

Masteroppgave

NTNU
Norges teknisk-naturvitenskapelige
universitet
Fakultet for samfunnsvitenskap og
teknologiforskning
Institutt for sosiologi og samfunnsvitenskap

Mari Park Thorsen

#instalove for Instagram

En kvalitativ studie av hvordan unge voksne har domestisert Instagram



Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Trondheim, våren 2013

#instalove for Instagram

En kvalitativ studie av hvordan unge voksne har domestisert Instagram.

Mari Park Thorsen

Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi
Trondheim våren 2013

Forord

Jeg husker første gang jeg tok buss nr. 5, også kjent som Dragvollbussen, opp til NTNU Dragvoll. Jeg hadde hørt så mye fint om miljøet på dette universitetet og gledet meg til å bli en del av det. Samtidig var jeg spent og nervøs og tanken som sto i hodet mitt var hvordan jeg skulle klare å skrive en hel semesteroppgave. Lite visste jeg da om alt jeg hadde i vente og at jeg 6 herlige år senere skulle sitte her å skrive forordet til masteroppgaven min.

Siden jeg ble bruker av Facebook i 2006 har jeg hatt en fasinasjon for sosiale medier. Instagram var intet unntak, og da muligheten ba seg for og utforske denne bildedelingstjenesten nærmere så tok jeg den. Det har vært en krevende prosess, men ikke verre enn at jeg har klart å nyte den underveis. Heldigvis har jeg fått god hjelp til å komme meg fra start til slutt med vettet i behold.

Først og fremst vil jeg takke veilederen min Hendrik S. Spilker for god veiledning, og for å beholde roen i det som er en stressende periode for oss studenter. Jeg vil også takke Silje og Thea for at de tok seg tid til å lese gjennom oppgaven, og venner forøvrig for at de har holdt ut med meg gjennom det hele. Sist, men ikke minst vil jeg takke mamma, pappa og tante Irene (1938-2013) for deres fine ord.

Trondheim, juni 2013

Mari Park Thorsen

Innhold

1 Innledning	1
1.1 Introduksjon	1
1.1.1 Problemstilling	1
1.1.2 Forskningsdesign	2
1.2 Hva er Instagram?	2
1.2.1 Instagram sammenlignet med andre sosiale medier	4
1.3 Oppgavens struktur	5
2 Teori	7
2.1 Definisjonen av sosiale medier	7
2.2 Tidligere forskning på sosiale medier	8
2.2.1 Fortellinger fra Facebook	11
2.3 Domestiseringsperspektivet	13
2.3.1 Aktive brukere, aktive valg	16
2.4 "Rett bruk"	17
2.4.1 Domestisering og kontroverser	18
3 Metode	21
3.1 Valg av forskningsdesign	21
3.1.1 Informanter	22
3.1.2 Gjennomføringen av semistrukturerte intervjuer	23
3.4 Behandling av datainnsamling	24
3.5 Pålitelighet, gyldighet, generalisering	25
2.5.1 Pålitelighet	25
3.5.2 Gyldighet og overførbarhet	26
4 Analyse av fremvoksende bruksmønstre	29
4.1 Bildeproduksjon	29
4.1.1 Fotoalbum vs. blogg	31
4.1.2 «Liker» påvirkning på hvilke bilder som deles	32
4.2 Redigering	34
4.2.1 Et falskt slør	35
4.3 Deling	37
5 Analyse av normer og regler	43
5.1 Norm og etikette	43
5.1.1 Livets lyse side	44

5.1.2 Følgere sammenlignet med Facebook-venner	45
5.1.3 Bruk av Instagram i en sosial setting	46
5.1.4 Mainstream bilder	47
5.1.5 «Liker» betyr mer enn bare å like	49
5.2 Personvern	50
5.2.1 Det nære og det fjerne	50
5.2.2 Falsk trygghet?	52
5.2.3 Sunn fornuft	53
6 Avslutning	55
6.1 Hva karakteriserer de fremvokste bruksmønstrene? 6.1.1 Bildeproduksjon	55
6.1.2 Redigering	56
6.1.3 Deling	57
6.2 Hvordan plasserer Instagram seg i forhold til allerede eksisterende sosiale medier?	58
6.3 Hvilke normer og regler finner man i unge voksnes bruk av Instagram?	60
6.4 Hvordan har norske unge voksne domestisert Instagram?	61
6.4.1 Videre forskning	62
7 Litteraturliste	63
Vedlegg A	i
Vedlegg B	ii

1 Innledning

1.1 Introduksjon

I oktober 2010 lanserte Kevin Systrom og Mike Krieger Instagram.¹ Instagram skulle vise seg å bli en veldig populær smarttelefonapplikasjon med hele 30 millioner brukere i løpet av det første året.² Instagrams popularitet fortsatte å vokse, noe som igjen ble bekreftet da Facebooks skaper og administrerende direktør Mark Zuckerberg i april 2012 bladde opp én milliard dollar for applikasjonen.³ Ifølge deres egen nettside har Instagram i dag 100 millioner aktive brukere som laster opp 40 millioner bilder per dag, som trykker «liker» 8 500 ganger per sekund, og som kommenterer 1000 ganger per sekund.⁴ Blant den norske befolkningen har hele 17 prosent en profil på Instagram og som er en del dobbelt av hva det var for et halvt år siden.⁵ Det viser at også den norske befolkningen har valgt å ta bruk den sosiale bildedelingstjenesten.

