

Gina Susann Cornier Nicolaisen

Det (u)ekte livet i sosiale medier

En kvalitativ studie om bruk av sosiale medier

Bacheloroppgave i Sosiologi

Veileder: Lisa Reutter

Mai 2019

Gina Susann Cornier Nicolaisen

Det (u)ekte livet i sosiale medier

En kvalitativ studie om bruk av sosiale medier

Bacheloroppgave i Sosiologi
Veileder: Lisa Reutter
Mai 2019

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap
Institutt for sosiologi og statsvitenskap



Forord:

Etter en lang og tidvis veldig slitsom prosess er jeg nå ferdig med min bachelor-oppgave. Dette er en oppgave som har krevd mye tid og energi, men som også har gitt meg nye kunnskaper og lært meg mye.

Jeg ønsker å rette en stor takk til min veileder Lisa Reutter. Uten dine råd, tips og veiledning hadde jeg aldri klart å fullføre prosessen.

Takk til fantastiske medstudenter for hjelp til motivasjon, samt for sene kvelder og mye latter underveis.

Til slutt vil jeg også takke mine informanter. Uten dem ville det ikke blitt en oppgave.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning:.....	2
1.1 Aktualisering & bakgrunn	2
1.2 Faglig begrunnelse & personlig begrunnelse	2
1.3 Tema & problemstilling	4
1.4 Oppgavens oppbygging.....	4
2. Teori	5
2.1 Innledning.....	5
2.2 Front stage & back stage	5
2.3 Opptredener & roller	7
2.4 Sosial kapital, klasse & sosial ulikhet	8
3. Data/Metode	9
3.1 Innledning.....	9
3.2 Datagrunnlag & etiske utfordringer.....	9
3.3 Datainnsamling.....	11
3.4 Datagenerering	11
3.5 Kvalitetsindikatorer	11
4. Analyse.....	13
4.1 Innledning.....	13
4.2 På hvilken måte kan en se at forskjeller i bruk av Instagram og VSCO har en innvirkning på individers egen identitetsoppfatning?.....	14
4.2.1 Generelt om bruk av sosiale medier:	14
4.2.2 Forskjeller i bruk av sosiale medier:	14
4.2.3 Påvirkning av sosiale medier:.....	16
4.3 Hvordan har sosioøkonomisk status betydning for egen oppfatning av en selv når det gjelder bruken av sosiale medier?	17
4.3.1 Generelt om bruk av sosiale medier:	17
4.3.2 Påvirkning av sosiale medier:.....	18
4.3.3 Økonomi og sosiale medier:	19
5. Konklusjon:	20
5.1 Innledning.....	20
5.2 Hovedfunn	20
5.3 Videre forskning.....	22
6. Litteraturliste	23
7. Vedlegg	25
7.1 Intervjuguide:	25

1. Innledning:

1.1 Aktualisering & bakgrunn

I denne oppgaven har jeg valgt å skrive om betydningen av sosioøkonomisk status i måten vi framstiller livene våre i sosiale medier. Jeg har valgt dette temaet på bakgrunn av at vi lever i et samfunn hvor sosiale medier er svært sentralt. De fleste av oss har en smarttelefon med apper som Instagram og VSCO, hvor vi deler livene våre gjennom bilder og videoer. Når man har delt bilder eller videoer med resten av verden sitter man da og venter på andres reaksjoner på innleggene. Hvor mange «likes» man får kan ha mye å si på selvfølelsen for enkelte.

Økonomi spiller også en rolle inn i sosiale medier, derav har jeg valgt dette temaet for å finne ut om personer som kommer fra familier med lav sosioøkonomisk status velger å fremstille seg som mer «vellykket» eller mer «lykkelig» for å fremme seg selv som «rikere» enn de kanskje er. Jeg ønsker også å finne ut hva informantene mine ønsker å vinne ved å fremstille seg på spesielle måter. Sosioøkonomisk status er et begrep som omtaler en persons økonomiske og sosiale status i samfunnet, og er et begrep nært knyttet til klasse (Appelbaum, Carr, Duneier & Giddens, 2014, s. 210).

Tall fra nettsiden ungdatabasen (2019) viser at en stor andel av unge i Norge i dag bruker minst en time om dagen på sosiale medier, og med sosiale medier menes medier som Facebook, Instagram og lignende. Disse tallene har vokst de siste årene, og sosiale medier har erstattet mye av gamle medier som TV og radio. En tabell fra ungdatabasen.no viser en forskjell mellom gutter og jenters bruk av sosiale medier, og hvor mange som bruker sosiale medier i en time eller mer hver dag. Undersøkelsen er gjort på barn fra ungdomsskoletrinnet i tillegg til elever fra videregående skole. Jeg vil vise til tallene fra elevene som gikk på tredje året på videregående skole, som viser at 56% av guttene og 77% av jentene bruker sosiale medier i en time eller mer hver dag (Ungdata, 2019).

1.2 Faglig begrunnelse & personlig begrunnelse

Temaet om sosiale medier aktualiseres faglig da det kan kobles opp mot begreper som identitet, klasse, sosial & økonomisk kapital, opptredener og roller. Vi formes av omverdenen, og enkelte av oss bryr seg om hvordan man blir oppfattet av andre. Et interessant perspektiv å se på vil da være om de som prøver å framstille seg selv som mer vellykket enn de er, gjør dette da at de tror det vil gi dem mer aksept i samfunnet. Som sosiologer er vi interessert i å se på hvordan og

hvorfor mennesker handler, lærer av og lever i samfunnet (Schiefløe, 2011, s. 10). Sosiale medier er et samfunn i seg selv, og det er så bredt at det dekker hele verdens befolkning. I sosiale medier kan du være akkurat den personen du ønsker å være. Derfor er det interessant å se på de som prøver å være noen andre enn de personene de er i den virkelige verden.

Sosiologien har en rolle i sosiale medier da man her er fri til å uttrykke sin egen identitet, og omhandle med andre mennesker over hele verden. Det eksisterer mye tidligere forskning på både identitet og på sosiale medier. Ida Aalen (2013) har skrevet en bok om sosiale medier og blant annet om hvordan sosiale medier er med på å forme et individs identitet. Hun skriver i sin bok *En kort bok om sosiale medier* at nå som bidedelingstjenester som Instagram eksisterer har man en mulighet til å uttrykke seg selv og vise hvem man er i en mye mer offentlig form (Aalen, 2013, s. 85). Aalen viser i denne boken til flere temaer som tas opp videre i oppgaven. Temaer hun tar opp videre i boken er sosial kapital i sosiale medier, identitet i sosiale medier, påvirkning av sosiale medier og om man er seg selv i sosiale medier.

En tidligere forsker på sosiale medier som jeg har funnet til stor inspirasjon er Emily Weinstein (2018). Hun er den eneste jeg fant som tidligere har forsket på appen VSCO, og i henhold til dette ønsker jeg å vise til en artikkel skrevet av henne som heter «The social media see-saw: Positive and negative influences on adolescents' affective well-being». Til denne teksten har hun intervjuet en rekke ungdommer om sitt bruk av sosiale medier. Her snakker ungdommer ut om presset og stresset som følger med det ordinære bruket av sosiale medier. En av ungdommene derimot forteller at på VSCO føler hun at alt av press er borte, og hun kan være seg selv, da det ikke er noen til å dømme henne (Weinstein, 2018, s. 3612).

Det er av stor interesse for meg å skulle skrive en oppgave om forhold i sosial medier. Dette på grunnlag av at det ikke er et av fenomenene som har blitt forsket så mye på innen sosiologien. Livet i sosiale medier har vært aktuelt i overkant av et tiår, men det øker stadig og blir mer aktuelt. I tillegg er sosiale medier en stor del av min egen hverdag, da jeg også er inne på disse appene, Instagram og VSCO daglig og får inntrykk og påvirkes til en viss grad selv av hva jeg ser der. Det var slik interessen for dette temaet vokste frem for min del, og jeg var interessert i å se hva det var som engasjerte andre i deres bruk av sosiale medier, i hvilken grad og hvorfor.

