



Kunnskap for en bedre verden

Bacheloroppgave i informasjonsbehandling

Snapchat: hjelp eller plage?

En oppgave om ungdommens bruk av Snapchat

Charlotte Valdem
Trondheim, 20.mai 2019

Snapchat: hjelp eller plage

Sammendrag

Denne oppgaven er en egendefinert oppgave med utgangspunkt i hvordan teknologi får en innvirkning på hverdagen vår, og er en avsluttende oppgave i en bachelor i informasjonsbehandling ved NTNU. Her skal det videre gå inn på hvilken betydning sosiale medier, og Snapchat, har for dagens ungdom. Sosiale medier har vokst mye de siste årene, og i dag har de fleste av oss konti på flere av dem.

I dag har sosiale medier fått en stor plass i hverdagen vår. Vi lager grupper, samtaler og deler store deler av livene våre med hele verden på Internett. I denne oppgaven snakkes det om hvorfor sosiale medier har fått en slik plass i livene våre, spesielt rettet mot unge. Hvor mye tid bruker ungdommen i dag på sosiale medier? Går bruken utover den fysiske sosialiseringen blant ungdommene?

Innsamling av data er her gjort ved hjelp av en spørreundersøkelse blant ungdommer i Norge. Dataene som kom inn, ble senere koblet sammen med teorier om sosiale medier, gruppepsykologi og spillifisering. Her kom vi frem til at sosiale medier har en stor påvirkning på ungdom, og årsaken kan være en blanding av samfunnet rundt og spillifiseringselementer. Det var tydelig at mange tok i bruk Snapchat fordi de selv følte seg tvunget til det. Et stort flertall trodde at andre brukte applikasjonen mer enn dem selv, og at det var en av grunnene til hvorfor de ville bruke det mer, eller fortsatte bruken.

Snapchat: hjelp eller plage

Abstract

This thesis is a custom assignment with a starting point in how technology makes an impact on our everyday lives and is the final assignment in a bachelor's degree in information management at Norwegian University of Science and Technology. In this paper we will talk about what social media, with a focus on Snapchat, means for today's youth. Social media has grown a lot the last couple of years, and today the most of us have accounts connected to those media.

Today social media has an importance in our everyday life. We make groups, conversations, and we share most of our lives with the world on the Internet. In this paper we will shed some light on why social media have gotten such an important place in our lives, especially our youth. How much time do the youths of today spend on social medias? Is the physical interaction between youths getting replaced by the same medias?

The collection of data is done by a survey sent out to youths in Norway. The data that was received was linked to relevant theories about social media, group psychology, and gamification. In this paper we conclude that social medias had a huge impact on the youth, and the causation is likely a mix of the society and gamification elements. From the survey it was clear that the majority used Snapchat because they felt compelled to. The majority also thought that others were using the application more than them, and that this was one of the reasons as to why they wanted to use the application more or kept using it.

Snapchat: hjelp eller plage

Forord

Nå går min tid som bachelorstudent i informasjonsbehandling ved NTNU mot slutten, og jeg har skrevet bacheloroppgave. Det har vært tre lærerike år, hvor jeg har lært om både programmering, sikkerhet, organisasjonsoppbygging og hvordan skrive akademisk. Spesielt det siste semesteret har vært spennende da jeg har fått muligheten til å skape mitt eget prosjekt, samle inn empiri, og skrevet om et tema som jeg mener er utrolig spennende.

En del av de data som er benyttet her er hentet fra «Ungdata 2010-2018». Undersøkelsen er finansiert av Helsedirektoratet. Data i anonymisert form er stilt til disposisjon av NOVA gjennom NSD – Norsk senter for forskningsdata AS. Verken NOVA, Helsedirektoratet eller NSD er ansvarlig for analysen av dataene, eller de tolkninger som er gjort her.

Aller først vil jeg takke min veileder, Kirsti Elisabeth Berntsen. Du har kommet med gode tilbakemeldinger gjennom hele arbeidet og gitt meg spørsmål som har fått meg til å tenke utover det jeg selv kommer frem til. Her vil jeg også takke NSD for god hjelp og veiledning i forbindelse med undersøkelsen som er gjort i denne forbindelse.

Jeg vil takke alle de som har tatt seg tid til å svare på undersøkelsen min, og delt den videre med deres bekjentskaper. Og jeg vil takke alle de som har lest gjennom oppgaven min og gitt tilbakemeldinger. Man blir over tid litt blind i eget arbeid, og da er det fint å få respons fra noen andre.

Til sist vil jeg takke samboeren min, Alexander Egner-Kaupang. Du har hjulpet meg med å finne motivasjon til å fortsette da ferdigstillingen av oppgaven virket uendelig langt frem. Du har diskutert oppgaven med meg da jeg sto helt stille, og du har vært tålmodig gjennom hele arbeidet.

Charlotte Valdem
Trondheim
20.mai 2019

Innhold

Sammendrag.....	iii
Abstract.....	v
Forord	vii
Innhold	viii
Figurer	x
Tabeller	x
Forkortelser/symboler	xi
1 Innledning.....	12
1.1 Problemstilling	13
1.2 Disposisjon	13
2 Teori	14
2.1 Teknologisk utvikling	14
2.2 Sosiale medier.....	15
2.2.1 Kommunikasjon og relasjoner i sosiale medier	15
2.2.2 Snapchat	16
2.3 Spillifisering	17
2.3.1 MDE-rammeverket	17
2.3.2 Spillifiseringselementer	18
2.3.3 Motivasjon	18
2.4 Mennesker i grupper.....	19
2.4.1 Nettverkseffekten.....	20
2.4.2 Flertallsmisforståelsen.....	20
2.4.3 Dagens ungdom.....	21
2.5 Avhengighet.....	23
2.5.1 Når er avhengighet et problem?.....	23
3 Metode	25
3.1 Innsamling av data.....	25
3.1.1 Spørreskjema	25
3.1.2 Utvalg	27
3.1.3 Validitet og reliabilitet	28
3.2 Analysering av data.....	29
3.2.1 Bearbeiding av data.....	29
4 Empiri fra ungdommen	30
4.1 Respondentene	30
4.2 Ungdommens hverdag	30

Snapchat: hjelp eller plage

5	En hverdag på Snapchat	31
5.1	Sosiale medier	31
5.2	Spillifisering	32
5.3	Mennesker i grupper	33
5.3.1	Flertallsmisforståelsen	34
5.4	Avhengighet	35
6	Diskusjon	37
6.1	Oppsummering av funn	37
6.2	Veien videre	37
6.3	Kritisk vurdering av resultater	38
7	Konklusjon	39
8	Referanser	40
	Vedlegg	44

Figurer

Figur 1: Andel av ungdomsskoleelever med depressive symptomer (Ungdata (2), u.d.)	23
Figur 2: Ville hverdagen vært enklere med mindre fokus på sosiale medier?	32
Figur 3: Tror du at du har flere venner enn andre?	34
Figur 4: Hvor stor poengsum har du i forhold til andre?	35
Figur 5: I hvilke situasjoner tar respondentene i bruk Snapchat?	36

Tabeller

Tabell 1: Alderen til respondentene	30
---	----

Forkortelser/symboler

MDE	Mechanics, dynamics and emotions
NSD	Norsk senter for forskningsdata
NTNU	Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
SNS	Social networking service

1 Innledning

Vi lever i en verden der vi har sosiale medier rundt oss hele tiden. De fleste av oss har brukere på Facebook, Instagram, Snapchat, m.m. Teknologien har blitt en del av hverdagen vår, og er dermed med på å skape hvordan vi mennesker forholder oss til de inntrykkene rundt oss. Vi legger ut alt på sosiale medier, når vi spiser, trener og vasker klær. Er det blitt viktigere å dele øyeblikkene enn å oppleve de?

Teknologien har endret seg drastisk de siste 20-30 årene. Tenker vi oss 100 år tilbake var det vanlig å sende brev om man skulle kommunisere med noen som ikke bodde i nærheten. I dag kan denne kommunikasjonen skje øyeblikkelig ved at man tar opp en telefon og ringer. Har man spørsmål kan man få svar med det samme. Sosiale medier har åpnet for at flere kan samarbeide uten å være lokalisert på samme sted. Familier kan være spredt over hele verden, og fremdeles ha daglig kontakt gjennom Snapchat. Ville dette vært mulig uten disse mediene?

Når så mange av oss har tilgang til så mange av de sosiale mediene er det naturlig at en del kommunikasjon også foregår på disse. Via Facebook er det for eksempel lett å kunne dele et bilde både til mamma og onkel i ett tastetrykk. Man kan danne seg grupper, sider og samtaler for å kunne dele informasjonen så effektivt som mulig til de som har bruk for den. Når det er så enkelt å få delt informasjon raskt, og det er nok brukere på et sted som ønsker informasjonen, vil sosiale medier bli brukt til nettopp dette. De som ikke har en bruker enda vil dermed føle en trang til å skaffe seg en, slik at de ikke blir utenfor. På denne måten legger de sosiale mediene opp til at flere og flere må skaffe seg en bruker for å få med seg det som trengs. Er sosiale medier blitt en nødvendighet i samfunnet vi lever i?

Et raskt søkt på Google og man finner lange lister med nyhetsartikler som omhandler Snapchat. Under russetreffet i Stavanger 2019 tok politiet i bruk Snapchat for å enklere kunne kommunisere med russen. Politiet sier de vil ha en lav terskel for å kontakte politiet, og derfor vil de også kunne kontaktes på Snapchat under russetreffet (Frøjd & Johansen, 2019). Her ser vi tydelig at Snapchat er en tjeneste som ungdommene tar hyppig i bruk. Hva gjør at Snapchat er applikasjonen som tas i bruk ved kommunikasjon?

Snapchat oppleves som viktig i manges liv. Det åpner for muligheten til å sende bilder til noen få. Med denne applikasjonen kan man enkelt redigere og legge til tekst på selve bildet. I tillegg er det viktig å ha nok streaks, slik at man opprettholder sin sosiale status og har aksept. Hvordan har Snapchat klart å få en slik makt over ungdommene? Er Snapchat avhengighetsskapende, eller har de en veldig god forretningside? Hvordan har Snapchat klart å skaffe en så sentral plass i hverdagen til folk flest?

Jeg hadde en samtale med en jeg kjenner om de sosiale mediene. Her kom vi inn på temaet om hvor viktig det var å holde seg oppdatert på det som skjedde i hverdagen, og at andre måtte se hvor aktiv man var. Ikke lenge etter skulle vi til et sted uten Internett, og at det derfor var viktig å finne noen som kunne opprettholde aktiviteten på sosiale medier, og da spesielt Snapchat, mens vi var uten Internett. Har de sosiale mediene gått for langt i søken på flere brukere?

Denne samtalen fikk meg til å tenke. Hvorfor er aktiviteten på sosiale medier så viktig for oss? Har teknologien klart å endre vårt tankemønster? Ville vi vært mer eller mindre sosiale uten like god tilgang på de sosiale mediene? Er vi mennesker blitt avhengig av teknologi for å kunne være sosiale, eller er dette et valg vi tar?

1.1 Problemstilling

Hvorvidt sosiale medier påvirker ungdommen i dag eller ikke er et stort tema. I denne oppgaven skal det fokuseres på Snapchat og hvilke midler dette mediet tar i bruk for å få sin kundemasse.

I denne oppgaven ønsker jeg å gå i dybden på hva som skjer på de sosiale mediene som gjør at dagens ungdom føler en slik trang til å ta de i bruk. Er det et ønske om streaks som skaper dette jaget etter Snapchat, eller er det en tanke om popularitet? Er det samfunnet som skaper et bilde av hvordan man skal være på sosiale medier, eller er det et individuelt fiktivt press?

Spillifisering er et begrep som er kommet mye opp den siste tiden i forbindelse med arbeidsplassen. Har de sosiale mediene tatt inn spillifiseringselementer i applikasjonene sine for å skape motivasjon blant ungdom til å bruke applikasjonene så hyppig som mulig? Hvis det finnes spillifiseringselementer i sosiale medier, hvor stor plass tar de?

Det er skrevet mye om sosiale medier, men lite om Snapchat. Det har dermed vært ønskelig å kunne skrive en vid og oversiktlig oppgave om Snapchat, samtidig som jeg kan gå i dybden. Jeg har prøvd lenge å finne en problemstilling der man kan trekke inn ungdommers helse, men dette har vært vanskelig da psykologi er et for stort tema. Den endelige problemstillingen omhandler derfor både muligheten til å se vidt på Snapchat, samtidig som vi kan trekke inn hvordan ungdom har det i dag, uten at det er nødvendig å gå for dypt inn i psykologifaget. Problemstillingen er:

Hvordan blir norsk ungdom påvirket av Snapchat?

1.2 Disposisjon

Kapittel 2: Teori

I teoridelen vil jeg gå gjennom de ulike delene som er nødvendig for å svare på problemstillingen.

Kapittel 3: Metode

I dette kapitlet vil jeg snakke om hvordan dataene ble samlet inn til dette prosjektet.

Kapittel 4: Empiri fra ungdom

Det er blitt holdt en spørreundersøkelse, og i dette kapitlet snakker vi om hvem respondentene er.

Kapittel 5: En hverdag på Snapchat

Argumentasjon for og imot på ulike sider ved problemstillingen.

Kapittel 6: Avslutning

Avslutningen inneholder konklusjon, veien videre og en vurdering av arbeidet som er gjort.

2 Teori

2.1 Teknologisk utvikling

Noe av det første vi mennesker brukte til å kommunisere med andre mennesker, som ikke var på samme lokasjon, var brev. I oldtiden tok menneskene i bruk de skriveredskapene de hadde tilgjengelig for å lage en skriftlig henvendelse som skulle sendes fra et sted til et annet. Egypterne brukte blant annet papyrus til dette. Etter hvert ble papyrus det vanligste skrivematerialet for brev i hele det gresktalende området. Over tid har materialene endret seg, men prinsippene er fremdeles det samme. Sammen med papyrusfunnene i Egypt er det funnet tusenvis av greske personlige brev allerede fra 200 f.Kr. (Store Norske Leksikon, 2018).

Når det ble vanlig med personlige brev, ble også et postvesen utviklet. Først var det snakk om stasjoner ved de største byene, der det løp løpegutter eller ryttere mellom stasjonene for å levere beskjeder. Her var det riktignok kun snakk om beskjeder mellom embetsmenn og statlige instanser. Et postvesen som tok med seg private brev over lengre avstander, ble ikke utviklet før i middelalderen (Storberget, 2018).

Datamaskiner har blitt utviklet gradvis fra slutten av 1800-tallet. For å kunne kalle det en datamaskin er det viktig at maskinen kan håndtere både data og instruksjoner. Disse instruksjonene må kunne endres og byttes ut ved behov. Dette ble mer avansert da man erstattet mekanikken i datamaskinene med elektronisk styrte strømbrytere, og logiske porter. I 1973 kom verdens første kommersielle mikromaskin, som er en datamaskin som er beregnet til personlig bruk (Rossen & Dvergsdal, 2019).

Den første telefonen var en primitiv rørttelefon, som var slik at man kunne sende sin stemme fra et rom til et annet ved hjelp av en kobbertråd. Telefonen har endret seg mye med årene. I 1977 ble det lansert en telefon der man kunne trykke på taster for å skrive inn telefonnumre, og mot 2000-tallet ble det mulig at disse kunne kobles på internett, og dermed skape bedre forbindelser (Øverby, et al., 2019).