Ut ifra antall brukere kan man si at Instagram har blitt et av de mest populære sosiale mediene i likhet med Facebook og Twitter. Andre sosiale bildedelingstjenester er Flickr, Picasa, Tumblr, We Heart It, Pinterest, og Snapchat. Det er allerede gjort mange studier på Facebook og Twitter i alt fra deres rolle i identitetsdannelse, relasjoner, nettverk og sosial kapital, motivasjon for bruk, klasse- og raseskille, opinionsledere, til markedsføring og kommunikasjon (Aalen, 2011). Til tross for at Instagram har blitt såpass populær finnes det få studier av selve bruken. Av de som finnes fokuseres det hovedsakelig på bedrifters omdømmebygging og markedsføring, og det visuelle bilde.

I denne oppgaven skal jeg derfor se nærmere på privatpersoners bruk av Instagram. En slik studie er både aktuell og interessant fordi det er noe nytt innenfor sosiale medier. Instagram legger til rette for en ny måte å dele bilder på og åpner samtidig for en annerledes bruk gjennom at smarttelefonen alltid er med, den er liten og tilgjengelig, og det finnes situasjoner hvor det er enklere å ta fram smarttelefonen enn et kamera.

Formålet med studien er å få en bedre forståelse for hvorfor og hvordan brukerne bruker Instagram. Ved å benytte et domestiseringsperspektiv søker jeg innsikt i prosessen som finner sted idet Instagram blir en del av brukerens hverdagsliv. Konseptet om domestisering ble utviklet av Roger Silverstone og David Morley og andre (Silverstone & Morley, gjengitt

1 Instagram 2013a

2 Stern 2012a

3 Stern 2012a

4 Instagram 2013a

5 Ipsos 2013

etter Hartmann, 2009 s.228). Det går i dybden i et forsøk på å beskrive medias rolle i mennesker hverdagsliv, og vise hvordan media blir brukt til både nye og gamle former for kommunikasjon og engasjement (Hartmann, 2009). Det finnes allerede mange studier på domestisering av eldre teknologiske artefakter som datamaskinen og mobiltelefonen, spesielt knyttet opp mot kjønnsstudier. Det er også gjort bruksstudier på sosiale medier, men de tar hovedsakelig for seg Facebook og Twitter. Det har spesielt vært et fokus på temaer knyttet til Facebook som en følge av at Facebook var det første store sosiale mediet av sitt slag (Aalen, 2011).

1.1.1 Problemstilling

Jeg ønsker å se nærmere på bruk fra et domestiseringsperspektiv og forsøke å avdekke et bruksmønster hos norske Instagrambrukere. I tillegg velger jeg å konsentrere meg om unge voksne fordi det er disse som utgjør største delen av antall Instagrambrukere i Norge.⁶ Med et fokus på nordmenn har jeg formulert følgende hovedproblemstilling: *Hvordan har unge voksne domestisert Instagram?* For best mulig å svare på dette har jeg formulert tre underspørsmål som til sammen belyser temaet og hovedproblemstillingen.

- *Hva karakteriserer de fremvoksende bruksmønstrene?*
- *Hvordan plasserer Instagram seg sammenlignet med allerede eksisterende sosiale medier?*
- *Hvilke normer og regler finner man i unges bruk av Instagram?*

Bruksmønstre viser til hvordan brukerne har valgt å ta i bruk Instagram. Hva tar de bilde av, om de redigerer bildene og eventuelt hvordan. Og hva de velger å dele på Instagram fremfor andre sosiale medier. For det finnes allerede mange sosiale medier, og nettopp derfor vil det være interessant å se hva som eventuelt skiller Instagram fra resten. «Andre medier» kommer først og fremst til å dreie seg om Facebook, fordi i tillegg til Instagram er Facebook det sosiale mediet alle informantene er brukere av. På sosiale medier som i samfunn generelt finnes det måter å oppføre seg på som blir oppfattet som mer riktig enn andre. I lys av en slik tankegang ønsker jeg til sist å se nærmere på hvordan ungdommene reflekterer rundt egen bruk, normer og regler.

