

Anette Kronstad Sørheim

# Livet på Instagram blant unge vaksne

Verknaden av eit personalisert fotonettverk

Masteroppgåve i Medier, kommunikasjon og  
informasjonsteknologi

Veileder: Melanie Magin

Juni 2019



Anette Kronstad Sørheim

# Livet på Instagram blant unge vaksne

Verknaden av eit personalisert fotonettverk

Masteroppgåve i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi  
Veileder: Melanie Magin  
Juni 2019

Noregs teknisk-naturvitskaplege universitet  
Institutt for sosiologi og statsvitenskap



# Samandrag

Denne masteroppgåva rettar fokus mot unge vaksne sin Instagram-bruk, korleis dei personaliserer Instagram, og korleis dei opplev personalisering gjort av dei sjølv og algoritmar. Samtidig som bruk av Instagram og andre sosiale nettverkstenester aukar, vert innhaldet stadig meir personleg. Kven vi skal følgje, kva vi skal like og kven vi skal kommunisere med bestemmer vi heilt sjølv. Med dette er vi med på å personalisere og tilpasse vår eiga verd i fotonettverket (Sunstein, 2018, s. 3). På den andre sida er personaliseringsalgoritmar konstruert til å eksponere innhald som vi mest sannsynleg finn meiningsfull (Seargeant & Tagg, 2019, s. 42), samt populært innhald med flest «likes» (Jürgens & Stark, 2017, s. 401). Nordmenn i alderen 18-29 år er den aldersgruppa som bruker Instagram mest, der 77% har brukarprofil i nettverket (Ipsos, 2019a). Det er interessant å studere korleis den mest utbreidde gruppa på Instagram personaliserer fotonettverket, og korleis dei opplev verknaden av at nettverket er personalisert.

Empirien i undersøkinga består av 11 kvalitative intervju med norske Instagram-brukarar i alderen 18-29 år. Dei bruker i gjennomsnitt 47 minutt på Instagram per dag. Applikasjonen er blitt ein integrert del av kvardagen deira, då den er med på å dekkje behova for sjølveksponering, tidsfordriv, underhaldning, sosialisering og inspirasjon. Brukarane personaliserer Instagram ved å forme kriterium til kva innhald dei følgjer og «liker», og har eit ynskje om å få det «beste av det beste» innhaldet i nyheitsstraumane deira. Som eit resultat av algoritmar og eigne val, vert dei skrollande i ulike straumar av personalisert innhald – fleire gonger dagleg. Samtidig som dei formar og personaliserer Instagram, uttrykker brukarane at dei har mindre kontroll over eit lite variert innhald, og at innhaldet kan bidra til sosial samanlikning og identitetskonstruksjon. Dette er med på å svekke deira tillit til mediet.

# Abstract

This text focuses on young adult Instagram users, how they personalize Instagram, and how they experience the personalization done by themselves and algorithms. While the use of Instagram and other social networking services is increasing, the content itself gets more personal. We decide who we choose to follow, what we choose to like, and who we choose to communicate with. With this, we personalize and make our own world in the photo network (Sunstein, 2018, p. 3). On the other hand, personalization algorithms are designed to expose content that we most likely find interesting (Seargeant & Tagg, 2019, p. 42), but also posts that generate clicks and likes (Jürgens & Stark, 2017, p. 401). Norwegians aged 18-29 are the group who use Instagram most in Norway, where 77% have a user profile (Ipsos, 2019a). It's interesting to study how the most widespread group on Instagram personalize the network, and how they experience the meaning of a personalized network.

The empirical study consists of 11 qualitative interviews with Norwegian Instagram users aged 18-29. Young adults in this project spend an average of 47 minutes on Instagram each day. The app has become an integral part of their lives as it helps to cover their needs for self-exposure, to fill up spare time, entertainment, socialization and inspiration. The users personalize Instagram by setting requirements for profiles to follow, content to like, and too have a desire to get the "best of the best" content in their news feeds. As a result of algorithms and their own choices, they keep scrolling down their different streams of personalized content – some several times daily. While shaping their own feeds on Instagram, young adults experience that they have less control of a small variety of personalized content, and that their feeds contributes to social comparison and identity construction. As a result, it decreases their trust to the medium.

# Forord

Denne oppgåva er ei avsluttande masteroppgåve i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet i Trondheim.

Interessa for digitale trendar, sosiale medium og Internett har vore til stades sidan tidleg alder. Med ei journalistutdanning frå Høgskulen i Volda, flytta eg til Trondheim for å fortsetje studielivet og fordjupe meg i eit tema eg fann spennande. Som mediestudent og SoMe-nerd, har denne forskingsprosessen vore engasjerande og gjevande.

Eg vil rette ein spesiell takk til alle informantane som deltok med sine refleksjonar om forskningstemaet; Instagram og personalisering av sosiale nettverkstenester. De har vore til stor hjelp, og utan dykk, så hadde eg ikkje kunne forske på dette. Eg vil òg takke rettleiar Melanie Magin som har kome med kunnskap om temaet og tips til korleis eg skal skrive oppgåva. Vidare vil eg takke Lisa Reutter og Hendrik Storstein Spilker for ekstra hjelp. Og ikkje minst familie og vener for kjærleik og støtte.

Desse to åra som masterstudent er ein periode eg aldri vil gløyme. Eg vil dermed bruke anledninga igjen og takke MKI-gjengen som har gjort studiekvardagen lysare med morosame lunsjpausar i kantina og i fellesgangen utanfor lesesalen. Studietida hadde heller ikkje vore det same utan dei fantastiske menneska eg har blitt kjend med på Studentersamfundet i Trondhjem. Klubbstyret, takk skal de ha for seine kveldar og eit «sundt» avbrekk frå studielesinga.

Anette Kronstad Sørheim  
Trondheim, Juni 2019





# Innhald

Tabellar .....	xi
1 Innleiing .....	12
1.1 Introduksjon .....	12
1.2 Problemstilling.....	13
1.3 Oppgåvas oppbygging .....	13
2 Teoretisk rammeverk .....	14
2.1 Sosiale medium .....	14
2.1.1 Fotodelingsnettverket Instagram .....	15
2.1.2 Instagram Feed.....	16
2.1.3 Instagram Explore .....	17
2.2 Tileigning av teknologi.....	17
2.2.1 Behov .....	18
2.2.2 Identitet og sjølveksponering .....	19
2.2.3 Alltid pålogga.....	20
2.3 Personalisering .....	21
2.3.1 Eigne val .....	21
2.3.2 Algoritmar .....	21
2.3.3 Digitale ekkokammer .....	22
3 Metode .....	24
3.1 Innsamling av data .....	24
3.1.1 Utval .....	24
3.1.2 Intervjuguide .....	26
3.1.3 Ansikt-til-ansikt.....	26
3.1.4 Observasjon og bruk av kort.....	27
3.2 Behandling av datainnsamling .....	27
3.2.1 Transkripsjon.....	27
3.2.2 Koding .....	28
3.3 Etske omsyn .....	28
3.4 Kvaliteten i prosjektet .....	29
4 Analyse.....	30
4.1 Bruk av Instagram.....	30
4.1.1 Mengd, når og kvar .....	30
4.1.2 Behov .....	31
4.1.3 Fleire identitetar.....	32
4.1.4 Ynskje om å vere avlogga.....	34

4.2	Sjølvsvald personalisering .....	35
4.2.1	Krav til andre instagrammarar.....	35
4.2.2	Ekskludering .....	36
4.2.3	Gjev ikkje likes gratis.....	37
4.3	Oppleving av eit personalisert nettverk.....	38
4.3.1	Instagram Feed.....	38
4.3.2	Instagram Explore .....	39
4.3.3	«FoMO» .....	40
4.3.4	Lite kontroll .....	41
4.3.5	Sosial samanlikning .....	41
4.3.6	Public commitment .....	43
4.3.7	Same innhald.....	44
5	Avslutning .....	46
5.1.1	Hovudfunn .....	46
5.1.1.1	Bruk av Instagram og behov .....	46
5.1.1.2	Sjølvsvald personalisering på Instagram.....	47
5.1.1.3	Oppleving av eit personalisert Instagram .....	47
5.1.2	Konklusjon .....	48
5.1.3	Avgrensingar og vidare forskning .....	49
	Referansar .....	50
	Vedlegg .....	54
5.2	Vedlegg 1: Intervjuguide .....	54
5.3	Vedlegg 2: Godkjenning av NSD .....	58
5.4	Vedlegg 3: Informasjonsskriv .....	61

# Tabellar

Tabell 1: Informantane i prosjektet. ....	25
Tabell 2: Oversikt over følgjer/følgjarar til informantane.....	25
Tabell 3: Innhald informantane eksponerer og ikkje eksponerer (topp 10). ....	32
Tabell 4: Alltid- og aldri-innhald i Instagram Explore (topp 10).....	39

# 1 Innleiing

## 1.1 Introduksjon

Sosiale nettverkstenester har blitt ein integrert del av kvardagen for mange. Over to millionar nordmenn har brukarprofil på Instagram, noko som gjer fotonettverket til det tredje største sosiale nettverket i Noreg (Ipsos, 2019a). Instagram er ein annonsebasert fotodelingsteneste eigd av Facebook, og har på kort tid gått frå å vere framand og ukjend, til å bli eit naturleg verktøy for kommunikasjon (Skjølsvold, 2015, s. 27). Folk har forskjellige behov, og folk bruker Instagram forskjellig. Nettverket er blitt ein viktig del av liva våre fordi det kan bidra til å auke talet på kontaktar og venskap, som igjen deler felles interesser (Alsaleh, Elliott, Fu & Thakur, 2019, s. 121).

Samtidig som bruk av sosiale nettverkstenester har auka betydeleg dei siste åra, vert innhald i nettverka stadig meir personleg (Zuiderveen Borgesius et al., 2016, s. 2). Dette er eit resultat av personaliseringsalgoritmar og brukarane sine val (Sunstein, 2018, s. 122). Med eit personalisert Instagram kan brukarane skape sine eigne straumar av personleg innhald, og hovudsakeleg «leve i dei».

Sidan vi koplpar oss til stadig fleire i nettverka, er det stadig meir innhald som skal visast i ein slik straum. Resultatet kan bli overveldande. Og alt som vert delt, er ikkje like interessant (Aalen, 2015, s. 149). Ved at fotonettverket filtrerer, sorterar og personaliserer, viser Instagram berre litt av verkelegheita, samtidig som det forsterkar eigne interesser (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen & Wollebæk, 2013, s. 192; Baym, 2010). Som eit resultat av personaliserte medium, kan mykje av innhaldet bli likt, og livet på Instagram kan bli einsidig (Sunstein, 2018, s. 122). Personaliseringsalgoritmar eksponerer informasjon som kvar enkelt brukar vil finne mest relevant, basert på populære innlegg med flest likes, søkjehistorikk og tidlegare handlingar «online» (Pariser, 2011, s. 9). Saman skaper det unike univers av informasjon for kvart enkelt individ. Dette kan ha innverknad på brukarane sine oppfatningar om og forhold til seg sjølve. Som eit resultat kan Instagram vere med på å forme identitet (Schienker et al., 1994, s. 22). Personalisering av sosiale nettverkstenester har difor vekka høg interesse i forskingsmiljø og næringsliv (Alsaleh et al., 2019, s. 120).

Bruk av Internett og sosiale nettverkstenester i Noreg er svært høg samanlikna med andre vestlege land (Enjolras et al., 2013, s. 14). Sosiale medium har utvikla seg frå å vere eit fenomen som gjaldt ein liten del av befolkninga, til å bli eit massefenomen, sjølv om bruken varierer frå gruppe til gruppe. Heile 77% av unge vaksne nordmenn i aldersgruppa 18-29 år har brukarprofil i fotonettverket. Dette er den aldersgruppa som utgjør den største delen av Instagram-brukarar i Noreg (Ipsos, 2019a). Sjølv om Instagram er blitt ein integrert del av kvardagen for mange, er det gjort lite forskning på temaet, spesielt i Noreg. Med dette vil det vere samfunnsmessig relevant å undersøkje fenomenet nærare, då bruk av sosiale medium aukar samtidig som innhaldet vert meir personleg. Denne oppgåva skal dermed studere korleis den mest utbreidde gruppa på Instagram personaliserer nettverket, og korleis dei opplev verknaden av at nettverket er personalisert.

## 1.2 Problemstilling

Denne masteroppgåva skal undersøkje kvifor unge vaksne bruker Instagram, korleis dei personaliserer Instagram, og korleis dei opplev personalisering av Instagram som eit resultat av eigne val og algoritmar. For å kartleggje dette gjennomførte eg intervju med 11 Instagram-brukarar i aldersgruppa 18-29 år i Trondheim. Informantane i prosjektet bruker fotonettverket dagleg, publiserer Instagram-innlegg minst éin gong i månaden og har open brukarprofil. Det er interessant å studere denne gruppa, då dei har opplevd Instagram som noko nytt og spennande, til å bli ein naturleg del av kvardagen. I tillegg er dette den aldersgruppa som utgjør den største delen av Instagram-brukarar i Noreg (Ipsos, 2019a). Hensikta i prosjektet er å svare på følgjande problemstilling: *Kvifor bruker unge vaksne Instagram, og korleis opplev dei verknaden av eit personalisert fotonettverk?*

I tillegg har eg formulert tre underspørsmål som vil hjelpe å svare på problemstillinga.

1. Kvifor bruker unge vaksne Instagram, og kva behov dekkjer det?
2. Korleis prøver unge vaksne å personalisere Instagram for å dekkje behova?
3. Opplev unge vaksne at personalisering gjort av dei sjølv og algoritmar er med på å dekkje behova?

Ved å sjå på funn i lys av relevant forskning, er målet med oppgåva å bidra til ei auka forståing for bruk av sosiale nettverkstenester blant unge vaksne, og verknaden av personaliserte nettverk. For å svare på problemstillinga vil det vere relevant å undersøkje kvifor folk i aldersgruppa 18-29 år bruker Instagram, og kva behov som er med på å dekkjast ved bruk. Vidare skal eg studere korleis dei personaliserer fotonettverket, og korleis dei opplev personalisering gjort av dei sjølv og algoritmar. Framtida for personaliserte sosiale nettverkstenester er spennande, og det same er annan relevant forskning. Temaet er engasjerande å fordjupe seg i, då fenomenet er aktuelt og stadig i utvikling. Dette har trigga mi interesse for å forske på dette.

## 1.3 Oppgåvas oppbygging

Denne oppgåva er delt inn i fem kapittel. Innleiingsvis har eg introdusert tema, formålet med forskinga og fagleg relevans, samt presentert problemstilling. Kapittel 2 tar for seg den vitskapelege ramma for oppgåva og tidlegare forskning på temaet, som ligg til grunn for oppgåvas vidare arbeid. Dette inneber delkapittel om sosiale medium, tileigning av ny teknologi og personalisering av sosiale nettverkstenester. Kapittel 3 presenterer metodiske framgangsmåtar som er brukt i forskingsprosessen, samt ei vurdering over kvaliteten i prosjektet. Kapittel 4 omfattar funna av det empiriske materialet, med delkapittel som diskuterer og analyserer Instagram-bruk blant unge vaksne, korleis dei personaliserer fotonettverket, og korleis dei opplev personalisering av Instagram. Kapittel 5 er oppgåvas avsluttande kapittel, der eg trekkjer ein konklusjon og svarer på problemstillinga, samt gjev forslag til vidare forskning.

## 2 Teoretisk rammeverk

Dette kapitlet vil ta opp teoretiske perspektiv og tidlegare forskning som seinare vil vere relevant for funna i analysekapitlet. I fyrste del ser vi nærare på sosiale medium og fotonettverket Instagram. Andre delkapittel vil handle om tileigning av ny teknologi, behov blant SNS-brukarar, identitetskonstruksjon og det å alltid vere «online». Tredje delkapittel vil handle om personalisering av sosiale nettverkstenester.

### 2.1 Sosiale medium

«Sosiale medium» er framleis eit vagt omgrep utan nokon anerkjend definisjon, men Aalen (2015, s. 19) meiner to trekk er avgjerande. For det fyrste er det ikkje eit klart skilje mellom avsendar og publikum i sosiale medium. For det andre legg sosiale medium til rette for mange-til-mange-kommunikasjon. Sjølv om omgrepet er vagt, har sosiale nettverkstenester (social network service, SNS) ein tydeleg og anerkjend definisjon. Aalen (2015, s. 20) refererer til forskarane Ellison & boyd (2013), som formulerer visse kriterium for at noko skal vere rekna som ein sosial nettverksteneste (SNS):

- 1) Kvar brukar har eigen profil som består av innhald skapt av brukaren sjølv, av andre brukarar og/eller av systemet.
- 2) Brukaren kan lage ei liste over relasjonar (vener, følgjarar eller liknande) i tenesta. Denne lista er synleg for andre brukarar, og ein kan gå vidare til andre profiler frå lista.
- 3) Brukaren kan konsumere, produsere og/eller vise interaksjon (likes, kommentarar eller liknande) med nyheitsstraumar av brukargenerert innhald frå koplingane deira i tenesta.

Ei sosial nettverksteneste er ifølgje Aalen (2015, s. 19) meir passande å bruke, men forklarar at sosiale medium er det omgrepet som vert brukt i det daglege. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube og LinkedIn er innanfor definisjonen SNS-er. Dei vert gjerne rekna som dei mest populære plattformar for sosial interaksjon på Internett. Nyare kommunikasjonsmedium som Snapchat fell utanfor denne definisjonen, då Snapchat-brukarane ikkje har ein profil, og brukarar kan ikkje sjå kven andre er kopla til. Heller ikkje bloggar eller Wikipedia vert rekna som ein SNS (Aalen, 2015, s. 20). Denne oppgåva vil nytte både omgrepa sosiale medium og sosiale nettverkstenester.

Enjolras et al. (2013, s. 12) forklarar at sosiale medium er eit samleomgrep for plattformar på Internett som opnar for sosial interaksjon, og for at brukarane sjølv kan skape innhald i form av tekst, bilete og video. Definisjonen liknar boyd & Ellison sin, som karakteriserer det ved at brukarane har ein offentleg eller semi-offentleg profil, og at dei kan lage lister over andre brukarar og utforske andre brukarars profiler og dele innhald (Haugseth, 2013, s. 68: boyd & Ellison, 2008). Typiske SNS-er har ein vegg eller ein straum av meldingar som vert generert ut frå informasjonen kontaktane delar. Dette vert gjerne kalla nyheitsstraum eller «feed». Dei personlege og sosiale markørane på sosiale medium består som oftast av ein profil eller eit bilete, symbol og rangeringar, som talet på «likes» eller følgjarar.

Bruk av Internett og sosiale medium i Noreg er svært høg samanlikna med andre vestlege land (Enjolras et al., 2013, s. 14). Ein gjennomsnittsdag i 2018 brukte 91% av nordmenn Internett. Det er ein oppgang på eitt prosentpoeng frå året før. Tida vi bruker på Internett har òg auka noko, frå 2 timar og 38 minutt i 2017 til 2 timar og 47 minutt i

2018 (Olsen, 2019). Dette tyder at trådløs kommunikasjon stadig vert ein større del av kvardagen vår. Nyleg statistikk frå Norsk mediebarometer (Statistisk Sentralbyrå, 2019) viser nordmenn sin mediebruk i 2018. Rapporten fortel at folk i alderen 16-24 år bruker mest tid på Internett per dag, altså 4 timar og 24 minutt. Nordmenn i alderen 25-44 år bruker Internett 3 timar og 31 minutt dagleg. Forskjellen mellom menn og kvinner i Internett-bruk er ikkje stor, men det viser seg at menn (93%) bruker Internett litt meir enn kvinner (90%) per dag. Bruk av sosiale medium har auka betrakteleg, og av dei som var på Internett i løpet av ein gjennomsnittsdag i 2018, hadde 73% vore inno Facebook, og 63% hadde vore inno andre sosiale medium. 85% av folk i aldersgruppa 16-24 år bruker Facebook dagleg, og 90% nyttar i tillegg andre sosiale medium (Olsen, 2019). Dette er den aldersgruppa som er dei mest ivrige brukarane av Internett og sosiale medium. Ei årsak kan vere at ungdom heile vegen har vore meir aktive «online» og tatt i bruk tenestene tidlegare enn resten (Enjolras et al., 2013, s. 13).

### 2.1.1 Fotodelingsnettverket Instagram

Instagram er ein annonsebasert fotodelingsteneste og eit sosialt nettverk som blei lansert i oktober 2010 (Instagram, 2010). Applikasjonen var på denne tida berre tilgjengeleg for Apples iOS-operatørar, men blei i april 2012 òg tilgjengeleg for Android-telefonar. Instagram blei populært fort, og berre fire veker etter lanseringsdato skriv amerikanske finans- og næringsmagasinet Business Insider dette:

«Instagram, the hottest iPhone startup right now, isn't complicated or even revolutionary. It's a simple photo-taking and photo-sharing app that has taken over Silicon Valley and is filling our Twitter feed with fun, cute photographs. You can get it for free from Apple's App Store» (Frommer, 2010).

