

Martin Andreas Paulsen

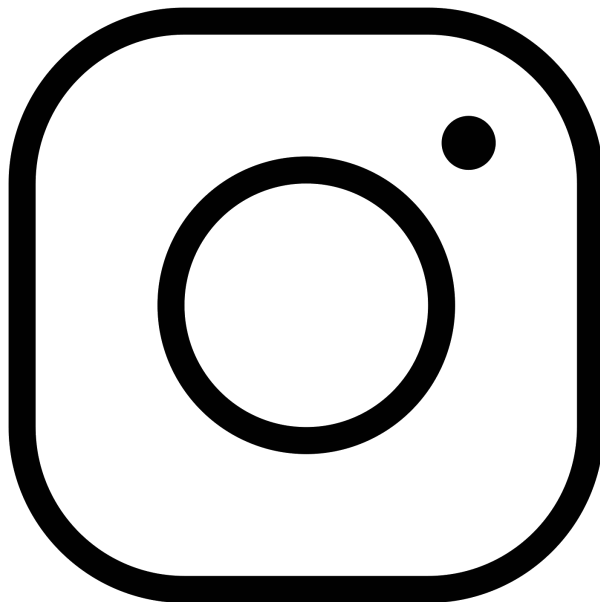
Instagrams påvirkning på brukernes selvrepresentasjon

En kvalitativ kaususstudie av bildedelingsplattformen Instagram

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Frantzen, Vegard

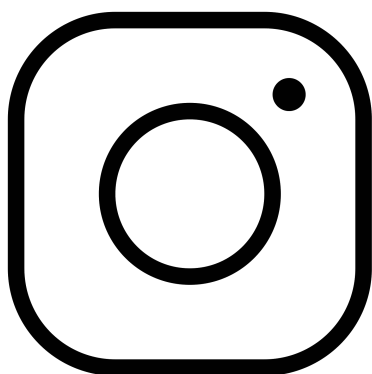
Mai 2019



Martin Andreas Paulsen

Instagrams påvirkning på brukernes selvrepresentasjon

En kvalitativ kaususstudie av bildedelingsplattformen Instagram



Bacheloroppgave i Medievitenskap
Veileder: Frantzen, Vegard
Mai 2019

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Institutt for kunst- og medievitenskap

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet i forbindelse med avslutningen på min vei mot å bli en medieviter. Både løpet og oppgaveskrivingen har vært gode prosesser som jeg håper du får nytte av.

Jeg retter med dette en takk til mine medstudenter, forelesere og veileder for samtaler, forelesninger og svette på veien.

A handwritten signature in black ink that reads "Martin". The letters are cursive and slightly slanted to the right.

Martin Andreas Paulsen

Sammendrag

Denne oppgaven presenterer et kvalitativt studie av bildedelingstjenesten Instagram. Det er tjenestens *brukergrensesnitt*, *design* og *interaksjonsmuligheter* som er utgangspunktet for analyse og drøfting. For å belyse dette er det samlet inn dokumentasjon i form av skjermdumper fra Instagrams Android-applikasjon. Analysen og drøftingen er gjort med grunnlag i *skriptteori* og *medielogikk*. Den amerikanske Sosiologen David Altheide og psykologen Robert Snow kritiserte gjennom medielogikken på 60-tallet hvordan mediekanaler ikke var nøytrale, og dette skaper formålet ved undersøkelsen. Oppgaven avdekker at Instagrams designvalg og brukervilkår kan være med på å forme selvrepresentasjoner på plattformen, både direkte og indirekte.

Abstract

This study presents a qualitative research done on the image sharing platform Instagram. Its the platforms *user interface*, *design* and *options for interactions* that are the subject of study. To illustrate this, there is gathered data in the form of screen captures from Instagrams Android application. The analysis is done through the basis of *script theory* and *media logic*. The American sociologist David Altheide and psychologist Robert Snow criticised the media of not being neutral mediators in the media logic in the 1960's, and it forms the purpose of this study. The Study at hand shows how Instagrams choices of design and user agreement has the possibility of interfering with the users self representations displayed on the platform, both directly and indirectly.

Innholdsfortegnelse

1.	Innledning	1
1.1	Problemstilling og struktur.....	1
2.	Introduksjon av Instagram	2
3.	Teori og tidligere forskning	3
3.1	Skriptteori.....	3
3.2	Medielogikk.....	4
3.2.1	Massemedielogikk.....	4
3.2.2	Sosiale mediers logikk.....	5
3.3	Selvrepresentasjon.....	7
3.4	Brukergrensesnitt.....	7
3.5	Tidligere forskning.....	7
3.5.1	Evaluering av verdien til Instagrams emneknagger.....	8
3.5.2	En studie av motiv, bruk og selvrepresentasjon på Instagram.....	8
4.	Metode og datainnsamling	8
4.1	Innsamling av design og brukergrensesnitt.....	8
4.2	Validitet og kritikk.....	9
5.	Analyse og drøfting	10
5.1	Instagrams foretrukne representasjonsmodi og verdier.....	11
5.2	Instagrams brukerbegrensninger.....	12
5.2.1	Pre-skriptivt bildeformat.....	12
5.2.2	Instagrams filtre.....	13
5.2.3	Publiseringsforbud.....	14
5.3	Implikasjoner av å <i>like</i>	15
5.3.1	En jakt på anerkjennelse.....	15
5.3.2	Selvrepresentasjoner av liker-klikk.....	16
5.4	Det offentlige og det private.....	17
5.4.1	Brukervilkår.....	18
6.	Avslutning	18
6.1	Perspektivering.....	19
	Referanser.....	20

Figurer

2.1	Landingsside.....	2
2.2	Landingsside.....	2
5.1.1	Publikasjonsside.....	11
5.2.2	Bildevalg.....	11
5.2.1.1	Format.....	13
5.2.1.2	Format.....	13
5.2.1.3	Format.....	13
5.2.2.1	Filter.....	13
5.2.3.1	Rapportér.....	14
5.3.1	Tellefunksjoner.....	15
5.3.2.1	Likeroversikt.....	16
5.4.1	Kontoinnstillinger.....	17

1. Innledning

De sosiale mediene som ble introdusert som følge av utviklingen mot web 2.0 har gitt oss Instagram, Facebook og Snapchat med flere. Felles for disse er at brukeren står i sentrum, både som produsent og mottaker av innhold. På alle disse plattformene har brukerne muligheten til å representere seg tekstuert, gjennom lyd, bilder og video. Enkelte av disse plattformene er kategorisert som bildedelingstjenester eller meldingstjenester selv om de både kan dele tekstuert og visuelt innhold. En av disse plattformene er Instagram, hvor brukere deler bilder på sine egne kontoer som deres følgere og andre kan se og *like*. Og selv etter at Instagram har lagt til funksjoner som direkte meldinger og videoer, henger bildedelingsknaggen igjen. Alle disse funksjonene gir oss flere muligheter til å representere oss selv tekstuert gjennom bildetekst, med bilder, videoer, lyd og direkte meldinger. Det er lett å tenke at dette er nøytrale kanaler hvor vi selv kan representere oss etter eget ønske (se avsnitt 3.2.1), men det er mulig at Instagram bærer preg av forhåndsbestemte og tvungne faktorer i skriptet. På bakgrunn av dette er formålet ved oppgaven å undersøke Instagrams nøytralitet gjennom å utforske problemstillingen som følger:

1.1 Problemstilling og struktur

Hvordan kan Instagrams skript i lys av medielogikk være med på å påvirke brukernes selvrepresentasjoner på plattformen?

