

- En studie av unges bruk av sosiale medier

**NTNU**  
Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse  
Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Silje Daae Guldborg

*"Det hadde ikke vært mulig med avstandsforholdet uten sosiale medier"*

- En studie av unges bruk av sosiale medier

Masteroppgave i sosiologi

Veileder: Berit Skog

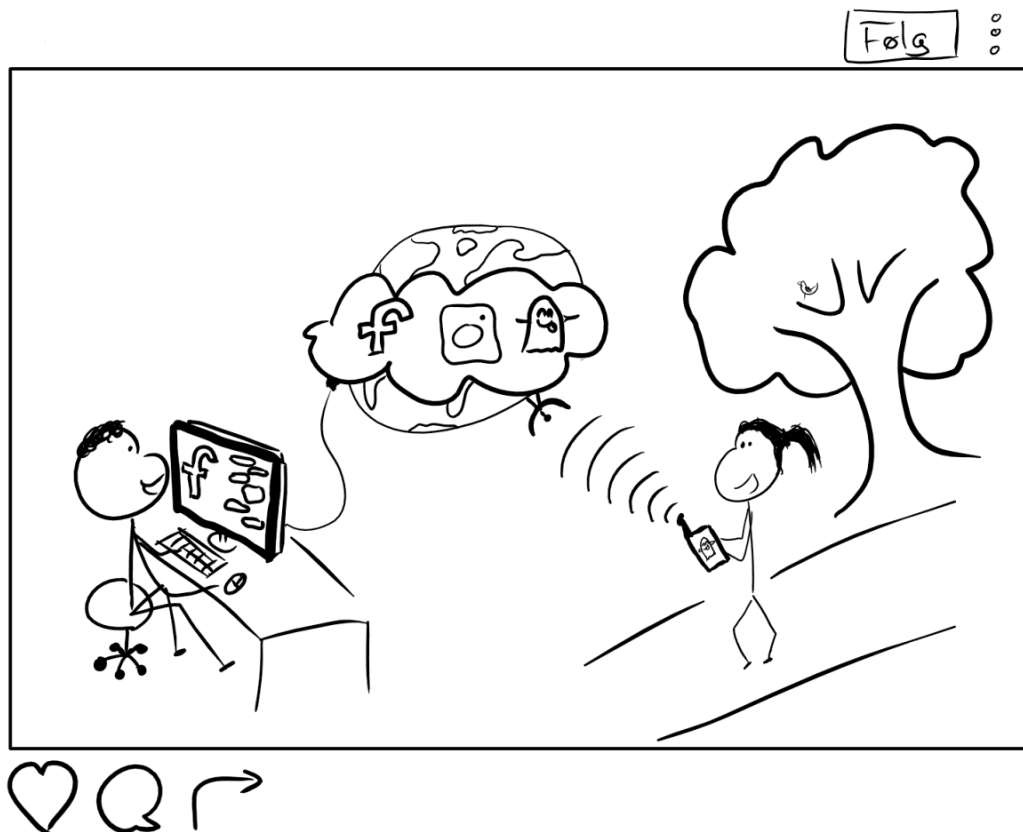
Trondheim, mai 2016



Silje Daae Guldborg

***”Det hadde ikke vært mulig med  
avstandsforholdet uten sosiale medier”***

- En studie av unges bruk av sosiale medier



Masteroppgave i sosiologi

Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU

Trondheim, våren 2016

Forsidebildet er laget av Tord Fjordheim Onstein.

## Forord

Nå er masterstudiet i ferd med å gå mot slutten og jeg er snart ferdigutdannet lektor i samfunnsfag. Det blir en stor lettelse å levere oppgaven. Jeg synes det er skummelt å levere fra meg noe jeg har jobbet med i så lang tid. Idet jeg gir fra meg oppgaven, inntar jeg en ny fase i voksenlivet. Det er både spennende og skremmende.

Først vil jeg takke min dyktige, engasjerte og inspirerende veileder, Berit Skog. Jeg setter så stor pris på all oppfølging og motivasjon du har gitt meg gjennom hele skriveprosessen. Å ha en veileder som setter seg så grundig inn i hvert eneste utkast, har vært uunnværlig.

Jeg vil også takke kontaktpersonen som hjalp meg med å finne informanter til undersøkelsen. Takket være deg kom jeg tidlig i gang med datainnsamlingen. Tusen takk til mine flotte og hyggelige informanter, som tok seg tid til å bli intervjuet i en travel skolehverdag.

Tusen takk til alle som har gjort disse fem årene så bra. Jeg er så heldig som har tilbragt denne tiden med så snille, gode og omsorgsfulle Dragvoll-venninner. Studietiden ville aldri vært den samme uten dere. Tusen takk for gode diskusjoner, hyggelige turer og lange kaffepauser.

Til slutt vil jeg takke familien min for all støtte gjennom masterskrivingen. Min kjære, smarte og løsningsorienterte mamma, og min snille, forståelsesfulle og tålmodige samboer. Tusen takk for at dere alltid støtter meg og stiller opp når jeg trenger det.

Trondheim, mai 2016

## Abstract

This study examines how young people use *social media* to *establish* and *maintain* social relations. By conducting in-depth interviews with eight 17-year olds, I investigate young people's own experiences and use of *Facebook*, *Snapchat* and *Instagram*. I find that different social media have different functions suitable for building and maintaining social relations.

Based on the interviews, previous research and sociological theory, I focus on three topics. *First*, I investigate who the informants include in their networks. The data shows that the networks in the social media consists of different groups of people. While Facebook includes both weak and strong connections, Snapchat consists of close relations. On Instagram they have either one user with both near and far acquaintances, or two separate users. The second user are private, and are shared only with close friends. On this basis, I suggest that the different social media touch upon different parts of teenagers' social network. This is the basis for understanding how teenagers both build and maintain social relations.

The *second* topic in this thesis examines how young people are *building* social relations in social media. Facebook, Snapchat and Instagram are used in different ways to get in touch with new people. The social contact that occurs in social media can develop into social relations. I find that most of these new acquaintances remain in social media. Facebook, Snapchat and Instagram can help reconnecting with old acquaintances and help young people to get to know each other. I find that social media are important social arenas for young people.

Lasting social relations require maintenance. The *third* topic is about how young people use social media to *maintain* social relationships. Based on the interviews, I identify six strategies: *keeping in touch by conversations*, *giving others attention*, *taking initiative*, *highlighting friendships*, *keeping updated in the lives of others*, and *following norms*. The study shows that these strategies are prominent in the different social medias. This is closely related to the functions available through the specific media. Facebook, Snapchat and Instagram play a different role in *maintaining* social relations.

# Innhold

<b>1. Innledning</b> .....	<b>1</b>
1.1. Sosiale medier .....	3
1.2. Sosiale relasjoner.....	5
1.3. Sosiale nettverk .....	5
1.4. Normer .....	6
1.5. Tidligere forskning.....	6
1.5.1. Unges kontaktnettverk på Facebook, Snapchat og Instagram .....	6
1.5.2. Å holde kontakt i sosiale medier.....	8
1.5.3. Sosiale medier gir mer sosial kontakt .....	9
1.5.4. Sosiale medier er sosiale møteplasser.....	10
1.5.5. Sosiale medier øker brukernes sosiale kapital .....	11
1.6. Presisering av problemstilling .....	11
1.7. Studiens oppbygging .....	12
<b>2. Sosiologiske tilnæringer</b> .....	<b>13</b>
2.1. Granovetter: <i>sterke og svake bånd</i> .....	13
2.2. Bø og Schiefloe: <i>relasjonsbygging og relasjonsvedlikehold</i> .....	14
2.3. Dunbar: <i>sosial stelling</i> .....	15
2.4. Goffman: <i>frontstage, backstage og normer</i> .....	16
2.5. Bourdieu: <i>kapital og det sosiale spill</i> .....	17
2.6. Putnam: <i>samlende og brobyggende sosial kapital</i> .....	19
<b>3. Forskningsmetodisk tilnærming</b> .....	<b>20</b>
3.1. Forskningsdesign.....	20
3.2. Utvalg.....	21
3.3. Intervjuguide .....	23
3.4. Datainnsamling.....	24
3.5. Forskerrollen .....	24
3.6. Databehandling.....	26
3.7. Kvalitet.....	27
3.7.1. Reliabilitet.....	27
3.7.2. Validitet.....	28
3.7.3. Generaliserbarhet .....	29
<b>4. Presentasjon og diskusjon av resultater</b> .....	<b>30</b>
4.1. Kontakter i ulike sosiale medier.....	30
4.1.1. Sterke og svake bånd på Facebook .....	30
4.1.2. Sterke og svake bånd på Snapchat .....	32
4.1.3. Forskjellige relasjoner på Instagram.....	33
4.1.4. Oppsummering.....	35
4.2. Å bygge sosiale relasjoner i sosiale medier .....	36
4.2.1. Kontakt med nye mennesker.....	36
4.2.2. Nye ansikt-til-ansikt relasjoner .....	39
4.2.3. Å gjenoppta kontakt.....	41

4.2.4.	Oppsummering.....	42
4.3.	Å ivareta sosiale relasjoner i sosiale medier .....	43
4.3.1.	Å holde kontakt via samtaler .....	43
4.3.2.	Å gi andre oppmerksomhet.....	49
4.3.3.	Å ta initiativ .....	52
4.3.4.	Å synliggjøre vennskap.....	55
4.3.5.	Å følge med i andres liv.....	57
4.3.6.	Å følge normer.....	59
4.3.7.	Oppsummering.....	63
<b>5.</b>	<b>Avslutning.....</b>	<b>64</b>
5.1.	Hovedfunn.....	64
5.2.	Teoretisk diskusjon .....	66
5.3.	Videre forskning.....	68
	<b>Litteraturliste .....</b>	<b>I</b>
	<b>Tabeller og figurer .....</b>	<b>VI</b>
	<b>Vedlegg.....</b>	<b>VII</b>
	Vedlegg 1, Godkjennelse fra NSD .....	VII
	Vedlegg 2, Informasjonsskriv til informanter .....	VIII
	Vedlegg 3, Intervjuguide .....	IX

# 1. Innledning

”Tenåringer kommuniserer mer digitalt enn ansikt til ansikt.” Dette er overskriften på en artikkel publisert på NRK sine nettsider i august 2015 (Worren, Vignæs og Senel 2015). Artikkelen har bakgrunn i en spørreundersøkelse om unges bruk av sosiale medier, gjennomført av Norstat. I et representativt utvalg av respondenter mellom 15 og 19 år, svarte 51 prosent at de kommuniserer mest med venner via *sosiale medier* på fritiden. Dette viser at sosiale medier er viktige kommunikasjonsmidler for unge i dag.

Temaet for min studie er unges bygging og ivaretagelse av sosiale relasjoner i sosiale medier. Siden slutten av 1990-tallet er det forsket på hvilke konsekvenser internettbruk har for sosiale relasjoner og nettverk. På slutten av 90-tallet publiserte amerikanske forskere en undersøkelse som viste at internettbruk fører til mindre sosial deltakelse og interaksjon med familie (Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Mukopadhyay og Scherlis 1998). En studie av Norman H. Nie og Lutz Erbring (2002) viste at internettbruk fører til mindre tid brukt med familie, venner og på andre sosiale aktiviteter. I senere tid har samfunnsvitenskapelig forskning vist at datateknologi gir nye muligheter for kommunikasjon og samhandling. Forskere har fokusert på hvordan Internett gjør det mulig å opprettholde sosiale nettverk uavhengig av tid og sted, og hvordan mediert kommunikasjon skaper sosiale møteplasser (Levold, Spilker og Sørensen 2007: 268-269).

Mye av medieforskningen på 2000-tallet handler om *sosiale medier*. Petter Bae Brandtzæg og Jan Heim (2011: 48) mener at disse har blitt en dominerende arena for sosial interaksjon og deltakelse. Ifølge Jan Frode Haugseth (2013: 55) åpner sosiale medier for sosial interaksjon på et nytt nivå og har utvidet medienes sosiale dimensjon. Slike gjør det mulig for brukerne å delta aktivt og å vedlikeholde og øke sosial kapital (Haugseth 2013: 61).

De tre største sosiale mediene i Norge er *Facebook*, *Snapchat* og *Instagram* (Bjørnstad og Tornes 2014: 36). I en spørreundersøkelse gjennomført av Berit Skog (2015a) med 1635 respondenter i alderen 9 til 24 år og over, svarte 92 prosent at de bruker Snapchat, 78 prosent Instagram og 72 prosent Facebook. Norsk mediebarometer 2015 viser at de mest aktive brukerne av sosiale medier befinner seg i aldersgruppen 16 til 24 år (Vaage 2016: 59).



Sosiale medier blir studert av flere disipliner. En ny FoU-rapport gjennomført av *I all offentlighet* (2016), handler blant annet om myndighetenes bruk av slike medier. Mediesosiologiske tilnærminger fokuserer mer på hvilken betydning mediene har for *relasjoner* mellom mennesker og grupper i samfunnet (Aalberg og Elvestad 2012: 10). Jeg mener derfor at det er sosiologisk interessant å undersøke unges bygging og ivaretagelse av sosiale relasjoner i sosiale medier.

Forskere har tidligere etterspurt studier om *hvordan* sosiale nettsider brukes, *hvem* som bruker disse og *hvorfor* (boyd<sup>1</sup> og Ellison 2007: 224, Brandtzæg og Heim 2011: 30). Dette har det blitt forsket mer på de siste årene (Lenhart, Smith, Anderson, Duggan og Perrin 2015, Piwek og Joinson 2016, Skog 2014a, Skog 2015b). Mitt inntrykk er at en stor del av disse nyere studiene har et kvantitativt grunnlag. Slike undersøkelser er interessante for å si noe generelt og generaliserbart om sosial mediebruk. I min studie ønsker jeg å gå dypere inn i unges egne erfaringer med sosiale medier. Her er det hensiktsmessig med en kvalitativ innfallsvinkel. Da jeg selv skal bli lektor, er jeg interessert i unges sosiale hverdagsliv. Når sosiale medier brukes av så mange unge, mener jeg at det er viktig å undersøke hvilken funksjon sosiale medier har for unge. Formålet med undersøkelsen min er å få innsikt i hvordan unge bruker ulike sosiale medier til å bygge og ivareta sosiale relasjoner. Problemstillingen er følgende:

***- Hvordan bygger og ivaretar ungdommer sosiale relasjoner i ulike sosiale medier?***

En naturlig avgrensning er å fokusere på 17-åringer, da disse befinner seg i aldersgruppen som bruker sosiale medier mest. Jeg har også valgt å avgrense undersøkelsen til de tre mest brukte sosiale mediene i Norge: Facebook, Snapchat og Instagram. Disse mediene har ulike funksjoner, som kan ha betydning for hvordan de brukes til å bygge og ivareta sosiale relasjoner. Det er derfor hensiktsmessig å videre redegjøre for begrepet *sosiale medier* og beskrive kjennetegn ved de utvalgte mediene.

---

<sup>1</sup> danah m. boyd staver navnet sitt med små bokstaver: <http://www.danah.org/name.html>

## 1.1. Sosiale medier

Det finnes flere definisjoner av *sosiale medier*. Haugseth (2013: 48) definerer disse som: "[...] *digital teknologi som muliggjør offentlig gruppebasert interaksjon eller deltakelse, og som overfører personlige eller sosiale markører sammen med et mediebudskap.*" De kjennetegnes her ved at en kan interagere med andre og å sende og motta medieinnhold. Disse egenskapene er også sentrale i medievider Ida Aalens (2015: 19) beskrivelse av sosiale medier. Ifølge Aalen har sosiale medier to kjennetegn. For det *første* kjennetegnes sosiale medier av at både avsender og publikum kan produsere og konsumere innhold. Rollene glir derfor over i hverandre. For det *andre* tilrettelegger sosiale medier for å kommunisere med flere til samme tid. Dette står i motsetning til andre medier, som kan begrense antall kommunikasjonsdeltakere.

Når jeg bruker begrepet *sosiale medier*, sikter jeg til digitale medier der brukerne kan kommunisere med andre mennesker, og lage eget og forbruke andres medieinnhold. I dag finnes det forskjellige typer medier som muliggjør dette. Haugseth (2013: 67) skiller mellom ti slike, hvorav *sosiale nettsamfunn* og *innholdsfellesskap* er mest relevante for min undersøkelse. En anerkjent definisjon av *sosiale nettsamfunn* finner vi hos Nicole B. Ellison og danah m. boyd:

*A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site* (Ellison og boyd 2013: 157).

I definisjonen over beskrives sosiale nettsamfunn som kommunikasjonsarenaer der brukerne oppretter en personlig profil og kan dele informasjon og inngå i relasjoner med andre. Aalen (2015: 34) kaller slike profilavhengige sosiale medier for *profilfokuserete*.

I *innholdsfellesskap* er profilen mindre fremtredende. Haugseth (2013: 74) skriver at innholdsfellesskap: "[...] *består av nettstedet eller programmer der brukerne kan dele én eller flere typer medieinnhold med grupper eller med offentligheten.*" Dette er altså sosiale medier der det er medieinnholdet som er i fokus. Slike medier begrenser brukernes mulighet til å lage en personlig profil. Aalen (2015: 34) omtaler slike sosiale medier som *innholdsfokuserete*.

Undersøkelsen min konsentrerer seg som nevnt om Facebook, Snapchat og Instagram. Videre presenterer jeg hovedtrekk ved disse, og knytter dem til Haugseths (2013) og Aalens (2015)

kategorier. Disse kjennetegnene er viktige, fordi de påvirker hvordan mediene kan brukes. Jeg tar utgangspunkt i mediene slik disse var under datainnsamlingen i januar 2016.

### Facebook

Facebook ble grunnlagt i 2004 og finnes både som nettside og applikasjon. Formålet med Facebook er å dele opplevelser og holde kontakt med andre (Facebook.com 2016). Brukerne utformer en personlig profil med navn og profilbilde, og kan legge til ytterligere informasjon om seg selv. Dette er derfor et *profilfokusert* sosialt medium.

På Facebook knytter brukerne seg til andre brukere ved å sende *venneforespørsler*. Når disse godkjennes, blir partene en del av hverandres kontaktnettverk. Brukere kan selv dele og konsumere innhold. Dette kan for eksempel skje ved å skrive statusoppdateringer, dele nyhetssaker og skriver innlegg på andres *vegg*. Mediet tilrettelegger for interaksjon med andre brukere gjennom flere sosiale arenaer. En kan delta i grupper, arrangementer og kommunisere i direktemeldingstjenesten *Messenger*. Disse kjennetegnene gjør at Facebook er et *sosialt nettsamfunn* i samsvar med Ellison og boyds (2013) kriterier.

### Snapchat

Snapchat er en mobilapplikasjon som ble lansert i 2011. Her har brukerne et brukernavn og eventuelt et lite bilde. En blir en del av andres kontaktnettverk ved å følge eller bli fulgt av andre. Formålet med appen er å sende snapper, det vil si bilder og videoer, til en eller flere andre brukere (Snapchat.com 2016). En kan skrive en kort tekst til snappene. Medieinnhold som sendes til én eller flere personer, havner i mottakerens innboks og er synlig i opptil ti sekunder. Det er også mulig å dele medieinnhold på *My Story*, der innholdet blir tilgjengelig for hele kontaktnettverket i 24 timer. I 2014 fikk Snapchat også en egen chattefunksjon der en kan sende direktemeldinger til andre. Teksten i chatten forsvinner når en lukker applikasjonen.

Både Facebook og Snapchat tilrettelegger for interaksjon med andre. Profilen på Snapchat er mindre fremtredende enn på Facebook. Da det er innholdet som er i fokus, anser jeg appen som et *innholdsfellesskap* og et *innholdsfokusert* sosialt medium.

## Instagram

Instagram ble lansert i 2004 og kjøpt opp av Facebook i 2012. I likhet med Facebook finnes Instagram både som nettside og applikasjon. Formålet med appen er å dele egne bilder og videoer, og se på innhold som legges ut av andre (Instagram.com 2016). Brukerne har en egen profil med navn og profilbilde, og kan også skrive noen linjer om seg selv. Instagram-brukerne knytter seg til andre ved å følge andres brukere og la andre følge egen bruker. En kan også følge andre uten at disse følger en tilbake. Brukerne kan gi respons på andres bilder og videoer via kommentarer og *likes*. Mediet har også funksjonen *Direct Message*, der en kan sende meldinger til andre brukere. På denne måten er appen både *profilfokusert* og *innholdsfokusert*.

I likhet med Facebook, oppfylder Instagram Ellison og boyds (2013) kriterier til *sosiale nettsamfunn*. Profilene brukerne har på Instagram er likevel mer begrenset enn profilene på Facebook. Selv om appen muliggjør interaksjon, handler den i stor grad om deling og konsumpsjon av medieinnhold. Den kan derfor beskrives som et *innholdsfelleskap*.

### 1.2. Sosiale relasjoner

Et sentralt begrep i undersøkelsen er *sosiale relasjoner*. Willy Martinussen (1986: 68) definerer en *sosial relasjon* som et: ”*Stabilt samhandlingsforhold mellom to eller flere personer.*” Her omtaler han relasjoner som forbindelser mellom mennesker som interagerer. En liknende definisjon finner vi hos Inge Bø og Per M. Schiefloe (2007: 23): ”*En sosial relasjon er et stabilt og opplevd forhold hvor to personer er knyttet til hverandre på bakgrunn av gjentatte transaksjoner og gjensidige forventninger.*” De presiserer her at det foreligger en tilknytning mellom partene, som er basert på gjensidige aktiviteter. Dette er også sentralt hos Live Fyrland (2005: 35). Hun beskriver relasjoner som varige, regelmessige og gjensidige. Basert på definisjonene over, bruker jeg begrepet om de gjensidige forholdene informantene har til andre.

### 1.3. Sosiale nettverk

Sigmund Grønmo (2008: 210) definerer *sosiale nettverk* som: ”*[...] mønstre av sosiale relasjoner mellom individer, grupper eller organisasjoner.*” Her fremgår det at sosiale nettverk er sosiale strukturer satt sammen av aktører som har sosiale relasjoner til hverandre. Også Bø og Schiefloe (2007: 26) knytter sosiale nettverk til relasjoner: ”*Vi bruker begrepet nettverk når*

*individer danner et uformelt system av relasjoner mellom seg, som er varig, avgrensbart og gjerne knyttet sammen av en viss fellesskaps-opplevelse.*” Definisjonen synliggjør at nettverkene er avgrensbare og varige og kan gi aktørene tilhørighet. Bø og Schiefloe (2007: 49) omtaler nettverk i digitale kommunikasjonsarenaer som *medierte nettverk*. I min undersøkelse forstår jeg sosiale nettverk som sosiale enheter bestående av flere sosiale relasjoner. Eksempler på slike er informantenes kontaktnettverk i sosiale medier og grupperinger av relasjoner innad i disse.

#### 1.4. Normer

Fredrik Engelstad (2008: 211) definerer en *norm* som: ”[...] *en regel eller forskrift om hvordan noen bør handle.*” Her beskrives normer som oppfatninger om hvilken atferd som er passende i en gitt situasjon. En tilsvarende definisjon finner vi hos Willy Martinussen (1986: 83), som beskriver normer som ”[...] *varige og stabile forventninger om deltakernes atferd i bestemte situasjoner.*” Her knytter han normer til atferdsforventninger. Når slike forventninger blir regelmessige, omtaler han disse som *sosiale normer*. Ifølge Martinussen (1986: 94) blir normer først virksomme i tilknytning til *sanksjoner*. Sanksjoner er sosial kontroll som skjer ved å belønne ønsket atferd og straffe uønsket oppførsel. På bakgrunn av Martinussens og Engelstads definisjoner, forstår jeg normer som forventninger om hvordan vi bør og ikke bør handle i ulike situasjoner. Dette er relevant for å forstå hvordan informantene opptrer i sosiale medier.

#### 1.5. Tidligere forskning

Jeg vil nå presentere tidligere forskning om sosial kontakt og relasjoner i sosiale medier. Mens noen undersøkelser omhandler Facebook, Snapchat og Instagram direkte, handler andre om internettbruk generelt. Felles med disse er at de gir innsikt i nettbasert kontakt. Jeg mener derfor at disse er relevante for å belyse temaene i min egen studie.