I dag har fotodelingsnettverket over éin milliard aktive brukarar i månaden, og 500 millionar bruker applikasjonen kvar dag (Instagram, 2019). Fotonettverket er med dette blitt til eit av dei største digitale nettverka som eksisterer per dags dato. Instagram gjer det mogleg for brukarar å ta eit bilete med smarttelefonen sin, leggje til filter, og deretter dele det med andre Instagram-brukarar som er kopla til nettverket (Frommer, 2010). Noko av det som blei sett på som unikt med Instagram ved lansering, var at ein kunne gjere bileta finare og kulare ved å leggje på eit fotofilter. I 2012 blei Instagram kjøpt opp av Facebook (Stern, 2012). Dette kan vere ei årsak til at nettverket er blitt så stort. Sjølv om det er gratis å bruke Instagram, er det likevel mykje pengar involvert. For det fyrste er Instagram annonsebasert. For det andre er Instagram eigd av Facebook, som er eit av dei mektigaste og hemmelegheitsfulle selskapa i verda (Ellen Goodman & Powles, 2016).

Marknadsundersøkingsselskapet Ipsos publiserer statistikk over bruk av ulike sosiale medium i Noreg per kvartal. Statistikk frå fyrste kvartal i 2019 viser at over to millionar nordmenn har ein profil på Instagram (Ipsos, 2019a). Talet svarer til 55% av befolkninga. Av dei registrerte er 57% kvinner og 43% menn, og heile 77% av folk i aldersgruppa 18-29 år har ein brukarprofil på Instagram. Dette er den aldersgruppa som bruker Instagram mest. Statistikk frå fjerde kvartal i 2018 viser at 9 av 10 kvinner i aldersgruppa 18-29 år har profil på Instagram (Ipsos, 2019b). 6 av 10 som har Instagram-profil loggar seg inn i applikasjonen dagleg (Ipsos, 2019a), og 4 av 10 loggar seg inn fleire gonger per dag (Ipsos, 2019b). Instagram er den tredje mest populære SNS-en i Noreg, under Snapchat (62% brukarar) og Facebook (83% brukarar) (Ipsos, 2019a).

### 2.1.2 Instagram Feed

Då sosiale medium fyrst byrja å bruke nyheitsstraumar eller «feed», låg det nyaste innhaldet frå dei du følgde eller var ven med øvst. For å skildre Instagram-feeden i denne oppgåva, vil eg bruke uttrykket «Feed» med stor forbokstav. Sidan vi koplar oss til stadig fleire, er det òg stadig meir innhald som skal visast i ein slik straum, og resultatet kan bli overveldande. Og alt som vert delt, er ikkje like interessant (Aalen, 2015, s. 149). Med dette innførte Facebook algoritmen EdgeRank, som bereknar kva brukarane skal sjå i nyheitsstraumen sin ut frå blant anna kva dei vanlegvis klikkar på, og kor lang tid dei bruker per lenke og kva saker som engasjerer i nettverket til einkvan tid (Pariser, 2011, s. 37). Når hundre eller tusen personar liker eit innlegg på Facebook, vert innlegget vekta av algoritmane slik at det vert vist til fleire. Når ein status inneheld ein type budskap du har likt før, eller om personen som deler eit budskap er ein person som du ofte kommuniserer med, er sjansen større for at budskapen dukkar opp i din nyheitsstraum (Haugseth, 2013, s. 58).

I 2016 skjedde det same med nyheitsstraumen til Instagram (Instagram, 2016). Den gjekk frå å vise innhald publisert i kronologisk rekkjefølgje, til ein variert Instagram-feed som var forskjellig kvar gong du logga inn. Instagram annonserte mars 2016 at dei skulle forbetre nyheitsstraumen:

«You may be surprised to learn that people miss on average 70 percent of their feeds. As Instagram has grown, it's become harder to keep up with all the photos and videos people share. This means you often don't see the posts you might care about the most» (Instagram, 2016).

Hovudpoenget i annonseringa var at Instagram-feeden skulle baserast på algoritmar. Dette blei aldri nemnd. Verken Instagram eller andre sosiale nettverk røper detaljar om korleis algoritmane er bygd opp og korleis dei påverkar vår brukaroppleving av applikasjonen. Sjølv om algoritmane endrar seg med jamne mellomrom, har nokre trekk ved EdgeRank haldt seg stabile. Aalen (2015, s. 149) nemner tre trekk som kan påverke nyheitsstraumen, og er 1) viser innhald frå folk du kommuniserer mykje med, enn folk du kommuniserer lite med, 2) kor populært innhaldet er, og 3) kor nyleg innhaldet er blitt delt. Di sjeldnare ein bruker tenesta, di meir får ein eit «best of»-utval sidan sist ein var innom applikasjonen. Om ein loggar seg inn i applikasjonen med hyppigare mellomrom, er sjansen større for at ein får sjå nyare innhald.

«The order of photos and videos in your feed will be based on the likelihood you'll be interested in the content, your relationship with the person posting and the timeliness of the post. As we begin, we're focusing on optimizing the order — all the posts will still be there, just in a different order» (Instagram, 2016).

Algoritmane vert justert med jamne mellomrom, og sjølv om at det tilsynelatande finst skjulte algoritmesystem som Facebook – eigaren av Instagram - hevder Bucher (2018, s. 60) at det å vere nysgjerrig og eksperimentere med algoritmar ikkje berre er populært blant hackarar, dataspelarar og folk som driv med søkjeoptimalisering på Internett. På ein gjennomsnittleg dag kjem folk over heile verda i kontakt med hundrevis av algoritmar. Desse er innebygd i programvarer som vi bruker for å kommunisere med kvarandre, både til arbeid, som underhaldning og forbruk (Kitchin, 2017, s. 26). Eit tydeleg eksempel på at allmennheita bryr seg om korleis algoritmane styrer deira brukaroppleving på sosiale medium, var kort tid etter at Instagram-feeden ikkje lenger var kronologisk. Dette resulterte i panikk blant fleire titusen Instagram-brukarar (Hunt, 2016). Dei var bekymra for at algoritmane ikkje såg på innhaldet som interessant eller relevant for følgjarane sine, og at innlegga dermed ikkje blei synlege i nyheitsstraumen



til følgjarane. Dei oppmoda følgjarane sine til å «slå på varslar» ved publisering, slik at dei aldri gjeikk glipp av ein post. The Guardian viser til Twitter-postar der Instagram-brukarane fortel at dei ikkje lenger får like mange «likes» på bileta dei la ut (Hunt, 2016). To år etter, mars 2018, lytta Instagram til brukarane sine, og annonserte at dei skulle forbetre nyheitsstraumen:

«Based on your feedback, we're also making changes to ensure that newer posts are more likely to appear first in feed. With these changes, your feed will feel more fresh, and you won't miss the moments you care about. So if your best friend shares a selfie from her vacation in Australia, it will be waiting for you when you wake up» (Instagram, 2018a)

Når brukaren er ferdig å skrolle i Feeden og fått med seg alt av innhald, møter ein meldinga «You're All Caught Up». Derav gjeld dette berre innlegg som er publisert dei to siste dagane (Instagram, 2018b).

### 2.1.3 Instagram Explore

Juni 2012 lanserer Instagram «Explore», òg på norsk kalla «Instagram Utforsk». I denne oppgåva vil det engelske uttrykket bli brukt med stor forbokstav. Funksjonen ved fyrste lansering viste dei mest populære bileta som var publisert i nærleiken, samt moglegheita til å søkje etter andre brukarar og emneknaggar (Constine, 2012). Explore har gjort mange justeringar undervegs, og er per 2019 algoritmebasert. I 2018 lanserte Instagram «Topic Channels» i Explore, noko som i tillegg til Feeden gav brukarane moglegheita til å utforske sine interesser og oppdage relevant innhald:

«Over 200 million people visit Explore every day to discover new ideas and find inspiration. Now it's even easier to browse through posts you want to see and accounts you want to follow» (Instagram, 2018c).

«We're also giving you better ways to control what you see on Explore. You can browse through a variety of interests by swiping from grid to grid, or you can go deep into a specific interest by tapping on a channel and scrolling up. If you'd like to remove a topic channel, press and hold the channel and select 'Mute' from the menu. This sends the channel to the end of the tray, giving you the option to unmute it at any time» (Instagram, 2018c).

Explore består av eit rutenett av bilete og video basert på brukarane sine personlege interesser (Instagram, 2018c). Den inkluderer ein meny som retter spesifikt innhald til brukaren, med kanalar innan blant anna mote, kunst, humor, mat og reise. Brukaren har her moglegheita til å skjule innhald han eller ho finn irrelevant.

## 2.2 Tileigning av teknologi

Sosiale medium er eit nytt fenomen, men er tett kopla til framveksten av web 2.0. – den interaktive weben – som blei utvikla på 2000-talet. Til forskjell frå web 1.0. som fyrst og fremst gav moglegheita til å spreie informasjon, gjev web 2.0. brukarar moglegheit til å kommunisere og samarbeide rundt å skape webens innhald (Enjolras et al., 2013, s. 12). Den største SNS-en er Facebook, med nærare to milliardar registrerte brukar. Mange har vore registrert i fleire år, og mange har gløymd korleis det kjentes ut å registrere seg på Facebook (Bucher, 2018, s. 5).

Røtene til sosiale medium-fenomenet som eit samfunnsparadigme er fascinerande. På slutten av 90-talet blei Internett og datamaskinar dei nye verktøya for å kommunisere. Då trådløs kommunikasjon har gått frå å vere framand, spennande og komplekse, til kvardagslege, nære og naturlege, vert det relevant å trekkje inn domestiseringsperspektivet. Konseptet om domestisering, fyrst introdusert av Silverstone, Hirsch og Carrier (1993), handlar om prosessen som skjer frå teknologien

vert tilgjengeleg, til den vert ein del av kvardagen (Skjølsvold, 2015, s. 27). Sjølve omgrepet domestisering er ein metafor som eigentleg vert brukt for å skildre det som skjer når ville dyr vert temma. Når ville dyr vert husdyr, seier ein at dyret vert domestisert (Aalen, 2015, s. 37). Noko av det same skjer når vi tar i bruk ny teknologi. Når teknologiar vert ein del av nye nettverk, som for eksempel i eit hushald, vil teknologien potensielt endrast etter kvart som den vert tatt i bruk. Dette påverkar kva det betyr å leve i hushaldet, då det vert danna nye relasjonar og effektar (Skjølsvold, 2015, s. 27). Prosessen med å gjere ny teknologi ein del av kvardagen, vert ofte delt opp i fire fasar: 1) anskaffing, 2) objektgjering, 3) inkorporering, og 4) konvertering (Aalen, 2015, s. 38). Om ein ser på korleis nye sosiale medium får plass i kvardagslivet vårt, kan ein sjå på den fyrste fasen, anskaffing. Den byrjar når ein registrerer seg i nettverket eller laster ned applikasjonen. Med objektgjering byrjar arbeidet med å etablere normer for korleis mediet skal brukast, og i inkorporeringsfasen vert det ein del av kvardagen. Den siste fasen, konvertering, er ein kontinuerleg prosess, og kjem av forskjellige oppfatningar av kva eit sosialt medium bør brukast til. Ulike tolkingar kan føre til konflikhtar rundt korleis applikasjonen eller mediet bør brukast (Aalen, 2015, s. 39).

Instagram gjekk frå å ha 25 000 registrerte brukarar ved lanseringsdato (Instagram, 2010), til 500 millionar som bruker applikasjonen dagleg (Instagram, 2019). Fotonettverket har gått frå å vere framand og ukjend, til å bli eit naturleg verktøy for kommunikasjon. Prosessen er kontinuerleg, og oppfatningane av kva Instagram skal brukast til, endrar seg stadig, og kan variere frå person til person (Aalen, 2015, s. 39). Dette kan ha ein samanheng med at folk bruker Instagram for å dekkje ulike behov.

### 2.2.1 Behov

Instagram er med på å auke talet på kontaktar og venskap, som igjen deler felles interesser (Alsaleh et al., 2019, s. 121). Når ein teknologi har blitt domestisert og fått plass i kvardagslivet vårt, held det ikkje å leggje skulda på gruppepress. Ifølgje Aalen (2015, s. 35) er gruppepress ein føresetnad for at folk skal prøve ut eit nytt sosialt medium, men studium viser at det har liten innverknad på om folk vil bruke det jamleg og aktivt over tid. Ei nyare undersøking gjort i 44 land (GlobalWebIndex, 2018, s. 10) viser at 40% bruker sosiale medium for å få med seg det vener driv med, og 40% for å halde seg oppdatert på nyhende og ting som skjer. Tidsfordriv (37%) og underhaldning (36%) kjem like under. Å dele bilete og video med andre (33%) og det å kommunisere med folk (33%) er òg andre motivasjonar til å bruke SNS-er, medan 31% opplyste at gruppepress er hovudgrunnen til at dei bruker sosiale medium (GlobalWebIndex, 2018, s. 19).

For å studere dette nærare, kan ein sjå på dei innebygde funksjonane i SNS-ene, og korleis dei kan dekkje behova. Ein kan «like» innhald som ein interesserer seg for, med formål om å tilfredsstille eit underhaldningsbehov. Alternativt gje støtte til andre for å tilfredsstille eit sosialiseringsbehov, og som eit middel for å oppretthalde relasjonar og vise sympati (Lowe-Calverley & Grieve, 2018, s. 1902; Hayes et al., 2016a). Desse studiane omhandlar SNS-brukarar, og ikkje spesifikt Instagram-brukarar. Ei nyare undersøking gjort på studentar frå Kuwait og USA, viser derav at tillit til sosiale medium har ein samanheng med bruk (Alsaleh et al., 2019, s. 133). Denne studien er gjort på Instagram-brukarar, og kan difor vere relevant å nemne. Når brukarar har tillit til eit type medium, vil dei oppleve auka nyttingheit av bruk. Studentane meinte at underhaldning er ein annan føresetnad til bruk av fotonettverket (Alsaleh et al., 2019, s. 133). Det er viktig å få fram at det eksisterer lite forskning på Instagram, og at nemnd forskning mogleg ikkje kan overførast til norske Instagram-brukarar.

### 2.2.2 Identitet og sjølveksponering

Identitet på sosiale medium handlar ikkje berre om kven vi er, men òg kven vi har lyst å oppfattast som av andre, korleis andre ser på oss eller forventar at vi er. Historisk har sjølveksponering vore ein sosial prosess der eit individ delar personleg informasjon med ein annan, som gjerne fører til ein nærare relasjon med kvarandre. Med ei auke i populariteten til sosiale medium, har vi fått fleire måtar å eksponere oss sjølv på. Sosial interaksjon på mikronivå bidrar til å skape ei fellesskapskjensle og påverkar identitet på eit meir overordna nivå, gjennom at det oppstår konvensjonar for samhandling (Haugseth, 2013, s. 83).

Vidare finst det på sosiale medium ei rekkje fordelar – inkludert større synlegheit og moglegheita til å endre og vedlikehalde eige innhald (Vitak & Kim, 2014, s. 462). Med dette kan vi kontrollere det vi vel å dele med andre i ein større grad enn før. I staden for å eksperimentere med fleire identitetar, ynskjer unge å presentere ein avgrensa og klar identitet til publikum (Tufekci, 2008, s. 35). Haugseth (2013, s. 82; Goffman, 1959) trekkjer fram Goffman sin analysemodell der aktørar vert forstått i lys av omgrepa «front region» og «back region». Når aktørane er i front region, er dei på scena, og speler eit ynskje om å gjere eit godt inntrykk. Aktørane har òg moglegheita til å bevege seg bak scena, i det private, der dei kan vere seg sjølv. Innhald som tidlegare berre kunne finne stad bak scena, har no lågare terskel for å bli delt i ein semi-offentleg eller offentleg kontekst. Sosiale medium har difor medverka til at grensa mellom back region og front region er blitt viska ut (Haugseth, 2013, s. 83).

Det kvardagslege pregar sosiale medium, men det er lett å få ei kjensle av at det er ein nøyte utvald del av kvardagen vi får sjå (Aalen, 2015, s. 55). Forsking viser at det gjerne er solskinssida som kjem fram på nett, og det negative vert filtrert vekk (Brandtzæg & Lüders, 2009, s. 64). Sjølveksponering og framstilling på sosiale medium kan òg handle om å sjå bra ut, vise seg lettkledd og/eller ein trent kropp (Aalen, 2015, s. 65). Samtidig er brukarar blitt opptekne av å ikkje vere for skrytete (Vitak & Kim, 2014, s. 468), og at det handlar om finne den rette balansen ved deling av personleg informasjon (Brandtzæg & Lüders, 2009, s. 67).

Når vi eksponerer oss sjølv på sosiale medium, håper vi i å påverke korleis andre ser på oss. Men det går òg andre vegen. Når vi seier eller gjer ting som vi veit andre ser, vert òg det vi seier og gjer, ein større del av korleis vi ser på oss sjølv (Aalen, 2015, s. 66). Denne effekten vert kalla «public commitment». Forsking viser at dette er med på å forme vår identitet (Schienker, Dlugolecki & Doherty, 1994, s. 32). Aalen (2015, s. 66) viser til eit eksempel: om ein byrjar å publisere bilete av seg sjølv på Instagram medan ein er på treningsstudio, kan ein i større grad sjå på seg sjølv som ein «treningsperson», og dermed anse trening som ein viktig del av seg sjølv. Mykje av sjølveksponert innhald inneber sjeldan feil framstilling, men heller overdrivingar eller underdrivingar, gjerne med ein skygge her og der, som kan forsvarast som sanne, og dermed oppnår brukarens mål med budskapen. Sjølveksponering og effekten public commitment kan føre brukaren inn i ein syklus, som igjen gjer at brukaren formar identitet basert på korleis han eller ho eksponerer seg sjølv (Schienker et al., 1994, s. 22). Pariser (2011, s. 112) hevder at vår identitet er med på å forme media, og at media formar vår identitet. Dette er relevant å nemne her, då det resulterer i at SNS-bruk er med på å forandre vår identitet basert på ei blanding av oss og medieformane vi bruker.

### 2.2.3 Alltid pålogga

Det meste av tida vi bruker på sosiale medium bruker vi ikkje på oss sjølv. Langt meir tid og energi går med på å titte på andre (Aalen, 2015, s. 69; Bumgarner, 2007; Tufekci, 2007; West et al., 2009). Aldri før har det vore lettare å halde seg oppdatert på det som skjer i verda og følgje med i andre sine liv. Difor er det stadig blitt meir utbreidd blant SNS-brukarar å oppleve frykt for å gå glipp av informasjon, og eit sterkt ynskje om å vere i kontinuerleg kontakt med andre. Denne frykta vert kalla «FoMo» («Fear of Missing Out»). Tanken oppstår ikkje berre ved bruk av SNS-er, men det er òg sjanse for at ein opplev «FoMO» når ein går glipp av ein fest til ein ven. Då vi er nokre sosiale vesen, er det menneskeleg å oppleve «FoMO». Ei amerikansk undersøking gjort på studentar ved University of Houston, viste at høg «FoMO» har ein samanheng med mykje tid brukt på sosiale medium (Dogan, 2019, s. 525; Baumeister, 2005).

Det er berre nokre få år sidan vi kopla til Internett. I starten var dette ei handling som krevja planlegging, då ein måtte setje seg ned framfor ei datamaskin. Trådløs teknologi og elektroniske små einingar har endra denne situasjonen dramatisk. Det å vere involvert i trådløs kommunikasjon og konstant vere tilgjengeleg for andre, er no blitt naturleg. Det å forme og kjenne ei tilhørsle til ulike grupper er grunnleggjande for menneskeleg interaksjon (Haugseth, 2013, s. 59). Med dette kan Instagram gje moglegheita for å vedlikehalde og auke brukarane sin sosiale kapital. Dette kan vere ein faktor til at ein opplev det vanskeleg å lausrive seg frå sosiale medium i lengre periodar (Haugseth, 2013, s. 105). Fleire studium har vist ein samanheng mellom symptom på depresjon og stor mediebruk, inklusive Internett og sosiale medium (Aalen, 2015, s. 115; Block et al., 2014; Wright et al., 2013; Blomfield Neira & Barber, 2014; Kross et al., 2013). Sosial samanlikning kan vere ein faktor til at ein vert ulukkeleg av SNS-bruk, og forskning seier at sosial samanlikning på sosiale medium har ein negativ samanheng med psykisk helse (Robinson et al., 2019, s. 9). Mange som publiserer innhald på sosiale medium har ein tendens til å eksponere hovudsakeleg positive aspekt i deira liv (Aalen, 2015, s. 114). Med dette samanliknar ein seg sjølv med personar som vert sett på som betre, noko som kan føre til depressive symptom eller misunning (Robinson et al., 2019, s. 9; Park & Baek, 2018).