Selve spørsmålet rundt selvrepresentasjon bygger på professor i digitale kulturer ved Universitet i Bergen, Jill Walker Rettbergs bok *Seeing ourselves through technology* (2014). Rettberg tar for seg hvordan både brukerne, plattformene og andre blir representert, og gjør representasjoner gjennom de digitale mediene. Her ønsker jeg å finne ut hvorvidt Instagrams skript kan være med på å styre og veilede brukerne. Jeg har en hypotese om at det sosiotekniske og det fysiske skriptet kan være med på å bestemme hvordan selvrepresentasjoner blir formet på plattformen. I følge av dette er også medielogikken god til å forklare underliggende designvalg og hva som publiseres på sosiale plattformer som Instagram. En godt egnet metode til å gjøre et dypdykk i Instagram er en kvalitativt tekstanalytisk tilnærming, med en utvidet forståelse av begrepet tekst - som også kan omhandle bilder, video, lyd, og skriftekst.

Oppgaven er strukturert i hoveddelene presentasjon av instagram, teori med tidligere forskning, metode og drøfting med analyse. I teoridelen presenterer jeg medielogikken, skriptteori og de

forskjellige modi for selvrepresentasjon av Rettberg (2014) som danner grunnlaget for oppgaven. I metodedelene viser jeg til hvilken fremgangsmåte jeg har brukt for å innhente data, og en drøfting av validitet, kritikk og etikk. I drøftingskapitlet tar jeg for meg hvordan Instagrams design og brukere kan være med på å styre selvrepresentasjoner gjennom blant annet tvungne bildeformater, bildeforbud og liker-funksjonen.

2. Introduksjon av Instagram

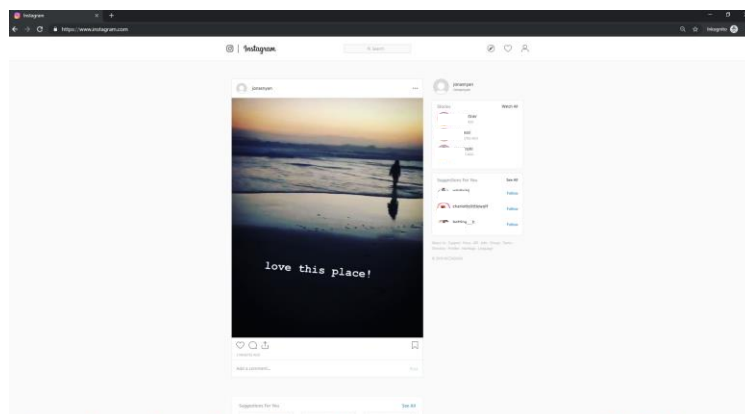
Instagram er en bildedelingstjeneste eid av Facebook og ble i 2012 kjøpt for en sum tilsvarende en milliard norske kroner (Rieff, 2019). Entreprenørene og mykvareutviklerne Kevin Systrom og Mike Kriegers ønske om å sende bilder av solstråler til mennesker på andre siden av kloden for å spre *glede* ga de motivasjon til å lage Instagram (Instazood.com, 2019). Etter utgivelsen i 2010 og oppkjøpet i 2012 har Instagram hatt en organisk brukervekst fram til dagens brukerbase på omlag 1 milliard aktive månedlige brukere (statista.com, 2019). En kommersialisering har dog hendt etter Facebooks oppkjøp; Instagram er fortsatt gratis å bruke, men de benytter seg nå av en reklamefinansiert modell (business.instagram.com, 2019).

I likhet med både Facebook og andre sosiale medier får man en personlig profil og en nyhetsvegg når man oppretter en konto på Instagram. Når brukeren publiserer et bilde eller en video på plattformen vil dette bli vist på profilen, og de som følger denne brukeren vil se dette på deres nyhetsvegg. Nyhetsveggen er den siden i applikasjonen hvor brukeren kan bla gjennom publisert materiale fra sine følgere.

Det er i hovedsak brukerne selv som avgjør hva som publiseres på profilene, og hva som dermed blir synlig for andre. Det er deling av andre og egne bilder og videoer som karakteriserer tjenesten - omtalt i oppgaven som brukergenerert innhold.



Figur 2.1 landingsside



Figur 2.2 landingsside

Landingssidene er det første brukergrensesnittet brukere får presentert når de åpner en nettside eller en applikasjon. Figur 2.1 viser den typiske landingssiden for Instagrams Android-applikasjon og Figur 2.2 for en nettleser på Windows.

3. Teori og tidligere forskning

Som grunnleggende teori for å besvare problemformuleringen har jeg valgt *medielogikk* og *skriptteori*. Jeg gjør også en begrepsforklaring av *selvrepresentasjon* før jeg viser til tidligere forskning som er gjort på Instagram og dens brukere.

Skript er godt egnet til se se på hvordan Instagram er bygd opp med både valgmuligheter, designvalg og brukerveiledninger. Medielogikken kan med dette brukes for å koble sammen hvordan designvalg indirekte påvirker brukernes selvrepresentasjoner og innhold.

3.1 Skriptteori

Skriptteori baserer seg på hvordan utviklere av teknologi bevisst eller ubevisst koder inn bruksanvisninger for *hvem* som skal bruke teknologi, og *hvordan* (Oudshoorn et al. 2004, Skjølsvold 2015:149). Skriptteori blir populært delt inn i to forskjellige kategorier, som presentert i artikkelen *The car as a cultural statement* av seniorforsker ved Sintef, dr.polit Marit Hubak i 1999. Det ene omhandler det sosiotekniske ved skriptene, og kan leses gjennom materiale som reklamer, instruksjonsbøker og utsagn fra utviklerne eller designerne. Det andre skriptet blir referert til som det fysiske, altså selve utformingen og estetikken av en gitt teknologi. Skriptet sier ikke minst noe om hva utvikleren anser som verdifullt, og hva som regnes som godt – Til eksempel vil en treningsapplikasjon gi deg positiv *feedback* om du trener, og derav kan trening regnes som en verdifull og god aktivitet av utviklerne.

Kjetil Fallan, professor ved Universitetet i Oslo videreutviklet skriptbegrepet i artikkelen *De-scribing Design: Appropriating Script Analysis to Design History* (2008) for å belyse prosessene som foregår rundt teknologier og deres design. *In-scription* brukes for å forklare prosessen der verdier og fordommer gjøres materielt i et objekt, for eksempel å designe store knapper i teknologi til eldre. Begrepet *Pre-scription* bruker Fallan for å beskrive hva et produktdesign tillater eller ikke tillater - har det et håndtak, er det trolig designet for å bæres. *De-scription* forstås som en lesing av skriptet, og *anti-program* er en forståelse for eller bruk av teknologi som går utenom det tenkte skriptet. Eksempler kan være at brukeren finner

bruksområder utvikleren ikke hadde forutsett, som å bruke spaghetti til smykker. Slike anti-program kan oppstå ved utydelige skript, eller av oppfinnsomme brukere. Til slutt presenterer Fallan *re-inscription* som noe likt som in-scription, men med tilbakemeldinger fra brukerne. Typiske spørsmål å stille til et produkt med tanke på designet er når, hvordan og hva, og forestillinger om hvem brukeren er, hvilket kjønn, legning og ferdigheter han eller hun har (Fallan, 2008).

3.2 Medielogikk

Teori som omhandler medielogikk har en lang fartstid siden den ble lansert av Altheide og Snow i 1979, men tidlig bærer den preg av en medieforståelse hvor mediene blir gitt mye makt. Medielogikken ble lansert i samme periode som dagsordentesen, kultivasjonsteori og taushetsspiralen som sementerer hvordan mediene ble forstått som mektige kommunikasjonskanaler på 60- og 70-tallet.

En problematikk vi kan se i den gamle medielogikken er at den aldri ble revidert, og passer derfor dårlig inn i dagens mediebilde med all mediekonvergensen og utviklingen vi har hatt de siste to ti-årene. I tillegg har en kommersialisering av mediekanalene gjort at det i dag er vanskeligere å skille mellom informasjonsformidling og reklame. Den nye retningen med de sosiale mediers logikk er et forsøk på å modernisere medielogikken, og dermed fylle et teoretisk tomrom. Arbeidet fra 1970-2010 var i større grad fokusert på å belyse hvordan sosiale medier fungerte som offentlige rom (van Dijck, J., & Poell, T, 2013:4).