Mobiltelefonene ble etter hvert utviklet, og i 1992 kom Nokia med den første mobiltelefonen man kunne bære i hånda. Fra 1997 har mobilene hatt fargeskjerm, og i 2002 kunne man også ta bilder med mobilene og sende MMS (Multimedia Message Service). Nå var det også mulig å få MP3-spilleren i mobilen (Eriksen, 2006). I dag har man smarttelefoner der man har mange muligheter. Man kan bruke telefonen kun til å ringe med, eller så kan man nesten erstatte datamaskinen sin med den.

Internettets historie starter på 1960-tallet hvor målet var å lage standardiserte protokoller for sammenkobling av flere datamaskiner. I starten av 1990-tallet ble internett åpnet for kommersielt bruk, og det tok ikke lang tid før dette ble sett på som et attraktivt forretningsmarked. Mange kom på banen med ulike tjenester for både bedrifter og privatpersoner, der de kunne koble seg til internett. Dette åpnet for elektronisk post, man kunne legge ut og finne informasjon, og fildeling ble enklere. Da World Wide Web-tjenesten slo gjennom i 1993-94 så mange bedrifter muligheter til å kunne markedsføre sine produkter på internett (Nordal, et al., 2018). I dag har de fleste av oss internett, både på datamaskiner og mobiltelefoner.

2.2 Sosiale medier

Sosiale medier kan ha flere betydninger etter hvem man snakker med. Man har en teoretisk og en allmenn betydning av ordet. Sosiale medier i teorien inkluderer alt på Internett som lar mange kommunisere med mange, og der det ikke er noe stort skille mellom de som produserer innholdet og tilskuerne. Begrepet kan med andre ord omfatte ganske ulike størrelser av publikum. Det kan være alt på Internett som omhandler et stort publikum, som man for eksempel kan få på YouTube, eller en privat samtale mellom to individer, via for eksempel Snapchat (Aalen, 2015).

Den allmenne betydningen av ordet, og den delen av ordet som vi skal fokusere på i denne oppgaven, er sosiale nettverkstjenester, SNS, som er en undersjanger av sosiale medier. For å kategorisere en Internett-tjeneste som et SNS må det oppfylle tre kriterier: 1) Hver bruker må kunne skape seg en egen profil som er fylt med egenprodusert innhold, eller noe noen andre har laget. 2) Brukeren kan lage en liste med venner, følgere, og andre relasjoner på tjenesten. Denne listen er synlig og man kan gå videre til andre profiler ved hjelp av listen. 3) Det er en strøm av brukergenerert innhold som brukerne kan se, kommentere, og like. Brukerne selv kan også generere innhold til denne strømmen, som de kan få tilbakemelding på fra andre brukere (Aalen, 2015)

I dag har vi en lang liste med applikasjoner vi kan kategorisere som et SNS. Vi har for eksempel Youtube, som er en tjeneste der man kan se og legge ut først og fremst videoer, vi har jodel, som lar brukeren legge ut små tekster anonymt og få poeng etter likes og kommentarer, og vi har TikTok, der brukeren kan legge ut små videosnutter.

Både IPSOS og ungdomdata sier at jenter sitter mer på sosiale medier enn gutter. Vi ser at av alle brukere på Facebook er 53% av disse kvinner, på Snapchat er 55% kvinner, og på Instagram er hele 59% av brukerne kvinner (IPSOS, 2019). Facebook, Snapchat og Instagram er de sosiale mediene som har flest antall brukere i Norge (IPSOS, 2019). Ungdomdata kommer frem til at 28% av videregående skole elevene sitter mer enn 3 timer på sosiale medier på en vanlig dag (Ungdomdata (1), u.d.). I tillegg ser vi at det jevnt over er jentene som bruker de sosiale mediene mest flittig, og at det på videregående er omtrent 78% av jentene som sitter minst en time på sosiale medier, mens det kun er 55% av guttene som gjør det samme.

2.2.1 Kommunikasjon og relasjoner i sosiale medier

Det er flere måter vi kan kommunisere på, og kommunikasjon kan deles inn i to kategorier: asynkron og synkron kommunikasjon. Vi kan blant annet kommunisere via mail og brev, der det tar en stund fra man sender til man får svar. Et annet på eksempel på dette kan være Twitter. Dette er former for asynkron kommunikasjon. Dette er altså kommunikasjon der man sender et budskap, men ikke trenger å få svar med en gang (NDLA, 2017).

En annen form for kommunikasjon kan være telefonsamtaler, FaceTime, Skype, og andre tilfeller der man snakker og må få svar med en gang for å holde samtalen gående. Dette kan også være fysiske møter mellom to mennesker. Dette er eksempler på synkron kommunikasjon. Selv om man ikke forventer et svar med en gang man sender en epost, ville det vært rart om man ikke fikk svar med en gang når man snakker sammen (NDLA, 2017).

Dette kan også overføres til relasjoner på sosiale medier. Her er det snakk om hvorvidt relasjonene er ensidig eller gjensidig. I synkrone relasjoner må tilknytningen være

gjensidig. Et godt eksempel på dette er Facebook. Her må man være venner med hverandre for å ha tilknytningen, i motsetning til Instagram der det holder at en følger en annen. Har man en asynkron relasjon så kan man være tilknyttet til en annen uten at det trengs å være gjensidig. På Instagram og Twitter kan man ha slike relasjoner. Det er vanlig, og nesten forventet, at man følger diverse kjendiser eller politikere på Twitter og Instagram, men det skal litt til å ha en relasjon med de på Facebook (Aalen, 2015).

2.2.2 Snapchat

Snapchat er en bildedelingstjeneste som ble lansert i 2011. Dette er en tjeneste der brukerne kan sende bilder og videoer med andre brukere. Det som gjør at denne tjenesten skiller seg fra andre tjenester er at bildene og videoene bare er tilgjengelige en kort periode før de blir borte. På disse bildene og videoene kan man legge til filtre og tekst. I tillegg til å sende snaps, bilder og videoer, til andre brukere, kan man legge den i en såkalt snapstory (Abrahamsen, 2018). Her kan alle på vennelisten se det som ble publisert i 24 timer (Snap Inc. (1), u.d.). Denne er også mulig å legges offentlig slik at alle med bruker kan se det, her kan det også vises på tredjeparts plattformer, for eksempel storskjermer på kamp (Snap Inc. (2), u.d.).

Etter den nye personvernloven som kom i 2018 er det blitt 13 års aldersgrense for de fleste sosiale medier når det skal opprettes en profil. Det er ingen løsning for foreldresamtykke på disse applikasjonene. Hvis barn under aldersgrensen ønsker å lage seg bruker, er de nødt til å lyve om alderen sin (Medietilsynet, u.d.). Vilklårene til Snapchat sier det samme, man er nødt til å være minst 13 år for å kunne ta i bruk tjenesten (Snap Inc. (3), 2019).

Ifølge IPSOS (2019) var det 2,47 millioner personer i Norge med Snapchatprofil i 2018, noe som tilsvarer omtrent 59% av befolkningen. Av alle Norges profiler ser vi at 55% prosent av disse eies av kvinner, mens 45% eies av menn. Omtrent 70% av alle brukerne brukte tjenesten hver dag. Vi ser at mot slutten av 2018 hadde 83% av befolkningen mellom 18 og 29 år en profil (IPSOS, 2019).

Elementer på Snapchat

Det er mange elementer på Snapchat som oppfordrer brukere til å ta applikasjonen i bruk. Det åpner for muligheten til å sende et lett redigert bilde, med eller uten tekst, til en gruppe mennesker av eget valg, som regel omtalt som 'snaps'. For å kunne sende disse bildene må både mottaker og avsender ha egen bruker på Snapchat (Snap Inc. (4), u.d.). Har begge en bruker, vil man kunne legge hverandre til i vennelisten sin. De vennene man har mest kontakt med på Snapchat vil havne i en egen bestevennliste. Denne listen kan inneholde inntil 8 brukere (Snap Inc. (5), u.d.).

Ved siden av vennene, vil man til tider kunne se et bildetegn, som vanligvis blir omtalt som en emoji. Et eksempel på dette kan være et bilde av en kake, som betyr at denne vennen har bursdag. Slike emojis kan også si noe om vennskapet til en annen bruker. For eksempel vil et smilefjes med solbriller si at dere har samme brukeren på bestevennlisten (Snap Inc. (6), u.d.).

For å si noe om vennskapet mellom to brukere tar Snapchat også i bruk ulike former for hjerter. Har man et gult hjerte med en annen bruker betyr dette at man er på toppen av hverandres bestevennliste. Hvis man har et rødt hjerte betyr dette at man har vært på toppen av hverandres bestevennlister i minst to uker, og har man rosa hjerter har man vært på toppen av hverandres bestevennlister i minst to måneder (Snap Inc. (6), u.d.).

En annen emoji som Snapchat bruker er en flamme, som til vanlig omtales som 'streaks'. Hvis to brukere har sendt hverandre minst en snap om dagen i minst tre dager på rad, så dukker dette flammetegnet opp sammen med antall dager de har sendt snaps til hverandre, ved siden av brukernavnene. For hver dag som går hvor man har forvekslet slike bilder, vil tallet øke. Hvis det går en hel periode på 24 timer hvor man ikke sender en snap til denne brukeren, vil streaken forsvinne og man må starte på nytt (Snap Inc. (6), u.d.).

Når tiden for å sende en snap uten å miste streak holder på å renne ut, vil et timeglass dukke opp ved siden av flammen. Dette indikerer at brukerne må sende hverandre en snap snarest for å ikke miste streak (Snap Inc. (6), u.d.).

I tillegg til det som allerede er nevnt kan man samle seg en poengsum på Snapchat. Denne poengsum blir beregnet basert på hvor mye man sender og mottar. Akkurat hvordan poengsummen blir beregnet er det bare Snapchat som vet (Snap Inc. (7), u.d.).

2.3 Spillifisering

Har man en aktivitet som må gjøres, men som man ikke er så motivert for å gjøre, eller man ønsker at arbeiderne skal huske å gjøre all dokumentasjon som er nødvendig, kan spillifisering være en måte å få til dette på. Målet med spillifisering er å skape motivasjon blant en gruppe til å gjøre bestemte oppgaver.

Spillifisering, eller 'gamification', handler om at man tar elementer fra spillverdenen inn i dagligdagse situasjoner for å styre eller fremprovosere en handling. «[...]gamification is the application of lessons from the gaming domain to change behaviors in non-game situations.» (Robson, et al., 2015, p. 412). Eksempler på dette kan for eksempel være muligheten til å sammenlikne seg selv med andre på diverse tur-apper. Det kan være at man kan se sin egen fremdrift når man skal handle på nett, eller en form for belønning om man får utført arbeidsoppgavene sine (Robson, et al., 2015).

Man kan finne disse spillelementene overalt, på jobben, når man reiser, til og med når man sover. Dette kan være applikasjoner som registrerer hvor god søvnen er, eller hvor mange skritt man har gått siste uken. Dette er tall som videre kan sammenliknes med andre som bruker samme type applikasjoner. De er lagt inn for å gjøre hverdagslige ting litt mer spennende og for å øke motivasjonen i hverdagen (Robson, et al., 2015).

Det er fire typer roller som er involvert i spillifiserte erfaringer. Det er spillere, designere, tilskuere og observatører. Spillerne er de som konkurrerer i de ulike spillifiseringene, og faktisk tar disse i bruk. Designerne har som oppgave å lage og designe det. Disse skal opprettholde motivasjonen og årsaken til at spillerne får glede av spillifiseringen. Tilskuerne er ikke selv en del av erfaringen, men deres tilstedeværelse har betydning for selve erfaringen, og hvordan den faktisk fungerer. Disse er animert og en del av omgivelsene. Dette kan for eksempel være publikumet i et bilspill. Den siste rollen er observatører. Disse har ikke egentlig noe med selve spillifiseringen eller erfaringen å gjøre, men ser på utenfra (Robson, et al., 2015).

2.3.1 MDE-rammeverket

MDE-rammeverket er et rammeverk som er nødvendig for å gi en effekt av spillifiseringen. MDE står for Mechanics (mekanismen), Dynamics (dynamikken) and Emotions (følelsene) (Robson, et al., 2015).

Mekanismen vil i spillifiseringen være de elementene som designerne velger å putte inn. Dette er avgjørelser og vurderinger som utgjør reglene for hvordan spillifiseringen skal foregå. Mekanismene skal være kjent allerede før opplevelsen starter, og de skal være de samme for alle spillerne. Det er tre typer for mekanismer, de som bestemmer oppsettet, reglene og progresjonen. Her må designeren avgjøre hvordan spillet skal settes opp før spillet skal starte, hva spilleren kan gjøre til enhver tid, og hvordan spillet går fremover (Robson, et al., 2015).

Dynamikken handler om hvordan spillerne velger å følge de reglene som er satt opp av designeren. Dette kan for eksempel være å ta strategiske valg. Her er det viktig hvordan spillerne oppfører seg innad i spillet. Hvordan spillerne vil oppføre seg i spillet er vanskelig å forutse for designeren og det kan ende i uforutsette utfall, noe som kan være både positivt og negativt. Målet vil her være å oppfordre spilleren til å handle slik at mekanismene fungerer optimalt (Robson, et al., 2015).

Følelsen er hvordan spilleren opplever og reagerer på spillet. Dette vil være et resultat av hvordan spilleren følger mekanismen, for så å generere dynamikk. Denne følelsen bør være knyttet til noe positivt. Man kan ta utgangspunkt i at en spiller vil slutte å spille dersom det ikke er knyttet til å ha det gøy når man gjør det. Derfor bør det være høyt prioritert å skape en positiv følelse blant spillerne (Robson, et al., 2015).

2.3.2 Spillifiseringselementer

Det er mange elementer som kan tas inn i dagligdagse situasjoner. En kan lage systemer der hver bruker har sin egen profil, og målet vil være å lage sin egen profil så bra som mulig. Her kan profilen for eksempel bli bedre dersom den har høy poengsum, eller har merker den kan vise frem (Khaleel, et al., 2016).

Enkle elementer som kan trekkes inn kan være for eksempel et poengsystem, merker, trofeer eller bragder. Dette er elementer som enkelt kan implementeres i et allerede eksisterende system. Dette vil gi brukeren et ønske om å samle og ha mer enn andre brukere. Hvis dette kommer sammen med en poengtavle, der for eksempel brukerne med de fire høyeste poengsummene står, vil det bli et mål om å havne på tavla. Med en slik tavle vil systemet bli noe mer avansert, men samtidig ha mer virkning (Khaleel, et al., 2016).

Hvis man vil gå litt utover en tavle med poengsummer, kan man legge til nivåer og rangordninger. Dette åpner for at man ikke bare har et ønske om å havne på tavla, men også nå neste nivå. Her skaper man en motivasjon til å selv arbeide seg oppover i et system (Khaleel, et al., 2016).

Andre elementer som kan legges til er tidspress, gruppeoppgaver, problemløsning, oppgaver. Uavhengig av hva man velger å legge inn er det lurt å skape en følelse av konkurranse, muligheten for mestringsfølelse, utfordringer og samarbeid. Det viktigste av alt er at man skaper motivasjon, og glede av det som blir gjort (Khaleel, et al., 2016).