Sjølv om det skal mykje til for å kople seg av nettet, viser tal frå GlobalWebIndex (2019) at fleire ynskjer å redusere Internett-bruk. Britiske og amerikanske brukarar av sosiale medium blei spurd om dei hadde forsøkt å redusere tid på sosiale medium. Resultata viser at 58% i aldersgruppa 16-24 år og 58% i aldersgruppa 25-34 år har gjort ein innsats i bruke sosiale medium mindre. Same forskning viser at 32% av brukarane har deaktivert eller sletta ein «online-profil» dei siste 12 månadane. 30% av dei som ynskja å vere «offline», var ikkje lenger like interessert i å vite kva andre brukarar gjorde eller delte. 26% følte at sosiale medium blei for personleg og bildedreven, medan 25% ikkje lenger stolte på at nettverka samlar data om brukarane. 19% meinte at sosiale medium fekk dei til å føle seg stressa eller engsteleg over verda, og 18% følte seg stressa og engsteleg om seg sjølve (GlobalWebIndex, 2019).

## 2.3 Personalisering

Filtrering er ikkje eit nytt fenomen. Det har eksistert i millionar av år – til og med før det kom menneske på jorda (Pariser, 2011, s. 84). På sosiale medium lagar du ei liste over relasjonar, og i tillegg konsumerer, produserer og/eller viser interaksjon med nyheitsstraumar av brukargenerelt innhald frå koplingane dine (Aalen, 2015, s. 20; Ellison & boyd, 2013). På Instagram og andre SNS-er kan ein optimalisere brukaropplevinga ved å velje kven vi skal følgje, kva vi skal like og kven vi skal kommunisere med. Vi er med dette med på å personalisere og tilpasse vår eiga verd i fotonettverket, der vi bestemmer kva vi ynskjer å sjå i vår nyheitsstrøm (Sunstein, 2018, s. 3). Facebook, som eig Instagram, annonserte 29. juni 2016 at dei ynskjer å gje brukarane «the most personalized experience» (Sunstein, 2018, s. 14; Facebook, 2016).

Med personaliserte medium kan ein på éin side selektivt velje ut det ein ynskjer å bli eksponert for. På den andre sida er personaliseringsalgoritmar konstruert til å eksponere innhald til brukarane som dei mest sannsynleg finn mest meningsfull (Seargeant & Tagg, 2019, s. 42; Zuckerberg, 2016). Forskarar bruker forskjellige uttrykk til å skilje måtane eit medium vert personalisert, men Zuiderveen Borgesius et al. (2016, s. 3) bruker desse to uttrykka: «self-selected personalization» og «pre-selected personalization». I denne oppgåva vil eg bruke omgrepa «sjølvvald personalisering» og «algoritmebasert personalisering». Ved sjølvvald personalisering vel brukarar innhald sjølv, medan algoritmebasert personalisering vert driven av SNS-er, websider, annonsørar eller andre aktørar, ofte utan brukarane sine bevisste val, kunnskap eller samtykke. Begge formane for personalisering er med på å optimalisere brukaropplevinga vår av Instagram, og begge formane påverkar kvarandre.

### 2.3.1 Eigne val

Ein av hovudgrunnane til at EdgeRank og liknande algoritmar eksisterer, er at brukaren slepp å sjå innhald som ikkje vert rekna som relevant (Haugseth, 2013, s. 58). Dette vil gjere at straumen av Instagram-innhald reflekterer brukaren sine interesser, nettopp fordi brukaren vel kva #emneknaggar og profilar ho eller han vil følgje. Sosial arkitektur betyr ifølgje Haugseth (2013, s. 64) moglegheita til å etablere, kontrollere og avgrense sosial samhandling og interaksjon i mediet. Denne mediearkitekturen gjer at sosial interaksjon på Internett kan likne interaksjon i verkelegheita (Haugseth, 2013, s. 61).

Menneske har ein tendens til å føretrekkje likesinna, og sosiale nettverk har ein tendens til å vere relativt homogene (Jürgens & Stark, 2017, s. 402; Saez-Trumper, Castillo & Lalmas, 2013). Vi har lett for å favorisere våre allereie oppfatningar om eit bestemt tema (Karlsen et al., 2017, s. 258). Ei australsk undersøking viser at ein «like» på sosiale medium representerer ein «ordentleg like», der brukarar faktisk må finne innhaldet interessant og underhaldande for at dei skal trykke på «like-knappen» (Lowe-Calverley & Grieve, 2018, s. 1911).

### 2.3.2 Algoritmar

Mange sosiale medium genererer samansetninga av innhald ved hjelp av algoritmar. Desse filtrerer innhald som vert vist til brukarane etter ei vurdering av personleg relevans (Haugseth, 2013, s. 58). Dataprogram er i hovudsak algoritmar, beståande av eit sett med instruksjonar for å løyse eit problem eller fullføre ei oppgåve (Bucher, 2012, s. 58). Med oppgangen i kunstig intelligens, ynskjer algoritmane å vite kven du er, kva du liker og kva du vil – gjerne før du veit det sjølv (Sunstein, 2018, s. 3). Algoritmane utviklar dermed ein teori om kven du er (Pariser, 2011, s. 9).

Søkjemotorar og sosiale nettverk formidlar informasjon, medan algoritmane deira filtrerer, sorterer og personaliserer innhaldet til oss (Jürgens & Stark, 2017, s. 395). Dette er basert på innhald brukarane gjev likes på, søkjarahistorikk og tidlegare handlingar «online» (Seargeant & Tagg, 2019, s. 42). Funksjonen bak «intermediaries» er at nokre element vert vald og prioritert over andre, med mål om å hjelpe brukarar til å handtere overflod av informasjon (Jürgens & Stark, 2017, s. 398). I mangel på god omsetjing frå engelsk, vel eg å bruke omgrepet intermediaries i denne oppgåva. Dette er tenester som søkjemotorar, SNS-er og nyheitsverktøy. Intermediaries filtrerer innhald og eliminerer synlegheita, for eksempel når søkjemotorar slettar innhald på grunn av oppmodingar frå offentlege aktørar eller borgarar. Brukarar av søkjemotorar vil oftast konsentrere seg om toppresultata, som er eit resultat av at tenestene sorterar innhald ved å leggje merksemd på dei mest populære søkjetreffa. I tillegg har intermediaries starta å tilby personalisert innhald (Jürgens & Stark, 2017, s. 401). Overfører ein dette til Instagram, veit vi at fotonettverket filtrerer innhald, sorterar innlegg basert på popularitet, og personaliserer brukaropplevinga ved å vise relevant innhald.

Då algoritmar er blitt ein viktig byggjekloss i korleis sosiale medium skal fungere, har effekten av desse ført til skepsis (Cotter, 2018, s. 4). Generelt vert algoritmesystema haldt hemmeleg, og mange brukarar av sosiale medium er uvitande om at dei i det heile tatt eksisterer. Likevel spelar algoritmar ei rolle i korleis det påverkar våre opplevingar på nett. Dette dilemmaet har ført til at vi lev i eit såkalla «black box society», som Pasquale (2015, s. 1) forklarar er eit samfunn med hemmelegheitsfulle og gåtefulle teknologiar. Derav finst det brukarar som bevisst interagerer med algoritmar, og prøver å opne dei svarte boksane. Eit eksempel kan vere då Instagram lanserte den algoritmebaserte Feeden, og at det resulterte i panikk blant brukarane (Hunt, 2016).

### 2.3.3 Digitale ekkokammer

Sosiale medium lar oss å skape våre egne nyheitsstraumar, og i hovudsak «leve i dei». Som eit resultat av personaliserte medium, kan mykje av innhaldet bli likt – livet på Instagram kan bli einseitig. Dette er eit resultat av algoritmar og brukarane sine val (Sunstein, 2018, s. 122). Saman skaper det eit unikt univers av informasjon for kvar enkelt av oss – som Pariser (2011, s. 9) kallar ei «filterboble». Filterbobla refererer til konseptet om at personaliseringsalgoritmar på Internett selektivt behandlar informasjonen som kvar enkelt brukar vil finne mest interessant, basert på innhald som vi gjev likes på, søkjarahistorikk og tidlegare handlingar online. Dette er eit nytt fenomen med lite empiri, og forskning kan difor ikkje bevise at filterboblar eksisterer (Zuiderveen Borgesius et al., 2016, s. 10). Det finst andre konsept og definisjonar på «filterboblar», og mange overlappar kvarandre. Konseptet skapar ei form for elektronisk isolasjon frå eit mangfald av innhald, og vert gjerne sett på som danninga av digitale «ekkokammer» (Seargeant & Tagg, 2019, s. 42), eit omgrep fyrst introdusert av Sunstein (2018, s. 8). Ekkokammer har alltid eksistert som eit resultat av menneskelege val, men ettersom sosiale nettverk stadig fortset å utvikle seg på Internett, ser det ut til at sjansen er større for å hamne i eit ekkokammer (Bar-Gill & Gandal, 2018, s. 1). Sunstein (2018, s. 5) hevder det kan skape seriøse problem. Denne oppgåva vil nytte omgrepet ekkokammer.

Ein svært liten del av unge loggar seg inn på sosiale medium med mål om å bli oppdatert på nyhende. Det er større sannsyn at aktive brukarar av sosiale medium vert eksponert for og snublar over politisk relevant stoff (Enjolras et al., 2013, s. 122). Ved diskusjon om ekkokammer, vert det i mange situasjonar snakk om ekstremisme. Fenomenet bidrar ifølgje Sunstein (2018, s. 9) til mange av dei mest alvorlege truslane vi står overfor i verda i dag. Ekkokammerbekymringane i Noreg retter seg spesielt mot dei

som er sterkt kritiske til innvandrings- og integreringspolitikken. Det er difor blant dei som har det aller mest kritiske synet på innvandring og integrering, og som diskuterer slike tema på nett (Enjolras et al., 2013, s. 133). Forsking viser at folk som regelmessig støyter på ulike meiningar i media, ikkje berre er i stand til å gje grunnar for deira politiske synspunkt, men òg har ei breiare forståing for andre sine perspektiv (Zuiderveen Borgesius et al. (2016, s. 8; Price, Cappella, & Nir, 2002). Sunstein (2018, s. 60) hevder det er viktig å forstå kvifor folk filtrerer innhald. Den enklaste grunnen er at folk ofte veit, eller trur dei veit, ting dei liker og misliker. I tillegg føretrekk folk å høyre diskusjonar som kjem frå perspektiv dei finn seg einige i – eller innhald vi sjølv liker å sjå. Om personaliserte medium inkludererte meir mangfaldig informasjon, kunne det gjeve moglegheita til å utvide spekteret av innhald som brukarane er utsett for (Jürgens & Stark, 2017, s. 402).

Innhald ein ikkje finn relevant, kan ein filtrere vekk ved å trykke på knappar som «sjå færre slike innlegg», «slutt å følgje», «blokker», «skjul» og «rapporter». Sjølv om ein aldri nyttar desse, kan ein likevel ende opp i eit ekkokammer skapt av deira sosiale medium og algoritmane der (Aalen, 2015, s. 224). Konsekvensen av dette kan få brukarar til å få eit polarisert syn på verda. Sunstein (2018, s. 9) hevder at sjølv om ekkokammer på sosiale medium ikkje fører til ekstremisme, skaper det i breiare grad problem for oss. Med dette meiner han at det kan føre til blant anna politiske konflikhtar eller ei einsidig tolking av det som vert satt på dagsorden. Vi bruker Instagram forskjellig, og ved at fotonettverket filtrerer, sorterer og personaliserer, viser Instagram berre litt av verkelegheita, og forsterkar egne interesser. Dette påverkar våre oppfatningar om og vårt forhold til oss sjølv (Enjolras et al., 2013, s. 192; Baym, 2010). Det er likevel usikkert om ekkokammer verkeleg eksisterer, då det ikkje er gjort tilstrekkeleg med forsking på temaet (Quattrociocchi, Scala & Sunstein, 2016, s. 14). Om ekkokammer i så fall finst, hevder Zuiderveen Borgesius et al. (2016, s. 6) at veggane er porøse.

## 3 Metode

I dette kapitlet skal det greiast ut om dei metodiske vala som er tatt undervegs i forskingsprosessen. Med dette skal eg presentere korleis datainnsamling og databehandling blei utført, og vurdere kvaliteten i arbeidet til slutt. For å svare på problemstillinga på best mogleg måte, har eg formulert tre underspørsmål. Dei tar for seg bruk av Instagram blant unge vaksne, korleis dei personaliserer Instagram, og korleis dei opplev personalisering gjort av dei sjølv og algoritmar. Hensikta med forskinga var å få innsikt i kvifor unge vaksne bruker Instagram, og korleis dei opplev verknaden av eit personalisert fotonettverk.

### 3.1 Innsamling av data

For å studere meningar, haldningar og erfaringar til unge vaksne Instagram-brukarar, blei det aktuelt å nytte seg av kvalitativ metode i forskinga. Formålet med kvalitative intervju er å hente informasjon eller bli informert av intervjuobjektet (Ringdal, 2013, s. 27). I kvalitative intervju er det vanleg å bruke omgrepet informant om den som vert intervjuet. Meiniga er at forskaren skal bli informert og få innsikt i vurderingar og refleksjonar av den som vert intervjuet (Østbye, Helland, Knapskog & Larsen, 2013, s. 103). For å få informantane til å reflektere rundt bruk av Instagram og personalisering av fotonettverket, var det aktuelt å bruke djupintervju. Tema og spørsmål var planlagd på førehand, og med dette kan ein kategorisere djupintervjuet som semistrukturert. Denne intervjuforma gjev stor fleksibilitet, då det fell naturleg å stille oppfølgingsspørsmål (Østbye et al., 2013).

#### 3.1.1 Utval

Hovudregelen for utval i kvalitative intervjustudium er at ein vel informantar som vil kunne uttale seg på ein reflektert måte om det aktuelle temaet (Tjora, 2017, s. 130). Med formål om at informantane hadde kunnskap om forskingstemaet, er utvalet vald strategisk. Informantane er unge vaksne Instagram-brukarar busett i Trondheim i alderen 18-29 år. Dette er den aldersgruppa i Noreg som bruker Instagram mest (Ipsos, 2019a). For at instagrammarane skulle få vere med i prosjektet, måtte dei oppfylle tre kriterium. Utvalet måtte bruke fotonettverket dagleg, poste Instagram-innlegg minst éin gong i månaden og ha ein open brukarprofil. Alle formar for forskingsaktivitet vert prega av avgrensa ressursar, som gjerne avgrensar ein metodologisk mangfaldheit. Kva slags metodar og analysar ein bestemmer å bruke, vert ikkje berre styrt av faglege omsyn, men òg av praktiske forhold (Tjora, 2017, s. 36). På grunn av oppgåvas omfang måtte storleiken på utvalet avgrensast, og eg sette dermed ei grense på 11 informantar. Utvalet består av 6 kvinner og 5 menn. Dette er representativt, då fleire kvinner enn menn er registrert på Instagram (2019a).



	<b>Kjønn</b>	<b>Alder</b>	<b>Fullført utdanning</b>	<b>Yrke</b>
<b>Informant 1</b>	K	22	2-årig fagskuleutdanning	Frilansar
<b>Informant 2</b>	K	19	Grunnskuleutdanning	Butikkmedarbeidar
<b>Informant 3</b>	M	24	Bachelorgrad	Masterstudent
<b>Informant 4</b>	M	19	Grunnskuleutdanning	Bachelorstudent
<b>Informant 5</b>	K	24	Bachelorgrad	Student
<b>Informant 6</b>	K	22	Grunnskuleutdanning	Bachelorstudent
<b>Informant 7</b>	K	29	Bachelorgrad	Masterstudent
<b>Informant 8</b>	M	25	Bachelorgrad	Butikkmedarbeidar
<b>Informant 9</b>	M	22	Grunnskuleutdanning	Bachelorstudent
<b>Informant 10</b>	M	24	Bachelorgrad	Barnehageassistent og frilansar
<b>Informant 11</b>	K	27	Bachelorgrad	Masterstudent

**Tabell 1: Informantane i prosjektet.**

Ved rekruttering av informantar nytta eg snøballmetoden som utvalsmetodikk, som er utbreidd i blant anna forskning på sosiale nettverk (Tjora, 2017, s. 135). Utvalet er basert på eige nettverk, med tips om nye informantar undervegs i rekrutteringsprosessen. Dette kunne vere informantar eg allereie visste litt om frå før av, informantar eg blei tipsa om av informantane sjølv, eller tips frå eige omgangskrets. I tillegg til å nytte snøballmetoden, var søkjefunksjonen i Instagram til stor hjelp. Der kunne eg oppsøkje aktuelle informantar som hadde publisert innhald med «geotag», som for eksempel «Trondheim, Norway». Då eg skulle kome i kontakt med aktuelle informantar, fann eg det mest effektivt å nytte meg av chat-funksjonen på Instagram og Facebook, eller via e-post. Invitasjonen inneheldt ei kort skildring av prosjektet, med eit ynskje om å høyre deira refleksjonar rundt bruk av Instagram.

	<b>I1</b>	<b>I2</b>	<b>I3</b>	<b>I4</b>	<b>I5</b>	<b>I6</b>	<b>I7</b>	<b>I8</b>	<b>I9</b>	<b>I10</b>	<b>I11</b>
<b>Følgjer</b>	379	552	673	590	740	1679	466	437	905	421	350
<b>Følgjarar</b>	186k	627	539	871	6067	8000	451	1150	616	623	350

**Tabell 2: Oversikt over følgjer/følgjarar til informantane.**

Sjølv om utvalet er basert på eige nettverk, var det likevel viktig for forskinga at det ikkje skulle vere særleg relasjon mellom meg som forskar og informantane. Dei som tok del i prosjektet har både små- og store profilar, og bruker Instagram som eit verktøy for personleg merkevarebygging, eller for å vise fram seg sjølv eller ein hobby. Tabell 2 viser oversikt over kor mange dei følgjer og kor mange følgjarar dei har.

### 3.1.2 Intervjuguide

På førehand utforma eg ein intervjuguide (sjå Vedlegg 1) med ferdigformulerte spørsmål, sortert etter tema og viktighet. Førebuing og kunnskap om tema gjev ofte godt grunnlag for oppfølgingsspørsmål som kan opne opp for nye og uventa perspektiv (Østbye et al., 2013, s. 106). For å finne ut om spørsmåla var forstålege for informantane, førehandstesta eg intervjuet på vener og familie. Undervegs fann eg spørsmål som var mindre relevant for forskinga, samt nye idear om kva som burde inkluderast i intervjuguiden. Eg prøvde å unngå ja/nei-spørsmål, men heller spørje om kvifor, korleis og på kva måte. Dette fekk informantane til å reflektere over deira bruk av Instagram og fotonettverket generelt. Med utgangspunkt i Tjora (2017, s. 145) si utforming av djupintervjuet, innehaldt intervjuguiden tre fasar – oppvarming, refleksjon og avrunding.

Oppvarmingsspørsmåla fungerte som ein god måte å starte intervjuet på, med konkrete spørsmål om blant anna tidsbruk, hyppigheit, varigheit og bakgrunn for bruk av Instagram. Dette fekk samtalen i gang, før det blei stilt refleksjonsspørsmål om blant anna Instagram-innhald og tankar rundt det. Ein intervjuguide som vekslar mellom fullstendig formulerte spørsmål, og meir uformelle samtaleretta oppfølgingsspørsmål, kan skape god flyt i intervjuet (Tjora, 2017, s. 159). Etter gjennomføringa av dei fyrste djupintervjuet, opplevde eg at det var lettare å frigjere meg frå intervjuguiden, og at intervjuet oppfattast nærare som ein uformell samtale. Samtidig forsøkte eg å oppretthalde ein seriøs tone mellom meg som forskar og informantane.

### 3.1.3 Ansikt-til-ansikt

Ein føresetnad for intervjusituasjonen var å klare å skape ei avslappa stemning der informanten følte seg komfortabel med å snakke om personlege erfaringar. Med dette blei det naturleg å møtast på kafé i Trondheim – gjerne ein stad som verken var for travel eller roleg. Djupintervjuet fann stad på Cafe Løkka, Cafe Ni Muser, Godt Brød Solsiden og Dromedar Moxness i perioden januar/februar 2019. Der var det god nok avstand mellom borda, og ikkje særleg lytt. Oftast møtte eg opp 15-20 minutt før avtalt intervju, slik at eg kunne kapre eit bord som var nok isolert til at andre kafékundar ikkje høyrde detaljar frå samtalane. I tillegg til kafébesøk, fann eitt djupintervju stad i ei kantine på arbeidsplassen til ein informant, og eitt intervju på eit grupperom på NTNU Dragvoll. Hovudregelen måtte vere at informanten følte seg trygg i intervjusituasjonen (Østbye et al., 2013, s. 106). Eit anna alternativ hadde vore å intervjuet i vedkommandes heim. Dette fann eg ikkje nødvendig, då intervjuet ikkje skulle omhandle sensitive opplysingar.

