

Elise Mastad Rønning

Selvet og sosiale medier

Påvirker karakteristikker ved sosiale medier unge menneskers selvkonsept?

Hovedoppgave i Profesjonsstudiet i psykologi

Veileder: Britt-Marie Drottz-Sjøberg

April 2019

Elise Mastad Rønning

Selvet og sosiale medier

Påvirker karakteristikker ved sosiale medier unge menneskers selvkonsept?

Hovedoppgave i Profesjonsstudiet i psykologi
Veileder: Britt-Marie Drottz-Sjøberg
April 2019

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap
Institutt for psykologi

Forord

“Alle” har en mening om sosiale medier, brukere, ikkebrukere, unge, gamle, journalister og politikere. Jeg fant fort ut at andre har tenkt mange av de samme tankene som meg før jeg startet arbeidet. Heldigvis utvikles de sosiale mediene så raskt at det hele tiden er noe nytt og bidra med! Paradoksalt nok blir dette også en utfordring når det skal forskes. Hogan & Quan-Haase (2010) sammenligner det å studere sosiale media med å ha bind for øynene mens du sikter etter en kule i fart. Jeg tenkte derfor at jeg måtte knytte sosiale medier opp mot noe mer eksistensielt hvis det jeg skrev skulle ha betydning for framtiden. Utfordringen i dette arbeidet ble derfor å skrive noe som ikke var avhengig av applikasjonenes stadige utvikling, men som heller ikke ble for filosofisk og abstrakt. Valget falt på å skrive om noe så moderne og skiftende som teknologi og sosiale media sammen med noe så gammelt og “varig” som det menneskelige selvet. Så godt som alle kilder jeg har lest om selvet har med en setning som: “selvet er et omstridt begrep”, “å forstå selvet har til alle tider vært et av psykologiens mysterier” osv. Å beskrive dette selvet på en slik måte at det kunne diskuteres opp mot sosiale mediers påvirkning har derfor vært en utfordring, og jeg har tidvis lurt på hva jeg har begitt meg ut på. Da har det vært godt å ha en veileder som hele veien har hatt troen på prosjektet! Takk til Brit-Marie Drottz-Sjöberg for gode innspill og korrekturlesing!

Når denne avhandlingen leveres markerer det ikke bare slutten på *ett* års arbeid, men slutten på seks år med studier. Sender derfor varme tanker til min tålmodige mann, Jan Frode, og mine søte små, Edith Elise og Iver. En stor takk sendes også til mamma og pappa, svigermor og svigerfar som alltid stiller opp. Uten dere hadde det blitt vanskelig å komme i mål!

*Elise Mastad Rønning
Trondheim, mars 2019*

Sammendrag

Ferske tall viser at sosiale medier er en betydelig del av unge menneskers sosiale miljø. Målet med denne avhandlingen er å gi en bedre forståelse av de mekanismene som gjør at sosiale medier kan påvirke unge menneskers selvkonsept. Sosiale medier mangler en anerkjent definisjon, for å møte denne utfordringen ble en viktig del av arbeidet å identifisere sentrale karakteristikk ved sosiale medier, eksemplifisert ved de tre mest brukte mediene i Norge: Facebook, Instagram og Snapchat. For ytterligere å fylle hull i den eksisterende litteraturen er det fokusert på en konsumerende bruk av mediene heller enn en aktiv og selvpresenterende bruk. Det finnes få studier på sosiale medier som viser kausalitet mellom bruk og ulike utfall. En teoretisk tilnærming kan derfor kaste lys over ubesvarte spørsmål. Karakteristikk ved både innhold og struktur drøftes i sammenheng med selvets prosesser og kjennetegn ved menneskets funksjon og informasjonsprosessering på tidlige utviklingstrinn. Resultatene viser at disse sammenhengene kan skape en ny og intens påvirkning på selvkonseptet. Det kan ikke utelukkes at karakteristikkene samlet sett påvirker selvkonseptets struktur og det stilles spørsmål ved om manglende bearbeiding og integrering av selvkunnskap hentet fra sosiale medier gjør det vanskelig å løse ungdomsårenes utviklingsoppgaver.

Innholdsfortegnelse

Innledning.....	7
Oppgavens struktur og oppbygning	8
Teorier relatert til selvet.....	11
William James sin teori om selvet.....	11
Psykoanalytiske teorier om selvet	12
Interaksjonistenes teorier om selvet	13
Selvet versus personlighet og identitet.....	14
Kognitiv utvikling og informasjonsprosessering relatert til selv og identitet.....	15
Fellestrekk.....	19
Sosiale medier og sosiale nettverkstjenester.....	21
Definisjoner og beskrivelser	21
Facebook	22
Instagram	23
Snapchat.....	23
Ulike brukertyper.....	24
Teknologi, kommunikasjon og medie-effekter	25
Ulik mottakelighet for medieeffekter	26
Forskning på sosiale medier	27
Selvet relatert til sentrale karakteristikk, presentasjon og drøfting	31
Personlige media.....	31
Tilgjengelighet.....	31
Relasjonsstruktur og kontekstkollaps	33
Mange- til- mange kommunikasjon	34
Sosiale medier og bilder	36
Normer på sosiale media.....	38
Oppsummering og avsluttende refleksjoner	41
Generell diskusjon: nyansering, begrensninger og videre forskning	43
Konklusjon	47
Referanser.....	49

Innledning

Medietilsynets rapport fra 2018 viser at ni av ti norske barn i alderen ni til atten år bruker ett eller flere sosiale medier. Hele 79 prosent bruker mediene flere ganger i løpet av en vanlig dag (Medietilsynet, 2018). Når det oppstår nye måter å kommunisere på utløses gjerne en form for ”moralsk panikk” (Chalaby, 2000; Valenzuela, Park & Kee, 2009), det vil si en redsel for at ”det nye” har en negativ påvirkning på dem som bruker det. Dette var også tilfellet da sosiale medier ble utbredt. Massemedier, kjendiser, politikere og forskere har engasjert seg i temaet og sosiale medier er satt i sammenheng med en rekke positive og negative utfall. Det synes nå å være enighet om at sosiale medier påvirker menneskers liv og helse. Blant annet skriver administrerende direktør i Royal Society for Public Health (RSPH), organisasjonen bak rapporten #statusofmind, at

“Social media has become a space in which we form and build relationships, shape self-identity, express ourselves, and learn about the world around us; it is intrinsically linked to mental health.”(Cramer, 2017).

Dill (2013) hevder at mediebruk som daglig vane har skapt nye sosiale rom og en ny psykologiske virkelighet, og Yau og Reich (2018) hevder at de digitale rommene brukes både til å utforske og konstruere et selvkonsept. Tenårene er en særlig sensitiv og sårbar periode med tanke på utvikling av selvkonseptet og Erikson (1959) skriver at utvikling av et stabilt og konsistent selv er en nøkkeloppgave i ungdomsårene. Det finnes mange beskrivelser av selvet med ulike teoretiske utgangspunkt (se teoridel), men de fleste teoretikere er enige om at utviklingen av selvet er avhengig av input fra det sosiale miljøet (Cooley, 1902; Mead, 1932; Swann & Bosson, 2010). Ettersom så godt som alle norske jenter og gutter bruker sosiale medier i trettenårsalderen, og flere av dem i over to timer per dag (Medietilsynet, 2018), blir mediene en betydelig del av den miljømessige påvirkningen i unge menneskers liv. Medietilsynets rapport viser også at bruken av sosiale medier blant yngre barn har gått opp, 69 prosent av jentene og 59 prosent av guttene i alderen åtte til ni år bruker mediene. I samme alder begynner barnet bevisst å sammenligne seg med andre og ta andres perspektiv for å forstå seg selv (Inhelder & Piaget, 1958; Selman 1980; Damon & Hart, 1988. Slike utviklingstrekk og andre sammenfallende faktorer kan være med på å forklare hvordan sosiale medier påvirker sine brukere på ulike utviklingstrinn.

Shapiro og Margolin (2014) etterlyser slike forklaringer knyttet til påvirkning. De hevder at vi trenger nyansert forskning på sosiale medier som ikke fokuserer på bra versus

Selvet og sosiale medier

dårlig, men som kan gi mer kunnskap om de mekanismene ved sosiale medier som både reflekterer og former ulike dimensjoner av unge menneskers liv. Denne utfordringen ønsker jeg å adressere gjennom å sette eksisterende teori om utviklingen av unge menneskers selvkonsept i sammenheng med forskning på sosiale medier. En annen utfordring som ofte ikke adresseres i den eksisterende litteraturen er at sosiale medier mangler en presis definisjon, hvilket kan ha sammenheng med at ulike typer av sosiale medier forandrer seg svært raskt. Dette kan resultere i et forskningsfelt uten et tydelig definert utgangspunkt. For at forskning på sosiale medier skal ha mer varig relevans er det derfor viktig å se om det finnes noen relativt stabile og typiske karakteristikk ved de sosiale mediene og bruken av dem (Hogan og Quan-Haase, 2010; Castell, 2007). En viktig del av denne avhandlingen er derfor å identifisere slike sentrale trekk og på den måten gi et tydeligere bilde av hvilke fellestrekk som kan ha betydning for mediens påvirkningskraft. Forskningsspørsmålet jeg ønsker å finne svar på er:

Hvordan kan sentrale karakteristikk ved sosiale medier påvirke unge menneskers selvkonsept?

Flere har skrevet om hvordan selvpresentasjon i sosiale medier kan påvirke selvkonseptet (Se for eksempel Gonzales & Hancock, 2008; Toma & Hancock, 2013) Men få har satt fokus på den mer subtile påvirkningen som følge av konsumet av informasjon generert gjennom sosiale medier. For ytterligere å tilføre noe nytt vil fokuset i denne avhandlingen derfor være på brukeren som mottaker og konsument og ikke bare som produsent av selvpresenterende innhold.

Oppgavens struktur og oppbygning

I tillegg til innledning og konklusjon består denne avhandlingen av tre hoveddeler. Første del er en introduksjon til modeller og teorier knyttet til selvet. Målet med del én er å si noe om hvordan synet på selvet har utviklet seg i psykologiens historie, samt å identifisere deler av og prosesser knyttet til selvet som senere kan settes i sammenheng med sosiale medier. Letingen etter litteratur begynte i håndbøker for utviklingspsykologi, sosialpsykologi, kognitiv psykologi og nevropsykologi.

Del to omhandler sosiale medier og består av definisjoner, medieteorier, presentasjon av de tre valgte mediene, samt noen relevante forskningsfunn. Selv om sosiale medier er et relativt nytt fenomen er det de siste årene kommet noen oppsummerende artikler og bøker. Disse ble brukt som utgangspunkt for å identifisere sentrale karakteristikk. Videre ble det

Selvet og sosiale medier

bevisst søkt etter artikler av nyere dato med søkeord som social media, SNS, Snapchat, Instagram og Facebook i kombinasjon med selvrelaterede ord som self, self esteem, self discrepancy, social comparison og self schema. Det ble også lagt vekt på å finne artikler som kan si noe om kausalitet og ikke bare korrelasjon. Valkenburg og Peter (2013) har presentert et teoretisk rammeverk for å forstå medieeffekter generelt. De har også forsøkt å favne noe av den nye mediehverdagen, men går ikke i dybden på det som skiller sosiale medier fra andre medier. Dette utdypes derimot i siste del (Del tre) av denne avhandlingen. For å besvare problemstillingen beskrives sentrale karakteristikk, mens de fortløpende settes i sammenheng med eksisterende teori fra flere av paradigmene fra del én. Del tre blir slik en veksling mellom beskrivelser og drøfting før den rundes av med mer overgripende refleksjoner knyttet til problemstillingen samt en diskusjon knyttet til begrensninger og videre forskning.

Teorier relatert til selvet

Denne delen omhandler teorier, modeller og empiri knyttet til selvet og dets utvikling. Selvet har vært og er et sentralt tema i psykologien og begrepet har blitt brukt i mange, og av og til motsettende, sammenhenger. Swann og Bosson (2010) understreker viktigheten av å følge kjeden av hendelser som har ført fram til forståelsen vi i dag har av selvet. Teorier oppstår ikke i et vakuum, det foregår en debatt mellom teoretikere som kontinuerlig presser fram revisjoner og endringer. Dette fører igjen til nye metoder, ny empiri og nye fortolkninger (von Tetzchner, 2018). Det er derfor viktig å ha i bakhodet at teorien og empirien som presenteres i de kommende avsnittene har blitt til gjennom ulike tidsepoker og forskningsparadigmer. I perioder har det sosialt konstruerte og fragmenterte selvet hatt fokus, mens andre perioder har en forståelse av selvet som noe stabilt og helhetlige vært gjeldende. Fokus har også variert mellom selvets innhold, konstruksjon og utvikling. Ulike paradigmer har blant annet sett på selvet som et kognitivt konstrukt, på motivasjonelle faktorer knyttet til selvet og emosjonelle og evaluerende aspekter ved selvet (for en oversikt se Markus & Wurf, 1987; McConnell, 2011). De siste årene har også hjerneavbildning gjort det mulig å si noe om hvordan tanker og emosjoner knyttet til selvet aktiverer hjernen og hvordan selvet er representert i hukommelsen som assosiative nettverk.

William James sin teori om selvet

William James beskrev i 1890 selvet som "The entire set of beliefs, evaluations, perceptions and thoughts that people have about themselves" (James, 1890 s. 335). Han deler selvet inn i det empiriske selvet og det han kaller *pure ego*. Pure ego er *jeget*, den delen av selvet som står for kontinuitet og gjør at et menneske kan føle seg som det samme mennesket fra dag til dag. Dette jeget kan sammenlignes med begreper som sjelen, eller sinnet (von Tetzchner, 2018). Det empiriske selvet er det et menneske kaller *meg*. James (1980) skriver at det er en fin grense mellom hva som kalles *meg* og *mitt*. I den videste forstand kan et menneskes selv være summen av alt det kaller *sitt*, være seg sin kropp, sine klær, eiendeler, forfedre, barn, sitt rykte, arbeid, m.m. Det empiriske selvet består av flere deler, det materielle, det sosiale, og det spirituelle selvet. Det materielle selvet består av nære relasjoner og eiendom og eiendeler av betydning som individet har anskaffet. James (1980) snakker om menneskets behov for å bli lagt merke til og refererer så til det sosiale selvet bygget av anerkjennelse fra andre mennesker. Det sosiale selvet handler om å se seg selv gjennom andres øyne. Mennesket har potensielt mange sosiale selv. Det spirituelle selvet er den mest intime delen av det empiriske selvet. Han beskriver det som en refleksjonsprosess, hvor man

går bort i fra det å se seg selv utenfra og inntar en subjektposisjon, og får en opplevelse av at ”dette er meg”.

Psykoanalytiske teorier om selvet

Freud var også tidlig ute med en modell av selvet. Stephen von Tetzner (2018) hevder at Freud sin teori i sin opprinnelige form, har størst historisk verdi per i dag. Det er likevel viktig å vite at mange moderne teorier er blitt til gjennom å videreutvikle Freuds tanker eller å forsøke og motbevise dem både innenfor og utenfor den psykoanalytiske tradisjonen. Teorier om selvet og dets utvikling har hatt en særstilling innen den psykodynamiske tradisjonen.

Blant annet var den kjente tilknytningsteoretikeren John Bowlby psykoanalytiker. I følge hans teorier er tidlig tilknytning avgjørende for barns utvikling og fungering. På grunnlag av interaksjonen med omsorgspersoner danner barnet en opplevelse av hvor interessant det er og hvor verdig det er tilknytningspersonenes oppmerksomhet og kjærlighet. Dette starter i følge Bowlby (1979) allerede i spedbarnsalderen og kan betegnes som en tidlig form for opplevelse av selvet.