##### 1.5.1. Unges kontaktnettverk på Facebook, Snapchat og Instagram

Forskere ved det amerikanske forskningscenteret *Pew Research Center* har publisert en rapport om unges sosiale nettverk på Facebook. Undersøkelsen viser at unge mellom 14 og 17 år i gjennomsnitt har 477 Facebook-kontakter (Madden et al. 2013: 52). Av brukerne mellom 12 og 17 år, var 91 prosent venn med slekt, 76 prosent med søsken og 70 prosent med foreldre.

Nittiåtte prosent var venn med folk de kjenner fra skolen og 89 prosent med venner som ikke går på samme skole. Rundt 30 prosent var venn med lærere, trenere og kjendiser. Trettitre prosent hadde også kontakter de aldri har møtt ansikt-til-ansikt (Madden et al. 2013: 6). Dette viser at det er vanlig å ha sammensatte kontaktlister på Facebook.

En undersøkelse utført av Petter B. Brandtzæg, Marika Lüders og Jan H. Skjetne (2010: 1018-1019) viser at unge kan oppleve det som problematisk å ha mange kontakter på Facebook. De er derfor bevisste på hva de gjør, og prøver å fremstille seg selv på en positiv og autentisk måte. Unge bruker Facebook til å holde kontakt med venner, og skriver sjelden statusoppdateringer og innlegg på andres Facebook-vegg.

Det finnes også forskning om kontaktnettverk på Snapchat. Lukasz Piwek og Adam Joinson (2016: 364) har gjennomført en spørreundersøkelse med 209 førsteårsstudenter ved Universitetet i Vest-England. Studien viser at unge har færre kontakter på Snapchat enn på Facebook. Respondentene bruker Snapchat til å kommunisere med enkeltpersoner og har et nettverk bestående av nære venner, foreldre og familie. En liknende tendens finner vi i en studie utført av Sonja Utz, Nicole Muscanell og Cameran Khalid (2015: 143). I et utvalg på 77 respondenter var medianen for antall kontakter 483 på Facebook og 32 på Snapchat. Undersøkelsene antyder dermed at nettverksstørrelsen på Snapchat er mindre enn på Facebook.

På Instagram kan brukerne følge andre brukere, uten at de trenger å følge hverandre tilbake. I Skog (2015c) sin spørreundersøkelse om bruk av sosiale medier, svarte 99 prosent av Instagram-brukerne mellom 13 og 17 år at de følger venner. I denne aldersgruppa følger 80 prosent kjendiser, 34 prosent modeller og 33 prosent bloggere. Mellom 20 og 30 prosent følger fotografer, kjærester og ukjente. Dette viser at unge har komplekse kontaktnettverk på Instagram.

I analysekapittelet presenterer jeg mine informanternes kontaktnettverk på Facebook, Snapchat og Instagram, og knytter disse til forskningen over.

### 1.5.2. Å holde kontakt i sosiale medier

Denis McQuail (1987: 72-74) mener at massemedier dekker fire behov hos publikum: i) *informasjon*, ii) *personlig identitet*, iii) *underholdning* og iv) *integrasjon og sosial interaksjon*. Ifølge Aalen (2015: 35) er disse funksjonene også relevante for *sosiale medier*. Det er behovet for *integrasjon og sosial interaksjon* som er mest relevant i min studie. McQuail (1987: 73) beskriver dette som å ha kontakt med venner, familie og samfunn, å følge med på hvordan andre har det, å identifisere seg med andre og å føle tilhørighet.

Skog (2014a, 2015b) har gjennomført spørreundersøkelser om unges og voksnes bruk av sosiale medier. Disse viser at mange bruker sosiale medier for å ha kontakt med andre. Ifølge Skog (2014a) er den viktigste årsaken til å bruke Facebook å *være sosial*. Dette innebærer å holde kontakt med venner ved å delta i grupper, chatte, diskutere og gi respons på andres bilder og oppdateringer. En annen viktig grunn til å bruke Facebook, er å holde seg oppdatert om venners liv. Undersøkelsen identifiserer også andre bruksområder som usynlig titting, flørting, selvfremstilling, informasjonsdeling, organisering og planlegging, diskusjon og responsgivning.

På Snapchat havner flertallet av Skogs (2015b) respondenter i kategorien *Sosial Snapchatter*. Disse bruker Snapchat til å holde kontakt med andre ved å sende og motta tekst og bilder. Mange havner i kategoriene *Snapchat-humoristen* og *Snapchat-flørteren*. Mens humoristen deler tullebilder, sender flørteren romantiske snapper. Skog (2014b) finner også at bilder som deles på Snapchat, er mindre kvalitetssikret enn bilder på Facebook og Instagram. På Snapchat er interaksjonen humoristisk, leken, rask og uhøytidelig, og har til hensikt å fange øyeblikk. Av 462 norske Snapchat-brukere mellom 13 og 29 år, sender 83 prosent grimase- eller tullebilder og 76 prosent situasjonsbilder med tekst. Det er også vanlig å sende bilder av mat, landskap og trening. Bildene kan brukes til å vise frem en selv og hvem en er sammen med.

Skog (2013) har også forsket på Instagram. Hun finner at Instagram brukes til å dele bilder som dokumenterer hvor vi er, hva vi gjør, hva slags livsstil vi har og hva vi interesserer oss for. På denne måten kan Instagram være en del av et selvfremstillingsprosjekt. Ved å dokumentere livet vårt i sosiale medier, kan vi holde kontakt med venner og familie som befinner seg andre steder.

Forskningen over viser at det sosiale aspektet ved sosiale medier er fremtredende. Både Facebook, Snapchat og Instagram kan brukes til å holde kontakt med andre. Jeg undersøker om dette også er relevant i mine informanters bruk.

### 1.5.3. Sosiale medier gir mer sosial kontakt

I en artikkel fra 2001 oppsummerer Barry Wellman forskning om databaserte nettverk, slik den var på begynnelsen av 2000-tallet. Han skriver:

*It is becoming clear that the Internet is not destroying community but is resonating with and extending the types of networked community that have already become prevalent in the developed Western world. Old ties with relatives and former neighbours are maintained; new ties are developed among people sharing interests. It is not only that time and space become less important in computer-mediated communication, but that it is easy to communicate with large groups of community members (using lists) and to bring unconnected community members into direct contact (Wellman 2001: 2032).*

I sitatet argumenterer Wellman med at Internett utvider nettverksfellesskap, gjør det mulig å ivareta gamle sosiale relasjoner og å utvikle nye relasjoner med mennesker med felles interesser. Tid og sted mister betydning, og det blir enklere å kommunisere med flere samtidig og å komme i kontakt med andre.

Utover 2000-tallet har flere undersøkelser vist positive sammenhenger mellom bruk av sosiale medier og sosial kontakt. Et eksempel på dette er en studie om *sosial internettbruk*, gjennomført av Andrea Kavanaugh, John M. Carroll, Mary B. Rosson, Than T. Zin og Debbie D. Reese (2005). Her beskrives *sosial internettbruk* som bruk av Internett til sosiale formål, blant annet kommunikasjon med familie, venner og kollegaer, og til etablering av nye relasjoner over Internett. Studien viser at internettbruk støtter ansikt-til-ansikt-interaksjon, samfunnsengasjement og tilknytning. Andre undersøkelser finner at internettbruk styrker vennskap både offline og online (Wang og Wellman 2010), og at det er en positiv sammenheng mellom elektronisk kommunikasjon og ansikt-til-ansikt-interaksjon (Tillema, Dijst og Schwanen 2010). Unges sosiale mediebruk kan derfor være positiv for sosiale relasjoner både på og utenfor nettet. I min studie undersøker jeg mine informanters erfaringer med å bygge og ivareta sosiale relasjoner i sosiale medier.



#### 1.5.4. Sosiale medier er sosiale møteplasser

Flere undersøkelser viser at sosiale medier er viktige sosiale arenaer for unge. Skog (2008: 34) har gjennomført en spørreundersøkelse basert på et utvalg av 355 respondenter mellom 16 og 23 år, som deltok på spillarrangementet *The Gathering*. I undersøkelsen svarte 45 prosent av respondentene at de spiller dataspill sammen med andre. Dette skjer ved å sitte i samme rom som andre spillere, ved å holde kontakt over Internett eller ved bruk av mobiltelefon. Studien viser at dataspillere kan etablere sosiale nettverk som de viderefører til sosiale nettsamfunn. Bruk av dataspill og nettsamfunn kan dermed skape nye sosiale møteplasser, der det oppstår sosial kontakt, relasjoner og fellesskap.

Det finnes også forskning som viser at sosiale medier kan bidra til å bygge og ivareta sosiale relasjoner. En undersøkelse av amerikanske studenter mellom 18 og 29 år viser at sosiale nettsider gir kontakt med venner en har fra før og kan føre til nye vennskap (Subrahmanyam, Reich, Waechter og Espinoza 2008). Relasjonsbygging og relasjonsivaretagelse er også relevant i en rapport fra *Pew Research Center* (Lenhart et al. 2015). Basert på en nasjonal spørreundersøkelse med 1060 respondenter mellom 13 og 17 år, finner forskerne følgende:

*Social media is an important venue for interaction and conversation among America's youth [...] Social media plays a critical role in connecting teens to new friends, allowing teens to learn more about new friends and get to know them better* (Lenhart et al. 2015: 53).

Sitatet viser at sosiale medier er viktige for tenåringers interaksjon og samtaler. Unge kan både komme i kontakt med nye venner og bli bedre kjent via sosiale medier. Mediene bidrar til en sterkere tilknytning til venner og er en viktig arena for sosial støtte (Lenhart et al. 2015: 6). I studien svarte 57 prosent av ungdommene at de har fått en ny venn via Internett. Sekstifire prosent av disse møtte denne via sosiale medier som Facebook og Instagram, og resten via nettspill. Tjue prosent av de som hadde fått en ny venn på nettet, har møtt disse fysisk. Resten av de nye relasjonene har forblitt på nettet (Lenhart et al. 2015: 2).

Undersøkelsene over viser at sosiale medier er viktige sosiale knutepunkter for unge. Jeg vil undersøke om de sosiale mediene har en tilsvarende funksjon for mine informanter.

### 1.5.5. Sosiale medier øker brukernes sosiale kapital

Flere studier viser at sosiale medier øker brukernes *sosiale kapital* (Brandtzæg, Lüders og Skjetne 2010, Ellison, Steinfield og Lampe 2007). Ellison et al. (2007) har undersøkt forholdet mellom Facebook-bruk og *brobyggende-, samlende- og opprettholdende sosial kapital*. De beskriver sosial kapital som ressursene vi har tilgang til via medlemmene i nettverkene våre. Forskerne finner en positiv sammenheng mellom Facebook-bruk og samtlige typer sosial kapital. Den *brobyggende sosiale kapitalen* handler om at brukerne blir integrert i fellesskap, der de kan gi og få støtte (Ellison et al. 2007: 1162). Facebook-bruk gir også mer *samlende sosial kapital*, ved å tilrettelegge for å vedlikeholde nære relasjoner. Den *opprettende sosiale kapitalen* styrkes ved at det blir enklere å ivareta sosiale nettverk og dra nytte av ressursene i disse. Selv ved flytting er det mulig å opprettholde kontakten med tidligere nettverk, og bruke disse til å få informasjon, tjenester og muligheter (Ellison et al. 2007: 1164). Det fremstår derfor som at kontaktnettverkene i sosiale medier kan utvide brukernes ressurser. I analysekapittelet presenterer jeg informantenes sosiale relasjoner og fellesskap i sosiale medier og knytter disse til sosial kapital.

## 1.6. Presisering av problemstilling

Problemstillingen i undersøkelsen ble presentert innledningsvis: "*Hvordan bygger og ivaretar ungdommer sosiale relasjoner i ulike sosiale medier?*" Som nevnt fokuserer jeg på unges bruk av Facebook, Snapchat og Instagram. På bakgrunn av forskningen i dette kapittelet, fokuserer jeg på *tre temaer* som belyser ulike aspekter ved problemstillingen:

**Tema 1:** *Hvilke kontakter informantene har på Facebook, Snapchat og Instagram*

**Tema 2:** *Bygging av sosiale relasjoner på Facebook, Snapchat og Instagram*

**Tema 3:** *Ivaretagelse av sosiale relasjoner på Facebook, Snapchat og Instagram*

## 1.7. Studiens oppbygging

I kapittel to presenterer jeg teorier om etablering og ivaretagelse av sosiale relasjoner, som har overføringsverdi til sosiale medier. Dette blir etterfulgt av et metodekapittel, der jeg redegjør for og diskuterer valg tatt underveis i forskningsprosessen. Jeg presenterer forskningsdesign, datainnsamling og databehandling, og drøfter undersøkelsens kvalitet. Kapittel fire er et kombinert analyse- og diskusjonskapittel. Her presenterer jeg funn som belyser temaene i undersøkelsen. Disse blir forklart i lys av tidligere forskning og teori. Avslutningsvis oppsummerer jeg studiens hovedfunn. Jeg har en kort teoretisk diskusjon og vurderer hva som er interessant i et videre forskningsprosjekt.

## 2. Sosiologiske tilnærminger

I dette kapitlet presenterer jeg teorier og begreper som er relevante for å belyse *sosiale relasjoner*. Først redegjør jeg for Mark S. Granovetters (1973) begreper *sterke* og *svake bånd*. Videre fokuserer jeg på *bygging* og *ivaretagelse* av sosiale relasjoner. Her presenterer jeg Bø og Schiefloes (2007) forskningsbaserte strategier og sosialantropolog Robin Dunbars (1996) begrep *social grooming*. Jeg gjør rede for Erving Goffmans (1959) begreper *backstage* og *frontstage*. Deretter forklarer jeg Pierre Bourdieus (1986, 1990a, 1990b, 1991) kapitalbegreper og syn på det sosiale liv, og Robert D. Putnams (2000) skille mellom *samlende* og *brobyggende sosial kapital*.

### 2.1. Granovetter: *sterke* og *svake bånd*

Granovetter (1973) er opptatt av styrken på mellommenneskelige relasjoner. Disse relasjonene omtaler han som *sosiale bånd*. Han beskriver disse slik: "[...]the strength of a tie is a (probably linear) combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy (mutual confiding), and the reciprocal services which characterize the tie" (Granovetter 1973: 1361). Her fremgår det at styrken på sosiale bånd er en kombinasjon av tid, følelsesmessig intensitet, intimitet og gjensidig utveksling mellom partene. Relasjoner kan endre seg over tid og må vedlikeholdes. Dersom båndene ikke fyller noen av kriteriene over, er de fraværende.

På bakgrunn av definisjonen over, skiller Granovetter (1973) mellom *sterke* og *svake bånd*. De sterke båndene har vi med mennesker som vi tilbringer mye tid med og har en sterk følelsesmessig tilknytning til. Dette er de nærmeste relasjonene våre, som familie, kjæreste og nære venner. Svake bånd har vi til dem vi har mindre kontakt med og svakere tilknytning til, men som vi fremdeles vedlikeholder relasjonen til. Dette kan for eksempel være naboer, tidligere klassekamerater, kolleger og bekjente. I kapittel 4.1. bruker jeg begrepene *sterke* og *svake bånd* til å beskrive de sosiale relasjonene informantene har i kontaktnettverkene sine i ulike sosiale medier.

## 2.2. Bø og Schiefloe: *relasjonsbygging* og *relasjonsvedlikehold*

Bø og Schiefloe (2007) har skrevet boka *Sosiale landskap og sosial kapital. Innføring i nettverkstenking*. Her beskriver de menneskers potensial til å bygge og vedlikeholde sosiale relasjoner og sosiale nettverk.

### Relasjonsbygging

Bø og Schiefloe (2007: 87) beskriver etablering av sosiale relasjoner og sosiale nettverk på følgende måte: ”Vi oppsøker arenaer, tar initiativ, engasjerer oss i samhandling, forhandler, og signaliserer interesse for dem vi føler oss tiltrukket av.” Sitatet viser at aktørene selv må oppsøke arenaer og gå aktivt inn for å etablere sosiale relasjoner.

Ifølge Bø og Schiefloe (2007: 81-82) består relasjonsbygging av fire faser. Den første fasen er *innledningsfasen*, der partene møtes for første gang. Dette er en forhandlingsprosess der partene søker innsikt i hverandres status, holdninger og interesser. Relasjonen etableres videre gjennom *interaksjonsfasen* og *vedlikeholdsfasen*. Her inngår partene i samspill med hverandre og kan utvikle empati og trofasthet. Dette skjer gjennom prøving og feiling. Dersom relasjonen skal bli varig, forutsetter dette gjensidig tillit, forpliktelse og felles interesser. Hvis en av partene slutter å vedlikeholde relasjonen, går forholdet over i den siste fasen, *nedbyggingsfasen*.

Bø og Schiefloe (2007: 87-88) henviser også til Claude S. Fischers (1977) valg-begrensningshypotese. Fischer (1977: 2-3) mener at mennesker aktivt etablerer sosiale relasjoner. Vi er rasjonelle og veier relasjonens utbytte mot dens kostnader. Dersom relasjonen skal være stabil, må den gjensidige utvekslingen opprettholdes over tid (Jackson, Fischer og Jones 1977: 44). Basert på Fischers hypotese identifiserer Bø og Schiefloe (2007: 87-91) tre faktorer som bidrar til relasjons- og nettverksdanning. Den *første* faktoren er *personlige egenskaper* og handler om at aktøren er motivert til å inngå relasjoner, og at den har sosial og kulturell kompetanse. Slike ferdigheter er viktige for å mestre sosial samhandling i samsvar med uformelle regler og forventninger. Den *andre* faktoren er *tilskrevne egenskaper*. Mennesker gjenkjenner og tiltrekkes av andres egenskaper. Kjennskap til eller felles kulturell bakgrunn, etnisitet, interesser, verdier og liknende, kan bidra til relasjonsdanning. Slike felles egenskaper er viktige for sosiale relasjoner og nettverksdanning. Det siste forholdet er *kontekstuelle faktorer*. Dette er muligheter og begrensninger i de ytre omstendighetene våre, som for eksempel tilgang til steder å møte folk og om vi har tid og oppgaver som gjør det mulig å bli kjent med andre.

## Relasjonsvedlikehold

Dersom sosiale relasjoner og sosiale nettverk skal vedvare, må de vedlikeholdes. Dette krever gjensidig innsats fra begge parter. Bø og Schiefloe (2007: 91) kaller ulike måter å bevare, pleie, beskytte og fornye sosiale relasjoner på, for *nettverksarbeid*. De sammenfatter åtte strategier som kan bidra til dette (Bø og Schiefloe 2007: 94-95). Den *første* strategien handler om bevisst og aktivt å holde kontakt med andre. Dette kan for eksempel skje ved å ringe eller dra på besøk. En *annen* måte er å vise omtanke og gi oppmerksomhet. Eksempler på dette er å sende meldinger og kontakte hverandre på merkedager. Den *tredje* strategien er initiativtaking. Dette kan for eksempel skje ved å invitere andre og arrangere sammenkomster. Sosiale relasjoner kan også vedlikeholdes ved å delta i felles oppgaver, som flytting eller oppussing. Dette kan være en *fjerde* måte å ivareta sosiale relasjoner på. En *femte* strategi er å være åpen, imøtekommende og vise respekt. Dette handler om å være en god og pålitelig støtteperson for andre. Det er også viktig at relasjonene er gjensidige. En *sjet*te vedlikeholdsmåte er derfor å være nøye med gjenyttelser, slik at relasjonen ikke blir asymmetrisk. Den *syvende* strategien kaller de for ”Opplev deg selv som støtteverdig.” Dette handler om å være åpenhjertig og kunne motta hjelp og respons fra andre. Den *siste* strategien er å bidra til å oppdra andres barn, og er ikke relevant for min undersøkelse.

I min studie fokuserer jeg på hvordan mine informanter bygger og ivaretar sosiale relasjoner. Jeg undersøker om Bø og Schiefloes (2007) strategier er fremtredende i informantenes bruk av sosiale medier.

### 2.3. Dunbar: *sosial stelling*

Dunbar (1996) har forsket på relasjoner mellom sjimpanser. I forbindelse med dette bruker han begrepet *sosial grooming*. Når sjimpanser steller pelsen til andre sjimpanser, har dette en sosial funksjon. Han skriver:

*For them, it is an expression of friendship and loyalty [...] A grooming partner is something special, someone who deserves particular attention, who should be supported in moments of need, on whose behalf the taking of risks is warranted (Dunbar 1996: 21-22).*

I sitatet fremgår det at sjimpanser steller pelsen til andre for å uttrykke vennskap. Stellingen handler om å pleie relasjonen mellom sjimpansene, og å synliggjøre disse forholdene for andre.

Ifølge Dunbar er sosial stelling også relevant for mennesker. Både sjimpanser og mennesker pleier og synliggjør relasjonene sine. Mennesker kan bruke språket sitt til sosial stelling:

*We do seem to use language in establishing and servicing our relationships [...] Language does have two key features that would allow it to function this way. One is that we can talk to several people at the same time, thereby increasing the rate at which we interact with them. If conversation serves the same function as grooming, then modern humans can at least 'groom' with several others simultaneously. A second is that language allows us to exchange information over a wider network of individuals than is possible for monkeys and apes (Dunbar 1996: 78).*

Sitatet viser at mennesker kan bruke språket til å etablere og vedlikeholde sosiale relasjoner. Språket gjør at vi kan opprettholde et større antall sosiale relasjoner og utveksle mer informasjon, enn det som er mulig for sjimpanser.

I analysekapittelet bruker jeg begrepet *social grooming* til å belyse strategier som informantene kan iverksette for å ivareta sosiale relasjoner i sosiale medier.

#### 2.4. Goffman: *frontstage, backstage og normer*

Goffman (1959) bruker dramaturgiske begreper for å forklare hvordan mennesker fremstiller seg for andre. Han betrakter menneskers handlinger som opptredener på en scene (Goffman 1959: 109-110). Her skiller han mellom *frontstage* og *backstage*. *Frontstage* er arenaen der forestillingen utspiller seg. Under en forestilling går skuespilleren inn i en rolle, han tar med seg rekvisitter og tar på sminke og kostyme. På denne måten kan skuespilleren fremstille seg på en bestemt måte for publikum. Goffman mener at tilsvarende skjer når mennesker presenterer seg for andre i det sosiale liv. De inntar en slags rolle som har som formål å styre publikums inntrykk. Dette kaller han for *inntrykksstyring*.

*Backstage* kan forstås som rommet bak scenen. Her kan aktøren senke skuldrene og være seg selv. Før forestillingen kan han bruke bakrommet til å øve på replikker og etter forestillingen kan han ta av seg kostymet og gå ut av rollen. Det som skjer på bakrommet, er relatert til opptredenen, men strider ofte med inntrykket som blir gitt under forestillingen (Goffman 1959: 135). For at presentasjonen skal virke troverdig, får publikum derfor begrenset adgang til bakrommet (Goffman 1959: 116).

Goffman (1959: 124) mener at vi kan se skillet mellom frontstage og backstage overalt i samfunnet. Når vi for eksempel inviterer venner i middagsselskap, dekorerer vi bordet der gjestene skal sitte. Kjøkkenet kan fungere som et bakrom, der vi lager mat og forbereder oss til besøket. Hvis gjestene skal være i spisestuen, kan det være rotete på kjøkkenet.

Aktørene tilpasser atferden sin til tilskuerne. Noen ganger består publikum av ulike grupper, som vi vil avgi ulike inntrykk til. Hvis disse får innsyn i roller som ikke er ment for dem, blir det vanskelig å opprettholde det ønskelige inntrykket. Dette kan også være tilfellet hvis atferden strider med mottakernes forventninger. Det kan derfor være problematisk å håndtere flere tilskuere til samme tid (Goffman 1959: 138-139). Aktørenes opptreden henger dermed sammen med normer og forventninger. Som eksempler nevner Goffman normer om høflighet og sømmelighet. Dersom vi bryter slike normer, kan vi få reaksjoner. Han mener derfor at handlingene våre kan være motivert av å unngå sanksjoner fra andre (Goffman 1959: 110-111).

Jeg bruker Goffmans begreper *frontstage* og *backstage* til å belyse informantenes atferd i sosiale medier. I kapittel 1.5.1. så vi at unges kontaktnettverk innad i disse er sammensatte (Madden et al. 2013, Piwek og Joinson 2016, Skog 2015c, Utz et al. 2015). Jeg undersøker hvem informantene har i nettverkene sine og om dette har noen betydning for deres selvpresentasjon og aktivitet i mediene.