Følgende skal jeg vise til tre prinsipper som Altheide og Snow (1979) mente gjennomsyret samfunnet i massemedielogikken, før jeg utdyper logikken med sosiale mediers logikk.

3.2.1 Massemedielogikk

Massemediene skaper en tilsynelatende evig strøm av informasjon fra verden rundt, noe Williams beskrev i *Television: Technology and Cultural form* som flow (Williams R, 1974). Her blir vi overlesset av informasjon om én enkelt sak, før mediene raskt trapper ned og flytter fokuset til noe annet (Altheide & Snow, 1979:238). Van Dijck (2013:4) poengterer at dette blir gjort i mediens interesse for å holde brukere interessert i kanalene, og bevare flest mulig lesere lengst mulig.

Massemediene blir fremstilt som nøytrale mellomledd mellom hendelser og lesereav lett. Men denne nøytraliteten kan lett iscenesettes av mediene selv ved bruk av statistikk, ekspertuttalelser og unyansert forskning (van Dijck og Poell, 2013:4). Forskerne på mediestudier og kommunikasjon ved Universitetet i Amsterdam, prof. van Dijck og dhr. dr Poell (ibid.) viser også til hvordan mennesker blir brukt på radio og i TV på grunnlag av deres evne til å passe inn i mediene, og ikke på grunnlag av deres ekspertise og/eller kunnskap. I medielogikken blir også mediene fremstilt som uavhengige aktører som jobber gjennom standardiserte prosedyrer, med nøytrale ankere, journalister og eksperter (Altheide og Snow, 1979:245). Altheide og Snow (ibid.) er også sterkt kritiske til hvordan statistikk blir brukt for å representere og overtale borgere i samfunnet.

3.2.2 Sosiale mediers logikk

Den nye sosiale medier-logikken refererer til de prosessene, prinsippene og praksiser de nye plattformene formidler informasjon, nyheter og øvrig kommunikasjon på (van Dijck, J., & Poell, T, 2013:5). Den nye logikken er fortsatt kritisk, men anerkjenner at senderne nå også er de sosial brukerne, og ikke alene de institusjonelle aktørene. Videre skal jeg vise til fire prinsipper Van Dijck og Poell (2013) mener påvirker vår bruk av det nye medielandskapet.

Det første prinsippet kalles for *programmering*. I massemedielogikken ville dette referert til de planlagte sendeskjemaene som skulle klistre seerne til skjermen så lenge som mulig. Logikken i de sosiale mediene refererer i større grad til det tekniske ved teknologien. I sosiale medier som Instagram kan brukerne styre informasjonsinnholdet, mens den underliggende teknologien ved hjelp av algoritmer bestemmer hvor innholdet ender opp (van Dijck, J., & Poell, T, 2013:5). Vi kan dele opp begrepet om programmering i to deler; den første delen tar for seg hvordan utviklerne koder og designer brukergrensesnitt og algoritmer, og dermed styrer brukerne. Den andre delen går ut på hvordan brukerne selv påvirker informasjonsflyten gjennom bruk eller fravær av bruk (ibid.:6).

Prinsipp nummer to er *popularitet*. Dette prinsippet underbygges av det foregående designet rundt algoritmer, men også brukernes valg som går på “likes” og “kommentarer” for å markere gode innlegg eller publiseringer - som i funksjoner på Instagram. Hos Instagram blir de mest opp-stemte kommentarene dyttet opp på kommentarside, og er dermed mer synlig, mens postene på Instagram med populære emneknagger og mange liker-trykk blir dyttet opp på

nyhetsstrømmen. Her har vi en likhet med hvordan popularitetsprinsippet og de populære meningene fungerer i massemedielogikken og i sosiale mediers logikk - de populære er oftest synlige. Det som gjør prinsippet ulikt fra funksjonen den har i massemediene er hvordan den kan måle popularitet og påvirke den samtidig. Et populært innlegg på Instagram kan komme fra intet og gjøre seg synlig ved at noen har organisert seg, eller at en populær trend har blitt formet (van Dijck, J., & Poell, T., 2013:7). Her er også spørsmålet om normaliseringshypotesen eller utjevningshypotesen er den dominante i det nye medielandskapet. Blir de som typisk ble hørt i massemediene enda bedre hørt enn før, eller kan det antas at det har skjedd en utjevning hvor hvermans nå også er synlig (Aalen, 2015:144).

Det tredje prinsippet kaller van Dijck og Poell for *tilkobling (connectivity)*. I massemediene finnes også denne funksjonen, Men av betydning for å koble brukere til de institusjonelle aktørene, gjerne for salg, reklame eller andre kommersielle årsaker (van Dijck, J., & Poell, T, 2013:7). Med fremveksten av de sosiale mediene virket det som om hovedfunksjonen var tilkobling, altså å koble sammen mennesker. Med Facebook som sosialt medie skulle vi bli venner, Twitter skulle gi oss en arena for diskusjon og på Instagram skulle vi dele hverdagen vår i bilder. Og selv om mellommenneskelig tilkobling er en del av den nye logikken, har den også en annen side (ibid.). Van Dijck og Poell (ibid.:7) sikter bredere i den nye logikken og refererer til de *affordansene* en plattform har, og legger vekt på forming av brukere, plattform, reklame og performative rom på tvers av geografisk tilhørighet.

Prinsipp nummer *fire*, som Van Dijck og Poell legger frem kaller de *datafisering*. Dette baserer seg på hvordan plattformer innhenter og katalogiserer data fra brukere, data som før ikke kunne innhentes (van Dijck, J., & Poell, T, 2013:9-10). All bruk på nettet legger igjen spor; musikksmak bli sporet på Spotify og levert som en ukentlig spilleliste og Youtube kan til eksempel spore dine interesser for artister og publikasjonskanaler. Tidligere ble denne informasjonen sett på som ubrukelig, og kun et biprodukt av å levere tjenester på Internett. I senere tid har vi sett en dreining hos de store datasentrene, og nå blir denne informasjonen brukt, solgt og utnyttet for å levere reklame og bedre brukeropplevelser. Mange av de nye forretningsmodellene baserer seg også rundt salg og bruk av brukerinformasjon, i stedet for å direkte kreve betaling av brukerne sine (van Dijck, J., & Poell, T, 2013:9-10). Dette er heller ikke ulovlig praksis, da man i de fleste tilfeller gir fra seg rettighetene til sin egen informasjon gjennom å opprette en bruker, som vist i Facebook sine brukervilkår (Facebook.com, 2019).

3.3 Selvrepresentasjon

Rettberg (2014:1) presenterer tre ulike moduser for selvrepresentasjon i de digitale mediene. Vi har de rent *tekstuelle*, *visuelle* og *kvantifiserbare*. I vår digitale hverdag er disse modusene sammenflettet og går ofte om hverandre. De har også ikke-digitale forgjengere: bloggene og statusoppdateringer var tidligere dagbøker og biografier. Selfier er selvportrett og de kvantifiserbare representasjonene fra aktivitetsmålere og kostholdsmålere har sine motsvar i handlelister og regnskap (Rettberg, 2014:1).

Rettberg (2014:22) skriver også om den filtrerte virkeligheten. Ikke kun til filtre representert på Instagram sine bildefilter, men også den samfunnsmessige filtreringen vi gjør - hva som er ansett som gode representasjoner. Denne modusen filtrerer ofte ut det negative, og fokuserer i stor grad på det positive.

Vi har også eksplisitte og implisitte fremstillinger av vår identitet gjennom mediene. De eksplisitte er de konkrete avbildningene av selvet; her inngår også kommentarer og ytringer brukerne gjør gjennom mediene. I de eksplisitte fremstillingene gjør man til kjenne hvem man er som person og hvilke verdier man står for til andre i det samme nettverket. De implisitte selv fremstillingene blir uttrykt på en mer indirekte måte, som bilder fra en skitur for å vise at du er sporty, eller på fest for å vise din sosiale status (Frantzen, 2012:204).