1.3 Tema & problemstilling

Ut fra temaet og interessen jeg har for sosiale medier har jeg formulert følgende problemstilling som jeg skal besvare gjennom oppgaven; *hvilken rolle har sosioøkonomisk status i måten vi fremstiller livene våre i sosiale medier?* Jeg valgte denne problemstillingen fordi jeg ønsker å se på om det er slik at enkelte tror eller føler at det er nødvendig for dem og deres identitet at de fremstiller seg på bestemte måter for å bli mer akseptert i samfunnet.

Jeg har valgt å ta for meg appene Instagram og VSCO. Dette er to apper man kan bruke for å dele bilder og videoer. De er ikke tilsynelatende like, da de har tydelige forskjeller som kan være relevant å studere. På den ene appen, Instagram, legger man ut bilder/videoer, og andre kan «kommentere» og «like» disse, mens på VSCO har man ikke funksjonen å kunne «kommentere». På VSCO kan man i tillegg holde profilen sin mer eller mindre skjult, og det er vanskeligere å finne fram til denne personlige profilen til hver enkelt, da man gjerne må vite brukernavnet man har satt på den. På Instagram er det litt enklere å finne hvert enkelt individ, da de som oftest bruker sitt eget navn og man kan se hvem som følger eller blir fulgt av hvem. Jeg vil innenfor disse to appene se etter forskjeller i innholdet til mine informanter. Jeg ønsker å se på om de legger ut forskjellige ting, eller spille ulike roller på hver av disse plattformene.

Det jeg ønsker å komme fram til i min bacheloroppgave er om mine informanter bruker sosiale medier til å vise seg som andre enn de er og hvorfor dette er viktig for dem eller ikke. Dette er noe som interesserer meg, om sosiale medier legger et press på mennesker til å være noen de ikke er. For eksempel, hvis man kommer fra en familie med dårlig økonomi eller selv har dårlig økonomi, fremstiller seg som noen som har god økonomi for å bedre passe inn.

Jeg finner det svært interessant å se på hva som former enkelte individers identitet på sosiale medier, og hva som personlig definerer deres identiteter.

1.4 Oppgavens oppbygging

Det første jeg vil vise til er teoriene jeg har valgt, forklare hvorfor jeg har valgt disse teoriene/teoretikerne, og hvordan jeg vil bruke dem for å forklare valg av tema. I metoddelen vil jeg vise mitt valg av metode og forklare hvorfor jeg valgte den. I analysedelen vil jeg tolke eventuelle funn og informasjon som kan hentes ut, og se om det er noen sammenheng mellom dem og teoriene jeg har valgt for denne oppgaven. Jeg vil i konklusjonsdelen vise til funnene jeg har kommet fram til etter at jeg har analysert dybdeintervjuene mine opp mot den valgte teorien.

2. Teori

2.1 Innledning

Det overordnede målet med denne oppgaven er å belyse om forskjeller i sosioøkonomisk status har en betydning for måten vi framstiller oss i sosiale medier. I denne delen av oppgaven går jeg inn på hvilke begreper og teorier jeg har valgt å bruke på bakgrunn av oppgavens tema og problemstilling.

I dette kapitlet diskuterer jeg teorier som jeg finner passende for å skulle kunne forklare og begrunne mitt valg av tema og problemstilling. Teoriene og begrepene jeg har valgt er Erving Goffmans teorier om front stage, back stage, opptredener, og andre begreper som klasse, sosial ulikhet, sosial og kulturell kapital, identitet og roller. Med disse teoriene og begrepene vil jeg forsøke å besvare min problemstilling.

2.2 Front stage & back stage

For å komme fram til relevant teori i henhold til temaet i oppgaven har jeg blant annet kommet fram med teorier fra Erving Goffman om «front stage» og «back stage». Jeg har valgt disse teoriene da jeg føler de er svært relevante teorier når det gjelder et tema som omhandler de ulike rollene man kan påta seg i sosiale medier. Med dette mener jeg at de viser til symbolsk interaksjonisme, som baserer seg på menneskelig handling, og symbolene man kan se på for å forklare handlingen (Ritzer & Stepnisky, 2014, s. 337). Menneskelig handling, om det er generelt eller kontroversielt, er en stor del av sosiologien, som i all hovedsak baserer seg på mennesker og samfunnet og deres interaksjoner innad.

Erving Goffman var en sosiolog som var svært opptatt av de trivielle handlingene til mennesker, som for eksempel tilfeldige møter på gaten eller ansikt til ansikt interaksjoner (Giddens, et. al, 2014, s. 118). Goffman så sammenligninger mellom hverdagslig handling, og skuespill på scener. Dette gjorde at han utviklet dramaturgisk analysemetode som en form for symbolsk interaksjonisme (Ritzer & Stepnisky, 2014, s. 2018). Innenfor dette kom hans bok *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), hvor han viser til sine begreper «front stage» og «back stage». Grunnen til at disse dramaturgiske begrepene er gjeldene i denne oppgaven er for at de viser til hvordan en aktør kan ta på seg en hvilken som helst rolle i en setting som sosiale medier til tross for ens sosioøkonomiske bakgrunn.

Det disse teoriene går ut på er en variant av skuespill. De omhandler hvordan mennesker oppfører seg forskjellig eller at de spiller ulike roller ut fra hvilke situasjoner de er i, hvilke mennesker de samhandler med eller hvordan de vil oppfattes av andre. Motsetningen er da hvordan de er når «sceneteppet» faller, og de er for seg selv eller i trygge omgivelser (Schieffloe, 2011, s. 326). «På scenen fremføres forestillingene for et publikum, bak scenen kan vi legge av oss roller og fakter» (Schieffloe, 2011, s. 326).

I sin bok *The Presentation Of Self In Everyday Life* (1959), diskuterer Goffman begrepet «front stage» som den delen av en aktørs opptreden som generelt fungerer på faste måter for å definere situasjonen for de som observerer opptreden (Goffman, 1959, s. 32). Ut fra dette tolker jeg Goffmans «front stage» som den delen av opptreden for foregår foran et publikum. Det er i en slik situasjon man går inn i en spesifikk rolle på bestemte måter med den intensjonen at publikumet skal tolke rollen på den måten du som aktør ønsker. Goffman (1974) forklarer begrepet «back stage» eller «bak kulissene» som det stedet man går til, i forhold til en bestemt opptreden, hvor alt av forarbeid til opptreden skjer (Goffman, 1974, s. 96-97). Det er her man også opparbeider rollen som skal vises frem, og hvor man legger alt det private som ikke skal vises i opptreden (Goffman, 1974, s. 96-97). «Back stage» er der man ikke trenger å late som lengre, om det er for at du er for deg selv eller at du er med noen du er komfortabel med.

Goffmans teori om «front stage» og «back stage» er relevant til mitt tema da vi kan se på «front stage» som den personen vi er i sosiale medier, i motsetning til «back stage» der vi endelig logger av og kan avslutte skuespillet å være oss selv. En annen distinksjon mellom disse kan være at man kan se på «front stage» som den man er på én sosial medie-plattform, og «back stage» den man er på en annen. Om et individ fremstiller seg genuint eller som en annen i sosiale medier er også et viktig og sentralt tema i boken til Ida Aalen (2013). Her omdiskuteres det at hun har funnet en god del forskning som viser til at mennesker ønsker å fremstille seg som mer vellykket enn det de er i virkeligheten (Aalen, 2013, s. 100).

Goffmans dramaturgiske analysebegreper er blitt brukt av andre forskere i nyere settinger som sosiale medier flere ganger. Bernie Hogan har blant annet brukt Goffmans teorier i sin artikkel “The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions online” (2010). Her viser han til Goffmans dramaturgiske analysemåte i sosiale medier som en måte for aktører å idealisere sin framføring istedenfor å autentifisere den (Hogan, 2010, s. 378). Hogan viser også til Goffmans begrep om inntrykkskontroll. Dette begrepet forklarer han som en persons mulighet til å være selektiv i valg av informasjon de ønsker å dele med sitt publikum for å kunne skape en ideell versjon av seg selv i sosiale medier

(Hogan, 2010, s. 379). Innad denne artikkelen forklarer Hogan at inntrykkskontroll i sosiale medier som oftest skjer på en back stage. Til dette viser han at denne plattformen du kontrollerer hva som vises på blir privat og «bak kulissene», slik at det dermed ikke er en del av den offentlige «opptredenen» (Hogan, 2010, s. 379).