## 2.5. Bourdieu: *kapital* og *det sosiale spill*

Bourdieu kaller samfunnet for *det sosiale rom*. Aktørenes posisjon avhenger av hvilke posisjoner de har i ulike *sosiale felt* i samfunnet. Feltene er arenaer der mennesker møtes og samhandler. Hvilken posisjon, makt og innflytelse aktørene har i feltene, avhenger av hvilken *kapitalform* som anerkjennes og blir ansett som legitim (Bourdieu 1991: 229-230).

Feltene er kamparenaer der aktørene prøver å forbedre posisjonene sine og opprettholde eller endre fordelingen av *feltspesifikk kapital* (Bourdieu, sitert i Wacquant 1989: 39-40). Bourdieu (1986: 46) beskriver *kapital* som det som gir makt og innflytelse i feltene. Han skiller mellom fire kapitaltyper. Den *første* er *økonomisk kapital*, som typisk er penger eller eiendom. En *annen* er *kulturell kapital*, som handler om å beherske kulturelle koder. Dette kan for eksempel være



status og innflytelse som følger av utdanningskvalifikasjoner eller dannelse (Bourdieu 1986: 46-47). Den tredje formen er *sosial kapital*. Han beskriver denne som følger:

*Social capital is the sum of the resources, actual or virtual, that accrue to an individual or a group by virtue of possessing a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition* (Bourdieu og Wacquant 1992: 119).

Her defineres sosial kapital som ressurser individer har tilgang til via sosiale forbindelser. Et eksempel på dette er en jobbsøker som drar nytte av nettverket sitt for å få en arbeidsplass. Den siste kapitaltypen er *symbolsk kapital*. Dette er en fellesbetegnelse på kapitalformer som gir ære og prestisje i et felt. En forutsetning for symbolsk kapital, er at andre verdsetter og anser kapitalen som legitim (Bourdieu 1991: 230).

Kapital avgjør hvilken innflytelse menneskene har på reglene som definerer feltet (Bourdieu, sitert i Wacquant 1989: 39-40). Aktørene har derfor ulike muligheter til å oppnå suksess. Bourdieu (1990a: 63) sammenlikner det sosiale livet med et sosialt spill, der det eksisterer regler for hva aktørene kan gjøre. Gjennom erfaring og læring tilegner vi oss feltenes spilleregler og utvikler en sosial kompetanse. På denne måten utvikler aktørene en praktisk, strategisk sans, som de kan dra nytte av for å lykkes i feltene.

Bourdieu bygger bro mellom aktør og struktur. Han argumenterer for at aktørenes atferd blir strukturert av objektive sosiale strukturer. Disse legger føringer for aktørenes handlingsalternativer. Vi internaliserer en *habitus*, som er tanke- og handlingsgenererende skjemaer, disposisjoner og kapasiteter (Bourdieu 1990b: 53-56). Atferden vår begrenses dermed av muligheter i feltene, habitus og kapital. Aktøren har likevel et kreativt spillerom.

Jeg vil undersøke hvordan Facebook, Snapchat og Instagram kan forstås som egne sosiale felt, med egne spilleregler og handlingsmuligheter. Jeg bruker Bourdieus (1991) begrep *symbolsk kapital* til å si noe om hvilke aktiviteter som anerkjennes i sosiale medier.

## 2.6. Putnam: *samlende og brobyggende sosial kapital*

Også Putnam er opptatt av *sosial kapital*. Putnam (2000: 19) definerer begrepet som: "[...] *connections among individuals – social networks and the norms of reciprocity and trustworthiness that arise from them.*" Sosial kapital er dermed forbindelser mellom individer, sosiale nettverk og gjensidighetsnormer som springer ut av disse. Både Putnam og Bourdieu beskriver sosial kapital som ressurser mennesker har tilgang på via relasjonene sine.

Putnam (2000: 22-23) mener at den sosiale kapitalen har to dimensjoner. Disse kaller han for *bonding social capital* og *bridging social capital*. Den første dimensjonen er en *samlende sosial kapital*, som forsterker den sosiale kapitalen i homogene grupper og styrker spesifikke identiteter. Denne kapitaltypen finnes ofte i tette nettverk, med en sterk inn- og utgruppe. Den samlende sosiale kapitalen kan for eksempel brukes når en etnisk gruppe gir støtte og rådgivning til medlemmer, eller når lokale entreprenører drar nytte av finansiering og arbeidskraft i nettverket sitt.

Den andre dimensjonen er *brobyggende sosial kapital*. Denne finner vi i sosiale nettverk som inkluderer mennesker på tvers av ulike sosiale skillelinjer (Putnam 2000: 22). Putnam skriver at denne kapitaltypen fungerer best for å få informasjon eller eksterne midler. Dette kan for eksempel være når mennesker med ulik sosial bakgrunn fremmer en politisk sak i fellesskap. Jeg bruker begrepene *samlende og brobyggende sosial kapital* til å beskrive informantenes fellesskap i sosiale medier.

### 3. Forskningsmetodisk tilnærming

Kvalitativ forskning krever at forskeren reflekterer over valg tatt underveis i forskningsprosessen (Nilssen 2012: 28-29). I dette kapittelet redegjør jeg for fremgangsmåten i undersøkelsen og avgjørelser tatt underveis. Ifølge Aksel Tjora (2010: 188) er en slik *transparens* avgjørende for at forskning skal fremstå som troverdig. Jeg argumenterer for valg av metode og beskriver utvalget. Videre forklarer jeg strukturen på intervjuet og redegjør for datainnsamlingen. Jeg vurderer forskerrollen, beskriver fremgangsmåten for databehandlingen og diskuterer undersøkelsens kvalitet.

#### 3.1. Forskningsdesign

Formålet med undersøkelsen var å få innsikt i unges erfaringer med og refleksjoner rundt sosiale mediers betydning for deres sosiale liv. Her var det flere mulige metodiske tilnærminger. Jeg vurderte først hvorvidt det var hensiktsmessig med en *kvalitativ* eller *kvantitativ* innfallsvinkel. Disse tradisjonene passer til ulike formål og forskningsspørsmål. Kvalitative metoder skal gi innsikt og forståelse, mens kvantitative metoder vektlegger oversikt og forklaring (Tjora 2010: 19). De har også ulike måter å beskrive virkeligheten på. Mens kvantitative metoder bruker tall og tabeller, baserer kvalitative metoder seg på tekstdata. Utvalget må derfor være større i kvantitative undersøkelser (Ringdal 2013: 24). Jeg måtte vurdere om jeg ønsket mye informasjon om et lite utvalg, eller mindre informasjon om et større.

Av de kvantitative metodene, kunne det vært interessant å utforme en spørreundersøkelse om bruk av sosiale medier. Dersom jeg hadde delt ut spørreskjemaer i skoleklasser, kunne jeg fått informasjon om et større utvalg. Her ville respondentenes svar i større grad vært bundet av spørsmål og svaralternativer. Tjora (2010: 21) anser dette som en begrensning ved spørreundersøkelser. Jeg ville gi informantene spillerom til å reflektere og komme frem til egne svar, uten å standardisere disse i forkant. Da informantenes subjektive refleksjoner og opplevelser skulle være i sentrum, var det hensiktsmessig med en kvalitativ innfallsvinkel.

Jeg ønsket innsikt i informantenes livsverden. Da informantenes erfaringer stod sentralt, var det hensiktsmessig å snakke med dem direkte. Ifølge Tove Thagaard (2013: 58) er intervjuer ideelle når vi ønsker informasjon om hvordan mennesker opplever og forstår seg selv og sine omgivelser. Intervjuer kan gi forskeren tilgang til informantenes selvrefleksivitet og erfaringer,

og gjør det mulig å forstå og teoretisere den sosiale verden (Miller og Glassner 2011: 24). Intervju var derfor et godt utgangspunkt for å få innsikt i unges bruk av sosiale medier.

Problemstillingen min åpner for å fokusere på konkrete temaer, men også temaer av mer personlig karakter. Jeg trengte tid til å skape tillit og trygghet for å tilrettelegge for gode refleksjoner hos informantene. Det var også viktig å kunne gripe tak i muligheter underveis i intervjuene. Jeg anså derfor *dybdeintervju* som en formålstjenlig metode. Dette samsvarer med Tjora (2010: 90), som anser dybdeintervjuets tidsramme som ideell for frie samtaler omkring spesifikke temaer. Metoden gjør det mulig å både følge informantens fortellinger og sikre diskusjon omkring forhåndsbestemte emner (Thagaard 2013: 98). Jeg kunne dermed få innsikt i informantenes erfaringer, samtidig som at jeg ble oppmerksom på nye forhold. Dette ville vært mer begrenset i mer standardiserte intervjuformer.

Jeg kunne også ha brukt *fokusgrupper*. Her møtes informanter og diskuterer temaer i fellesskap (Thagaard 2013: 99). For meg var det viktig å intervju informantene en og en. Fokusgrupper kunne derimot ha vært en nyttig tilleggsmetode, som kunne gitt mer informasjon om informantenes holdninger og meninger. Dette ble for omfattende for denne studien.

### 3.2. Utvalg

Jeg har valgt informanter som jeg mener er relevante for å besvare problemstillingen. Thagaard (2013: 60) omtaler dette som et *strategisk utvalg*. Jeg ønsket å ha informanter med noen fellestrekk, og hadde derfor to utvalgsriterier. Det *første* kriteriet var at informantene måtte bruke Facebook, Instagram og Snapchat. Formålet med dette var å ha informanter med erfaringer fra ulike sosiale medier. For det *andre* ønsket jeg informanter på 17 år, da disse befinner seg i en aldersgruppe som er aktive på Facebook og i andre sosiale medier (Vaage 2016: 59). Kriteriene var også gjennomførbare i tråd med NSD sine retningslinjer. NSD (2016) opererer med aldersgrensen 15 år for å samtykke til å delta i forskning, og tilsvarende 16 til 18 år når forskningen omhandler sensitive personopplysninger. Selv om jeg ikke anser spørsmålene mine som sensitive, åpner de for at informantene kan komme inn på sensitiv informasjon. Jeg sendte derfor en søknad til NSD og fikk godkjent prosjektet (Se vedlegg 1).

Jeg utformet et informasjonsbrev til informantene, med utgangspunkt i NSD sin veiledende mal for informasjonsskriv (Se vedlegg 2). Her vurderte jeg om jeg skulle gi et honorar for å motivere informantene til å delta. En risiko ved dette var at informantene skulle delta på grunn av premien, noe som kunne begrense datamaterialet. Tjora (2010: 135) omtaler dette som en utfordring ved slike belønninger. Jeg mener derimot at honorarer er en fin måte å vise at en setter pris på informantene, samtidig som at det kan gjøre informantene mer velvillige til å fortelle. Ved å gi noe tilbake, ville jeg skape mer gjensidighet mellom forsker og informant, i en ellers asymmetrisk relasjon. Det var dermed ikke bare jeg som fikk noe tilbake for intervjuene. Jeg bestemte meg derfor for å gi informantene et gavekort, og informerte om dette i informasjonsskrivet. Gavekortet var fra en sportsbutikk og hadde en verdi på 200 kroner. Jeg opplyste ikke om beløpet i forkant av intervjuene.

Jeg kontaktet en person jeg kjenner som oppfylte utvalgskriteriene, og spurte om hun kunne tenke seg å være informant. I informasjonsbrevet fikk denne *kontaktpersonen* lese mer om undersøkelsen. Hun sa ja til å delta i studien min, og tilbød seg å hjelpe meg med å finne resten av informantene. Jeg benyttet meg dermed av det Thagaard (2013: 61-62) omtaler som *snøballmetoden*. Denne fremgangsmåten ga meg en naturlig tilgang til informanter i samme alder og landsdel. Jeg ba kontaktpersonen videreformidle informasjonen om undersøkelsen til potensielle informanter som oppfylte kriteriene. Disse fikk en ukes betenkningstid før de skulle melde interesse til kontaktpersonen. Etter en uke fikk jeg kontaktinformasjon til dem som hadde meldt seg. Jeg sendte informantene mulige tidspunkter. For å gjøre det lettes mulig for informantene å møte, fikk de selv bestemme hvor intervjuene skulle gjennomføres.

Jeg endte opp med fire gutter og fire jenter. Alle er født i 1998 og går på samme skole på Østlandet. Tabell 1 gir en oversikt over informantene med fiktive navn.

**Tabell 1: Liste over informanter**

<b>Informant</b>	<b>Alder</b>	<b>Informant</b>	<b>Alder</b>
Anne	17	Erik	17
Bente	17	Fredrik	17
Cecilie	17	Gaute	17
Dina	17	Håkon	17

### 3.3. Intervjuguide

Jeg utformet en intervjuguide med relevante spørsmål og temaer, som jeg ville ta opp under intervjuene (Se vedlegg 3). Thagaard (2013: 100) mener at dette er en hensiktsmessig måte å strukturere intervjuer på, fordi det sikrer at vi utforsker temaene vi ønsker innsikt i. Jeg har formulert spørsmål som jeg mener kan belyse studiens temaer fra flere vinkler. Spørsmålene er inspirert av tidligere forskning og teorier. I intervjuguiden har jeg lagt vekt på å stille åpne spørsmål som ikke skal lede informantene. Rosaline Barbour (2014: 18) mener at dette bidrar til at forskeren fokuserer på det som er viktig for informantene, og ikke begrenser seg til sine egne interesser. I noen tilfeller har jeg likevel lukkede spørsmål. Dette er for eksempel *"Deltar du i grupper på Facebook"* og *"Er det noe du har reagert på at andre har gjort på Facebook?"* Her hadde jeg oppfølgingsspørsmål for å få utdypende svar.

Intervjuguiden er tredelt. I den *første* delen har jeg konkrete oppvarmingsspørsmål og lar informantene fortelle om noe de interesserer seg i og behersker. Hensikten med dette er å sette i gang samtalen med informantene, og å skape en trygg og avslappende stemning. Ifølge Tjora (2010: 98-99) er dette avgjørende for å få gode refleksjoner videre i intervjuet. Den *andre* delen består av flere undertemaer. Her er jeg ute etter informantenes bruk av og erfaringer med sosiale medier. Jeg har først noen separate spørsmål om Facebook, Instagram og Snapchat, etterfulgt av spørsmål om sosiale medier generelt. Dette skal gi innsikt i informantens erfaringer med *ulike* sosiale medier, og gjøre det mulig å se sammenhenger, likheter og forskjeller. For å skape flyt i intervjuet, har jeg først konkrete faktaspørsmål (*"Hvor lenge har du hatt Facebook?"*) etterfulgt av refleksjonsspørsmål om informantenes egne erfaringer og vurderinger (*"Hvordan synes du Facebook egner seg til å være sosial?"*, *"Hva opplever du som passende/akseptabel oppførsel på Facebook?"*). I den *siste* delen av intervjuguiden får informantene komme med ytterligere innspill til sosiale medier. Her kan de fortelle om temaer som ikke er tatt opp, eller komme tilbake til noe de er interessert i. Dette skal avrunde intervjuet. Jeg forklarer den videre gangen i forskningsprosjektet og takker for innsatsen.

Da jeg hadde utformet intervjuguiden, gjennomførte jeg et prøveintervju med en bekjent som fylte utvalgs-kriteriene. Jeg fikk dermed testet intervjuguiden, samtidig som at jeg fikk øving i å intervjuer. Dette gjorde meg tryggere og mer forberedt til intervjuene. Karin Widerberg (2001: 90) mener at dette er en god øvelse for intervjueren. Prøveintervjuet førte til at jeg endret rekkefølgen på noen av spørsmålene og la til flere stikkord.

### 3.4. Datainnsamling

Seks av informantene ville bli intervjuet på skolen. Før datainnsamlingen kontaktet jeg rektoren og fikk tilgang til et møterom. Dette anså jeg som et ideelt sted for intervjuene, da det var lukket og uten distraksjoner. De resterende informantene ville bli intervjuet i et arbeidsrom hjemme. Dagen før intervjuene sendte jeg en melding til hver av informantene. Jeg minnet dem på tid og sted, og skrev at jeg så frem til å intervju dem. På denne måten prøvde jeg å etablere en positiv relasjon og en forventning om at de skulle møte opp. Da jeg møtte informantene, håndhilste jeg på dem og viste hvor de kunne sette seg. For meg var det viktig å fremstå som imøtekommende og interessert, og skape tillit. Dette fremhever også Thagaard (2013: 110) som viktig i intervjusituasjonen. Jeg prøvde å skape en hyggelig, komfortabel og trygg intervjusituasjon.

Informantene ga meg tillatelse til å bruke lydopptaker. I begynnelsen fulgte jeg intervjuguiden. Rekkefølgen videre varierte. I de fleste intervjuene gikk jeg gjennom temaene i samme rekkefølge som oppgitt i guiden. Under noen intervjuer hoppet vi mer frem og tilbake. Noen informanter kom med lange svar og eksempler av seg selv, mens andre trengte flere oppfølgingsspørsmål. Jeg prøvde å vise interesse ved å stille gode oppfølgingsspørsmål, be dem utdype og gi eksempler. Mot slutten forklarte jeg veien videre og ba dem kontakte meg hvis de lurte på noe eller ville lese oppgaven. Intervjuene ble gjennomført i løpet av en uke. Jeg hadde et til to intervjuer per dag, og intervjuene varte mellom 45 og 75 minutter.

### 3.5. Forskerrollen

Jeg har gjennomført undersøkelsen i samsvar med de forskningsetiske retningslinjene utarbeidet av *Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora* (Heretter NESH 2016). For å sikre at informantene var kjent med prinsippene, tydeliggjorde jeg disse i informasjonsskrivet som ble sendt til informantene før undersøkelsen. Jeg oppfordret informantene til å lese dokumentet. I begynnelsen av intervjuene fikk de også lese skrivet på nytt, og jeg forklarte rettighetene. Ifølge Ringdal (2013: 243) kan en slik gjennomgang bidra til å ivareta etiske aspekter ved forskningen.

Det første av NESH (2016) sine prinsipper er at informantenes skal gi sitt *frie og informerte samtykke*. Jeg ønsket at kontaktpersonen min skulle få samtykke av informantene, før jeg fikk

vite hvem de var. På denne måten unngikk jeg å få informasjon om informantene, før de selv tillot dette. Thagaard (2013: 62) understreker at dette er viktig når vi bruker snøballmetoden. Jeg informere også om hva det innebar å være med i undersøkelsen og at deltakelsen var frivillig. Dette skulle forhindre press om å delta. Informantene visste at de kunne trekke seg seg når som helst, uten å få negative konsekvenser. Jeg ba dem også kontakte meg hvis de ønsket at noe de hadde fortalt ikke skulle være med.

Et *annet* forskningsetisk krav er *konfidensialitet* (NESH 2016). Jeg har anonymisert informantene ved å bruke pseudonymer i hele forskningsprosessen. Alle opplysninger som kan gjøre informantene gjenkjennbare, er utelatt. Da informantene kommer fra samme miljø, har jeg ikke oppgitt hvilke *andre* sosiale medier de bruker. Jeg angir kun alder og landsdel. Informantene skal derfor ikke kunne identifiseres i oppgaven.

Jeg har reflektert over hvordan mine valg påvirker informantene. Dette kan knyttes til NESH (2016) sitt *tredje* forskningsetiske krav, som handler om at deltakelsen ikke skal ha *negative konsekvenser* for deltakerne. Gjennom prosjektet har jeg lagt vekt på å vise respekt for og bevare integriteten til informantene. Ved å la dem velge tid og sted for intervjuene, har jeg prøvd å unngå praktiske belastninger.

Jeg ønsket at intervjusituasjonen skulle være en positiv opplevelse for informantene. Som forsker var det mitt ansvar å verne om deltakerne, og å gripe inn i situasjoner som kunne være en påkjenning. Jeg har derfor unngått sensitive og ubehagelige spørsmål. Noen spørsmål er likevel såpass åpne at informantene kunne komme inn på sensitive temaer på eget initiativ. Dette gjaldt først og fremst spørsmål om negative opplevelser i sosiale medier. Her kom flere inn på mobbing og uthenging. I disse tilfellene unngikk jeg personlige spørsmål, og prøvde å undersøke informantenes reaksjoner på hvordan *andre* har blitt behandlet. Dersom jeg fikk inntrykk av at de synes noe var ubehagelig, minnet jeg dem på at de kun skulle fortelle om det de var komfortable med. Et eksempel på dette var da Gaute fortalte om sine Instagram-brukere:

Meg: *Hvor mange profiler har du på Instagram?*

Gaute: *To, men nå bruker jeg egentlig bare min egen. Jeg laget en sånn interesseprofil i tiendeklasse, men den har jeg sluttet å bruke.*

Meg: *Var det noen spesiell interesse den var for? Du trenger ikke si det hvis du ikke har lyst.*

Gaute: *Jeg har ikke lyst til å si det, for det var en veldig spesiell interesse.*



I denne situasjonen var det tydelig at Gaute ikke ønsket å fortelle mer. Vi gikk derfor videre i intervjuet.

Jeg har vært nøye med hvordan opplysningene og datamaterialet har blitt behandlet og lagret. All informasjon har blitt oppbevart i et låsbart rom. Basert på refleksjonene over, anser jeg NESH (2016) sine kriterier som tilfredsstillende.

### 3.6. Databehandling

Jeg startet transkriberingen etter at alle intervjuene var gjennomført. For å ivareta informantenes anonymitet, har jeg skrevet om dialektene til bokmål. Jeg brukte dermed det Tjora (2010: 127) omtaler som *normaliserte transkripsjoner*. Slik jeg ser det, er informantenes dialekter såpass nærme standardtalemål, at det ikke har betydning for innholdet.

Jeg reduserte tempoet i opptakene. Dette gjorde det mulig å høre alt som ble sagt og skrive nøyaktige, ordrette transkripsjoner. Widerberg (2001: 103) kaller dette for *komplette intervjuutskrift*. Jeg noterte også annen nonverbal informasjon som latter, pauser, nikking og risting på hodet. Ifølge Nilssen (2012: 49-50) kan dette tydeliggjøre usikkerhet og nøling i intervjuene. I sitatene i analysekapittelet har jeg fjernet fyllord som ikke har betydning for innholdet. Eksempler på dette er *liksom*, *på en måte*, *ehh* og annet nonverbalt språk. Når dette tydeliggjør sitatene, er disse med.

Etter transkriberingen systematiserte jeg intervjuene. Jeg leste gjennom transkripsjonene flere ganger og noterte meg alt jeg synes var interessant. Formålet med dette var å se materialet fra mine egne og ikke andres øyne. På denne måten kunne jeg også synliggjøre interessante funn, som ikke var knyttet til teori eller tidligere forskning. Ifølge Widerberg (2001: 120) kan dette hjelpe forskeren med å løsrive seg fra forhåndssatte begreper. Videre leste jeg første transkripsjon og noterte meg stikkord som beskrev innholdet i marginen. Slik fortsatte jeg gjennom alle intervjuene. Eksempler på slike koder var *fine bilder*, *flørt* og *bli kjent med nye*. Jeg skrev ned kodene på et ark og satt til slutt igjen med et kodesett. Denne fremgangsmåten kaller Nilssen (2012: 82) for *åpen koding*.

Etter jeg hadde kodet intervjuene, prøvde jeg å finne sammenhenger mellom kodene. Jeg samlet kodene i ulike temaer, og sorterte datamaterialet under disse. De fleste temaene overlapper med intervjuguiden, men jeg har også lagt til noen nye som kom frem under intervjuene. Noen eksempler på temaer er ”*Unges refleksjoner rundt å være sosial*”, ”*Relasjoner og kontakt*” og ”*Normer på Facebook*”. Tjora (2010: 160) omtaler denne prosessen som *kategorisering*. For å kunne skille mellom informantene, fikk de hver sin farge. Til slutt satt jeg igjen med et dokument med temasortert empiri, som gjorde det var enklere å se informantenes svar i sammenheng.

### 3.7. Kvalitet

Jeg diskuterer videre *reliabilitet*, *validitet* og *generaliserbarhet*, som er vanlige kvalitetsmål i kvalitativ forskning. Ifølge Steinar Kvale (1997: 158) utgjør disse en vitenskapelig treenighet i moderne samfunnsvitenskap.