Det å møte informantane ansikt-til-ansikt såg eg på som ei kvalitetssikring på datainnsamlinga. Eg fekk meir enn berre informasjonen som blei fortald, men òg informasjon frå kroppsspråket deira. Intervjuforma opna for oppfølgingsspørsmål, og det var lettare å klare opp i mistolkingar undervegs. Spørsmåla var tydelege og korte, og utan akademiske uttrykk. Idealet for intervjuet var at det skulle opplevast som ein vanleg samtale, då det skaper tryggleik for både forskar og informant (Østbye et al., 2013, s. 107). Under intervjuet fokuserte eg på å lytte aktivt. Dette vil seie at både veremåte og spørsmål understreka deltaking i samtalsituasjonen. Aktiv lytting gjorde det òg naturleg å stille oppfølgingsspørsmål (Østbye et al., 2013, s. 107). For å gjere det enklare for meg å følgje med i samtalane, og ikkje minst gjere transkriberingsarbeidet lettare, blei det aktuelt å gjere opptak av intervjuet. Då vert det ifølgje Østbye et al. (2013, s. 108) lettare for forskaren å engasjere seg i samtalen, få med seg det som vert sagt og stille oppfølgingsspørsmål. Tjora (2017, s. 166) poengterer at ein alltid må spørje

informantane om det er høveleg å gjere opptak av intervju. Dette blei difor informert om før eg møtte informantane ansikt-til-ansikt, og blei i tillegg avklart på byrjinga av intervjuet. Alle godkjende bruk av bandopptakar. Det blei òg informert om korleis opptaka skulle oppbevarast, korleis dei skulle brukast, og når dei skulle slettast. Eg brukte bandopptakar-funksjonen på smarttelefonen min under intervjuet, og sette den i flymodus. Eg passa på å leggje den diskre på bordet mellom oss. Dette for å ikkje skape uro eller skepsis blant informantane. Inntrykket eg fekk av informantane var at dei ikkje la merke til smarttelefonen som var plassert på bordet mellom oss. Dei fleste av informantane hadde til og med eigen telefon godt synleg – gjerne ved sida av dei sjølve eller på bordet mellom oss. For å vere sikker på at intervju blei tatt opp, dobbeltsjekka eg bandopptakaren etter oppvarmingsspørsmåla. Sjølv opplevde eg ingen tekniske feil, unntatt ved fyrste djupintervju, då eg blei møtt med ein «bug» i bandopptakar-applikasjonen. I nokre sekund trudde eg at heile opptaket var sletta, men heldigvis fann eg det igjen kort tid etter.

#### 3.1.4 Observasjon og bruk av kort

For å gjere djupintervju meir interessant, nytta eg sjansen til å observere informantane sin Instagram medan vi snakka om forskningstemaet. Det fell naturleg å behandle kvalitative intervju og observasjon under eitt, noko det òg er lang tradisjon for i norsk samfunnsforskning (Østbye et al., 2013, s. 101). Informantane tok fram smarttelefonane sine og viste fram deira Instagram Feed og Instagram Explore. Situasjonen opna for spontane spørsmål.

I tillegg nytta eg ulike kort som viste Instagram-innhald. Informantane fekk i oppgåve å plassere korta i forskjellige kategoriar som blant anna fortalde om innhald dei alltid ser, eller innhald dei aldri ser på Instagram. Dette gjorde at utvalet fysisk måtte plassere og bevege korta på bordet mellom oss, noko som viste seg å gje positive reaksjonar blant informantane. Eg tok bilete av dei endelege plasseringane i kategoriane, slik at eg kunne gjere resultatane om til tekst i etterarbeidet.

### 3.2 Behandling av datainnsamling

Opptak av djupintervju blei lagra på ein kryptert minnepenn, og sletta etter dei var transkribert. For at intervju skulle vere lagra på sikkert vis, blei dei deretter lasta opp på ein forskingsserver på instituttet. Både gjennomføring av djupintervju og transkripsjon var tidkrevjande, og etterpå sat eg igjen med ei stor mengd data. Oppgåva er empiridreven, og teorien eg har gjort greie for, baserer seg på funn eg har gjort i analysen. I prosjektet har eg nytta meg av Stegvis-deduktiv-induktiv-metode (SDI), og arbeidd i etappar frå rådata til teori (Tjora, 2017, s. 18). Metoden i dette prosjektet tar utgangspunkt i empirien for å utvikle eller finne teori, som gjev grunnlag til å kunne svare på problemstillinga.

#### 3.2.1 Transkripsjon

Informasjon som i utgangspunktet såg ut til å vere lite relevant, kan få stor betydning ved meir kunnskap i forskingsprosessen. Med dette er det ein føresetnad at intervju er skriven ut i si heilheit (Østbye et al., 2013, s. 108). For å få med eventuelle viktige opplysingar frå intervjuet, prioriterte eg difor å vere detaljert under transkripsjonen – gjerne meir enn nødvendig. Microsoft Word blei brukt til å gjere bandopptaka om til tekst. I tekstfilane var det viktig å ikkje ha med informasjon som kunne spore opp informantane, anna enn kjønn, alder og utdanning.

Ved å høyre på bandopptaka opplevde eg at informantane leitte etter ord, noko som ifølgje Tjora (2017, s. 174) kan synleggjere ei usikkerheit eller at dei slit med å ordleggje seg. Om dette kunne ha stor tyding for analysen var eg usikker på, men for å vere på den sikre sida, transkriberte eg gjerne uttrykk som «eh», «hm», «uhm» og liknande. Om informanten brukte lang tid på å svare, skreiv eg gjerne «\*pause\*» eller «...» for å få lesaren til å forstå at informanten måtte tenkje seg om. For å dokumentere latter, skreiv eg \*ler\* eller «haha». Dette blei gjort for å ha moglegheita til å sjå for meg intervjusituasjonen i ettertid. I utdraga i analysen har eg fjerna uttrykk som ikkje vert sett på som avgjerande for funna. Eit konsekvent val eg tok var å gjere dialekt om til nynorsk, då dette er målforma eg bruker i oppgåva. Likevel har eg vald å behalde særeigne dialektord som kunne vere viktige i analysen.

### 3.2.2 Koding

Datamaterialet blei behandla i NVivo, som er eit dataprogram for analyse og kvalitative data. Tekstfilane frå Microsoft Word blei overført til dette programmet. Ved kodinga starta eg med omgrep som allereie fanst i datamaterialet som var samla inn, og deretter utvikla eg eit kodesett som var relevant for alle intervju. Eg fann tendensar som gjekk igjen og som eg kunne lage kategoriar av. Dei bestod i stor grad av sentrale stikkord i intervjuguiden, som blant anna Instagram-bruk, personalisering og påverknad. Desse kategoriane ville vere relevante for å kunne svare på problemstillinga, og deretter opne opp for å knyte dei til teori (Ringdal, 2013, s. 250). Då same spørsmål vart stilt til alle informantane, gjorde dette kodearbeidet enklare. Svara blei samanlikna i kategoriane. Noko av materialet var vanskeleg å plassere i riktig kode, og med dette oppretta eg kodar som «uviktig» og «kanskje viktig», då dei kunne vere relevante seinare.

## 3.3 Ethiske omsyn

Ved rekruttering av informantar kan det vere viktig å reflektere over kvifor utvalet melder seg frivillig til å delta (Tjora, 2017). Ved at informantane med opne brukarprofilar nyttar fotonettverket dagleg og postar Instagram-innhald med jamne mellomrom, hadde eg ein mistanke om at aktuelle informantar hadde ei interesse for sosiale medium. Tjora (2017, s. 138) hevder at ein alltid bør vurdere om eit slikt utval kan svekke forskingas truverd, då det er ein moglegheit for at berre ein spesifikk gruppe menneske melder seg i å delta. Sjansen er stor for at utvalet sit med mykje interessant informasjon, og kan representere ei gruppe av SNS-brukarar.

Det blei på førehand informert om korleis intervju og bandopptak skulle brukast, og kva som meinast med informert samtykke. Før eg byrja å intervju, måtte eg forsikre meg om at informantane visste kva deltaking i prosjektet innebar. Østbye et al. (2013, s. 106) forklarar at informanten alltid må vite kva prosjektet går ut på og seie seg villig til å delta. Han eller ho må òg ha moglegheita til å trekkje seg når som helst undervegs i prosjektet. Før intervju er ein med dette forskningsetisk forplikta til å gje informanten opplysingar om deira rettigheitar i samband med prosjektet. Dei fekk difor utlevert eit informasjonsskriv om prosjektet (sjå Vedlegg 3). Dette måtte signerast av informantane.

Før innsamling av data, sendte eg ein søknad til Norsk Senter for Forskningsdata (NSD). NSD er eit nasjonalt arkiv og senter for forskingsdata, og vurderer forskings- og studentprosjekt som behandlar personopplysingar. Før eg kunne kontakte aktuelle informantar, måtte NSD gå igjennom intervjuguide, formål med prosjektet, og i tillegg vurdere om gjeldande personopplysingar var relevant for forskinga. Søknaden blei sendt 17. november 2018, og blei godkjend 10. januar 2019 (Sjå Vedlegg 2).

### 3.4 Kvaliteten i prosjektet

Tjora (2017, s. 231) hevder at dei norske omgrepa pålitelegheit, gyldigheit og generaliserbarheit fungerer godt som kriterium for kvalitet på kvalitativ forskning. Med dette nyttar eg desse omgrepa i oppgåva. Høg gyldigheit i kvalitativ forskning handlar om dei spørsmåla som vert stilt, faktisk svarer på det undersøkinga ynskjer å få svar på (Tjora, 2017, s. 232). I denne forskinga har det vore gunstig å bruke kvalitative intervju som metode, då eg ynskja å få innsikt i unge vaksne sine subjektive meiningar om Instagram. Det å møte utvalet ansikt-til-ansikt har eg sett på som ei kvalitetssikring i prosjektet, då det gav moglegheita til å få ærlege og reflekterte svar om forskingstemaet. Allereie har eg skildra forskingsprosessen såpass detaljert at lesaren skal kunne vurdere resultata og om dei kan overførast til andre situasjonar. Dette er med på å vise at forskinga har gått føre seg innanfor rammar av faget, som er ein viktig kjelde til høg gyldigheit (Tjora, 2017, s. 234). Sjølv om Instagram-brukarar og SNS-er i Noreg er blitt lite studert, finn eg det teoretiske rammeverket relevant i prosjektet. Dette er med på å støtte gyldigheit og generaliserbarheit, då det er med på å framstille funn i prosjektet (Tjora, 2017, s. 246).

Innanfor all type samfunnsforskning vil forskaren ha eit eller anna engasjement i temaet som vert studert. Idealet er å vere nøytral, men fullstendig nøytralitet er ikkje mogleg. Pålitelegheit handlar om resultata ville vore dei same dersom ein annan forskar skulle gjennomført same studie (Tjora, 2017, s. 235). Som forskar bestemte eg meg for å vere open og førebudd på motstridande funn. Med dette ser eg ikkje på mitt personlege engasjement som alvorleg støy i forskinga, men heller som ein snarveg til informantane sine subjektive meiningar om forskingstemaet. Ved å vere i same aldersgruppe og brukar av Instagram, såg eg på dette som ein moglegheit til å oppdage noko som elles ikkje ville vore oppdaga. Dette gav meg blant anna tilgang til feltet og utvalet, og med personlege erfaringar var dette med på å nansere intervjuguiden med relevante spørsmål (Tjora, 2017, s. 237). Intervjuguiden blei testa på vener og familie før intervjuprosessen starta. Formålet var å sjå kor lang tid intervjuet tok, og om det var nokre spørsmål som var vanskeleg å forstå eller unødvendige. Denne testinga kunne vere avgjerande for mange av svara frå informantane. Med mykje forkunnskap om forskingstemaet, forsøkte eg å unngå personlege meiningar om det som blei forska på. Difor prøvde eg å hindre leiande spørsmål. Det var òg viktig for meg å informere utvalet om at det ikkje fanst noko fasitsvar, men at dei måtte svare med eigne refleksjonar.

Generaliserbarheit handlar om resultata er allment gyldige (Ringdal, 2013, s. 248). Utvalet i kvalitative studium er ofte ikkje representativt, og kan difor skape problem. I dette prosjektet har eg intervjuet 11 instagrammarar. Dei er ikkje tilfeldig vald, og kan difor ikkje generaliserast til populasjonen. Dei representerer likevel ei gruppe, truleg unge vaksne som aktivt publiserer innhald og bruker Instagram dagleg. For å sikre relevans ut over dei data som er analysert i prosjektet, har eg nytta meg av teori og tidlegare forskning på temaet. Sjølv om resultata ikkje kan generaliserast til populasjonen, kan funna mogleg overførast til liknande studium. Forskinga kan setje lys på korleis denne gruppa bruker Instagram, og deira oppfatningar av eit personalisert fotonettverk.

## 4 Analyse

I det følgjande kapitlet presenterer eg ein tredelt analyse av ulike aspekt ved bruk av Instagram blant unge vaksne og personalisering av fotonettverket. Funna vil undervegs bli presentert og diskutert i lys av teori og tidlegare relevant forskning. Det fyrste delkapitlet tar for seg bruk, behov, sjølveksponering og det å konstant vere pålogga. Det andre delkapitlet studerer korleis utvalet personaliserer Instagram ved å velje kva innhald dei skal følgje og like, samt kva dei vel å ekskludere. Siste delkapittel undersøker korleis dei opplev eit personalisert fotonettverk som eit resultat av eigne val og algoritmar.

### 4.1 Bruk av Instagram

Bruk av Instagram og andre SNS-er har blitt ein integrert del av liva våre. Instagram er den tredje mest populære SNS-en i Noreg, der 6 av 10 loggar seg inn kvar dag (Ipsos, 2019a), og 4 av 10 sjekkar applikasjonen fleire gongar dagleg (Ipsos, 2019b). Dette kapitlet skal undersøkje unge vaksne i aldersgruppa 18-29 år sin Instagram-bruk, og kva behov dette er med på å dekkje.

#### 4.1.1 Mengd, når og kvar

Informantane i dette forskingsprosjektet blei spurd om gjennomsnittleg tid på Instagram per dag. Ved å velje «Din aktivitet» i fotoapplikasjonen, kunne ein finne ut av gjennomsnittstid på Instagram dei siste sju dagar. Gjennomføring av intervjuet fann stad i starten av fyrste kvartal i 2019, og med dette blei tid målt i forskjellig tidsrom for informantane. Gjennomsnittstida gjeld dermed for perioden januar/februar 2019. To av informantane hadde Android-telefonar og hadde ikkje den siste oppdateringsversjonen av Instagram. Dette ser eg på som manglande data.

Resultata viser at utvalet bruker i gjennomsnitt 47 minutt på Instagram per dag. Kvinnene (54 minutt) bruker i gjennomsnitt lenger tid på Instagram enn menn (38 minutt). Høgare bruksfrekvens blant kvinner kan ha ein samanheng med statistikk frå Ipsos (2019b), som viser at 9 av 10 kvinner i aldersgruppa 18-29 har profil på Instagram. Derav viser tal frå Norsk mediebarometer at det ikkje er store forskjellar i Internett-bruk mellom menn og kvinner (Statistisk Sentralbyrå, 2019).

I10 (Mann, 24): 30 minutt gjennomsnitt. Hm, ikkje meir? Dette har eg ikkje sjekka før.

I9 (Mann, 22): 1 time og 1 minutt. Det er ikkje bra i det heile tatt. Det er alt for mykje.

Nokre bruker mindre tid på Instagram enn sjølv antatt, medan andre meinte at dei bruker for mykje tid. Instagram gjev diverre ingen informasjon om gjennomsnittstid ved kvar innlogging, men informantane hadde ei viss aning då dei blei stilt spørsmålet: «Når du er på Instagram, kor lenge er du logga inn?».

I2 (Kvinne, 19): Det kjem litt an på kor mykje eg har vore innpå tidlegare den dagen, og kor mykje eg har fått med meg. Eg reknar med at eg er på Instagram 5-10 minutt per gong, kanskje 15 minutt. Men så skjer det nokre gonger at eg berre er der i 1 minutt, kanskje til og med kortare. Eg treng liksom påfyll av noko nytt.

I10 (Mann, 24): Nei, sei det. Eg trur eg gjer det som regel når eg venter på ting. I pausen på jobb eller på bussen. Det vert slike korte periodar.

*A: Kor ofte bruker du Instagram?*

I8 (Mann, 22): Fleire gonger dagleg. Instagram er ein av dei fyrste tinga eg sjekkar når eg vaknar om morgonen, og noko av det siste eg sjekkar før eg legg meg for å sove om kvelden.

Instagram vert brukt fleire gonger i løpet av ein dag og i forskjellige situasjonar. Informant 8 nemner at Instagram er det fyrste- og siste han bruker per dag. Dette er eit eksempel på at fotonettverket er blitt ein integrert del av kvardagen, og at Instagram er blitt domestisert (Skjølsvold, 2015, s. 27).

#### 4.1.2 Behov

Alle informantane trengte tid før dei kunne svare på spørsmålet: «Kan du hugse tidspunktet du oppretta Instagram?». At informantane ikkje hugsar augeblikket dei oppretta ein Instagram-profil, stemmer så vel med det Bucher (2018, s. 5) skriv om Facebook; mange har gløymd korleis det kjentes ut ved registrering.

I5 (Kvinne, 24): Det må vel ha vore på vidaregåande vil eg tru. Eg veit ikkje om det var då den kom, men då skulle i alle fall «alle» ha Instagram. Og det var difor eg oppretta det.

I8 (Mann, 25): Eg hadde ein Nokia-telefon ganske lenge. Også kjøpte eg meg iPhone, og det var òg kanskje ein av grunnane til at eg faktisk ville bruke så mykje peng på ein telefon. Fordi då kunne eg ha Instagram.

Informantane registrerte seg på Instagram i 2011/2012 – ikkje lenge etter lansering av applikasjonen i oktober 2010 (Instagram, 2010). Gruppepress og frykt for å gå glipp av noko var årsakar til at dei registrerte seg i fotonettverket. Dette er framleis to viktige faktorar til bruk i dag. Med dette kjenner utvalet på «FoMO», noko som er blitt meir utbreidd blant SNS-brukarar (Dogan, 2019, s. 524). Ifølgje Aalen (2015, s. 35) er gruppepress ein føresetnad for at folk skal ta i bruk ny teknologi, men at det har lite å seie om folk vil bruke det jamleg og aktivt over tid. Det er interessant å vite kvifor informantane registrerte seg på Instagram, men det er òg interessant å vite kvifor dei bruker nærare éin time i applikasjonen kvar dag.

I8 (Mann, 25): Det er jo sjølveksponering, heilt klart. Men òg berre for å følge med på vener og ukjente. For eksempel for å sjå kva «outfit» dei har på i dag, liksom. Viss eg kjeder meg litt, så kan eg sitje og sjå på memes, for å få tida til å gå.

I2 (Kvinne, 19): Det er eit stort tidsfordriv, fyrst og fremst. Det eg synest er veldig unikt med Instagram, samanlikna med andre sosiale medium, er korleis ein kan «connecte» med folk og bli vener (...) Det er ein av hovudgrunnane til at eg bruker Instagram.

Utvalet seier at dei har forskjellige behov. Sjølveksponering, underhaldning og inspirasjon er viktige faktorar til bruk av Instagram. Mange seier at dei liker å ha moglegheita til å «nettverke» med kjende og ukjende, og halde seg oppdatert på det som skjer. Det å ha kjensla av tilhøyrsløse er grunnleggjande for menneskeleg interaksjon (Haugseth, 2013, s. 59). I tillegg nemner dei at tidsfordriv er ein viktig faktor. Behova deira speglar tidlegare forskning gjort på SNS-brukarar. Undersøkingar viser at nysgjerrigheit, underhaldning, tidsfordriv og sjølveksponering er viktige føresetnadar for bruk (GlobalWebIndex, 2018, s. 10). Samtidig som bruksfunksjonar i Instagram har endra seg sidan lansering i 2010 (Instagram, 2010), har bruk av fotoapplikasjonen endra informantane som individ og brukarar, då teknologien er blitt ein såpass integrert del av kvardagen deira (Skjølsvold, 2015, s. 27). Sidan Instagram er med på å dekkje nemnde behov, er det ikkje overraskande at Instagram er blitt til eit av dei største digitale nettverka som eksisterer per dags dato (Instagram, 2019a).

### 4.1.3 Fleire identitetar

Med ei auke i populariteten til sosiale medium, har vi fått fleire måtar å eksponere oss sjølv på (Haugseth, 2013, s. 83). Vidare finst det ei rekkje fordelar med dette, då ein har moglegheita til å endre og vedlikehalde eige innhald (Vitak & Kim, 2014, s. 462).