2.3.3 Motivasjon

Motivasjon er en av årsakene til hva som får oss mennesker til å handle på den ene eller den andre måten. Det er en av årsakene til hva vi gjør og hvordan vi gjør det vi gjør. Når vi snakker om motivasjon er det ikke hva vi gjør som er viktig, men hvorfor vi gjør det vi gjør (Rosland, 2018). Det er mange teorier om hvordan motivasjon fungerer og hvordan man kan øke motivasjonen hos en gruppe (Skaalvik & Skaalvik, 2016).

Indre og ytre motivasjon

Indre motivasjon handler om at handlingen i seg selv gir en glede ved å gjøre den. I denne formen for motivasjon ligger gleden i selve aktiviteten, ikke andre faktorer som for eksempel høyere sosial status. Ytre motivasjon er at motivasjonen kommer utenfra. Dette kan for eksempel være en belønning, eller frykten for straff. Her er det andre faktorer enn selve aktiviteten som får oss til å handle (Skaalvik & Skaalvik, 2016).

Det finnes elementer i spill som gjør at man blir motivert til å spille det. Man får en indre motivasjon ved at man synes spillet er gøy eller får en glede av å spille det, og en ytre motivasjon når man får poeng eller merker etter hvor godt man spiller spillet (Deterding, 2012; Skaalvik & Skaalvik, 2016). Hvis man klarer å ta elementene som skaper motivasjonen i spill, inn i andre situasjoner vil man også skape motivasjon i disse. Målet blir med andre ord å identifisere hvilke elementer som øker motivasjonen, for så å legge inn disse i andre situasjoner, med et spesielt ønske om å oppfordre til en bestemt oppførsel (Sailer, et al., 2016; Antin & Churchill, 2011).

2.4 Mennesker i grupper

Vi har et behov for å være sammen med andre mennesker, og dette er ikke et nytt fenomen. Vi er sosiale vesener av natur, og trekkes dermed mot fellesskapet. Når mennesker arbeider sammen er vi i stand til å løse en rekke oppgaver som ville vært umulig alene (Gjøsund & Huseby, 2015). Goffman (1952) skrev en bok på 50-tallet om hvordan vi mennesker opptrer i forhold til andre. «*Når en person kommer sammen med andre, vil de som regel forsøke å skaffe seg opplysninger om han eller ta i bruk opplysninger om ham som de allerede sitter inne med.*» (Goffman, 1952, p. 11).

Hvordan man presenterer seg selv når man er sammen med andre er viktig for enkeltpersonene. Det er ikke bare selvet som er viktig i denne sammenhengen, men også hvem som er rundt og i hvilken situasjon man er i. Dette har betydning for hvordan man ønsker å opptre i situasjonen, og hvilken versjon av seg selv man ønsker å vise. Goffman (1952) sammenliknet dette med teateret. De ulike situasjonene og menneskene gjorde at vi ønsker å fylle ulike roller. En og samme person kan for eksempel ha rollen som datter, mor, elev og kunde. Hvilken rolle man ønsker å ta på seg avhenger av hvem man er sammen med og i hvilken situasjon man er i.

Det er mange definisjoner på hva en gruppe er, men i denne oppgaven sier vi at en gruppe er «*[...]to eller flere individer som er organisert omkring et felles mål, som er avhengig av hverandre, og som har en eller annen form for samhandling*» (Gjøsund & Huseby, 2015, p. 23). Man er ofte en del av en gruppe fordi det er noe man er engasjert i, eller så har man et felles ønske om å få løst en oppgave. En annen årsak til å være en del av en gruppe kan være å få dekket et behov, for eksempel sosiale behov (Gjøsund & Huseby, 2015).

Når vi samler oss i grupper får vi en følelse av anerkjennelse, tilhørighet og tilknytning. Ved å være en del av et fellesskap får man dekket grunnleggende behov for å blant annet være sosial. Man får vært en del av noe større, og dermed også løst større og mer komplekse oppgaver enn om en er alene. Det er ikke bare positivt om man er i større grupper. Dette kan blant annet gå på bekostning av egen identitet, selvutvikling og mestringsfølelse. Egne holdninger og meninger kan bli påvirket av de andre i gruppen, noe som kan føre til at et individ står for noe de selv ikke mener (Flaten, u.d.).

Nå som vi har sosiale medier har denne sosialiseringen blitt enklere. Via applikasjoner på mobilene kan man snakke sammen med andre mennesker døgnet rundt, i motsetning til tidligere da det i hovedsak var på skolen eller jobben en ble sosialisert (Rudi, 2017). Man har applikasjoner der man kan treffe den nye mennesker, uten å gå ut døren.

Teknologien er til hjelp om man er på et nytt sted og trenger noen å komme i kontakt med, eller vil få noen nye relasjoner med samme interesser som en selv (Telia, 2017).

2.4.1 Nettverkseffekten

Sosiale medium, som baserer seg på at det er kommunikasjon mellom brukere, vil ikke ha noen verdi uten en del brukere. Nettverkseffekten går ut på at en vare eller en tjeneste øker i verdi desto flere som tar det i bruk. Et eksempel på dette er når telefonen først kom. La oss si at det først var snakk om kun en telefon. Den første personen som fikk seg en telefon hadde ikke stor nytte av den, da den ikke hadde noen å ringe til. Så snart flere tok den i bruk ble den mer og mer nødvendig for folk flest, og dermed mer verdifull (Bekkelund, 2018).

Dette er en effekt man også finner i sosiale medium. Hvis det er en person som har bruker på Facebook, vil ikke det ha noen verdi. Som nevnt er sosiale medium basert på kommunikasjon mellom to eller flere mennesker, og da trengs det flere brukere. Blir det enklere å komme i kontakt med de aller fleste på et medium, vil det sosiale mediet øke i verdi (Bekkelund, 2018).

Hvis mange nok tar i bruk for eksempel Facebook, vil det være attraktivt for allerede eksisterende brukere å fortsette sin bruk, og de som enda ikke har en bruker, vil se den økende verdien og derfor få en større trang til å skaffe seg en egen bruker (Bekkelund, 2018).

2.4.2 Flertallsmisforståelsen

De fleste har en forståelse av hva andre tenker og hvor mye andre tar i bruk en tjeneste eller en vare. Det er lett å ha en tanke om at alle andre er flinkere eller dårligere enn oss selv til å gjøre en viss aktivitet eller ta en tjeneste i bruk. En har rett og slett en tanke om at siden «alle andre» gjør noe, som de i virkeligheten ikke gjør, må en selv også bli flinkere til å gjøre nettopp dette. Dette er et fenomen som kalles flertallsmisforståelsen (Fekjær & Pape, 2004). Et eksempel på dette kan være «[...] når ungdom setter seg beruset i en bil på lørdagskvelden. De vet alle hvor galt det er, men ingen sier noe fordi alle tror de andre i bilen synes det er tøft» (Gomnes, 2016, p. 12).

Det at man ikke gjør eller liker noe selv, betyr ikke nødvendigvis at flertallet tenker det samme. Det er ikke uvanlig at en har en formening om hva andre tenker, og at man selv ikke tenker på samme måten. Årsaken til at man tror andre tenker på en viss måte, til tross for at man ikke gjør det selv, kan være fordi man tror en selv er unntaket, og ikke en del av flertallet. Dette skaper et fiktivt press, der man selv skaper en vrangforestilling til hvordan verden er satt sammen, og prøver å leve opp til denne oppfatningen de tror er normal, men som ikke er virkelig (Gomnes, 2016).

For ungdom er det spesielt viktig å føle en form for tilhørighet og aksept. Dette skaper en definisjon av «folk flest» hos enkeltindivider, som ikke nødvendigvis trenger å stemme overens med virkeligheten. Dette kan være en årsak til at flertallsmisforståelsen oppstår (Gomnes, 2016).

2.4.3 Dagens ungdom

Ungdomstiden er perioden mellom barndom og voksenliv. Konkret hvilken aldersgruppe dette er snakk om er ikke så lett å si noe på, da det er forskjellig hva man tenker på som voksen og barn (Svartdal & Tønnesson, 2019).

Ifølge Ole Jacob Madsen (2018) føler unge i dag at de har en tidlig trang til å planlegge fremtiden. Det er viktig å være god til det meste, gode karakterer, trene jevnlig, spise rett, ha rett klær. Ungdommen har et mål om å bli en perfekt versjon av seg selv. Ikke nok med at unge i dag skal prestere både i og utenfor skolen, de er omgitt av de sosiale mediene slik at de til enhver tid blir presset til å prestere.

Identitet

Det er viktig å være en del av gruppene, men det er også viktig at hvert enkelt gruppelem har muligheten til individuell utfoldelse. Hvordan vi opplever oss selv blir i stor grad utviklet ved å omgås andre. Dette kan for eksempel være venner og familie (Gjøsund & Huseby, 2015).

Identitet kommer av det latinske ordet 'idem', som betyr 'den samme'. Derfor kan identitet bety flere ting. Man kan enten være den samme som seg selv, personlig identitet, eller så kan man være den samme som andre, sosial identitet. Personlig og sosial identitet går ikke nødvendigvis på bekostning av hverandre, men vil være avhengige av hverandre og må sees i sammenheng. Personlig identitet er det som gjør enkeltmenneskene unike. Dette kan være høyde, alder, kroppsfasong, smak og kunnskap. Den sosiale identiteten kommer som et resultat av at vi mennesker er en del av en større sosial sammenheng. Eksempler på sosial identitet kan være bosted, interesser, aktiviteter og politikk (Gjøsund & Huseby, 2015).

Utviklingen av selvbildet kan deles inn i tre deler. Først handler det om hvem vi ønsker å være. Dette kan for eksempel gå på hva slags roller vi innehar, hvilken sosial status vi har, yrke og utdanning. Videre har vi en ide om hvordan vi faktisk er. Dette kan for eksempel være hva en ønsker å oppnå med livet, mål, holdninger, eller bestemte etiske verdier vi ønsker å opprettholde. Til sist har vi en forståelse for hvordan samfunnet faktisk oppfatter oss (Gjøsund & Huseby, 2015).

For å få presentert oss selv jobber vi mennesker med hvordan vi opptrer i samspill med andre, og hvordan vi presenterer oss selv. Vi holder oss til grupper, skaper en identitet i et forsøk på å skape tilhørighet. Ungdommen er i en fase hvor man utvikler sin egen identitet, og i denne fasen er det viktig å ha kontakt med andre og søke aksept (Goffman, 1952). Det er en tid hvor man utvikler en identitet, der man utforsker hvem man er og hvordan man ønsker å være. I denne utviklingen har man behov for respons fra andre, og denne responsen kan videre si noe om hvordan vi ser på oss selv (Boyd, 2014). Dette er en sårbar periode som krever mye av ungdommene. De møter nye krav til seg selv, samtidig som de skal prøve å finne ut av hvem de er, hva de står for, og hva de vil med livene sine (Ungdata (2), u.d.).

Det er også viktig å opprettholde en viss rolle og en identitet på sosiale medier. Her åpnes muligheten for å finpusse på hvordan virkeligheten egentlig er. Man kan for eksempel skape seg en interesse av å trene på sosiale medier, selv om man faktisk bare går inn døra for å ta et bilde. Her er det viktig å opprettholde en sosial identitet på nett, til tross for at det strider med den man faktisk er (Boyd, 2014). Man har et ønske om at andre skal få et godt bilde av hvem man er på sosiale medier, og forhåpentligvis kunne påvirke hvordan andre ser på en (Aalen, 2015).

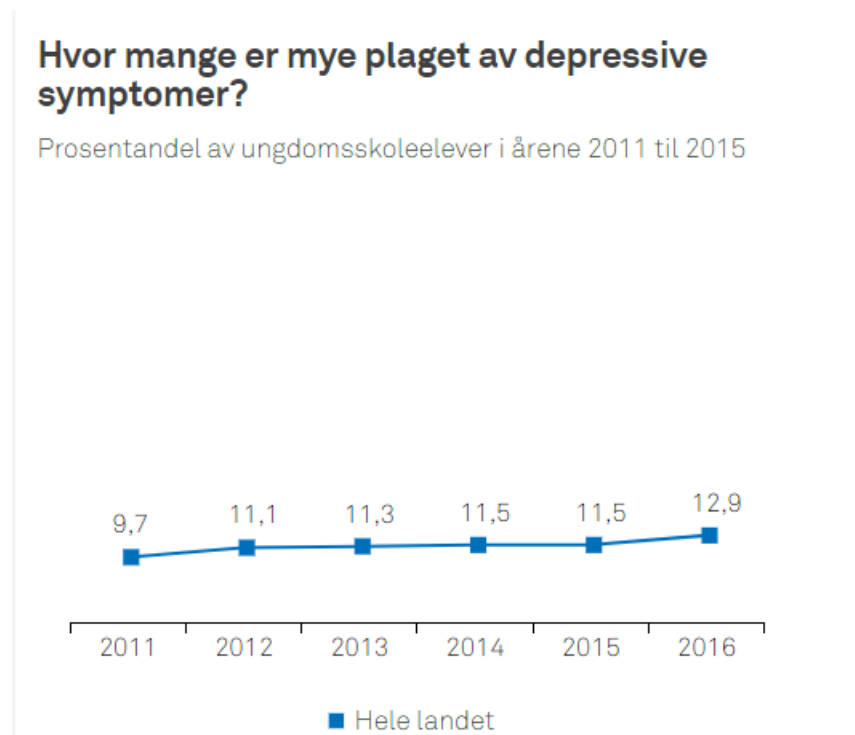
Ungdata-undersøkelsen

Ungdata-undersøkelsen er et kvalitetssikret og standardisert system for lokale spørreundersøkelser. Dette er undersøkelser som kommuner og fylkeskommuner kan tilby gratis til ungdom. Her skal ungdomsskoleelever og videregående skoleelever svare på ulike sider ved livene sine. Det er 510 000 ungdommer som har svart på denne undersøkelsen siden 2010 og gir derfor et godt innblikk i hvordan det er å være ung i dag. Det er velferdsforskningsinstituttet NOVA ved OsloMet som er ansvarlige for undersøkelsen (Ungdata (4), 2016).

Som allerede nevnt spiller teknologien en stor rolle i hverdagen vår, og dette er ikke noe unntak blant ungdommene. Det viser seg at ungdommen er en stor pådriver når det kommer til teknologi, og er gjerne de første som tar det i bruk. Ved hjelp av de sosiale mediene kan barn og unge holde kontakt med venner, også når de ikke er i nærheten av hverandre. Derfor blir nok mye av tiden til ungdommene også brukt på nettopp disse mediene. Det viser seg at 4 av 5 videregående skoleelever bruker mer enn to timer foran skjerm i snitt hver dag. Denne tiden blir også brukt i forbindelse med skole (Ungdata (3), u.d.).

I samme undersøkelse oppgir bare 2% at de ikke bruker noe tid på sosiale medier, mens 1 av 4 sier at de bruker mer enn 3 timer på det hver eneste dag. Det er mange årsaker til hvorfor man tilbringer mye tid på sosiale medier (Ungdata (1), u.d.). En av grunnene er muligheten til å være sosial på nett. 42% sier de bruker minst seks av kveldene i uken til å være sosial på nett (Ungdata (5), u.d.).