#### 3.7.1. Reliabilitet

*Reliabilitet* handler om å vurdere hvorvidt forskning er gjennomført på en pålitelig og tillitsvekkende måte (Thagaard 2013: 201). Da jeg har brukt intervju som metode, er det relevant å diskutere min relasjon til informantene. Ifølge Thagaard (2013: 203) kan slike relasjoner påvirke datamaterialet. Jeg kjente til to av informantene fra før. En kjente jeg godt, og en annen hadde jeg hilst på en gang tidligere. En risiko ved å intervju disse, var at de skulle holde tilbake informasjon, som de ikke ville at jeg som *bekjent* skulle ha kjennskap til. Jeg utformet spørsmålene slik at de skulle være ufarlige å snakke om. De åpne spørsmålene gjør det opp til informantene hvor mye de ville fortelle. Jeg fikk god kontakt med samtlige informanter og merket ingen forskjell på åpenheten til informantene jeg kjente til og resten.

Alle informantene virket trygge og fortalte åpent om sine erfaringer med sosiale medier. Flere fortalte om festing og nakenbilder. Disse temaene hadde jeg ikke regnet med å få innsyn i. Jeg mener derfor at de ulike relasjonene ikke har hatt noen betydning for undersøkelsens pålitelighet. Datamaterialet avhenger likevel av forholdet mellom informantene og meg. Det er derfor vanskelig å si hvorvidt en annen forsker, under samme forutsetninger, ville fått tilsvarende resultater. Thagaard (2013: 202) mener at dette er et problematisk spørsmål når vi bruker intervju som metode, fordi resultatene avhenger av den mellommenneskelige

situasjonen som oppstår. Jeg tror likevel at en annen forsker med en tilsvarende fremgangsmåte, ville fått liknende resultater.

Min bakgrunn, både som sosial mediebruker og sosiologistudent, kan ha påvirket det jeg har trukket frem i undersøkelsen. Som forsker måtte jeg derfor reflektere over hvilken innvirkning min egen posisjon kan ha hatt på forskningsarbeidet (Tjora 2010: 26). Jeg har lagt vekt på å være åpen og legge egne erfaringer til side. Formålet med studien var å undersøke hvordan informantene bruker sosiale medier, og hvilke muligheter de sosiale mediene gir for å være sosial. De åpne spørsmålene skulle også bidra til å sette lys på informantenes egen bruk og erfaringer. Jeg mener derfor at jeg ikke har låst meg til mine egne forutinntattheter. Ved å bruke mye sitater, synliggjør jeg også stemmen til informantene. Tjora (2010: 178) mener at dette kan styrke forskningens troverdighet.

Jeg har lagt vekt på å la empirien komme i forgrunnen. Selv om jeg leste mye om sosiale medier i forkant av intervjuene, ville jeg ikke begrense meg til bestemte teorier. Til tross for dette, reflekterte jeg over mulige teorier da jeg utformet intervjuguiden. Først etter at transkripsjonene var ferdige, avgjorde jeg hvilke teorier jeg skulle bruke. Temaene i intervjuguiden er også påvirket av mine interesser. Da jeg er mest interessert i sosial kontakt, faller andre bruksområder i bakgrunnen. Dette betyr ikke at disse er mindre viktige, men at de er mindre relevante for min studie. Basert på refleksjonene over, vurderer jeg reliabiliteten som god.

### 3.7.2. Validitet

Validitetskriteriet handler om forskningens gyldighet (Thagaard 2013: 204). Jeg har knyttet undersøkelsen min til tidligere forskning om sosiale medier. Ved å forankre studien i relevant forskning, styrker jeg undersøkelsens validitet (Tjora 2010: 179).

Et annet sentralt spørsmål er hvorvidt svarene jeg får er svar på spørsmålene jeg prøver å stille (Tjora 2010: 179). Jeg ønsket at spørsmålene skulle være relevante for temaene i undersøkelsen min, og hadde derfor tidligere forskning og teori i bakhodet da jeg utformet intervjuguiden. Her er det interessant å vurdere forholdet mellom teoretiske begreper og operasjonaliseringen av disse. For å få innsikt i begreper som *normer*, *sosiale bånd* og *sosial kapital*, har jeg brukt allmennkjente ord, som informantene har kjennskap til. Jeg tilnærmet meg disse begrepene ved å formulere spørsmål som skulle belyse dem fra flere vinkler, og ved å stille relevante

oppfølgingsspørsmål underveis. I Tabell 2 viser jeg hvilke spørsmål som skal gi innsikt i *normer* i sosiale medier.

**Tabell 2: Spørsmål om normer**

Normer
- Hva opplever du som passende/akseptabel oppførsel på Facebook/Snapchat/Instagram?
- Hvordan synes du Facebook/Snapchat/Instagram bør/ikke bør brukes?
- Er det noe du har reagert på at andre har gjort på Facebook/Snapchat/Instagram?
- Har du noen gang opplevd noe negativt du anser som problematisk i sosiale medier?

I tabellen fremgår det at informantene får fortelle om hvordan en bør oppføre seg i sosiale medier, og om reaksjoner på atferd som strider med dette. På denne måten bruker jeg flere innfallsvinkler til å få innsyn i normbegrepet.

Jeg har vært åpen om valgene jeg har tatt underveis i forskningsprosessen. Disse har blitt diskutert gjennom metodekapittelet. En slik transparens er ifølge Thagaard (2013: 205) avgjørende for forskningens validitet. På bakgrunn av drøftingen over, mener jeg at validiteten i undersøkelsen er god.

### 3.7.3. Generaliserbarhet

Generaliserbarhet handler om hvorvidt resultatene fra en undersøkelse er relevante i andre sammenhenger (Thagaard 2013: 194). Målet med min undersøkelse har vært å få innsikt i informantenes subjektivitet, de gitte informantenes egen bruk av og erfaringer med sosiale medier. Da jeg kun har åtte informanter, kan ikke undersøkelsen generaliseres statistisk. Utvalget gir heller ikke grunnlag for å si noe generelt om unge. Studien kan likevel ha overføringsverdi til andre liknende tilfeller, under tilsvarende forutsetninger. Steinar Kvale (1997: 161) omtaler dette som *analytisk generalisering*. Funnene mine kan dermed brukes som en indikasjon på hva en tilsvarende gruppe med 17-åringer kan svare på liknende spørsmål.

## 4. Presentasjon og diskusjon av resultater

I dette kapitlet presenterer jeg resultater fra intervjuene, som belyser undersøkelsen problemstilling: ”Hvordan bygger og ivaretar ungdommer sosiale relasjoner i ulike sosiale medier?” Jeg har strukturert analysen ut fra de tre temaene som ble presisert i kapittel 1.6. I kapittel 4.1. fokuserer jeg på det første temaet, hvilke kontakter informantene har i kontaktnettverkene sine på Facebook, Snapchat og Instagram. Kapittel 4.2. handler om hvordan informantene bruker disse mediene til å bygge sosiale relasjoner. Dette er det andre temaet i studien. I kapittel 4.3. undersøker jeg det tredje temaet, nemlig hvordan informantene bruker de sosiale mediene til å ivareta sosiale relasjoner. Informantenes erfaringer blir synliggjort med sitater og forklart i lys av teori og forskning.

### 4.1. Kontakter i ulike sosiale medier

Informantene har ulike typer kontakter på Facebook, Snapchat og Instagram. Jeg belyser videre sammensetningen av disse kontaktnettverkene og beskriver dem med Granovetters (1973) begreper *sterke* og *svake bånd*. Dette er relevant for å si noe om *hvilke* relasjoner ulike medier har betydning for.

#### 4.1.1. Sterke og svake bånd på Facebook

Under intervjuene spurte jeg informantene om hvem de har som kontakter på Facebook. Gaute og Erik svarer dette:

*Det er alt fra nære gode venner til bekjente eller folk jeg tror jeg kanskje har møtt en gang. Det er hovedsakelig bekjente, venner og familie. Mamma, pappa, lillesøster og slekt (Gaute).*

*Det er slekt og venner. Jeg må kjenne personen godt (Erik).*

De to informantene har venner, slekt og familie på Facebook. Gaute har også bekjente. Å være venn med slekt og venner, var gjennomgående for informantene.

Flere informanter påpeker at de har kjennskap til samtlige kontakter på Facebook. De sier:

*For at jeg skal legge til eller godta en person, må jeg ha møtt personen eller vite hvem det er gjennom andre. Det er alle i nærområdet og folk jeg har møtt på konfirmasjonsleir, håndball og fotball. Alle kjente man vet om (Anne).*

*Jeg har alle rundt om her. Jeg vet hvem alle er, men kjenner ikke alle (Cecilie).*

*Jeg vet hvem de er, men jeg trenger ikke kjenne dem godt, siden jeg ikke legger ut private ting (Håkon).*

Utsagnene tyder på at Anne, Cecilie og Håkon har kontakter de enten kjenner selv eller via andre. Anne og Cecilie er venn med folk med tilknytning til samme boområde. Håkon deler sjelden privat innhold og mener derfor at han ikke må kjenne kontaktene godt.

Jeg spurte også om informantene har kontakter de ikke har møtt fysisk. Anne, Dina og Gaute svarer følgende:

*Jeg har mange, eller noen hvertfall. Kanskje på grunn av felles venner, man føler man er venn med dem fordi noen andre er det (Anne).*

*På ungdomsskolen la man til de vennene dine kjente, så da var det mange. Det er mange jeg har slettet som jeg har poppet opp på siden min, og så vet jeg ikke hvem det er (Dina).*

*Det kan være spontant, hvem man adder. Man kan få venneforespørsler fra folk man ikke tror man har sett, så tenker man at man kanskje har møtt de, så godtar du likevel (Gaute).*

Informantene kan legge til eller godkjenne bekjente av venner og mennesker de er usikre på hvem er. Anne har flere kontakter hun ikke har møtt, som hun opplever å kjenne via andre. Dina la tidligere til venners bekjente og har fjernet flere i ettertid. Gaute har godtatt forespørsler fra mennesker han muligens har møtt og påpeker at slike kan være impulsive.

I sitatene fremgår det at informantenes Facebook-nettverk er komplekst sammensatt av venner, slekt, familie, bekjente og eventuelt ukjente. Også Madden et al. (2013) sin undersøkelse viser at unge ofte har slekt, familie, venner, bekjente, og folk de ikke har møtt på Facebook. Relasjonen informantene har til kontaktene sine, kan beskrives med Granovetters (1973) begreper *sterke* og *svake bånd*. Jeg har tidligere presentert sterke bånd som nære relasjoner til mennesker vi har en sterk tilknytning til. Svake bånd er fjernere forhold til personer vi har mindre sosial kontakt med. Kontakter som familie og nære venner, er eksempler på *sterke bånd* på Facebook. Bekjente, ukjente og fjernere slekt kan være *svake bånd*. Disse kan det tenkes at kontaktene har mindre kontakt med og en svakere tilknytning til. Til tross for dette inkluderer informantene disse i kontaktnettverket sitt. Det eksisterer derfor et bånd også mellom disse partene. Kontaktnettverkene består dermed både av sterke og svake bånd.

#### 4.1.2. Sterke og svake bånd på Snapchat

Anne og Bente sammenlikner kontaktene på Snapchat med kontaktene i andre sosiale medier:

*Det er de filtrerte, nærmeste av Instagram, men ikke bare nærmeste venner. Det er sånne man er litt venn med, ikke bare vet om. Jeg må kjenne dem rimelig godt. Snapchat er mer personlig, det man legger ut er mer fra hverdagen. Så man legger ikke til alle fra Instagram (Anne).*

*Det er de nærmeste. Jeg har flest på Facebook, litt mindre på Instagram og aller minst på Snapchat. For man deler jo mer på Snapchat. Det er ingen jeg ikke har snakket med (Bente).*

Sitatene tyder på at det er en forskjell mellom kontaktnettverk i ulike sosiale medier. Anne opplever Snapchat som personlig og hverdagslig, og Bente deler mer på Snapchat enn i andre medier. De har derfor mindre og mer personlige nettverk på Snapchat enn på Facebook og Instagram. På Snapchat har de nære venner.

Også Piwek og Joinson (2016) og Utz et al. (2015) sine undersøkelser viser at unge har færre kontakter på Snapchat enn på Facebook. Over fremgår det at Snapchat kan være en personlig delingsarena. Som følger av dette kan kontaktnettverkene begrenses til mennesker en kjenner godt. På denne måten kan unge tilpasse publikum til innholdet som deles. Dette kan belyses med hjelp av Goffman (1959), som argumenterer for at vi tilpasser atferden vår til publikums forventninger. Når unge bevisst regulerer kontaktlistene sine ut fra hvilket innhold de ønsker at publikum skal motta, kan dette være en strategi for å kontrollerer inntrykket som avgis til mottakerne. Jeg presenterer innholdet informantene deler på Snapchat i kapittel 4.3.

Noen informanter har ulike typer kontakter på Snapchat. Cecilie og Fredrik utdyper dette:

*Jeg har kontakter jeg vet godt hvem er, personer fra nærområdet og personer jeg har snakket med i en eller annen situasjon. Jeg har endret så familie ikke kan se My Storyene mine. På fest vil jeg ikke at de ser (Cecilie).*

*På Snapchat godkjenner jeg stort sett alle jeg kjenner og vet om. Men det er ikke alle jeg har godtatt, eller så gjør jeg sånn at de ikke kan se My Storyen min. Her kan jeg utelukke nærmeste familie på grunn av fest-snapper (Fredrik).*

Det fremgår at Cecilie og Fredrik både har kontakter de kjenner godt og mindre godt på Snapchat. Begge har familiemedlemmer i nettverket sitt. De ønsker ikke at familien skal se festbilder og endrer derfor innsynet disse har i My Story. Fredrik regulerer også andre kontakters tilgang til denne funksjonen.

Å regulere innsynet til mottakerne, kan sees i lys av Goffman (1959). Som tidligere nevnt, mener Goffman at mennesker fremstiller seg på bestemte måter, for å avgi utvalgte inntrykk til publikum. Han påpeker også at det er utfordrende å møte ulike rolleforventninger i sammensatte mottakergrupper. Noen av informantene har både venner og familie på Snapchat. Når de endrer innstillingene for My Story, kan de kontrollere hvem som mottar innholdet. Da kan de for eksempel unngå at foreldre ser festbilder, som kan tenkes å stride med forventningene disse har til barna sine. Innsynsregulering kan dermed fungere som en strategi for å håndtere sammensatte nettverk og kan være en del av unges inntryksstyring.

Informantene har hovedsakelig venner og familie på Snapchat. Også Piwek og Joinson (2016) sin undersøkelse viser at unge har disse som kontakter. Disse nære, sosiale relasjonene kan beskrives med Granovetters (1973) begrep *sterke bånd*. De som har bekjente fra nærområdet og mennesker de så vidt har snakket med, har også *svake bånd*. Det fremgår derfor at det er vanlig å ha sterke bånd, eventuelt i kombinasjon med svake relasjoner på Snapchat.

#### 4.1.3. Forskjellige relasjoner på Instagram

Informantenes kontaktnettverk på Instagram varierer. Bente skildrer nettverket sitt: *”Jeg følger venner, kjendiser og bekjente. Bilder blir mer privat, så jeg har ikke i nærheten av så mange bekjente som på Facebook. Jeg godkjenner bare de jeg vet godt hvem er.”* Her fremgår det at Bente følger nære venner, fjerne kjenninger og offentlige personer. Da hun opplever bilder som personlige, godkjenner hun kun følgere hun kjenner godt. Hun begrenser dermed antall kontakter på Instagram.

Flere informanter har venner, familie og interessesider på Instagram. De forklarer:

*Jeg godkjenner alle som vil følge, og følger personer som gjør ting jeg interesserer meg for, for eksempel fitnesspersoner og folk i nærområdet som jeg vil følge livet til (Cecilie).*

*Jeg godkjenner alle, for jeg vil ha flest mulig følgere. Dessuten legger jeg bare ut bilder jeg vil at så mange som mulig skal se. Jeg følger venner, offentlige personer, forskjellige interessepersoner og familie. Disse følger jeg med på og er interessert i (Fredrik).*

*Jeg har venner, venninner og interessesider. Det er interessant å se hva de driver med og holde seg oppdatert på dem. Mamma, pappa og lillesøster, vi følger hverandre (Gaute).*

Sitatene viser at informantene følger Instagram-brukere som de er interessert i livet til og vil holde seg oppdatert på. Som eksempel nevner Cecilie, Fredrik og Gaute venner, familie og



interessesider til kjente personer. Cecilie og Fredrik godtar samtlige kontaktforespørsler. Fredrik gjør dette for å få mange følgere.

Dina og Erik har to Instagram-brukere hver. De beskriver disse:

*Jeg har en privat med 30 venner, der vi legger ut mye tull, festbilder og sånn. Familien får ikke følge denne. Her følger jeg private brukere. Det er personlige ting som de som følger skjønner. Så har jeg en annen som de som ikke er nære venner kan følge, der rundt 800 til 900 kan se hva jeg driver med. Det er mer seriøst, for folk følger for å se fine bilder, ikke det tullete (Dina).*

*Jeg har en offentlig bruker som alle kan se, der jeg legger ut skikkelige bilder, så har jeg en mer lukket, som kun de nærmeste følger. På den private godkjenner jeg de jeg kjenner svært godt. På den offentlige har jeg alt fra folk på skolen, til mamma, brødre og offentlige personer. Mamma er bare på den offentlige, det får holde (Erik).*

Utsagnene viser at Dina og Erik har to separate kontoer, som er tilgjengelige for ulike kontakter. Begge har en lukket profil med nære venner. Her deler Dina tullebilder og festbilder. I den andre har de flere følgere, blant annet familie. Bildene som deles her er finere og mer ordentlig.

Dinas og Eriks bruksmåter er interessante i lys av Goffmans (1959) begreper *frontstage* og *backstage*. Jeg har tidligere beskrevet *frontstage* som selve fremføringen av forestillingen, og *backstage* som arenaen der forberedelsene skjer. Informantene presenterer seg på ulike måter i de to brukerne. I profilen med størst publikum publiseres fine bilder av god kvalitet. Her styrer de aktivt inntrykket som avgis til mottakerne. På denne måten kan disse kontoene fungere som en *frontstage*. I de mer private brukerne kjenner de publikum godt og kan være seg selv. Her legger de mindre arbeid i hvordan de fremstiller seg og deler bilder som er mindre ordentlige. Slike atskilte sfærer kan derfor fungere som en *backstage* på Instagram. Ved å kontrollere hvem som har tilgang på innholdet i de ulike brukerne, kan de styre inntrykkene som gis til publikum.

Funnene over viser at kontaktnettverkene på Instagram kan variere med antall brukere. Det er mulig å ha *én bruker*, der en har nære venner, familiemedlemmer, bekjente og offentlige personer i nettverket sitt. En annen bruksmåte er å ha *to kontoer*. Her kan de ha én bruker med tilsvarende sammensetning som førstnevnte, og en annen med nære venner. Også Skogs (2015c) undersøkelse viser at det er vanlig at unge følger venner og kjente personer i dette mediet. Informantenes kontaktnettverk kan derfor sies å bestå av det Granovetter (1973) omtaler som *sterke bånd* eller en kombinasjon av *sterke* og *svake bånd*.

#### 4.1.4. Oppsummering

Unge velger strategisk å ha forskjellige kontakter i sosiale medier. De har derfor ulike sosiale relasjoner i de ulike mediene. På Facebook har ungdommene relasjoner til både nære og ukjente, mens de på Snapchat har relasjoner til mennesker de har sterke tilknytninger til. På Instagram identifiserer jeg to typer bruk. Én er å bruke appen til å inkludere sterke og svake relasjoner, og én annen til å danne separate arenaer med venner. Som følger av dette kan mediene ha ulike forutsetninger for å tilrettelegge for unges bygging og ivaretagelse av sosiale relasjoner. Dette er temaene i de følgende kapitlene.

## 4.2. Å bygge sosiale relasjoner i sosiale medier

Dette kapittelet handler om *hvordan unge bygger sosiale relasjoner i sosiale medier*. Jeg har tidligere presentert Bø og Schiefloes (2007) relasjonsbyggingsfaser. Bø og Schiefloe mener at sosiale relasjoner utvikler og endrer seg over tid. Informantenes *relasjonsbygging* kan sees i sammenheng med de to første fasene. *Innledningsfasen* starter med at de møtes første gang, mens *interaksjonsfasen* representerer en etablering og videreutvikling av den sosiale kontakten. Jeg forstår dermed sosial kontakt som en del av relasjonsbyggingen, uten at denne utgjør en sosial relasjon i seg selv. Først viser jeg hvordan informantene bruker Facebook, Snapchat og Instagram til å *komme i kontakt med nye mennesker*. Deretter fokuserer jeg på hvilke muligheter mediene gir for å *utvikle nye ansikt-til-ansikt-relasjoner* og *gjenoppta kontakt* med gamle bekjente.

### 4.2.1. Kontakt med nye mennesker

Flere av informantene har møtt nye mennesker via sosiale medier. Jeg viser videre hvordan de kommer i kontakt med nye personer via Facebook og Instagram.

#### Interessefellesskap på Facebook

Informantene har tilknytning til *interessefellesskap* på Facebook. En måte dette kan gjøres på, er via medlemskap i *grupper*. Cecilie og Erik forklarer:

*Jeg er medlem av grupper om spesielle ting, for eksempel en stor fitnessgruppe for alle som liker Fitness, der vi deler ting med hverandre. Hvis du har stor fremgang, kan du få tilbakemelding fra andre i gruppa (Cecilie).*

*Jeg er med i en treningsgruppe der folk kan diskutere trening og gi tips, og en klassegruppe der vi deler lekser (Erik).*

Her fremgår det at informantene deltar i grupper sammen med andre med felles interesser. I Cecilies fitnessgruppe kan medlemmene legge ut bilder av egen kropp og få kommentarer fra andre. Tilsvarende gjør Eriks treningsgruppe det mulig å få treningsråd fra andre treningsinteresserte. Erik er også medlem av en klassegruppe som brukes til å dele informasjon.

En annen måte å delta i fellesskap på, er ved å like eller følge *interessesider*. Erik og Gaute forteller:

*Jeg liker sider om kjente folk og grupper, fotballklubber og internasjonale band. Da kan jeg se hva de driver med (Erik).*

*Jeg liker mange sider. Jeg ser etter underholdning, nyheter og interessesider, alt fra band til bøker og spill. Jeg har prøvd å kommentere saker, sånn i VG, på nyhetsaker, interessesaker og bandsider, så legger jeg ut min mening av og til. Hvis den som svarer er saklig og legger opp til at jeg kan svare, prøver jeg å fortsette samtalen, eventuelt ta den videre i chatten (Gaute).*

Sitatene viser at informantene følger interessesider på Facebook. Erik følger slike for å holde seg oppdatert. Gaute har fått kontakt med nye mennesker gjennom slike sider. Han liker sider for bøker, spill, band og nyheter, og deltar i diskusjoner ved å kommentere på innlegg. Da kan det oppstå diskusjon og kommunikasjon, som kan forplante seg til Facebook-chatten.

Utsagnene viser at både Facebook-grupper og -sider kan samle unge med felles interesser. Ved å dele bilder eller skrive kommentarer i slike arenaer, er det mulig å få kontakt med nye personer. Denne bruken kan være et eksempel på Bø og Schiefloes (2007) *innledningsfase*, der mennesker får kontakt første gang. Denne kontakten kan være begynnelsen på en sosial relasjon. Interessefellesskapene kan dermed fungere som sosiale arenaer, som unge oppsøker for å bygge sosiale nettverk og få kontakt med andre.

Kontakten som oppstår i slike fellesskap, kan også belyses av Fischer (1977). Fischer mener at mennesker gjenkjenner og tiltrekkes av andre med felles *tilskrevne egenskaper*. Interessefellesskapene kan derfor være sosiale møteplasser der unge kommer i kontakt med andre med felles interesser. Også Wellman (2001) argumenterer for at en kan utvikle interessebaserte sosiale bånd over nettet. Fellesskapene er også interessante i lys av Manuel Castells (2001: 132). Han argumenterer for at Internett gjør det mulig å bygge sosiale strukturer nedenifra, basert på egne interesser og verdier. Jeg mener at grupper og sider på Facebook være eksempler på slike interessebaserte fellesskap, bygd nedenifra.