Flere teoretikere innen den psykoanalytiske tradisjonen tenker at barnet ikke er i stand til å skille seg selv fra mor den første tiden og at barnet de første årene går gjennom separasjons- og individualiseringsprosesser som gjør at barnet gradvis får en opplevelse av å være adskilt fra andre (Mahler, Pine & Bergman, 1975). Økende kunnskap om småbarn tyder derimot på at vi allerede som spedbarn har en opplevelse av mor som noe annet enn oss selv. Daniel Stern (1998) hører også til innenfor det psykodynamiske paradigmet, men mener at barnet har en medfødt fornemmelse av seg selv og at det blir kjent med dette han kaller ”det gryende selvet” gjennom den fysiologiske aktiveringen det opplever allerede som spedbarn. Videre får barnet en fornemmelse av å ha en kjerne. Ett kjerneselv knyttes til selvagens, kontinuitet og sammenheng og et annet kjerneselv knyttes til opplevelsen av å sameksistere med andre og å bli regulert av en annen. Stern (1998) mener selvrelevante opplevelser lagres i den episodiske hukommelsen og at disse integreres og generaliseres slik at det dannes mentale representasjoner (J.f for eksempel kognitive skjema eller arbeidsmodeller). Stern kaller det at det ”vekkes en ledsager” når barnet internaliserer en bevisst eller ubevisst følelse av å være sammen med en annen. Denne sameksistensen legger igjen grunnlag for et intersubjektivt selv. Når nære omsorgspersoner intoner seg etter barnets følelser, får barnet kunnskap om egne emosjonelle tilstander og utvikler en selvoppfattelse. Videre utvikler barnet et språklig

selv og kan deretter danne et narrativt selv hvor barnet skaper sammenheng og en offentlig livshistorie.

Sterns teori har vært betydningsfull, men har som alle andre sentrale teorier vært gjenstand for kritikk. Særlig har kritikken vært rettet mot at han tillegger svært unge barn en innsikt mange mener barnet ikke har forutsetninger for (Cushman, 1991).

Erikson (1959) var den første til å beskrive utvikling av personlighet og identitet i et livsløpsperspektiv. I følge hans teori går mennesket gjennom åtte psykososiale faser hvor en krise må løses for å komme videre på en god måte. Særlig relevant i denne avhandlingen er fase fem, ungdomsalderen, som samsvarer med den tiden det blir lov å ta i bruk de mest populære sosiale mediene (Aldersgrensen er 13 år). I denne fasen er oppgaven for ungdommen å aktivt definerer seg selv. Begrepet selvkonseptklarhet passer overens med Eriksons beskrivelse av målet med denne fasen. Campbell et al. (1996) skriver at selvkonseptklarhet avhenger av i hvilken grad et individs selvsyn er klart definerte, konsistente med hverandre og stabile over tid. Dersom krisen ikke løses kan ungdommen ende opp med usikkerhet om egen identitet, noe som er forbundet med negative konsekvenser.

Kritikere av Eriksons teori hevder at fasene er gammeldagse og at de ikke gjenspeiler utviklingen i utdanning og arbeidsliv. Den er også kritisert for å fokusere for ensidig på gutters utvikling (Simanowitz & Pearce, 2003).

Interaksjonistenes teorier om selvet

En annen som var tidlig ute med idéer om selvet og dets utvikling er Charles Cooley. I følge Cooley (1902) blir mennesker kjent med sine evner, kvaliteter og trekk gjennom å spille seg i andre eller se seg gjennom andres øyne. Han hevder at et selv bilde blir dannet ved at personen først blir klar over hvordan han framstår for andre, deretter reflekterer personen over hva de andre tenker om *meg*, og på bakgrunn av dette dannes og revideres synet på seg selv. Cooley (1902) tenker at det ikke er andres oppfatning i seg selv om danner grunnlag for menneskers identitet, men hvordan andres oppfatning tolkes av individet. Identitet baserer seg derfor på både korrekte og ukorrekte tolkninger av omgivelsene. I følge Cooley (1902) kan hvem som helst bidra til sosialiseringen av individet, mens i følge en senere sosial interaksjonist, George Herbert Mead (1934), er det først og fremst betydningsfulle mennesker i en persons liv som påvirker utviklingen av selvet. Han mente at barnet utover i barndommen blir i stand til å forstå at andre har oppfatninger av dem basert på deres atferd og fremtoning. Barnet begynner derfor å ta inn over seg forventninger fra omsorgspersoner og andre

Selvet og sosiale medier

betydningsfulle mennesker i livet. Disse forventningene generaliseres og Mead (1934) referer til de ytre forventningene et individ møter og bearbeider som *den generaliserende andre*. På bakgrunn av denne prosessen dannes det et *meg*. Dette former det sosiale selvet som baserer seg på tanken om hvordan andre ser oss, det vil si den selvkunnskapen vi innhenter og former gjennom i interaksjon med andre. Som respons til meget dannes også et *jeg*, som er den individuelle identiteten. Jeget reflekterer over meget og den generaliserende andre og utgjør en personlig respons til det synet om verdenen representerer (Mead, 1934).

Både Cooley og Mead var bidragsytere til teorien om symbolsk interaksjonisme. Ideen om at selvet er sosialt skapt ble først utdypet i denne teorien (Cooley, 1902; Mead 1934). Teorien forklarer hvordan mennesker tolker input fra omgivelsene (Aksan, Kisac, Aydin & Demirbukan, 2009) og omsetter andres reaksjoner til selvkunnskap. Erving Goffmann (1959) videreførte teorien om symbolsk interaksjonisme og tenkte seg at mennesker er som skuespillerne som spiller foran ulike publikum og tar på seg ulike roller og identiteter. Han ser selvet som en konsekvens, heller enn en årsak til forestillingen som utspiller seg.

Selvet versus personlighet og identitet.

Avsnittene over viser at det parallelt med utviklingen av selvbegrepet også ble utviklet teorier om personlighet og identitet. Før jeg går videre kan det være nyttig å se kort på de ulike begrepene og relasjonen mellom dem. Personlighet kan defineres som en tendens til å føle, tenke og handle på en bestemt måte (von Tetzchner, 2012, s. 499). Sterkt innenfor personlighetspsykologien står Costa og McCraes (1992) fem-faktormodell. Goldberg (1990) antok at alle menneskelige egenskaper av interesse gjenspeiles i språket. Han fant at mennesker beskriver seg selv og andre langs et kontinuum av de fem store personlighetstrekkene: utadvendthet, omgjengelighet, samvittighetsfullhet, nevrotisisme (emosjonell labilitet) og åpenhet for nye erfaringer. Disse trekkene antas å være biologisk forankret og stabile på tvers av situasjon. Bandura (1977) og Mischel (1984) hevder derimot at menneskers handlinger er responser på situasjon og at trekk må uttrykkes i en situasjonsbetinget form, for eksempel ”utadvendt sammen med kjente”. Dersom man ser på personlighet som en handlingstendens kan man uavhengig av uenighet på personlighetsfeltet se på selvet som et metaperspektiv på personligheten, da selvet er de tankene, holdningene og evalueringene mennesket gjør seg rundt denne tendensen i egen tenkning, egne følelser og atferd.

Begrepene *identitet* og selvet er vanskeligere å skille, begge handler om å ha en fornemmelse av hvem man er og å oppleve en sammenheng over tid. Von Tetzchner (2018, s

682) beskriver at forskjellen er at selvet er en erkjennelse av å være et selvstendig, helhetlig og tidsmessig sammenhengende individ og at denne erkjennelsen begynner tidlig i livet, mens identitesdannelsen i større grad hører ungdoms- og voksenalderen til. Videre skriver han at identitet er en opplevelse av å inngå i en større sosial sammenheng. Sosiale roller og sosiale identiteter (identitet knyttet til gruppetilhørighet) utgjør viktige selvskjema og selvaspekter i en personlig identitet, en kan slik si at identitet integrerer selvet og samfunnet. Selv om denne avhandlingen fokuserer på selvkonseptet er det altså vanskelig å snakke om selvet løsrevet fra personlighet og identitetsdannelse.

Kognitiv utvikling og informasjonsprosessering relatert til selv og identitet

Vår kognisjon omhandler våre tanker og tankeprosesser. Hukommelsen er en viktig del av menneskets kognitive funksjon, sammen med oppmerksomhet, persepsjon og mentale prosesser som det å tilegne seg kunnskap (Sternberg & Sternberg, 2009). Kognitiv utvikling utgjør derfor et viktig grunnlag for utvikling av et selvkonsept.

Den eneste som har bidratt med en helhetlig teori om kognitiv utvikling er Piaget (Inhelder & Piaget, 1958). Hans standardteori om kognitive utviklingsstadier er kritisert, men samtidig innflytelsesrik. En hjørnestein i Piagets teori er antagelsen om at kognitiv utvikling fører til den samme kognitive strukturen uavhengig av barnets spesifikke erfaring. Kognitiv utvikling innebærer, i følge Piaget, at det dannes kognitive strukturer bestående av skjema. Skjematanken har utviklet seg innen det kognitive paradigmet til tross for kritikk mot Piagets tidlige teorier. Et skjema kan defineres som: "people's cognitive structures that represent knowledge about a concept or type of stimulus, including its attributes and the relations among the attributes" (Fiske & Taylor, 1999 s. 139). Mennesker kan ha skjemaer knyttet til selvet, til roller, og situasjoner. Eksempel på et situasjonelt skjema kan være en først date. De fleste kan sortere hendelsene som forventes å høre til på en første date i riktig rekkefølge (Eaton & Rose, 2011).

I følge Piagets tidlige teori ble utviklingen drevet framover av barns søken etter å forstå verden, skape likevekt og redusere konflikt mellom nye og etablerte oppfatninger. Utviklingen av kognisjon er på denne måten en tilpasningsprosess hvor mentale skjemaer endres etterhvert som barnet får nye erfaringer i møte med nye problemstillinger. Når barnet opplever noe kjent tolkes hendelsen ut i fra pre-eksisterende skjema (Assimilasjon) og når barnet opplever noe nytt må skjemaene tilpasses (Akkommodasjon). Strømmen av nye erfaringer gjør at det stadig dannes enkeltskjema som må organiseres i nye overordnede skjema for at barnets kognisjon skal utvikles. Piaget beskriver fire stadier i utviklingen som

han mener er universelle og som bygger på hverandre. Først utvikles en evne til å forstå sammenhengen mellom årsak og virkning, deretter utvikles evnen til å forstå symboler, eksempelvis språk. De to første stadiene preges av en ”her og nå-tenkning”. I det tredje stadiet (7-11 år) etableres det Piaget kaller operasjonelle skjema som gjør barnet i stand til å forstå sammenhengen mellom de enkeltstående skjemaene. I det siste stadiet begynner tenkningen å nærme seg en fungerende voksen tenkemåte og fra 15-årsalderen har barnet tilegnet seg et stabilt system av formelle tankeoperasjoner, dette stadiet kjennetegnes ved evnen til resonering og systematisk hypotesetesting (von Tetzchner, 2018).

De fleste utviklingsteoretikere i dag avviser stadier slik Piaget opprinnelig forklarte dem og sterkest kritikk ble rettet mot hans antagelse om at alle erfaringer gir samme kognitive sluttresultat og at læring følger etter kognitiv utvikling heller enn å skape den. Som svar på kritikken utviklet Piagets teorier seg. Det beskrives etterhvert tre nivåer i tenkning heller enn stadier, og fokus flyttes til barnets tolkning og den meningssskapende prosessen (Piaget & Inhelder, 1966)

Også andre kognitive teorier er sentrale med tanke på selvet. I 1954 og 1957 skrev Leon Festinger om sosial sammenligning og kognitiv dissonans. Han hevder at mennesker har et slags driv etter å sammenligne seg med andre. Sammenligning skjer i det individet blir konfrontert med informasjon om andre og forsøker å styrke sitt selvbilde og selvkonsept gjennom sammenligningen (Gibbons & Bunk, 1999). Mennesker sammenligner sine trekk, evner, meninger og følelser med andre som ligner en selv på en relevant måte. I følge teori om kognitiv dissonans har også mennesker et sterkt behov for å være i en tilstand der oppfatninger, holdninger og handlinger er konsistente, det vil si i tråd med hverandre (Festinger 1957; Abelson et al, 1968). Dersom individet opplever kognitiv dissonans velges ulike strategier for å utjevne dissonansen. Å bruke sine sosiale omgivelser kan være en slik strategi. Dersom et individ for eksempel har det vanskelig kan selvfølelsen styrkes gjennom sammenligning ”nedover”, da det kan være ”trøstende” å vite at andre er verre stilt (Helgeson & Mickelson, 1995). Sammenligning ”oppover” kan ha både positive og negative utslag. Ved sammenligning med noen som ligner en selv og som har lyktes på områder av betydning for selvet kan individet motiveres til å bevege seg mot sitt idealselv. Sammenligningen kan også resultere i dårligere selvtillit. Dette avhenger blant annet av personens mestringsstro, det vil si troen på om en klarer å utjevne dissonans eller nå sitt ideal.

Mestringsstro er et sentralt begrep i Albert Banduras kognitive atferdsanalyse (1974) Bandura mener tilfeldige hendelser har stor betydning for menneskets utvikling. Barns handlingstendenser sees som tilpasninger til omgivelsene og barnas refleksjoner og

forventninger til seg selv som agent (handlende subjekt) er avgjørende for utviklingen av en personlighet og et selvbylde. Bandura hevder at barn utvikler stabile handlingstendenser (uttrykk for personlighet) ved å oppleve konsekvenser av egne handlinger og gjennom å observere andre. Banduras teori er særlig interessant i denne sammenhengen fordi han inkluderer film og fjernsyn som en viktig påvirkningskilde. I en studie fra 1965 viser blant annet Bandura at barn påvirkes av hvordan andre vurderer handlinger de observerer, for eksempel handlinger de ser på TV (Bandura, 1965). Bandura tenker seg at barn gjør andres vurderinger, standarder og egenskaper til sine egne gjennom internalisering. Det dannes slik indre standarder som de kan evaluere sine egenskaper og handlinger opp i mot. Disse indre standarder kan omtales som idealselv, skulle- eller burdeselv (Higgins, 1987). Også Banduras teorier er kritisert og videreutviklet i flere omganger (Bandura, 2001; 2006). Kritikken går blant annet på at teorien virker uferdig, bygger på antagelser og tar lite hensyn til fysisk modning (Se von Tetzchner, 2018).

Informasjonsbearbeidingstradisjonen er en av de dominerende tradisjonene innenfor kognitiv psykologi per i dag. Retninger innen denne tradisjonen tenker seg at all ytre stimulering starter prosesser i hjernen. I møte med nye oppgaver og erfaringer dannes nye forbindelser i hjernen og de preeksisterende nettverkene bestemmer hvordan individet oppfatter det som skjer og hvordan responsen blir (Elman et al., 1996).

Av hjernens funksjoner blir da hukommelsen av særlig betydning for dannelsen av et selv. Hukommelse er assosiative nettverk som muliggjør lagring og gjenhenting av informasjon. Mennesket har et arbeidsminne, hvor informasjon holdes kortvarig, og et langtidsminnet hvor informasjon lagres over lang tid. Langtidsminnet er delt i implisitt hukommelse og eksplisitt hukommelse. Den implisitte hukommelsen består blant annet av prosedural kunnskap, som er vaner og innlærte ferdigheter, eksempelvis det å knytte skolissene sine. Viktig i denne sammenhengen er implisitt assosiativ læring av emosjonelle responser (Kandel, Schwartz, Jessell, Siegelbaum, & Hudspeth, 2013). Det vil si at når vi utsettes for et emosjonelt ladet stimuli for andre gang gjenkalles også gjerne den assosierte emosjonelle responsen som fulgte dette stimuliet første gang. Den eksplisitte, deklorative hukommelsen består av semantisk hukommelse, som er hukommelse for faktakunnskap. Eksempel på selvkunnskap er "jeg har brunt hår" (Swann & Bosson, 2010). Episodisk hukommelse er minner om ting vi har vært med på, for eksempel det å huske sin første skoledag (Kandel et al., 2013). De ulike hukommelsessystemene virker sammen og bidrar til dannelsen av et selv bestående av både implisitt og eksplisitt selvkunnskap.