Ifølge ungdatabundersøkelsen er det mange unge med psykiske plager. Her ser man tydelig at det er flest som er plaget av depressive symptomer på videregående skole, fremfor ungdomsskolen. 47% mener at de bekymrer seg for mye om ting på videregående skole, og 28% føler seg ulykkelig, trist eller deprimert. På ungdomsskolen ser det ut til at andelen som er plaget med depressive symptomer har økt fra 2011 til 2015 (Ungdata (2), u.d.).



Figur 1: Andel av ungdomsskoleelever med depressive symptomer (Ungdata (2), u.d.)

2.5 Avhengighet

Det er ikke lett å definere avhengighet. For at man skal kunne være avhengig må det gjelde en aktivitet, som det senere vil være vanskelig å slutte med. Det er mye man kan være avhengige av, som for eksempel mat, jobb, narkotika, og sosiale medier (Brorson, 2016). Jostein Rise (2014) mener at følgende er den mest dekkende definisjonen: «Avhengighet er et sterkt og vedvarende ønske som reduserer kontrollen i betydelig grad og leder til betydelig skade» (Rise, 2014, p. 8).

Hanne Brorson (2016) snakker om at det er en del av hjernen som gir mennesker en god følelse når de gjør en handling som fremmer overlevelse. Det er en følelse som er tenkt at skal slippes ut etter man har spist, drukket, hatt sex, eller vært sosial. Målet er at denne følelsen skal få arten videre, med en tanke om at når noe føles godt, vil dette være noe man gjør igjen. Når ønsket om å gjøre aktiviteten blir for stor, slik at man ikke klarer å la være, har det blitt et problem og vi kan snakke om en avhengighet. Avhengighet trenger dermed ikke være farlig i seg selv. Det er denne formen for avhengighet som vil bli fokusert på i denne oppgaven.

Oftest bunner avhengighet i å løse et følelsesmessig problem. Hvis man lurer hjernen til å slippe ut slike belønninger uten at det er fortjent, vil man prøve å slippe unna følelsene, uten å gjøre noe med årsaken. Hvis man for eksempel drikker alkohol når man er trist, fordi man ønsker at hjernen skal gi ut en slik belønning, vil man føle seg bedre der og da, men har ikke gjort noe med årsaken til problemet (Brorson, 2016).

2.5.1 Når er avhengighet et problem?

En måte å se om det er blitt et problem på er å se om handlingen skjer på feil sted, til feil tid eller i feil mengder. For eksempel en alkoholiker som må drikke alkohol på feil sted (i barnedåp), til feil tid (midt på dagen) eller i feil mengder (blir uanstendig beruset hver dag), vil ha et problem med avhengigheten (Brorson, 2016).

Snapchat: hjelp eller plage

Hvis avhengigheten går utover jobb og skole, eller at det går utover søvn og spisevaner, kan man si at avhengigheten har blitt problem, selv om det fysisk ikke går utover en. Hvis en student velger å droppe eksamen, fordi det er kommet ut en ny episode av en serie, eller man kommer for seint på jobb fordi man måtte sjekke Facebook en tiende gang før man kunne reise, har avhengigheten blitt et problem (Brorson, 2016).

3 Metode

Til denne oppgaven er det valgt å gjennomføre en spørreundersøkelse, som tok en del tid. Målet med denne undersøkelsen var å finne kunnskap som sier noe om samfunnet rundt oss (Larsen, 2017). I dette tilfellet handlet det om å finne ut hvordan ungdom forholder seg til Snapchat, og hvordan de tar i bruk de sosiale mediene til daglig. Spørreskjemaet, informasjonsskrivet og godkjenningen fra NSD ligger vedlagt.

Når man skal ta stilling til hvilken tilnærming man har til metoden, må man vurdere om man skal ta utgangspunkt i begreper og teori og på den måten utforme en problemstilling og så samle inn data. Dette er en deduktiv metode. En annen måte å gjøre dette på er å ikke ta utgangspunkt i noen teorier, men heller utforme en problemstilling etter hva slags empiri man finner. Da tar man i bruk en induktiv tilnærming til metode.

I denne oppgaven ble problemstillingen utviklet på bakgrunn av teori. Det ble skrevet flere alternative problemstillinger før valget falt på en av dem. Selv om tanken rundt spørreskjemaet var godt i gang før problemstillingen var avklart, ble ikke prosessen satt skikkelig i gang før den var på plass.

3.1 Innsamling av data

Det er vanlig å skille mellom to hovedtyper metoder, kvalitative og kvantitative. Hvis empirien beskriver noe om verden, som ikke kan beskrives med tall, sier man at empirien er kvalitativ. Her går man i dybden for å finne ut hvorfor noe er slik som det er (Larsen, 2017). Det er vanskelig å si noe absolutt om verden med slike data, da den ikke kan sammenliknes statistisk. Dette kan for eksempel være dybdeintervju eller observasjon. «*Kvalitativ empiri er de spesielle kvalitetene og egenskapene ved det studerte.*» (Rienecker & Jørgensen, 2013, p. 168).

Kvantitative metoder handler om å finne mengder med informasjon. Dette er informasjon som lett kan settes inn i tabeller, og sammenliknes, og målet er å finne sammenhenger mellom ulik informasjon (Larsen, 2017). Denne formen for empiri blir som oftest fremstilt som tall. Her kan man for eksempel få svar på hvor mange som er det ene eller det andre, og man kan ta i bruk store mengder data for å finne sammenhengene. Et vanlig eksempel på slike metoder er spørreskjema.

3.1.1 Spørreskjema

Det er potensielt mange som kan svare på et spørreskjema, kanskje hele målgruppen. Dette gjelder spesielt dersom spørreskjemaet ligger tilgjengelig på nett. Det vil være mulig å få hentet ned spørreundersøkelsen, spørsmålene ligger klare, og testpersonen kan avgi sitt svar. Når alle svarene er kommet, kan den eller de som har undersøkelsen se gjennom de svarene som er kommet for å tolke og analysere de. Dette skal videre kunne brukes for å si noe om hvordan verden henger sammen (Larsen, 2017).

Det aller første man må ha på plass før man kan få laget et spørreskjema, er hva man skal spørre om. Man bør ha en form for mål i hva man ønsker å oppnå med disse svarene, også om man tenker å utarbeide problemstillingen underveis (Larsen, 2017). Det er viktig at man planlegger godt. Man bør ha satt opp et hovedspørsmål som man

Snapchat: hjelp eller plage

skal finne svar på. Dette bør så deles inn i kategorier, for så å lage spørsmål der man skal belyse ulike sider ved kategorien (Rienecker & Jørgensen, 2013).

Skal man lage et godt spørreskjema er det viktig å tenke over hvilke spørsmål man har. Man må tenke på hvordan spørsmålene skal struktureres, og hva slags type svar man ønsker (Larsen, 2017). Når man har laget et overordnet spørsmål, og delt det inn i forskningsspørsmål, bør hvert forskningsspørsmål bli en kategori, som man så skal lage flere underspørsmål til for å besvare. I tillegg kan det være lurt å notere hva man besvarer, eller hva man finner svar på, ved hvert spørsmål. Dette kan også være teoretiske begreper, for å knytte spørsmålene opp mot teori (Busch, 2018).

Når man formulerer spørsmål kan det være lurt at man ikke stiller de samme spørsmålene flere ganger. Det er viktig at man er rett på sak, og at man ikke stiller flere spørsmål med ett spørsmål. Man bør spørre seg om hvert eneste spørsmål er nødvendig, da det er dumt å misbruke respondentenes tid (Vannette, 2015).

NSD, Norsk senter for forskningsdata, er et nasjonalt arkiv for forskningsdata. De har som formål å sikre en åpen og lett tilgjengelig tilgang til forskningsdata. Tanken er at de skal forbedre empirisk forskning gjennom et bredt tilbud av data og hjelpeordninger. Grunntanken til NSD er at forskningsdata er et fellesgode som skal deles på tvers av forskningsprosjekt. I tillegg har de et stort fagmiljø for personvern, og vurderer enkeltprosjekter om de følger personvernloven, og gir rådgivning og kurs til forskere og studenter angående personvern (NSD (1), u.d.).

Utforming av spørreskjema

Utformingen av spørreskjemaet startet med å lese pensum for så å utarbeide problemstillinger. Det ble laget et dokument der mulige problemstillinger ble skrevet ned etter hvert som de ble formulert. Her ble det også skrevet ned ulike formuleringer av samme problemstilling. Når det ble bestemt en problemstilling, ble den videre delt inn i underspørsmål, eller forskerspørsmål, som igjen ble delt inn i mindre spørsmål. Dette ble skrevet inn som et tankekart, slik at en enklere kunne holde oversikt (se vedlegg 1).

I starten av denne prosessen ble det utviklet et enkelt utkast til spørreskjema og informasjonsskriv, som ble sendt inn sammen med søknaden til NSD for å kunne ha denne undersøkelsen. Dette utkastet var mest for å kunne illustrere hva som var tanken med undersøkelsen, slik at de kunne ta en vurdering om personvernet ble tatt vare på eller ikke. Det tok i overkant av en måned fra søknaden ble sendt inn til NSD til den ble godkjent. Godkjenningen fra NSD ligger vedlagt (se vedlegg 2).

For å få skrevet informasjonsskrivet ble det tatt utgangspunkt i malen man kan finne på NSD sine sider (NSD (2), 2019). Når alle felter var fylt ut, var dokumentet på over 2 sider. Dermed startet oppgaven med å korte ned dette. Det var flere elementer som ikke var like relevant for prosjektet, som lett kunne fjernes. Andre elementer måtte kobles sammen, eller stå som det var. I denne prosessen fikk andre lese gjennom skrevet for å se om det hang sammen, og om noe ble nevnt flere ganger slik at det kunne kuttes ytterligere. Det endelige informasjonsskrivet ligger vedlagt (se vedlegg 3).

Tankekartet ble brukt som utkast til å utvikle selve spørreskjemaet. Først ble det delt inn i kategorier, så fylt med spørsmål. Her var målet å komme med så mange spørsmål som mulig, slik at hver kategori, og problemstillingen, ble besvart fra så mange sider som mulig. For å komme frem til spørsmål ble det holdt samtaler med andre, lest artikler om temaet i ulike aviser, og observert egen og andres bruk av sosiale medier.

Testing av spørreskjemaet

Etter å ha samlet en del spørsmål var førsteutkastet klart med totalt 46 ulike spørsmål i ulike former. To personer innenfor målgruppen ble spurt om å gjennomføre undersøkelsen for å se om det var spørsmål som var dårlig formulert, eller om det var for mange spørsmål. Til dette ble også tiden tatt, slik at det var enklere å komme med et anslag på hvor lang tid det ville ta å svare på den. Etter å ha fått testet undersøkelsen startet arbeidet med å korte ned antall spørsmål, ved å fjerne de, slå de sammen med noe annet, eller rett og slett innse at man har spurt om det samme flere ganger. Etter å ha jobbet en del med spørsmålene, og undersøkelsen, ble spørreskjemaet ferdig og kunne deles med målgruppen. Spørreskjemaet ligger vedlagt (se vedlegg 4)

3.1.2 Utvalg

For å kunne ha en undersøkelse må man bestemme seg for hvem denne undersøkelsen skal si noe om. En må finne en populasjon som denne undersøkelsen skal forsøke å si noe om eller beskrive. En populasjon kan for eksempel være nyutdannede sykepleiere i Norge. I tillegg til å ha en beskrivelse av hvem vi undersøker, kan det være greit å ha tenkt gjennom hva de ulike variablene disse personene kan ha, og hvilke verdier som følger med variablene. Dette kommer i grove trekk frem i problemstillingen (Larsen, 2017).

Når man skal velge variabler er det viktig å tenke over hva som er relevant for selve undersøkelsen. I kvantitative undersøkelser skiller man ofte mellom to typer variabler. Den ene er bakgrunnsvariabler, der man blant annet finner kjønn, alder, utdanning og bosted. Her ønsker man å se om det er noen sammenheng mellom slike attributter og hva de svarer på ulike spørsmål. Den andre typen variabler er de spørsmålene som stilles i spørreskjemaet for å svare på problemstillingen. Når man skal velge verdiene bør man finne noe som på best mulig måte reflekterer variabelen. Det bør også være god sammenheng mellom verdiene og variablene (Larsen, 2017).

Det å kunne spørre hele populasjonen vil i mange tilfeller være usannsynlig. Har man en stor populasjon vil ikke det være mulig, og heller ikke nødvendig. Ofte vil det holde om man tar et utvalg av populasjonen for så å kunne si noe om helheten. I kvantitative undersøkelser er det gunstig å få et representativt utvalg for å kunne si noe om helheten. For å kunne få et representativt utvalg er det viktig at man velger utvalget så tilfeldig som mulig, med en sannsynlighetsutvelging. Her har i teorien alle i populasjonen like stor sjanse til å bli trukket ut til et utvalg. Når utvalget er laget på denne måten kan man foreta statistiske generaliseringer, som vil si at man kan si noe om flere enn de som er i utvalget, og dette er en viktig grunn til å velge kvantitative metoder i utgangspunktet (Larsen, 2017).

Sannsynlighetsutvelging kan gjøres på ulike måter. Uavhengig av hvilken måte man velger ut utvalget på, vil utvalget bli bestemt tilfeldig, som betyr at alle har lik sannsynlighet for å bli trukket. Den første muligheten er tilfeldig utvelging. Her kan man for eksempel ha alle i populasjonen på en liste for så å tilfeldig trekke et visst antall, eller man kan ta hver tiende person. Ved store populasjoner kan også datamaskinen bli brukt til å velge ut et tilfeldig utvalg. En annen måte er stratifisert utvelging. Her deles hele populasjonen inn i mindre grupper, for så å trekke et visst antall fra hver gruppe basert på attributter. Man kan for eksempel ha et ønske om å ha like mange menn som kvinner i utvalget, da vil dette være en god måte å gjøre dette på. Et siste alternativ er å velge utvalget basert på klynger. Dette kan for eksempel være dersom man ønsker å

Snapchat: hjelp eller plage

sammenlikne to ulike kommuner, eller ulike bydeler i Oslo. Her tar man altså utvalget kun ut fra en gruppe fra populasjonen, istedenfor hele. Det kan være lurt å bruke flere måter for å velge ut utvalget for å få et best mulig resultat (Larsen, 2017).

Prosessene til utvelgingen

Problemstillingen sier at man i denne oppgaven skal fokusere på norsk ungdom. For å få begrenset dette, har fokuset vært på norske elever på videregående skole, i alderen 16-19 år. Denne gruppen er populasjonen i denne oppgaven. Ikke alle disse har svart på undersøkelsen, men det er blitt laget et utvalg som er mer eller mindre tilfeldig.

Forfatteren av denne oppgaven holdt kurs i hvordan å være instruktør i et styrevervskurs for omtrent 30 personer i målgruppen fra rundt om i landet, og disse var de første som fikk undersøkelsen tilsendt. Denne gruppen fikk senere i oppdrag å dele undersøkelsen videre til sine bekjentskaper innenfor samme aldersgruppe. I tillegg ble det tatt kontakt med andre bekjentskaper til forfatteren, både de som er innenfor målgruppen, men også de som sannsynligvis kjenner mennesker innenfor aldersgruppen.