Instagram er med på å dekkje eksponeringsbehovet til informantane. Med dette ynskja eg å vite kva dei vel å dele med andre. For å finne ut av dette, la eg nokre kort på bordet mellom oss. Dei innehaldt ord som trening, mote, selfie, speglselfie, vener, familie, mat, også vidare. Dei fekk i oppgåve å plassere korta i tre kategoriar: «Eg kunne publisert desse bileta: «Ja», «kanskje» og «nei» på Instagram». Resultata er presentert i tabellen under. Den viser mengd av informantar og prosent av utvalet som kunne publisert bestemt innhald, og ikkje publisert bestemt innhald. Kanskje-innhald er ikkje inkludert i tabellen, då eg synest ja- og nei-innhald tydeleggjorde resultata.

Ja-innhald			Nei-innhald		
Innhald	n	%	Innhald	n	%
Natur	10	91	Bil	10	91
Vener	9	82	Trening	9	82
Mote	8	73	Sport	9	82
Kunst	8	73	Influensarar	8	73
Selfie	8	73	Nyhende	8	73
Usminka	7	64	Idrett	8	73
Tur	7	64	Politikk	6	55
Dyr	6	55	Memes	4	36
Arkitektur	6	55	Studium/jobb	4	36
Reise	6	55	Mat	3	27

**Tabell 3: Innhald informantane eksponerer og ikkje eksponerer (topp 10).**

Informantane er opne for å eksponere mykje. Tabellen viser at 82-91% av informantane kunne publisert bilete av natur og vener, og 73% kunne publisert innlegg som omhandlar selfies, kunst og mote. 82-91% opplyser at dei ikkje kunne publisert bilete av bil, trening eller sport, og 73% seier nei til idrett, nyhende og influensarar. Med dette gjev informantane uttrykk for at dei ynskjer å presentere ein avgrensa og klar identitet til publikum (Tufekci, 2008, 2. 35). Ved å samanlikne innhald som utvalet eksponerer med innhald dei trykker «liker» på (sjå kapittel 4.2.3), ser vi at dei eksponerer og «liker» det same innhaldet. Dette betyr at informantane eksponerer interessene sine, då brukarar faktisk må finne innhaldet interessant for at dei skal trykke på «liker-knappen» (Lowe-Calverley & Grieve, 2018, s. 1911).



Utvalet eksponerer interesser og aspekt frå deira liv. Noko eg finn interessant, er at heile 73% av informantane publiserer bilete av seg sjølve i form av selfies.

I10 (Mann, 24): Det er ofte eg postar eit bilete der eg føler meg fin, også skriv eg ein morosam bildetekst, liksom.

I8 (Mann, 25): Eg trur kanskje det er fordi eg har eit eksponeringsbehov for meg sjølv (...) Og det får meg til å føle meg bra viss eg får likes og sånne ting. Viss eg kan gjere det litt artig, så vil eg det.

Informant 10 seier at han publiserer bilete av seg sjølv der han føler seg attraktiv. Dette er normalt, då mange i større grad publiserer positive delar av livet på sosiale medium (Aalen, 2015, s. 114). Mykje av sjølveksponert innhald inneber sjeldan feil framstilling, men heller overdrivingar eller underdrivingar (Schienker et al., 1994, s. 22). I tillegg kan sjølveksponering og framstilling på sosiale medium for nokre handle om å sjå bra ut (Aalen, 2015, s. 65). Utvalet ynskjer dermed å kunne påverke korleis andre oppfattar dei.

*A: Kvifor kunne du ikkje publisert eit trenings-bilete?*

I9 (Mann, 22): Eg føler på ein måte at det krasjar med «kultur-imaget» mitt. Eg vil at folk skal sjå at eg er ute på konsertar og drikk øl, og ikkje at eg trenar - sjølv om eg gjer det.

Identitet på sosiale medium handlar ikkje berre om kven vi er, men òg korleis vi har lyst å bli oppfatta som av andre (Haugseth, 2013, s. 83). Informant 9 ynskjer ikkje at folk oppfatte han som ein treningsperson, men heller som kulturinteressert. Med dette vert det relevant å trekkje fram Goffman sin analysemodell (Haugseth, 2013, s. 82; Goffman, 1959). På Instagram er Informant 9 i «front region», og spelar eit ynskje om å gje eit bestemt inntrykk. Når han er i «back region» er han seg sjølv, og går på trening utan å dele dette med følgjarane sine. Derav viser det seg at innhald som tidlegare blei haldt privat – eller bak scena – har lågare terskel for å bli delt. 45% av informantane seier at dei har fleire aktive profilar på Instagram. Dette kan òg ha ein samanheng med at dei ynskjer å leike med fleire identitetar (Tufekci, 2008, s. 35), eller vil skape eit nytt rom som ikkje fokuserer på det «positive» kvardagslivet. Grensa mellom «back region» og «front region» er dermed blitt viska ut (Haugseth, 2013, s. 83).

*A: Kva er greia med offentleg og privat profil?*

I2 (Kvinne, 19): Den offentlege profilen var den eg laga fyrst (...) Den private er meir for mine vener, og «lågterskel». Det er ikkje slik at alle bileta er fine. Viss eg for eksempel ser ein morosam artikkel, så kan det vere at eg tar skjermbilete og publiserer det, og gjerne skriv noko artig som bildetekst. Det kunne eg aldri gjort på den offentlege profilen. Det ser ikkje så fint ut. På den offentlege profilen legg eg som oftast ut bilete av venane mine, eller av konsertar og fine ting eg ser.

*A: Kva innhald måtte du publisert for at din opne profil skulle representert deg?*

I6 (Kvinne, 22): Den er jo meg, men altså. Heilt ærleg så er jo den privat-kontoen min så sjukt meg. Det er så meg som du får det, liksom.

Dei private profilane er lukka, og representerer informantane som individ i større grad enn dei «offentlege». Med dette er dei i «back region» og kan opptre som seg sjølve i deira lukka profilar (Haugseth, 2013, s. 82; Goffman, 1959).

Sjølveksponering har alltid vore ein sosial prosess der ein deler personleg informasjon med ein annan (Haugseth, 2013, s. 83). Det kan difor tenkjast at informantane ynskjer å vedlikehalde relasjonar til deira nære, utan å vere i «front region» på Instagram. Det har dermed oppstått sosial interaksjon i eit mindre rom, som er med på å skape ei fellesskapskjensle på mikronivå (Haugseth, 2013, s. 83). Dette kan vere med på å dekkje både eit sosialiserings- og eksponeringsbehov.

I6 (Kvinne, 22): Ein har liksom mange personlegdomar på sosiale medium. Du er liksom ikkje berre éin person.

Informantane har fleire Instagram-profilar, og har utvikla eit nytt fenomen på Instagram. Deira identitetar formar dermed media (Pariser, 2011, s. 112). Ved at informantane vekslar mellom fleire profilar, kan det resultere i at brukarane formar sine identitetar basert på korleis dei eksponerer seg sjølv (Schienker et al., 1994, s. 22). Media er med dette med på å forme identitet (Pariser, 2011, s. 122).

#### 4.1.4 Ynskje om å vere avlogga

På Instagram viser vi interaksjon i form av blant anna likes og kommentarar (Haugseth, 2013, s. 64). Informantane fortel at det å få likes betyr mykje, og forklarar at mange likes kan samanliknast med høg sosial kapital (Haugseth, 2013, s. 105). Likevel kan mange likes ha ein negativ innverknad på brukarane, som blant anna eit auka behov for evaluering. Eit spørsmål i intervjuguiden var følgjande: «Sjå for deg at du har publisert eit bilete. Betyr likes noko for deg?».

I2 (Kvinne, 19): Ja, det gjer jo det (...) Eg merker at eg har eit anlegg for å henge meg opp i likes, og bli avhengig av det - nesten desperat. Difor har eg vald å gjere det eg kan for å ikkje bli opphengt i det, blant anna ved å skru av varslar frå Instagram, samtidig som at eg ikkje treng å slette appen.

Alle svarer at dei synest det er motiverande å få likes på innhald dei publiserer, men skulle ynskje at tanken på likes tok like stor plass. Nokre av informantane, som Informant 2, har vald å skru av varslar frå Instagram. Med dette vert det ikkje gjeve notifikasjonar frå Instagram ved låst mobilskjerm. Brukarane må difor opne applikasjonen for å sjå om dei har fått likes.

*A: Veit du kor ofte du bruker Instagram?*

I3 (Mann, 24): Kvar dag. No når eg har eit veldig intensivt fag på universitetet, så har eg satt på blokkering. Det vil seie at eg kan bruke Instagram maks éin time om dagen.

*A: Kvifor har du gjort det?*

I3 (Mann, 24): Eg fann ut at Instagram var den appen eg brukte mest tid på. Samtidig så føler eg at det er den appen eg får minst ut av. I Messenger snakkar eg med folk, på Snapchat snakkar eg med folk, og på Instagram ser eg på memes og tull. Eg føler ikkje at det burde ta så mykje tid av dagen min lenger.

Informant 3 fortel at han har innført maksimaltid på Instagram. Han får med dette ein notifikasjon når han har brukt Instagram over ein bestemt tidsperiode. Spørsmål om dette var ikkje inkludert i intervjuguiden, men tre av informantane opplyste om det same. Alle informantane meiner at Instagram er tidsoppslukande, og ynskjer å redusere bruk. Sidan dette ikkje var tema i intervjuguiden, kan det vere at fleire av informantane nyttar seg av funksjonen. Dette samsvarer med undersøkinga gjort av GlobalWebIndex (2019), som viser at 58% i aldersgruppa 16-24 år og 25-34 år har forsøkt å bruke mindre tid på sosiale medium. Derav er dette gjort på britiske og amerikanske studentar, og kan mogleg ikkje overførast til eit norsk utval. Likevel viser undersøkinga at fenomenet finst.

*A: Har du nokon gong gjort nokre tiltak for å redusere bruk av Instagram?*

I7 (Kvinne, 29): Nei. Kanskje slette appen, men det gjorde eg for lenge sidan. Fordi eg ikkje brukte appen. Kvar gong eg såg logoen, så følte eg meg pressa til å bruke den meir. Når ein liksom lagar seg ein profil, så er ein nesten pressa til å bruke appen (...) Eg føler liksom at eg er ein «failure» viss eg ikkje legg ut noko sjølv.

At Informant 7 føler press ved å vere på Instagram, og samanliknar seg sjølv med andre (sjå kapittel 4.3.5), er igjen relaterbart til rapporten av GlobalWebIndex (2019), som viser at stress har vore ein faktor til at folk ynskjer å redusere tid på sosiale medium.

I11 (Kvinne, 27): Eg har unfollowa folk. Og hatt profilen privat, og ikkje brukt Instagram så mykje. Men eg har aldri sletta appen.

*A: Kunne du ha sletta Instagram?*

I11 (Kvinne, 27): Nei. Eg trur kanskje det ville vore den siste appen eg hadde sletta.

I3 (Mann, 24): Eg trur ikkje det (...) Då føler eg at eg går glipp av mykje. Eg vil ikkje seie at det eg har sett på Instagram i dag har endra dagen min. Men det ville kjentes sånn ut, kanskje.

Informantane har gjort tiltak for å redusere tid på Instagram, noko som viser at dei er reflekterte rundt bruk. Dei er likevel ikkje er villige til å slette applikasjonen eller profilane sine, då dei fryktar å gå glipp av informasjon (sjå kapittel 4.3.3). Då bruk av Instagram er med på å dekkje fleire behov, finn dei det vanskeleg å kople seg frå nettverket. Dette igjen tyder at Instagram er blitt domestisert (Skjølvold, 2015, s. 27).

## 4.2 Sjølvvald personalisering

På Instagram kan vi skape vårt eige personlege univers. Brukaren har moglegheita til å unngå irrelevant innhald, og difor er Instagram ein applikasjon som representerer interesser, relasjonar og hobbyar. Haugseth (2013, s. 64) kallar dette sosial arkitektur, der ein har moglegheita til å etablere, kontrollere og avgrense sosial samhandling og interaksjon i mediet. På Instagram kan ein sjølv velje innhald ein vil bli eksponert for – òg kalla sjølvvald personifisering (Zuiderveen Borgesius et al. (2016, s. 3). Dette analysekapitlet skal studere korleis unge vaksne personaliserer Instagram.

### 4.2.1 Krav til andre instagrammarar

Unge vaksne personaliserer Instagram ved å forme kriterium til kva innhald dei følgjer. Med dette er ikkje andre Instagram-profilar dei følgjer tilfeldig vald, men nøye utplukka. For å finne ut kva slags profilar utvalet følgjer, stilte eg spørsmålet «Kven følgjer du?».

I4 (Mann, 19): Halvparten av dei eg følgjer kjenner eg. Nei, sikkert meir enn det. 350 av 590 stykk er folk som eg er ven med eller har vore i kontakt med. Også følgjer eg folk eg synest er kule. Artistar eg liker, motepersonlegdomar og influensarar.

Informant 4 representerer svara til dei fleste i utvalet. Han følgjer profilar han har relasjonar til i det verkelege liv, og profilar han finn underhaldande og inspirerande. Informantane fortel at dei følgjer ei blanding av vener, familie, kjendisar og Internett-personlegdomar.

I11 (Kvinne, 27): Eg følgjer folk som postar så mykje som eg vil dei skal poste. Det er nesten det viktigaste. Fordi eg orker ikkje følgje dei som postar heile tida, og dei som aldri postar gidd eg heller ikkje følgje. Også må det vere estetisk fint, men ikkje for fint. Eg følgjer eigentleg folk sine liv som eg synest er kjekt å sjå på.

I3 (Mann, 24): Viss det er tre forskjellige brukarar som legg ut dei same «memsa», så slutter eg å følgje dei. Eller viss det er nokon som legg ut 20 memes kvar time, så er det berre tull (...) Profilane publiserer liksom det same til slutt. Då plukkar eg gjerne ut dei som publiserer best innhald.

Informantane arbeider for å bli eksponert for det «beste av det beste» innhaldet på Instagram. Dette gjer dei ved at profilane dei følgjer må oppfylle visse kriterium. Med andre ord personaliserer og tilpassar dei si eiga verd i fotonettverket, og bestemmer kva som skal prege deira nyheitsstraumar (Sunstein, 2018, s. 3). Dette heng saman med at folk har ein tendens til å favorisere informasjon som allereie stemmer med deira interesser og verdiar (Karlsen et al., 2017, s. 258). Det føregår dermed ei form for selektiv eksponering.

#### 4.2.2 Ekskludering

Instagram er annonsedreven og eigd av Facebook, som er eit av dei mektigaste selskapa på verdsbasis (Ellen Goodman & Powles, 2016). Med dette kan det tenkjast at det vert sett høgare krav til innhald, der brukarar, annonsørar og influensarar konkurrerer om å produsere det beste innhaldet på Instagram.

I8 (Mann, 25): Det er kanskje ein av grunnane til at eg ikkje følgjer influensarar, fordi dei legg ut litt for mykje synest eg. Og alt er veldig likt, så difor følgjer eg dei ikkje (...) Eg skrollar meg jo nedover Feeden, men eg trur eg brukar Explore og søkjeverktøyet meir. Då finn eg det eg vil sjå på.

I11 (Kvinne, 27): Eg klarer ikkje skilje mellom private folk sine innlegg og reklame som er sponsa. Det er litt keisamt.

Informant 8 skrollar ikkje i Feeden like mykje som før, men vel å bruke Explore og søkjeverktøyet når han vil bli underholdt. Dette viser igjen at det skjer ei form for selektiv eksponering på Instagram blant brukarane, der dei ikkje berre vel innhald å sjå, men òg vel innhald å ekskludere. Filtrering er derav ikkje eit nytt fenomen (Pariser, 2011, s. 84). Om informantane er misnøgde med innhald frå profilar dei følgjer, er konsekvensen at dei slutter å følgje eller «muter» andre profilar. Årsaka varierer mellom at dei publiserer innhald for ofte eller for sjeldan, at innhaldet er upassande, at dei ikkje publiserer originalt innhald, eller personlege årsakar. Som eit mogleg resultat av høgare krav til innhald, opplev informantane det vanskeleg å skilje reklame og innhald frå profilar dei følgjer. Nokre nyttar seg av funksjonen «Se færre innlegg som dette», som er tilgjengeleg på innhald i Explore og på reklame i Feeden.

*A: Har du bevisst trykt på «Se færre innlegg som dette»?*

I1 (Kvinne, 22): Det er nokre gonger eg har gjort det. Då har det vore på grunn av bikinibilete, eller bilete av veldig tynne modellar. Eg vert veldig påverka av det. Så eg følgjer bevisst ikkje sånt.

I2 (Kvinne, 19): Ikkje ofte, men mest på reklame. Spesielt på reklame som er gjentakande. Eller viss det er noko som eg meiner spreier eit dårleg budskap. Det kan vere reklame som promoterer éin bestemt kropp eller éin type utsjånad.

Berre 27% av informantane i utvalet har nytta seg av «Se færre...-funksjonen» på vanlege innlegg, og 36% på reklame. Ei forklaring på dette kan vere at ikkje alle brukarane kjenner funksjonen, eller ikkje synest at innhaldet er påverkeleg i negativ grad.

### 4.2.3 Gjev ikkje likes gratis

Sjølv om informantane liker å få likes på eige innhald på Instagram, formar dei kriterium til kva innhald dei «liker». For å få innsikt i kva type bilete/videoar utvalet liker, la eg fram ulike kort på bordet mellom oss som viste bilete av forskjellig Instagram-innhald. Resultata frå kortøvinga viser at dei liker innlegg som viser mote, foto, natur, reise, dyr, selfies, arkitektur, kunst, humor, musikk og vener/familie. Dette er mogleg innhald som gjev informantane stimuli, og er dermed lettast å trykke «liker» på (Pariser, 2011, s. 18). Dette er i tillegg innhald som informantane sjølv eksponerer (sjå tabell 4.1.3).

*A: Du liker ikkje memes?*

I11 (Kvinne, 27): Nei, dei sender eg som DM (direktemelding). Men eg liker dei ikkje. Eg skjønner ikkje poenget med at eg skal like ein meme, når det står at den har 14 000 likes uansett.

*A: Influensarar?*

I11 (Kvinne, 27): Nei, det vert nesten det same. Dei profilane er så store, at det berre kjennast meningslaust å like dei. Eg trur på slike små profiler, der eg liker ting for at dei skal få det.

I10 (Mann, 24): Nei, med mindre det er ein influensar som driv med noko som eg interesserer meg for. Kim Kardashian driv ikkje med noko eg interesserer meg for.

Utvalet sine personlege interesser og kven som har publisert innhaldet bestemmer om dei gjev likes eller ikkje. At informantane liker innlegg dei finn meningsfull, kan ha ein samanheng med at menneske favoriserer informasjon som heng saman med deira interesser (Karlsen et al., 2017, 258). Informant 11 seier at ho ikkje liker innhald av profiler med mangfaldige følgjarar, men heller av profiler som har ein liten følgjarskare. Dette kan ha ein samanheng med at ho bruker likes som eit verktøy for å oppretthalde relasjonar og vise sympati (Lowe-Calverley & Grieve, 2018, s. 1902; Hayes et al., 2016a). I tillegg kan sosial interaksjon i form av likes bidra til ei fellesskapskjensle (Haugseth, 2013, s. 83), noko som er med på å dekkje eit sosialiseringsbehov. Informant 10 seier at han ikkje gjev likes på innhald som er uinteressant. Tidlegare forskning viser at SNS-brukarar oftast gjev likes på innhald dei finn relevant eller einig i (Lowe-Calverley & Grieve, 2018, s. 1911).

I11 (Kvinne, 27): Eg liker ikkje å følge så mange kontoar med trening eller lettkledde bilete. Fordi eg har ikkje lyst å halde på med det sjølv.

*A: Kvifor liker du ikkje å følge slike kontoar?*

I6: (Kvinne, 22): Kroppspress liker eg ikkje. Ikkje det at folk ikkje får lov til å leggje ut bilete av kroppane sine, men eg orker ikkje bidra med ein like. Eg prøver å ikkje følge så mange slike profiler, fordi då føler eg meg ikkje alltid dritbra. Sjølv om eg liker meg sjølv, så vert eg jo påverka likevel.

Informantane er reflekterte rundt bruk av «liker-knappen», og uttrykker at dei ikkje liker innhald som opnar for press og sosial samanlikning (sjå kapittel 4.3.5). Fleire av informantane svarer det same som Informant 11 og Informant 6, og dei fleste er kvinner.