McConnell, (2012) skriver at dersom man tar utgangspunkt i selvet som et assosiativt nettverk av selvkunnskap kan man forene retninger innen selvpsykologien som tidligere har vært sett på som motpoler. Han omtaler selvet som et selvkonsept bestående av mange selvaspekter med tilhørende assosierte egenskaper. Selvaspektene kan være roller, sosiale identiteter eller emosjonelle tilstander individet ofte befinner seg i. Bestemte egenskaper kan være knyttet til et eller flere aspekter og kan oppleves som mer eller mindre globale avhengig av antall koblinger og styrken på disse.

Lewis (2011) beskriver hvordan bevisstheten om den tilegnede selvkunnskapen øker i samsvar med hjernens utvikling. Han beskriver fire nivåer av bevissthet om selvet som trer frem de første tre leveårene basert på hjernens utvikling. På nivå én kan barn lagre kunnskap, men er ikke bevisst at de gjør det. På nivå to kan barnet reflektere over hva det vet og over seg selv. Nivå tre utvikler seg fra treårsalder og innebærer at barnet blir bevisst at også andre har meninger som barnet kan dele eller være uenige i. Lewis skriver at bevisstheten som kjennetegner nivå fire nærmer seg den voksne bevisstheten, barnet blir bevisst på at det både kan være et subjekt som opplever, men også et objekt som blir opplevd av andre.

Damond og Hart (1988, s 56) studerte i 1988 selvets utvikling med utgangspunkt i barns egne beskrivelser av seg selv ved ulike alderstrinn. Innholdet i beskrivelsene ble delt inn i fire aspekter, et fysisk, et aktivt, et sosialt og et psykologisk selv. De fant at selvbeskrivelsene i tidlig alder kjennetegnes av enkle kategorier, hva de gjør og føler der og da og fakta om sine eiendeler og relasjoner. I middels og sen barnealder ligger sammenlignende vurderinger mer til grunn for deres beskrivelser; hva de mestrer, hvordan de presterer i forhold til andre, og hvordan andre reagerer på dette. I tidlig ungdomsalder gjenspeiler beskrivelsene betydningen av å mestre det sosiale samspillet, mens i sen ungdomsalder er selvbeskrivelsen mer reflekterende. De eldre ungdommene setter egenskaper i system og beskriver prosesser og valg basert på personlig moral. Beskrivelsene blir mer stabile med alderen. Schaffer (1996, s. 160) hevder at yngre barn går fra i liten grad å skille mellom det private og det offentlige til å oppleve det private selvet som det ”egentlige selvet”. Mens yngre barn bruker konkrete beskrivelser av seg selv uten referanser til andre, fokuserer eldre barn på abstrakte indre, psykologiske aspekter og beskriver seg selv sammenlignet med andre.

Fellestrekk

I tråd med James sin tidlige beskrivelse av selvet tenker de fleste forskere i dag at selvet har en rik historie, med deler som er bevisste og tilgjengelig gjennom selvrapportering, og deler som er ubevisste og hovedsakelig tilgjengelig gjennom indirekte mål (Bosson, Swann & Pennebaker, 2000) . Swann og Bosson (2010) skriver at den vanligste bruken av begrepet selvet blant forskere og teoretikere refererer til “a representation or set of representations about oneself, parallel to the representations people have of other individuals” (s. 591). Denne åpne beskrivelsen favner de fleste av teoriene beskrevet over. Selv om de ulike teoriene ser noe forskjellig på betydningen av arv og miljø og på hva som driver utviklingen framover er det også mange fellestrekk.

Alle teoriene viser at selvet har deler som er uløselig knyttet til våre omgivelser. Et sosialt selv, som utvikles gjennom å se seg selv via andre, vekke en ledsager eller bli klar over den generaliserende andre, for å bruke noen av teoretikerens uttrykk. Videre fremhever alle som presenterer en modell av selvet at de ulike aspektene ved selvet bør være integrerte eller at det bør finnes en kjerne som gir en opplevelse av å være hel, en opplevelse av å ha en identitet.

Det synes også å være enighet om at utviklingen av selvet er nært knyttet til alder og utvikling generelt. Bevisstheten omkring selvet oppstår i en viss alder. Evnen til å oppnå opplevelsen av helhet og klarhet kommer i de senere barneårene og inn i ungdomsårene (J.f. Piagets operasjonelle stadium og Erikssons fase fem). Med alderen vokser det fram en evne til bevisst å reflektere over og evaluere seg selv. Noe som gir grunnlag for det James kaller det spirituelle selv, muligheten til å skape et narrativ (J.f. Stern) som bevisst kan presenteres og sammenlignes med andre og oppleve seg selv som noe eget, avgrenset fra andre.

Med utgangspunkt i avsnittene over kan vi si at deler av selvet kan sies å være en prosess i seg selv, mens andre deler er mer stabile og utvikles gjennom ytre og indre prosesser. Ulike retninger bruker ulike begreper, men alle beskriver prosesser og interaksjoner knyttet til det Swann og Bosson (2010) omtaler som selvets intrapsykiske opphav og selvets interpersonlige opphav. Private tanker og følelser blir råmateriale for indre prosesser som introspeksjon, refleksjon og integrering (Swann & Bosson, 2010), mens prosesser i brytningen mellom det ytre og det indre som intersubjektivitet, internalisering og sosial sammenligning er avhengig av stimulering fra omgivelsene. Denne vekslingen mellom å søke utover og innover, mellom å evaluere og integrere selvkunnskap synes å være avgjørende for å skape et velfungerende selvkonsept.

Sosiale medier og sosiale nettverkstjenester

De ferske tallene fra Medietilsynet (2018) forteller at sosiale medier er en stor del av norske ungdommers hverdag. Undersøkelsen viser at nittini prosent av alle trettenåringer i Norge bruker sosiale medier, mens fra seksten år er tallet hundre prosent. Hele tretti prosent brukte to timer eller mer på ulike sosiale medier på en vanlig dag, og bruken økte med alder opptil femten år (Medietilsynet, 2018). Slike tall gjør det verdt å bruke litt plass på å bli kjent med sosiale medier som fenomen og som forskningsfelt.

Definisjoner og beskrivelser

Forskning på sosiale medier refererer gjerne til enten sosiale medier eller sosiale nettverkstjenester. Sosiale nettverkstjenester (SNS - Social Network Service) defineres av Boyd og Ellison (2007) som en nettbasert kommunikasjonstjeneste som må fylle tre kriterier:

1. Hver bruker har sin egen profil som består av innhold skapt av brukeren selv, av andre brukere og/eller av systemet.
2. Brukeren kan lage en liste over relasjoner (venner, følgere, el.l) på tjenesten. Lista er synlig for andre brukere, og man kan gå videre til andre brukeres profiler fra lista.
3. Brukeren kan konsumere, produsere og/eller interagere (Likes, kommentarer eller lignende) med nyhetsstrømmer av brukergenerert innhold fra koblingene deres på tjenesten (Aalen, 2015, s 7. Oversatt fra Boyd & Ellison, 2007, s. 211).

Ut i fra denne beskrivelsen fantes de første sosiale nettverkstjenestene allerede i 1997, men fenomenet ble for alvor populært da teknologien utviklet seg og muliggjorde utstrakt bruk. Sammen med et økende antall kanaler, som Facebook, Instagram og Snapchat kom begrepet sosiale medier, som er det allment kjente begrepet for disse mediene (Attrill, 2015) Begrepet mangler imidlertid en tydelig og allment akseptert definisjon i forskningssammenheng (Aalen, 2015). Attrill (2015) kaller sosiale medier et paraplybegrep som brukes for å kategorisere nettbaserte, interaktive og sosiale medier. Hun oppgir Twitter, Facebook og Instagram som eksempler. Kaplan og Haenlein (2010) skriver at sosiale medier er en gruppe dataprogrammer som gir rett til å skape og bytte brukergenerert innhold. I følge disse vage beskrivelsene vil for eksempel e-post også kunne betraktes som et sosialt medium. Definisjonen av sosiale nettverkssteder er slik mer i tråd med det som folk flest tenker på som sosiale medier (Medietilsynet, 2018). Beskrivelsen av sosiale nettverkstjenester passer overens med mange av de sosiale mediene, men det er også noen som faller utenfor. Dette

gjelder for eksempel det mest brukte sosiale mediet blant unge i Norge i dag, Snapchat (Medietilsynet, 2018), da vennelistene ikke er synlige for andre brukere. Sosiale nettverkstjenester blir slik å betrakte som en underkategori av sosiale medier (Aalen, 2015). Eksemplet med Snapchat viser hvor vanskelig det er å forholde seg til en detaljert og eksplisitt definisjon av sosiale medier. Det vurderes derfor som hensiktsmessig å utvide forståelsen gjennom å beskrive sentrale karakteristikk ved sosiale medier som er av en viss varighet, heller enn å utvikle en ny definisjon av sosiale nettverkstjenester og sosiale medier. Karakteristikkene som identifiseres i del tre vil være gjeldende for de fleste av de mest brukte kanalene, inkludert de som faller inn under sosiale nettverkstjenester. Det er samlebegrepet sosiale medier som benyttes videre dersom ikke forskningen det refereres til eksplisitt bruker begrepet sosiale nettverkstjenester. For å gi en bedre forståelse av hvor varierte sosiale medier kan være gis det videre en kort beskrivelse av de tre mest brukte mediene i Norge. Disse er alle sosiale medier og stemmer overens med punkt en og tre i Boyd og Ellisons (2007) definisjon av sosiale nettverkstjenester. Det har liten hensikt å beskrive dem svært detaljert, da applikasjonene ofte oppdaterer sine funksjoner etter som behovene i brukergruppen endrer seg.

Facebook. Facebook startet som en side for Harvardstudenter, men ble gjort tilgjengelig for alle over 13 år med en gyldig epostadresse i 2006. Siden den gang har Facebook spredt seg på tvers av land, kulturer og generasjoner (Tandoc, Ferucci & Duffy, 2015). Facebook har utviklet sine funksjoner på etterspørsel/behov. De har også forsøkt å kopiere eller kjøpe opp andre aktører som lykkes for å holde på sin status som det største sosiale mediet. I tråd med Boyd og Ellison (2007) sin definisjon av SNS, registreres en bruker, og brukeren lager en profil som inneholder personlig informasjon i varierende grad. Dette kan være fødselsdato, informasjon om hva de liker å gjøre på fritiden, hvem de er i et forhold med, hvor de jobber, har studert osv. Med profilen følger en tidslinje eller en ”oppslagsvegg” hvor brukeren kan dele bilder og oppdatere sin status i form av tilstander, tanker eller plassering. Andre brukere kan også skrive hilsener på denne veggen, for eksempel komme med gratulasjoner eller kommenterer et bilde som er lagt ut. Facebook fungerer også som en slags søkemotor hvor en kan søke opp mennesker ved navn, arrangementer, butikker eller lignende som også har laget en profil eller en hendelse på Facebook. Ettersom Facebook har utvidet sine bruksområder, gir det mening å kalle det et multi-aktivitetsmedium, eller en “alt på ett sted-plattform” (Brandtzæg, 2012). Dersom en ønsker å være venn med en annen bruker, sendes en venneforespørsel som kan aksepteres eller avvises. Hver gang brukere åpner Facebook applikasjonen sin ser de en oppdatert *nyhetsstrøm*, det vil si en oversikt over hva

som har foregått siden sist, reaksjoner brukeren har fått på egne innlegg, andre venners aktivitet osv.

Instagram. Instagram ble lansert i 2010 og er i første omgang en bildedelingstjeneste (Berentsen, 2014). Dette har etterhvert blitt en viktig arena for såkalte *influensere*. Mange av dem lever av å blogge om sin hverdag, om sminke, klær, trening, mat eller andre tema som mennesker er interesserte i. Flere kjendiser har en Instagramprofil som de promoterer seg selv gjennom. Det er også vanlig å følge profilen til mennesker med samme interesseområde som en selv, eksempelvis håndarbeid som strikking og sying, hunder og hundeutstillinger, reiser, matlaging osv. Som på Facebook opprettes det en brukerkonto, det finnes en nyhetsstrøm, brukeren kan sende bilder til en utvalgt gruppe eller til alle følgere og kommentere andres bilder. På Instagram er det svært vanlig å redigere bildene og legge på filter før de postes. At noen bilder markeres med emneknaggen #nofilter demonstrerer at det å ikke manipulere bildene er unntaket heller enn regelen. Her kan man velge å ha en åpen profil så andre brukere kan følge deg uten at profilholderen har godtatt en forespørsel.

Snapchat. "Life is more fun when you live in the moment" står det i app-store sin beskrivelse av Snapchat. Snapchat ble offisielt lansert i 2011 og defineres som et kamera med tilleggsfunksjoner. Brukeren kan ta bilder og filmer og sende det til venner og bekjent. Tanken med Snapchat er å dele små øyeblikk i det de skjer. Det vanligste motivet å sende er en *selfie* (Bilde av seg selv) gjerne med filter (Piwek & Joinson, 2016). Filtrene på Snapchat kan for eksempel angi temperaturen der du er, si noe om hvor du er, eller bare være morsomme for eksempel partyhatter på en bursdags-snap eller fyrverkeri på et bilde fra en nyttårsfest. Filtrene Snapchat tilbyr byttes ofte ut. Brukeren kan til eksempel se slankere ut, tykkere ut, se ut som en dansende julenisse, som en vaskebjørn, ha skjegg, briller eller forvrengte stemmen på en film. Filtermulighetene er uendelige, men Snapchat brukes også ofte uten filter. Bilder kan sendes til et utvalg av venner, til en venn eller legges ut på et fellesområde kalt *story*. Story-konseptet ble så populært at også Facebook og Instagram har fått samme funksjon. På storyen kan brukere for eksempel gi en sammenhengende framstillingen av hva han har gjort den dagen, bildene er tilgjengelige der i 24 timer, mens en snap som sendes direkte til en annen bruker forsvinner etter at mottakeren har sett den. I likhet med Facebook, har Snapchat utviklet seg i tråd med brukernes behov. Snapchat har en ringefunksjon, brukerne kan snakke live med videooverføring. Også her har det blitt vanligere å utforske snapkontoene til kjendiser, aviser, butikker eller andre som legger informasjon åpent ut. Relativt nytt er at brukeren kan laste opp bilder fra bildearkivet på telefonen inn på snapchat og kan dermed dele bilder som er tatt på et annet tidspunkt enn de deles. To nyere

Selvet og sosiale medier

funksjoner som har fått stor betydning blant tenåringer er snapmap, som gir mulighet til å overvåke hvor andre er og hvem de er sammen med og ”streak”-funksjonen (Støstad, 2017), et tall og symbol viser hvor mange dager på rad to brukere har sendt hverandre snapper.

Ulike brukertyper. Brandtzæg (2012, s. 13-14) identifiserte fem brukertyper av sosiale nettverkstjenester (SNS).