3.4 Brukergrensesnitt

For å kunne beskrive og diskutere et digitalt grensesnitt er det nødvendig å definere hva *brukergrensesnitt* er. I boka *Mobile Interface Theory* beskriver professor ved Universitetet i Maryland, Jason Farman (2012:62) brukergrensesnitt som det “medierende miljøet som gjør opplevelsen”. Dette kan forstås i kontekst av digitale programmer som de elementene som viser og muliggjør interaksjon med selve mediet. Brukergrensesnittet er i så måte viktig for hvordan teknologi blir brukt og forstått av sine brukere. For denne oppgaven vil brukergrensesnitt direkte forstås som det visuelle som blir presentert for en bruker på Instagram.

3.5 Tidligere forskning

Jeg ønsker å vise til noe tidligere forskning som kan brukes for å vise til fenomen direkte koblet til Instagram. Den ene går direkte på den tekstuelle bruken av emneknagger og den andre på motivasjon til bruk.

3.5.1 Evaluering av verdien til Instagrams emneknagger

Giannoulakis og Tsapatsoulis (2016) har i en kvantitativ undersøkelse sett på et stort utvalg Instagrambilder og hvilke emneknagger som er blitt brukt. I undersøkelsen fant de at over halvparten av emneknaggene direkte beskrev hva som var på bildet, og omlag 10 prosent beskrev en følelse utenfor bildets kontekst. Det kommer også fram at det typisk brukes *mange* emneknagger på ett bilde.

3.5.2 En studie av motiv, bruk og selvrepresentasjon på Instagram

Cheung Ting Ting publiserte i 2014 en undersøkelse han hadde gjort i Hong Kong på brukernes motiv, bruk og selvrepresentasjon på Instagram. Hovedkonklusjonene hans var at motivene for bruk var informasjonssøking, kommunikasjon, underholdning, tidsfordriv og selvutfoldelse. Han trekker også inn narsissisme som en mulighet for selvrepresentasjon. Ting viser også til en studie av Kim et. al (2011) om sammenheng mellom positive innhold og antall følgere på Facebook, og drar denne parallellen til Instagram.

4. Metode og datainnsamling

Jeg har valgt å bruke kvalitativt kaususstudie som metode for denne oppgaven, hvor Instagram står som objekt til undersøkelse (Gentikow, 2005:40). Videre sier tidligere forsker og lærer i humanistisk medievitenskap, Barbara Gentikow i *Hvordan utforsker man medieerfaringer?* (ibid.) at en kvalitativ studie gjerne går i dybden på et enkeltfenomen som en person, en gruppe, et medium eller en bestemt medietekst. Etersom jeg ønsker å gå i dybden på Instagram, passer dette bra som en metodisk tilnærming.

4.1 Innsamling av design og brukergrensesnitt

Gjennom oppgaven vil drøftinga ta utgangspunkt i skjermdumper fra Instagrams mobile plattform. Bildene er en viktig del av datainnsamlingen, og danner grunnlaget av empiri for drøftinga. Disse skjermdumpene er utvalgt for å vise designvalg og funksjoner som er tilstede på plattformen, og det brukergenererte innholdet med brukernavn har da kommet med som et biprodukt i datainnsamlingen. Av hensyn til brukere med lukkede profiler med private bilder har jeg i prosessen lagd en fiktiv profil og vilkårlig fulgt profiler i listen over anbefalte brukere. For å anonymisere brukere på plattformen har jeg også delvis fjernet fulle brukernavn og ansikt som kommer til syne i datamaterialet.

Siden skjermdumpene kan brukes som representasjoner av designvalg, fargevalg og vise til generelle funksjoner fungerer de godt til skriptanalyse. Slike bilder har dog ikke muligheten til å vise flyten og interaksjonene brukere gjør for å navigere applikasjonen, og hvilke funksjoner som blir mest brukt i selvrepresentasjoner. Bildene av brukergrensesnittet ble hentet i april 2019 og representerer versjon nummer 91.0.0.3.118 av Instagrams applikasjon og web-utgave. I alt har jeg hentet omlag 50 bilder som skal dekke ulike sider av Instagram, hvorpå noen av disse blir brukt.

I all datainnsamling på digitale grensesnitt innebærer det en sannsynlighet for at det skjer forandringer, eller at kode vises forskjellig mellom mobile plattformer, oppløsninger og versjoner. Skjermdumpene som er brukt i oppgaven vil være hentet fra en mobiltelefon med Android som operativsystem på oppløsningen 1080x2340 piksler og en nettleser som kjører Google Chrome i 1080x1920 piksler på operativsystemet Windows. Det er verdt å merke seg at forskjellene mellom visning fra mobilplattform til mobilplattform er liten, men brukergrensesnitt og valgmuligheter er høyst forskjellig fra Google Chrome til mobilplattform. Et eksempelbilde på empirien ble vist i avsnitt 2 (se Figur 2.1 og 2.2) hvor forskjeller og likheter kan ses fra web-utgaven til app-utgaven i Android.

Data til det sosiotechniske skriptet er hentet fra brukervilkårene til Instagram og deres nedlastningsside for Android-applikasjonen, som er å finne på help.instagram.com og Google Play (2019). Begge tekstene ble lest i april 2019, og kan i senere tid bli forandret uten varsel.

4.2 Validitet og kritikk

Spørsmålet om validitet er en av de metodiske kravene Barbara Gentikow (2005:59) viser til i boka *Hvordan utforsker man medieerfaringer?*. Validitetsspørsmålet sier noe om oppgavens gyldighet. I så måte kan det være vanskeligere å etterprøve en kvalitativ studie i motsetning til en kvantitativ studie som denne, men en transparent innhentingsmetode som beskriver valg og prosess skal bidra til etterprøvnbarhet (Leseth & Tellman, 2014:23) Denne oppgaven prøver å presentere forskjellige måter brukerne kan blir styrt på, og søker med dette ikke etter en universell sannhet, men mulige sannheter (Gentikow, 2005:59). På bakgrunn av dette vil oppgavens validitet bestå i hvorvidt oppgaven svarer på problemstillingen (ibid.), og dens transparens.

Videre i spørsmålet om validitet kan jeg som forfatter og mitt arbeid undersøkes, som professor i sosiologi ved Universitetet i Bergen, Sigmund Grønmo (2004) skriver i *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Han setter spørsmålsteget ved tre verdier i en oppgave; *kompetansevaliditet, kommunikativ validitet og pragmatisk validitet*. Disse går på forfatterens tidligere erfaringer og arbeider med oppgaven som presenteres. I spørsmålet om kompetanse kan jeg som forfatter vise til tre år som medieviterstudent hvor jeg har tilegnet meg bred kunnskap innenfor sosiale medier og Instagram som plattform. Den kommunikative validiteten går på om forfatteren har samtalt med andre rundt problemstilling og datainnsamling, noe jeg har gjort med medstudenter og veileder. Til slutt har vi den pragmatiske validiteten som kan vises i om oppgaven kan være til bruk i videre forskning. Jeg anser den pragmatiske validiteten som god, da den tvinger frem dypere kaususstudier i medievitenskapen ved hjelp av begreper fra STS-faget (studier av samfunn og teknologi) hvor det tidligere har vært mye forskning på massene (Hausken, 2009:13).

Det er tatt til følge at all analyse av estetikk og design vil være basert på forkunnskaper og erfaringer gjort tidligere, både i og utenfor selve mediet (Hausken, 2009:10). Dette kan gjøre at tolkninger og analyser gjøres forskjellig fra individ til individ, kultur til kultur og aldersklasse til aldersklasse. Liv Hausken poengterer i *Medieestetikk* (ibid.:18-19) at det er viktig å ta høyde for forskersubjektets rolle i stedet for å skjule det. Dette på det overnevnte grunnlag at jeg som forsker ikke er en nøytral observatør, og umulig kan unngå å bidra til hvordan objektet fremstilles (ibid.). I et slikt perspektiv kan jeg bruke den subjektive opplevelsen aktivt i undersøkelsen av et fenomen eller objekt, slik kan den vurderes eksplisitt og kritisk, i stedet for å undergraves (ibid.). Men jeg skal således etterstrebe, som i all forskning, å skape en forsvarlig avstand til min egen person.