En kan få kontakt med nye mennesker via interessefellesskap. Det kan tenkes at disse fellesskapene gir tilgang til ressurser andre medlemmer har. På denne måten kan fellesskapene påvirke unges *sosiale kapital*. Putnam (2000) skiller mellom *samlende sosial kapital*, som oppstår i homogene grupper, og *brobyggende sosial kapital*, som vi finner i nettverk på tvers av sosiale skillelinjer. Klassegrupper kan for eksempel bestå av unge med relativt like bakgrunner. Her kan en mobilisere medlemmene ved å få informasjon om lekser eller låne bøker. Slike aktiviteter kan styrke deres samlende sosiale kapital. Treningsgrupper og bandsider

kan bestå av personer i forskjellige aldre som bor i ulike land. Hvis en trenger billetter til konserter eller konkurranser, kan en mobilisere disse nettverkene. På denne måten kan interessefellesskap på Facebook også fungere som brobyggende sosial kapital.

### Interessesider på Instagram

I kapittel 4.1.3. viste jeg at informantene følger offentlige personer og interessesider på Instagram. Dette gjelder blant annet kjendiser, fitnesspersoner og andre interessepersoner. Under intervjuene beskrev Bente og Fredrik slike:

*Det er ofte jeg følger eller blir fulgt av personer jeg aldri har snakket med før. Når jeg følger interessesider om kjendiser, så kan de følge meg tilbake. Og da kan man like hverandres bilder og få litt kontakt (Bente).*

*Hvis du er inne på en interesse-side med styrketrening, kan du se bilder og følge folk. Da kan du se bildene de legger ut og like dem. Så kan de følge deg tilbake og like dine bilder (Fredrik).*

Her sier Bente at hun har opplevd at brukere legger henne til, etter at hun selv har oppsøkt interessesider. Fredrik følger selv brukere som han har funnet på interessesider, og har opplevd at disse følger han tilbake. Når de får nye kontakter, kan de respondere på hverandres innlegg. Bente opplever dette som en form for kontakt. Også Gaute har erfaringer med interessesider i dette sosiale mediet:

*Jeg laget en interesseprofil i tiende. Det var et eksperiment: Hvis jeg la ut bilder for å samle folk med interessen på siden min, hvor mange følgere kunne jeg få? Det var gøy å bli kjent med folk ved å være en anonym administrator. Jeg ble kjent med folk fra USA og Sverige (Gaute).*

I sitatet uttrykker Gaute at han har opprettet en bruker på Instagram, med hensikt å samle mennesker omkring en felles interesse. Dette har gitt han kontakt med folk i andre land.

På bakgrunn av sitatene over, fremgår det at unge bruker interessefellesskap på Instagram til å komme i kontakt med nye mennesker. Ved å følge eller opprette interessesider, kan de få nye følgere i sine egne brukere. Dette kan eksemplifisere hvordan mennesker bygger sosiale interessebaserte strukturer nedenifra, slik Castells (2001) argumenterer for at Internett muliggjør. På denne måten kan interessesidene tilrettelegge for sosial kontakt mellom mennesker, og være sentrale arenaer for *innledningsfasen* i relasjonsbygging (Jf. Bø og Schiefloe 2007).

Interessesidene på Instagram kan fungere på tilsvarende måte som på Facebook – begge gir kontakt med nye mennesker med felles interesser og kan utvide deres sosiale kapital. Dersom interessesider samler mennesker på tvers av sosiale skillelinjer, kan de fungere som *brobyggende sosial kapital* (Jf. Putnam 2000). Hvis siden styrker grupper med ensartede bakgrunner, kan den være positiv for følgernes *samlende sosiale kapital*. Unge som liker interessesider, kan dermed tenkes å få tilgang til medlemmers ressurser, som for eksempel informasjon, flere likes, kommentarer og støtte.

Informantenes fortellinger om interessefellesskap på Facebook og Instagram, viser at sosiale medier kan være viktige sosiale knutepunkter for unge. At sosiale medier gir kontakt med nye mennesker, var også et sentralt funn i undersøkelsen til Subrahmanyam et al. (2008). Også Skog (2008: 34) skriver at sosiale nettsamfunn gir nye sosiale møteplasser, der det oppstår sosial kontakt, fellesskap og sosiale relasjoner.

Informantene gir færre eksempler på å ha brukt Snapchat til å bli kjent med nye. Dette kan henge sammen med sammensetningen av informantenes kontaktnettverk. I kapittel 4.1. så vi at informantene har kjente og ukjente som kontakter på Facebook og Instagram. På Snapchat har de gjerne nære venner. En konsekvens av dette er at de bruker Snapchat til å interagere med folk de *kjenner fra før*, mens de to andre mediene også brukes til å få kontakt med *nye mennesker*. Til tross for dette har noen informanter erfaringer med å møte folk via Snapchat, som de senere møter i virkeligheten. Dette har de også erfaringer med fra Facebook. Videre fokuserer jeg på hvordan sosial kontakt som oppstår i sosiale medier utvikler seg til andre sfærer.

#### 4.2.2. Nye ansikt-til-ansikt relasjoner

Under intervjuene ga flere informanter eksempler på å ha blitt kjent med nye mennesker på Facebook og Snapchat, som de senere også har møtt *ansikt-til-ansikt*. Anne og Cecilie forklarer:

*Jeg har blitt kjent med personer over Snapchat. Det var en gang en gutt la meg til på Snapchat uten at vi hadde snakket sammen i virkeligheten. Vi ble godt kjent over sosiale medier og begynte å møte hverandre (Anne).*

*Folk har lagt meg til på Facebook og Snapchat og begynt å snakke der, og så har vi møttes i virkeligheten etter å ha snakket en stund (Cecilie).*

Sitatene viser at de to informantene har møtt andre via Facebook og Snapchat, og at de har brukt disse mediene for å bli bedre kjent før de traff hverandre i virkeligheten. Også Håkon har erfaringer med å kommunisere i sosiale medier før han møter andre fysisk: *”I fjor skulle jeg besøke en tysk utvekslingsstudent. Den eneste måten vi hadde kontakt før besøket var via Facebook. Der snakket vi og ble bedre kjent før vi møttes.”* Her fremgår det at han har brukt Facebook som kommunikasjonsmiddel for komme i kontakt med en han senere skulle møte i utlandet.

Sitatene synliggjør hvordan kommunikasjon i sosiale medier gjør det mulig å bli kjent med andre i forkant av fysiske møter. Dette kan forstås som en *innledningsfase* og en *interaksjonsfase* i relasjonsbygging (Bø og Schiefloe 2007). Når unge kommer i kontakt med andre som legger dem til på Facebook, befinner partene seg i en *innledningsfase*. Den videre relasjonsbyggingen skjer via samtaler i sosiale medier, der de blir bedre kjent. Dette kan være et eksempel på *interaksjonsfasen*, der den sosiale relasjonen blir etablert videre.

Informantenes fortellinger viser at en kan bygge sosiale relasjoner ved å legge til andre som kontakter på Facebook og Snapchat, og at disse kan utvikle seg til ansikt-til-ansikt-relasjoner. Her ser vi at relasjoner endrer seg over tid. Dette kan forklares med hjelp av Granovetter (1973), som argumenterer for at relasjoner blir påvirket av tiden partene tilbringer sammen. Hvis unge får regelmessig kontakt med de nye bekjentskapene de får i sosiale medier, kan de utvikle sterkere bånd.

Til tross for at flere av informantene har møtt nye mennesker i sosiale medier, er det få som har møtt disse fysisk. Dette sannsynliggjør at mange relasjoner forblir i sosiale medier. Tilsvarende tendenser viser undersøkelsen til Lenhart et al. (2015). Her svarte 20 prosent av respondentene som hadde møtt en ny venn over nettet, at de hadde møtt denne personen fysisk. For de resterende 80 prosentene hadde de sosiale relasjonene forblitt i sosiale medier. Mye av kontakten som oppstår i sosiale medier, fortsetter derfor ikke i andre arenaer. Studien viser at unge opplever å ha relasjoner til mennesker de ikke møter i virkeligheten.

Tidligere så vi at informantene også har blitt kjent med nye mennesker på Instagram. Ingen fortalte at de har møtt disse fysisk. Dette kan ha en strukturell forklaring. Facebook, Snapchat og Instagram har forskjellig teknologi, som tilrettelegger for ulik bruk. Ved hjelp av Bourdieu

(1990b) kan vi forstå de sosiale mediene som separate sosiale felt. Her vil informantenes handlingsmuligheter avhenge av feltenes funksjoner. Flere informanter har brukt Facebook og Snapchat til å *kommunisere* for å bli bedre kjent før de møter hverandre i virkeligheten. Hvorvidt Instagram tilrettelegger for kommunikasjon, kan påvirke muligheten til å bli bedre kjent før en møter andre ansikt-til-ansikt. I kapittel 4.3.1. undersøker jeg mulighetene til å kommunisere på Instagram og diskuterer dette videre. Jeg vil nå fokusere på hvordan mediene kan gi kontakt med gamle venner.

#### 4.2.3. Å gjenoppta kontakt

Flere informanter har fått kontakt med tidligere bekjente via sosiale medier. De forteller:

*Personer jeg ble kjent med som barn har ofte lagt meg til på Facebook og snakket med meg. Noen ganger har jeg møtt dem i virkeligheten og (Anne).*

*Det var en venn av meg jeg spilte mye med før, så mistet vi kontakten da vi sluttet å spille. Takket være Facebook og Snapchat har jeg fått bedre kontakt med han igjen. Ettersom det er ekte navn, kan du finne folk du kjente før eller gikk på skole med. Det er veldig lett å få kontakt (Gaute).*

Utsagnene viser at Anne og Gaute har gjenopptatt kontakten med tidligere venner via Facebook og Snapchat. Gaute opplever det som lett å få kontakt og finne andre i sosiale medier.

Sitatene over viser at unge kan bruke sosiale medier til å få kontakt med personer de tidligere har hatt sosiale relasjoner til. Også Subrahmanyam et al. (2008) sin undersøkelse viser at unge bruker medier til å gjenoppta sosial kontakt med venner. Sosiale medier kan også brukes til å *bli bedre kjent* med andre. Cecilie og Fredrik har erfart dette:

*På konfirmantleir snakket jeg så vidt med en jente. Da jeg kom hjem, snakket hun med meg på Facebook og samtalen fortsatte i mange uker før vi møttes. Vi er gode venner i dag (Cecilie).*

*Jeg kan lenge ha visst hvem personen er, men det har hendt at vi har snappet så mye at vi har blitt bedre kjent (Fredrik).*

Her uttrykker informantene at de har videreutviklet relasjoner ved å kommunisere i Facebook-chatten og via snapper. Disse funksjonene kan brukes til å bygge relasjoner og få nærmere kontakt.

Unge kan videreutvikle sosiale relasjoner ved å bruke Facebook-chatten og snapper til å kommunisere. Disse kommunikasjonsmulighetene tilrettelegger for at unge kan bli bedre kjent



med andre. Også undersøkelsen til Lenhart et al. (2015) viser at unge blir *bedre kjent* med venner over sosiale medier. Når unge bruker sosiale medier til å kommunisere for å etablere sosiale relasjoner, kan denne bruken være et eksempel på Bø og Schiefloes (2007) *interaksjonsfase*. En slik videreutvikling av sosiale relasjoner kan også illustrere hvordan relasjoner endrer seg til å bli sterkere sosiale bånd (Jf. Granovetter 1973).

Sitatene over omhandler Facebook og Snapchat. Ingen av informantene fortalte om tilsvarende erfaringer fra Instagram. Dette kan henge sammen med teknologien og kommunikasjonsmulighetene i de ulike mediene. Jeg presenterer dette nærmere i kapittel 4.3.1.

#### 4.2.4. Oppsummering

I dette kapitlet har vi sett at en kan bygge sosiale relasjoner i sosiale medier på flere måter. Første steg i relasjonsbygging kan være sosial kontakt. Dette kan for eksempel skje ved å møte nye mennesker i interessefellesskap på Facebook og Instagram, eller ved å få venneforespørsler på Snapchat. De sosiale mediene kan fungere som sosiale møteplasser, der en får nye bekjenskaper. Informantene bruker Facebook og Snapchat til å bli bedre kjent og til å gjenoppta og videreutvikle relasjoner med nye og gamle bekjente. Noen velger også å møte disse nye kontaktene ansikt-til-ansikt. Jeg fokuserer videre på hvordan informantene bruker de sosiale mediene til å *ivareta* sosiale relasjoner.

### 4.3. Å ivareta sosiale relasjoner i sosiale medier

Sosiale relasjoner må opprettholdes for å vedvare (Bø og Schiefloe 2007, Fischer 1977, Granovetter 1973). Dette kapitlet handler om *hvordan unge ivaretar sosiale relasjoner i sosiale medier*. Her sikter jeg til hvordan de bruker mediene til å opprettholde sosial kontakt og vedlikeholde forhold til andre. Slike aktiviteter kan beskrives som en del av *vedlikeholdsfasen* i relasjonsbygging (Bø og Schiefloe 2007: 81-82).

Det finnes mange muligheter for å holde kontakt og ivareta sosiale relasjoner i sosiale medier. Disse kan representere ulike typer bruk blant unge i dag. Jeg har identifisert seks strategier med underkategorier: *å holde kontakt via samtaler, å gi andre oppmerksomhet, å ta initiativ, å synliggjøre vennskap, å følge med i andres liv og å følge normer*. Strategiene skisserer typiske trekk ved informantenes bruk. Max Weber (1949: 90) omtaler slike rendyrkede teoretiske konstruksjoner som *idealtyper*. Mine beskrivelser av strategienes hovedtrekk, kan gjøre det enklere å forstå unges sammensatte bruk av sosiale medier. Dette medfører imidlertid en forenkling, som går på bekostning av de sosiale fenomenenes kompleksitet. Min hensikt er å identifisere bruksmåter som kan fungere som verktøy, som gjør det enklere å forstå den sosiale virkeligheten. Videre presenterer jeg fremgangsmåtene og knytter disse til de aktuelle mediene.

#### 4.3.1. Å holde kontakt via samtaler

I dette kapitlet viser jeg hvilke funksjoner som er nyttige for kommunikasjon i de tre sosiale mediene. En strategi som kom til uttrykk, er å bruke Facebook, Snapchat og Instagram til å snakke med venner og bekjente.

##### Samtaler i Facebook-chatten

Samtlige informanter bruker Facebook-chatten. Dina og Erik forteller:

*Det er lett å få kontakt, det er bare å skrive en melding. Har man Internett, har man kontakt med de fleste og ser når de er aktive (Dina).*

*Jeg bruker Facebook for å holde meg oppdatert og kunne snakke med folk på en lettvinnt måte. Det er alt fra samtaler med en om gangen til gruppesamtaler. Jeg har for eksempel en samtale med foreldrene mine, det er der vi snakker sammen. Folk har varsler på mobilen. Er du ikke på telefonen, får du det på PC-en. Du vet jo at de får meldingene fort (Erik).*

Over fremgår det at de to informantene bruker Facebook-chatten til å *holde kontakt* med andre. Dette opplever de som en effektiv kontaktarena. Erik bruker chatten til å holde seg oppdatert på hvordan venner har det og har samtaler med både en og flere. Også andre informanter bruker gruppesamtaler på Facebook. Sitatene belyser dette:

*Det er faste samtalegrupper i vennegjengen. Hvis det er noe, skriver vi det der. Det er en lett måte å snakke med folk og oppdatere meg (Cecilie).*

*Det er mye gruppechatter, sånn fire til fem eller ti personer. Det er forskjellige grupper til ulike sammenhenger. Jeg har en gruppesamtale med vi som trener og en med noen i spanskklassen. Der deler vi saker (Fredrik).*

*I én gruppesamtale er det venner og venners venner, så har jeg én med mine nærmeste venner, én annen med de nærmeste og andre gode venner. Det er for å avtale og møtes og holde hverandre oppdatert. Der deler vi tankene våre, mer enn på selve Facebook. Hvis jeg finner en nyhetssak, deler jeg den i gruppechatten i stedet for på siden min. Det at seks personer ser det i forhold til 470, er en forskjell (Gaute).*

*Jeg bruker chatten til å avtale. Hvis vi skal diskutere eller organisere noe via Facebook, bruker vi gruppesamtaler (Håkon).*

Her gir de fire informantene eksempler på hvordan ulike gruppesamtaler brukes til ulike sammenhenger. Cecilie har en fast gruppe med venninnegjengen, Fredrik har trenings- og klassesamtaler, og Gaute har gruppesamtaler med både nære og fjerne venner. Håkon bruker faste samtaler til å legge planer. Informantenes gruppesamtaler brukes til å ta opp relevante saker, holde seg oppdatert på andre, legge planer og diskutere.

Gaute og Håkon diskuterer saker i chatten, fremfor andre steder på Facebook. De opplever chatten som en tryggere delingsarena enn sin egen profil. Dette kan belyses med Goffmans (1959) begreper. Dersom vi ser for oss Facebook som en *frontstage*, der alle kontakter har innsyn, kan gruppesamtalene fungere som en slags *backstage*. Her har de større kontroll på hvem som har tilgang, og de kan dele og diskutere saker uten å håndtere et stort publikum. Samtalene kan fungere som en avslappet, mindre fasadepreget sosial arena, der informantene tør å dele mer.

Unge kan ha kontakt og vedlikeholde sosiale relasjoner via Facebook-samtaler. At chatten brukes til å holde kontakt med andre, var også et funn i Skogs (2014a) undersøkelse. Sitatene viser at unge kan bruke chatten til å kommunisere med flere til samme tid. Også Wellman (2001) påpeker at data-mediert kommunikasjon gjør det mulig å kommunisere med flere

samtidig. Chatten gjør det også mulig å holde kontakt med mennesker som befinner seg andre steder. Bente og Håkon beskriver dette:

*Det er venner jeg ikke møter så ofte, da kan jeg snakke med dem og se hva de driver med (Bente).*

*Jeg har kontakt med dem som er langt unna, som jeg ikke kan møte. Jeg har kontakt med folk jeg møter, men det er mest hvis noen skal på ferie, for da får man ikke møtt dem (Håkon).*

Sitatene viser at de to informantene bruker chatten til å holde kontakt med venner som de ikke kan treffe på grunn av fysiske avstander. Også Dina har brukt sosiale medier til dette: *”Jeg hadde jo ikke hatt kjæresten min uten sosiale medier. Vi hadde møttes før, men vi fikk tilbake kontakten, for vi bor litt unna hverandre.”* Her påpeker hun at mediene har gjort det mulig å ha kontakt med kjæresten, selv om de bor et stykke fra hverandre.

Informantene opplever chatten som en effektiv måte å få kontakt på, uavhengig av tid og sted. Også Wellman (2001) argumenterer for at data-mediert kommunikasjon minsker betydningen av dette. Winfried Schulz (2004: 88) mener at kommunikasjonsmedier har endret kommunikasjon og samhandling. Nye medier har utvidet og løsrevet de naturlige grensene for interaksjon. Dette kaller han for *Extension*. Et liknende poeng finner vi hos Anthony Giddens (1991: 16-17). Giddens anser distansering av tid og rom som et av modernitetens kjennetegn. Dette gjør det mulig å koordinere sosiale aktiviteter uavhengig av hvor vi befinner oss. Ungdommene opplever sosiale medier som praktiske kommunikasjonsverktøy, som gjør at de kan kommunisere lett og få umiddelbar respons.

### Samtaler på Snapchat: snapping og chatting

Også Snapchat kan brukes til å holde kontakt. Informantene utdyper:

*Det er enkelt å kommunisere med folk. For eksempel folk jeg ikke møter hver dag, som ikke går på skolen. Det er lettere å møte dem, hvis jeg har snakket med dem på Snapchat i mellomtiden. Jeg hadde ikke snakket med mange om jeg ikke hadde hatt Snapchat (Cecilie).*

*I avstandsforholdet var Facebook og Snapchat de viktigste måtene å holde kontakt. Etter at vi møttes holdt vi kontakten med Snapchat og holdt kommunikasjonen. Vi sendte bilder og skrev en liten tekst. Det hadde ikke vært mulig å ha det avstandsforholdet, uten sosiale medier (Gaute).*

*Du kan konversere der, ta bilder. Det er lett og raskt svar. Det er det jeg bruker til å konversere kort med, sende personlige bilder, filmer eller legge ut noe fint på My Story (Håkon).*

Over fremgår det at Cecilie og Håkon opplever Snapchat som en lettvinnt kommunikasjonsmåte. Cecilie og Gaute bruker Snapchat til å ha kontakt med mennesker de sjelden møter. Snapchat har gjort det mulig for Gaute å holde kommunikasjonen gående når han ikke har møtt kjæresten.

Samtlige informanter har samtaler med andre over Snapchat. Informantene forklarer:

*Man sender bilder til hverandre, sånn hva man driver med og prate med hverandre fra tekst. Det blir sånn frem og tilbake, plutselig har vi sendt ti stykker, så vi har jo samtaler (Dina).*

*Det er alt fra hva skjer til det her driver jeg med og skal du bli med ut, skal vi treffes, har du gjort lekser. Det er som regel frem og tilbake med samme person. Hvis noen spør om noe, svarer jeg. Hvis du sender en snapp, får du svar innen 5 minutter. Det er realt å få tak i noen der (Erik).*

*Snapchat bruker jeg til alt. Jeg spør om folk blir med på trening eller hvis det er noe artig som skjer, så filmer jeg det og sender det til mange (Fredrik).*

Her uttrykker informantene at de kommuniserer med andre ved å snappe. Når de sender snapper, skriver de tekst og stiller spørsmål. De snapper gjentatte ganger med samme person og opplever å ha samtaler med disse. Erik synes dette som en effektiv kommunikasjonsmåte, fordi han får rask respons.

Sitatene viser at unge kan ivareta sosial kontakt ved å kommunisere på Snapchat. Her kan de holde kontakt ved å sende og respondere på tekst og bilder. Det er imidlertid forskjeller mellom snappene informantene sender. Anne og Gaute presiserer dette:

*Det er personsnapp, My Story, og fellessnapper, som er på grensa mellom snapp og My Story (Anne).*

*Personsapp er sånn du har lyst på svar fra akkurat den personen og du prøver å vise at det er kun til den, så den ikke tror det er en fellessnapp. På My Story gidder ikke folk svare. Men hvis de får det i innboksen, så gidder de (Gaute).*

Her skiller informantene mellom *personsnapper*, *fellessnapper* og *My Story*. Gaute opplever at disse gir ulike forventninger til respons. *Personsnapper* sendes til én person og *fellessnapper* sendes til flere utvalgte. Disse havner i innboksen og er vanlig å respondere på. Når Gaute deler bilder på *My Story*, blir de synlige for alle. Slike snapper trenger han ikke svare på.

Informantene sender også ulike bilder til kontaktene sine. Sitatene synliggjør dette:

*Hvis man leser til prøve, legger man det ikke ut på My Story, men sender til et bevisst utvalg. De nærmeste på topplista sender man dobbelthaker og stygge bilder, og fine bilder på*

*fellessnapper eller My Story. Fellessnapping er sånn at du sender noe du gjør, og vanlig snapping mer hverdagssnapping (Anne).*

*På Snap kan jeg sende stygge bilder, da bryr jeg meg ikke så mye. På My Story ser alle kontaktene mine det, så da må de være litt finere (Cecilie).*

*Jeg legger ikke ut bilder av meg selv der jeg spiser godteri eller ikke ser våken ut på My Story. Jeg ser mer opplagt ut på bildene der enn dem jeg sender til vennene mine. Jeg vil ikke at alle skal se meg sånn (Dina).*

Anne, Cecilie og Dinas utsagn viser at informantene sender personsnapper til nære venner. Disse kan være grimasebilder og bilder der de ser trøtte ut. Bildene på My Story må være finere, fordi de er synlig for flere.

Informantene er opptatt av hvordan de fremstiller seg for andre. De tilpasser bildene til den sosiale relasjonen de har til kontaktene. Dette er interessant i lys av Goffman (1959). My Story kan fungere som en *frontstage*, der unge deler nøye utvalgte bilder, som fremstiller dem på en bevisst måte. Personsnappene er friere og mindre kvalitetssikret, og kan derfor være en slags *backstage*. Her ser vi hvordan en kan bruke appen til inntrykksstyring, der bildene justeres til mottakergruppa. Også Skog (2014b) fant at det er vanlig å sende uhøytidelige, humoristiske snapper, og at teknologien på appen fører til en kjapp, enkel og impulsiv kommunikasjon.