1. Sporadikere - de som bruker SNS nå og da.
2. Kikkere - de som konsumerer andres innhold uten i særlig stor grad å produsere eget innhold.
3. Sosialiseringbrukere - de som hovedsakelig bruker SNS til interaksjon med familie og venner.
4. Diskusjonsbrukere - de som bruker SNS til debatt og diskusjon.
5. Avanserte brukere - de som bruker SNS til mye forskjellig.

Undersøkelsen fra Medietilsynet (2018) viser at disse beskrivelsene også er dekkende for en bredere bruk av teknologibasert aktivitet. Mye tyder på at de fleste unge i dag er avanserte brukere av sosiale medier (Medietilsynet, 2018). De publikasjonene som så langt har diskutert sosiale mediers påvirkning på selvet har likevel i stor grad tatt utgangspunkt i én type bruk, nemlig den aktive bruken hvor individet bruker sosiale medier til selvpresentasjon og får direkte og kvantifiserbare tilbakemeldinger gjennom likes og kommentarer. Yang, Holden & Carter, (2017) viser til flere studier som har sett på sammenhengen mellom online-selvpresentasjon og konstruksjonen av et selvbylde (Se også Ida Aalens [2015] kapittel ”Identitet og selvframstilling”). Selv om det å observere feedback på egen atferd er en viktig kilde til selvkunnskap, finnes det som vi har sett også andre viktige kilder til kunnskap om en selv. Disse kildene har kanskje blitt oversett i litteraturen. Å være en avansert bruker innebærer at mediene også brukes til å se på nyheter, holde seg oppdatert på hva som skjer, hente inspirasjon fra influensere, kommunisere med venner m.m. (Brandtzæg 2012; Medietilsynet, 2018). Med unntak av noen studier som ser på sosial sammenligning har få sett på den potensielle påvirkningen som følger av det å konsumere innholdet i sosiale medier.

Dette gjør Brandtzægs (2012) brukertype *kikkeren* særlig interessant. Også Tandoc, Ferucci og Duffy (2015) identifiserte denne typen bruk i en Facebook-studie med 736 collegestudenter. De kaller det overvåkningsbruk. Faktoren baserte seg på variabler som ”hvor ofte sjekker du andre venners nyhetsoppdateringer, bilder og tidslinje” og ”hvor ofte leser du om andres aktivitet på newsfeeden”. Å Scrolle nedover newsfeeden i sosiale medier benyttes av mange som en fritidsaktivitet og tjuseks prosent av SNS-brukerne oppgir at det å

få med seg sladder er en viktig brukermotivasjon (Brandtzæg, 2012). Kikkingen kan være uttrykk for en normal interesse eller nysgjerrighet, en form for overvåkning og sosial kontroll (Karakayali & Kilic, 2013), eller et ønske om å hente inspirasjon fra noen en beundrer (Farquhar, 2012). Ettersom mange får direkte varsel på telefonene hver gang andre oppdaterer sine brukerkontoer, er det stor sjanse for at de fleste bruker mer tid på å se på andres innhold enn de bruker på å produsere eget innhold (Brandtzæg & Lüders, 2009; Farquhar, 2012). Med utgangspunkt i forskningen nevnt ovenfor (Brandtzæg, 2012; Tandoc et al., 2015) brukes både det å kikke og det å overvåke videre i avhandlingen som betegnelser på den aktuelle bruken. I tråd med punkt tre i Ellison og Boyd (2007) sin definisjon brukes også begrepet *å konsumere* andres innhold. Dette er et passende begrep fordi det er kjent fra forskning på massemedier og flere funn fra forskningen på sosiale medier stemmer overens med tidligere identifiserte effekter fra bruk av massemedier.

Teknologi, kommunikasjon og medie-effekter

Det er mange likheter mellom kommunikasjon via teknologi og kommunikasjon via personlig kontakt. Man kan ha en samtale med ett menneske om gangen, hvor man lytter til hverandre og venter på tur, lignende en telefonsamtale. En foreleser kan formidle et budskap til mange samtidig, lignende den enveisformidlingen som foregår gjennom TV. Kommunikasjonen i sosiale medier kan sammenlignes med den kommunikasjonen som foregår i en gruppe hvor man forholder seg til flere mennesker på en gang. Menneskets kommunikasjon har til alle tider utviklet seg og foregått gjennom stadig nye kanaler. Det er derfor lett å glemme den gradvise utviklingen som har ført fram til mediehverdagen slik vi kjenner den i dag. (For en gjennomgang av utviklingen se: *Writing on the wall: Social media – The first 2000 years* av Tom Standage, 2013). Den teknologiske utviklingen har gitt oss hustelefonen, radio, TV, datamaskiner, mobile telefoner, utbygging av mobilnettverk og etterhvert smarttelefonen med sosiale medie-applikasjoner (Aalen, 2015). Framveksten av sosiale medier henger uløselig sammen med denne utviklingen. Sosiale medier er altså ikke nødvendigvis noe revolusjonerende nytt som har snudd all menneskelig kommunikasjon på hodet, men er ett av mange utviklingstrinn i menneskers måte å kommunisere på. Nytt er det likevel at sosiale medier kombinerer trekk fra både enveismedium (eksempelvis TV) og toveismedium (eksempelvis hustelefonen) ved at informasjon kan kringkastes fra en kilde til et stort (potensielt ukjent) publikum, samtidig som publikum kan respondere direkte i den samme kanalen (Hogan & Quang-Haase, 2010).

Selvet og sosiale medier

Sosiale medier er et ungt fenomen og vi har enda lite sikker kunnskap om de sosiale mediens påvirkning på mennesker. Teorier om massemedie-effekter har derimot blitt utviklet over flere tiår. McQuail (1987) presenterte en liste over årsaker til at mennesker bruker massemedier. Tabell 1 viser en norsk oversettelse de behovene McQuail (s. 73) fant at bruk av massemedier kunne dekke.

Tabell 1: Menneskelige behov som bruk av sosiale medier kan dekke (McQuail, 1987, s. 73).

Informasjon	Integrasjon og sosial interaksjon	Personlig identitet	Underholdning
Få informasjon om relevante hendelser i umiddelbare omgivelser, samfunnet og verden. Søke praktiske råd. Gjøre seg kjent med andres meninger mtp. valg som skal gjøres. Tilfredsstill nysgjerrighet og generell interesse. Lære: selvutdanning. Få en opplevelse av trygghet gjennom å tilegne seg kunnskap.	Få innsikt i andres situasjon; sosial empati. Identifisering med andre, få en opplevelse av tilhørighet. Finne et utgangspunkt for samtale og sosial interaksjon. Ha et substitutt for reelle fellesskap. Hjelp til å utføre sosial roller. Muliggjøre kontakt med familie, venner og samfunn.	Forsterke personlige verdier. Finne modeller for atferd. Identifisering med betydningsfulle andre (i media) Få innsikt i ens eget selv.	Flukt eller distraksjon fra problemer. Avslapping. Kulturell eller estetisk nytelse. Tidsfordriv Få utløp for emosjoner.

Denne listen, som ble laget i 1987, er svært overlappende med motivasjon funnet for bruk av sosiale medier (Brandtzæg, 2012). Eksisterende teorier basert på massemedier kan derfor øke forståelsen for bruken av sosiale medier.

Ulik mottakelighet for medieeffekter (DSMM). Det skilles gjerne mellom medieteorier som ser på effekter på mikronivå (effekter på individnivå) og makronivå (effekter på samfunnsnivå). Valkenburg og Peter lanserte i 2013 en forståelsesmodell for medieeffekter som bygger på et bredt utvalg av tidligere medieeffekt-teorier på mikronivå. Deres teori om brukeres ulike mottakelighet for medieeffekter ("Differential susceptibility to Media Effects Model", DSMM) har tatt opp i seg ideer om at umiddelbare effekter etter

Selvet og sosiale medier

mediebruk (eksempelvis emosjonell og kognitiv aktivering) kan være en mediator for mer varig påvirkning. Transaksjonelle teorier står også sentralt i modellen. Banduras sosialkognitive teori om medieeffekter er et eksempel på en transaksjonell teori (se Bandura, 2008). Slike teorier bygger på at det er en resiprok årsakssammenheng mellom predisposisjonelle og utviklingsmessige faktorer hos individet, de valgene individet tar med tanke på bruk av medier, faktorer i miljøet og påvirkningen medier har. Disposisjonelle faktorer er relativt stabile, eksempler er personlighet, kjønn og temperament.

Utviklingsmessige faktorer kan være alder. Valkenburg og Peter (2013) hevder for eksempel at mediebrukere velger innhold som passer til alder og som er forståelig for de enkelte brukerne på deres utviklingsnivå. Av faktorer i det sosiale miljøet trekker de frem restriksjoner i form av aldersgrense eller foreldres regler og mediets tilgjengelighet. Med andre ord, mennesker påvirkes av medier, men menneskets utgangspunkt er med på å mediere den påvirkningen som finner sted gjennom tilgang og valg av medium, og gjennom persepsjon og tolkning (Walther et al., 2011).

Forskning på sosiale medier

Som nevnt innledningsvis var det en form for “moral panick” som utløste forskning på sosiale medier, og bruk av Facebook ble tidlig satt i sammenheng med psykisk helse. Det ble funnet korrelasjon mellom bruk av sosiale medier og depresjon (O’Keefe & Clarke-Pearson, 2011; Wright et al., 2012) og etterhvert også angst, personlighetsforstyrrelser, mani og søvnforstyrrelser (Rosen, Whaling, Rab, Carrier, Cheever, 2013; Steers, 2016; Cramer & Inkster, 2017). De sosiale mediene ble raskt flere og funnene er blitt mange og varierte. Sosiale medier er blant annet korrelert med konflikter i parforhold (Steers, 2016) og sosial isolasjon (Nongpong & Charoensukmongkol, 2016), samt mobbing, konsentrasjonsproblemer (Cramer & Inkster, 2017), utbrenthet og lavere jobbprestasjon (Brooks & Califf, 2016; Charoensukmongkol, Moqbel, Gutierrez-Wirsching, 2017). På den andre siden er det også funnet korrelasjon mellom bruk av sosiale medier og positive utfall. Sosiale medier fasiliteter deling av kunnskap (Cramer & Inkster, 2017), gir økt sosial kapital (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007), opplevd sosial støtte (Cramer & Inkster, 2017), kontakt med likesinnede, økt resiliens (Ziv & Kiassi, 2015) og redusert stress på jobb (Brooks & Califf, 2016).

Slike sprikende funn kan tyde på at det er store individuelle forskjeller i hvordan sosiale medier påvirker mennesker, og er i tråd med metaanalyser på medieeffekter generelt (Se Valkenburg, Peter & Walther, 2016). Fra forskning på sosiale medier og sosial kapital er det identifisert flere moderatorer, for eksempel hvor intenst knyttet brukeren er til mediet

Selvet og sosiale medier

(eksempel på spørsmål som måler dette er: “Jeg er stolt av å fortelle at jeg bruker dette mediet” og “jeg føler at jeg går glipp av noe når jeg ikke er påkoblet”), grad av tillit mellom brukere og hvor like brukerne i sosiale medier er hverandre (se Phua et al., 2017). Også faktorer i miljøet rundt brukeren er av betydning. Hos tenåringer er det for eksempel funnet at de som rapporterer å være i miljø preget av mye konkurranse også rapporterer stor grad av sammenligning og sjalusi knyttet til bruk av sosiale media. Det er også funnet at tenåringer med foreldre som i stor grad sammenligner sine barn med andres barn eller søsken, opplever mer sjalusi ved bruk av sosiale medier (Charoensukmongkol, 2018).

Svært mange av studiene på sosiale medier med åpenbare linker til selvlitteraturen fokuserer på kroppsbilde. Opplevelsen av egen kropp kan være en viktig del av et menneskes selvkonsept (J.f. James og ”det materielle selvet”). Selvskjema knyttet til kropp kan til eksempel inneholde informasjon om hva kroppen klarer eller være knyttet til utseende og kan ha stor innvirkning på selvbilde.

Få har studert hvordan selvskjema påvirkes når individet utsettes for medieinnhold, men Ahadzadeh, Sharif og Ong (2017) har sett på hvordan eksisterende selvskjema og selvdiskrepans kan mediere Instagrams påvirkning på kroppstilfredshet. Ahadzadeh et al. (2016) hadde hypoteser om at Instagrambruk har en negativ påvirkning på tilfredshet med egen kropp. De ønsket å se om dette kunne forklares med teori om selvskjema og diskrepans. En hypotese gikk derfor ut på at personer som var opptatt av utseende ville oppleve større diskrepans mellom opplevd utseende og idealet for utseende og ved bruk av sosiale media. De tenkte også at denne diskrepansen medierte et negativt kroppsbilde. En annen hypotese var at selvtillit ville moderere effekten skjema og diskrepans medierte. Hypotesene ble bekreftet og studien viser, i tråd med en DMMS-forståelse, at menneskers allerede etablerte selvskjema og selvtillit medierer og modererer effekten av sosiale mediers påvirkning. Personer med høyere selvtillit ble mindre påvirket av sosiale medier, når det kom til tilfredshet med egen kropp.

Flere studier knytter sosiale medie-effekter til teori om sosial sammenligning og selvtillit. Et eksempel er Fardouly og Vartanian (2015) som fant at sammenligning var av betydning for sammenheng mellom bruk av sosiale medier og et negativt kroppsbilde. Den samme artikkelen sier at forholdet ble styrket over tid, hvilket kan tolkes som at sosiale medier påvirker utviklingen av et negativt kroppsbilde.

Valkenburg, Koutamanis og Vossen (2017) fant i sin review sju studier som omhandlet tenåringers bruk av sosiale medier og selvtillit. Noen av studiene rapporterte at bruk av sosiale medier korrelerte med positiv selvtillit, men de fant også at intensiv bruk og avhengighet kunne ha motsatt effekt. Valkenburg et al. (2017) hevder at et positivt selvbilde

like gjerne kan være årsak til en sunn bruk av sosiale medier, heller enn et resultat av bruken. Videre diskuterer de muligheten for at sosial sammenligning oppover utjevner den eventuelle selvtilliten som opparbeides gjennom positiv feedback på egen selvpresentasjon, da tendensen til å presentere seg positivt er så sterk at sammenligningen som foregår på sosiale medier blir svært urealistisk. Dette i tråd med tidligere funn på sosial sammenligning (e.g. Lee, 2014; DeVries & Kühne, 2015).

De Vries, Peter, Graaf og Nikken (2015) kom med et viktig bidrag da de i sin longitudinelle studie slo fast at det er bruken av sosiale medier som fører til negative holdninger til egen kropp heller enn negative holdninger som fører til økt bruk av sosiale medier. Av særlig betydning for denne avhandlingen er også at de fant at tilbakemeldinger fra andre brukere ikke medierte effekten. Det sannsynliggjør at konsumet av innhold er det som skapte linken mellom bruk av sosiale medier og det negative kroppsbildet. I tråd med dette fant Kim og Chock (2015), at det å drive såkalt sosial stelling, det vil si kikke på andres profil og kommentere på facebook, førte til et ønske om å være tynnere (jenter) og mer muskuløs (gutter). De fant også at tid brukt på sosiale medier i seg selv ikke påvirket bekymringer omkring eget utseende, men at effekten ble mediert av sosial sammenligning. Lee (2014) fant likevel at intens bruk av Facebook korrelerte med mer sammenligning og fant videre at grad av sosial sammenligning på Facebook påvirkes av hvor selvbevisste og hvor usikre brukeren er. Med bakgrunn i slike resultater har forskere spurt seg om sosiale medier fremmer sosial sammenligning eller kun er en ny arena hvor sammenligning foregår. Lee (2014) mener det er sannsynlig at det å utsettes for andres informasjon gjennom sosiale medier fører til sammenligning og Ahadzadeh et al. (2017) hevder at Instagram har redefinert individers evaluering av hva som er estetisk, hvilket ofte resulterer i sosial sammenligning.