Undersøkelsen ble også delt på forfatterens private brukerprofil på Facebook, med en beskrivelse om hva den gjelder og hvem som det er ønsket at skal svare på den. Spørreundersøkelsen ble lukket 10.april, og da hadde det kommet inn 119 svar.

3.1.3 Validitet og reliabilitet

Når man skal ha en undersøkelse er det viktig å tenke på hvor troverdig denne undersøkelsen er. Det er viktig at man sikrer høy grad av validitet og reliabilitet. Validitet handler om gyldighet, mens reliabilitet handler om hvor pålitelig dataen er (Larsen, 2017).

Validitet

Validitet handler om vi faktisk måler det vi ønsker å måle eller ikke. Har man høy grad av validitet har man grunnlag for å ta de slutningene man tar når man har de dataene man har samlet. Hvis man ikke kan ta de konklusjonene man ønsker ved hjelp av de dataene man har samlet, har man lav grad av validitet (Larsen, 2017).

Skal man vurdere om man har høy eller lav grad av validitet bør man se på hvorvidt man har grunnlag for å ta de slutningene man tar i tolkningene, basert på de svarene som er kommet inn. Det er altså slutningene som kan ha høy eller lav validitet, ikke de innkomne svarene (Larsen, 2017).

Selv om deler av tolkningen har lav validitet, trenger ikke det å bety at man ikke har grunnlag for å komme med alle de tolkningene som er gjort. Det er ofte snakk om at deler av analysen har lav validitet, mens andre deler kan ha høy validitet. Det er derfor vanlig å knytte validitet opp mot deler av undersøkelsen (Larsen, 2017).

Begrepsmessig validitet handler om at det skal være sammenheng mellom teoretiske begreper og de begrepene som blir brukt i oppgaven. Det er viktig at begrepene som blir brukt kan dekke over det teoretiske på en god måte. Når en velger hvilke indikatorer man skal bruke i undersøkelsen er det viktig å tenke over om dette er noe man faktisk ønsker å måle. Er disse indikatorene dekkende for det man ønsker å måle? Er det for mange indikatorer, eller er det noen som ikke er interessante ut ifra det som er interessant (Larsen, 2017)?

Reliabilitet

Reliabilitet handler om pålitelighet eller nøyaktighet. Det kan defineres som «*graden av samsvar mellom ulike innsamlinger av data om samme fenomen basert på samme undersøkelsesopplegg*» (Grønmo, 2016, p. 242).

En måte å vurdere reliabiliteten på er om man får omtrent de samme resultatene med omtrent de samme omstendighetene. Dette går på en hovedtype av reliabilitet som omhandler stabilitet. Her er det viktig at resultatene av undersøkelsene blir like, uavhengig av hvilken tid de er samlet inn i, dette forutsetter naturligvis at omstendighetene rundt undersøkelsen er de samme. Høy reliabilitet vil i denne sammenhengen si at selve undersøkelsesopplegget er stabilt, og at eventuelle endringer skyldes forandringer i utvikling og at det vi studerer endres (Larsen, 2017).

En annen form for reliabilitet er ekvivalens, som går på at det skal være sammenheng mellom funnene på denne undersøkelsen og andre liknende undersøkelser på samme tid. I dette tilfellet får man høy reliabilitet dersom man har tilsvarende funn fra samme type undersøkelser som er gjort av ulike personer. Dette betyr altså at det er liten grad av tilfeldige målefeil (Larsen, 2017).

For å sikre høy grad av reliabilitet kan det være lurt å ha kategorier som er presise, og som ikke kan mistolkes. Svarkategorier som 'Ofte' eller 'Sjelden' kan være misvisende, da det varierer hva en tenker som 'Ofte', og to ulike respondenter kan komme med ulik tanke om hva som er 'Ofte'. Derfor kan det være lurt og heller ha kategorier som '1-3 ganger i måneden' da det er en kategori som ikke kan mistolkes på samme måte (Larsen, 2017).

3.2 Analysering av data

Når dataene er samlet inn, skal det analyseres. Dette innebærer at det blir laget tabeller, grafer og figurer for så å si noe om hva de betyr. Her skal man også beregne statistiske mål for å si noe om dataene har en sammenheng (Larsen, 2017).

3.2.1 Bearbeiding av data

Når man skal analysere data kan det være flere grunner til hvorfor man ikke tar med alt som er kommet inn. Det kan være fordi respondentene trenger å godkjenne at dataene lagres og brukes, eller om de er i en gitt aldersgruppe.

I denne oppgaven har svarene først og fremst blitt vurdert etter hvorvidt de har akseptert informasjonsskrivet (se vedlegg 3) eller ikke. De som ikke aksepterte dette skrivet ble heller ikke med i analysene. I selectSurvey, undersøkelsesverktøyet som ble brukt, får man hver respondent med en merknad om hvorvidt de har fullført hele undersøkelsen eller ikke. Alle respondenter som ikke fullførte er heller ikke blitt med i analysen. Når dette var gjort var det igjen 116 respondenter som er tatt med i analysen. Det at respondentene fullførte undersøkelsen, betyr ikke at de har svart på alle spørsmålene, bare at de klikket seg ferdig på siste side og ikke bare lukket nettleseren.

Når komprimeringen av respondenter var gjort, ble alle data, med unntak av det som var skrevet inn, lagt inn i oversiktlige tabeller, som det senere ble laget grafer av. Tabellene ligger vedlagt (se vedlegg 5). Dataene ble sortert og lagt inn i tabeller ved hjelp av Microsoft Excel

4 Empiri fra ungdommen

Som det vises i tabellene som ligger vedlagt (se vedlegg 5) kommer respondentene fra ulike bakgrunn. De har ulike alder, kommer fra ulike steder i Norge, og har valgt ulike retning på videregående skole.

4.1 Respondentene

Totalt er det 275 personer som har klikket innom spørreundersøkelsen. Av disse er det 119 som har fullført hele, ved å avslutte undersøkelsen ved å klikke 'Ferdig' på siste side. Av disse er det 116 som også har godkjent det som står skrevet i informasjonsskrivet, og er blant de som resultatene er hentet fra.

Respondentene er en gruppe med 116 personer, hvorav 18 av de er gutter, mens 96 av de er jenter. I tabellen under ser vi hvordan respondentene har fordelt seg i aldre 16-19 år.

Svar	Antall
16 år	19
17 år	39
18 år	38
19 år	19
Sum	115

Tabell 1: Alderen til respondentene

Hele Norge er representert i denne oppgaven, selv om det er flest som er fra Østlandet. Når respondentene skulle svare på hva slags linje de går, svarte 61% at de gikk studieforberedende, mens 39% sa de gikk yrkesfaglig utdanning.

4.2 Ungdommens hverdag

Hvorvidt de hadde bruker på Snapchat eller ikke, var det 115 som avga et svar på. Av disse svarte 114 at de hadde en bruker på Snapchat. Av alle 116 respondenter svarte 106 at de åpner Snapchat minst en gang hver dag.

I undersøkelsen opplyser 70% at de sender mer enn 10 snaps hver dag, mens 80% sier at de mottar mer enn 10 snaps daglig. Det er tydelig at det blir brukt en god del tid på Snapchat da 70% sender mer enn 10 snaps daglig.

5 En hverdag på Snapchat

Teknologien kan hjelpe oss mye i hverdagen. Vi har biler som frakter oss raskt fra et sted til et annet, vi har varmekilder som kan stå på døgnet rundt og holde hjemmene våre varme, vi kan lagre filene våre på internett så de ikke går tapt dersom datamaskinen går i stykker, og vi kan ha synkron kommunikasjon til tross for at vi ikke er i samme rom. En og samme familie kan være spredt over hele verden, men allikevel ha daglig kontakt via internett.

Den kan også bli en byrde. Menneskene blir nedprioritert på arbeidsplassen fordi de har en maskin som kan gjøre arbeidet raskere, eller at barn mister evnen til å underholde seg selv fordi dem hele tiden får tilgang til mors telefon. Vi har blitt en art som ikke bryr seg med å planlegge møtestedet og tidspunkt, fordi det er så lett å få tak i hverandre igjen via mobilene.

Når teknologien kan gjøre så mye for oss, gir det blant annet eldre muligheten til å være hjemme lenger. Det har blitt komfyrvakter som slår av komfyren om den er på for lenge, man har automatiske støvsugere, og alarmsystemer som kan varsle om det skulle være noe. Det har også kommet teknologi som kan klippe plenen og vanne blomstene, slik at eldre kan bruke sin energi på andre ting.

5.1 Sosiale medier

Av de 116 respondentene som er plukket ut til denne analysen, ser vi at det kun er en av disse som ikke har bruker på Snapchat. Her kan det tyde på at kanskje noen mener at Snapchat er veldig viktig, mens resten av de har Snapchat fordi de tenker at alle andre har det. Ifølge kommentarene til respondentene gir det et inntrykk av at Snapchat tar mye tid og krefter i hverdagen, og at de ønsker det ikke var så viktig. Flere hadde kommentarer som «*Alt for mye kontakt gjennom sosiale medier*» (u6), og «*Tar alt for mye tid for enkelte [...]*» (u7).

Samtidig så åpner Snapchat for rask, enkel og god kommunikasjon til tross for avstander. Man kan lett sende et bilde der man forteller foreldrene om noe som er skjedd, eller sende et bilde av en morsom frisyre til en venn. Nesten 76% av respondentene sa de vanligvis sendte en snap dersom de kom over noe morsomt. Nettopp derfor kan vi si at Snapchat er noe ungdommen tar i bruk fordi de har et ønske om det, og ikke en trang til å gjøre det på grunn av andre.

Ikke nok med at nesten alle respondentene hadde en bruker på Snapchat, det ser også ut til at de bruker den ganske ofte. 113 av disse åpner applikasjonen hver uke, hvorav 106 av dem åpner den daglig. Dette kan igjen tyde på at det er noe som folk ønsker å ta i bruk, ikke bare bruke fordi 'alle andre' gjør det. Grunner til dette kan være at de sosiale mediene er så tilgjengelige.

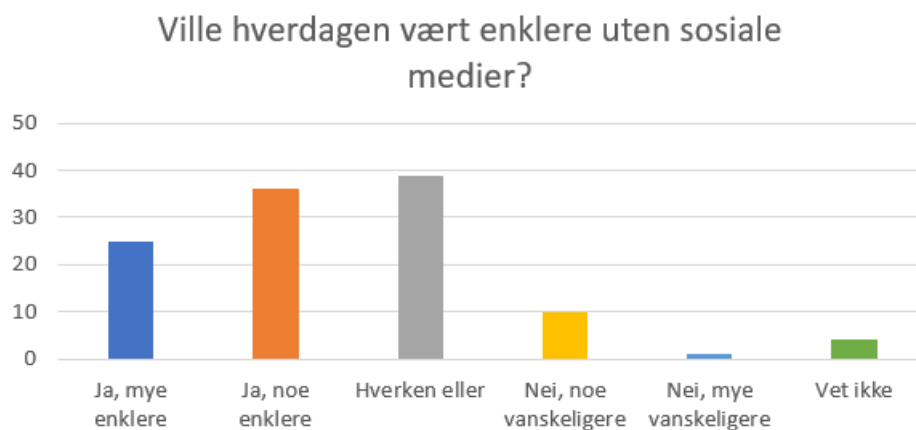
På den annen side sier 89% av respondentene at Snapchat har blitt en vane og at det er grunnen til at de bruker det så mye. Det har rett og slett blitt en del av den daglige rutinen og sjekke Snapchat. Nok et fenomen som kan skyldes tilgjengeligheten av de sosiale mediene. Når man så enkelt har tilgang til sosiale medier via for eksempel mobilen eller et nettbrett, er det enkelt å skape en vane av det. Telefonen kommer lett

Snapchat: hjelp eller plage

opp når man sitter på bussen, sitter på venterommet hos tannlegen, eller trenger en kort pause i arbeidet.

Det er flere situasjoner hvor det er naturlig å ta i bruk Snapchat, ifølge respondentene. Hele 110 av dem sa at de normalt tok i bruk Snapchat dersom de kjedet seg. På lik linje med Facebook og Instagram er Snapchat en aktivitet som ikke krever mye konsentrasjon eller innsats. Det er en applikasjon der man kan holde litt kontakt med andre når det passer. Det er ikke noe forventning om synkron kommunikasjon, og man kan sende en snap når det passer en selv.

Ville hverdagen blitt enklere dersom vi hadde mindre fokus på sosiale medier? Respondentene svarte ganske klart på dette. Det er helt klart et flertall som mener at hverdagen ville vært enklere dersom det var mindre fokus på de sosiale mediene.



Figur 2: Ville hverdagen vært enklere med mindre fokus på sosiale medier?

Det virker som om flere mener de ville klart seg uten de sosiale mediene. En kommentar som kom inn i undersøkelsen sier at man til og med legger inn tiltak for å ikke bruke så mye tid på disse mediene. Det er nødvendig å legge begrensninger på seg selv for at det ikke skal ta opp for mye tid.

Jeg har blitt flinkere til å ikke bruke snapchat hele tiden fordi jeg merker det fort tar mye tid og bidrar til stress. Ofte skrur jeg av varsler og setter tidsgrenser på meg selv, f.eks. max. 30 min iløpet av en kveld. (u1)

Snapchat åpner også for en god måte å kommunisere på. Man har muligheten til å raskt kunne sende en melding, som inkluderer et bilde. Ifølge respondentene ser det ut til at Snapchat er mer tilgjengelig enn andre sosiale medier, og derfor blir det brukt i kommunikasjon med andre. «Det går fortere enn andre sosiale medier. I tillegg liker jeg å vise bilder til folk for å lettere beskrive noe for dem som ser det.» (u2)

5.2 Spillifisering

Spillifisering handler om å ta elementer fra spillverdenen og sette de inn i andre situasjoner (se avsnitt 2.2). Snapchat har innført poeng, emoji'er og bragder for å få ungdommen til å bli interessert og ta i bruk deres applikasjon. Dette ser ut til å virke, da det ifølge undersøkelsen er 99% av respondentene som har en brukerprofil på Snapchat.

Streak er et element som får ungdommene til å sende en snap til hverandre hver dag. For hver dag som går vil streaken øke. Det vil alltid være mulig å få den høyere, men om det ikke blir sendt en snap minst hver 24. time vil den forsvinne og man må starte på

nytt. Dette får ungdommene til å fortsette med dette når de først har startet. Omtrent 91% av respondentene sier de åpner Snapchat minst en gang om dagen. Dette kan naturligvis skyldes at de ønsker å få sendt en melding til noen som er langt unna, men dette kan også være en trang til å fortsette med dette spillet som Snapchat har skapt.

For de menneskene som er utenfor og kanskje ikke har noe spesielt miljø, vil Snapchat oppfordre til hyppigere kontakt med andre mennesker. Her vil spillifiseringen gi en glede for de som kanskje ikke ville hatt den samme sosialiseringen uten denne applikasjonen og disse mulighetene. Flere av respondentene kommenterte at de likte å kunne holde kontakt med andre via sosial medier, og at streak var en av grunnene til dette.