En annen måte å holde kontakt på via Snapchat, er i chatten. Dina, Gaute og Erik utdyper:

*Jeg bruker chatten noen ganger for å få kontakt, men jeg bruker mest vanlig snapping og skriver der. Det er bedre å chatte på Facebook, for det er fort å miste teksten (Dina).*

*Jeg bruker chatten, men ikke så ofte. Hvis du skriver noe og går ut av det, vil teksten forsvinne. Da glemmer jeg sammenhengen. Sånn sett kan Facebook-chatten være greiere (Gaute).*

*Som regel sender jeg bilder først. Men skriver du mye, går du over til chatten (Erik).*

Her uttrykker Erik at han bruker chatten når det er mye tekst. Dina og Gaute har prøvd funksjonen, men opplever den som upraktisk, da teksten er tidsbegrenset. Dette fører til at de faller ut av samtalene.

Dina og Gaute foretrekker å kommunisere via vanlige snapper. Dette var et gjennomgående poeng for informantene. Alle har prøvd chatten, men de bruker hovedsakelig person- og fellessnapper til å holde kontakt. På denne måten kan Snapchat brukes til å ivareta sosiale relasjoner. Også Skog (2015b) viser at det er vanlig å bruke Snapchat til å holde kontakt ved å

sende tekst og bilder. Snapping og chatting kan derfor inngå i Bø og Schiefloes (2007) *vedlikeholdsfase*, der sosiale relasjoner blir opprettholdt.

### Samtaler i kommentarfeltet på Instagram

Informantene fortalte om to måter å kommunisere via Instagram. *Én* mulighet er å bruke kommentarfeltet:

*Hvis du tar et bilde og kommenterer, kan dere konversere der. Hvis noen svarer på kommentarer, er det åpent for diskusjon (Håkon).*

*Du kan dele bilder av noe du har gjort, så kan folk kommentere og snakke rundt det. På privatbrukeren min, der jeg følger andres privatbrukere, er det som en chat der vi kommenterer på hverandres bilder (Erik).*

Her gir de to informantene eksempler på hvordan en kan ha samtaler i kommentarfeltet under innlegg. Håkon har brukt dette til å diskutere og respondere på kommentarer. Kommentarfeltet i Eriks private profil, brukes til *samtaler*.

Den *andre* måten er å sende direktemeldinger. Bente og Fredrik forklarer:

*Du kan sende direktemeldinger og bilder, men da må den du sender til følge deg. Det har jeg gjort på tull til nære venner. Jeg bruker det ikke aktivt (Bente).*

*Jeg har så vidt prøvd det. Hvis man skal snakke, er det Facebook-chatten eller Snapchat det går i. Instagram er mer begrenset til bilder (Fredrik).*

Sitatene viser at det er mulig å kommunisere med andre via direktemeldinger. Bente har gjort dette på tøyss til venner. Fredrik har prøvd funksjonen, men bruker Instagram mest til bilder. At de sjelden bruker denne funksjonen, var et gjennomgående trekk ved informantene.

Facebook, Snapchat og Instagram brukes på ulike måter til å kommunisere med andre. Ved å bevisst og aktivt ta kontakt, er det mulig å vedlikeholde sosiale relasjoner (Bø og Schiefloe 2007). Samtaler i sosiale medier kan derfor bidra til å ivareta disse. Flere av forklaringene på informantenes bruk har vært *aktørorienterte*. Den ulike bruken kan også ha *strukturelle* forklaringer. Bourdieu (1990b) mener at aktørenes handlinger i feltene begrenses av feltenes funksjoner, aktørenes habitus og kapital. På denne måten kan det tenkes at informantenes bruk både avhenger av egenskapene ved de sosiale mediene (feltene) og ved dem selv. Også David Lockwood (1964) har et relevant bidrag til denne aktør-struktur-problematikken, som kan

brukes til å utdype dette resonnementet. Han argumenterer for at aktørenes hverdagsliv utspiller seg i skjæringsfeltet mellom sosial integrasjon og systemintegrasjon. Mens sosial integrasjon er aktørenes opplevde liv, er systemintegrasjon institusjoner i samfunnet. Hvis vi forstår sosiale medier som er en del av medieinstitusjonen, vil informantenes bruk avhenge av hvilke muligheter disse gir. På denne måten påvirker egenskaper ved de sosiale mediene informantenes praksiser. Min studie viser for eksempel at informantene opplever funksjonene på Facebook og Snapchat som mer hensiktsmessige kommunikasjonskanaler enn Instagram. Mens de bruker Facebook-chatten og snapper for å bli bedre kjent med andre, brukes Instagram hovedsakelig til bilder. De ulike funksjonene i mediene kan bidra til å forklare hvorfor informantene møter mennesker de har fått kontakt med på Facebook og Snapchat ansikt-til-ansikt, og ikke har tilsvarende erfaringer fra Instagram. Bourdieu (1990b) og Lockwood (1964) kan dermed belyse hvordan de ulike funksjonene i mediene fører til ulike strategier for ivaretagelse av sosiale relasjoner.

I dette kapittelet har jeg vist hvordan unge kan bruke sosiale medier til å snakke sammen, for å holde kontakt og ivareta sosiale relasjoner med venner og bekjente. Dette kan forstås som et vedlikeholdsarbeid. Strategien er mest fremtredende i Facebook-chatten og i person- og fellessnapper. Informantene bruker også andre strategier for å opprettholde sosiale relasjoner. Videre fokuserer jeg på hvordan informantene ivaretar relasjoner ved å gi andre oppmerksomhet.

#### 4.3.2. Å gi andre oppmerksomhet

Den andre strategien som kom til uttrykk, er *å gi andre oppmerksomhet*. Tidligere beskrev jeg Facebook og Instagram som mer profilfokuserte enn Snapchat. Mens bildene på Snapchat er synlig for avsender og mottaker, kan innholdet i de andre mediene være tilgjengelig for en tredjepart. Strategien blir ikke virksom på samme måte på Snapchat. Jeg fokuserer derfor på hvordan informantene gir åpen oppmerksomhet via gratulasjoner på Facebook og responsgivning på Facebook og Instagram.

#### Gratulasjoner på Facebook

Informanter skriver bursdagshilsener på Facebook. Dina, Fredrik og Håkon beskriver:

*Det er bare gratulasjoner, da kan du vise at du husker på den (Dina).*



*Jeg skriver på veggen til de som har bursdag. Da legger jeg ut et bilde eller skriver, og gir dem litt oppmerksomhet. Men jeg skriver ikke på veggen utenom det, det gjør ingen (Fredrik).*

*På bursdager skriver jeg, men ikke utenom. Jeg vet ikke om noen som gjør det lenger, det er ikke så vanlig (Håkon).*

Her poengterer informantene at de skriver innlegg på fødselsdager. Fredrik gjør dette for å gi oppmerksomhet til bursdagsbarnet. En liknende begrunnelse finner vi hos Dina, som skriver gratulasjoner for å vise at hun husker på andre.

I sitatene over fremgår det også at informantene sjelden skriver innlegg på andres Facebook-vegg ved andre anledninger. Dina's sitat utdyper dette: "Det var mer å skrive på andres vegg før, nå er det litt tabu. Facebook har blitt så stort, så det blir pratet om på skolen at hun skrev det. Det er skummelt å skrive når så mange kan følge med." Hun opplever det som lite akseptert å skrive utenom ved bursdager.

Å skrive innlegg for å vise omtanke, kan være en form for ivaretagelsesarbeid. Vi kan vedlikeholde sosiale relasjoner ved å gi andre oppmerksomhet (Bø og Schiefloe 2007). Flere informanter presiserer at de skriver færre innlegg nå enn tidligere. Også Brandtzæg et al. (2010) sin undersøkelse fant at unge sjelden skriver på andres Facebook-vegg. Dette kan henge sammen med de store nettverkene unge har i dette mediet, som gjør dem bevisste på egne aktiviteter. Det kan foreligge *sosiale normer* for hva en skal og ikke skal gjøre på Facebook. Dette er interessant i lys av Goffman (1959), som argumenterer for at atferd kan motiveres av å unngå sanksjoner. Når informantene unngår å skrive på andres vegg, kan dette være et eksempel på at de handler i samsvar med slike normer. Sosiale normer blir presentert nærmere i kapittel 4.3.6.

### Responsgiving på Facebook og Instagram

En annen måte å gi andre oppmerksomhet på, er ved å gi respons på andres innlegg. Da jeg intervjuet informantene, fortalte Erik og Fredrik følgende:

*Jeg pleier å gi en tommel opp. Jeg kommenterer ikke mye, bare profilbilder til de nærmeste vennene mine, da burde man jo skrive noe. Det er jo hyggelig å få litt tilbakemeldinger (Erik).*

*Jeg pleier å like bildene til de nærmeste. Hvis en kamerat legger ut noe, liker jeg det uansett. Men jeg kommenterer ikke så mye (Fredrik).*

Her fremgår det at de *liker* nære venners aktiviteter, men kommenterer sjelden. Erik opplever at han bør gi venner positive tilbakemeldinger.

Et gjennomgående trekk er at de er forsiktige med å skrive innlegg og kommentere åpent på Facebook. Her er aktivitetene synlige for mange. Responsgivingen består derfor av *likes* og sjelden kommentarer. Dette fremstår som en norm på Facebook. Informantene er også opptatt av respons på Instagram:

*Man forventer å få respons. Det er ikke sånn at jeg må ha 100 likes, men man vil jo at folk skal like det man legger ut, at folk synes det er et fint bilde (Bente).*

*Jeg ønsker selv å få likes på mine bilder, for det er en måte å føle at det du legger ut blir godtatt på eller satt pris på. Så hvis jeg gir, får jeg tilbake (Gaute).*

*Jeg pleier å like alle bildene jeg får opp. Når jeg legger ut bilder, vil jeg at folk skal like dem. Da liker jeg tilbake igjen (Fredrik).*

Bente, Gaute og Fredrik presiserer her at de ønsker å få mange *likes*. Ved å *like* andres bilder, kan de få flere likes selv. Responsen antyder at andre anerkjenner bildene og synes de er fine. Også Cecilie og Dina tenker på likes:

*Hvis jeg legger ut et bilde på Instagram, tenker jeg på likes og kommentarer. På Snapchat har det ingen ting å si, for det blir borte. Jeg kan ikke legge ut bildene jeg sender på Snapchat på Instagram, for på Instagram tenker jeg på likes, så det må være ordentlig fint (Cecilie).*

*Likes er viktig, hvis du får likes betyr det at bildet er fint. Det er for å føle at man får positiv respons tilbake. Man legger ikke ut alt der lenger, det har blitt mer press på at folk skal like det, at det skal være fint og feilfritt (Dina).*

Det fremgår at de er opptatt av respons, fordi dette gir en indikasjon på at andre liker bildene. De er derfor nøye med hvilke bilder de deler. Cecilies Instagram-bilder er finere enn på Snapchat. Dette var et gjennomgående poeng for samtlige. Bente og Håkon utdyper:

*På Instagram er det en sånn fin maske, så kommer det stygge frem på Snapchat. Der er det mer de du vil som ser (Bente).*

*Jeg kan sende et bilde rett etter jeg har våkna på Snapchat, men ikke på Instagram. Da skal jeg helst være litt pynta. Snapchat er så privat og på Instagram blir det ikke borte (Håkon).*

Her forteller de at bildene på Instagram er mer forseggjort enn på Snapchat. Snapchat omfatter et mindre publikum og oppleves som en mer privat delingsarena. I motsetning til innholdet på Instagram, forsvinner bildene på Snapchat. Derfor må innholdet på Instagram være ”finere”.

Også Skogs (2014b) undersøkelse viste at bilder på denne appen er mer kvalitetssikret enn på Facebook og Snapchat. De unge er opptatt av å få likes på Instagram, og er derfor bevisste på hvilke bilder de deler. Dette kan ha en strukturell forklaring. Like-funksjonen på det sosiale feltet Instagram kan gi et press om antall likes, og føre til at en deler bilder av høy kvalitet. Når Snapchat ikke har en tilsvarende funksjon, kan dette gi en lavere terskel for bildedeling. Det kan dermed være egenskaper ved mediene selv som fører til denne ulike bruken.

Unge tilpasser innholdet de deler til inntrykket de vil avgi til mottakergruppa. Her er det likheter mellom bildene de deler på My Story og i de åpne Instagram-brukerne. Disse skal være fine og ordentlige. På denne måten kan disse arenaene fungere som en *frontstage*. Personsnapper til enkeltpersoner og bilder i lukkede Instagram-kontoer, er mindre pyntet og kan være en del av en *backstage* (Jf. Goffman 1959).

Bildene på Instagram er også interessante i lys av Bourdieu (1991). Posisjonen og innflytelsen innad i de sosiale mediene, avhenger av hvilken kapital som gjelder i feltene. *Likes* gir anerkjennelse og er positivt for informantenes posisjon på Instagram. På denne måten kan likes være en form for *symbolsk kapital*, som gir prestisje i feltet. Det kan videre tenkes at antall likes avhenger av informantenes nettverksstørrelse. Når de får nye følgere, kan flere gi respons på bildene. På denne måten kan de også dra nytte av den *sosiale kapitalen* i nettverkene sine.

Vi har nå sett hvordan informantene gir oppmerksomhet til andre på Facebook og Instagram. Ved å gi og motta omtenksomme gester i sosiale medier, kan informantene vise at de bryr seg og er opptatt av andre. Oppmerksomhetsgiving kan dermed være en måte å ivareta sosiale relasjoner i sosiale medier. Videre fokuserer jeg på hvordan informantene også tar initiativ for å ivareta relasjoner.

#### 4.3.3. Å ta initiativ

*Initiativtaking* var en tredje strategi som kom til uttrykk i intervjuene. Tidligere så vi at informantene bruker Facebook og Snapchat til å kommunisere, og Instagram til å dele bilder. Å ta initiativ fremstår derfor som mest relevant på Facebook og Snapchat.

## Initiativtaking på Facebook

Informantene tar initiativ via ulike fellesskap på Facebook. En måte er å delta i grupper. Bente sier:

*Det er en gruppe hvor vennegjengen er medlem. Det er der man snakker om å møtes og hvem som skal på fest. Så er det en med klassen hvor vi prater om hva det er i gym og norsklekse. Hvis man skal arrangere en overraskelsesbursdag, danner man grupper med bekjente og planlegger der. Det er oversiktlig og greit, man får ut beskjeden til alle samtidig (Bente).*

Her skildrer Bente flere av Facebook-gruppene hun selv deltar i. Hun har en *vennegruppe* som vennegjengen bruker til å avtale, og en *klassegruppe* som tar for seg skolerelevante saker. De oppretter egne grupper for å arrangere sosiale settinger. Dette er effektivt for å nå mange. Også Anne og Dina er medlem av vennegrupper:

*Det er en gruppe til vennegjengen, en til russebil som vi kan planlegge ting i, en klassegruppe for å legge ut ting til klassen, og grupper til å dele bilder (Anne).*

*Jeg er med i en vennegruppe. Det er der vi legger ut bilder og tøyser (Dina).*

Informantene uttrykker her at de er medlem av ulike grupper til ulik bruk, alt fra vennegrupper til klassegrupper. Gruppene brukes til planlegging og bildedeling. For Dina er vennegruppa en arena der hun kan tøyse og dele bilder.

En annen type fellesskap på Facebook er *arrangementer*. Informantene forteller:

*Det går mye i arrangementer. Jeg har laget private med seks stykker (Erik).*

*Du kan opprette åpne og lukkede arrangementer og planlegge der. Det kan være fester, guttekvelder og mye forskjellig (Fredrik).*

*Arrangementer er nyttig for å arrangere og bli med på fest. Det er mest det de brukes til. Hvis det er en fest her, blir du invitert og får vite tidspunkt der (Gaute).*

Utsagnene viser at informantene oppretter og deltar i arrangementer. Slike kan brukes til å samle venner til sosiale sammenkomster, og til å få informasjon om og planlegge disse.

Unge bruker grupper og arrangementer til å ta initiativ til å møte venner. Tidligere har vi sett at informantene sjelden kommenterer og skriver på andres vegg. Dette kan henge sammen med at de har store kontaktnettverk på Facebook (Brandtzæg et al. 2010). Informantene er mer aktive innad i grupper, arrangementer og gruppesamtaler, enn på Facebook ellers. Her kan de planlegge, diskutere, tulle og dele saker og bilder. I slike separate arenaer har de større kontroll

over publikums inntrykk. Dette gjør at de ikke trenger å forholde seg til en like stor og kompleks mottakergruppe. Disse sfærene er interessante i lys av Goffman (1959). Mens informantens profil kan forstås som en *frontstage*, der de er opptatt av å styre inntrykket til publikum og handle overens med sosiale normer, kan de separate fellesskapene fungere som en *backstage*. Disse kan være trygge arenaer der de kan senke skuldrene. Dette kan forklare hvorfor informantene er mer aktive innad i slike kontrollerbare sfærer.

Fellesskapene er også interessante i lys av Putnam (2000). Interessebaserte grupper og arrangementer kan forsterke homogene grupper. Dette kan for eksempel være tilfellet i vennegrupper, som styrker medlemmenes *samlende sosiale kapital*. Åpne arrangementer som fremmer kontakt mellom folk med ulik sosial bakgrunn, kan gi tilgang til ressursene til deltakerne. På denne måten kan slike være positive for unges *brobyggende sosiale kapital*.

### Initiativtaking på Snapchat

Informantene tar også initiativ på Snapchat. Dette skjer vi fellessnapping. De skildrer dette:

*Hvis du trenger skyss, kan du sende fellessnapper til de du tror kan kjøre (Anne).*

*Når jeg kjeder meg og vil finne på noe gøy, kan jeg sende en fellessnapp og avtale å møtes eller gå på kafé (Bente).*

*Jeg sender fellessnapper hvis jeg har lyst til å finne på noe en kveld. Da sender jeg til de jeg vil finne på noe med, og så avtaler vi der og møtes senere (Erik).*

Utsagnene eksemplifiserer hvordan fellessnapping kan brukes til å ta initiativ. Informantene bruker fellessnapper til å kontakte andre for å avtale å møtes. Slike forespørsler kan være hensiktsmessige hvis en skal ta initiativ til å dra på bilturer og kaféturer.

Jeg har nå vist hvordan unge kan bruke Facebook og Snapchat til å ta initiativ. Dette skjer ved å planlegge og møte andre via grupper og arrangementer på Facebook og fellessnapper på Snapchat. De teknologiske mulighetene i disse mediene fungerer dermed likt. Når initiativtaking fører til at unge kommuniserer med og møter andre mennesker, kan dette fungere som en strategi for å ivareta sosiale relasjoner. Også Bø og Schiefloe (2007) argumenterer for at initiativtaking kan bidra til relasjonsvedlikehold. Videre fokuserer jeg på hvordan informantene kan ivareta relasjoner ved å vise andre hvem de er sammen med.

#### 4.3.4. Å synliggjøre vennskap

Flere informanter bruker mediene til å vise tilhørighet med venner. Dette kan skje ved å *synliggjøre vennskap*. Jeg anser dette som en fjerde strategi for å ivareta sosiale relasjoner. Videre viser jeg hvordan strategien fungerer via tagging på Facebook og Instagram, og deling av sosiale bilder på Snapchat og Instagram.

#### Tagging på Facebook og Instagram

Informantene tagger venner på Facebook. Dette betyr at de skriver navnet til utvalgte personer og kobler innhold til disse. Erik og Dina forteller følgende om tagging:

*Hvis det er en nyhetssak, hvis det har skjedd noe med en kjendis, eller er morsomme videoer, kan jeg tagge venner (Dina).*

*Hvis du ser noe du liker, som du tror kompisene dine vil like, tagger du dem. Det kan være alt fra veiarbeid til morsomme videoer (Erik).*

Her presiserer de at de tagger venner i saker og videoer, som de tror at andre har interesse av å få med seg. Dette kan for eksempel være nyhetssaker og filmklipp. Også Anne og Gaute tagger venner på Facebook. De forklarer formålet med dette:

*Tagging er for å vise at man er med noen, at man er et sted og kanskje skryte litt (Anne).*

*Det er for å vise noe til andre, at dette er vennene mine. Man kan jo bare linke videoen til venner, så hvorfor tagger man dem i videoen? Det må være for å vise litt. Når jeg tagger er jeg redd for at noen skal føle seg støtt, hvis jeg ikke tagger dem. Derfor tagger jeg den, den, den og så videre. Jeg bruker mye taggs (Gaute).*

Utsagnene viser at tagging i bilder og andre innlegg kan brukes til å synliggjøre vennskap og hvem en er sammen med. Gaute er nøye med hvem han tagger, så ingen skal bli utelatt. Informantene tagger også venner på Instagram. Cecilie og Gaute sier:

*Jeg tagger folk jeg legger ut bilde med, sånn at andre skal vite hvem det er, og de som er på bildet skal se det (Cecilie).*

*Jeg pleier å tagge venner under videoer og bilder, eller hvis jeg legger ut bilder av dem, tagger jeg dem i bildet. Det er for at de kan se det, og andre ser at de er med, i tilfelle de ikke kjenner dem (Gaute).*

Her nevner de at de tagger venner i bilder på Instagram, for at vedkommende selv skal se bildet, samtidig som at andre skal se hvem det er bilde av. Gaute tagger også venner under andres bilder og videoer.

Sitatene over viser at tagging både kan ha en *praktisk funksjon*, ved at en ser bilder av seg selv og andre, og at det kan bidra til å *vise tilhørighet* med venner. Denne bruken er interessant i lys av Dunbar (1996). Dunbar mener at mennesker pleier, opprettholder og synliggjør sosiale relasjoner. Dette kaller han for *sosial stelling*. Når unge tagger venner for at andre skal se hvem de er sammen med, kan dette være en form for sosial stelling, der de synliggjør gruppetilhørighet.

### Sosiale bilder på Snapchat og Instagram

Dina og Gaute forteller følgene om bildene de deler på Snapchat:

*Jeg sender bilder og videoer av venner, da kan vi filme morsomme ting. Kanskje for å vise at jeg er med dem eller har tatt et fint bilde (Dina).*

*I jula var jeg på fest med to kompiser og da la jeg ut et bilde av oss tre på My Story og skrev "trekløveren". Jeg hadde lyst til å vise at jeg var på fest med gode kompiser og at hadde det gøy (Gaute).*

Her påpeker de at de sender vennebilder for å vise at de er sammen med andre. Som eksempel sier Gaute at han deler sosiale festbilder. Informantene deler også slike bilder på Instagram.

Anne og Bente begrunner formålet med disse:

*Man vil jo vise at man gjør ting. Hvis du er på fest, viser du at det er en bra fest og at man har det gøy sammen. Man vil late som at den er bra, prøver å ta det kuleste bildet og ha den kuleste teksten, for å få best respons (Anne).*

*Jeg deler bilder av venner hvis vi går fjelltur, er på konsert, i bursdag, går på ski og er på kino. Det er for å vise at man er sosial, at man driver med noe og er med venner. Det er litt skryting (Bente).*

De poengterer her at de deler gruppebilder på Instagram for å vise andre at de er sosiale og har det morsomt med venner.

Unge kan bruke sosiale bilder til å vise at de lever sosiale innholdsrike liv. Også Skogs (2014b) undersøkelse viser at bilder kan brukes til å vise frem hvem vi er med. Slike bilder kan derfor være en form for *inntrykksstyring*, slik begrepet fremstår hos Goffman (1959). Instagram kan fungere som en *frontstage*, der unge aktivt kan fremstille seg på utvalgte måter, for å avgi bestemte inntrykk til publikum. Slike inntrykk kan for eksempel være at de er sosiale og har mange venner. Sosiale bilder kan med dette inngå i informantenes selvpresentasjon og fasadebygging. Også Skogs (2013) studie viser at bilder kan inngå i et selvframstillingsarbeid.