Oppsummert kan vi si at sosiale medier er et nytt fenomen og at vi enda ikke har oversikt over de potensielle medieeffektene på brukeren. Det finnes få longitudinelle studier og få studier med et forskningsdesign som sier noe om kausalitet. Flere av korrelasjonsstudiene viser til eksisterende teorier, som teorier om selvpresentasjon og sosial sammenligning for å forklare sine funn. Enkelte studier diskuterer også sine funn opp mot enkeltkarakteristikker ved medienes struktur og innhold, men kun et fåtall av studiene viser til en definisjon av hva et sosial medium er eller ser på flere karakteristikker i sammenheng for å forklare sine funn. Kanskje henger dette sammen med den manglende konsensusen om en definisjon. Dette er en svakhet da forskningsfunnene får liten overføringsverdi, de blir stående som enkeltstående funn og belyser kun små deler av det store bildet. Eksisterende

Selvet og sosiale medier

medieteorier som DSMM kan være nyttige forklaringsmodeller hvis det tas hensyn til de sosiale mediens særtrekk. Karakteristikkene ved mediet er i følge Valkenburg et al. (2016) en viktig ingrediens for å forstå hvordan mediene påvirker. Så selv om de ulike kanalene har sine spesielle funksjoner, brukes noe forskjellig og etterhvert er forbundet med ulike utfall i forskningen, er det likevel viktig å identifisere noen relativt varige fellestrekk.

Selvet relatert til sentrale karakteristikk, presentasjon og drøfting

Denne delen tar utgangspunkt i flere artikler og bøker for å presentere karakteristikk ved sosiale medier som kanal, ved innholdet som genereres der og normene som styrer bruken. For å besvare problemstillingen knyttes de presenterte trekkene opp mot presentert teori om selvet og kjennetegn ved menneskers informasjonsprosessering og sosiale persepsjon. Til sammen kan dette gi en dypere forståelse av hvordan sosiale medier påvirker selvet.

Personlige media

Brukeren av sosiale medier bestemmer til en viss grad hva som skal konsumeres gjennom mediene. En person velger å følge bloggere, influensere, butikker og interessegrupper som passer til den enkeltes smak. Brandtzæg (2012) skriver at sosiale medier derfor kan kalles personlige medier ettersom individuelle preferanser og den enkeltes livsstil blir med på å definere bruken og legge føringer for innholdet som konsumeres. Mennesker kan også velge hvilke aviser de skal lese, eller hvilke serier de skal se på TV, men spesielt for de sosiale mediene er at alt det valgte og personlige innholdet samles på et sted.

Drøfting. At sosiale medier handler om personlige valg gjør at det er stor sjans for at mye av innholdet oppleves selvrelevant i motsetning til mer tilfeldig underholdning. Dette kan igjen være en av forklaringene bak resultatene som viser at sosiale medier fremmer sosial sammenligning, da vi gjerne sammenligner oss med mennesker som oppleves relevante å sammenligne seg med (Gibbons og Bunk, 1999).

Tilgjengelighet

De fleste norske barn (90 prosent) har smarttelefon allerede i en alder av ti år (Medietilsynet, 2018). Majoriteten av de som bruker sosiale medier bruker mobilt utstyr for å sjekke mediene (Duggan, 2015). Et sentralt trekk ved sosiale medier er derfor at brukeren har tilgang så lenge det er dekning på telefonen, noe som også vil si at ungdommen selv er tilgjengelige store deler av døgnet (Bellamy & Hanewicz, 2001). Tilgjengelighet er ikke et trekk ved sosiale medier alene, men et trekk ved mobilteknologien som er helt avgjørende for sosiale mediers popularitet og utstrakte bruk. Det er vanlig å få varslinger direkte på telefonen om det som foregår i de sosiale mediene uten å måtte åpne applikasjonen. Applikasjonene er laget slik at man kan få sett og gjort mye ved kun få tastetrykk og på få sekunder. Tilgjengeligheten ved sosiale medier benyttes nok derfor oftere enn muligheten til for eksempel å se en TV-serie på telefonen. Alle de tre mediene i fokus her har utviklet

chattefunksjoner hvor man enten kan chatte privat eller i gruppe, respons kan gis umiddelbart eller den kan gis på et senere tidspunkt. For mange foregår denne kommunikasjonen kontinuerlig gjennom såkalt “instant messaging”. Man kan tenke på det som en utvidelse av eksisterende samfunnsnettverk og Brandtzæg (2012) referere til fenomenet som en “always on” -kultur, hvor grensene mellom den “virkelige” verden og den digitale verden er uklare

Flere nyere artikler viser at det er hyppigheten av sosiale mediebruk, heller enn antall timer, som er av størst betydning for om individet blir påvirket eller ikke (Shensa et al., 2017). Mobilbrukere sjekker mobilen i gjennomsnitt 150 ganger per dag (Folkestad, 2015). Det betyr at de potensielt avbryter det de holder på med hvert sjettede minutt for å se på mobiltelefonen. Bruken opprettholdes blant annet av vaner, avhengighet og det Rosen et al. (2013) kaller teknologirelatert angst, bedre kjent som fenomenet ”fear of missing out”.

Drøfting. Medie-effektteorier antar at aktivering under og rett etter mediebruk kan forårsake en direkte og indirekte påvirkning på brukeren. Direkte kan innholdet og menneskene vi interagerer med i mediene påvirke oss ved at koblinger i hjernen styrkes og blir betydningsfulle aspekter ved oss selv. Samme mekanisme gjør at tilgjengelighet også vil kunne intensivere påvirkning mediert av de andre karakteristikker. Aktiveringen kan også påvirke selvkonseptet indirekte, gjennom å aktivere allerede eksisterende selvskjema. Ulike selvskjema og emosjoner aktiveres selv om de i utgangspunktet ikke har å gjøre med den fysiske settingen brukeren befinner seg i. Det kan tenkes at dette fører til at flere aspekter ved selvet er aktivert samtidig (Se McConnell, 2012). Med aktiverte skjema/aspekter og dertil assosierte følelser følger en egen måte å persipere seg selv og omgivelsene på som videre kan få konsekvenser for hvordan selvkunnskap innhentes fra de sosiale omgivelsene etter bruk av mediene. Eksempelvis kan det føre til en diffus emosjonell tilstand som gjør det vanskelig å forstå og tolke sine egne og andres reaksjoner i den fysiske konteksten man faktisk befinner seg i.

En annen side ved tilgjengeligheten er at ervervelse av ny kunnskap krever konsolidering (Kandell et al., 2013), dette gjelder også den innhentede selvkunnskapen. Strømmen av nye erfaringer gjør at det stadig dannes enkeltskjema som må organiseres i nye overordnede skjema for at barnets kognisjon skal utvikles. Trenden er at barn og ungdom bruker de sosiale mediene mens de er sammen med andre, mens de ser på TV eller gjør andre ting (Støstad, 2017). Et viktig spørsmål er om hjernen får tid til å reflektere over og konsolidere selvkunnskapen knyttet til de hyppige besøkene på sosiale medier, og om brukeren får til denne nødvendige vekslingen mellom fokus innover og utover som beskrevet over. Dersom selvrelevante tanker og følelser stadig aktiveres uten at det er tid til å tenke over

betydningen, vil resultatet kanskje bli at individet får mer implisitt selvkunnskap, altså tanker og følelser knyttet til selvet som er ubevisste. Dersom det ikke er rom for å vende blikket innover kan det også tenkes at selvkunnskap i mindre grad hentes fra det Swann og Bosson (2010) kaller selvets intrapsykiske opphav og selvbildet i større grad blir gitt utenifra. Ved stor diskrepans mellom eksplisitt selvkunnskap, de holdningene til oss selv vi er bevisste på og som vi presenterer til andre, og den implisitte og ubevisste selvkunnskapen kan det bli vanskelig å utvikle et helt og godt fungerende selvkonsept.

Relasjonsstruktur og kontekstkollaps

Relasjonsstrukturen på sosiale medier er ikke nødvendigvis så forskjellige fra den en person har i virkeligheten. De som har store nettverk online har gjerne store nettverk også offline og de som kommuniserer mye online kommuniserer også mye offline. Det er vanlig å ha et lite antall nære venner, mens majoriteten av kontakter er mer perifere venner og bekjente (Hogan & Quan-Haase, 2010). To store forskjeller gjør seg likevel gjeldende. Det ene er det Marwick og Boyd (2011) kaller kontekstkollaps. Det at både de nære vennene og de mer perifere (slekt, gamle venner, nye venner, barn, kollegaer, kjendiser) er samlet på en arena. Dette skjer sjelden i virkeligheten. Brandtzæg (2012) kaller sosiale medier en “alle venner på et sted-løsning”. Det andre er at relasjonene på sosiale medier kan være asynkrone, det vil si at det er mulig å “følge” et annet menneske uten at det følger deg tilbake. Det vanligste eksemplet er kanskje det å følge influensere (For en gjennomgang se kapitlet ”Mikrokjendiser og personlig merkevarebygging” i Aalen, 2015). Disse lever gjerne av å poste innlegg om seg selv, skjønnhet, trening, kosthold eller andre saker de brenner for og benyttes i økende grad av reklamebransjen for å selge produkter (Audrezet, Kerviler & Moulard, 2018).

Drøfting. Et selvaspekt dannes i følge teoretikerne av mange erfaringer gjennom et liv. McConnell (2012) viser til at erfaringer som hentes inn fra flere arenaer om en og samme egenskap, rolle etc. styrker betydningen av egenskapen/rollen i selvkonseptet, eller som teoretikerne fra de kognitive paradigme ville sagt: mennesket blir skjematisk på det området. Det kan argumenteres for at kontekstkollapsen gjør at sosiale medier fungerer som flere arenaer ettersom interaksjonen foregår med mennesker fra flere kontekster, eksempelvis venner, mødre og kanskje en leder i en fritidsaktivitet. Dette kan gjøre at påvirkningen fra sosiale medier blir sterkere og at skjema kan utvikles raskere enn man i utgangspunktet ville antatt dersom en tenker på sosiale medier som kun én av mange arenaer for påvirkning i et ungt menneskes liv.

Hvis det er slik at individet påvirkes av alle tilfeldigheter og mennesker det møter (Cooley 1902; Bandura, 1974), vil de store nettverkene på sosiale medier potensielt kunne ha svært stor betydning både for generell utvikling og for utvikling av selvet, ettersom man på få minutter kan være i kontakt med et stort antall mennesker. Dette gjelder også hvis det kun er betydningsfulle mennesker i våre liv som påvirker utviklingen av selvet (Mead, 1934). Det kan nemlig tenkes at sosiale medier påvirker hvem som betraktes som betydningsfulle andre. Hva gjør det med en tenåring som sjekker snap-kontoen og ser et bilde av sin mor etterfulgt av frokosten til FunkyGine (Betydningsfull blogger/influensere) og ferien til en bekjent få sekunder senere? Mashek, Aron og Boncimino (2003) hevder at informasjon om selvet og nære andre prosesseres på lignende måte og kaller overlappingen en "selv-andre forvirring". I sosiale medier prosesserer brukeren informasjon om sine nærmeste, og samtidig informasjon om perifere bekjentskaper og kjente personligheter, på en og samme arena. Dette kan gjøre det vanskelig å skille ut hvem som faktisk står en nær. Mennesker føler seg særlig knyttet til personer som deler sitt syn på verden (Pinel, Long, Landau, Alexander & Pyszczynski, 2006) og ettersom mediene er personlige er det stor sjanse for at brukerne opplever å dele synene til mange av de andre brukerne. Med flere betydningsfulle andre vil brukerens selvkonsept kunne utvides gjennom å integrere de andres egenskaper og holdninger (Aron, Paris & Aron, 1995) eller ved å skape flere relasjonelle aspekter (Baldwin, 1992).

Mange- til- mange kommunikasjon

Kombinasjonen av trekk fra enveismedium og toveismedium muliggjør det som kan kalles "mange til mange kommunikasjon". De samme menneskene kan både motta og produsere informasjon og når et innhold sendes ut i sosiale medier er det potensielle publikummet for det som sendes ubegrenset (Bellamy & Hanewicz, 2001; Valkenburg, 2017). Innholdet i mange sosiale medier kan enkelt finnes, lagres og brukes av andre på et senere tidspunkt. Det kan derfor være vanskelig å fjerne noe som er delt på sosiale medier for godt. Snapchat startet som et såkalt flyktig medium der innholdet blir slettet etter kort tid, men også her er det mulig å ta et skjermbilde av det sendte innholdet slik at det kan deles videre. Et tilsynelatende harmløst, men vanlig eksempel er at venner ofte poster lite flatterende bilder, sendt i Snapchat, på venners Facebook side som bursdagsgratulasjon.

Stedløst og brukergenerert innhold. At mange mottar den samme meldingen til forskjellige tidspunkt via skjermen og sosiale medier kan gjøre informasjonen "stedløs" (Bellamy & Hanewicz, 2001). En hendelse oppleves ikke bare der den foregår, men andre kan ta del i opplevelsen på et senere tidspunkt gjennom å se på bilder eller filmer. Samme effekt

kan oppstå gjennom å lese nyheter i en avis eller se et program på TV. Det som skiller seg ut ved de sosiale mediene er kilden til innholdet som spres. Innholdet på sosiale media er i stor grad brukergenerert, og det kreves ingen ekspertise for å dele informasjon. Det er liten kontroll over innholdet utover det som er godkjent eller ikke i mediets retningslinjer. Deling av informasjon i sosiale media handler ikke bare om å produsere nytt innhold, det handler ofte om å reorganisere informasjon på en måte som gir personlig mening for den enkelte. Det er for eksempel vanlig å dele en ferdigskrevet nyhetssak, men det er sjelden det gjøres uten å legge en kommentar med egne meninger (Hogan & Quang-Haase, 2010). Dette fører til at innholdet til en viss grad er i konstant endring (Brandtzæg, 2012).

Selvpresentasjon. Muligheten til effektivt å dele utvalgt informasjon til en stor mengde mennesker gjør sosiale medier til en viktig arena for selvpresentasjon (Ellison et al., 2007). Det vil igjen si at mye av det brukergenererte innholdet som konsumeres er del av noens selvpresentasjon. På sosiale medier er det mulig å bruke mye tid på å redigere og skape innlegg som omhandler seg selv, det kan derfor tenkes at selvpresentasjonen online blir mer gjennomtenkt og strategisk enn offline presentasjon (Yan & Reich, 2018). Den fysiske avstanden fremmer avsløringer av personlig informasjon og det deles generelt mer personlig informasjon i sosiale medier enn i offline settinger. Castells (2007) kaller denne typen informasjonsutvekslingen "mass self-communication". Masse-selvkommunikasjonen har som oftest positivt fortegn. Det er for eksempel vanlig å portrettere seg selv som spennende ved å oppgi reising og festing som interesser (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008). Yau og Reich (2018) fant at det som legges ut selekteres med tanke på publikum, hva som er av interesse for andre, og med tanke på hva som stiller en selv i et godt lys. De fant også at alder har en betydning for online selvpresentasjon. De yngste deltakerne så sine jevnaldrende som en homogen gruppe med klare normer, og behovet for aksept i gruppen var den viktigste drivkraften bak online selvpresentasjon. De eldre tenåringene tok i større grad mottakerens perspektiv. De tenkte på hva som ville være interessant for publikum og hva som ville stille dem i et godt lys.