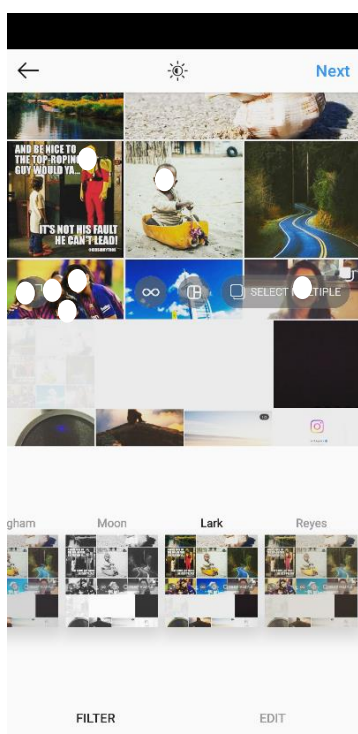
5. Analyse og drøfting

Gjennom denne delen med analyse og drøfting kommer jeg til å se på noen punkter som styrer Instagrams brukere i deres selvrepresentasjon. Først kommer jeg til å se på hvilke modi Instagram selv legger opp til sett i lys av Rettbergs selvrepresentasjoner, og hvordan de gjennom skript blir de fremtredende elementene. Deretter skal jeg se på hvordan Instagrams brukerbegrensninger med bildeformater, filtre og publiseringsforbud legger føringer for bruk. Avslutningsvis i drøftinga ser jeg på implikasjonene av liker-funksjonen på Instagram og hvordan denne kan påvirke brukernes selvrepresentasjoner.

5.1 Instagrams foretrukne representasjonsmodi og verdier

Ved første øyekast på Figur 2.1 og 2.2 er det tydelig at det visuelle bildet står i fokus, da det er dette som er størst, men vi har også tilstedeværelsen av skriftekst under bildene som vist i Figur 5.1.1. Å undersøke hva Instagram legger som føringer for bruk av plattformen er interessant å se på da den skaper forventninger til bruken, og hvordan brukere har muligheten til å effektivt gjøre selvrepresentasjoner.

Ved å lese både det sosiotekniske- og det fysiske skriptet kan vi avgjøre hva Instagram synes er gode verdier til sine poster på plattformen, og derav også styrer hvordan brukere bruker mediet. Van Dijck og Poell (2013:7) bruker i medievitenskapen *affordanser* for å beskrive det tekniske av dette. Direkte fra Instagrams nedlastingside (Google Play, 2019) kan vi lese deres beskrivelse i klartekst. “Del bilder og videoer” sementerer hvordan de ønsker at brukere nytter tjenesten, hvorpå det kan kalles en bildedelingstjeneste. Videre gjør de et poeng av at bilder kan manipuleres med kreative verktøy og at videoer kan klippes sammen. Lest slik kan det tillegges en verdi til at Instagrams brukere har ferdigheter til å bruke



Figur 5.1.2 bildevalg



Figur 5.1.1 publikasjonsside

bildebehandlingsprogrammer, noe som har et potensiale til å utelukke

brukere uten ferdigheter eller presse på bildemanipulasjon på grunn av lett tilgjengelighet. Pre-skriptivt har vi i designet mulighet til å publisere både visuelle representasjoner, men også skriftekst. Da dette ikke kommer tydelig frem i det sosiotekniske skriptet, kan det tolkes som et mindre verdifullt aspekt ved mediet. Rent teknisk er også grunnlaget for tekstuell representasjon begrenset i designet som sett i Figur 5.1.1, hvor det kun er 2 linjer med tekst tilgjengelig under bildet uten at vi må gå inn ved å trykke på “more”. Videre har vi heller ikke muligheten til å direkte poste tekstuelle representasjoner på en likestilt måte som bildene. I Figur 5.1.2 må vi velge en bildepresentasjon, og deretter har vi muligheten til å legge til

tekst, som videre sementerer at bildene står i fokus. Det er mulig å poste lange tekster i beskrivelsesfeltet, og også sorte bilder med tekst, noe man dog trenger et annet bildebehandlingsprogram for å gjennomføre. Slike publikasjoner er anti-skriptisk med det store fokuset på bilder og grunnleggenes visjon ved å sende “solstråler” til andre siden av jorden, som diskutert i avsnitt 2. Denne forskyvningen av verdier på plattformen bestemmer hvordan brukerne har mulighet til å effektivt skape representasjoner og hvem som har muligheten til det. På Instagram blir brukerne styrt mot bilderepresentasjoner i første grad, med skrifteksten som støtte på grunn av dens dominans både sosioteknisk, men også i designet.

5.2 Instagrams brukerbegrensninger

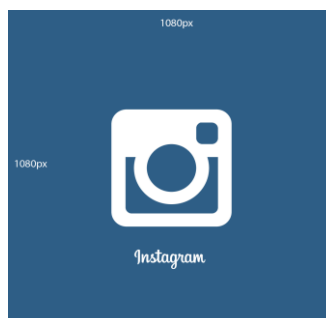
Som i den tidlige massemedieteorien hvor mediene ble tillagt mye makt, er dette også synlig på de nye digitale plattformene. Denne makten er ikke like tydelig, da den ikke dreier seg om innhold, men utøves gjennom programmering, som fortalt i kapittel 3.2.2. I det følgende skal jeg se på hvordan denne makten blir utøvd og hvordan den er en direkte påvirkning på brukernes selvrepresentasjon. Innledningsvis ser jeg på det fysiske skriptet før jeg tar for meg det sosiotekniske.

5.2.1 Pre-skriptivt bildeformat

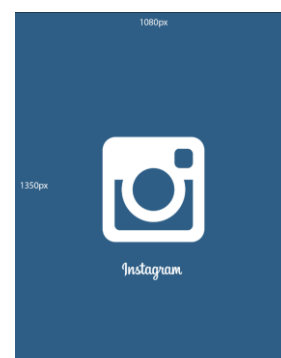
Pre-skriptivt må brukerne følge noen variabler for hvordan bildene dine kan se ut på Instagram. Figurene 5.2.1.1 - 5.2.1.3 viser hvordan Instagram har forhåndsdefinert de optimale bildestørrelsene (help.instagram.com, 2019a). I en re-inskripering av bildeformatene har vi hatt en utvikling fra Figur 5.2.1.2 til at det nå finnes støtte for flere formater, men Instagram selv anbefaler et bildeforhold mellom 1.91:1 og 4:5 (ibid.). Dersom en bruker forsøker å laste opp et bilde som ikke faller mellom disse bildeforholdene vil bildet automatisk bli kuttet for å passe. Bildene vil også bli forstørret eller krympet for å passe Instagram sine estetiske verdier (ibid.). Instagram skaper med dette en sjanger for seg selv i hvordan bildene på plattformen skal se ut. Disse restriksjonene fungerer på en side som et produksjonsmønster for deres egen genre, men den skaper også en forventning til hvordan brukere representerer seg selv på Instagram gjennom de gitte konvensjonene (Larsen, 2008:30). Rettberg (2014:30) snakker også om genre som filtre, og deler dette i to. En selvrepresentasjon på Instagram må følge disse strenge genrekonvensjonene satt av Instagram selv, men må også følge konvensjonene til bildesjangeren – som et følge av det narrative brukeren selv har startet, eller om det postes en selfie, et familiebilde eller et naturbilde (ibid.).