Gruppebilder på Snapchat og Instagram kan også fungere som *sosial stelling*, slik Dunbar (1996) beskriver det. Både tagging og deling av sosiale bilder kan uttrykke tilhørighet og fellesskap, og synliggjøre noe internt og eget. På denne måten kan denne bruken skape et skille mellom *inngrupper* og *utgrupper*. Når sosial stelling styrker inngrupper, kan dette også forsterke fellesskapet blant medlemmene og gi større tilgang til ressursene blant disse. En kan for eksempel få tilgang til sosial støtte eller få flere likes. Tagging og sosiale bilder kan dermed fungere som *samlende sosial kapital* (Jf. Putnam 2000). Jeg forstår derfor synliggjøring som et vedlikeholdsarbeid, som kan bidra til å ivareta og opprettholde sosiale relasjoner. Videre fokuserer jeg på hvordan informantene også bruker mediene til å ivareta relasjoner ved å følge med i andres liv.

#### 4.3.5. Å følge med i andres liv

Sosiale medier brukes til å *følge med* og *holde seg oppdatert* i andres liv. Dette er den femte strategien som kom til uttrykk i intervjuene. Videre viser jeg hvordan de ulike sosiale mediene kan brukes til dette. Da jeg spurte informantene om hvorfor de bruker Facebook, fortalte de følgende:

*Jeg bruker Facebook for å se hva som skjer i verden og blant vennene mine (Anne).*

*Man kan følge med i livene til folk. Nå er det ikke mange ungdommer som legger ut mye på Facebook lenger, så det er lettere å følge med på Instagram og Snapchat. Der får man alt egentlig (Dina).*

*Det er for å holde seg oppdatert blant venner. Det er noe alle bruker, så du vil jo følge med for å se hva andre driver med, sånn at jeg ikke trenger å snakke med alle hele tiden (Gaute).*

Her poengterer Anne, Dina og Gaute at de bruker Facebook for å følge med på hvordan venner og bekjente har det. Dina opplever dette som vanskeligere på Facebook, fordi unge ikke deler like mye innhold der lenger. Gaute synes mediet fungerer til å følge med, fordi alle vennene hans bruker det. Dette gjør at han kan observere hva de gjør, uten å snakke med dem.

Informantene begrunner også hvorfor de bruker Snapchat. Cecilie, Dina og Håkon sier:

*Det er for å kunne oppdatere venner og familie og at de kan oppdatere meg (Cecilie).*

*Det er mest for å holde kontakt og følge med på hva som skjer med folk på skolen, og få litt gossip (Dina).*



*Det er å vise folk hva du gjør, hva som skjer i livet ditt, og å følge med i livet til andre og se hva de driver med (Håkon).*

I sitatene uttrykker de at de bruker appen til å følge med på hva som skjer med andre og oppdatere dem om eget liv. Da er det mulig å holde seg à jour på hva som skjer med familie, venner og bekjente.

Begrunnelsene for å bruke Instagram kan minne om argumentene for å bruke de andre mediene. Da jeg spurte Anne og Bente hvorfor de har Instagram, fortalte de følgende:

*Det er for å se hva andre driver med, og når man tar fine bilder, får man vist dem frem til andre (Anne).*

*Jeg følger venner for å holde meg oppdatert og vite hva de driver med. Det er for å finne ut ting om folk. Man kan finne ut at de var i London i helgen, og snakke om det på skolen. Mange er mer på Instagram enn på Facebook, så det er lettere å finne ut hva folk driver med der (Bente).*

Her fremgår det at appen gjør det mulig å holde seg orientert i andres liv. Å dele og følge med på bilder, gir innblikk i hva andre gjør. Bente bruker dette til samtaleemner på skolen.

Alle mediene har funksjoner som gjør det mulig å følge med i andres liv. Å følge med på andres innholdsdeling, kan gi en opplevelse av sosial kontakt. Hvor stort innblikk unge får med hjelp av denne strategien, avhenger derfor av hvem de har i nettverkene sine, og hva og hvor mye disse deler. Som vi så i kapittel 4.1., består kontaktnettverkene på Facebook av både svake og sterke bånd. Mens relasjonene på Snapchat gjerne er sterke, varierer relasjonene på Instagram. Denne strategien bidrar derfor til å ivareta *ulike* sosiale relasjoner i de tre mediene.

Strategien er også interessant i lys av McQuail (1987: 73). Han mener at medier bidrar til å fylle et behov for *integrasjon* og *sosial interaksjon*. Dette handler om å holde kontakt med andre og følge med på hvordan andre har det. Strategien kan være et eksempel på den bruken McQuail omtaler. Den kan også knyttes til Skogs (2013) forskning. Hun skriver at vi kan holde kontakt med venner og familie ved å dokumentere livet vårt i sosiale medier. Når informantene dokumenterer livet sitt på Instagram, eller følger andres dokumentasjon, kan de oppleve å ha kontakt. Strategien kan dermed bidra til å ivareta sosiale relasjoner. Hvor mye innsyn unge har i andres liv i sosiale medier, avhenger imidlertid av hvor mye de deler. Dette kan henge sammen med sosiale normer. Videre fokuserer jeg på hvordan informantene følger normer og hvordan dette brukes som en strategi for å ivareta sosiale relasjoner.

#### 4.3.6. Å følge normer

Den siste strategien som kom til uttrykk, er å *følge normer*. Informantene fortalte om hvordan de synes andre skal oppføre seg i sosiale medier. Jeg har identifisert tre normer som er relevante for unges ivaretagelse av sosiale relasjoner: *å behandle andre ordentlig, å være seg selv og normen om moderat oppførsel*.

##### Normen om å behandle andre ordentlig

Anne, Bente og Cecilie utdyper hvordan vi bør oppføre oss på Facebook:

*Man bør like ting som er bra og ikke henge ut noen. Hvis man kommenterer, skriver man saklig og ikke negative kommentarer (Anne).*

*Du bør være litt tilbakeholden, ikke så veldig frampå. Ikke drive med mobbing og dissing, men skrive hyggelige kommentarer. Det har vært mange saker hvor folk har slengt dritt, kommentert stygge ting (Bente).*

*Man må ikke henge ut andre eller dele ting om deg selv hele tiden, og ikke diskutere og bry seg så veldig (Cecilie).*

Her påpeker informantene at Facebook ikke skal brukes til uthenging av andre. Det er viktig å gi positive og hyggelige tilbakemeldinger, og å opptre saklig.

Da jeg spurte om informantenes erfaringer med Snapchat, kom det frem at flere har reagert på hvordan andre har blitt behandlet. Informantene påpeker:

*På Snapchat er det noen som tar en screenshot, sender det til en gruppesamtale, og snakke stygt om bildet (Dina).*

*Jeg har sett noen sende en snapp til feil person, som har sendt den videre. Det er ikke greit, for snapper skal bli borte for godt. Når noen sender det videre, går det ut fra meningen. Det er teit at folk oppfører seg sånn (Erik).*

*Du skal tenke over hva du sender, for folk kan ta screenshots og sende det videre (Gaute).*

I sitatene over poengterer Dina, Erik og Gaute en utfordring med lagring av bilder. Informantene opplever at slike bilder sendes videre til uvedkomne. Erik mener at denne bruken strider med appens hensikt.

Det synes å eksistere en sosial norm om å ikke lagre bilder på Snapchat. Når bildene blir lagret, kan de misbrukes og sendes til andre. Slike aktiviteter vurderer informantene negativt. De uttrykker også hvordan vi bør behandle andre på Instagram:

*Jeg synes ikke det er greit å legge ut stygge bilder av venninner for å være morsom, for Instagram er for å dele fine ting (Anne).*

*Du skal ikke kommentere stygge ting og legge ut bilder som ikke skal ligge ute. Det er ikke lov å legge ut bilder uten at andre vil det. Man skal være hyggelig og ikke slenge dritt (Bente).*

*Man bør ikke legge ut bilder av andre uten lov. I private brukere bør man ikke henge ut andre, selv om man har få følgere. Det er privatbrukere som tar snikbilder i kantina og kommenterer. Det er ikke greit (Cecilie).*

Det fremgår at det er viktig å vurdere hvilke bilder som legges ut på Instagram. Anne opplever appen som en arena for fine bilder, og reagerer på brukere som ikke følger dette. Bente og Cecilie er opptatt av å ha tillatelse til å legge ut bilder og å være hyggelig med andre.

Det kan se ut til at det foreligger en regel om å behandle andre ordentlig i samtlige sosiale medier. Dette handler om å vise respekt. For å sikre dette, bør en opptre saklig og være positiv til andre. Det er viktig å ha tillatelse til å dele bilder. Uthenging og feil bruk av medienes funksjoner, sees ned på.

### Normen om å være seg selv

Informantene mener også at en skal være seg selv i sosiale medier. Sitatene understreker dette:

*Du skal være sånn som du er i virkeligheten, du skal ikke gjemme deg bak anonyme navn eller slenge dritt (Erik).*

*Jeg prøver å være så lik meg selv som mulig, så folk ikke får et inntrykk av meg på sosiale medier og et annet når det møter meg. Jeg prøver ikke å selge meg for mer enn jeg er (Gaute).*

*Folk kan virke morsomme på Snapchat og så er de helt stille i virkeligheten. Det kan bli kleint hvis dere møtes i virkeligheten (Anne).*

Erik mener det er viktig å stå for det vi sier, og ikke skjule oss bak dekknavn. Gaute vil fremstå som den samme i sosiale medier og utenfor. Da unngår han at andre får andre oppfatninger når de møter han. Anne synes det er pinlig å møte andre som er annerledes enn de fremstiller seg på Snapchat.

Informantene er opptatt av å være ekte. Også Brandtzæg et al. sin undersøkelse (2010) viser at unge er bevisste på å fremstille seg selv på en autentisk måte i sosiale medier. Annes og Fredriks sitater viser at dette ikke alltid er lett:

*Jeg sier det meste jeg vil, men det er ofte lettere å si det på Facebook eller Snapchat hvis det er noe jeg vil ta opp med en venninne. Og å snakke med gutter da, det er jo lettere å legge dem til på Snapchat og starte noe der (Anne).*

*Jeg har lettere for å tørre å sende ting eller si ting på nettet. Jeg føler jeg har større frihet, ettersom jeg kan sitte på rommet og sende hva jeg vil (Fredrik).*

Anne opplever at det er enklere å ta kontakt med gutter over nettet og Fredrik mener han har stor frihet til å skrive det han vil. Terskelen for å skrive noe i sosiale medier, kan derfor være lavere enn for å si dette ansikt-til-ansikt.

Utsagnene over antyder at det kan være forskjeller mellom hvordan en er i sosiale medier og utenfor. Normen om å være seg selv handler om å ha en balanse mellom hvordan en er i virkeligheten og hvordan en fremstiller seg på nettet. Dette er interessant i lys av Goffman (1959), som argumenterer for at vi avgir ulike inntrykk til forskjellige mennesker. Tidligere har vi sett at de sosiale mediene består av ulike kontakter. Ungdommene møter derfor på ulike forventninger fra menneskene i nettverkene sine. Her skal de håndtere publikums ulike rolleforventninger, samtidig som at de skal fremstå autentisk for hver av disse. Dette kan føre til utfordringer med å opprettholde ønskede inntrykk. Hvis publikum får avvikende forestillinger, kan dette resultere i rollekonflikter. Slike utfordringer kan være fremtredende for dem som både har *sterke* og *svake* bånd i nettverkene sine, slik mange har på Facebook og Instagram. Hvis det er avvik mellom hvordan en fremstiller seg i mediene og utenfor disse, kan det oppstå ubehagelige situasjoner.

### Moderat oppførsel og atferdsregulering

Flere informanter har fått reaksjoner på egen oppførsel i sosiale medier. Gaute, Bente og Erik sier:

*På ungdomsskolen la jeg ut mye på Facebook, jeg kopierte og delte statuser. Da begynte folk å si at "nå går du for langt", og da tenkte jeg at jeg gjør jo det. Jeg ble for revet med og valgte å roe ned. Jeg har blitt mer passiv på Facebook, tenker mer over hva jeg legger ut. Det kan bli en sak ut av det på skolen neste dag (Gaute).*

*Folk blir irritert hvis det legges ut mye unødvendig på Snapchat, for man vil jo se noe interessant. Det kan fylle opp siden og så bare "åh legger hun ut det igjen." Da orker man ikke ha den personen der lenger (Bente).*

*Før la jeg ut masse på My Story. Plutselig skjønte jeg at det var litt mye, det var mange som sa at jeg la ut veldig mye da. Nå legger jeg bare ut innimellom (Fredrik).*

Her fremgår det at en kan være *for aktiv* og dele *for mye* i sosiale medier. Gaute har fått reaksjoner på hyppige Facebook-statuser og Fredrik tilsvarende på My Story. Dette har gjort dem mer passive. Bente synes det er irriterende med uinteressante snapper. Hvis hun får mange slike, fjerner hun vedkommende fra kontaktlisten sin.

På bakgrunn av sitatene over kan det sies at det foreligger en norm om moderat oppførsel i sosiale medier. Informantene skal ikke dele for mye eller for ofte, da kan de fremstå som masete. Overtredelser av dette kan føre til negative vurderinger og sanksjoner fra andre brukere. Atferdsendringene kan være eksempler på hvordan unge retter atferden sin etter normer og forventninger i sosiale medier. Dette kan belyses av Goffman (1959), som argumenterer for at atferden vår motiveres av å unngå sanksjoner fra andre. Jeg mener at denne sosiale normen også har betydning for den femte strategien, *å følge med i andres liv*. Normen regulerer hva unge deler og påvirker dermed mulighetene de har til å følge med i andres, og la andre følge med i eget liv. Slike normer kan derfor ha innvirkning på unges aktiviteter og mediernes forutsetninger for relasjonsivaretagelse.

I dette kapitlet har jeg presentert tre normer i sosiale medier: *å behandle andre ordentlig*, *å være seg selv* og *å ha en moderat oppførsel*. Sitatene viser at det er viktig å handle overens med ulike sosiale normer. Ifølge Bø og Schiefloe (2007) er egenskaper som åpenhet, imøtekommenhet og respekt viktig i relasjonsvedlikehold. Hvordan vi fremtrer kan derfor være avgjørende for om vi klarer å opprettholde relasjonene våre. Jeg har tidligere presentert Fischer (1977), som anser *personlige egenskaper* som viktige i sosiale relasjoner. En viktig del av disse egenskapene er *sosial kompetanse*. Den kompetente sosiale mediebrukeren fremstilles som en som vet hvordan han skal handle i ulike situasjoner. Han legger for eksempel ikke ut tullebilder på My Story, henger ikke ut andre på Facebook og fremstiller seg ikke som en annen enn den han er i virkeligheten.

De sosiale normene kan være relevante for å forstå hvordan en ivaretar sosiale relasjoner. Dette kan forklares i lys av Bourdieu (1990a, 1991). Sosiale medier kan forstås som egne sosiale felt (Se kapittel 2.5.). Bourdieu sammenlikner feltene med spill med regler som regulerer hva vi kan gjøre. Disse reglene lærer vi gjennom erfaring. Utsagnene over sannsynliggjør at sosiale medier har en egen kode, der en kan dra nytte av *sosial kompetanse*. Å følge normene kan gi prestisje i feltene. En slik konform atferd blir verdsatt og betraktet som legitim. På denne måten

kan en beherskelse av sosiale normer gi unge *symbolsk kapital*. Når en ikke mestrer denne kompetansen, får en negative vurderinger fra andre. Dette kan gå utover deres sosiale relasjoner. Normbrudd kan føre til at andre distanserer seg og eventuelt fjerner dem fra nettverkene sine. Å følge normer er derfor en viktig strategi i unges relasjonsivaretagelse.

#### 4.3.7. Oppsummering

Dette kapitlet viser at det er flere måter å bruke sosiale medier på for å ivareta sosiale relasjoner. Seks strategier kom til uttrykk. Den *første* strategien er *å holde kontakt med andre mennesker via samtaler*. Dette er mest fremtredende i informantenes chatting på Facebook og snapping på Snapchat. Noen bruker også kommentarfeltet på Instagram til å ha samtaler med andre. Den *andre* fremgangsmåten er *å gi andre oppmerksomhet*. Dette skjer ved å skrive gratulasjoner på Facebook, eller ved å gi respons på andres innlegg på Facebook og Instagram. Strategi *tre* er *å ta initiativ*. På Facebook skjer dette ved å opprette grupper og arrangementer. Initiativtakingen på Snapchat iverksettes via fellessnapper. En *fjerde* strategi er *å synliggjøre vennskap*. Dette kan en gjøre via tagging på Facebook og Instagram, eller ved å dele sosiale bilder på Snapchat og Instagram. Her kan en vise frem vennene sine for andre. De to siste strategiene kommer til uttrykk i alle mediene. Strategi *fem* er *å følge med i andres liv*. Her brukes mediene til å holde seg oppdatert og gir en opplevelse av sosial kontakt. Den *sjette* strategien er *å følge normer*. En overtredelse av disse kan føre til sanksjoner og negative vurderinger, som kan være ugunstige for informantenes ivaretagelse av sosiale relasjoner.

## 5. Avslutning

Formålet med studien er å få innsikt i unges bruk av sosiale medier. Problemstillingen lyder: ”*Hvordan bygger og ivaretar ungdommer sosiale relasjoner i sosiale medier?*” For å belyse dette forskningsspørsmålet, har jeg gjennomført dybdeintervjuer med et strategisk utvalg bestående av åtte 17-åringer som bruker Facebook, Snapchat og Instagram. Videre følger en kort gjennomgang av hovedfunn, teoretisk diskusjon og refleksjoner om videre forskning.

### 5.1. Hovedfunn

Analysekapittelet presenterer tre temaer knyttet til problemstillingen. Det *første* handler om *hvilke kontakter informantene har på Facebook, Snapchat og Instagram*. Kontaktnettverkene i mediene består av mennesker som de har ulike bånd til (Se Tabell 3). På Facebook har samtlige kontakter som de har nære, sterke bånd til og fjerne, svake bånd til. Dette er venner, familie og bekjente. Følgerne på Snapchat er primært nære venner og andre de kjenner godt. De som har én Instagram-bruker, inkluderer gjerne både venner og bekjente. Noen har to separate brukere: en med nære og fjerne kontakter, og en annen mer privat med nære venner. De tre mediene har derfor ulike forutsetninger for å brukes til å bygge og ivareta forskjellige sosiale relasjoner.

**Tabell 3: Kontaktsammensetning på Facebook, Snapchat og Instagram**

	Sterke bånd	Svake bånd
<b>Facebook</b>	X	X
<b>Snapchat</b>	X	
<b>Instagram</b>	X	(X)

Det *andre* temaet handler om *hvordan unge bygger sosiale relasjoner på Facebook, Snapchat og Instagram*. Tabell 4 illustrerer hvordan informantene bruker disse mediene til å i) *få kontakt med nye mennesker*, ii) *utvikle nye ansikt-til-ansikt-relasjoner* og iii) *gjenoppta kontakt med andre*. Mediene fungerer som sosiale møteplasser, der ungdommer møter andre med felles interesser. Ved å delta eller følge interessefellesskap på Facebook og Instagram, kan en få kontakt med nye fellesskap. Facebook og Snapchat brukes til å få nye ansikt-til-ansikt-relasjoner. Dette skjer ved å bli en del av hverandres kontaktnettverk og bruke mediene til å kommunisere. På denne måten kan mediene brukes til å bli kjent og sosial kontakt kan utvikle seg til å bli sosiale relasjoner. Facebook og Snapchat brukes også til å gjenoppta kontakten med tidligere bekjente, ved å inkludere andre i eget kontaktnettverk.

**Tabell 4: Å bygge sosiale relasjoner på Facebook, Snapchat og Instagram**

Hva mediene brukes til:	Hvordan ulike sosiale medier brukes til dette:
<i>Få kontakt med nye mennesker</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook: delta i interessefellesskap (grupper og sider)</li> <li>- Instagram: følge interessesider</li> </ul>
<i>Få nye ansikt-til-ansikt-relasjoner</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook: godkjenne eller legge til og kommunisere i chatten</li> <li>- Snapchat: godkjenne eller legge til og kommunisere via snapping (tekst og bilder)</li> </ul>
<i>Gjenoppta kontakt</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook: inkludere gamle bekjente i kontaktnettverk</li> <li>- Snapchat: inkludere gamle bekjente i kontaktnettverk</li> </ul>

Dersom sosiale relasjoner skal vedvare, må de vedlikeholdes. Det *tredje* temaet handler om *hvordan ungdommene ivaretar sosiale relasjoner via Facebook, Snapchat og Instagram*. Her identifiserer jeg seks strategier for å ivareta sosiale relasjoner: *å holde kontakt via samtaler, å gi andre oppmerksomhet, å ta initiativ, å synliggjøre vennskap, å følge med i andres liv og å følge normer*. Disse er å oppfatte som *idealtyper* (Se kapittel. 4.3.). Strategiene (S) og hvordan disse iverksettes, er illustrert i Tabell 5.

**Tabell 5: Ivaretakelsesstrategier på Facebook, Snapchat og Instagram**

<b>S1: Å holde kontakt via samtaler</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook: chatting</li> <li>- Snapchat: snapping (tekst og bilder)</li> </ul>	<b>S4: Å synliggjøre vennskap</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook: tagge andre i og under innlegg</li> <li>- Snapchat: dele sosiale bilder</li> <li>- Instagram: tagge andre i og under innlegg, dele sosiale bilder</li> </ul>
<b>S2: Å gi andre oppmerksomhet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook: skrive gratulasjoner, responsgivning (like og kommentere innhold)</li> <li>- Instagram: responsgivning (like og kommentere bilder)</li> </ul>	<b>S5: Å følge med i andres liv</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Holde seg oppdatert på andres delinger på Facebook, Snapchat og Instagram</li> </ul>
<b>S3: Å ta initiativ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook: delta i grupper og arrangementer</li> <li>- Snapchat: sende fellessnapper (tekst og bilder)</li> </ul>	<b>S6: Å følge normer</b> Facebook, Snapchat og Instagram: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Normen om å behandle andre ordentlig</li> <li>- Normen om å være seg selv</li> <li>- Normen om moderat oppførsel</li> </ul>



Tabellen viser at informantene iverksetter de fire første strategiene på forskjellige måter i de ulike mediene. Mens de *holder kontakt* via chatting på Facebook, bruker de primært snapping til dette på Snapchat. Informantene ivaretar også sosiale relasjoner ved å *gi andre oppmerksomhet*. Dette skjer ved å skrive gratulasjoner og gi respons på Facebook, og ved å respondere på andres innlegg på Instagram. På Facebook bruker de grupper og arrangementer til å *ta initiativ*. Initiativtaking på Snapchat skjer ved å sende snapper til utvalgte personer. Informantene bruker også de tre mediene til å *synliggjøre vennskap*. Dette skjer ved å tagge andre på Facebook og Instagram. På Snapchat og Instagram viser strategien seg også når de deler sosiale bilder.

Når det gjelder de to siste strategiene, *å følge med i andres liv* og *å følge normer*, brukes mediene relativt likt. Informantene bruker mediene til å holde seg oppdatert i andres liv og er opptatt av å følge sosiale normer. Bruken kan både forklares ut fra informantenes egne kreative bruk, og ut fra egenskaper og funksjoner til de sosiale mediene. Informantene tilpasser mediene til eget liv og gir dem ulike bruksområder.

## 5.2. Teoretisk diskusjon

Jeg har i denne undersøkelsen funnet ulike måter unge bruker sosiale medier til å bygge og ivareta sosiale relasjoner. Funnene har blitt forklart i lys av tidligere forskning og sosiologisk teori. Jeg har hovedsakelig brukt teorier og begreper fra Granovetter (1973), Bø og Schiefloe (2007), Dunbar (1996), Goffman (1959), Bourdieu (1986, 1990a, 1990b, 1991) og Putnam (2000). Videre presenterer jeg hvilket utbytte disse innfallsvinklene har gitt i studien.

Granovetters (1973) begreper *sterke* og *svake bånd*, har vært sentrale for å beskrive og skille mellom de sosiale relasjonene som omfattes av sosiale medier. Dette har vært viktig for å forklare hvilke forbindelser de ulike mediene har betydning for. Granovetter har også vært hensiktsmessig for å belyse hvordan sosiale relasjoner endrer seg over tid. Dette er relevant for unges mediebruk, der sosial kontakt kan utvikle seg til nære vennskap.