Drøfting. Når mennesker skal gjøre seg opp en formening om et annet menneske legges gjerne de egenskapene vi har kjennskap til sammen, og vurderingen gjøres ut i fra et slags gjennomsnitt av den informasjonen som er tilgjengelig (Kassin et al., 2017). Denne strategien kan være problematisk når innholdet på sosiale medier skal vurderes. Mange kjenner ikke kontaktene sine på sosiale medier personlig, og har dermed ikke tilgang til annen informasjon om dem. Den overdrevent positive selvpresentasjonen i sosiale medier gjør at gjennomsnittet av "vellykkethet" blant andre brukere vil oppleves høyere. Mange brukere av

Selvet og sosiale medier

sosiale medier går antagelig rundt med et bilde av andre og seg selv som ikke stemmer overens med virkeligheten. Dette gjør det vanskelig å opprettholde det grunnleggende menneskelige behovet for en positiv selvtilitt. (Flere teorier sier noe om hvorfor vi har dette behovet. Se for eks. Leary & Baumeister, 2000, Sociometer Theory og Greenberg, Solomon & Pyszczynski, 1997, Terror management Theory). Campbell et al (1990) skiller mellom en stabil indre selvtilitt, som betegnes som en global følelse av verdi, og en ytre betinget selvtilitt. Sistnevnte kan forstås som en midlertidig respons på en hendelse, eksempelvis en god eller dårlig karakter. Selvtilitt bestemmes blant annet av evalueringer opp mot indre forventninger og idealer. Det urealistiske bildet brukeren danner seg av verden gjennom innholdet i sosiale medier, kan føre til at det dannes flere idealselv.

Det stedløse innholdet er også av betydning for selvkunnskapen som dannes med utgangspunkt i sosiale medier. I tillegg til å sjekke mobilen hyppig i løpet av dagen, mens man er sammen med andre, bruker også unge mennesker mye tid på sosiale medier rett før leggetid (Støstad, 2017). Slik kiking utgjør kanskje en annen type råmateriale for selvkunnskap enn den ”sosiale kikingen” omtalt under tilgjengelighet, et råmateriale som i større grad bearbeides via introspeksjon. Kontekstkollaps og stedløshet gjør at brukeren mister den ytre konteksten og de rammene som de vanligvis bruker for å tolke hendelser. Når ungdommer kikker på sosiale medier alene må de fortolke det de ser og gi mening til egne reaksjoner med kun sine egne referanserammer tilgjengelig. Et av hjelpemidlene mennesker har for å sikre at tolkninger av selvrelevant informasjon blir korrekt er å kunne konsultere venner og bekjente (Wilson & Dunn, 2004). Det vil da være naturlig at brukeren vender seg mot de andre brukerne for å forstå og det kan oppstå en form for vikarierende selvpersepsjon (Goldstein & Cialdini, 2007). Dette innebærer å skaffe seg informasjon om sine egne indre tilstander gjennom å observere atferden til andre. Gjennom mekanismer som vikarierende selvpresentasjon og sosial sammenligning kan det å observere andres bilder og tekst og de kommentarene disse får, oppleves som en form for selvrelevant feedback. Etersom også andres reaksjoner i sosiale medier vil være preget av karakteristikene og styrt av normene, forsterkes sosiale mediers påvirkning på selvet.

Sosiale medier og bilder

Etersom sosiale medier er skjermbasert er de visuelle inntrykkene en viktig del av kommunikasjonen som foregår. I 2008 brukte 44 prosent av brukerne SNS til å se på og dele bilder (Brandtzæg, 2012). Dette tallet har antagelig steget betraktelig ettersom Snapchat og Instagram kom og ble de mest populære sosiale mediene. Visuelle inntrykk er også viktige i

vanlig ansikt-til ansikt-kommunikasjon, men spesielt for sosiale medier er at det gjerne er nøye utvalgte bilder eller filmer og dermed kun små utdrag fra virkeligheten som deles. Bildene er ofte en del av den strategiske selvpresentasjonen, det å poste bilder på sosiale medier kan derfor oppleves som tidkrevende og arbeidsomt (Yau & Reich, 2018). I studier av collegestudenter fant Manago, Graham, Greenfield og Shalimkhan (2008) at det var populært å poste bilder av ekstremспорт, og Zhao et al. (2008) fant at det var vanligere å poste bilder av grupper enn av bare seg selv, for å fremstille seg som godt likt (På snapchat som kom i 2011 er det derimot selfien som er det vanligste motivet [Piwek & Joinson, 2016]). Blant både eldre og yngre ungdommer, da særlig blant jenter, er det viktig å fremstille seg som attraktiv på bilder og det er vanlig å eksperimentere med både vinkler og lyseffekter for å få best mulig resultat (Manago et al., 2008). Riviere (2005) skriver at kommunikasjon gjennom bilder appellerer til følelsene og medietilsynets rapport om barn og medier avslører at deler av det visuelle innholdet som konsumeres på nett oppleves ubehagelig for en som ser på. Mange barn mellom 13-18 år synes for eksempel det er ubehagelig å se på bilder eller filmer av dyr som har det vondt, vold, terror, naturkatastrofer, mobbing, banning og sex (Medietilsynet, 2018).

Drøfting. Vår oppmerksomhet trekkes mot emosjonelt ladede bilder (Müller, Andersen & Keil, 2007; Kensinger & Schacter, 2006) og det trengs kun korte glimt av bilder som oppleves som emosjonelle, for å aktivere strukturer i hjernen som setter mennesket i beredskap (Schupp, Junghöfer, Weike, Hamm, 2014). Slike inntrykk fester seg på en annen måte i hukommelsen. De legges derfor oftere til grunn for våre vurderinger i forhold til statistiske opplysninger og sannsynlighetsvurderinger (Kassin et al., 2017). Petty og Cacioppo (1986) fant at informasjon som påkaller vår oppmerksomhet i stor grad fører til varige holdningsendringer. At store deler av innholdet i sosiale medier er nøye utvalgte og ofte redigerte bilder postet for å fange noens oppmerksomhet kan derfor føre til at brukeren endrer holdninger til seg selv. Bildenes emosjonelle appell kan også forklare at mange finner sterke sammenhenger mellom bilder i medier, internalisering av skjønnhetsidealer og holdninger til egen kropp, selv om det presenteres motargumenter som appellerer til intellektet (Engeln-Maddox, 2005). Det kan hevdes at det å forstå og det å gi mening til innholdet i bilder er en viktig ferdighet i det moderne samfunn. Forskning viser at dette ikke nødvendigvis er så enkelt. Små barn har vansker med å forstå helheten i et bilde og forholdet mellom bilder og virkelighet (Elkind, Koegler & Go, 1964) Constable, Campell og Brown fant i 1988 at elever langt opp i ungdomsskolen hadde problemer med å forstå illustrasjoner i lærebøkene sine. Dersom ikke medieinnholdet gir tydelig nok informasjon vil barn og

ungdom selv fylle inn informasjonen som mangler basert på tidligere erfaringer og eksisterende skjema. Slike kognitive snarveier er hensiktsmessige for mennesker, men gir også rom for feil. Hvor korrekt mennesket bedømmer en situasjon avhenger blant annet av hvilket system som tas i bruk (Kahneman, & Egan, 2011). *System en* er de mentale prosessene som i stor grad er intuitive og automatiske, mens *system to* er de mentale prosessene som må tas i bruk når mennesker står overfor en mer kompleks situasjon som krever resonnering og oppmerksomhet. De allerede diskuterte punktene knyttet til mediens tilgjengelighet taler for at system en ofte får kjøre selv om system to burde blitt tatt i bruk. Som med tilgjengelighet ser vi også her at mediens karakteristikk henger direkte sammen med hjernens fungering, men at det billedlige innholdet også er et svært interessant karaktertrekk med tanke på alder og aldersgrenser. Forståelse virker imidlertid også å være kulturelt betinget og det er rimelig å anta at barn som vokser opp i et digitalt samfunn med smarttelefoner og hyppig fotografering forstår sammenhengen mellom virkelighet og bilder på et tidligere tidspunkt enn før (Von Tetzchner, 2018).

Normer på sosiale media

Når teknologi er ny finnes det ikke nødvendigvis normer for hvordan den skal brukes. I starten foregår det derfor en form for forhandling mellom brukerne og omgivelsene for å finne ut hva som skal være spillereglene. Denne forhandlingen kan foregå over flere år (Aalen, 2015). Kvalitative studier av ungdom viser at det synes å være klare normer for hva som oppfattes som akseptabelt på sosiale medier. I ungdomstiden kommer et økt behov for selvavsløring, og de avslører seg oftere overfor venner i tillegg til foreldre (Buhrmester & Prager, 1995). Å finne balansen i denne selvavsløringen på nettet kan være utfordrende. For eksempel er det ikke sett på som positivt å dele for ofte og for intime detaljer (Yau & Reich, 2018; Berentsen, 2014). Det er heller ikke akseptert å dele for dagligdagse hendelser som er uinteressante for folk flest. Eldre ungdommer (Opp til 18 år) er opptatt av ikke å poste for positive oppdateringer som kunne framstå for skrytete, mens yngre brukere er mindre i stand til å ta dette perspektivet (Yau & Reich, 2018). Å poste for negative innlegg kan også oppfattes negativt, da dette tolkes som for åpenbar oppmerksomhetssøking (Murumaa & Siibak, 2012; Yau & Reich, 2018).

Det er også knyttet normer til hvordan den som konsumerer andres innhold skal reagere. Ettersom innholdet ofte er del av noens selvpresentasjon ligger det ofte en forventning om respons. Det er for eksempel vanlig at venner hjelper hverandre med å framstå populære og vellykkede ved å like og kommentere hverandres innlegg. Dette blir sett

på som en lojalitetshandling. Dersom en venn ikke har respondert innen rimelig tid anses det som ok å be om å få en like på et bilde (Yau & Reich, 2018). I studiet til Yan og Reich ble det blant de yngste deltakerne diskutert at kommentarer ble vurdert som mer verdifulle enn likes fordi det krevde mer anstrengelse å legge inn en kommentar enn å trykke like. Det å like oppleves som en automatisk handling "man bare gjør", mens det å kommentere er det som viser at en faktisk bryr seg.

Drøfting. Schaffer (1996) finner at barn går fra å være offentlige til å bli mer private og å oppleve det private om det "egentlige" selvet. Å leve livet sitt i offentlighet var før noe som hørte kjendistilværelsen til. I dag må barn og unge forholde seg til den offentlige delen av sitt eget og andres selv i mye større grad enn den gang. Karakteristikkene som kjennetegner sosiale mediers struktur og innhold inviterer til en deling av det private med en stor gruppe mennesker. Det er naturlig at resultatet blir et selvkonsept bestående av flere offentlige aspekter. Brandtzæg & Luders (2009) skriver om en ny forståelse av hva privat betyr. De kaller det "privacy 2.0", en privat sfære som kombinerer det offentlige med det private i større grad enn før. De aldersspesifikke normene funnet i studiet til Yau og Reich (2018) tyder på at det foregår en forhandlingsprosess mellom barnet/tenåringen og de sosiale mediene. De utforsker hvor *jeget* starter og slutter, hvilke deler av jeget som kan deles og hvilke deler av andres jeg som blir for intime til å ta inn i våre egne selvkonsept. Selv om en bruker ikke deler selv vil brukeren være tilskuer til andres private deling og de responsene de mottar (Jf. trender som deling av bilder med *emneknaggen* "aftersex" på Instagram). Dersom det er slik at brukeren tar andres informasjon som en slags personlig feedback vil de gjennom sosiale medier få feedback omkring, og sammenligne sin mest intime og private atferd med et stort antall perifere mennesker.

Kikkeren og overvåkningsbrukeren er sentrale begreper i denne avhandlingen, hentet fra Brandtzæg (2012) og Tandoc et al. (2015) der begge tenker seg at dette er en passiv bruk hvor den som kikker ikke interagerer eller produserer eget innhold. På grunn av normene på sosiale medier blir det vanskelig å tenke seg at det finnes en passiv bruk. Det er mulig å tenke et skille mellom det å konsumere og det å aktivt legge ut noe for å presentere seg selv, men vanskelig å definere et klart skille mellom det Brandtzæg (2012) kaller *kikkeren* og det han kaller *sosialiseringsbrukeren*. Ungdommer forventer respons på innleggene som legges ut og det å respondere tolkes som en solidaritetshandling (Yau & Reich, 2018). At innholdet er generert av venner og bekjente, og at andre kjente og ukjente har mulighet til å respondere i samme kanal gjør at den som kikker blir vitne til en gruppe med interagerende brukere. Så selv om konsumenten sitter alene på rommet sitt og kikker kan det argumenteres for at det å

Selvet og sosiale medier

scrolle nedover andres innhold på sosiale medier kan gi en følelse av å være i gruppe. Å være i en gruppe er krevende fordi det aktiverer mange prosesser i mennesket blant annet sosial persepsjon og attribusjon, sosial sammenligning (Festinger, 1954), frykt for utestenging (Ruggieri, Bendixen & Gabriel, 2013) og sosial stelling. Det å plassere seg selv inn i et sosialt system er viktig for mennesket. Kikkingen eller overvåkningsbruken blir derfor ikke en passiv bruk. Det er ikke det samme som å kikke på en film eller lese en avis, fordi brukeren trigges til å kommunisere og til å skape og vedlikeholde sosiale bånd. En ”like” eller en gratulasjon på noens profil er ikke bare et tastetrykk, det er sosial stelling, et signal om at en ønsker å høre til en gruppe.

Barns beskrivelser viser at gruppetilhørighet blir av større og større betydning utover i barndommen (Damon & Hart, 1988). Med gruppetilhørighet oppstår sosiale identiteter som handler om å tilhøre og identifisere seg med en betydningsfull gruppe (Tajfel & Turner 1979; Luhtanen & Crocker, 1992). Dersom sosiale medier stadig aktiverer opplevelsen av å være i en eller flere grupper er det sannsynlig at det utvikles flere sosiale identiteter ved bruk av sosiale medier enn det barn og ungdom ville hatt tid til å utvikle uten denne teknologien. Sosiale medier tilbyr et bredt spekter av interessegrupper og muliggjør utviklingen av sosiale identiteter knyttet til mange ulike grupperinger som ikke hadde vært like synlige i samfunnet ellers. På samme måte kan allerede eksisterende selvaspekter styrkes. Mange studier har funnet at sosiale medier gir søkt sosial støtte og økt sosial kapital (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007) I et intervju med Aftenbladet illustrerer Mari Melilot (Busterud, 2018) hvordan medlemskap i en interessegruppe kan gi sosial støtte: “Sosiale medier bringer håndarbeidsverdenen sammen, det er fint å få inspirasjon, nye bekjenskaper og for å heie litt på hverandre.” Gjennom inspirasjon fra Instagram kan en aktivitet som tidligere kanskje var kategorisert som “tidsfordriv på sofaen” utvides til å bli et offentlig og viktig selvaspekt knyttet til egenskaper som kreativitet og stolthet. Dette kan igjen påvirke evaluering av selvkonseptet på en positiv måte og styrke selvtillit

Oppsummering og avsluttende refleksjoner

Oppsummert kan vi si at sosiale medier er en kommunikasjonskanal som legger til rette for mange til mange-kommunikasjon. De fungerer som en sosial sfære med egne normer hvor brukeren samler mange av sine relasjoner (kontekstkollaps) og sine interesser (personlig medium). Innholdet som deles og konsumeres består av bilder, video og tekst, er brukergenerert, stedløst og i stadig forandring. Shapiro og Margolin (2014) etterlyste en nøytral utforskning av mekanismene som gjør at sosiale medier påvirker mennesker. Ved å spørre *hvordan* sentrale karakteristikk ved sosiale medier kan påvirke unge menneskers selvkonsept ga jeg meg selv rom til å se på hvilke kjente mekanismer som kunne sees i sammenheng med mediens karakteristikk for å gi en økt forståelse av sosiale mediers påvirkning. Samtidig som problemstillingen gir en forventning om at det skal sies noe om hva som kjennetegner disse selvne som dannes i de sosiale mediens verden. Det er gjennom denne avhandlingen vist at flere av korrelasjonsfunnene i litteraturen kan forklares ved å se på hvordan sentrale karakteristikk samhandler med fellesmenneskelige kjennetegn ved informasjonsbearbeiding, fortolkningsprosesser og hjernens plastisitet på bestemte utviklingsnivå.