2.3 Opptredener & roller

En opptreden er en form for skuespill, der en aktør tar på seg en rolle for å fremstille seg for resten av verden på bevisste måter. Erving Goffman snakker om begrepet opptredener i sin bok *The Presentation Of Self In Everyday Life* (1959). Innenfor dette begrepet kommer han med en forklaring om at et menneske innad sin opptreden kan tro helt oppriktig på det hen viser frem, og at virkeligheten som konstrueres i seg selv blir virkelig for aktøren (Goffman, 1959, s. 28).

Dette begrepet er relevant i oppgaven da det ikke er utenkelig at den personen man fremstiller seg for å være i sosiale medier er den personen man ønsker å være. Det kan være mulig man til og med tror at det er den en er også, etter å ha fremstilt seg slik over en lengre periode. Det hele kan være en rolle man spiller, som man selv kan tro på i varierende grad, for inne i dette sosiale mediesamfunnet er det jo nettopp den personen man er. Det kan også tenkes at du spiller en rolle så lenge at rollen internaliseres.

Begrepet roller har jeg brukt en del til nå, og definisjonen på dette begrepet har jeg hentet fra boken *Hvordan Bruke Teori* (2018). En rolle er her beskrevet som sosiale posisjoner med bestemte forventninger tilknyttet seg (Johannessen et. al., 2018, s. 219). Når vi snakker om roller man kan ha i sosiale medier og da i henhold til temaet jeg skriver denne oppgaven om, vil jeg si at rollen du spiller er den du fremstiller deg som. Noe man alltid må se på når det kommer til det å spille en rolle er at det vil det være mulig at aktøren ender i en rollekonflikt. Jeg vil her diskutere den ene typen av rollekonflikter som kalles intrarollekonflikt. En intrarollekonflikt er når ulike aktører har motsatte/ulike forventninger knyttet til én og samme rolle (Johannessen et. al., 2018, s. 227). Dette vil da si at en daglig bruker av sosiale medier vil ha ulike forventninger knyttet til seg fra ulike iakttakere. Dette kan være venner eller familie som følger din sosiale medieprofil, i motsetning til fremmede som følger deg. Disse individene kan ha ulike forventninger til deg når det kommer til din rolle/dine roller i sosiale medier.

2.4 Sosial kapital, klasse & sosial ulikhet

Pierre Bourdieu, en fransk sosiolog som forsket på sammenhengen mellom individ og samfunn kom opp med begrepet om sosial kapital. Jeg har hentet informasjon om dette begrepet fra boken *Mediekultur, mediesamfunn* (2007). I denne boken forklares begrepet sosial kapital som det sosiale nettverket individet innehar. Herunder går venner, familie, bekjente, faste følgere og andre forbindelser (Gripsrud, 2007, s. 77). Den sosiale kapitalen vokser jo bedre en lærer seg og omgås med andre, og jo flere sosiale tilknytninger en anskaffer seg.

Hvis man blir ansett for å ha stor kapital, om det så er økonomisk, kulturell eller sosial vil du bli anerkjent for dette, og den kan utvikles underveis. Ida Aalen (2013) har videreført Bourdieus begrep, og diskuterer i sin bok hvordan sosiale medier kan styrke sosial kapital. Innad her forklarer hun at ulike sosiale medier kan gi ulike former for sosial kapital ved at de brukes forskjellig. Instagram og VSCO kan brukes til å dokumentere med bilder hvordan livet ditt er, slik at venner og familie kan betrakte dette fra hele verden (Aalen, 2013, s. 47-48). Til tross for dette er det ikke dermed bevist at Instagram og VSCO styrker sosial kapital, men heller at «sosiale medier gjør at vi vet mer om menneskene i nettverket vårt» (Aalen, 2013, s. 48).

I boken *Sociological Theory* (2014) defineres klasse som noe annet enn et samfunn, noe som heller kan sees på som en samling mennesker som har den samme økonomiske statusen, eller som er i den samme økonomiske situasjonen (Ritzer & Stepnisky, 2014, s. 127). En klasse er da en gruppe mennesker eller individer med liten eller stor tilgang på den samme formen for enten materialistiske eller ikke-materialistiske goder, som kan påvirke deres levestandard eller velstand på en negativ eller positiv måte (Schiefløe, 2019, s. 242).

Et begrep som er sentralt gjennom hele min oppgave er identitet. Dette begrepet har jeg hentet ut fra boken *Introduction to Sociology* (2014), og her er det definert som distinkte karakteristiske trekk som forklarer hvorfor et individ er som en er, og hva som er betydningsfullt for en. Sosial klasse er en viktig kilde til identitetsdannelse (Giddens et. al., 2014, s. 89).

Sosial ulikhet er et begrep som omfatter ulik fordeling av knappe goder på befolkningen (Schiefløe, 2019, s. 241). Ifølge Per Morten Schiefloë er klasser en form for sosial ulikhet (Schiefløe, 2019, s. 241). Når jeg ser på klasse og sosial ulikhet i sammenheng med min oppgave, føler jeg dette er begreper som passer godt inn når jeg skal belyse min problemstilling. Dette på grunnlag av at de begge kan være hjelpelige for å forklare temaer som omhandler sosioøkonomisk status og forskjeller i økonomiske situasjoner.

Som skrevet tidligere er min hovedproblemstilling: *hvilken rolle har sosioøkonomisk status i måten vi fremstiller livene våre i sosiale medier?* Ut fra denne problemstillingen, og med hjelp fra de valgte teoriene/begrepene har jeg formulert et par underproblemstillinger som jeg skal besvare gjennom oppgaven.

UP 1: *På hvilken måte kan en se at forskjeller i bruk av Instagram og VSCO har en innvirkning på individers egen identitetsoppfatning?*

UP2: *Hvordan har sosioøkonomisk status betydning for egen oppfatning av en selv når det gjelder bruken av sosiale medier?*

3. Data/Metode

3.1 Innledning

I denne delen av oppgaven vil jeg diskutere og begrunne valg av metode til oppgaven.

King & Horrocks (2010) definerer metode som “...*techniques or procedures we use to collect and analyse data*” (King & Horrocks, 2010, s. 6).

3.2 Datagrunnlag & etiske utfordringer

I denne oppgaven har jeg valgt å bruke kvalitativ metode i form av dybdeintervjuer for å best klare å finne fram til informasjon rundt temaet. Jeg valgte å bruke dybdeintervju da det er den beste måten å få mest mulig nyttig og personlig informasjon ut av informantene (Spradley, 1979). Jeg føler dybdeintervju er et bedre valg i denne situasjonen, enn en spørreskjemaundersøkelse. Dette på grunnlag av at jeg er ute etter å utforske mine informanternes personlige meninger, erfaringer og tanker rundt dette temaet (Tjora, 2017, s. 114).

Jeg har et utvalg på tre individer, og de kom jeg i kontakt med på forskjellige måter. Den ene informanten fant jeg gjennom et bekjentskap jeg har fått på studiet mitt etter diskusjoner vi har hatt om valg av tema. Via denne informanten fant jeg også to andre som var villig til å intervjues. Denne måten å rekruttere informanter på kalles snøballmetoden, at man går via informasjon fra andre for å finne mulige informanter, og via disse informantene for å få tak i flere (Tjora, 2017, s. 265). Mine informanter ble valgt med en baktanke. Jeg ønsket i all hovedsak å finne informanter med lav eller middels lav sosioøkonomisk status. Dette var mitt

ønske da jeg ville prøve å komme fram til om individer med lav sosioøkonomisk status vil fremstille seg som «rikere» eller mer «vellykket» enn statusen deres tilsier. Denne måten å anskaffe seg informanter kan også kalles strategisk utvalg, når man velger informanter med en spesiell bakgrunn til et spesifikt tema (Tjora, 2017, s. 130).

Fremgangsmåten videre var å planlegge tidspunkt for intervjuene og prøve å finne passende steder for å holde dem. Alle tre informanter var innen rekkevidde for å møtes ansikt til ansikt til intervjuene. Valg av sted for å holde et dybdeintervju var veldig viktig, og jeg ønsket et sted der informantene ville føle seg komfortabel nok til å diskutere og reflektere over temaet uten at det skulle bli ubehagelig på noe vis. (Tjora, 2017, s. 121).