Figur 5.2.1.1 format



Figur 5.2.1.2 format

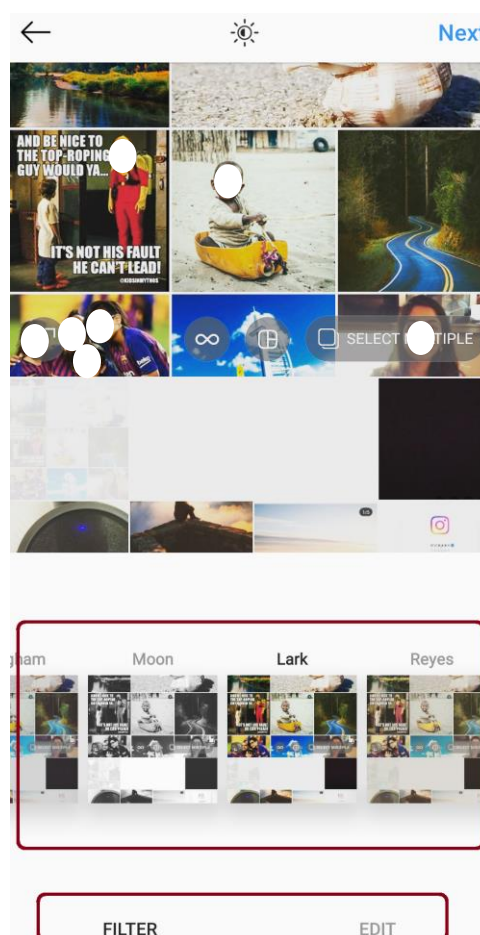


Figur 5.2.1.3 format

Re-inskripteringsen av disse bildemodusene viser hvordan utviklerne ikke har fullstendig makt, men må gi etter for forbrukernes makt i programmeringsfasen. Originalt var bildene på instagram 612x612 pixler, før de ble 640x640 pixler, og de til slutt åpnet for å støtte 1080x1080 pixler med muligheten for flere bildeforhold (colorlib.com, 2019). Dette for å holde følge med utviklingen og bruken av høyoppløste mobiltelefoner og PC-er (ibid.). Det er heller ikke urimelig at denne utviklingen har gått i takt med den unge brukergruppens (statista.com, 2019) fascinasjon og bruk av selfies (Aalen, 2015:60) hvor bildeforholdet for selfies ofte er på høykant som vist i Figur 5.2.1.3.

5.2.2 Instagrams filtre

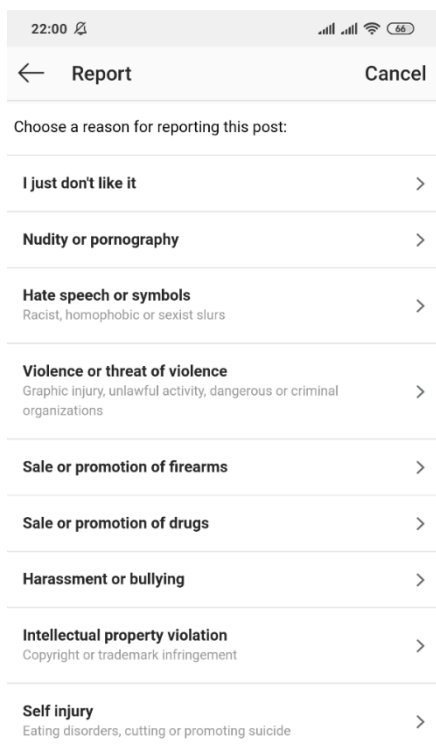
Nederst i Figur 5.2.2.1 kan vi se hvordan bildefiltrene er en markant del av siden hvor vi velger publikasjonsmateriale, og legger til grunn en lesning for at bildene skal være manipulerte. Denne delen er markert med rødt i figuren. I medielogikken kan dette forklares som en verdi designerne har som styrer brukeren mot bildemanipulasjon. Den enkle tilgjengeligheten gjør det mulig å endre de dårlige bildene, men med det også justere tilsynelatende allerede gode bilder. Hvor brukere før var avhengige av inngående kunnskaper for å manipulere bilder, gjør teknologien dette til en allmenn egenskap (Wells, 2015:184). Slik tilgjengeliggjøring kan gjøres i den hensikt å holde brukerne engasjerte og klistret til applikasjonen som underholdningsfaktor, men kan også ha den effekten at



Figur 5.2.2.1 filter

filtre blir en del av den normative bruken. Instagrams filtre frigjør og begrenser brukere i hvordan de representeres seg selv på plattformen. Som diskutert over kan designet gjøre filtrene normative ved at det forventes en bruk, men de alternativene vi har er sterkt begrenset ved at vi kun har et fåtall filtre og justeringsalternativ som former selvrepresentasjoner i lys av plattformens verdier (Walker, 2014:23). Slik kan våre bilder gjenkjennes som et produkt av Instagram, og ikke som brukerens selvrepresentasjon (ibid.:26).

5.2.3 Publiseringsforbud



Figur 5.2.3.1 rapportér

Rettberg (2014:27) forklarer at dette er en form for kulturelle filter som også gjør seg til syne i det fysiske skriptet. Disse restriksjonene kommer til syne gjennom muligheten til å rapportere og få fjernet andre brukeres publiseringer, som vist i Figur 5.2.3.1. In-skriptivt kan disse restriksjonene leses som stereotypiske allment aksepterte vestlige verdier, da store deler av brukergruppen er fra USA (Statista.com, 2019), samt at utviklere ubevisst eller bevisst speiler sine verdier i teknologiutvikling. Mange slike filtre går ubemerket da de allerede er forankret i kulturen (Rettberg, 2014:28), men vil dog spesielt ha en påvirkning på selvrepresentasjonen til

I tillegg til de ovennevnte begrensningene i Instagrams fysiske skript, har vi også noen sosiotekniske skript som manifesterer seg i det fysiske. Herunder direkte publiseringsforbud som kan virke begrensende og førende for hvordan brukere skaper sine representasjoner. Instagram har gjennom sine brukervilkår satt noen bestemmelser for hva som er lov å publisere på plattformen (help.instagram.com, 2019b). Hovedpoengene fra vilkårene sier at Instagram forbeholder seg retten til å fjerne bilder av nakne mennesker og delvis nakne barn, samt bilder av kjønnsorgan, seksuelle samkvem, nakne rumpe og kvinnelige nipler. Herunder er det heller ikke lov til å promotere gambling, salg av våpen og narkotika, selv om dette er lov i enkelte land og stater.

de som faller utenfor normen. Slik kan det argumenteres for at de som representerer seg selv på Instagram ikke får vist hvem de egentlig er, hvilke verdier og hva man står for til sitt fulle (Vattenranta og Frantzen, 2012:204). Her må enkelte brukere enten være konforme, eller benytte seg av andre kanaler for å utfolde seg.

5.3 Implikasjoner av å like

Funksjonene å “like” og kommentere ved å enten legge igjen en skriftlig kommentar eller trykke på hjertet vist i Figur 5.3.1 står sentralt på alle poster på Instagram. I figuren (5.3.1) kan vi se antall liker-trykk, og lenger ned kan vi se antall kommentarer som er lagt igjen på bildet. I en hierarkisk lesning hvor vi leser fra øverst til venstre, kommer navnet til bildeieren først, deretter bildet, de interaktive knappene etterfulgt av liker-telleren og kommentarene. Viktigheten av å kommentere og like et bilde kommer til syne gjennom hvordan de er plassert i brukergrensesnittet, og i lesingen er liker-funksjonen det tredje viktigste med en post. Videre skal jeg diskutere hvordan likerfunksjonen kan påvirke selvrepresentasjoner.