Karakteristikkene ved sosiale medier kan samlet sett påvirke utviklingen av selvet både indirekte og direkte og når alt stoffet i denne avhandlingen sees i sammenheng er det mulig å peke ut noen mulige implikasjoner for selvkonseptets helhetlige struktur.

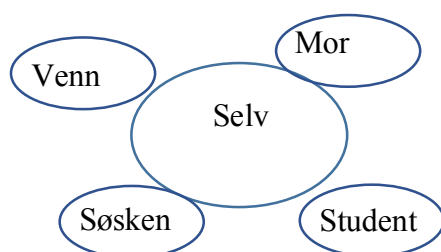
Selvet påvirkes ved at eksisterende skjema aktiveres og styres, mens nye dannes fordi mediene presenterer store mengder med selvrelevant informasjon som potensielt er emosjonelt triggende. Det er her argumentert for at det dannes selv bestående av større mengder implisitt selvkunnskap, flere idealselv og sosiale identiteter. At mediene og innholdet er skiftende fører til en samtidig aktivering som gjør at det arbeidende selvkonseptet må holde på kompleks informasjon. Bruk av sosiale medier kan derfor kreve store mentale ressurser uten at brukeren er klar over det. At selvkonseptets kompleksitet øker er en naturlig utvikling og aldersgrenser er til for å sikre at barn forstår det de opplever og at de skal ha utviklet evnen til å regulere tanker, følelser og atferd med tanke på den stimuleringen de utsettes for. Trenden er i midlertid at stadig yngre barn tar i bruk mediene (Medietilsynet, 2018). Valkenburg et al. (2016) antar at barn velger medier som passer til deres aldersnivå, men med kontekstkollaps er det ingen garanti for at innholdet som presenteres er aldersadekvat. Flere utviklingsteorier omtalt i denne avhandlingen viser at barn og unge enda ikke har utviklet et integrert og sammenhengende selvkonsept i den alderen de tar i bruk

Selvet og sosiale medier

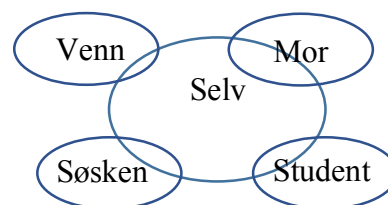
sosiale medier og er særlig mottakelige for påvirkning. Det er naturlig at barn og unge søker til de sosiale mediene for å løse denne utviklingsoppgaven. Men det kan argumenteres for at det å navigere i et landskap preget av de presenterte karakteristikene krever ressurser barnet enda ikke har. Det kan da bli vanskelig å sortere og integrere den komplekse informasjonen som samlet sett skal utgjøre barnets selvkonsept og identitet.

I følge utviklingsteorier får mennesket tidlig en følelse av å være noe eget, noe avgrenset fra andre. Med den kontinuerlige interaksjonen kan det tenkes at mennesker føler seg mindre avgrenset fra sine omgivelser. Når man ser på det norske samfunnet og andres selvpresentasjon i sosiale medier, kan man få inntrykk av at det er individualiteten og det ekstraordinære som skal dyrkes. Samtidig blir selvene til den oppvoksende generasjonen utviklet gjennom stadig gruppeinteraksjon. Noen av resultatene presentert over tyder på at selvkonseptene som utvikles ligner mer på den såkalt avhengige modellen av selvet vi finner i kollektivistiske kulturer, hvor kjernen i større grad overlapper med sosiale og relasjonelle identiteter (Se Figur 1). Von Tetzchner (2018) beskriver identitet som noe som integrerer selvet og samfunnet. Det kan tenkes at det oppleves konfliktfylt å føle på behovet for å være et sterkt individ samtidig som en opplever seg avhengig av kontinuerlig interaksjon, bekræftelse og innflytelse fra andre. Dette kan representere en form for diskrepans som gjør det vanskelig å danne en trygg identitet. Brukerens valgte strategi for å minke denne diskrepansen får betydning for om viktige utviklingsoppgaver løses og kan få konsekvenser for både atferd og psykiske helse.

Et uavhengig syn på selvet



Et avhengig syn på selvet



Figur 1. Modell inspirert av Marcus & Kitayama (1999) Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation.

Generell diskusjon: nyansering, begrensninger og videre forskning

Forskning på sosiale medier har i senere tid fokusert mye på korrelasjon mellom individuelle forskjeller som personlighetstrekk, grad av selvtillit, selvbevissthet osv. og ulike utfall. Selv om også denne avhandlingen understreker betydningen av eksisterende individuelle forskjeller (sett fra et DSSM- perspektiv) er det, med unntak av alder, ikke lagt vekt på utviklingsmessige og disposisjonelle faktorer som genetik og medfødt temperament, kjønn, etnisitet og lignende. Det er først og fremst karakteristikk ved menneskers måte å persipere og prosessere omgivelsene på gruppenivå som diskuteres. Målet med denne avhandlingen var også å utdype en annen av DSSM-modellens faktorer, nemlig kjennetegn ved mediene, en bit av det helhetlige bilde som har blitt lite vektlagt i en del tidligere litteratur. Det er identifisert karakteristikk som er felles for de tre mest brukte mediene i Norge; Instagram, Snapchat og Facebook. Ikke alle av disse karakteristikkene er unike for sosiale medier, men det er, etter det jeg vet, ingen andre plattformer enn sosiale medier som kombinerer alle de identifiserte trekkene samtidig. Denne samtidigheten er derfor et viktig poeng som kan intensivere sosiale mediers effekt i menneskers liv og er et av denne avhandlingens bidrag til forståelsen av sosiale mediers påvirkning. Karakteristikkene vil likevel prege de ulike mediene i ulike grad. Til eksempel er Instagram det mediet som er funnet å ha størst negativ effekt på ungdommers psykiske helse (RSPH, 2018). Dette kan ha sammenheng med at det oppleves som et offentlig skrytealbum og er kanskje det mediet som preges mest av strategisk selvpresentasjon og sosial sammenligning. Snapchat oppleves som mindre høytidelig og mer personlig enn for eksempel Instagram og Facebook, blant annet fordi det er vanligere å sende en snap til kun en eller få utvalgte og responsen er ikke synlig for andre brukere. Man kunne tenkt seg at Snapchat har mindre negative effekter enn for eksempel Instagram og påvirker ungdom i mindre grad. Men nettopp det at Snapchat oppleves personlig og mer ekte gjør at påvirkningskraften kan bli desto større, da mottakeren i større grad opplever at det som snappes er en presentasjon av virkeligheten. Snapchats flyktighet forsterker ytterligere de diskuterte utfordringene med mangel på vanlige tolkningsrammer og bildeinntrykk. Facebook er det mediet som brukes minst av de yngste brukerne. Det kan derfor tenkes at Facebook vil ha mindre påvirkning på utviklingen av barn og unges selvkonsept i årene som kommer. Facebook er det av de tre mediene som i størst grad preges av mange til mange-kommunikasjon og oppleves kanskje derfor minst personlig. Facebook er i større grad knyttet til behovet for informasjon og mindre knyttet til behov som har med personlig identitet å gjøre (McQuail, 1987).

Da valget falt på å skrive om sosiale medier knyttet til selvet måtte det gjøres noen begrensede veivalg. Selvet og lignende begreper har vært sentrale tema i flere psykologitradisjoner. Ulike teorier om selvet, sinnet, personlighet og identitet kunne derfor vært lagt til grunn for forståelsen av selvet og dets utvikling. Inspirert av McConnell (2012) sitt ”multiple selfaspect framework” ble det valgt å vise bredde heller enn å gi en dyptgående beskrivelse av selvet knyttet til kun ett paradigme. Tanker fra det kognitive paradigme om selvskjema, som igjen er nært knyttet til informasjonsprosesseringsteorier, har likevel ligget til grunn for mye av arbeidet. Det er vanskelig å komme utenom kognitive aspekter når menneskers opplevelse av seg selv skal drøftes, men dersom en andre forklaringsrammer hadde vært satt i fokus kunne diskusjonen fått annet sentralt innhold. For eksempel nevnes ikke emosjoner eksplisitt som en del av selvet i noen av definisjonene funnet i forbindelse med denne avhandlingen. Emosjoner og opplevelser trekkes likevel inn, da de ligger inkludert i de skjemaene som aktiveres. Verdt og merke seg er den omtalte emosjonelle aktiveringen og utfordringene knyttet til fortolkning, da aldersgrensen for bruk av ulike medier stadig presses nedover og kampanjer mot innholdet i sosiale medier ofte appellerer til fornuften. En fornuft som i mange tilfeller ikke vil være i stand til å motvirke inntrykkene sosiale medier gir

Drøftingen i denne avhandlingen er i stor grad basert på teoretiske betraktninger og fremtidig forskning bør etterprøve resultatene knyttet til karaktertrekkene eksperimentelt og longitudinelt. Denne avhandlingen gir ikke en entydig definisjon av sosiale medier, og det er usikkert om det er hensiktsmessig å lage en slik definisjon når mediene endres så fort. Desto viktigere er det å vite at definisjonen mangler og at mye av arbeidet på sosiale medier er relatert til det vagt definerte paraplybegrepet. Fremtidig forskning bør derfor heller si noe om hvilke karakteristikker som preger mediet som studeres. Karakteristikkene som presenteres i denne avhandlingen er plukket fra ulike artikler og bøker og det er stor sannsynlighet for at det finnes andre viktige karakteristikker som ikke er tatt med her. Litteratursøk i forbindelsen med arbeidet viser at nypublikasjoner ofte omhandler sosiale medier i sammenheng med markedsføring og merkevarebygging, og selv om influensere er nevnt her har ikke denne avhandlingen satt fokus på det faktum at sosiale medier i stadig større grad blir inntatt av kommersielle krefter som har som mål å påvirke brukeren. Et karaktertrekk kunne for eksempel derfor vært at det brukergenererte og personlige innholdet i sosiale medier ofte blandes med reklame. Reklame påvirker barn og voksne (se for eksempel Sadeghirad, Duhaney, Motaghioisheh, Campell & Johnstons, 2016, metaanalyse) og reklamebudskap kan derfor være en av faktorene som medvirker til sosiale mediers påvirkning. Gjennom å bruke influensere i reklame blir også reklamen til en viss grad forkledd som brukergenerert innhold,

Selvet og sosiale medier

hvilket ytterligere kan forsterke påvirkningen. Dette er en trend forbrukertilsynet nå har begynt å reagere på (Forbrukertilsynet, 2017). Viktige tema som trakassering og utestenging på nett har heller ikke vært i fokus i denne avhandlingen.

Det settes stadig nye krav til aktørene som utvikler sosiale medier når det kommer til personvern og etikk. Dersom de er interessert i å lage trygge medier for den oppvoksende generasjon er dette også kunnskap som bør spres i den aktuelle bransjen. Å forstå samhandlingen mellom mennesker og medier er en av hovedoppgavene i mediapsykologien, definert som «the scientific study of human behavior, thoughts, and feelings experienced in the context of media use and creation» (Dill, 2013. s 6). Sosiale medier tar i dag så stor plass i folks hverdag, at det vil være viktig for alle som studerer eller jobber med mennesker å forstå disse medienes rolle i samfunnet. Denne teoretiske avhandlingen er derfor ikke bare en utvidelse av eksisterende medieteorier, men et bidrag til psykologien som helhet.

Konklusjon

Denne oppgaven skulle ta for seg sentrale karakteristikker ved sosiale medier og deres påvirkning på unge menneskers selvkonsept. For å besvare problemstillingen er det brukt litteratur fra utviklingspsykologi, sosialpsykologi, nevropsykologi og kognitiv psykologi, fokus har vært på tidlig utvikling av selvet og selvkonseptet. Ved å utforske litteratur knyttet til paraplybegrepet sosiale medier er det identifisert flere sentrale karakteristikker som kan påvirke unge menneskers selvkonsept. Medier er personlige, store deler av innholdet oppleves derfor som relevant for selvet, også det billedlige innholdet som ofte appellerer til brukerens følelser. Sosiale medier er svært tilgjengelige og brukes hyppig. Manglende tid til å bearbeide selvrelevant informasjon kan føre til at den i større grad forblir ubevisst og implisitt og at flere selvaspekter gis utenfra. Innholdet er brukergenerert og ofte del av noens strategiske selvpresentasjon, dette trigger sosial sammenligning og kan føre til at det dannes flere ideal-selv. Bruken av sosiale medier styres av egne, til dels aldersbestemte, normer. Selv en tilsynelatende passiv bruk kan trigge en gruppefølelse og føre til flere sosiale identiteter. Mediene preges av kontekstkollaps noe som kan føre til vansker med å skille ut hvem som er betydningsfulle andre og kan bidra til en stor mengde kompleks selvkunnskap. Samlet sett utfordrer karakteristikken ved sosiale medier barn og unges evne til å integrere de ulike delene av selvet og dermed muligheten til å skape en trygg identitet. Det kan ikke utelukkes at karakteristikken samlet sett kan påvirke selvkonseptets struktur.

Referanser

- Aalen, I. (2015) *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Abelson, R. P., Aronson, E. E., McGuire, W. J., Newcomb, T. M., Rosenberg, M. J., & Tannenbaum, P. H. (1968). *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*. Chicago: Rand McNally.
- Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P., & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in human behavior*, 68, 8-16.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>
- Aksan, N., Kısac, B., Aydın, M., & Demirbuken, S. (2009). Symbolic interaction theory. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1(1), 902-904.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2009.01.160>
- Aron, A., Paris, M., & Aron, E. N. (1995). Falling in love: Prospective studies of self-concept change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1102.
<http://doi.org/10.1037/0022-3514.69.6.1102>
- Attrill, A. (2015). *The manipulation of online self-presentation: Create, edit, re-edit and present*. Springer.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*. [Http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008](http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008)
- Baldwin, M. W. (1992). Relational schemas and the processing of social information. *Psychological bulletin*, 112(3), 461. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.112.3.461>
- Bandura, A. (1965). Influence of models' reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses. *Journal of personality and social psychology*, 1(6), 589.
<http://dx.doi.org/10.1037/h0022070>
- Bandura, A. (1974). Behavior theory and the models of man. *American psychologist*, 29(12), 859. <http://dx.doi.org/10.1037/h0037514>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
<http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual review of psychology*, 52(1), 1-26. <http://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.1.1>
- Bandura, A. (2006). Toward a psychology of human agency. *Perspectives on psychological*

science, 1(2), 164-180.

Bandura, A. (2008). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 94-124). New York, NY: Routledge.

Bellamy, A., & Hanewicz, C. (2001). An exploratory analyses of the social nature of Internet addiction: A research paper submitted to the *Electronic Journal of Sociology*. *Electronic Journal of Sociology*, 5(3), 20-36.