Den første informant er student på samme universitet som meg, derfor booket jeg et grupperom hvor vi kunne sitte. Dette var å foretrekke da det ga meg mulighet etter intervjuet til å transkribere med intervjuet fersk i minne. Den andre informant møtte jeg på en cafe informant valgte selv, og den tredje informant følte det var mest komfortabelt å bli intervjuet i sitt eget hjem. Jeg fikk inntrykk av at samtalene våre gikk fint og rolig for seg, det var ikke noen bemerkelsesverdige ubehagelige stunder innad intervjuene, selv om jeg følte i enkelte tilfeller at informantene forsøkte å pynte på det de fortalte. Det kan tyde på at dette «løste seg» av seg selv gjennom intervjuene når samtalene kom i bedre flyt og informantene følte seg mer komfortabel med meg.

Det vil alltid være etiske dilemmaer å ta hensyn til når man bedriver et forskningsprosjekt. For min del vil etiske dilemmaer være å forsikre meg om anonymiteten til mine informanter, og at deres personlige interesser vil ivaretas gjennom hele prosessen. Et annet etisk dilemma i denne situasjonen er at temaet jeg tar opp er sensitivt. Jeg diskuterer og stiller spørsmål rundt informantenes sosioøkonomiske status, noe som kan være ubehagelig å diskutere med en fremmed. Disse temaene var essensielle å ta opp for å kunne belyse problemstillingen til tross for at de er sensitive, men det viste seg å ikke bli et problem når informantene innså at de ville forbli totalt anonyme gjennom hele prosessen. Det er ingenting som skal kunne vise til hvem de er, eller på noen måte avsløre deres identitet. Det var også viktig at informantene visste at intervjuet kunne avsluttes når som helst og at hele prosessen ville foregå på en måte som var for deres eget beste (Tjora, 2017, s. 175-176). Det ble ikke brukt lydopptak under intervjuene, men jeg noterte alt for hånd. På denne måten kunne jeg være selektiv med hva jeg noterte slik at informantene ikke ble lett gjenkjennelig. Jeg la inn et godt forarbeid før jeg begynte intervjuene mine, og noterte nøye gjennom alle, slik at ingen utsagn skulle gå ubemerket forbi.

Grunnen til at lydopptak ikke ble brukt var at det var kommet nye regler på bruk av lydopptak, og jeg holdt intervjuene *før* vi fikk muligheten til å låne opptaksutstyr fra universitetet.

3.3 Datainnsamling

Jeg konstruerte en intervjuguide før jeg holdte dybdeintervjuene mine. Dette gjorde jeg for å kunne bedre strukturere intervjuene. Det var viktig for meg under utformingen av spørsmålene jeg skulle stille at informasjonen jeg fikk var informantenes egne erfaringer og meninger (King & Horrocks, 2010, s. 37). Derfor begynte jeg spørsmålene med 'hvorfor' og 'på hvilken måte', slik at informantene måtte tenke seg til hvordan deres egne erfaringer er (Tjora, 2017, s. 146). Til tross for intervjuguiden merket jeg underveis i intervjuene at det var behov for oppfølgingsspørsmål. Disse ble noe forskjellige til hvert av intervjuene. Intervjuguiden ligger ved som et vedlegg på slutten av oppgaven.

3.4 Datagenerering

Hvert av intervjuene varte i om lag 35-50 minutter, og de var basert på en intervjuguide som inneholdt 35 spørsmål, og en rekke oppfølgingsspørsmål basert på hva informantene sa underveis i intervjuene. Intervjuguiden var delt inn i 6 tema: åpningsspørsmål, generelt om bruk av sosiale medier, forskjeller i bruk av sosiale medier, påvirkning av sosiale medier, om økonomi og sosiale medier og avslutningsspørsmål. Jeg vil i analysedelen bruke fire av disse temaene for å besvare under-problemstillingene best mulig, og for å bedre vise frem essensen av informasjon fra intervjuene.

For å finne frem til de sitatene og informasjonen jeg ønsket å bruke i analysen, leste jeg gjennom intervjuene og markerte de sitatene jeg ønsket å bruke ut fra hvor relevante de var i henhold til teorien. Det var mye informasjon som kom fram i intervjuene som ikke var relevant å bruke, så det var en prosess for å luke ut det som kunne brukes fra det som ikke var like gjeldende for undersøkelsen. Jeg valgte å bruke en enkel form for koding av informasjonen for å dra ut essensen av intervjuene (Tjora, 2017, s. 197).

3.5 Kvalitetsindikatorer

En annen sentral del ved dybdeintervju og kvalitative analyser er å forsikre seg om at undersøkelsens pålitelighet, gyldighet, transparens og generalisering er god. Disse begrepene brukes for å vise til forskningens kvalitet (Tjora, 2017, s. 231).

Transparens innenfor kvalitativ forskning sier noe om gjennomsiktigheten til arbeidet som er gjennomført (Tjora, 2017, s. 248). Her er det viktig at du viser hva som er gjort gjennom hele prosessen, i henhold til valg av informanter, hvilke problemer som har oppstått, om valget av teorier og i hvilken grad disse har vært riktig (Tjora, 2017, s. 248). Det som er målet med transparens i en kvalitativ undersøkelse er at en leser skal kunne se på hvert enkelt steg som har blitt tatt, uten å ha tatt del i undersøkelsen, slik at de selv skal kunne ta stilling til resultatenes kvalitet (Tjora, 2017, s. 248).

Pålitelighet viser til sammenhengen i forskningsprosessen. Man kan se påliteligheten i en kvalitativ studie ved å se om det å gjenta et intervju med samme utstyr, eller intervjuguide og informant i dette tilfellet, vil gi det samme resultatet (Ringdal, 2016, s. 96). Jeg har i min oppgave brukt en induktiv, kvalitativ metode, som vil si at jeg har gått fra empiri til teori. Dette viser jeg til i oppgaven min via måten jeg utformet undersøkelsen. Jeg hadde intervjuene mine før jeg begynte å finne fram til relevant teori ut fra hva som var best i henhold til temaet.

Som intervjuer er det ditt ansvar å forsikre deg om at din rolle under intervjusituasjonen er objektiv. Dette gjøres for at man skal unngå «støy» som vil kunne påvirke svarene til informantene. Dette er et godt tegn på pålitelighet i en kvalitativ undersøkelse at intervjuer ikke «styrer» svarene (Tjora, 2017, s. 235). Til tross for at mine egne meninger og tanker rundt temaet ikke skulle betraktes som eventuelt «støy» prøvde jeg ikke å skjule mitt eget engasjement i henhold til temaet (Materstvedt, 2018, s. 109-110).

Gyldighet viser til om de svarene vi får fra vår forskning faktisk svarer på de spørsmålene vi stiller (Tjora, 2018, s. 80). Spørsmålet om gyldighet i henhold til denne oppgaven blir litt komplisert, da jeg begynte med data og jobbet meg opp mot teori uten å ha hatt teori som utgangspunkt. Jeg føler jeg har en veldig god intervjuguide, som har hjulpet meg til å finne svarene på de spørsmålene jeg stilte. Det å ha en god intervjuguide er veldig viktig for å styrke gyldigheten ved å vise til hvordan undersøkelsen er utformet (Tjora, 2017, s. 234).

Det har ikke vært mitt mål i denne undersøkelsen å komme fram til funn som kan gjelde for hele befolkningen da undersøkelsen er såpass begrenset. Det man derimot kan snakke om er om enkelte av funnene kan overføres til andre caser eller andre tilfeller enn de jeg har forsket på her (Tjora, 2018, s. 70). Min undersøkelse er bare gjort med tre informanter og jeg kan med dette ikke si at den kan gjelde for hele befolkningen (Tjora, 2017, s. 238-239).

4. Analyse

Innad analysen blir under-problemstillingene tatt opp ved hjelp av informasjon fra intervjuene og teori. Disse problemstillingene vil bli brukt for å besvare hoved-problemstillingen i konklusjonen.