Figur 5.3.1 tellefunksjoner

5.3.1 En jakt på anerkjennelse

I logikken av sosiale medier er popularitet viktig, og på Instagram er den kvantifiserbar gjennom et representativt tall (Figur 5.1.1). Instagram uttaler selv i et intervju at likerfunksjonen skal bidra som en gulrot til å legge ut godt materiale (Carman, 2019), i likhet brukes slike funksjoner som en målestokk for ungdom til å vise sin popularitet (Vattenranta og Frantzen, 2012:204). Vattenranta og Frantzen (2012:205) poengterer i *Mediepedagogikk* hvordan sosiale medier blir brukt som både implisitte og eksplisitte identitetsuttrykk. Med posting av hva brukerne selv tenker som sin ideelle identitet, forsterket gjennom positive tilbakemeldinger og kommentarer (Peter et al, 2009). I en forlengelse av dette er det interessant å diskutere det mulige konformitetspresset som kan oppstå i popularitetsprinsippet hvor brukere jakter anerkjennelse. Instagrams valg for å ha en liker-knapp bygger opp under dette prinsippet, og dess flere følgere og likerklikk brukere har, jo viktigere er de (van Dijck, 2013:13). I en slik jakt vil det være naturlig å følge den positive strømmen for å få flere likes

og eventuelt flere følgere (Kim et. al, 2011), i stedet for å være i en nisje med lite interesse. Slik kan brukere med mange følgere og liker-klikk manipulere større og større grupper ved å skape trender (ibid.). Liker-funksjonen fører slik til at selvrepresentasjoner kan bli påvirket av trendene, eller at brukere justerer selvrepresentasjonen aktivt for å få liker-klikk på Instagram. Spesielt i ungdomsårene kan dette være særs relevant, hvor vennskap og popularitet står som sterke verdier (Hilmarsen og Arnseth, 2017:14), og det å få liker-klikk kan oppleves av brukere som synonymt med det å være perfekt (ibid.:12).

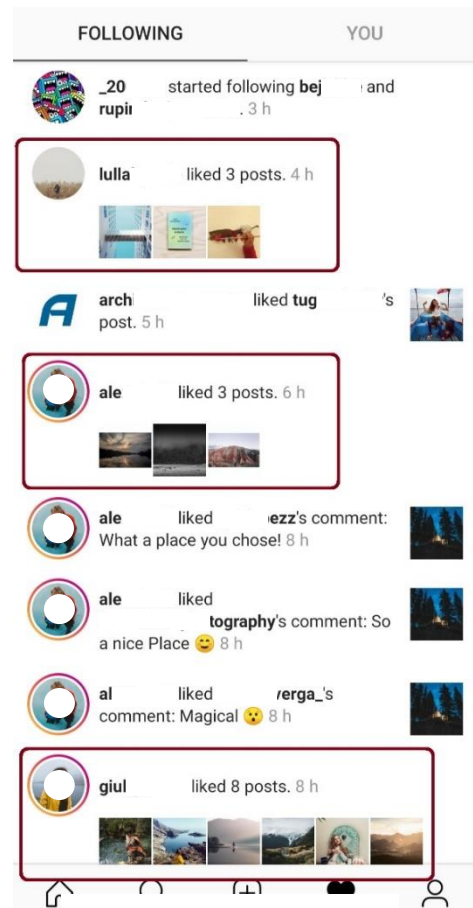
5.3.2 Selvrepresentasjoner av liker-klikk

På plattformen Instagram blir også vår selvrepresentasjon påvirket av hva vi liker. Som vist markert i rødt i Figur 5.3.2.1 kan vi se hva disse tre brukerprofilene har gitt liker-klikk.

Liker-knappen er i skriptet her og nå, da funksjonen blir bladd forbi samtidig som bildet. Den legger til rette for rett-fra-levra og *good-feeling* som vurderingskriterier i det øyeblikket brukeren ser det (van Dijck, 2013:13). Oppmerksomme brukere vil kunne forme representasjoner av andre brukere basert på hva de liker, og være selektiv med hva de selv gir liker-klikk.

Den norske interaksjonsdesignerern og medieviteren

Ida Aalen skriver i *Sosiale Medier* (2015:45) hvordan menneskers sosiale relasjoner opprettholdes gjennom klikk og kommentarer i sosiale media. Dette er støttet i hvordan tilkobling er en viktig faktor i de sosiale mediene, nevnt innledningsvis i 3.2.2. Aalen viser hvordan den nye logikken fungerer bedre for å stille sosiale relasjoner; interaksjon og kommentarer er nå åpne for utenforstående, og kan brukes for å vise allianser og vennekretser (ibid.:45-47). Pre-skriptivt tillater ikke designet i denne figuren (5.3.2.1) at brukere ser hvilke andre brukere som har lagt ut bildene som er blitt likt, og slike relasjoner kommer ikke godt til syne uten at vi går inn å undersøker bildene nærmere. Slik kan selvrepresentasjoner i denne figuren (5.3.2.1) bli påvirket av hvordan vi bruker liker-klikk på Instagram til sosial stelling.



Figur 5.3.2.1 likeroversikt

Her kan også liker-funksjonen gi uttrykk for en brukers implisitte selvrepresentasjon gjennom hvilke interesser han eller hun *liker*.

5.4 Det offentlige og det private

Logikken om tilkobling fra de sosiale mediene kommer også til syne gjennom Figur 5.4.1 hvor det pre-skriptivt er mulig å lukke profilen sin fra offentligheten, slik at kun forhåndsbestemte brukere kan se det brukergenererte innholdet. Denne muligheten åpner for performative rom som kan styre hvordan brukere velger å fremstille seg selv. Jeg skal i det følgende se på hvordan performative rom og det private kan styre vår selvrepresentasjon på Instagram.

Tilkoblingen sett i lys av Instagram kan direkte knyttes til hvem brukerne følger, og blir fulgt av. Og i *Medievitenskap* poengterer Ida Aalen (2015:45) kontrasten mellom de åpne sosiale mediene og lukkede grupper og hvordan mennesker oppfører seg rundt hverandre. Disse forskjellene er

begrunnet i at brukere i åpne kanaler har et potensielt stort publikum, og at mange av de er bekjente de kan møte i det daglige. I de åpne sosiale mediene er det derfor ofte at brukere presenterer seg på en ideell måte (Peter et al, 2009). Ved å ha en privat konto på Instagram finnes da muligheten for å skape nye performative rom hvor man kan bryte disse konvensjonene ved å ha færre og kontrollerte følgere. Disse rommene har også en tendens til å oppleves som mer intime og kan gjøre deling av informasjon som bryter med det ideelle mulig (Hilmarsen og Arnseth, 2017:14) Forskerne Hilmarsen og Arnseth (ibid.) ved Universitetet i Oslo støtter i artikkelen *Livet på Instagram* hvordan ungdom bruker denne funksjonen til å dele *private* bilder på sine private profiler, og offentlige bilder på åpne profile. De konkluderer med at hva som anses som *rett bruk* med tanke på brukergenerert innhold baserer seg på hvilken følgerbase brukerne har. Denne distinkte forskjellen mellom representasjoner i åpne og lukkede rom er, som sosiologen Erwin Goffmann skriver i *Vårt rollespill til daglig: en studie i*



Figur 5.4.1 kontoinnstillinger

hverdagslivets dramatik (1992) helt naturlig. Goffmann hevder at mennesker spiller bestemte roller ut fra hvilken setting de befinner seg i. Slik kan enkelte bli ekskludert, og andre inkludert i de lukkede rommene som skapes på Instagram, basert på hvor godt brukere kjenner hverandre og hvilke roller som skal spilles.

5.4.1 Brukervilkår

Brukervilkårene man godtar for å bruke Instagram kan også styre hvordan bevisste brukere bruker plattformen. Lest direkte fra Brukervilkårene (help.instagram.com, 2019c) har Instagram retten til å bruke brukernes bilder og samle informasjon om brukere for å både servere reklame og bruke brukergenerert innhold i reklamehensikt. Dette kommer fram gjennom deres punkt om “Permissions You Give to Us”. Den fulle kontrollen man nyter gjennom å ta egne bilder, velge komposisjoner, uttrykk og sammensetning kan oppleves som svært personlig (Rettberg, 2014:80) og en overgivelse av dette kan være med på å forme hvilke selvrepresentasjoner man velger, eller ikke velger å legge ut. At selvrepresentasjoner kan bli brukt til forbedring av algoritmer som ansiktsgjenkjennelser, reklame, trender og annen stordata (van Dijck, J., & Poell, T., 2013:9-10) kan tenkes ha en avskrekkende effekt som disiplinerer brukere (Rettberg, 2014:83-85) i disse offentlige rommene.