Berentsen, H. (2014). *Ung på Instagram: Selvrepresentasjon og inntrykkshåndtering gjennom bilder* (Mastergradsavhandling, Høgskolen Stord/Haugesund). Hentet fra https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/197247/Hege_Berentsen.pdf?sequence=1

Bosson, J. K., Swann Jr, W. B., & Pennebaker, J. W. (2000). Stalking the perfect measure of implicit self-esteem: The blind men and the elephant revisited?. *Journal of personality and social psychology*, 79(4), 631. <http://doi:10.1037/0022-3514.79.4.631>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Bowlby, J. (1979). The Bowlby-Ainsworth attachment theory. *Behavioral and Brain Sciences*, 2(4), 637-638. <https://doi.org/10.1017/S0140525X00064955>

Brandtzæg, P. B. (2012). Social networking sites: Their users and social implications—A longitudinal study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 467-488. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01580.x>

Brandtzæg, P. B., & Lüdgers, M. (2009). *Privacy 2.0: Personal and consumer protection in new mediareality*. SINTEF report on behalf of the consumer Council, Oslo Norway.

Brooks, S., & Califf, C. (2017). Social media-induced technostress: Its impact on the job performance of it professionals and the moderating role of job characteristics. *Computer Networks*, 114, 143-153. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2016.08.020>

Buhrmester, D., & Prager, K. (1995). Patterns and functions of self-disclosure during childhood and adolescence. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511527746.002>

Busterud, K. (2018, 29.08). Mari og familien bodde i en ettroms leilighet i Oslo – helt til småbruket hun hadde drømt om hele leivet dukket opp på Finn.no *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/bolig/Mari-og-familien-bodde-i-en-ettroms-leilighet-i->

Oslo--helt-til-smabruket-hun-hadde-dromt-om-hele-livet_-dukket-opp-pa-Finnno-11955b.html#&gid=1&pid=1

Campbell, J. D. (1990). Self-esteem and clarity of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(3), 538-549. Doi.org/10.1037/0022-3514.59.3.538

Campbell, J. D., Trapnell, P. D., Heine, S. J., Katz, I. M., Lavalley, L. F., & Lehman, D. R. (1996). Self-concept clarity: Measurement, personality correlates, and cultural boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 141-156. <http://doi:10.1037/0022-3514.70.1.141>

Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International journal of communication*, 1(1), 29.

Chalaby, J. K.(2000). New media, new freedoms, new threats. *Gazette: International Journal for Communication Studies*, 62(1), 19–29. <https://doi.org/10.1177/0016549200062001002>

Charoensukmongkol, P. (2018). The Impact of Social Media on Social Comparison and Envy in Teenagers: The Moderating Role of the Parent Comparing Children and In-group Competition among Friends. *Journal of Child and Family Studies*, 27(1), 69-79. <https://doi.org/10.1007/s10826-017-0872-8>

Charoensukmongkol, P., Moqbel, M., & Gutierrez-Wirsching, S. (2017). Social Media Sites Use Intensity and Job Burnout Among the US and Thai Employees. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCPL)*, 7(1), 34-51. <https://doi.org/10.4018/IJCPL.2017010103>

Constable, H., Campbell, B., & Brown, R. (1988). SECTIONAL DRAWINGS FROM SCIENCE TEXTBOOKS: AN EXPERIMENTAL INVESTIGATION INTO PUPILS'UNDERSTANDING. *British Journal of Educational Psychology*, 58(1), 88-102. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8279.1988.tb00881>.

Cooley, C.H. (1902). *Human nature and the social order*. Charles Scriber's Sons, New York.

Cooper, J., & Fazio, R. H. (1984). A new look at dissonance. *Advances in experimental social psychology*, 17, 229-268. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60121-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60121-5)

Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual differences*, 13(6), 653-665. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(92\)90236-I](https://doi.org/10.1016/0191-8869(92)90236-I)

Cramer, S. (2017). #statusofmind. Hentet fra:

<https://www.rsphorg.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html>

Cushman, P. (1991). Ideology obscured. Political uses of the self in Daniel Sterns infant. *American Psychologist*, 46, 206-209.

Damond & Hart (1988). *Self understanding in childhood and adolescence*.

Cambridge: Cambridge University Press.

De Vries, D. A., Peter, J., de Graaf, H., & Nikken, P. (2016). Adolescents' social network site use, peer appearance-related feedback, and body dissatisfaction: Testing a mediation model. *Journal of youth and adolescence*, 45(1), 211-224.

<https://doi.org/10.1007/s10964-015-0266-4>

De Vries, D. A., & Kühne, R. (2015). Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 86, 217-221. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.029>

Dill, K. E. (Ed.). (2013). *The Oxford handbook of media psychology*. Oxford University Press.

Duggan, M. (2015). Mobile messaging and social media 2015. *Pew Research Center*, 19, 2015.

Eaton, A. A., & Rose, S. (2011). Has dating become more egalitarian? A 35 year review using Sex Roles. *Sex roles*, 64(11-12), 843-862

Elkind, D., Koegler, R. R., & Go, E. (1964). Studies in perceptual development: II. Part-whole perception. *Child Development*, 81-90. <https://doi.org/10.2307/1126573>

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (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.

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Elman, J. L., Bates, E. A., & Johnson, M. H. (1998). *Rethinking innateness: A connectionist perspective on development* (Vol. 10). MIT press.

Erikson, E. H. (1959). *Identity and the life cycle*: New York: International University Press

Engeln-Maddox, R. (2005). Cognitive responses to idealized media images of women: The relationship of social comparison and critical processing to body image disturbance in college women. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(8), 1114-1138.

<https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.8.1114>

Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current opinion in psychology*, 9, 1-5.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>

Farquhar, L. (2012). Performing and interpreting identity through Facebook imagery. *Convergence*, 19(4), 446-471. <https://doi.org/10.1177/1354856512459838>

Festinger, L. (1954) A theory of social somparison process. *Human Relations*, 7(2), 117-140.

- <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- Folkestad, S. (2015) Angt gjev ekstrem mobilbruk. *Forskning.no*. Hentet fra: <https://forskning.no/partner-forbruk-mobiltelefon/angst-gjev-ekstrem-mobilbruk/519689>
- Forbrukertilsynet (2017) *Forbrukertilsynets veileder for merking av reklame i sosiale medier*. Hentet fra: <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/veiledning-reklame-some>
- Gibbons, F.X. & Buunk, B.P. (1999). Individual differencec in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of personality and Social Psychology*, 76(1), 129-142. <http://.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.6.1216>
- Goldstein, N. J., & Cialdini, R. B. (2007). The spyglass self: a model of vicarious self-perception. *Journal of personality and social psychology*, 92(3), 402. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.3.402>
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2008). Identity shift in computer-mediatedenvironments. *Media Psychology*, 11(2), 167-185. <https://doi.org/10.1080/15213260802023433>
- Greenberg, J., Solomon, S., & Pyszczynski, T. (1997). Terror management theory of self-esteem and cultural worldviews: Empirical assessments and conceptual refinements. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 29, pp. 61-139). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60016-7](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60016-7)
- Helgeson, V. S., & Mickelson, K. D. (1995). Motives for social comparison. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(11), 1200-1209. <https://doi.org/10.1177/01461672952111008>
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), 319.
- Hogan, B., & Quan-Haase, A. (2010). Persistence and change in social media. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 309-315. DOI: 10.1177/0270467610380012
- Inhelder, B. and J. Piaget (1958). *The Growth of Logical Thinking from Childhood to Adolescence*. New York: Basic Books.
- James, W. (1890) *The principles of Psychology*. New York: Holt

- Kassin, S., Fein S., & Markus, H.R. (2017) *Social Psychology 10th edition*. Cengage learning: Boston.
- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2015). Body image 2.0: Associations between social grooming On Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 48, 331-339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.009>
- Kahneman, D., & Egan, P. (2011). *Thinking, fast and slow* (Vol. 1). New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kandel, E.R., Schwartz, J.H., Jessell, T. M., Siegelbaum, S. A. & Hudspeth, A J. (2013) *Principles of Neural Science*. Fifth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karakayali, N., & Kilic, A. (2013). More network conscious than ever? Challenges, strategies, and analytic labor of users in the Facebook environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(2), 175-193. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12005>
- Kensinger, E. A., & Schacter, D. L. (2006). Processing emotional pictures and words: effects of valence and arousal. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 6(2), 110-126.
- Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 32, pp. 1-62). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(00\)80003-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(00)80003-9)
- Lee, S. Y., (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 32 () 253-260. DOI:10.1016/j.chb.2013.12.009
- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and social psychology bulletin*, 18(3), 302-318. <http://doi.org/10.1177/0146167292183006>
- Mahler, M., Pine, F & Bergman, A. (1975). *Barnets psykiske fødsel: Symbiose og individualasjon*. Oslo:Gyldendal.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>
- Marcus, H.R. & Kitayama, S. (1999) Culture and the self: Implications for cognition, emotion,

- and motivation. *Psychological review*, 98, 224-253. doi:10.1037/0033-295X.98.2.224
- Markus, H., & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual review of psychology*, 38(1), 299-337.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Mashek, D. J., Aron, A., & Boncimino, M. (2003). Confusions of self with close others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(3), 382-392. <https://doi.org/10.1177/0146167202250220>
- Mead, G.H. (1932). *The individual and the social self*. The University of Chicago Press: Chicago. Ed av David L. Miller I 1982.
- Medietilsynet (2018). *Barn og medierundersøkelsen 2018 9 – 18-åringer om medievaner og opplevelser*. Hentet fra <http://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2018-barn-og-medier>
- McConnell, A. R. (2011). The multiple self-aspects framework: Self-concept representation and its implications. *Personality and Social Psychology Review*, 15(1), 3-27. <https://doi.org/10.1177/1088868310371101>
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. Sage Publications, Inc.
- Mischel, W. (1984). Convergences and challenges in the search for consistency. *American Psychologist*, 39(4), 351. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.39.4.351>
- Müller, M. M., Andersen, S. K., & Keil, A. (2007). Time course of competition for visual processing resources between emotional pictures and foreground task. *Cerebral Cortex*, 18(8), 1892-1899. <https://doi.org/10.1093/cercor/bhm215>
- Murumaa, M., & Siibak, A. (2012). The imagined audience on Facebook: Analysis of Estonian teen sketches about typical Facebook users. *First Monday*, 17(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v17i2.3712>
- Nongpong, S., & Charoensukmongkol, P. (2016). I don't care much as long as i am also on facebook: Impacts of social media use of both partners on romantic relationship problems. *The Family Journal*, 24(4), 351-358. <https://doi.org/10.1177/1066480716663199>
- O'Keefe, G., & Clarke-Pearson, K. (2011). Clinical report on the impact of social media on children, adolescents and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054>

- Petty R.E., Cacioppo J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Communication and Persuasion. Springer Series in Social Psychology. Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Piaget, J. & Inhelder, B. (1966). *Barnets psykologi*. Oslo: Cappelen
- Pinel, E. C., Long, A. E., Landau, M. J., Alexander, K., & Pyszczynski, T. (2006). Seeing I to I: A Pathway to Interpersonal Connectedness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(2), 243-257. doi:10.1037/0022-3514.90.2.243
- Piwek, L., & Joinson, A. (2016). "What do they snapchat about?" Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358-367.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Rivière, C. (2005). Mobile camera phones: A new form of "being together" in daily interpersonal communication. In R. Ling & P. Pedersen (Eds.), *Mobile communications: Re-negotiation of the social sphere* (pp. 167–185). London: Springer.
- Rosen, L. D., Whaling, K., Rab, S., Carrier, L. M., Cheever, N. A. (2013). Is Facebook creating "iDisorders"? The Link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use, attitudes and anxiety. *Computers in Human Behavior*, 29, 1243-1254. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.012>
- Royal society for public health (2017). *#StatusOfMind Social media and young people's mental health and wellbeing*. Hentet fra <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>
- Ruggieri, S., Bendixen, M., Gabriel, U., & Alsaker, F. (2013). Cyberball. *Swiss Journal of Psychology*. <https://doi.org/10.1024/1421-0185/a000103>
- Sadeghirad, B., Duhaney, T., Motaghipisheh, S., Campbell, N. R. C., & Johnston, B. C. (2016). Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obesity Reviews*, 17(10), 945-959. <https://doi.org/10.1111/obr.12445>
- Schaffer, H. R. (1996). *Social development*. Malden: Blackwell Publishing.
- Schupp, H. T., Junghöfer, M., Weike, A. I., & Hamm, A. O. (2004). The selective processing

- of briefly presented affective pictures: an ERP analysis. *Psychophysiology*, 41(3), 441-449. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8986.2004.00174.x>
- Selman, R. L. (1980). *The growth of interpersonal understanding: Developmental and clinical analyses* (p. 343). New York: Academic Press.
- Shapiro, L. A. S., & Margolin, G. (2014). Growing up wired: Social networking sites and adolescent psychosocial development. *Clinical child and family psychology review*, 17(1), 1-18.
- Shensa, A., Escobar-Viera, C. G., Sidani, J. E., Bowman, N. D., Marshal, M. P., & Primack, B. A. (2017). Problematic social media use and depressive symptoms among US young adults: A nationally-representative study. *Social Science & Medicine*, 182, 150-157. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2017.03.061>
- Simanowitz, V. & Pearce, P. (2003). *Personality development*. Berkshire, UK: Open University Press
- Standage, T. (2013). *Writing on the wall: Social media-The first 2,000 years*. Bloomsbury Publishing USA.
- Steers, M-L. (2016). 'It's complicated': Facebook's relationship with the need to belong and depression. *Current Opinion in Psychology* 9, 22-26
DOI:10.1016/j.copsyc.2015.10.007
- Stern, D.N. (1998). Introduksjon: spedbarnets interpersonlige verden – 15 år etter.
I: Spedbarnets interpersonlige verden (s31-63). Oslo: Gyldendal Akademisk, 2003
- Sternberg, R.J. & Sternberg, K. (2009). *Cognitive psychology* (6th ED.). Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning
- Støstad, M.N. (2017, 09.12). Slukt av snap. Tenåringslivet kan være i ferd med å bli forandret av et tall. *Nrk.no*. Hentet fra <https://www.nrk.no/slukt-av-snap-1.13811834>
- Swann, W. B., Jr., & Bosson, J. K. (2010). Self and identity. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (5th ed., pp. 589-628). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
- Tandoc, EC Jr., Ferrucci, P. & Duffy Margaret (2015). Facebook use, envy and depression among collage students: Is facebook depressing? *Computers in Human Behavior*, 43, 139-146. DOI:10.1016/j.chb.2014.10.053
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33(47), 74.
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2013). Self-affirmation underlies Facebook use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(3), 321-331.

<https://doi.org/10.1177/0146167212474694>

- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of computer-mediated communication*, 14(4), 875-901. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>
- Valkenburg, P. M., Koutamanis, M., & Vossen, H. G. (2017). The concurrent and longitudinal relationships between adolescents' use of social network sites and their social self-esteem. *Computers in human behavior*, 76, 35-41. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.008>
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model. *Journal of Communication*, 63(2), 221-243. <https://doi.org/10.1111/jcom.12024>
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2016). Media effects: Theory and research. *Annual review of psychology*, 67, 315-338. <http://doi.org/10.1146/annurev-psych-12414-033608>
- von Tetzchner, S. (2018). *Utviklingspsykologi 2. utgave*. Gyldendal akademisk:Oslo
- Walther, J. B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. *The handbook of interpersonal communication*, 4, 443-479.
- Wilson, T. D., & Dunn, E. W. (2004). Self-knowledge: Its limits, value, and potential for improvement. *Annual review of psychology*, 55. <http://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141954>
- Yang, C. C., Holden, S. M., & Carter, M. D. (2017). Emerging adults' social media self-presentation and identity development at college transition: Mindfulness as a moderator. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 52, 212-221. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2017.08.006>
- Yau, J. C., & Reich, S. M. (2018). "It's Just a Lot of Work": Adolescents' Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram. *Journal of Research on Adolescence*. <https://doi.org/10.1111/jora.12376>
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24(5), 1816-1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>