4.1 Innledning

I denne delen av oppgaven vil jeg presentere de funn som kom fram i intervjuene og bruke valgt teori og tidligere forskning for å analysere og diskutere dette. Jeg vil her se etter om noe av dataen besvarer problemstillingene mine. Jeg blir å bruke informasjon i form av sitater fra informantene eller generell informasjon hentet ut fra intervjuene.

Alle de tre informantene er jenter i et aldersspenn fra 21-24 år. Jeg ønsket å ha informanter i samme aldersgruppe for å få et bedre inntrykk av hvordan livet i sosiale medier er for den bestemte aldersgruppen. De er alle studenter, bosatt i Trondheim, og to av dem har en fast deltidsjobb på siden av studiet. De har alle holdt på med sosiale medier som Instagram og VSCO i flere år, og ingen av dem hadde intensjoner om å verken forminske eller avslutte bruken så lenge de hadde mulighet til å fortsette. Videre i denne delen vil jeg bruke falske navn på informantene mine. De vil innad i analysen hete «Marie», «Lisa» og «Trine». Dette er gjort for å bedre forsikre meg om deres anonymitet. Appen Instagram blir ofte forkortet til bare «Insta» gjennom intervjuene, og jeg har valgt å beholde det slik i sitatene jeg har hentet ut hvor informanten har brukt det.

To av informantene skilte seg ut i henhold til det tema jeg hadde valgt til oppgaven. Jeg har inntrykk av dette da to av informantene var litt mer opptatt av den «Insta-famous» delen som jeg fant interessant å undersøke til å begynne med. Med begrepet «Insta-famous» mener jeg de som kanskje ønsker å oppnå kjendis-status eller sosial anerkjennelse gjennom sosiale medier. De var alle tre svært opptatt av sosiale medier og hvordan de fremstiller seg der.

Temaene jeg blir å ta opp i denne delen er temaer som sosial ulikhet, identitet, forskjeller i bruk av ulike sosiale medier og sosioøkonomisk status. Jeg vil som sagt i metoddelen av oppgaven bruke fire av temaene fra intervjuguiden til å belyse under-problemstillingene i ett forsøk på å besvare hovedproblemstillingen.

4.2 På hvilken måte kan en se at forskjeller i bruk av Instagram og VSCO har en innvirkning på individers egen identitetsoppfatning?

4.2.1 Generelt om bruk av sosiale medier:

Et fellestrekk hos alle informantene var viktigheten med å publisere bilder som var fine og appellerende på Instagram, mens appen VSCO var mer et «fristed» hvor de ikke følte seg dømt av de som kan regnes som publikumet. Til dette ønsker jeg å trekke en sammenligning med Goffmans teorier om «front stage» og «back stage». På Instagram viser informantene seg fra sin beste side, her skal alt være så perfekt som mulig og tilfredsstillende for andre. Motsetningen til Instagram blir VSCO hvor de kan legge ut «... bare et bilde av en random is» uten å føle seg dømt (Goffman, 1974, s. 96-97). Dette vil da si at selv om VSCO er en app der de ikke ønsket å dele stygge eller lite flatterende bilder av seg selv, var ikke dette et like stort problem for dem som det hadde vært å skulle gjort det samme på Instagram.

Jeg ønsker her å trekke en sammenligning med informasjonen fra informantene og det Emily Weinstein (2018) fant i sine intervjuer som jeg nevnte tidligere i oppgaven. Her forklarte en av informantene hennes at hun følte seg fri til å være seg selv på appen VSCO, noe hun ikke gjorde på andre sosiale medie-plattformer (Weinstein, 2018, s. 3612). Dette stemmer også tydelig med det mine informanter fortalte meg under intervjuene. VSCO blir dermed ikke bare en vanlig plattform i sosiale medier, men mer en «back stage» profil hvor aktøren føler de kan være seg selv uten tilskuere eller at de har muligheten til å bedre kontrollere inntrykkene som gis (Hogan, 2010, s. 379).

4.2.2 Forskjeller i bruk av sosiale medier:

Etter spørsmål om hvordan hun bruker plattformene forskjellig/fremstiller seg forskjellig svarer Trine: «Det er mer nettverk på Insta. Du kan se hvem som følger og blir fulgt av hvem. Insta går mer etter en «popularitets-rate». Det fremstiller hvem du er, selv om det ikke nødvendigvis er på en ærlig måte». Inn her vil jeg trekke fram Goffmans begrep om opptredener (Goffman, 1959), men også begrepet roller. Det Trine sier her om at man fremstiller den man er på Instagram, men at det ikke trenger å være ærlig er veldig interessant. Her er Trine en aktør i en opptreden, og hun spiller en rolle. Det er som Johannessen et. al. (2019, s. 219,) tar opp, at en aktør opptrer med bestemte forventninger knyttet til seg, altså at det ender i en intrarollekonflikt. At det er forventet at man spiller rollen sin slik man gjør selv om det ikke alltid er på ærlig vis, eller at man viser en ekte side av seg selv vises tydelig at er en realitet for mine informanter.

I dette tilfellet ønsker jeg å vise til Ida Aalens arbeid igjen. Aalen fant i sine analyser informasjon som tilsier at der muligheten byr seg ønsker individer å fremstille seg som bedre enn de er (Aalen, 2013, s. 100). Dette på grunnlag av at muligheten er der. I sosiale medier kan man være hvem som helst, og man kan variere dette på de ulike sosiale medie-plattformene. Dette samsvarer med informasjonen jeg hentet ut hos informantene mine. De påpekte forskjellen de opplevde på de ulike plattformene i form av tilbakemeldinger som både var positive og negative, og relasjonen de fikk til plattformene på grunnlag av dette. Fremstillingen de ga av seg selv var konsekvent og bevisst. På denne måten får de positive tilbakemeldinger på Instagram. På VSCO derimot kan de publisere hva enn de ønsker og fremdeles sitte med den samme positive følelsen.

Jeg merket at mine informanter var enige, og følte det samme om forskjellen i deres eget bruk av Instagram og VSCO. Både når det gjaldt at VSCO ikke var like viktig for dem som Instagram, men også i forklaringene de kom med om at de følte at ingen dømmer dem for det de legger ut på VSCO i motsetning til Instagram. På VSCO er det ingen som trykker «liker» eller «kommenterer» noe på bildene deres, og de kan ikke se hvem som er innom profilene deres for å se på hva de legger ut. På VSCO legger de ut bilder som ikke nødvendigvis er like fine, det trenger bare å være bilder de selv liker. På Instagram merket jeg at de alle følte seg nesten presset til å være «perfekte», og til å alltid vise seg fra sine beste sider. Dette er også noe Weinstein (2018) fant ut i sine analyser. Her var informantene usikre på Instagram, og de var alltid nervøse for tilbakemeldingene som kunne komme fra tilskuerne (Weinstein, 2018, s. 3611).

Instagram blir, ifølge mine informanter, brukt som en form for selv-promotering «... som en LinkedIn-profil». En LinkedIn-profil er en profil på nettsiden LinkedIn, hvor du kan legge ut jobberelatert informasjon om deg selv slik at fremtidige arbeidsgivere kan se kvalifikasjonene dine, som en CV. Her må du vise deg fra din beste side, og desto mer «pynt» du har på den, jo bedre er det. Dette vil jeg sammenligne med måten mine informanter fremstiller seg på i sosiale medier. De viser seg fra sin beste side, slik at «publikummet» blir sittende med et godt inntrykk, som frembringer positiv oppmerksomhet og positive tilbakemeldinger. Desto bedre andre tror de er, desto bedre vil de bli mottatt. For mine informanter var det en realitet i deres verden at de fineste materielle eiendelene, og de med finest utseende o.l. har de beste mulighetene for å komme seg framover i livet. Innenfor dette vil jeg trekke inn begrepet sosial ulikhet for å diskutere fenomenet best. Sosial ulikhet som går ut på at ulike klasser har ulik mulighet for å lykkes i livet eller anskaffe seg visse goder (Schiefløe, 2019, s. 241), er også gjeldende i livet

på sosiale medier. I dette tilfellet vil ulik sosioøkonomisk status være noe som påvirker informantenes liv på en negativ måte hvis de ikke gjennomfører sine sosiale medie-plattformer tilstrekkelig.