6. Avslutning

Gjennom denne kaususstudien av Instagram har jeg kommet fram til flere aspekter ved plattformen som kan være med på å påvirke brukeres selvrepresentasjoner - med både designvalg som kan føre til normativt bruk og sosiotekniske forbud som forbyr selvrepresentasjoner som ikke faller innenfor Instagrams estetiske verdier. Brukerne er også forventet å følge noen fastsatte konvensjoner i skriptet for hvilke tekstuelle representasjoner som er førende, men ikke minst godtatt å publisere. I lys av problemstillingen står disse frem som måter Instagram direkte eller indirekte påvirker sin brukergruppe, men det er også vist i oppgaven hvordan Instagram ikke har all makten gjennom programmeringen. Formålet med oppgaven er forankret i Altheide og Snows (1979:245) kritikk av de nøytrale mediekanalene, og konklusjonen viser at selvrepresentasjoner ikke nødvendigvis er nøytrale, men kan bli påvirket av Instagrams skript og andre brukere.

Konklusjonen som sådan hviler på Instagrams egne designvalg hentet fra deres egen Android-applikasjon i form av skjermdumper. Det er også inngående at konklusjonen er knyttet opp mot

allerede etablerte teorier for hvordan logikken fungerer i de sosiale mediene og en de-skription av datamaterialet.

Metoden kvalitativ kaususstudie som benyttet i oppgaven med datamateriale fra kun skjermdumper gir grunnlag for en adekvat analyse og drøfting. Oppgavens grunnlag kunne dog vært styrket ved en metodetriangulering ved å benytte intervju og eller spørreundersøkelser for å se fenomenet fra flere ståsteder. Dette er ikke gjort med tanke på oppgavens størrelse og omfang. Teorigrunnlaget med skript kan være vanskelig å benytte seg av for å svare på problemstillingen, spesielt med tanke på de konkrete designvalgene. Men tilgangen til verdier og sosiotekniske tanker som designeren har, kommer godt til nytte for å vise til potensiell brukerpåvirkning. Medielogikken er som sådan særs godt egnet da den tar for seg flere områder som virker på de sosiale mediene, og i forlengelse også på Instagram. Oppgaven kunne i utgangspunktet blitt utført som en ren skriptanalyse, eller en ren teoretisk logikk-drøfting, men kombinasjonen mellom fagfeltene STS og medievitenskap er interessant.

6.1 Perspektivering

Jeg ønsker å perspektivere skriptanalysen og vurderinger av liker-funksjonen på Instagram, herunder for å vise hvilke implikasjoner studien har for annet og videre arbeid. I følge av denne oppgaven kan skriptanalysen videre bli brukt for å gå dypere inn på tekniske spørsmål rundt designvalg av fargebruk, kjønning, ikoner og plasseringer. Herunder for å undersøke hvordan kjønning av applikasjonen påvirker selvrepresentasjoner på plattformen og hvordan plasseringen av funksjonene i brukergrensesnittet påvirker bruk. Det kan også gjøres videre studier på implikasjonene av liker-funksjonen og hvordan denne blir brukt i Instagrams performative rom, og hvilken betydning den har for selvrepresentasjoner på plattformen. Dette kan også være interessant å undersøke i en dypere kvalitativ studie med intervju og eller spørreundersøkelser. Interessen er forankret i et utspill om at Instagram vurderer å fjerne liker-funksjonen fra plattformen (Carman, 2019).

Referanser

Altheide, D. & Snow, R. (1979). *Media Logic*, CA: SAGE, Beverly Hills

Business.instagram.com (2019). Advertising [online] <tilgjengelig fra:
<https://business.instagram.com/advertising/> lest: 24.4.2019>

Carman, A. (2019). Instagram has considered hiding the like count on people's photos [online] <tilgjengelig fra: [https://www.theverge.com/2019/4/18/18485773/instagram-likes-coun t-hide-test-photos](https://www.theverge.com/2019/4/18/18485773/instagram-likes-count-hide-test-photos) lest: 5.5.2019>

Colorlib.com (2019). What is the size of the instagram pictures in pixels? [online] <tilgjengelig fra: <https://colorlib.com/wp/size-of-the-instagram-picture/> lest: 2.5.19>

Facebook.com (2019). Betingelser [online] <tilgjengelig fra:
<https://www.facebook.com/legal/terms> lest: 2.5.19>

Fallan, K. (2008). De-scribing Design: Appropriating Script Analysis to Design History, i *Design Issues*, s61–75

Frantzen, V. (2012). Ungdom, identitet og medier i: Vettenranta, S. & Frantzen, V. (2012). *Mediepedagogikk* kap. 8, Fagbokforlaget, Bergen

Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*, IJ-Forlaget Fredrikstad

Giannoulakis, S. & Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags, i *Journal of Innovation in Digital Ecosystems* vol 3, utg 2, desember 2016, s114-129

Goffmann, E. (1992). *Vårt rollespill til daglig et studie i hverdagslivets dramatik* Pax, Oslo

Google Play (2019). Instagram [online] <tilgjengelig fra: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=en_US lest: 29.5.19>

- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder* Fagbokforlaget Bergen
- Hilmarsen, H. E., & Armseth, C. A. (2017). Livet på Instagram, i: *Tidsskrift for Ungdomsforskning* 2017, vol. 17, utg. 1, s3-23
- Help.instagram.com (2019a). When I share a photo on Instagram, what is the image resolution? [online] <tilgjengelig fra: <https://help.instagram.com/1631821640426723> lest: 1.5.19>
- Help.instagram.com (2019b). Community Guidelines [online] <tilgjengelig fra: <https://help.instagram.com/477434105621119> lest: 3.5.19>
- Help.instagram.com (2019c). Terms of use [online] <tilgjengelig fra: [https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=285881641526716](https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=285881641526716) lest 5.5.2019>
- Hubak, M. (1996). The car as a cultural statement, i Merethe Lie og Knut Sørensen eds. *Making technology our own? - Domesticating technology into everyday life*, Scandinavian University Press, s96
- Instazood.com (2019). The History of Instagram [online] <tilgjengelig fra: <https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/> lest: 23.3.19>
- Kim, J., & Lee, J. E. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being, i *CyberPsychology, behavior, and social networking*, vol 14, utg 6, s359-364.
- Larsen, P. (2008). *Medievitenskap, Medier - tekstteori og tekstanalyse* Fagbokforlaget, Bergen
- Leseth A.B., & Tellman, S.M. (2014). *Hvordan lese kvalitativ forskning* Cappelen Damm, Bergen

- Oudshoorn, N. et al. (2004). Configuring the user as everybody: Gender and design in information and communication technologies, i *Science, Technology & Human Values* vol 29, s30-63
- Peter, J., Valkenburg, P.M. & Fluckiger, C. (2009). Adolescents and social network sites: identity, friendship and privacy i: S. Livingstone & L. Haddon, *Kids online: Opportunities and risks for children* Policy Press Bristol
- Rettberg, J. W. (2014). *Seeing ourselves through technology*, Palgrave Macmillan
- Rieff, N. (2019). Top Companies Owned By Facebook [online] <tilgjengelig fra: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp> lest: 21.4.2019>
- Statista.com (2019). Number of monthly active Instagram users [online] <tilgjengelig fra: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> / lest: 24.4.2019>
- Ting, C. T. (2014). A study of motives, usage, self-presentation and number of followers on Instagram, i *Discovery—SS Student E-journal*, vol 3, s1-35
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of connectivity* Oxford University Press, New York
- van Dijck, J, & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic i *Media and Communication*, vol 1, utg 1, s2-14
- Vettenranta, S. & Frantzen, V. (2012). *Mediepedagogikk* Fagbokforlaget, Bergen
- Williams, R (1947). *Television: Technology and Cultural Form*, Fontana, London