Spillifisering fremmer motivasjon, uten tvil. Har man en oppgave som må løses, kan spillifisering gjøre oppgaven mer meningsfylt og dermed også mer motiverende å gjennomføre. Dette kan bety at oppgaven blir gjennomført på en bedre måte, og med høyere kvalitet, enn om motivasjonen til å få gjennomført den var lavere. Dette vil gi bedrifter en klar fordel om de innfører dette i programmene sine. Her har de muligheten til å skape flere grunner til hvorfor ta i bruk deres produkt, ikke bare det som blir gjort ved hjelp av det.

Samtidig kan denne motivasjonen også føre til tvangstanker om den brukes feil. Når ungdom for eksempel føler seg tvunget til å sende en snap hver dag, slik at streaken opprettholdes, brukes det på feil måte. Når ungdom til og med gir vekk påloggingsinformasjonen sin for å holde kontoene på sosiale medier oppdatert, blir ungdommenes handlinger styrt av noe utenfra. Kanskje de sosiale mediene har gått for langt med spillifiseringen, og skapt en avhengighet, fremfor et salgstriks?

5.3 Mennesker i grupper

Som allerede nevnt er Snapchat en fin måte å holde kontakten med andre på. Det åpner for å kunne sende et bilde som beskriver en hendelse fremfor å måtte forklare dette med ord. Et problem med dette er at det ikke kan komme lange tekster på disse bildene. Skal man fortelle en historie, må dette gjøres med en annen applikasjon, bruke chattefunksjonen, eller sende flere bilder med tekst på.

En hverdag med teknologi som gjør det så enkelt å dele øyeblikk, kan gjøre det vanskelig for politiet. Det er mange eksempler på at pårørende har fått vite om en ulykke lenge før politiet har fått informert de selv. I 2013 var det en mann i Sarpsborg som ble funnet omkommet og mannens pårørende fikk vite om hendelsen ved å motta kondolanser på Facebook (Nymo & Tøhaug, 2013). I slike situasjoner vil pårørende få informasjonen på en tilfeldig måte, og ikke i et slikt format som politiet og annet helsepersonell ville lagt det frem på.

Sosiale medier har ikke bare negative nyhetsbilder. En dame skrev ut om de økonomiske problemene sine, og at hun av den grunn hadde det vanskelig med å arrangere en god konfirmasjon til datteren. Etter at denne posten ble lagt ut på Facebook strømmet hjelpen til, noe som førte til at datteren fikk en fin konfirmasjon (Holø & Skrefsrud, 2019). Her er det nettopp de sosiale mediene som reddet dagen, og som gjorde det mulig å gjennomføre dagen med et slikt resultat.

Bilder og videoer kan lett tas og så deles uten noen vanskeligheter. Når filene først ligger på Internett, kan det spres slik at hele verden får det med seg. Dette kan bryte med personvernet til den enkelte, da disse filene ikke nødvendigvis legges ut med samtykke. Er filene først på nett, vil det være vanskelig, om mulig, å få fjernet de helt. Her kan vi

trekke frem et eksempel med håndballspilleren Nora Mørk, der noen hadde hacket seg inn på telefonen hennes og stjålet private bilder, for så å dele det på nett (Mørk, 2018).

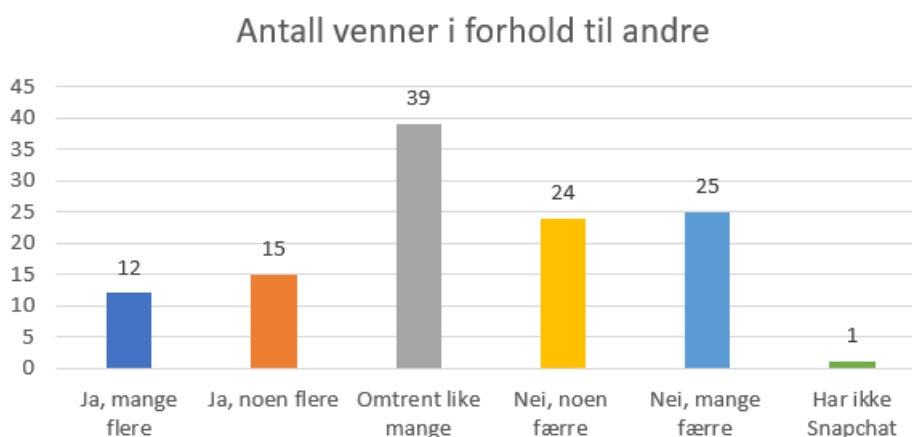
«Det skulle vært høyere sikkerhet mtp [med tanke på] at små barn under 10 år bruker denne plattformen.» (u3). Ser vi på retningslinjene fra Snapchat ser vi at de ikke tillater barn under 13 år og opprette en profil hos dem (Snap Inc. (3), 2019). Dette betyr ikke nødvendigvis at barna hører på disse retningslinjene. Det er nok ikke så lett for Snapchat å gjøre noe med dette, men kanskje foreldrene burde få en bedre innsikt og forståelse for hva barna deres holder på med?

Ungdom har et behov for å vise seg frem, utvikle seg, og få respons på det de driver med. Sosiale medier vil gjøre dette enklere da man lett kan legge ut bilder på nett og få tilbakemeldinger i form av likes og kommentarer. I dag har ungdom enda en arena de kan få aksept fra, og denne gangen kan den komme fra et langt større publikum. Hvis man da ikke passer inn i miljøet hvor man har vokst opp, vil det fremdeles være mulig å få den samme aksepten, forståelsen og tilhørigheten ved hjelp av internett.

Det har også vist seg at det er enklere å være slem mot andre når man kan være anonym på internett. Halden kommune gikk ut og ba barn om å slette applikasjonen Tellonym, som baserer seg på anonym kommunikasjon mellom brukere. Her skal det være mulig å kommunisere med andre brukere og svare på ulike spørsmål anonymt. Dette er en applikasjon som er blitt brukt til å henge ut andre i klassen, og man kan gjøre det anonymt (Lien, et al., 2019).

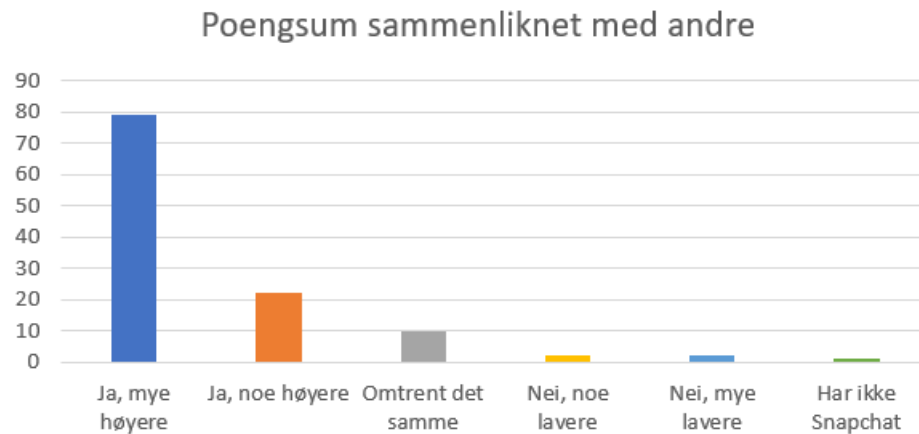
5.3.1 Flertallsmisforståelsen

Hvordan andre tenker om en situasjon kan være vanskelig å anslå. Ser man objektivt på det, ville det vært like mange på den ene som den andre siden i en meningsmåling når man vil finne ut hvordan snittet i en befolkning er. Respondentene fikk spørsmål om hvor mange venner på sosiale medier de trodde selv de hadde i forhold til de rundt seg. Det var tydelig at majoriteten mener de har færre venner enn alle andre. Samtidig er det flere respondenter som mener de har omtrent like mange venner som alle andre, enn de som mener de har flere.



Figur 3: Tror du at du har flere venner enn andre?

Dette er et fenomen som dukket opp i flere runder i spørreundersøkelsen. Dette kom enda tydeligere frem i spørsmålet: «Tror du andre har høyere poengsum på Snapchat enn det du har?» (se vedlegg 4). Her sa 10 personer at deres poengsum var omtrent det samme, mens til sammen fire sa at andre har lavere poengsum enn seg selv.



Figur 4: Hvor stor poengsum har du i forhold til andre?

Vi snakker mye om sosiale medier, og mye av kommunikasjonen foregår også på disse mediene. Dette vil muligens kunne skape en tanke blant folk flest at alle andre bruker langt mer tid på dette enn en gjør selv. Derfor får man et resultat som viser at man tror andre bruker langt mer tid på sosiale medier, og at andre er flinkere på sosiale medier enn man er selv.

I samfunnet i dag er det mye snakk om sosiale medier, og alle de forskjellige kontoene det er mulig å ha. Kanskje dette skaper et bilde og en formening om verden som ikke egentlig stemmer.

5.4 Avhengighet

«*Selv om Snapchat er mer en avhengighet enn en vane [...]»* (u4). Det var tydelig i svarene fra respondentene at Snapchat var vanedannende, og noe som gikk igjen i svarene var helt klart hvor mye tid Snapchat tok av hverdagen, i tillegg til at 'streak' var viktig.

Hele veien har det vist seg at aktiviteten på de sosiale mediene er svært viktig for ungdommene. Det er viktig at streaken opprettholdes, at man får nok likes på profilbildene sine, og får gode tilbakemeldinger på nett. 1 av 5 sier de til og med gir vekk innloggingsinformasjonen sin til sosiale medier slik at andre kan opprettholde deres aktivitet når de selv ikke har muligheten til å gjøre det. Snapchat, Instagram, og andre sosiale medier legger opp til at ungdommen heller sørger for at de er pålogget hele tiden enn å passe på deres eget personvern.

Snapchat bruker spillifiseringsmidler som for eksempel poeng, merker og innsamling av streak for å få i hovedsak unge til å benytte seg av applikasjonen, og om de ikke bruker det hyppig nok vil de få en påminnelse om at de må bruke den ved hjelp av et timeglass. 1 av 5 sa i undersøkelsen at de føler seg stresset dersom timeglasset dukker opp. Det kan bety at Snapchat styrer hvordan unge handler, og at de føler seg presset til å bruke applikasjonen videre. «*Syns det er for mye bruk, men klarer ikke å slutte selv»* (u5)

Det er ifølge respondentene mange situasjoner man kan ta i bruk Snapchat i. I undersøkelsen fikk de spørsmålet: «*I hvilke av følgende situasjoner tar du vanligvis i bruk Snapchat»* og svaret til dette vises i figur 5. Det svaret som gikk igjen for de fleste var når de kjedet seg. Det er ingen hemmelighet at man lett tar i bruk slike virkemidler for å få tiden til å gå når man kjeder seg. Hvis man ofte tar i bruk denne applikasjonen når man kjeder seg, vil det etter hvert danne seg en vane om å ta den i bruk, og etter

Snapchat: hjelp eller plage

hvert vil man sette av tid til denne applikasjonen. Vi ser at 5 personer til og med kan finne på å ta i bruk Snapchat når de er i begravelse. Selv om begravelser kan bli ansett som kjedelig av noen, så er dette feil tidspunkt å bruke applikasjonen på. Dette er en av de tre kjennetegnene på avhengighet.



Figur 5: I hvilke situasjoner tar respondentene i bruk Snapchat?

Det er nok flere som kan kjenne seg igjen i at det er vanskelig å la telefonen ligge om man hører et varsel på den. En blir nysgjerrig og lur på hva som er kommet inn. Når dette er gjort vil man kanskje starte en vane med å sjekke mobilen, også når det ikke er kommet noe varsel. 3 av 4 kunne kjenne seg igjen i at de ofte sjekket telefonen, selv om de ikke hadde hørt noe varsel.

6 Diskusjon

6.1 Oppsummering av funn

Sosiale medier er mye brukt blant de fleste i Norge i dag. Dette kan skyldes flere ting. For det første kan det være fordi det er et enkelt kommunikasjonsmiddel, spesielt når det er så mange som tar det i bruk. Flere av respondentene nevnte her at de gjerne tok i bruk Snapchat fremfor andre sosiale medier, da dette var mer tilgjengelig. Når så mange allerede bruker de sosiale mediene vil de som ikke har en bruker lett føle seg utenfor.

Streaks, kommentarer og likes kan være en annen årsak til hvorfor de sosiale mediene blir tatt i bruk så hyppig. Dette har blitt en ny måte som ungdommene kan få aksept på. Får man mange likes på et bilde man legger ut, er det mange som har sett bilde og videre gitt positiv tilbakemelding. På Snapchat kan man lage seg mål om å oppnå en viss mengde streaks, og på den måten bli besatt av å få seg mer. Dette er tall som videre lett kan sammenliknes med andre.

Ut ifra datagrunnlaget kan vi si at vi har en indikasjon på at spillifiseringselementer kan skape en avhengighet blant de unge. Undersøkelsen viste at ungdom har et behov for å opprettholde streaken, og det er et tydelig og relevant problem når ungdommen selv sier at de «[...] klarer ikke slutte [...]» (u5).

Man kan ikke si noe generelt om hvordan verden er satt sammen etter denne undersøkelsen, men vi kan komme med en slutning om at dette er et problem vi burde se videre på, og ta på alvor. En avhengighet av sosiale medier kan gi ungdommen både dårlig søvn og mindre fokus på skole.

6.2 Veien videre

Det er mye man kan gå videre med etter denne oppgaven. Man kunne gått enda dypere inn på hvilken virkning hvert element har for ungdommene, eller utvidet antall respondenter slik at man kan få enda sikrere tall. Man kan også gå videre og se på hva bedriftene gjør, om de legger inn disse elementene med en tanke om å påvirke ungdommen slik de gjør, eller om det er mer tilfeldig.

Når man utvikler slike applikasjoner har man et ansvar for hvordan ungdommene håndterer det ferdige produktet. Det bør ikke legges inn elementer som gjør at målgruppen får et behov for å fortsette. Det er en ting å legge inn elementer som gjør det vanskelig å bytte over til et alternativ, det er noe helt annet å legge inn elementer som skaper en avhengighet der ungdommene ikke klarer å legge det fra seg.

Er det bedriftene som er ansvarlig for hvordan ungdommene forholder seg til sosiale medier? Bedrifter vil naturligvis beholde kundemassen sin, men det burde ikke gå utover hverdagen deres. Bedrifter bør ikke gå så langt at produktet tar over hverdagen til kundemassen, bare for at de ikke skal gå over til noe annet. Da kommer en inn på spørsmålet, hvor ligger da denne grensen for hva som skaper en verdi for kunden, og når det er blitt for mye?

6.3 Kritisk vurdering av resultater

Hvis noe skulle vært gjort annerledes i denne oppgaven ville det vært å lese seg mer opp på teoriene bak metodene før man satte i gang. Da ville man forhåpentligvis ha valgt en litt annen vei når spørsmålene skulle formuleres. Det er flere ganger jeg fikk andre resultater enn forventet, og måtte dermed bygge oppgaven rundt det.

I denne oppgaven har det vært 116 respondenter som har svart på undersøkelsen. Disse respondentene er i hovedsak bestående av venner til forfatteren eller venners venner. Derfor er det sannsynlig at det er en type mennesker som har svart på den. I tillegg var det ganske tydelig helt fra starten av at denne undersøkelsen handlet i hovedsak om Snapchat, og at de som ikke hadde noe forhold til applikasjonen kanskje lot vær å svare, og dermed gir resultatene et skeivt bilde av virkeligheten.