Et annet spennende sitat kom fra Lisa etter spørsmål om hvordan hun vil beskrive sine sosiale medie-kontoer, og hvilken respons hun er ute etter:

«... for VSCO, det er vel en forlengelse av Insta med mindre selektive og mer liberale bilder. Jeg vil si jeg er mer fri her enn på Insta for ingen sender feedback, verken positivt eller negativt. Insta er mer sprudlende og fargeglad enn VSCO, jeg legger ut bilder i en spesifikk rekkefølge for å gjøre det mer appellerende ...»

Videre etter dette utsagnet sa Lisa at «Det er kanskje det jeg er ute etter da, oppmerksomhet og likes». Med flere hundre følgere på sosiale medier, og veldig mange som besøker profilen hennes hver dag er det å skulle få likerklipp på bilder veldig viktig. Får et bilde mindre enn hundre «likes» må det være noe galt med bildet, og da tas det vekk. Det kom veldig tydelig frem at mange likerklipp og kommentarer var noe som ga henne en god selvfølelse. Dette på grunnlag at hun tenkte at de enten syntes hun så bra ut, hadde fine bilder eller at de bare rett og slett likte det hun viste dem. I tillegg ga dette henne lysten til å fortsette med å legge ut bilder av samme type. Lisa og Marie hadde begge to laget seg bedriftskontoer på Instagram. Dette tilsier at de har muligheten til å se på statistikker om hvor mange som besøker deres profiler hver dag, og hvilket klokkeslett som var det best egnede. Dette igjen gjorde at de hadde en bedre mulighet til å legge ut bilder og innlegg på «riktige tidspunkt» slik at de fikk inn flere «likes».

I henhold til Lisas utsagn vil jeg trekke frem teoriene om "front stage» og «back stage» av Goffman (1959). Instagram er hennes scene, de som følger henne er publikummet hennes, og opptreden er bildene som blir lagt ut. Hun setter opp en fargeglad og sprudlende «front stage», mens VSCO igjen blir en personlig «back stage» uten press eller synlig publikum. Dette var foretrukket med tanke på at hun får ekstremt mange tilbakemeldinger på Instagram. VSCO ble da den personlige og private profilen hvor ingen forarbeid var nødvendig.

4.2.3 Påvirkning av sosiale medier:

Svaret jeg fikk fra Marie, når hun fikk spørsmål om hun var «den virkelige seg» på sosiale medier er også veldig interessant. Hun svarte på dette spørsmålet :

«Nei egentlig ikke. Eller kanskje på VSCO, for her kan jeg jo legge ut alt. Instagram er vel mer det andre vil se, eller det jeg ville sett hos andre, her gjelder det liksom å være bra. Men på VSCO der kan jeg være meg»

Dette sitatet valgte jeg da det viser til hvordan opplevelsen av de forskjellige appene kan være for enkelte. Jeg vil her igjen trekke frem teorien fra Goffman om «front stage» (Goffman, 1959), hvor Instagram er en plattform hvor du spiller en spesifikk rolle og du har et publikum. VSCO er et fristed hvor ingen dømmer deg for bildene du legger ut og du føler en frihet her til å være deg selv, du har da en «back stage» (Goffman 1959).

Dette ønsker jeg også å sammenligne med Emily Weinsteins tekst (2018) som jeg tok opp i innledningen av oppgaven. Her igjen ser man hvordan man kan ha ulike roller i de forskjellige sosiale mediene, med ulike forventninger knyttet til rollene. På VSCO får ikke denne ungdommen Emily intervjuet noen form for tilbakemeldinger, så hun kan være seg selv uten noe ytre påvirkning eller press (Weinstein, 2018, s. 3612).

Påvirkning er et vanskelig begrep å skulle bruke da det ikke er enkelt å definere dette begrepet på et vis, og det er svært omfattende. I denne oppgaven brukes begrepet påvirkning som inntrykk et individ har fått som setter et spor i dem i en positiv eller negativ forstand. Dette inntrykket kan ha en innvirkning på individet som gjør at de handler eller tenker på bestemte måter. Jeg har valgt å bruke begrepet påvirkning da det er et sterkt begrep, som viser til hvor kraftig enkelte av inntrykkene, og presset man kan få fra sosiale medier er.

4.3 Hvordan har sosioøkonomisk status betydning for egen oppfatning av en selv når det gjelder bruken av sosiale medier?

4.3.1 Generelt om bruk av sosiale medier:

Etter å ha gjennomført alle intervjuene var det enkelte generelle aspekter ved informantenes liv i sosiale medier som stakk seg veldig frem. Ikke bare blir Instagram og VSCO brukt som plattformer for å få inspirasjon, følge med på familie, venner, kjendiser og nyheter. Disse plattformene blir også brukt for å kunne uttrykke seg selv. Med en funksjon på Instagram som gir muligheten til å «tagge» bekjente i tilfeldige innlegg kan kommunikasjonen med bekjente en ikke ser på lenge opprettholdes. Dette var noe Trine likte særdeles godt med appen, og som hun anså for å være en av de mer positive sidene. Hun sa under intervjuet at

«Jeg er ikke så veldig fornøyd med alt peset som kommer fra Instagram, så det er godt å ha den funksjonen at jeg kan tagge venner i morsomme videoer. (...) Det er en fin måte å holde kontakten, og det får dem også til å tenke på meg da, kanskje de går innom profilen min og liker de siste innleggene mine eller noe (...)»

Her viser Trine til hvordan hun styrker og opprettholder sin sosiale kapital. Hun bruker sosiale medier som en mulighet til å opprettholde og ta kontakt med bekjentskaper hun muligens ikke har veldig mye kontakt med i hverdagen (Gripsrud, 2007, s. 77). Til dette bruker hun «morsomme videoer» og bilder. Dette er en av de mer positive sidene Trine så med appen Instagram. Selv om hun føler mye på presset som følger med den kunne hun ikke tenkt seg å avslutte bruken av den.

4.3.2 Påvirkning av sosiale medier:

Etter spørsmål om hvorfor hun mener hun noen ganger påvirkes negativt av det hun ser i sosiale medier svarer Lisa at: «åh, dette må jeg legge ut bilde av, for nå har jeg den klokka eller det plagget, det er rart ved det ... Særlig hvis det er noe som jeg vet er veldig kult akkurat nå da». Dette viser at Instagram er noe som går gjennom Lisas tanker hele tiden. Hun er konstant opptatt av hva som er på moten og hva de nyeste trendene er, men også å vise frem disse bestemte eiendelene når hun endelig er i besittelse av dem.

Til dette sitatet ønsker jeg å vise til Hogans tekst som jeg tok opp i teoridelen min. Her viser han til Goffmans dramaturgiske analysemåte i sosiale medier som en måte for aktører å idealisere sin framføring heller enn å autentifisere den (Hogan, 2010, s. 378). Med dette trekker jeg sammenligning til Lisas utsagn ved at hun legger ut bilder av spesielle plagg eller eiendeler da hun selv tenker at dette vil generere mye positiv tilbakemelding. Hun ønsker da å idealisere bildet sitt ved å bruke fine materialistiske eiendeler, og føler hun har muligheten til å kontrollere uttrykket hun gir (Hogan, 2010, s. 379). Her kan da Lisa påvirke inntrykket hun gir til sine følgere, og få dem til å tenke at hun er bedre enn hun egentlig er, eller at hun har mer enn det hun egentlig har.

Ett annet interessant sitat til dette temaet kom fra Trine etter spørsmål om hun føler hun er «den virkelige seg» på sosiale medier: «Jeg vil si jeg er meg, men den «beste» meg. Jeg vil ikke legge ut et bilde der jeg er stygg for å promotere det liksom. Alle bildene man ser er jo av folk sine fine sider». Etter oppfølgingsspørsmål på hva hun mener med at hun påvirkes av andre personers bilder av fine ting svarte Trine:

«Jeg vil jo være like bra og ha de samme tingene. Jeg følger jo med på mote, og ser klærne til andre eller sko og vesker og hvordan andre innreder hos seg, og det er ofte at jeg tenker at ‘shit det skulle jeg også hatt’, men det er ikke alltid det strekker til med lommeboka.»