### 4.3 Oppleving av eit personalisert nettverk

Det som pregar unge vaksne sin Feed og Explore er eit resultat av eigne val og algoritmar (Sunstein, 2018, s. 122). Når Instagram vert personalisert ved hjelp av algoritmar, skjer det ofte utan brukarane sine bevisste val, kunnskap eller samtykke (Zuiderveen Borgesius et al., 2016, s. 3). Både sjølvvald personalisering og algoritmebasert personalisering påverkar kvarandre, og har som mål å gje oss den optimale brukaropplevinga av Instagram (Sunstein, 2018, s. 122).

For å studere utvalet sin Feed og Explore, brukte eg same kort frå tidlegare øvingar, som viste bilete av Instagram-innhald. Informantane fekk i oppgåve å plassere korta i tre kategoriar: «Eg ser desse bileta «Alltid», «Av og til», og «Aldri» på Instagram». I tillegg fekk eg løyve til å observere deira Feed og Explore saman med informantane, samtidig som vi diskuterte det vi såg.

#### 4.3.1 Instagram Feed

Tabellen under viser topp 10 innhald som alltid og aldri vert eksponert i Instagram-feeden til informantane. Av og til-innhald er ikkje med i analysen, då eg synest alltid- og aldri-innhald tydeleggjorde resultatata.

Alltid-innhald			Aldri-innhald		
Innhald	n	%	Innhald	n	%
Selfie	8	73	Satisfying	10	91
Kunst	8	73	Bil	10	91
Speglselfie	7	64	Idrett	10	91
Mote	7	64	Sport	8	73
Arkitektur	6	55	Politikk	7	64
Tull	6	55	Usminka	6	55
Mat	5	45	Trening	5	45
Tatovering	5	45	Lettkledd	4	36
Konsert	5	45	Nyhende	4	36
Memes	5	45	Tur	4	36

**Tabell 4.3.1.: Alltid- og aldri-innhald i Instagram Feed (topp 10).**

73% av informantane ser alltid selfies og kunst når dei skrollar i Feeden, og 64% ser alltid speglselfies og mote. «Satisfying», bil, idrett og sport, samt politikk, skjønnheit og usminka portrett ser informantane aldri i Feeden deira. Dette er eit resultat av profilar dei følgjer og innhald dei liker, samt algoritmar som avgjer rekkjefølgja av innhald i Feeden. Ifølgje Aalen (2015, s. 149) prioriterer algoritmane innhald frå folk ein kommuniserer mykje med, innhald med mange likes og nyleg publisert innhald.

64% av informantane ser aldri politikk når dei opnar Instagram, og 36% ser aldri nyhende. Verken «nyhende» eller «politikk» er lista som topp 10 alltid-innhald, og ein kan difor tolke det slik at nyhende og politikk mogleg pregar Feeden av og til. Dette kan

ha ein samanheng med at få unge loggar seg inn på sosiale medium for å halde seg oppdatert på nyhende og politikk (Enjolras et al., 2013, s. 122). Det kan òg hende at informantane ikkje finn nyhende og politikk interessant.

### 4.3.2 Instagram Explore

Innhald som vert vist i Instagram Explore opnar for å utforske nye profilar og interesser. Instagram (2018c) annonserer følgjande: «Now it's even easier to browse through posts you want to see and accounts you want to follow». Rutenettet i Explore foreslår innhald basert på profilar utvalet følgjer, eller innlegga dei liker (Instagram, 2018b).

73% av informantane seier at dei bruker Explore aktivt, medan 27% bruker Explore sjeldan. Sistenemnde består av berre menn, noko som betyr at alle kvinnene i utvalet bruker Explore. Denne funksjonen vert brukt når informantane har sett alle innlegga i Feeden og treng å sjå noko nytt. Tidsfordriv og inspirasjon er viktige føresetnadar for bruk.

*A: Hugsar du sist du brukte Instagram Explore?*

I10 (Mann, 24): Nei. Eller viss eg skal søkje på noko, så kjem jo Explore under. Så eg ser jo av og til innhald, men eg skrollar eigentleg aldri. Men viss eg ser noko som fangar augo mine, så trykker eg jo på det.

Sjølv om ikkje alle bruker Instagram Explore aktivt, kjenner heile utvalet innhaldet. Når ein skal søkje etter andre profilar, emneknaggar og liknande, må ein klikke seg inn i Explore. Med dette er det ikkje mogleg å unngå funksjonen fullstendig.

Alltid-innhald			Aldri-innhald		
Innhald	n	%	Innhald	n	%
<b>Speglselfie</b>	10	91	<b>Sport</b>	10	91
<b>Kunst</b>	9	82	<b>Bil</b>	9	82
<b>Lettkledd</b>	9	82	<b>Politikk</b>	8	73
<b>Selfie</b>	9	82	<b>Idrett</b>	7	64
<b>Memes</b>	9	82	<b>Skjønnheit</b>	6	55
<b>Tatoveringar</b>	8	73	<b>Sjølvironi</b>	6	55
<b>Mote</b>	8	73	<b>Nyhende</b>	5	45
<b>Influensarar</b>	7	64	<b>Dyr</b>	5	45
<b>Arkitektur</b>	6	55	<b>Vener</b>	5	45
<b>Tull</b>	6	55	<b>Skjønnheit</b>	5	45

**Tabell 4: Alltid- og aldri-innhald i Instagram Explore (topp 10).**

Resultat frå kortøvinga viser at 73-91% av utvalet alltid ser speglselfies, kunst, lettkledde personar, selfies, memes, tatoveringar og mote i Explore. Innhald som aldri er i Explore er sport, bil og politikk (73-91%), og liknar dermed innhald som aldri vert vist i Feeden til informantane. Dette kan bety at algoritmane har forstått innhald som informantane finn irrelevant og ikkje vil sjå.

Algoritmar ynskjer å vite kven informantane er, kva dei liker og kva dei vil (Sunstein, 2018, s. 3). Med dette utviklar algoritmane ein teori om kven dei er (Pariser, 2011, s. 9).

*A: Instagram Explore – kan du hugse sist gong du brukte den funksjonen?*

I9 (Mann, 22): Eg kan vere innom eit par minutt i veka for å sjå kva som rører seg der. Men eg føler alltid at dei algoritmane er feil. Dei «matchar» eigentleg ikkje det eg ser etter.

Informant 9 finn innhaldet i Explore verken relevant eller underholdande, og synest ikkje algoritmane bereknar det han vil sjå. Dette kan ha innverknad på tillit, som igjen kan vere med å avgjere om han vil bruke Explore eller ikkje (Alsaleh et al., 2010, s. 133). I tillegg kan det vere relevant å nemne domestiseringsprinsippet, då tileigning av teknologi varierer frå individ til individ (Aalen, 2015, s. 39). Det er mogleg at informantane som sjeldan bruker Explore, dekkjer underhaldningsbehovet på andre måtar, for eksempel ved å berre nytte Feeden.

### 4.3.3 «FoMO»

I dag er Feeden algoritmebasert, og forskjellig mellom kvar gong ein «skrollar» i den (Instagram, 2016). Aalen (2015, s. 149) nemner tre trekk som kan påverke straumen av innhald, som er 1) viser innhald frå folk ein kommuniserer mykje med, 2) kor populært innhaldet er, og 3) kor nyleg det er publisert. For å vite kva informantane tenkjer om innhaldet som oppstår i Feeden deira på Instagram, stilte eg spørsmålet: «Føler du at du får sjå det du ynskjer å sjå?».

I2 (Kvinne, 19): Eg hugsar då Feeden var i kronologisk rekkjefølgje, og at det som blei publisert sist, låg øvst i Feeden. Eg merker at når eg opnar Instagram får eg éin Feed, og når eg «refresher» får eg ein annan. Nokre gonger kan den innehalde kjende folk, offentlege personar og sånn. Så kan eg «refreshe» igjen, og då får eg opp bilete som venene mine har publisert.

I1 (Kvinne, 22): Det som eg har lagt merke til i det siste er at dei brukarane eg eigentleg vil sjå, ikkje kjem i Feeden min. Eg ser berre det som dukkar opp mest, som er butikkar eller magasin. Dei deler gjerne andre sitt Instagram-innhald igjen. Det er nesten litt irriterande (...) Plutseleg kan det ha gått 2 dagar og eg har ikkje fått med meg at denne profilen har posta.

Frykta for å gå glipp av noko er stadig blitt meir utbreidd blant SNS-brukarar (Dogan, 2019, s. 525; Baumeister, 2005). På grunn av at innhaldet i Feeden ikkje lenger vert vist kronologisk, meiner utvalet at dei går glipp av innhald.

I6 (Kvinne, 22): På ein måte så vil eg jo sjå meir innlegg av vener, slik at eg får med meg det venene mine legg ut (...) Eg går liksom ikkje inn på kjendisar sine profilar, eg går meir inn på vener sine, berre for å sørgje for at eg ikkje har gått glipp av noko.

Sjansen er stor for at utvalet opplev «FoMO», og har eit ynskje om å vere i kontinuerleg kontakt med andre (Dogan, 2019, s. 524). Informantane oppsøker vener sine profilar med eit håp om å få med seg alle oppdateringar. For å vere sikker på at dei er oppdatert på siste nytt, kan det tenkjast at utvalet i underbevisstheita bruker Instagram meir.



#### 4.3.4 Lite kontroll

Sjølv om utvalet har moglegheita til å etablere, kontrollere og avgrense sosial samhandling og interaksjon i mediet (Haugseth, 2013, s. 64), seier informantane at dei har lite kontroll over innhaldet på Instagram.

I11 (Kvinne, 27): Ein kan berre i ein viss grad bestemme over det ein vert eksponert for.

*A: Kan du utdjupe det litt meir?*

I11 (Kvinne, 27): Ein kan jo slutte å følgje folk. Men ein kan jo bli eksponert for mykje kroppspress, alt av press eigentleg. Treningspress og kjøpepress, og det både av vener og ukjende. Det er nesten verst med vener, fordi eg føler at eg ikkje kan slutte å følgje dei.

Algoritmar har blitt ein viktig byggjekloss i korleis sosiale medium skal fungere. Effekten har derav ført til skepsis (Cotter, 2018, s. 4). Dette fordi algoritmebasert personalisering ofte vert driven utan brukarane sine bevisste val, kunnskap eller samtykke (Zuiderveen Borgesius et al., 2016). Utvalet meiner at mykje av innhaldet på Instagram er overflatisk, og at dei ikkje klarer å kontrollere innhaldet. Dei meiner Explore bidrar til å vise ein urealistisk framstilling av folk, stader, situasjonar og meir. Dette er mogleg eit resultat av at algoritmane fremjar innlegg med mange likes (Jürgens & Stakr, 2017, s. 401). I og med at dei ser på innhaldet som irrelevant og dannar eit feil bilete av verkelegheita, kan dette vere med på å minske tillit til mediet. Då dei hemmelegheitsfulle algoritmesystema spelar ei viktig rolle i korleis det påverkar deira opplevingar på Instagram, kan ein mogleg påstå at utvalet lev i eit såkalla «black box society» (Pasquale, 2015, s. 1).

I1 (Kvinne, 22): I det siste har eg tenkt mykje på det, fordi eg merker at eg ikkje klarer å nå ut til folk. Spesielt så har eg lyst å få fleire følgjarar frå Noreg, men eg klarer ikkje å nå ut til dei fordi algoritmane er annleis enn tidlegare. Så eg har ikkje heilt skjont korleis eg skal klare å få det på min måte.

Utvalet møter algoritmar med nysgjerrigheit, og ynskjer å forstå korleis Feed og Explore sorterer og filtrerer informasjon. Dette liknar hendinga då fleire titusen Instagram-brukarar gjekk imot den nye Feeden (Hunt, 2016). Då innlegga til Informant 1 ikkje får like stor spreining som før, uttrykker ho at ho har mindre kontroll over det ho eksponerer. Det å vere nysgjerrig og eksperimentere med algoritmar er stadig blitt meir utbreidd blant brukarar av SNS-er (Bucher, 2018, s. 60). Grunnen til dette er fordi ein stadig kjem i kontakt med hundrevis av algoritmar, og at desse er innebygd i programvarer som vi bruker for å kommunisere med kvarandre (Kitchin, 2017, s. 26). Utvalet uttrykker eit ynskje om å forstå korleis Instagram sine algoritmar fungerer – og dermed opne dei svarte boksane.

#### 4.3.5 Sosial samanlikning

Både Instagram Explore og Instagram Feed har likt innhald, men til ein forandring består Explore av lett-kledde personar, memes, influensarar og tatoveringar (sjå tabell 4.3.2). Dette er innhald som informantane vanlegvis ikkje følgjer eller liker. Instagram-feeden består for det meste av speglselfies, kunst, mote og selfies (sjå tabell 4.3.1). Explore viser meir av dette.

I6 (Kvinne, 22): Eg føler at det eg ser i Explore er ein overdriven versjon av dei eg følgjer. Dei pusher kanskje litt meir på «insta-babes» og kjøpepress. Nokre gonger så synest eg det vert litt mykje. Eg føler at «Exploren» min er Feeden min på steroidar.

I Explore kan ein utforske ei mengd med forskjellige interesser ved å sveipe frå rutenett til rutenett, eller gå djupt inn i eit spesifikt tema (Instagram, 2018c). Informant 6 meiner at Explore viser ein overdriven versjon av innhald ho følgjer. Sjølv om ho meiner at innhaldet representerer hennar interesser, viser ho skepsis til noko av det.

*A: Når du skrollar nedover Instagram Explore - vert du påverka i nokon grad?*

I11 (Kvinne, 27): Ja, det synest eg. Eg liker ikkje når det er mykje treningsbilete og bilete av modellar. Då skrollar eg ikkje vidare.

*A: I kva situasjonar bruker du Instagram Explore?*

I7 (Kvinne, 29): Eg er på Instagram oftast om kveldane før eg legg meg, noko som viser seg å ikkje vere så bra. Difor har eg forsøkt å innskrenke bruken. Sidan eg bruker telefonen som vekarklokke, er det fort å gå inn på Instagram (...) Det er då det øydelegg dagen - altså å starte med det.

Heile 82% av utvalet seier at lettkledd personar alltid er å sjå i deira Instagram Explore (sjå tabell 4.3.2). Dette kan oppstå fordi dette er innlegg som er lett å trykke «liker» på. Ein ser eit liknande mønster i journalistikken, der nyhende om sex, makt, sladder, vald, kjendis eller humor er det folk sannsynlegvis les fyrst (Pariser, 2011, s. 18). Algoritmar sorterer innhald ved å blant anna fremje dei mest populære innlegga (Jürgens & Stark, 2017, s. 401). Utvalet meiner at mykje i Explore er overflatisk og danner eit feil bilete av verkelegheita. Samtidig finn informantane anna innhald underhaldande og meiningsfull, noko som kan vere grunnen til at dei framleis bruker Explore. Informant 11 seier at ho unngår innhald som viser modellar og folk som driv med «fitness/bodybuilding». Ved at mange publiserer i større grad positive enn negative sider frå kvardagen på sosiale medium (Aalen, 2015, s. 114), kan det auke sannsynet for sosial samanlikning (Robinson et al., 2019, s. 9).

I6 (Kvinne, 22): Uansett kor sjølv sikker ein er, så vert ein utsett for press. Altså, viss du er i Feeden og skrollar i to timar om dagen, så trur eg du må bli påverka. Eg trur ikkje det er bra for sjølvbiletet (...) Det er mange positive ting med Instagram, men det er mange negative ting òg. Viss du skal ha dei positive tinga, så kan ikkje du unngå alle dei negative. Spesielt når ein har Explore og reklame og sånn. Eg trur vi vert meir påverka enn vi seier.

I5 (Kvinne, 24): Ja, altså. Ein kan jo få nok av å sjå det perfekte livet til alle andre. Viss ein har ein dårleg dag, eller er litt i ein dårleg periode. Det merkar jo eg òg. At alle andre har det så bra, men så har eg det så drit. Då prøver eg å minne meg om at dei aller fleste legg berre ut det mest positive, og der dei tar seg best ut, og sånne ting.

Sjølv om det kvardagslege pregar sosiale medium, er det lett å få kjensla av at det er ein nøye utvald del av kvardagen vi får sjå (Aalen, 2015, s. 55). Informant 5 seier at mykje på Instagram viser det «perfekte» livet til andre brukarar, og kan påverke ho i ein negativ grad. Informant 6 presiserer at Explore og reklame kan ha ein negativ effekt.

*A: Innhaldet i Instagram Explore - påverkar det deg i nokon grad?*

I8 (Mann, 25): Ja, det gjer jo heilt sikkert det. Det kan jo vere eg finn noko som er kjempekult. Då følgjer eg dei jo. Men då trur eg at eg vert meir inspirert, og ikkje at det har ein negativ innverknad på meg.

I10 (Mann, 24): Det kan byggje urealistiske forventningar, fordi ein postar gjerne berre dei gode sidene av seg sjølv på Instagram. Det kan jo skape dårleg sjølvbilete for nokon. Personleg merker eg ikkje så veldig mykje til det. Trur eg. Eg veit i alle fall at mange andre gjer det. Særleg dette med Facetune og sånn (...) Folk bruker den appen faktisk for å omforme ansiktet sitt. Det skaper litt sånn der vrangførestilte kjønnsideal då.

Dei uttrykker refleksjon rundt sosial samanlikning på Instagram. Kvinnene synest det er vanskeleg å unngå å bli påverka. Tidlegare forskning viser at sosial samanlikning på sosiale medium kan føre til depressive symptom eller misunning (Robinson et al., 2019, s. 9; Park & Baek, 2018). Mennene i utvalet viser bevisstheit om temaet, men opplev ikkje innhaldet skadeleg.

#### 4.3.6 Public commitment

Vi veit at både menn og kvinner vert påverka av innhaldet på Instagram – både i positiv og negativ grad. Mange bruker Instagram som inspirasjonskjelde, og nokre ser opp til andre Instagram-profilar og innhald dei publiserer.

*A: Kvifor kunne du ikkje publisert bilete av studium eller jobb?*

I6 (Kvinne, 22): Det er jo keisamt. Det synest eg ikkje er artig å sjå på hjå andre. Då eg var yngre la eg ut bilete av at eg gjorde lekser og hørde på Tokio Hotel. No synest eg liksom ikkje det er... det er berre kvardagen. Det er ikkje noko artig.

Informant 5 eksponerer ikkje studium eller jobb, då ho synest det er keisamt å sjå på andre profilar. Sjølv om det kvardagslege pregar sosiale medium, er det lett å tenkje at det berre er ein nøye utvald del av kvardagen vi ser på Internett (Aalen, 2015, s. 55).

*A: Du nevnte at du hadde lyst på ein bra Instagram-profil. Kva er ein bra Instagram-profil for deg?*

I8 (Mann, 25): Det er nokre som har veldig gjennomførte og fine profilar. Alle bileta har ein spesiell fargetone, og held seg innanfor eitt tema, og har éin type bilete. Det gjer at det er deilig å sjå på. Alt går så godt saman. Profilen vert som eit bra «outfit», liksom.

*A: Har du nokre Instagram-førebilete?*

I9 (Mann, 22): Eg har jo folk eg ser opp til, men eg trur ikkje dei er nokon førebilete. Det vert så stort. Det er slike musikkjournalistar som eg ser veldig opp til (...) Han her ser eg veldig opp til \*viser profil\*. Han er veldig flink til å ta bilete, og lagar innhald som eg skulle ynskje eg hadde.

Utvalet har danna digitale normer på Instagram ved å kommunisere visuelt i form av bilete, kommentarar og likes, og veit forskjellen på ein «bra» og ein «dårleg» Instagram-profil. Sjølv ynskjer utvalet å publisere innhald som gjer at dei vert sett på som attraktive og spennande, og hentar inspirasjon frå innhald dei ser på Instagram. Informant 9 beundrar innhald frå ein annan Instagram-profil, og skulle gjerne ynskje at han kunne lage same innhald. Med dette er deira personaliserte Feed og Explore med på å inspirere og påverka innhald utvalet eksponerer.

I5 (Kvinne, 24): (...) Det eg kanskje ser mest på når eg legg ut eit bilete, er kor mange som har lagra biletet. Og det er litt interessant, for eksempel om eg skal fortsetje å leggje ut sånne ting, eller ikkje.

Mange likes kan opplevast som eit bevis på at dei har forstått det følgjarane vil sjå meir av. Informant 5 opptrer som ein treningsprofil på Instagram, og fortel om ei tidlegare hending då ho la ut eit bilete av seg sjølv i spagaten.

*A: Korleis kjentes det ut då du fekk likes?*

I5 (Kvinne, 24): Du vert jo litt fornøyd då. Du føler jo at du får ein «aksept». Så ser eg jo at eg får fleire likes på slike bilete, enn på mat-bilete for eksempel.

I1 (Kvinne, 22): Det fekk meg til å ville poste meir, fordi eg fekk mange likes og følgjarar.