Når vi ser på hvem respondentene er ser vi at majoriteten er fra Østlandet. Det er flere kvinner enn menn i verden, men denne undersøkelsen består av 83% kvinner, 15% menn og 2% som ikke vil svare. Dette er ikke et reelt bilde på virkeligheten, og dermed noe som kan ha hatt innvirkning på hvordan resultatene av undersøkelsen har blitt.

Her har vi i hovedsak snakket om kvantitative data. Dette er ikke data som kan si noe generelt, da det ikke var nok respondenter som svarte på undersøkelsen. Det jeg kan si noe om, er at disse tallene stemmer for den gruppen av respondenter jeg har, og vil sannsynligvis peke i samme retning som en undersøkelse med flere respondenter. Det har også vært noen kvalitative data, ettersom det har vært mulig for respondentene å komme med egne kommentarer på enkelte spørsmål i undersøkelsen. Dette har gitt arbeidet overraskende vinklinger, og gitt oppgaven flere sider av saken.

Om jeg skulle gjort oppgaven på nytt ville jeg ha sendt inn søknad til NSD tidligere enn jeg gjorde, ettersom det tok så lang tid å få svar. Jeg har brukt mye tid på å lese teorier og artikler som aldri har blitt brukt. For å effektivisere arbeidet ville jeg derfor ha fokusert på skrivingen, og funnet det som var nødvendig underveis. Man trenger ikke lese en hel artikkel for å se om den er nødvendig eller ikke.

7 Konklusjon

Det er flere ting som påvirker ungdommen i dag på Snapchat. Ut fra diskusjonen over og dataene som er samlet inn ser det ut til at flere blir påvirket av spillifiseringsmidlene man finner på sosiale medier. Det virker som om streaks er viktig for flere, og at mange ser det som viktig hvordan man opptrer på sosiale medier, spesielt med tanke på hvor aktiv man er. 1 av 5 gir til og med vekk påloggingsinformasjonen sin slik at andre kan opprettholde sin aktivitet når de selv ikke kan opprettholde den.

Ungdom føler en trang til å opprettholde streaken og få den høyest mulig. Dette er delvis på grunn av elementet av konkurranse og muligheten til å sammenlikne seg selv med andre, men det handler også om hvordan ungdom snakker om Snapchat og deres bruk av det.

8 Referanser

- Aalen, I., 2015. *Sosiale medier*. 3. red. Bergen: Fagbokforlaget.
- Abrahamsen, M. H., 2018. *Snapchat: Webområde for store norske leksikon*. [Internett]
Available at: <https://snl.no/Snapchat>
[Funnet 8. februar 2019].
- Antin, J. & Churchill, E. F., 2011. *Badges in Social Media: A Social Psychological Perspective*. Vancouver: s.n.
- Bekkelund, A. S. K., 2018. *Det teknologiske arbeidslivet*. 1. red. Oslo: Civita.
- Boyd, D., 2014. *It's complicated*. 1. red. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Brorson, H. H., 2016. *Hva er avhengighet*. [Internett]
Available at: <https://www.psykologforeningen.no/foreningen/nyheter-og-kommentarer/aktuelt/hva-er-avhengighet>
[Funnet 9. Mai 2019].
- Busch, T., 2018. *Akademisk skriving*. 4. red. Bergen: Fagbokforlaget.
- Deterding, S., 2012. Gamification: Designing for Motivation. *Interactions*, 7. Oktober, pp. 16-19.
- Eriksen, E., 2006. *Mobilens historie: 1990-2006*. [Internett]
Available at: https://www.tek.no/artikler/mobilens_historie_1990_-_2006/32903
[Funnet 13. Mai 2019].
- Fekjær, S. & Pape, H., 2004. Når "alle" doper seg. *Tidsskrift for ungdomsforskning*, 10. Oktober, pp. 21-32.
- Flaten, S., u.d. *Psykologi: Er sosial kompetanse viktig for hvordan vi tilpasser oss i grupper?*. [Internett]
Available at: <https://studieweb.no/psykologi-er-sosial-kompetanse-viktig-for-hvordan-vi-tilpasser-oss-grupper/>
[Funnet 9. Mai 2019].
- Frøjd, K. & Johansen, G. R., 2019. *Tar i bruk ny metode for å hindre russebråk*. [Internett]
Available at: <https://www.tv2.no/a/10586388/>
[Funnet 7. Mai 2019].
- Gjørund, P. & Huseby, R., 2015. *To eller flere: Basiskunnskaper i gruppepsykologi*. 4. red. Oslo: Cappelen damm.
- Goffman, E., 1952. *Vårt rollespill til daglig*. Ny utg. 2014 red. Oslo: Pax.
- Gomnes, O. M. K., 2016. *Et oppgjør med kroppspresset*. [Internett]
Available at:
<https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2421321/Gomnes,%20Oda%20>

Snapchat: hjelp eller plage

[klausulert\).pdf?sequence=1](#)
[Funnet 7. Mai 2019].

Grønmo, S., 2016. *Samfunnsvitenskapelige metoder*. 2. red. Bergen: Fagbokforlaget.

Holø, R. M. & Skrefsrud, L. E., 2019. *Facebook-post endret alt: Ba om hjelp til datterens konfirmasjon*. [Internett]

Available at: https://www.nrk.no/ho/sto-fram-med-darlig-rad_-ba-om-hjelp-til-a-arrangere-konfirmasjon-pa-spleis-1.14541922
[Funnet 13. Mai 2019].

IPSOS, 2019. *SoMe-tracker Q4'18*. [Internett]

Available at: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q418>
[Funnet 8. februar 2019].

Khaleel, F. L., Ashaari, N. S., Wook, T. S. M. T. & Ismail, A., 2016. Gamification Elements for Learning Applications. *International Journal on Advanced Science Engineering Information Technology*, pp. 868-874.

Larsen, A. K., 2017. *En enklere metode*. 2. red. Bergen: Fagbokforlaget.

Lien, M. S., Lohne, L. & Silseth, I., 2019. *Kommune ber barn slette "mobbeapp":- Enkelte har blitt grovt uthengt*. [Internett]

Available at: <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/e1pR9g/kommune-ber-barn-slette-mobbeapp-enkelte-har-blitt-grovt-uthengt>
[Funnet 13. Mai 2019].

Madsen, O. J., 2018. *Generasjon prestasjon*. 2. red. Oslo: Universitetsforlaget.

Medietilsynet, u.d. *Sosiale medier*. [Internett]

Available at: https://www.medietilsynet.no/barn-og-medier/sosiale-medier/#anchor_1075
[Funnet 7. Mai 2019].

Mørk, N., 2018. *Lindmo - 7.september 2018* [Intervju] (7. September 2018).

NDLA, 2017. *Synkron og asynkron kommunikasjon*. [Internett]

Available at: <https://ndla.no/nb/node/56421?fag=16381>
[Funnet 8. februar 2019].

Nordal, O., Liseter, I. M. & Rossen, E., 2018. *Internetts historie*. [Internett]

Available at: https://snl.no/Internetts_historie
[Funnet 13. Mai 2019].

NSD (1), u.d. *Om NSD*. [Internett]

Available at: <https://nsd.no/om/>
[Funnet 4. april 2019].

NSD (2), 2019. *Hva må jeg informere om?*. [Internett]

Available at:
https://nsd.no/personvernombud/hjelp/informasjon_samtykke/informere_om.html
[Funnet 30 januar 2019].

Nymo, J. & Tøhaug, P., 2013. *Sosiale medier når de pårørende før oss*. [Internett]

Available at: https://www.nrk.no/troms/_traumatiserende-for-de-parorende-

Snapchat: hjelp eller plage

1.11365755

[Funnet 02 Mai 2019].

Rienecker, L. & Jørgensen, P. S., 2013. *Den gode oppgaven*. 2. red. Bergen: Fagbokforlaget.

Rise, J., 2014. Hva er avhengighet?. *Psykologisk Tidsskrift*, pp. 8-17.

Robson, K. et al., 2015. Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, pp. 411-420.

Rosland, K., 2018. *Hva er motivasjon*. [Internett]

Available at:

<https://ndla.no/subjects/subject:12/topic:1:183846/topic:1:183860/resource:1:85354>

[Funnet 6. Mai 2019].

Rossen, E. & Dvergsdal, H., 2019. *Datamaskin - historikk*. [Internett]

Available at: [https://snl.no/datamaskin - historikk](https://snl.no/datamaskin-historikk)

[Funnet 13. Mai 2019].

Rudi, I. B., 2017. *Endringer i sosialisering - fra eventyr til digitale læremidler*. [Internett]

Available at:

<https://ndla.no/subjects/subject:3/topic:1:55163/topic:1:168398/resource:1:1552>

[Funnet 13. Mai 2019].

Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K. & Mandl, H., 2016. How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, Volum 69 (2017), pp. 371-380.

Skaalvik, E. M. & Skaalvik, S., 2016. *Motivasjon for læring*. 2. red. Oslo: Universitetsforlaget.

Snap Inc. (1), u.d. *My Story: Webområde for Snapchat*. [Internett]

Available at: <https://support.snapchat.com/nb-NO/article/my-story>

[Funnet 8. februar 2019].

Snap Inc. (2), u.d. *Our Story: Webområde for Snapchat*. [Internett]

Available at: <https://support.snapchat.com/nb-NO/article/our-story>

[Funnet 8. februar 2019].

Snap Inc. (3), 2019. *Snap Inc. Vilkår for tjenesten*. [Internett]

Available at: <https://www.snap.com/nb-NO/terms/#terms-row>

[Funnet 2. Mai 2019].

Snap Inc. (4), u.d. *Send en Snap*. [Internett]

Available at: <https://support.snapchat.com/nb-NO/article/send-snap>

[Funnet 8. Mai 2019].

Snap Inc. (5), u.d. *Bestevenner*. [Internett]

Available at: <https://support.snapchat.com/nb-NO/article/best-friends>

[Funnet 8. Mai 2019].

Snap Inc. (6), u.d. *Venne-emojier*. [Internett]

Available at: <https://support.snapchat.com/nb-NO/article/friend-emojis>

[Funnet 8. Mai 2019].

Snapchat: hjelp eller plage

Snap Inc. (7), u.d. *Min poengsum*. [Internett]

Available at: <https://support.snapchat.com/nb-NO/a/my-score>

[Funnet 10. Mai 2019].

Storberget, B., 2018. *Postverk*. [Internett]

Available at: <https://snl.no/postverk>

[Funnet 13. Mai 2019].

Store Norske Leksikon, 2018. *Brev- Historie*. [Internett]

Available at: <https://snl.no/brev - historie>

[Funnet 13. Mai 2019].

Svartdal, F. & Tønnesson, Ø., 2019. *Ungdom*. [Internett]

Available at: <https://snl.no/ungdom>

[Funnet 8. Mai 2019].

Telia, 2017. *Slik endrer teknologi det sosiale livet*. [Internett]

Available at: <https://www.telia.no/magasinet/slik-endrer-teknologi-det-sosiale-livet/>

[Funnet 13. Mai 2019].

Ungdata (1), u.d. *Sosiale medier*. [Internett]

Available at: <http://www.ungdata.no/Mediebruk/Sosiale-medier>

[Funnet 8. februar 2019].

Ungdata (2), u.d. *Psykiske helseplager*. [Internett]

Available at: <http://www.ungdata.no/Helse-og-trivsel/Psykiske-helseplager>

[Funnet 8. Mai 2019].

Ungdata (3), u.d. *Skjermtid*. [Internett]

Available at: <http://www.ungdata.no/Mediebruk/Skjermtid>

[Funnet 8. Mai 2019].

Ungdata (4), 2016. *Hva er Ungdata*. [Internett]

Available at: <http://www.ungdata.no/Om-undersokelsen/Hva-er-Ungdata>

[Funnet 8. Mai 2019].

Ungdata (5), u.d. *Sosial på nett*. [Internett]

Available at: <http://www.ungdata.no/Venner/Sosial-paa-nett>

[Funnet 8. Mai 2019].

Vannette, D., 2015. *10 Tips for Building Effective Surveys*. [Internett]

Available at: <https://www.qualtrics.com/blog/10-tips-for-building-effective-surveys/>

[Funnet 3. april 2019].

Øverby, H., Olsen, K. W. & Johnsen, R., 2019. *Telefonapparat*. [Internett]

Available at: <https://snl.no/telefonapparat>

[Funnet 13. Mai 2019].

Vedlegg

Vedlegg 1: Tankekart av problemstilling

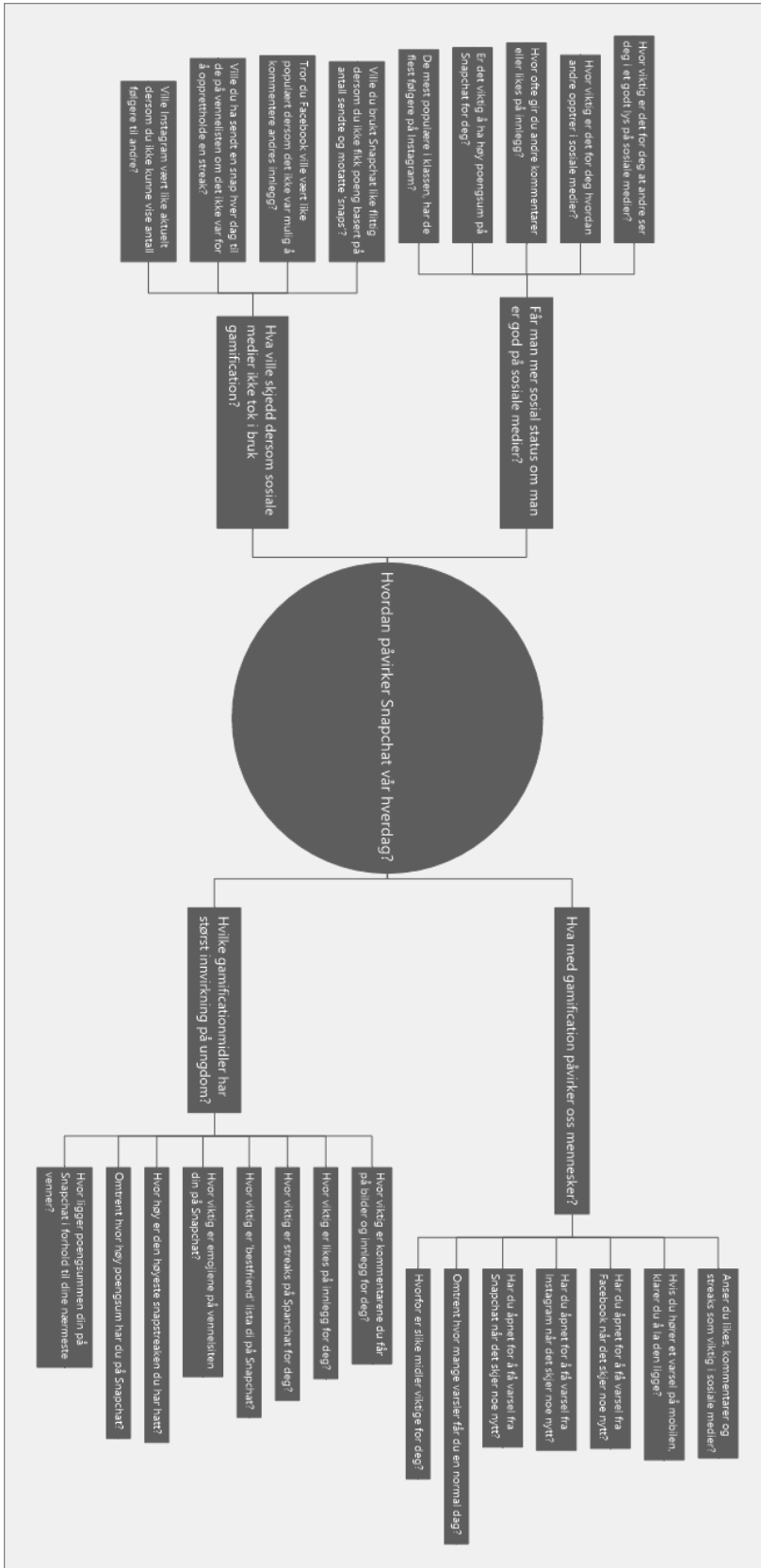
Vedlegg 2: Godkjenning fra NSD

Vedlegg 3: Informasjonsskriv

Vedlegg 4: Spørreskjema

Vedlegg 5: Tabeller etter undersøkelsen

Vedlegg 1: Tankekart av problemstillingen



Vedlegg 2: Godkjenning fra NSD

26.3.2019

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



NSD sin vurdering

Prosjektittel

Bacheloroppgave Informatikk, informasjonsbehandling

Referansenummer

533387

Registrert

04.02.2019 av Charlotte Valdem - charlv@stud.ntnu.no

Behandlingsansvarlig institusjon

NTNU Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet / Fakultet for informasjonsteknologi og elektroteknikk (IE) / Institutt for datateknologi og informatikk