Her viser Trine til den samme interessen Lisa poengterte tidligere. Det at man alltid vil ha det som er nytt, og føler at dette er nødvendig for å få aksept av samfunnet er nesten blitt et problem for dem. Trender og moter endrer seg konstant, og for alle informantene intervjuet til denne undersøkelsen var det svært viktig at de alltid fulgte med og klarte å anskaffe seg disse trendplaggene eller tingene.

4.3.3 Økonomi og sosiale medier:

Lisas svar etter hun ble spurt på hvilken måte hun mener sosiale medier presser henne til å virke mer vellykket, til å ha mye penger og/eller dyre produkter: «Jeg følger etter folk sine profiler, og ser på de som har en feed som er lik min eller interesser som er lik mine og er avhengig av å få det de har som jeg vil ha.»

Dette sitatet, og flere andre jeg fikk fra de andre informantene tilsier at dyre produkter vist frem på fine bilder genererer flest likerklubb, noe de alle var ute etter i ganske stor grad. På bilder der de hadde fine klokker, dyre og fine sko eller en kostbar veske gjerne med hashtaggen av merket produktet kom fra fikk de flere positive tilbakemeldinger enn hvis produktene var helt vanlige plagg fra for eksempel billigere butikker som Cubus eller H&M. Grunnlaget informantene hadde for å påstå dette var ut fra egne erfaringer. Ifølge Trine er realiteten den at hvis du viser deg frem i sosiale medier som en person fra en viss status vil du tiltrekke deg følgere i samme status eller som ønsker å tilhøre der. På denne måten vil nettverket vokse i form av økt sosial kapital (Gripsrud, 2007).

Etter spørsmål om de får økonomisk hjelp hjemmefra svarte informantene mine ganske forskjellig, noe som viser til hvor stor forskjell det kan være blant studenter økonomisk sett. To av informantene mine bodde i kollektiv, arbeidet på siden av studiet og hadde ikke muligheten til å få økonomisk hjelp hjemmefra. Den tredje informanten bodde i en egen to-roms leilighet, foreldrene betalte husleien og hun kunne bruke stipendiet sitt fritt, så lenge hun la en del til siden for å spare på BSU. Informanten som hadde mye økonomisk hjelp hjemmefra hadde i dette tilfellet mulighet til å handle inn alt av plagg og materielle goder som var ønskelig. De andre to informantene mine hadde ikke mulighet til å motta økonomisk støtte hjemmefra, enten for at

foreldrene hadde dårligere økonomi og de hadde flere søsken som da hadde måtte fått hjelp, eller for at de så seg selv som voksne å ville klare seg selv.

Sosial ulikhet ønsker jeg å trekke inn som et relevant begrep her da det tilsier at det er en ulik fordeling av knappe goder på befolkningen (Schiefløe, 2019, s. 241). Her vises det jo tydelig at det er ulik fordeling av visse materialistiske goder. Det er i hvert fall ulik mulighet til anskaffelse av disse godene. Dette kan være behjelpelig for å besvare min problemstilling da det viser til at den sosioøkonomiske statusen til individer er forskjellig. Alle kommer fra ulike bakgrunner og har ulik tilgang på goder. På dette grunnlaget vil enkelte aktører ha en bedre tilgang på goder som gjør at de i dette tilfellet enklere kan fremstille seg slik de ønsker i sosiale medier.

5. Konklusjon:

5.1 Innledning

I denne delen av oppgaven vil jeg vise til hovedfunnene jeg har kommet fram til etter analysen av dataen jeg har samlet inn. Jeg vil i her forsøke å besvare problemstillingen samt underproblemstillingene. Avslutningsvis vil jeg se på mulighetene for videre forskning innenfor temaet.

5.2 Hovedfunn

Etter å ha gått gjennom intervjuene og analyseringen av dem satt opp mot teoriene mine vil jeg si at jeg har kommet fram til flere funn. Prosessen har vært interessant og informativ, og jeg vil si at informantene mine hadde ganske like meninger om at de følte at sosiale medier hadde en stor innvirkningskraft på livene deres. Dette i form av at de selv følte seg best når de fikk positive tilbakemeldinger på klær, dekor, utseende og livene deres generelt.

På hvilken måte kan en se at forskjeller i bruk av Instagram og VSCO har en innvirkning på individers egen identitetsoppfatning?

Sosiale medier er et fenomen som har tatt av i stor grad, og på de ulike plattformene har man mulighet til å være hvem som helst. Man kan være den beste eller den verste utgaven av seg selv, og komme unna med det uten problem. Instagram og VSCO gir muligheter for uttrykk,

inspirasjon og læring, selv om det for mange også medfølger negativ påvirkning. Muligheten for å fremstille seg som hvem og hva som helst er der, og dermed kan flere føle at den de egentlig er ikke strekker til. Dette igjen kan da føre til at framstillingen blir noe falsk og at det hele blir en rolle som spilles for at andre skal få et inntrykk av at de er mere og har mer enn de originalt sett har.

Det kom tydelig frem for meg at informantene som ble intervjuet så på Instagram og VSCO som to ulike plattformer hvor de kunne spille ulike roller. De bruker Instagram som en «front stage» hvor rollen deres er å være perfekt, og de har forventninger til både seg selv og til andre når det kommer til denne plattformen. Motsetningen blir VSCO hvor de kan være seg selv i en «back stage» uten bekymring for at det de publiserer blir ansett for å være godt nok for andre. Det blir dermed to ulike opptredener av to ulike roller som spilles på hver av plattformene. I tillegg kan det være at man har en tredje rolle som er den personen du er når du ikke befinner deg på noen former for sosiale medier. De var fri til å uttrykke sin identitet uansett hvilken plattform de var på, men de følte ikke at de kunne være seg selv på begge. Sosial kapital utvikles ved at nye bekjentskaper og vennskap framkommer, samtidig som man tar med seg gamle bekjentskaper.

Hvordan har sosioøkonomisk status betydning for egen oppfatning av en selv når det gjelder bruken av sosiale medier?

Det er mange aspekt ved et liv som kan «forbedres» eller endres ved hjelp av en god økonomi. Desto mer penger en har vil en ha mulighet til å anskaffe seg materielle goder man ønsker og føler behov for. Om foreldrene dine har en god sosioøkonomisk status og muligheten til å hjelpe deg økonomisk kommer du enda bedre ut i denne sammenhengen enn hvis du ikke har det. Her hadde en av informantene mine et forsprang på de to andre, noe som viser til hvor stor skillene også kan være i samfunnet. Det er mye ulikhet som råder i sosiale medier. Informantene jeg intervjuet fulgte gjerne profiler til individer med høy sosioøkonomisk status, og mulighet til å skaffe seg alt de ønsket. Det å stadig være utsatt for andres rikdom over internett, påvirket informantene jeg intervjuet på en negativ måte. Den de originalt sett er blir ikke tilstrekkelig og det eneste som sitter igjen i tankene deres er å skaffe seg det de mangler.

Det å ha mye trenger ikke være like viktig som å ha de riktige tingene. For mine informanter var det viktigste hvordan de fremstilte seg. På Instagram var livet deres perfekt ned til hver minste detalj, om det var klærne de hadde på seg eller den lille planten i bakgrunnen som ga den perfekte «touchen» til bildet.

Hvilken rolle har sosioøkonomisk status i måten vi fremstiller livene våre i sosiale medier?

Etter å ha besvart under-problemstillingene vil jeg si at sosioøkonomisk status er av betydning i disse tilfellene da det gir muligheten til å anskaffe goder som vil gjøre at man kan bli lagt merke til, om dette så er positivt eller negativt.

Noe jeg selv mener har kommet godt frem gjennom intervjuene mine er hva mine informanter selv mener sosiale medier betyr for dem, og hvor stor innvirkning sosiale medier har på deres liv. Instagram og VSCO er apper de er inne på flere ganger daglig i søk om inspirasjon til antrekk, innredning, mat og kropp. Innad i disse ulike appene spiller de forskjellige roller og har forventninger knyttet til disse rollene, i hvert fall på Instagram hvor presset til å være den beste utgaven av seg selv er stor. Hvilken sosial klasse de tilhører kan endres på i sosiale medier, og de kan her være den versjonen av seg selv de ønsker. Mengden «likes», følgere, kommentarer og oppmerksomhet er vitale for deres personlige selvfølelse. Bruken deres av de ulike sosiale mediene er variert. Alle mine informanter så på Instagram som en form for selvpromotering, her var rollen deres bevisst som en «front stage». VSCO ble et fristed for å utrykke seg uten å bli dømt for det, altså en «back stage».