Informant 5 seier at ho med mange likes vert motivert til å publisere fleire bilete av seg sjølv, medan Informant 1 seier at likes får ho til å ville publisere meir. Deira personaliserte straumar av innhald og respons i form av likes og kommentarar, beviser dermed at Instagram har endra føresetnadane for sjølveksponering (Haugseth, 2013, s. 83; Lüders, 2007; Tufekci, 2008). Då Instagram oftast består av positive aspekt frå kvardagen, og utvalet hentar inspirasjon frå andre profilar, vert det naturleg at utvalet eksponerer seg sjølv i eit godt lys. Sjølveksponering og effekten public commitment kan føre brukarane inn i ein «syklus», som igjen gjer at brukarane formar sine eigne identitetar basert på korleis dei eksponerer seg sjølve (Schienker et al., 1994, s. 22).

#### 4.3.7 Same innhald

Mange i utvalet har lik oppfatning av innhaldet på Instagram, og opplev Feed og Explore som lite variert. Dette kan vere eit resultat av at algoritmane filtrerer innhald, sorterer innlegg basert på popularitet, og personaliserer brukaropplevinga ved å vise relevant innhald (Jürgens & Stark, 2017, s. 401). Samansetninga av algoritmar og eigne val kan med dette gjere livet på Instagram einseitig (Sunstein, 2018, s. 5). Eit av dei siste spørsmåla i intervjuguiden var: «Lat oss late som om at du opnar Instagram. Har du opplevd at det kan bli for mykje av det same?».

I2 (Kvinne, 19): Eg merker at når eg endar opp i ein sånn meme-spiral, der eg berre skrollar nedover mange memes i Explore, så føler eg meg litt drit. Kan samanlikne det med at ein berre et «junk food». Det er tilfredsstillande akkurat der og då, men etterpå føler du at du ikkje har fått noko ut av det (...) Ein klarer liksom ikkje stoppe med det fyrste heller. Men så er det nokre gonger det kjem opp kunst eller artistar. Då påverkar det meg i den grad at eg byrjar å følgje dei, fordi eg vert inspirert.

Informant 2 seier at det er lett for å bli verande i Explore, og ende opp i ein såkalla «spiral». Dette kan mogleg likne det digitale ekkokammeret, der ein skaper sine eigne nyheitsstraumar basert på personlege interesser og «lev i dei» (Sunstein, 2011, s. 5). Informant 4 og eg observerte Instagram-feeden hans saman, med mål om å få eit detaljert inntrykk av innhaldet han vert eksponert for. Han har tidlegare uttalt at han er oppteken av mote, kunst og musikk. I tillegg ynskjer han å få med seg siste nytt frå vener og kjende. Under viser samtalen frå då vi observerte Feeden hans.

*A: No lurer eg på om du kan opne Instagram og vise meg Feeden din?*

I4 (Mann, 19): Her er ein sånn Playboi Carti-profil. Kunst. Han her veit eg ikkje kven er, men det er ein selfie i alle fall. Dette er ei venninne heimanfrå. Her er òg ei venninne heimanfrå, som eg eigentleg ikkje liker bileta til, fordi eg synest bileta hennar er litt keisame.

*A: Eg ser eit bilete av ei jente i ei skiløype.*

I4 (Mann, 19): Ja, det er litt keisamt. Her er det eit bilete av Playboi Carti igjen. Eg får mange bilete av han opp i Feeden min.

Han meiner innhaldet i Feeden har vore variert – heilt til han byrja å like innhald av musikaren «Playboi Carti», som han følgjer på Instagram.

I4 (Mann, 19): (...) Også kom det plutselig Playboi Carti-bilete, så likte eg berre Playboi Carti-bilete, og no har eg berre sånn drit i Feeden min. Så, i dag skal eg avfølgje slike sider. No skal eg fylle Feeden min med motebilete. Fordi det er jo det eg eigentleg er glad i. Eg trur liksom at Feeden tilpassar seg etter det du liker.

Med eit personalisert Instagram vert informantane utsett for å få informasjon som berre omhandlar personlege interesser og meiningar, og konsekvensen kan vere at dei oppfattar verkelegheita feil (Sunstein, 2018, s. 8). Derav seier Informant 4 at han er lei

av å bli eksponert for same innhald i Feeden, og uttrykker refleksjon rundt det å bli eksponert for det same. Likevel ynskjer han å ekskludere innhald han finn seg lei av, og heller skape ein ny straum av andre interesser. Ifølgje Sunstein (2018, s. 8) er selektiv eksponering med på danninga av digitale ekkokammer – ei form for elektronisk isolasjon frå eit mangfald av innhald.

*A: Lat oss late som om at du opnar Instagram. Har du opplevd at det kan bli for mykje av det same?*

I10 (Mann, 24): Ja, eg har tenkt på det eit par gonger, altså at eg ser det same om og om igjen på ein måte.

*A: Kva konsekvensar kan det ha?*

I10 (Mann, 24): Det kan vere ein medverkande faktor til at kvardagen verker litt einsformig, då. Det vert liksom det same dag ut og dag inn. Eg trur liksom at vi som menneske har ein tendens til å sjå repeterande mønster, og gløymer at det finst meir.

Informant 10 meiner at han opplev mykje av Instagram-innhaldet lite variert, noko som kan gjere livet på Instagram einsformig. Repeterande mønster kan ha ein samanheng med at menneske føretrekk å omgåast med folk eller ting dei finn seg einige i (Sunstein, 2018, s. 60). Som eit resultat av eigne val og algoritmar, viser Instagram berre litt av verkelegheita, der begge måtane bidrar til å forsterke interessene til utvalet (Enjolras et al., 2013, s. 192; Baym, 2010).

*A: Lat oss late som om at du opnar Instagram. Har du opplevd at det kan bli for mykje av det same?*

I9 (Mann, 22): Ja, det er nok litt sånn... at eg er så opphengt i mine ting. Det som dukkar opp i Feeden min er éin type menneske. Eg følgjer mange journalistfolk og vert gjerne utsett for eitt politisk budskap. Det dreier seg om éin musikkjanger, éin type kunst, eitt type interiør. Sånn vert det eigentleg uansett, fordi det er jo trendar som er på utsida der igjen. Eg føler ikkje at det skilir heilt ut om ein følgjer med i media ved sida av.

Både Informant 9 og Informant 11 meiner at Instagram kan opplevast som einsformig. Ekkokammer er som nemnd eit resultat av menneskelege val, og har alltid eksistert (Bar-Gill & Gandal, 2018, s. 1). Informant 9 uttrykker at bruksopplevinga på Instagram er personalisert, men mistenker at filtrering ikkje berre skjer i livet «online». Dette er viktig å poengtere, då filtrering har eksistert i millionar av år – før vi registrerte oss på Instagram (Pariser, 2011, s. 84). Denne mediearkitekturen gjer at filtrering på Internett liknar filtrering i den verkelege verda, då vi «offline» bestemmer kven vi for eksempel vil snakke med (Haugseth, 2013, s. 64). Sjølv om informantane ikkje bruker Instagram som politisk plattform eller nyheitskjelde, hevder Sunstein (2018, s. 9) at fenomenet i SNS-er kan skape problem for oss. Han meiner det kan føre til ei einssidig tolking av det som er på dagsorden. På ein annan side bruker Informant 9 fleire verktøy for å dekkje behova sine, til dømes for å bli underhaldt eller følgje med i nyheitsbiletet. Dette kan gje ei breiare tolking av det som vert sett på dagsorden (Zuiderveen Borgesius et al. (2016, s. 8; Price, Cappella, & Nir, 2002).

Vi veit at det ikkje er bevist at ekkokammer eksisterer (Quattrociocchi et al., 2016, s. 14), og at fenomenet i tillegg er mest brukt i samanheng med ekstremistiske miljø (Sunstein, 2018, s. 9). Informantane bruker hovudsakeleg ikkje Instagram til å halde seg oppdatert på nyhende eller diskutere politikk. Med dette er det viktig å nemne at ekkokammer mogleg vert feil omgrep å bruke i denne undersøkinga. Ein kan likevel sjå tendensar til at dei vert eksponert for lite variert innhald, og innhald som berre omhandlar personlege interesser. Konsekvensen av dette er at utvalet kan oppfatte verkelegheita feil (Sunstein, 2018, s. 9).

## 5 Avslutning

Hensikta med denne studien var å få eit innblikk i unge vaksne sin Instagram-bruk, korleis dei personaliserer Instagram, og korleis dei opplev personalisering gjort av dei sjølv og algoritmar. Dette er samfunnsmessig interessant å forske på, då bruk av SNS-er har auka betydeleg dei siste åra, samtidig som innhald stadig vert meir personleg (Zuiderveen Borgesius et al., 2016, s. 2). For å kartleggje dette gjennomførte eg intervju med Instagram-brukarar i aldersgruppa 18-29 år. Dette er den aldersgruppa som utgjer den største delen av Instagram-brukarar i Noreg (Ipsos, 2019a). Hensikta var å svare på følgjande problemstilling: *Kvifor bruker unge vaksne Instagram, og korleis opplev dei verknaden av eit personalisert fotonettverk?* I dette kapitlet skal eg presentere dei viktigaste funna og forsøkje å svare på problemstillinga, samt kome med forslag til vidare forskning.

### 5.1.1 Hovudfunn

I dette delkapitlet skal eg presentere hovudfunna i analysen. Desse tar utgangspunkt i undersspørsmåla som skal hjelpe med å svare på problemstillinga.

#### 5.1.1.1 Bruk av Instagram og behov

Informantane i forskingsprosjektet er i aldersgruppa 18-29 år, bruker Instagram kvar dag, publiserer innhald minst éin gong i månaden og har ein open brukarprofil. Utvalet bruker i gjennomsnitt 47 minutt på Instagram per dag. Kvinnene er på Instagram i gjennomsnitt 16 minutt lenger enn menn dagleg. Kvifor bruker unge vaksne Instagram, og kva behov dekkjer det? Informantane nemner gruppepress og «FoMO» som årsakar til at dei registrerte seg på Instagram. Desse faktorane spelar framleis ei rolle for bruk i dag. Utvalet bruker Instagram for å dekkje behova for sjølveksponering, tidsfordriv, underhaldning, sosialisering og inspirasjon.

Det kvardagslege pregar profilane deira, samtidig som berre ein liten del av kvardagen vert eksponert. Dei publiserer mest av innhald som omfattar natur, vener, mote, kunst og selfies. Informantane eksponerer seg sjølv på den måten dei vil bli oppfatta som av andre. Det viser seg at 45% har fleire aktive Instagram-profilar. Dette betyr at dei vekslar mellom forskjellige måtar å eksponere seg sjølv på. Dei har ein profil som er open og «offentleg» for alle, og ein annan profil som er lukka og «privat» for deira næraste relasjonar. Innhald i privat-profilane deira er ærleg og usminka, og informantane meiner desse profilane representerer dei sjølv som individ i større grad enn profilane som er opne for alle.

Mange likes kan opplevast som eit bevis på at følgjarane vil sjå meir. Med dette har talet på likes innverknad på framtidig innhald. Samtidig som likes er med på å dekkje eit sosialiseringsbehov, uttrykker nokre at likes er avheniggheitsskapande og aukar lysten på evaluering. Informantane framstår som reflekterte om påverknad og bruk, og har difor gjort tiltak for å redusere tid på Instagram. Tiltaka består av å slå av notifikasjonar frå applikasjonen og innføring av tidsgrense på bruk. Ingen er derav villige til å slette seg frå nettverket. Dette kan ha ein samanheng med at Instagram er blitt domestisert og ein integrert del av kvardagen, nettopp fordi dei opplev at fotonettverket hjelper å dekkje behova deira.

### **5.1.1.2 Sjølvvald personalisering på Instagram**

Korleis prøver unge vaksne å personalisere Instagram for å dekkje behova? Dei følgjer ei blanding av vener, familie, kjendisar og Internett-personlegdomar. Brukarane abonnerer på desse profilane fordi dei kan vere med på å dekkje eit sosialisering- og nysgjerrigheitsbehov. Brukarane formar derav utvalde kriterium til andre profilar. Utvalet meiner at profilane skal publisere originalt innhald, samtidig som profilane ikkje skal publisere innhald for ofte, men heller ikkje for sjeldan. Dette resulterer i at utvalet oftast vel å følgje Instagram-profilar dei meiner publiserer kvalitetsinnhald, samt er relevant for deira interesser. Behovet for å bli inspirert og underholdt av det «beste» innhaldet kan ha ein samanheng med dette.

Sjølv om unge vaksne liker å få likes innhald dei publiserer, formar dei kriterium til kva innhald dei sjølv «liker». Innhaldet må vere interessant og morosamt, og dermed dekkje eit underhaldningsbehov. Unge vaksne trykker sjeldan «liker» på innlegg publisert av «svære» profilar, for eksempel influensarar og kjendisar. Dette kan ha ein samanheng med at likes til «mindre» profilar, for eksempel nære relasjonar, dekkjer eit sosialiseringbehov, blant anna i form av sympati. Det er òg større sannsyn for at mindre profilar legg merke til «liken» deira, noko som igjen er med på å dekkje sjølveksponeringsbehovet til unge vaksne.

### **5.1.1.3 Oppleving av eit personalisert Instagram**

Opplev unge vaksne at personalisering gjort av dei sjølv og algoritmar er med på å dekkje behova? For dei fleste i utvalet består Feeden alltid av selfies, kunst, speglselfies og mote. Sjølv om Instagram-feeden reflekterer interesser, uttrykker dei skepsis til innhaldet. Brukarane saknar den kronologiske Feeden, og meiner at dei ikkje lenger ser innlegg frå nære relasjonar. Ved at utvalet opplev «FoMO», kan det tenkjast at dei bruker meir tid på Instagram – for å vere sikker på at dei ser alle oppdateringar. 73% av utvalet nyttar Instagram Explore aktivt. Rutenettet består oftast av lettklede personar, memes, influensarar og tatoveringar. Dei bruker Explore når dei har sett alle innlegga i Feeden, eller ikkje finn Feeden underhaldande nok. Tidsfordriv og inspirasjon er to andre viktige faktorar til bruk av Explore.

Eit personalisert Instagram dannar ei eiga «verd» for unge vaksne. Dei opplev at personalisering gjort av dei sjølv og algoritmar er med på å dekkje behova for sjølveksponering, tidsfordriv, underhaldning, sosialisering og inspirasjon. Brukarane opplev derav at dei har lite kontroll over det dei vert eksponert for. Mange påstår at innhaldet på Instagram er overflatisk og skrytete, og dannar eit urealistisk bilete av verkelegheita. Kvinnene opplev å samanlikne seg sjølv med andre Instagram-profilar. Som eit resultat av eit personalisert nettverk, finn dei lite variasjon i innhaldet på Instagram. Det å bruke omgrepet «ekkokammer» til å skildre straumane dei «lev i», vert mogleg feil i denne undersøkinga, då utvalet fyrst og fremst ikkje bruker Instagram som politisk plattform. Ein kan likevel sjå tendensar til at dei vert eksponert for likt innhald. Mange i utvalet vert inspirert av deira personaliserte straumar, noko som resulterer i at dei publiserer same innhald. Personalisering bidrar dermed til identitetskonstruksjon, då sjølveksponering og effekten public commitment gjer at brukarane formar identitet basert på korleis dei eksponerer seg sjølve. Med såpass hyppig bruk, kan dei ivrigaste brukarane oppleve at livet på Instagram vert einsformig. Utvalet uttrykker derav refleksjon rundt samansetninga av algoritmar og eigne val, og korleis personalisering har innverknad på dei som individ.

### 5.1.2 Konklusjon

Med eit fotonettverk som filtrerer, sorterer og personaliserer, viser Instagram berre litt av verkelegheita (Enjolras et al., 2013, s. 192); Baym, 2010). Dette er eit resultat av brukarane sine eigne val og algoritmar (Sunstein, 2018, s. 122). Unge vaksne i aldersgruppa 18-29 år er dei som utgjer den største delen av Instagram-brukarar i Noreg, der meir enn halvparten loggar seg inn i applikasjonen fleire gonger dagleg (Ipsos, 2019a). I dette delkapitlet skal eg svare på problemstillinga: *Kvifor bruker unge vaksne Instagram, og korleis opplev dei verknaden av eit personalisert fotonettverk?*

Unge vaksne i dette forskingsprosjektet bruker Instagram kvar dag, publiserer innhald minst éin gong i månaden og har ein open brukarprofil. Dei loggar seg inn i applikasjonen fleire gonger dagleg, og bruker per dag i gjennomsnitt 47 minutt på Instagram. Dei personaliserer Instagram ved å skape kriterium til kva innhald dei følgjer og «liker». Det vil seie at dei skaper sitt eige medium ved å kritisk velje akkurat det innhaldet som kjem overeins med deira interesser. Dette fordi menneske har lett for å favorisere allereie oppfatningar om eit bestemt tema (Karlsen et al., 2017, s. 258). Samtidig som brukarane personaliserer Instagram, prioriterer algoritmane dei mest populære innlegga med flest likes, samt filtrerer og personaliserer brukaropplevinga ved å vise relevant innhald (Jürgens & Stark, 2017, s. 401). Som eit resultat består deira Instagram-straumar oftast av selfies, lettkledde personar, memes, kunst og mote. Utvalet ser på innhaldet som overflatisk og skrytete, og mange av kvinnene opplev å samanlikne seg sjølv med andre Instagram-profilar. Då fotonettverket består av positive aspekt frå kvardagen og repeterande innhald, vert brukarane påverka til å eksponere det same. Sjølveksponering og effekten public commitment (Schienker et al., 1994, s. 22) gjer at identiteten deira vert forma basert på korleis brukarane eksponerer seg sjølv. Dette betyr at personalisering av fotonettverket bidrar til å forme identitet.

Det er ikkje overraskande at unge vaksne bruker Instagram. Folk i alderen 18-29 år bruker Instagram fordi sjølveksponering, tidsfordriv, underhaldning, sosialisering og inspirasjon er behov som fotonettverket er med på å dekkje. Applikasjonen gjev moglegheita for å auke brukarane sin sosiale kapital, og kjenne ei tilhøyrsløse (Haugseth, 2013, s. 59). Difor er det naturleg at Instagram er blitt til eit av dei største digitale nettverka som eksisterer (Instagram, 2019a), samtidig som få klarer å lausrive seg frå nettverket. Om personaliserte medium inkluderte eit større mangfald av informasjon, kan det derav tenkjast at det gav moglegheita til eit større spekter av innhald for kvar enkelt brukar (Jürgens & Stark, 2017, s. 402). Med eit personalisert Instagram opplev unge vaksne at dei har mindre kontroll over eit stadig mindre variert innhald, og at innhaldet bidrar til sosial samanlikning og identitetskonstruksjon. Sjølv om utvalet finn det vanskeleg å kople seg frå nettverket, ynskjer dei å redusere tid på Instagram. Dette kan ha ein samanheng med at brukarane har mindre tillit til mediet, då dei opplev at verknaden av eit personalisert fotonettverk påverkar dei som individ.



### 5.1.3 Avgrensingar og vidare forskning

Denne studien har lagt vekt på unge vaksne på Instagram og korleis dei opplev verknaden av eit personalisert fotonettverk. Instagram og SNS-er utviklar seg i rekordfart, og det same gjer våre bruksmønster. Framtida for personaliserte nettverk er spennande, og det same er forskinga på feltet. På grunn av oppgåvas omfang, måtte talet på informantar avgrensast. Utvalet i denne oppgåva er strategisk vald, og består av ei gruppe som kan sjåast på som aktive brukarar av Instagram. Det viser seg at utvalet har like interesser og bruker Instagram til å oppsøkje mykje av same innhald, noko som gjer at denne studien mogleg konsentrerer seg om ei mindre gruppe av menneske. Om desse representerer ein gjennomsnittleg Instagram-brukar i aldersgruppa 18-29 år, er difor usikkert. Med dette kan ein ikkje konkludere med at funna representerer alle brukarar i denne aldersgruppa, men unge vaksne som aktivt publiserer innhald og bruker Instagram nærare 1 time dagleg.

Denne oppgåva kan forhåpentlegvis danne eit grunnlag for vidare forskning på eit spennande og utviklande felt. Dette gjeld både mediebruk og korleis personaliserte sosiale nettverkstenester er med på å påverke oss. For å utvide studien ville det vore interessant å undersøkje ei anna gruppe av Instagram-brukarar. Dette kan vere ei gruppe som publiserer innhald sjeldan og nyttar mindre tid i applikasjonen. Det ville òg vore interessant å studere folk som bruker Instagram som ein kanal for å halde seg oppdatert på sport og nyhende, og finne ut korleis dei opplev eit personalisert fotonettverk. Funna ville gjeve ei breiare innsikt i kvifor unge vaksne bruker Instagram, og korleis dei opplev verknaden av personaliserte medium.