Bø og Schiefloe (2007) skisserer faktorer som er vesentlige i bygging og vedlikehold av sosiale relasjoner. De beskriver faser ved relasjonsbygging og argumenterer for at en må jobbe aktivt

for å opprettholde relasjoner. Her forslår de fremgangsmåter for relasjonsvedlikehold, som har vært nyttige for å identifisere unges strategier for ivaretagelse av sosiale relasjoner.

Jeg har også hatt nytte av Dunbars (1996) begrep *social grooming*. På bakgrunn av dette begrepet, identifiserte jeg strategien *synliggjøring av vennskap* som en egen bruksmåte for å ivareta sosiale relasjoner. Dette kan forklare den sosiale funksjonen med aktiviteter som tagging og deling av sosiale bilder.

Goffmans (1959) begreper *frontstage*, *backstage* og *inntrykksstyring*, har vært meningsfulle for å forklare hvordan informantene fremstiller seg for ulike mottakergrupper i sosiale medier og hvordan de oppretter separate sfærer for å håndtere et sammensatt publikum. Jeg har også brukt Goffman til å forklare hvorfor informantene handler i tråd med normer.

Bourdieu (1991) forstår samfunnet som bestående av ulike felt. Med en slik innfallsvinkel er det mulig å betrakte Facebook, Snapchat og Instagram som egne felt, der ulike kapitalformer blir anerkjent. Denne tilnærmingen har gjort det mulig å identifisere likheter og forskjeller mellom de sosiale mediene. Med hjelp av Bourdieus begreper har jeg vist hvordan både egenskaper ved feltene og informantene selv, kan føre til ulik bruk. Jeg har også dratt nytte av Bourdieus (1990a) syn på det sosiale liv som et sosialt spill. Ut fra denne vinklingen har jeg identifisert ulike regler i mediene og hvilke aktiviteter som anerkjennes.

Jeg har også brukt Putnams (2000) begreper *samlende* og *brobyggende sosial kapital*. Disse begrepene har vært nyttige for å forklare betydningen relasjonene i sosiale medier kan ha for informantenes ressurstilgang. Dette har vært en relevant for å forstå dannelsen av ulike fellesskap i sosiale medier og betydningen av respons.

Det finnes flere andre sosiologiske teorier og begreper som kunne blitt brukt i undersøkelsen. Et eksempel er Friedrich Krotz (2014: 75) sitt *social world*-perspektiv. Han mener at vi kan studere hvordan mennesker bruker mediene til å interagere innad i *sosiale enheter*, og hvordan de utvikler felles regler innad i disse. Dette perspektivet kan være relevant for å belyse de ulike fellesskapene i mediene. En annen interessant teori er *domestisering*. En slik tilnærming fokuserer på hvordan brukere integrerer teknologi i eget hverdagsliv (Berker og Levold 2007: 258). Dette er relevant for å forklare hvordan informantene utvikler egne bruksmønstre og

tilpasser de sosiale mediene til egne behov. Jeg kunne også ha brukt begrepet *båndbredde*. Schiefloe (2003: 258) skriver at kommunikasjon over teknologiske kanaler begrenser mulighetene til non-verbalt språk. Dette kan påvirke temaene en snakker om når en kommuniserer i sosiale medier. Begrepet kan være interessant for å belyse begrensninger ved å bruke sosiale medier som kommunikasjonsmidler.

### 5.3. Videre forskning

Studien har fokusert på hvordan unge bruker sosiale medier til å bygge og ivareta sosiale relasjoner. For å få innsikt i dette, har jeg intervjuet 17-åringer. I et videre forskningsprosjekt ville det vært interessant å bruke fokusgrupper. Her kan grupper med unge diskutere de ulike fremgangsmåtene. En slik tilnærming kan gi interessante innsikter i unges strategier og gjør det mulig å nyansere mellom flere typer bruk.

Utvalget i studien er ikke statistisk representativt, og resultatene kan derfor ikke generaliseres. I et nytt forskningsprosjekt ville det vært interessant å undersøke strategiene i et større og statistisk representativt utvalg. Her kan jeg utarbeide en spørreundersøkelse, der jeg studerer hvilke strategier unge bruker for å bygge og ivareta sosiale relasjoner. En slik tilnærming kan også gi innsikt i hvilken betydning sosial bakgrunn har for unges bruk av sosiale medier.

## Litteraturliste

- Aalberg, Toril og Eiri Elvestad (2012). *Mediesosiologi* (2. utg.). Otta: Det Norske Samlaget.
- Aalen, Ida (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Barbour, Rosaline (2014). *Introducing Qualitative Research. A Student's Guide*. London: Sage.
- Berker, Thomas og Nora Levold (2007). Moralske praksiser i forbindelse med tung internettbruk. I Nora Levold og Hendrik S. Spilker (Red.), *Kommunikasjonssamfunnet. Moral, praksis og digital teknologi* (s. 35-49). Oslo: Universitetsforlaget.
- Bjørnestad, Nina og Knut A. Tornes (2014). *Medieåret 2013-2014. Medieutvikling i Norge: Fakta og trender* (Medieåret 2014). Bergen: Medienorge.
- Bourdieu, Pierre (1986). The Forms of Capital. I John G. Richardson (Red.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (s. 46-58). New York: Greenwood Press.
- Bourdieu, Pierre (1990a). *In Other Words. Essays Towards a Reflexive Sociology*. Cambridge: Polity press.
- Bourdieu, Pierre (1990b). *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1991). *Language & Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre og Loic J.D. Wacquant (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- boyd, danah m. og Nicole B. Ellison (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brandtzæg, Petter B. og Jan Heim (2011). A typology of social networking sites users. *Int. J. Web Based Communities*, 7(1), 28-51. doi: 10.1504/IJWBC.2011.038124
- Brandtzæg, Petter B., Marika Lüders og Jan H. Skjetne (2010). Too Many Facebook "Friends"? Content Sharing and Sociability Versus the Need for Privacy in Social Network Sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11-12), 1006-1030. doi: 10.1080/10447318.2010.516719
- Bø, Inge og Per M. Schiefloe (2007). *Sosiale landskap og sosial kapital. Innføring i nettverkstenkning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Castells, Manuel (2001). *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press.

- Dunbar, Robin (1996). *Grooming, Gossip and the Evolution of Language*. London: Faber and Faber Limited.
- Ellison, Nicole B., Charles Steinfield og Cliff Lampe (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Ellison, Nicole B. og danah m. boyd (2013). Sociality through Social Network Sites. I William H. Dutton (Red.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (s. 151-172). Oxford: Oxford University Press.
- Engelstad, Fredrik (2008). Definisjon av normer. I Olav Korsnes (Red.), *Sosiologisk Leksikon* (2. utg., s. 211). Oslo: Universitetsforlaget.
- Facebook.com (2016). *Facebook*. Hentet 24. februar 2016, fra [https://www.facebook.com/?\\_rdr](https://www.facebook.com/?_rdr)
- Fischer, Claude S. (1977). Perspectives on Community and Personal Relations. I Claude S. Fischer, Robert M. Jackson, C. A. Stuee, Kathleen Gerson, Lynne M. Jones og Mark Baldassare (Red.), *Networks and Places. Social Relations in the Urban Setting* (s. 1-18). New York: The Free Press.
- Fyrland, Live (2005). *Sosialt nettverk. Teori og praksis* (2. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Penguin Books.
- Granovetter, Mark (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. doi: 10.1086/225469
- Grønmo, Sigmund (2008). Definisjon av nettverksteori. I Olav Korsnes (Red.), *Sosiologisk Leksikon* (2. utg., s. 210-211). Oslo: Universitetsforlaget.
- Haugseth, Jan F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- I all offentlighet (2016). *Tilgjengelig og forståelig* (Hovedrapport for FoU-prosjektet Tilgjengelig og forståelig 2016). Hentet 17. april, fra <http://www.ialloffentlighet.no/fou/tilgjengelig-og-forstaelig.pdf>
- Instagram.com (2016). *Instagram*. Hentet 24. februar 2016, fra <https://www.instagram.com/>
- Jackson, Robert M., Claude S. Fischer og Lynne M. Jones (1977). The Dimensions of Social Networks. I Claude S. Fischer, Robert M. Jackson, C. A. Stuee, Kathleen Gerson, Lynne M. Jones og Mark Baldassare (Red.), *Networks and Places. Social Relations in the Urban Setting* (s. 39-58). New York: The Free Press.

- Kavanaugh, Andrea, John M. Carroll, Mary B. Rosson, Than T. Zin, Than og Debbie D. Reese (2005). Community Networks: Where Offline Communities Meet Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), 441-458. doi: 10.1111/j.1083-6101.2005.tb00266.x
- Kraut, Robert, Michael Patterson, Vicki Lundmark, Sara Kiesler, Tridas Mukopadhyay og William Scherlis (1998). Internet Paradox. A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being? *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031. doi: 10.1037/0003-066X.53.9.1017
- Krotz, Friedrich (2014). From a Social Worlds Perspective to the Analysis of Mediatized Worlds. I Leif Kramp, Nico Carpentier, Andreas Hepp, Ilija Tomanic Trivundza, Hannu Nieminen, Risto Kunelius, Tobias Olsson, Ebba Sundin og Richard Kilborn (Red.). *Media Practice and Everyday Agency in Europe* (s. 69-82). Hentet 25. mai 2016, fra <http://www.researchingcommunication.eu/SUSObook201314.pdf>
- Kvale, Steinar (1997). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal.
- Lenhart, Amanda, Aaron Smith, Monica Anderson, Maeve Duggan og Andrew Perrin (2015). *Teens, Technology & Friendships* (Pew Research Center, august 2015). Hentet 2. mars 2016, fra <http://www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/>
- Levold, Nora, Hendrik S. Spilker og Knut H. Sørensen (2007). Mot en ”elektronisk solidaritet”. I Nora Levold og Hendrik S. Spilker (Red.), *Kommunikasjonssamfunnet. Moral, praksis og digital teknologi* (s. 266-280). Oslo: Universitetsforlaget.
- Lockwood, David (1964). Social Integration and System Integration. I George Zollschan og Walter Hirsch (Red.), *Explorations in Social Change* (s. 370-383). Boston: Houghton Mifflin.
- Madden, Mary, Amanda Lenhart, Sandra Cortesi, Urs Gasser, Maeve Duggan, Aaron Smith og Meredith Beaton (2013). *Teens, Social Media, and Privacy* (Pew Research Center’s Internet and American Life Project 2013). Hentet 2. mars 2016, fra [http://www.pewinternet.org/files/2013/05/PIP\\_TeensSocialMediaandPrivacy\\_PDF.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2013/05/PIP_TeensSocialMediaandPrivacy_PDF.pdf)
- Martinussen, Willy (1986). *Sosiologisk analyse. En innføring* (2. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- McQuail, Denis (1987). *Mass Communication Theory* (2. utg.). London: Sage.
- Miller, Jody og Barry Glassner (2011). The ”Inside” and the ”Outside”: Finding Realities in Interviews. I David Silverman (Red.), *Qualitative Research* (3. utg., s. 131-148). Los Angeles, Calif: Sage.
- Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (2016). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi*. Hentet 27. mai 2016, fra <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Samfunnsvitenskap-jus-og-humaniora/>

- Nie, Norman H. og Lutz Erbring (2002). Internet and Society: A Preliminary Report. *IT and Society*, 1(1), 275-283.
- Nilssen, Vivi (2012). *Analyse i kvalitative studier. Den skrivende forskeren*. Oslo: Universitetsforlaget.
- NSD (2016). *Barnehage og skole*. Hentet 2. mars 2016, fra <http://www.nsd.uib.no/personvern/forskningstemaer/barnehageskole.html>
- Piwek, Lukasz og Adam Joinson (2016). "What do they *snapchat* about?" Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behaviour*, 54(1), 358-367. doi: 10.1016/j.chb.2015.08.026
- Putnam, Robert D. (2000). *Bowling Alone*. New York: Simon & Schuster.
- Ringdal, Kristen (2013). *Enhet og mangfold* (3. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Schiefloe, Per M. (2003). *Mennesker og samfunn. Innføring i sosiologisk forståelse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Schulz, Winfried (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101. doi: 10.1177/0267323104040696
- Skog, Berit (2008, 29.04.). Isolerte nerder? *Dagbladet*, s. 34.
- Skog, Berit (2013). #Påske på Instagram. Hentet 2. mars 2016, fra <http://forskning.no/content/paske-pa-instagram>
- Skog, Berit (2014a). Facebook: 10 år – 10 typer. Hentet 24. februar 2016, fra <http://forskning.no/content/facebook-10-ar-10-typer>
- Skog, Berit (2014b). Snapchat: Fra grimaser til intime bilder. Hentet 2. mars 2016, fra <http://forskning.no/content/snapchat-fra-grimaser-til-intime-bilder>
- Skog, Berit (2015a). Intime "snapper". Hentet 17. april 2016, fra <http://forskning.no/blogg/berit-skogs-blogg/intime-snapper>
- Skog, Berit (2015b). Snapchattere av mange slag. Hentet 24. februar 2016, fra <http://forskning.no/blogg/berit-skogs-blogg/snapchatterne>
- Skog, Berit (2015c). *Undersøkelse om bruken av sosiale medier*, Frekvensrapport, ISS. NTNU.
- Snapchat.com (2016). *Snapchat*. Hentet 24.02.16 fra <https://www.snapchat.com/>
- Subrahmanyam, Kaveri, Stephanie M. Reich, Natalia Eaechter og Guadalupe Espinoza (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(2), 420-433. doi: 10.1016/j.appdev.2008.07.003

- Thagaard, Tove (2013). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Tillema, Taede, Martin Dijst og Tim Schwanen (2010). Face-to-face and electronic communications in maintaining social networks: the influence of geographical and relational distance and of information content. *New Media & Society*, 12(6), 965-983. doi: 10.1177/1461444809353011
- Tjora, Aksel (2010). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Utz, Sonja, Nicole Muscanell og Cameran Khalid (2015). Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking*, 18(3), 141-146. doi: 10.1089/cyber.2014.0479
- Vaage, Odd F. (2016). *Norsk mediebarometer 2015* (Statistiske analyser 146). Oslo-Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå.
- Wacquant, Loic J.D. (1989). Towards a Reflexive Sociology: A Workshop with Pierre Bourdieu. *Sociological Theory*, 7(1), 26-63. doi: 10.2307/202061
- Wang, Hua og Barry Wellman (2010). Social Connectivity in America: Changes in Adult Friendship Network Size From 2002 to 2007. *American Behavioral Scientist*, 53(8), 1148-1169. doi: 10.1177/0002764209356247
- Weber, Max (1949). *The Methodology of the Social Sciences*. New York: The Free Press.
- Wellman, Barry (2001). Computer Networks As Social Networks. *Computers and Science*, 293(5537), 2031-2034. doi: 10.1126/science.1065547
- Widerberg, Karin (2001). *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Worren, Vilde K., Maria K. Vignæs og Emrah Senel (2015, 01.08.). Tenåringer kommuniserer mer digitalt enn ansikt til ansikt. *NRK*. Hentet 17. april 2016, fra <http://www.nrk.no/norge/tenaringer-kommuniserer-mer-digitalt-enn-ansikt-til-ansikt-1.12480922>



## **Tabeller og figurer**

<b>Tabell 1:</b> Liste over informanter	22
<b>Tabell 2:</b> Oversikt over spørsmål om normer	29
<b>Tabell 3:</b> Kontaktsammensetning på Facebook, Snapchat og Instagram	64
<b>Tabell 4:</b> Å bygge sosiale relasjoner på Facebook, Snapchat og Instagram	65
<b>Tabell 5:</b> Ivaretakelsesstrategier på Facebook, Snapchat og Instagram	65

# Vedlegg

## Vedlegg 1, Godkjennelse fra NSD

### Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS

NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårfagres gate 29  
N-5007 Bergen  
Norway  
Tel: +47-55 58 21 17  
Fax: +47-55 58 96 50  
nsd@nsd.uib.no  
www.nsd.uib.no  
Org.nr. 985 321 884

Berit Skog  
Institutt for sosiologi og statsvitenskap NTNU  
Dragvoll  
7491 TRONDHEIM

Vår dato: 13.11.2015

Vår ref: 45097 / 3 / LT

Deres dato:

Deres ref:

#### TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 09.10.2015. Meldingen gjelder prosjektet:

45097	Unges bruk av sosiale mediers betydning for sosialt kontakt og fellesskap
Behandlingsansvarlig	NTNU, ved institusjonens øverste leder
Daglig ansvarlig	Berit Skog
Student	Silje Daae Guldborg

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 15.06.2016, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Katrine Utaaker Segadal

Lis Tenold

Kontaktperson: Lis Tenold tlf: 55 58 33 77

Vedlegg: Prosjektvurdering

*Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.*

*Avdelingskontorer / District Offices:*

OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. [nsd@uio.no](mailto:nsd@uio.no)  
TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. [kyrre.svarva@svt.ntnu.no](mailto:kyrre.svarva@svt.ntnu.no)  
TROMSØ: NSD, SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. [nsdmaa@svt.uit.no](mailto:nsdmaa@svt.uit.no)

Vedlegg 2, Informasjonsskriv til informanter

## **Unges bruk av sosiale medier**

Jeg heter Silje og kommer fra NTNU. Denne våren skriver jeg masteroppgave i sosiologi om unges bruk av og erfaringer med sosiale medier. Jeg skal derfor intervju 17-åringer som bruker Facebook, Instagram og Snapchat.

Intervjuet vil vare mellom 30 og 60 minutter og vi blir sammen enige om tid og sted. Alt som blir sagt under intervjuet er konfidensielt og du er anonym. Ingen enkeltpersoner vil kunne gjenkjennes i oppgaven. Du kan trekke deg både før, under og etter intervjuet, uten å begrunne dette. Dersom det er i orden for deg, bruker jeg lydopptaker. Opptaket og transkriberingen blir slettet så fort jeg har avlagt eksamen. Datoen for prosjektslutt er 15.06.2016.

Oppgaven vil bli lest av sensorer og veileder. Hvis du ønsker å lese oppgaven, er det bare å kontakte meg!

Alle som deltar får et gavekort.

Hvis du lurer på noe kan du ringe meg på telefon 901 02 635, eller sende en e-post til [siljedg@stud.ntnu.no](mailto:siljedg@stud.ntnu.no). Min veileder er Berit Skog, med e-post [berit.skog@svt.ntnu.no](mailto:berit.skog@svt.ntnu.no).

Med vennlig hilsen

Silje Daae Guldborg, Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU

## Vedlegg 3, Intervjuguide

*Hei, jeg heter Silje og kommer fra institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU. Jeg undersøker hvilken betydning unges bruk av sosiale medier har for sosial kontakt og fellesskap. Du vil bli anonymisert i oppgaven. Alt som blir sagt er konfidensielt og du kan trekke deg når som helst.*

*Er det i orden om jeg bruker lydopptaker? Opptaket vil bli slettet så fort jeg har avlagt eksamen.*

### **1: Innledningsspørsmål**

- Hvor gammel er du?
- Hva gjør du på fritiden?
- Hvilke fremtidsplaner har du?

### **2: Hoveddel**

#### **Bruk av sosiale medier**

- Hvilke sosiale medier bruker du? (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, andre?)
- Hva legger du i ordet *sosial*? (Hva betyr dette begrepet for deg?)

#### **a) Facebook**

- Hvor lenge har du hatt Facebook?
- Hvorfor begynte du å bruke Facebook?
- Hvem er du venn med på Facebook? (Nære venner, klassekamerater, foreldre, søsken, slekt, ukjente osv.) Hvorfor?
- Er det noen du kjenner som du bevisst ikke er venn med på Facebook? Hvorfor?
- Hvordan kan du være sosial på Facebook? (Slik du forstår begrepet sosial).
- Hva bruker du Facebook til? (statusoppdateringer, dele bilder, holde seg oppdatert, kommentere, like, innsjekk, skrive på vegg, dele saker, diskutere, chat, sende meldinger, grupper, gruppesamtaler, arrangementer, tagging, flørt og romanse osv.)
- Deltar du i grupper på Facebook? Evt. hvilke, hvorfor og hva de brukes til. Er disse åpne/lukkede?
- Hvilken nytte har du av å bruke Facebook? (Støtte, trøst, praktisk hjelp, holde kontakt med venner som bor langt unna osv).
- Hvordan synes du Facebook egner seg til å være sosial? (Fordeler/ulemper ved å bruke Facebook til dette)
- Hva opplever du som passende/akseptabel oppførsel på Facebook? Hvordan synes du Facebook bør brukes/ikke bør brukes?
- Er det noe du har reagert på at andre har gjort på Facebook? (Deling av meldinger, bilder osv).

#### **b) Instagram**

- Hvor lenge har du hatt Instagram?

- Hvorfor begynte du å bruke Instagram?
- Hvor mange profiler har du? (Hvis flere: hvorfor? Fiktivt eller ekte brukernavn?)
- Hvem følger du og hvorfor?
- Hvordan kan du være sosial på Instagram?
- Hva bruker du Instagram til? (Kommentere, se på bilder, like, følge andre, dele bilder, tagging, hashtagge osv).
- Hvor ofte legger du ut bilder?
- Hvilke type bilder legger du ut? (Sosiale settinger, humoristiske, landskapsbilder osv.) Hvorfor?
- Hvilken nytte har du av å bruke Instagram? (Få likes/bekreftelse osv).
- Hvordan synes du Instagram egner seg til å være sosial? (Fordeler/ulemper ved å bruke Instagram til dette)
- Hva opplever du som passende/akseptabel oppførsel på Instagram? Hvordan synes du Instagram bør brukes/ikke bør brukes?
- Er det noe du har reagert på at andre har gjort på Instagram?

### c) Snapchat

- Hvor lenge har du hatt Snapchat?
- Hvorfor begynte du å bruke Snapchat?
- Hvem er kontaktene dine og hvorfor?
- Hvordan kan du være sosial på Snapchat?
- Hva bruker du Snapchat til? (Sende bilder/filmklipp, se på bilder/filmklipp, chat, bildetekst, My Story osv.) Hvorfor?
- Hvilke typer bilder sender du? (Morsomme bilder, bilder av venner, selfies osv).
- Hvor ofte sender du bilder?
- Hvem sender du bilder til? Hvorfor? (Venner, ukjente osv.)
- Hvilken nytte har du av Snapchat?
- Hvordan synes du Snapchat egner seg til å være sosial (slik du forstår begrepet)? (Fordeler/ulemper med å bruke Snapchat til dette)
- Hva opplever du som passende/akseptabel oppførsel på Snapchat? Hvordan synes du Snapchat bør brukes/ikke bør brukes?
- Er det noe du har reagert på at andre har gjort på Snapchat?

### Oppsummerende spørsmål om sosiale medier

- Er det noen forskjell på hvordan du er sosial på Facebook, Instagram og Snapchat? Hva er likt/ulikt?
- Hvordan er du sosial når du *ikke* er på sosiale medier?
- Er noen forskjell på måten du er sosial på i sosiale medier og i *virkeligheten*? (Evt. muligheter/begrensninger).
- Husker du omtrent hvor mange kontakter du har i de sosiale mediene?
- Hvilken betydning har de sosiale mediene for deg? Hvordan tror du det hadde vært uten de sosiale mediene?
- Er det noen forskjell på hvem du har kontakt med i og utenfor sosiale medier? Hvordan?
- Har du noen gang opplevd noe negativt du anser som problematisk i sosiale medier? (For eksempel at noen har blitt krenket, utestengt, fått negative kommentarer osv.)

## **Hverdagsbruk**

- Hva bruker du for å komme inn på sosiale medier? (Mobil, PC, nettbrett osv.)
- Hvor lang tid vil du si at du bruker på sosiale medier i løpet av en dag?
- Hvilke av de sosiale mediene bruker du mest?
- Når bruker du de ulike sosiale mediene? (På skolen, på bussen, i pauser osv.)
- Hvor lang tid kunne det gått uten å sjekke sosiale medier?

## **Synlighet**

- Hvilke innstillinger har du i de ulike sosiale mediene? (Har du andre personverninnstillinger for nære venner enn for andre?)
- Hvem kan se profilene dine? (Åpne/lukkede profiler)?
- Viser profilene/brukerne dine hvem du er? (Hvorfor/hvorfor ikke?)
- Bruker du ekte eller fiktivt navn i de ulike sosiale mediene? Hvorfor?

## **3: Avrundingspørsmål**

- Er det noe annet du vil si om sosiale medier?
- Tusen takk for at du deltok!