Jeg vil dermed si at det er to måter å se på rollen til sosioøkonomisk status i henhold til temaet. Sosioøkonomisk status har en betydning, da det kan gjøre livet enklere ved at du har muligheten til å skaffe deg produkter du selv mener du trenger. En annen måte å se på det på er at sosioøkonomisk status ikke er av betydning da man kan fremstille seg som en «rik» person til tross for at man ikke er det. Sosiale medier er «mulighetens land» hvor du kan vise deg fram som hvem som helst.

5.3 Videre forskning

For videre forskning innenfor dette temaet, altså hvordan sosioøkonomisk status kan påvirke hvordan vi fremstiller livene våre i sosiale medier, er det flere faktorer som kan være interessant å se på. Det kan være interessant å se på om det er forskjeller mellom kvinner og menn, om viktigheten endrer seg desto eldre man blir eller om det er nasjonale eller internasjonale forskjeller.

Sosiale medier er et fenomen som ikke vil forsvinne med det første, og det er under konstant utvikling, så studier av sosiale medier vil kunne bli foretatt kontinuerlig, med friske øyne på stadig nyere og bedre utviklede sosiale medie-plattformer.

6. Litteraturliste

- Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Appelbaum, R. P., Carr, D., Duneier, M., & Giddens, A. (2014). *Introduction to Sociology*. (9. Utg). New York: W. W. Norton & Company INC.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self In Everyday Life*. Garden City New York: Doubleday.
- Goffman, E. (1979). *Vårt Rollespill Til Daglig. En Studie i Hverdagslivets Dramatikk*. Oslo: Dreyers Forlag.
- Gripsrud, J. (2007). *Mediekultur, mediesamfunn* (3. Utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Hogan, B. (2010) The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 30(6), 377-386. Hentet fra <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0270467610385893>
- Johannessen, L. E. F., Rafoss, T. W., & Rasmussen, E. B (2018). *Hvordan bruke teori? Nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in Qualitative Research*. London: Sage Publications Ltd.
- Materstvedt, L. J. (2018). *Vitenskap, Etikk og Politikk*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ringdal, K. (2016). *Enhet og Mangfold* (3. Utg). Bergen: Fagbokforlaget.
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2014). *Sociological Theory* (9. Utg). Boston Mc Graw Hill Education.
- Schiefloe, P. M. (2011). *Mennesker og samfunn. Innføring i sosiologisk forståelse* (2. Utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Schiefloe, P. M. (2019). *Mennesker og Samfunn. Innføring i sosiologisk forståelse* (3. Utg.). Oslo: Fagbokforlaget.
- Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Tjora, A. (2017). *Kvalitative Forskningsmetoder i Praksis* (3. Utg). Oslo: Gyldendal Akademisk forlag.
- Tjora, A. (2018). *Viten Skapt. Kvalitativ analyse og teoriutvikling*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Ungdata. (u.å.). *Sosiale medier. Prosentandel av ungdomsskoleelever som daglig bruker minst én time på sosiale medier.* Hentet 14. 05. 2019 fra <http://www.ungdata.no/Mediebruk/Sosiale-medier>

Weinstein, E. (2018). The social media see-saw: Positive and negative influences on adolescents' affective well-being. *New Media and Society*, 20(10), 3597-3623. Hentet fra <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444818755634>

7. Vedlegg

7.1 Intervjuguide:

Intervjuguide til bacheloroppgave:

Om påvirkningen økonomi har i fremstillingen av livene våre i sosiale medier.

Problemstilling: På hvilken måte har forskjeller i sosioøkonomisk status noe å si på måten vi fremstiller livene våre i sosiale medier?

Hei! Jeg vil først begynne med å takke deg for at du stiller opp til intervju. Videre si at formålet med dette intervjuet er at jeg holder på å skrive en bacheloroppgave i sosiologi, og har da valgt et tema som omhandler hvordan økonomi påvirker måten vi fremstiller livene våre på i sosiale medier.

Jeg vil forsikre deg om at alt vi snakker om i dag vil anonymiseres totalt i oppgaven, og du skal ikke bekymre deg for at du vil bli gjenkjent på noe vis. Du kan avbryte intervjuet når som helt, og det er åpent for å ta pauser hvis det blir nødvendig underveis.

Åpningsspørsmål:

1. Da vil jeg begynne litt generelt, så kunne du kanskje svart på hvor gammel du er, hva din bosituasjon er, hvor du kommer fra og hva du jobber eller studerer med?

Generelt om bruk av sosiale medier:

2. Hvor gammel var du da du begynte å bruke sosiale medier?

3. Hva var det første nettstedet/appen du begynte å bruke?

4. Har du mange forskjellige kontoer i sosiale medier? (Facebook, Instagram og VSCO.)

5. Hvilken konto bruker du mest? Og hva bruker du den til?

6. Hvor mye tid bruker du på sosiale medier om dagen?

7. Hvordan vil du beskrive dine kontoer? Hva liker du å legge ut bilder av? – Hvilken respons er du ute etter fra følgere/venner?

8. Hvordan vil du selv beskrive din bruk av sosiale medier? Utdyp gjerne

Forskjeller i bruk av sosiale medier:

9. Kunne jeg kanskje sett på feeden din på instagram? Og VSCO?

10. På hvilken måte bruker du disse to plattformene forskjellig/ fremstiller deg forskjellig?

11. Føler du at du er «den virkelige deg» på Instagram og VSCO?
12. Er du ute etter å nå fram til en spesiell gruppe på de forskjellige plattformene?
13. Hva betyr de ulike kontoene for deg?
14. Betyr den ene kontoen din mer for deg enn den andre? Hvilken og hvorfor?

Påvirkning av sosiale medier:

15. Hvordan føler du at sosiale medier påvirker hverdagen din?
16. Hvor viktig er det for deg at bilder er «insta-perfect»?
17. På hvilken måte føler du deg presset til å måtte virke mer suksessfull i sosiale medier?
18. Er det viktig for deg at du framstilles som lykkelig/suksessfull i sosiale medier?
19. Har måten du bruker sosiale medier på endret seg over tid? På hvilken måte og hvorfor?
20. På hvilken måte har sosiale medier endret måten du ser på deg selv på?
21. Bruker du mye tid på å tenke over hvordan type bilder du legger ut? Filter, dekor osv.
22. Hvor mange forsøk bruker du som regel før du får det «perfekte» bildet? Teker du på forhånd at «i morgen skal jeg legge ut et bilde av det»?
23. På hvilken måte påvirkes du av andres bilder/profiler? Er dette negativt eller positivt?

Om økonomi og sosiale medier:

24. Har du handlet inn produkter for å legge ut bilder av det i sosiale media? Hvorfor?
Hvilke?
25. Vil du si at du har god økonomi?
26. Får du mye penger hjemmefra? Hvis ja, hvor mye og til hva?
27. Bruker du mye penger i måneden?
28. Får du spart opp mye penger i løpet av en måned?
29. Hva bruker du mest penger på?
30. Får du penger fra sponsorer? Hvis ja, hvem og hvorfor?
31. På hvilken måte mener du at responsen du får på innlegger forskjellig når det kommer til innlegg der du har dyre/fine ting enn helt «vanlige» bilder?
32. Er du selv bevisst på at produkter/ting du legger ut på sosiale medier ser «dyre» ut?
33. Hva er dine tanker rundt de som kjøper klær eller ting for å legge ut bilder av det i SoMe, for så å levere de tilbake til butikken? Er dette noe du kunne gjort?
34. På hvilken måte mener du det er et press fra Sosiale medier til å være vellykket, til å ha mye penger eller nye og dyre produkter? Har du kjent på dette presset?

Avslutningsspørsmål:

35. Er det kanskje noe mer du ønsker å legge til eller utdype vedrørende temaet vi har diskutert?

Da er intervjuet over, og jeg vil igjen takke deg så mye for at du stilte opp! Hvis det er noe mer som jeg finner ut at jeg har glemt å spørre deg om, er det da greit for deg at jeg ringer deg for mulige oppfølgingsspørsmål?