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Kirsti Elisabeth Berntsen, kirsti.berntsen@ntnu.no, tlf: 95708539

Type prosjekt

Studentprosjekt, bachelorstudium

Kontaktinformasjon, student

Charlotte Valdem, charlv@stud.ntnu.no, tlf: 95489100

Prosjektperiode

07.01.2019 - 16.06.2019

Status

08.03.2019 - Vurdert

Vurdering (1)

08.03.2019 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen vil være i samsvar med personvernlovgivningen, så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet 06.03.2019 med vedlegg, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

26.3.2019

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle særlige kategorier av personopplysninger om helse og alminnelige personopplysninger frem til 16.06.2019.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 nr. 11 og art. 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse, som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes uttrykkelige samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 a), jf. art. 9 nr. 2 bokstav a, jf. personopplysningsloven § 10, jf. § 9 (2).

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

SelectSurvey er databehandler i prosjektet. NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og eventuelt rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Kajsa Amtndsen
Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

Vedlegg 3: Informasjonsskriv

Informasjonsskriv

Trondheim, 26.02.19

Til deltakere i forskningsprosjektet Effekter av spillifisering i sosiale media, ved bachelorstudent Charlotte Valdem (charlv@stud.ntnu.no), studieretning Informasjonsbehandling, Institutt for datateknologi og informatikk ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (IDI, NTNU). Spørsmål knyttet til dine rettigheter kan sendes til NTNUs personvernombud, Thomas Helgesen (thomas.helgesen@ntnu.no).

Målet med dette prosjektet er å finne ut hvordan livene til ungdom blir påvirket av spillobjekter som finnes på Snapchat. Dataene som samles inn vil senere bli brukt i en oppgave i form av grafer og diagrammer. Enkeltpersoner vil ikke bli gjenkjent i den endelige oppgaven. Datamaterialet vil kun være tilgjengelig for studenten og hennes veileder, og lagret på institusjonens server.

For å delta fullfører du en spørreundersøkelse, noe som tar ca 6-8 minutter. Du vil få spørsmål om hvordan du opptrer på sosiale medier i forhold til andre, din opplevelse av sosiale medier, og hvordan du føler deg i forhold til dem. Du vil blant annet få muligheten til å svare på et eller flere alternativer, eller skrive egne svar. Spørreundersøkelsen må besvares uten avbrudd for at den skal være gjeldende.

Som deltaker i dette prosjektet har du rett til å få vite hva som er lagret av personinformasjon om deg, eller rette/slette personinformasjon. Vi lagrer ikke navnet ditt sammen med svarene dine. Vi behandler informasjon om deg basert på ditt samtykke.

Det er frivillig å delta i prosjektet, og man kan avbryte under hele undersøkelsen. Ved å klikke 'ferdig' på siste side, godtar du det som står skrevet i dette skrivet, og at dataene lagres frem til prosjektets slutt, senest 09.06.2019. Det er ikke mulig å trekke seg etter at undersøkelsen er fullført. Ta kontakt om du har spørsmål, eller for å se det endelige resultatet.

Snapchat: hjelp eller plage

Vedlegg 4: Spørreskjema

Informasjon:

- Informere om årsaken for undersøkelsen
- Dette er en anonym undersøkelse, det er valgfritt å delta.
- Kort om svaralternativene og hvordan spørreundersøkelsen er strukturert

Informasjon om brukeren

Spørsmål knyttet til hvem brukeren er, ikke identifiserbart

Godtar du det som står skrevet i informasjonsskrivet på forrige side?

Hvor gammel er du?

Hvor i landet bor du?

Hvilket kjønn er du?

Hva slags linje går du?

Snapchat og din hverdag

Brukerens hverdag på Snapchat.

Har du bruker på Snapchat

Hvor ofte åpner du Snapchat?

Omtrent hvor mange venner har du på Snapchat?

Tror du at du har flere venner på Snapchat enn andre i din klasse?

Omtrent hvor mange 'snaps' sender du en helt vanlig dag?

Omtrent hvor mange 'snaps' mottar du en helt vanlig dag?

I hvilke anledninger tar brukeren i bruk Snapchat?

I hvilke av følgende situasjoner tar du vanligvis i bruk Snapchat?

I hvilke av følgende situasjoner tar du vanligvis IKKE i bruk Snapchat?

Hvor godt passer disse utsagnene deg?

Jeg tar frem mobilen for å se etter om det har skjedd noe nytt, til tross for at jeg ikke har hørt noe varsel.

Jeg bruker mer tid på sosiale medier enn andre i min klasse.

Jeg bekymrer meg for hvordan andre ser meg om Snapchat-streaken blir borte.

Jeg tar meg selv i å sitte mye på sosiale medier mens jeg er ute med venner.

Snapchat: hjelp eller plage

Jeg gir vekk påloggingsinformasjonen på sosiale medier til andre for å opprettholde aktiviteten på sosiale medier mens jeg er uten internett.

Jeg regner med at jeg blir ansett som mindre populær dersom jeg ikke opprettholder min vanlige aktivitet på sosiale medier.

Jeg føler meg stresset dersom jeg oppdager timeglasset på Snapchat.

Gamification på sosiale medier

Brukerens forhold til spillifisering på sosiale medier.

Hvor viktig er streaks på Snapchat for deg?

Hvor viktig er kommentarer og likes på sosiale medier for deg?

Omtrent hvor høy er den høyeste streaken du har i dag?

Omtrent hvor høy er den høyeste streaken du noen gang har hatt?

Er det viktig for deg å ha høy poengsum på Snapchat?

Tror du andre har høyere poengsum på Snapchat enn det du har?

Hvilket hjerte har du med bestevennen din på Snapchat?

Påvirkning av hverdagen

Hvis du hører et varsel fra telefonen, klarer du å la den ligge?

Har du venner på din venneliste på Snapchat du sender en 'snap' til hver dag?
Hvorfor?

I hvilke sammenhenger bruker du Snapchat fremfor andre sosiale medier?

Hvorfor tar du i bruk Snapchat når du skal dele ett øyeblikk?

Tror du bruk av Snapchat har blitt en vane?

Tror du at hverdagen ville vært enklere med mindre fokus på sosiale medier?

Har du noe å tilføye om din og/eller andres bruk av Snapchat?

Snapchat: hjelp eller plage

Vedlegg 5: Tabeller etter undersøkelsen

Hvor gammel er du?

Svar	Antall
16 år	19
17 år	39
18 år	38
19 år	19
Sum	115

Hvor i landet bor du?

Svar	Antall
Østlandet	52
Midt-Norge	7
Nord-Norge	13
Sørlandet	26
Vestlandet	18
Sum	116

Hvilket kjønn er du?

Svar	Antall
Jente	96
Gutt	18
Annet / vil ikke svare	2
Sum	116

Hva slags linje går du på videregående skole?

Svar	Antall
Studierettet	71
Yrkesfaglig	45
Sum	116

Har du bruker på Snapchat?

Svar	Antall
Ja	114
Nei	1
Sum	115

Hvor ofte åpner du Snapchat?

Svar	Antall
Minst 1 gang hver dag	106

Vedlegg

Snapchat: hjelp eller plage

1-6 ganger i uken	7
Opptil 1-3 ganger i måneden	2
Har ikke Snapchat	1
Sum	116

Omtrent hvor mange venner har du på Snapchat?

Svar	Antall
1-29 venner	2
30-69 venner	22
70-99 venner	9
100 eller flere venner	69
Vet ikke	13
Har ikke Snapchat	1
Sum	116

Tror du at du har flere venner på Snapchat enn andre i din klasse?

Svar	Antall
Ja, mange flere	12
Ja, noen flere	15
Omtrent like mange	39
Nei, noen færre	24
Nei, mange færre	25
Har ikke Snapchat	1
Sum	116

Omtrent hvor mange 'snaps' sender du en helt vanlig dag?

Svar	Antall
Mindre enn 1 snap daglig	5
1-5 snaps daglig	16
6-10 snaps daglig	13
Mer enn 10 snaps daglig	81
Har ikke Snapchat	1
Sum	116

Omtrent hvor mange 'snaps' mottar du en helt vanlig dag?

Svar	Antall
Mindre enn 1 snap daglig	2
1-5 snaps daglig	7
6-10 snaps daglig	13
Mer enn 10 snaps daglig	93
Har ikke Snapchat	1

Snapchat: hjelp eller plage

Sum	116
------------	------------

I hvilke av følgende situasjoner tar du vanligvis i bruk Snapchat?

Svar	Antall
Når jeg kjeder meg	110
Når jeg spiser noe godt	46
Når jeg ser noe fint	69
Når jeg har vært og trent	31
Når jeg er sammen med venner	73
Når jeg er på fest	60
Når jeg opplever noe spesielt sammen med andre	67
Når jeg opplever noe spesielt alene	68
Når jeg er i konfirmasjon	34
Når jeg er i barnedåp/navnefest	28
Når jeg er i begravelse	5
Når jeg er i bryllup	29
Når jeg kommer over noe morsomt	89

I hvilke av følgende situasjoner tar du vanligvis IKKE i bruk Snapchat?

Svar	Antall
Når jeg kjeder meg	4
Når jeg spiser noe godt	32
Når jeg ser noe fint	11
Når jeg har vært og trent	47
Når jeg er sammen med venner	16
Når jeg er på fest	24
Når jeg opplever noe spesielt sammen med andre	28
Når jeg opplever noe spesielt alene	11
Når jeg er i konfirmasjon	57
Når jeg er i barnedåp/navnefest	64
Når jeg er i begravelse	103
Når jeg er i bryllup	58
Når jeg kommer over noe morsomt	5

Jeg tar frem mobilen for å se etter om det har skjedd noe nytt, til tross for at jeg ikke har hørt noe varsel.

Svar	Antall
Passer veldig bra	45
Passer bra	41
Passer hverken bra eller dårlig	20
Passer dårlig	7

Snapchat: hjelp eller plage

Passer veldig dårlig	3
Sum	116

Jeg bruker mer tid på sosiale medier enn andre i min klasse.

Svar	Antall
Passer veldig bra	6
Passer bra	13
Passer hverken bra eller dårlig	51
Passer dårlig	34
Passer veldig dårlig	12
Sum	116

Jeg bekymrer meg for hvordan andre ser meg om Snapchat-streaken blir borte.

Svar	Antall
Passer veldig bra	1
Passer bra	4
Passer hverken bra eller dårlig	18
Passer dårlig	25
Passer veldig dårlig	67
Sum	115

Jeg tar meg selv i å sitte mye på sosiale medier mens jeg er ute med venner.

Svar	Antall
Passer veldig bra	8
Passer bra	31
Passer hverken bra eller dårlig	41
Passer dårlig	25
Passer veldig dårlig	11
Sum	116

Jeg gir vekk påloggingsinformasjonen på sosiale medier til andre for å opprettholde aktiviteten på sosiale medier mens jeg er uten internett.

Svar	Antall
Passer veldig bra	11
Passer bra	12
Passer hverken bra eller dårlig	13
Passer dårlig	14
Passer veldig dårlig	66
Sum	116

Vedlegg

Snapchat: hjelp eller plage

Jeg regner med at jeg blir ansett som mindre populær dersom jeg ikke opprettholder min vanlige aktivitet på sosiale medier.

Svar	Antall
Passer veldig bra	2
Passer bra	11
Passer hverken bra eller dårlig	25
Passer dårlig	19
Passer veldig dårlig	59
Sum	116

Jeg føler meg stresset dersom jeg oppdager timeglasset på Snapchat.

Svar	Antall
Passer veldig bra	6
Passer bra	19
Passer hverken bra eller dårlig	31
Passer dårlig	21
Passer veldig dårlig	39
Sum	116

Omtrent hvor høy er den høyeste streaken du har i dag?

Svar	Antall
Lavere enn 20 dager	20
20-69 dager	7
70-149 dager	9
150-499 dager	28
500-1000 dager	38
Mer enn 1000 dager	13
Sum	115

Omtrent hvor høy er den høyeste streaken du noen gang har hatt?

Svar	Antall
Lavere enn 20 dager	5
20-69 dager	4
70-149 dager	6
150-499 dager	27
500-1000 dager	56
Mer enn 1000 dager	17
Sum	115

Er det viktig for deg å ha høy poengsum på Snapchat?

Vedlegg

Snapchat: hjelp eller plage

Svar	Antall
Veldig viktig	0
Viktig	0
Hverken eller	30
Uviktig	32
Veldig uviktig	53
Har ikke Snapchat	1
Sum	116

Tror du andre har høyere poengsum på Snapchat enn det du har?

Svar	Antall
Ja, mye høyere	79
Ja, noe høyere	22
Omtrent det samme	10
Nei, noe lavere	2
Nei, mye lavere	2
Har ikke Snapchat	1
Sum	116

Hvilket hjerte har du med bestevennen din på Snapchat?

Svar	Antall
Gult hjerte	22
Rødt hjerte	16
Rosa hjerter	22
Vet ikke/byr meg ikke	55
Har ikke Snapchat	1
Sum	116

Hvis du hører et varsel fra telefonen, klarer du å la den ligge?

Svar	Antall
Ja, alltid	12
Som oftest	33
Av og til	50
Som regel ikke	21
Nei, aldri	0
Sum	116

Tror du bruk av Snapchat har blitt en vane?

Svar	Antall
Ja	102
Nei	8

Snapchat: hjelp eller plage

Vet ikke	4
Sum	114

Tror du at hverdagen ville vært enklere med mindre fokus på sosiale medier?

Svar	Antall
Ja, mye enklere	25
Ja, noe enklere	36
Hverken eller	39
Nei, noe vanskeligere	10
Nei, mye vanskeligere	1
Vet ikke	4
Sum	115