# Referansar

- Aalen, Ida. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforl.
- Alsaleh, Dhoha A., Elliott, Michael T., Fu, Frank Q. & Thakur, Ramendra. (2019). *Cross-cultural differences in the adoption of social media*. Emerald Publishing Limited.
- Bar-Gill, Sagit and Gandal, Neil, Online Exploration When Search Topic and Popularity Ranking Are Decoupled: Insights on Echo Chambers (August 5, 2017). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3017442>
- Brandtzæg, Petter Bae & Lüders, Marika. (2009). *Privat 2.0: person og forbrukervern i den nye medievirkeligheten*. Trondheim: SINTEF IKT.
- Constine, Josh. (2012, 25. juni 2012). Instagram's New "Explore" Brings The Future Of Photo Discovery Into Focus. Henta frå [https://techcrunch.com/2012/06/25/instagram-explore/?guccounter=1&guce\\_referrer\\_us=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnLw&guce\\_referrer\\_cs=QBZe3zP\\_xlgnsqL\\_7RmLrw](https://techcrunch.com/2012/06/25/instagram-explore/?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnLw&guce_referrer_cs=QBZe3zP_xlgnsqL_7RmLrw)
- Cotter, K. (2018). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Dogan, Volkan. (2019). Why Do People Experience the Fear of Missing Out (FoMO)? Exposing the Link Between the Self and the FoMO Through Self-Construal. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 50(4), 524-538. <https://doi.org/10.1177/0022022119839145>
- Ellen Goodman & Powles, Julia. (2016, 28. september 2016). Facebook and Google: most powerful and secretive empires we've ever known. *The Guardian*. Henta frå <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/28/google-facebook-powerful-secretive-empire-transparency>
- Enjolras, Bernard, Karlsen, Rune, Steen-Johnsen, Kari & Wollebæk, Dag. (2013). *Liker - liker ikke : sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Frommer, Dan. (2010, 1. november 2010). Here's How To Use Instagram. *Business Insider*(Issue). Henta frå <https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?r=US&IR=T&IR=T>
- GlobalWebIndex. (2018). GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media, Q3 2018. Henta frå <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf>
- Haugseth, Jan Frode. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforl.
- Hunt, Elle. (2016, 6. juni 2016). New algorithm-driven Instagram feed rolled out to the dismay of users. *The Guardian*(Issue). Henta frå <https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/07/new-algorithm-driven-instagram-feed-rolled-out-to-the-dismay-of-users>
- Instagram. (2010, 6. oktober 2010). Instagram Launches. Henta frå <https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>

- Instagram. (2016, 15. mars 2016). See the Moments You Care About First. Henta frå <https://instagram-press.com/blog/2016/03/15/see-the-moments-you-care-about-first/>
- Instagram. (2018a, 22. mars 2018). Changes to Improve Your Instagram Feed. Henta frå <https://instagram-press.com/blog/2018/03/22/changes-to-improve-your-instagram-feed/>
- Instagram. (2018b, 2. juli 2018). Introducing "You're All Caught Up" in Feed. Henta frå <https://instagram-press.com/blog/2018/07/02/introducing-youre-all-caught-up-in-feed/>
- Instagram. (2018c, 26. juni 2018). Introducing Video Chat, a New Explore, and More. Henta frå <https://instagram-press.com/blog/2018/06/26/introducing-video-chat-a-new-explore-and-more/>
- Instagram. (2019). Our story. Henta frå <https://instagram-press.com/our-story/>
- Ipsos. (2019a). *Ipsos SoMe-tracker Q1'19* (Ipsos SoMe-tracker). Henta frå [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-04/ipsos\\_some\\_1.\\_kvartal\\_2019.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-04/ipsos_some_1._kvartal_2019.pdf)
- Ipsos. (2019b). *Ipsos SoMe-tracker Q4'18* (Ipsos SoMe-tracker). Henta frå <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q418>
- Lowe-Calverley, E. & Grieve, R. (2018). Thumbs up: A thematic analysis of image-based posting and liking behaviour on social media. *Telemat. Inform.*, 35(7), 1900-1913. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.06.003>
- Olsen, Lene Ødegård. (2019, 25. april 2018). Trenden fortsetter: Færre leser aviser. Henta frå <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/trenden-fortsetter-faerre-leser-aviser>
- Østbye, Helge, Helland, Knut, Knapskog, Karl & Larsen, Leif Ove. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg. utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Pariser, Eli. (2011). *The filter bubble : what the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.
- Quattrociocchi, Walter, Scala, Antonio & Sunstein, Cass R %J Available at SSRN 2795110. (2016). Echo chambers on Facebook.
- Ringdal, Kristen. (2013). *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (3. utg. utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Robinson, Anthony, Bonnette, Aaron, Howard, Krista, Ceballos, Natalie, Dailey, Stephanie, Lu, Yongmei & Grimes, Tom. (2019). Social comparisons, social media addiction, and social interaction: An examination of specific social media behaviors related to major depressive disorder in a millennial population. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 24(1), n/a-n/a. <https://doi.org/10.1111/jabr.12158>
- Schlenker, Barry R., Dlugolecki, David W. & Doherty, Kevin. (1994). The Impact of Self-Presentations on Self-Appraisals and Behavior: The Power of Public Commitment, 20(1), 20-33. <https://doi.org/10.1177/0146167294201002>
- Seargeant, Philip & Tagg, Caroline. (2019). Social media and the future of open debate: A user-oriented approach to Facebook's filter bubble conundrum. *Discourse, Context & Media*, 27, 41-48. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.03.005>
- Skjølvold, Tomas Moe. (2015). *Vitenskap, teknologi og samfunn : en introduksjon til STS*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

- Statistisk Sentralbyrå. (2019). *Norsk mediebarometer 2018* (Norsk mediebarometer). SSB. Henta frå [https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/\\_attachment/384577?\\_ts=16a4f115c78](https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/384577?_ts=16a4f115c78)
- Stern, Joanna. (2012, 9. april 2012). Facebook Buys Instagram for \$1 Billion. *ABC News*(Issue). Henta frå <https://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/04/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>
- Sunstein, Cass R. (2018). *#Republic : divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press.
- Tjora, Aksel Hagen. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utg. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Tufekci, Zeynep. (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites, *28*(1), 20-36. <https://doi.org/10.1177/0270467607311484>
- Vitak, Jessica & Kim, Jinyoung. (2014). "You can't block people offline": Examining how facebook's affordances shape the disclosure process. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*. 461-474. [10.1145/2531602.2531672](https://doi.org/10.1145/2531602.2531672).
- Zuiderveen Borgesius, Frederik J., Trilling, Damian, Möller, Judith, Bodó, Balázs, de Vreese, Claes H., Helberger, Natali, ... Society. (2016). Should we worry about filter bubbles?; Should we worry about filter bubbles? <https://doi.org/10.14763/2016.1.401>



# Vedlegg

## 5.2 Vedlegg 1: Intervjuguide

### **Livet på Instagram blant unge voksne - Intervjuguide**

#### Betydinga av eit personalisert fotonettverk

*For å gjere transkriberingsarbeidet lettare, vil eg bruke bandopptakar under intervjuet.*

*Opptaket vil bli sletta etter eg har gjort svara dine om til tekst. Er det ok for deg?*

#### **Din bruk av Instagram**

*Spør om informant kan opne Instagram, og sjekke gjennomsnittleg skjermtid på Instagram den siste veka.*

- Kan du hugse det augeblikket du oppretta Instagram? Når? Kvifor?
- Kva bruker du Instagram til?
- Kor ofte bruker du Instagram?
- Kor lenge er du på Instagram?

#### **Dine følgjarar og folk du følgjer**

- Har du open eller lukka profil på Instagram?
  - o Kvifor/kvifor ikkje?

*Spør om informant kan opne Instagram-applikasjonen, og svare på følgjande spørsmål:*

- Kor mange følgjer du?
- Kor mange følgjarar har du?
- Kven følgjer du på Instagram?
  - o Kvifor?
- Kven følgjer deg på Instagram?
- Kvifor trur du folk følgjer deg?

#### **«Likes» og kommentarar**

*Vis ulike kort av variert Instagram-innhald. Spør om informant kan vise bilete som informant har likt på Instagram.*

- Kvifor liker du *desse* bileta?
  - o Kvifor liker du *ikkje desse* bileta?
- Du har lagt ut eit bilete. Betyr «likes» noko for deg?
  - o På kva måte/på kva måte ikkje?
  - o Viss ja: har du nokon gong lagt ut eit bilete fordi du vil få «likes»?
    - Viss ja: kva bilete la du ut, og korleis kjentes det ut då du fekk «likes»?

- Viss ja: har du nokon gong følt at du er blitt avhengig av «likes»?
- På Instagram generelt: kva bilete gjev mange «likes»?

### «Instagram feed» og «Explore»

*Spør om informant kan opne Instagram-appen, og vise fram det som oppstår i deira «feed».*

- Kan du beskrive det som oppstår i «feeden» din?
  - Kva tenkjer du om det du ser?

*La informant sortere kort/bilete som går frå «aldri», «av og til» og «alltid» når h\*n opnar Instagram og scrollar nedover feeden sin.*

- Bruker du «Instagram Explore»?
  - Kvifor/kvifor ikkje?
  - I kva situasjon brukte du «Explore» sist?

*Spør om informant kan vise fram det som oppstår i deira «Explore».*

- Kan du beskrive din «Instagram Explore»?
  - Kva tenkjer du om det du ser?

*La informant sortere kort/bilete som går frå «aldri», «av og til» og «alltid når eg opnar Instagram Explore».*

- «Instagram Explore» representerer dine interesser. Ja eller nei?
- Det du får opp i «Instagram Explore» - påverker det deg?
  - På kva måte/på kva måte ikkje?
- Har du bevisst trykt på «Se færre slike innlegg» på bilete du ikkje ynskjer å sjå?
  - Viss ja: kvifor?
- Kva reklame er det du får opp i «feeden» din?
  - Treff reklamen deg? Interagerer du med innhaldet?
  - Kvifor/kvifor ikkje?
- Pleier du å sjekke andre Instagrammarar sine profilar med jamne mellomrom?
  - Kvifor/kvifor ikkje?
- Har du nokre Instagram-forbilder?

*Spør om informant kan gje namn på desse, evt. om informant kan opne Instagram og vise meg 1-2 eksempel.*

- Viss ja: kven er desse? kvifor ser du opp til desse?
- Har du nokon gong «unfollowa» andre Instagram-profilar?
  - Viss ja: kva profilar, og kvifor?

## Din Instagram-profil

Vis kort av Instagram-innhald (familien min, leiligheiten min, partneren min, jobben min, hobbyen min, mat osv), og la informant rangere korta som går frå nei, kanskje og ja.

- Ja-bilete: kvifor legg du dette ut?
- Nei-bilete: kvifor legg du ikkje dette ut?
- Kanskje-bilete: kvifor?
- Kor ofte legg du ut bilete eller video på Instagram?
- Planlegg du innhaldet du skal leggje ut?
  - o Viss ja: kvifor? Og korleis?
- Følgjer du ein spesiell «stil» på innhaldet du legg ut?
- Er Instagram-profilen din lik nokre av instagrammarane du følgjer og liker?
  - o Viss ja: har du nokon gong opplevd å samanlikne deg med desse?
- Er det normalt blant unge vaksne på Instagram å prøve å likne på kvarandre?
- Slik du framstiller deg sjølv og kvardagen din på Instagram – speglar den deg i verkelegheita?
  - o Viss ja: korleis?
  - o Viss nei: korleis ikkje?
  - o Viss nei: kva bilete måtte du lagt ut for at den skulle representert deg?
    - Kvifor legg du ikkje ut desse bileta?
    - Har du nokon gong følt at du må leve opp til den personen du er på IG?
      - Viss ja: kan du fortelje om ei slik hending? Korleis fekk det deg til å føle?
- Har du nokon gong utført aktivitetar/ei handling fordi du skal lage innhald til Instagram?
  - o Viss ja: kan du fortelje om ei slik hending?
- Har du nokon gong opplevd at du tenkjer på Instagram medan du er i ein situasjon som ikkje omhandlar Instagram? (f.eks. at du er sosial, går tur, er på konsert m.m.)
  - o Viss ja: kan du fortelje om ei slik hending?

## Instagram Story

- Pleier du å sjå andre sine Instagram Stories?
  - o Kvifor/kvifor ikkje?
  - o Viss ja: kva legg folk ut? Kva tenkjer du når du ser andre sine stories?



- Legg du ut innhald på Instagram Story?
  - o Viss ja: kva var det siste du la ut på «story»?

*Spør om informant evt. vil vise dette.*

- Kvifor la du ut dette på «story»?
- Generelt, pleier du å sjekke kven som har sett «storyen» din?
  - o Viss ja: kor ofte?
  - o Kva betyr det for deg at andre har sett storyen din?

### **Sosialt nettverk**

- Kommuniserer du med andre Instagrammarar – dvs. at du har «Instagram-vener»?
  - o Viss ja: korleis fungerer det?

### **Tankar om Instagram**

*Gje informanten kort i fargane grøen (positiv), raud (negativ). Be informanten om å skrive ned tankane sine i stikkordform. Diskuter gjere nokre av stikkorda/tankane etterpå.*

- Lat oss late som om at du opnar Instagram. Har du opplevd at det kan bli for mykje av det same?».
- Har du nokon gong følt at Instagram har tatt overhand over livet ditt?
  - o Viss ja: på kva måte?
  - o Viss ja: i kva slags situasjonar/når har dette hendt?
  - o Viss ja: har du gjort nokre tiltak for å redusere at det skal ta overhand?
    - Viss ja: kvifor føler du slike tiltak er viktig for deg?
- Har du høyrd om algoritmar, eller veit du kva algoritmar er?
  - o Viss ja: har du tenkt over algoritmar på Instagram?
- Om Instagram aldri hadde eksistert: hadde livet ditt vore annleis?
  - o Korleis/korleis ikkje?
- Om Instagram aldri hadde eksistert: hadde du som person vore annleis?
  - o Korleis/korleis ikkje?

### **Siste spørsmål**

*Tusen takk for at du har svart på spørsmåla mine. Eg har ingen fleire spørsmål, men kanskje det er noko du har lyst å nemne eller legge til ang. det vi nettopp har snakka om?*

## 5.3 Vedlegg 2: Godkjenning av NSD

29/05/2019

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



### NSD sin vurdering

#### Prosjekttittel

Livet på Instagram blant unge voksne: effekten av algoritmar i eit sosialt fotodelingsnettverk

#### Referansenummer

540725

#### Registrert

17.11.2018 av Anette Kronstad Sørheim - anetteks@stud.ntnu.no

#### Behandlingsansvarlig institusjon

NTNU Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet / Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap (SU) / Institutt for sosiologi og statsvitenskap

#### Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Melanie Magin, melanie.magin@ntnu.no, tlf: 4773413277

#### Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

#### Kontaktinformasjon, student

Anette Kronstad Sørheim, anetteks@stud.ntnu.no, tlf: 4799434162

#### Prosjektperiode

10.01.2019 - 20.06.2019

#### Status

02.04.2019 - Vurdert

#### Vurdering (2)

---

##### 02.04.2019 - Vurdert

Vi viser til endring registrert 20.03.2019. Vi kan ikke se at det er gjort noen oppdateringer i meldeskjemaet eller vedlegg som har innvirkning på NSD sin vurdering av hvordan personopplysninger behandles i prosjektet. Den opprinnelige vurderingen sendt 10.01.2019 vil fortsatt gjelde.

Les mer om hvilke endringer som skal registreres hos NSD før endringer meldes inn i fremtiden:  
[nsd.uib.no/personvernombud/meld\\_prosjekt/meld\\_endringer.html](https://meldeskjema.nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html)

<https://meldeskjema.nsd.no/vurdering/5bf055f9-7b8d-48aa-8971-85a151d398b0>

1/3

**OPPFØLGING AV PROSJEKTET**

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet. Lykke til videre med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Øivind Armando Reinertsen  
Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

**10.01.2019 - Vurdert**

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 10.01.2019, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

**MELD ENDRINGER**

Dersom behandlingen av personopplysninger endrer seg, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. På våre nettsider informerer vi om hvilke endringer som må meldes. Vent på svar før endringer gjennomføres.

**TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET**

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 20.06.2019.

**LOVLIG GRUNNLAG**

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

**PERSONVERNPRINSIPPER**

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

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

**DE REGISTRERTES RETTIGHETER**

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

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

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

**FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER**

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

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

#### OPPFØLGING AV PROSJEKTET

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

Lykke til med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Øivind Armando Reinertsen  
Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

## 5.4 Vedlegg 3: Informasjonsskriv

### Vil du delta i forskingsprosjektet

#### «Livet på Instagram blant unge voksne: effekten av eit personalisert fotonettverk»?

Dette er eit spørsmål til deg om å delta i eit forskingsprosjekt med formål å kartleggje livet på Instagram blant unge voksne. I dette skrivet gjev vi deg informasjon om måla for prosjektet og kva deltaking vil innebere for deg.

#### Formål

Straumen av Instagram-innhald reflekterer dine interesser, nettopp fordi du vel kva #emneknaggar og profilar du ynskjer å følgje. Du legg frå deg digitale spor som «likes» og kommentarar, og kanskje foto og video på di eiga profil. Samtidig som du vert servert stoff retta mot deg og dine interesser, filtrerer algoritmane innhald som kan vere viktig og relevant. Når algoritmane lærer nok om deg, kan dette gjere livet på Instagram einsidig. Ved at du sjølv og algoritmane personaliserer Instagram, oppstår ein sjanse for å bevege seg inn i eit digitalt ekkokammer.

Kan algoritmane på Instagram føre unge voksne inn i eit digitalt ekkokammer? Dette vil vere problemstillinga i oppgåva. For å finne ut av dette, skal eg intervju Instagram-brukarar i alderen 18-29 år, samt observere deira «Instagram feed» og «Instagram Explore».

#### Kven er ansvarlig for forskingsprosjektet?

Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU Trondheim.

#### Kvifor får du spørsmål om å delta?

Du er i alderen 18-29 år, og er aktiv på Instagram.

#### Kva inneber det for deg å delta?

For å kartleggje livet på Instagram blant unge voksne, vil det bli brukt djupintervju og observasjon i forskingsprosjektet. Du og forskar vil ha ein samtale på cirka 45 minutt, med spørsmål om din bruk av Instagram. Dette vil omhandle blant anna aktivitet, følgjarar, likes, innhald og dine tankar rundt fotodelingsnettverket. Som observasjon er forskaren interessert i å sjå din «Instagram feed» og «Instagram Explore». For å samle inn og lagre data, vert bandopptakar under intervjuet brukt.

#### Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Om du vel å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake utan å oppgje nokon grunn. Alle opplysningar om deg vil då bli anonymisert. Det vil ikkje ha nokon negative konsekvensar for deg om du ikkje vil delta eller seinare vel å trekkje deg.

#### Ditt personvern – korleis vi oppbevarer og bruker dine opplysningar

Vi vil berre bruke opplysningane om deg til formåla vi har fortald om i dette skrivet. Vi behandlar opplysningane konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Masterstudent og veiledar vil ha tilgang til datamateriale, og sørgjer for at ingen uvedkomande får tilgang til personopplysningane. Datamaterialet med lydopptak og transkripsjon vil vere kryptert på eiga forskingsserver.

#### Kva skjer med opplysningane dine når vi avsluttar forskingsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttast juni 2019. Personopplysningar og opptak vert sletta ved avslutt.

### **Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiserast i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i kva personopplysningar som er registrert om deg,
- å få retta personopplysningar om deg,
- få sletta personopplysningar om deg,
- få utlevert ein kopi av dine personopplysningar (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombodet eller Datatilsynet om behandlinga av dine personopplysningar.

### **Kva gjev oss rett til å behandle personopplysningar om deg?**

Vi behandlar opplysningar om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag frå Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlinga av personopplysninga i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Kvar kan eg finne ut meir?**

Om du har spørsmål til studien, eller ynskjer å bruke dine rettigheter, ta kontakt med:

- Anette Kronstad Sørheim ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU  
([anetteks@stud.ntnu.no](mailto:anetteks@stud.ntnu.no), +47 994 34 162)  
Melanie Magin ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU  
([melanie.magin@ntnu.no](mailto:melanie.magin@ntnu.no), +47 73413277)
- Thomas Helgesen, personvernombod ved NTNU  
[thomas.helgesen@ntnu.no](mailto:thomas.helgesen@ntnu.no)
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost ([personvernombudet@nsd.no](mailto:personvernombudet@nsd.no)) eller telefon: 55 58 21 17.

Med venleg helsing

Prosjektansvarleg  
Anette K. Sørheim

---

### **Samtykkeerklæring**

Eg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Livet på Instagram blant unge vaksne: effekten av algoritmar i eit sosialt fotodelingsnettverk» og har fått anledning til å stille spørsmål. Eg samtykker til:

- å delta i intervju
- å la forskar observere min «Instagram feed» og «Instagram Explore»

Eg samtykker til at mine opplysningar vert behandla frem til prosjektet er avslutta, juni 2019.

---

(Signert av prosjektdeltakar, dato)