Det som gjør denne studien interessant er konteksten domestiseringen foregår i. Forskning handler ofte om å rette et forstørrelsesglass mot fenomener som ofte blir tatt for gitt, og ikke minst å sette de inn i en større samfunnsmessig kontekst. Men her handler det

også om ikke å føye Instagram inn under teppet av sosiale medier, og heller se Instagram som noe eget. Da Instagram ble lansert i 2010 hadde Facebook allerede eksistert i 6 år og Twitter i 4 år. All forskning som er gjort på Facebook har blitt gjennomført i en tid hvor man ikke hadde opplevd lignende, i en kontekst hvor Facebook var et nytt fenomen. Mens Instagram på den andre siden har vokst seg stor i en tid hvor vi har «opplevd det før». Fra et forskningsperspektiv blir det likevel viktig ikke å ta Instagram for gitt, men å se det som et eget fenomen som har vokst fram i en annerledes tid enn sine forgjengere. Det er blant annet det denne studien vil forsøke å vise.

1.1.2 Forskningsdesign

For best å kunne avdekke domestiseringsprosessen og få innsikt i hvordan brukerne bruker Instagram har jeg benyttet meg av kvalitativt forskningsdesign og gjennomført semistrukturerte intervjuer for datainnsamling. Det vil si at jeg hadde med meg en intervjuguide inn i intervjusituasjonen som jeg fulgte, men lot samtidig informantene styre samtalen og gå inn på relevante temaer som ikke sto i intervjuguiden. Intervjuguiden ble satt sammen ut ifra et domestiseringsperspektiv, og hvor jeg fokuserte på karakteristikkene ved Instagram. Jeg intervjuet til sammen åtte informanter hvor alle var norske studenter i begynnelsen av 20 årene. Etter datainnsamlingen ble intervjuene transkribert og analysert ved manuelt å fargekode forskjellige temaer. Det blir bruk sitater fra informantene i analysen.

1.2 Hva er Instagram?

Instagram er en sosial billeddelingstjeneste som fokuserer på visuell kommunikasjon, og ble først og fremst utviklet for å være en smarttelefonapplikasjon. Applikasjonen ble opprinnelig opprettet for å brukes av Apples iOS plattform, men dette ble senere endret og i april 2012 kunne den også brukes av Android-telefoner.⁷

Historien begynte allerede på Stanford University hvor Systrom var student. Han ønsket å bli en entreprenør og hadde en fascinasjon for mobiltelefoner som han mente kom til å bli det store i fremtiden. Som entreprenør er det viktig å ha kontakter og det hadde Systrom. Veien mot Instagram begynte med en vag idé om å lage en tjeneste som lignet det allerede eksisterende Foursquare⁸, hvor mennesker kunne vise hvor de befant seg. I tillegg ville han inkludere en bildefunksjon og fokusere på bruken av mobile enheter. Det neste steget var å få

⁷ Stern 2012b

⁸ Foursquare.com

økonomisk støtte, noe som gikk greit som en følge av et godt nettverk, men det fulgte med et krav om at Systrom måtte finne seg en partner. Det var på dette tidspunktet nåværende administrerende direktør og medutvikler Mike Krieger kom inn i bildet. Krieger hadde utdanning innenfor symbolske systemer som blander koding og lingvistikk med psykologi og filosofi. Hans ønske var å utvikle et grensesnitt som kunne uttrykke menneskelige følelser. Dette kan vi se komme fram i applikasjonen ved at det enkle og rene designet samt filtrene står i fokus, fremfor avanserte teknologiske funksjoner. Så fort disse to begynte å jobbe sammen fant de ut at det beste var å bevege seg bort fra den Foursquare-lignende ideen samtidig som at de holdt fokuset på bilder. At lanseringen av iPhone 4 skjedde rundt samme tid som lanseringen av Instagram var til deres fordel fordi iPhone hadde et høykvalitetskamera og en skjerm med høy oppløsning. Det opprinnelige navnet på den opprinnelige ideen var Burbn, men de følte at Instagram bedre beskrev hva applikasjonen gikk ut på.⁹ Navnet, ble ifølge utviklerne, inspirert av to ting. Den første delen av navnet refererer til hvordan gamle fotoapparater la vekt på at bildene ble fanget øyeblikkelig, mens den andre delen av navnet referer til likheten mellom et gammeldags telegram og måten mennesker i vår tid sender bilder til hverandre via mobiltelefonen og smarttelefonen.¹⁰

Instagram ble øyeblikkelig lastet ned av flere tusen, og en av årsakene til dette var at Systrom på forhånd hadde latt noen innenfor nettverket sitt prøve ut applikasjonen og en av disse var Jack Dorsey som bidro i utviklingen av Twitter. Instagrams popularitet vokste altså raskt og i 2011 kåret Apple den til «App of the year».¹¹

Bakgrunnen for utformingen kan deles inn i tre enkle grunner. Den første var at mobiltelefonbilder ofte blir middelmådige. Filtrene gjør det mulig å gi bildene et mer profesjonelt preg. Den andre grunnen var at de ville gjøre det enkelt å dele bilder på forskjellige plattformer samtidig. I tillegg til Instagram kan man dele bildene på Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr, foursquare og e-post. Den tredje og siste grunnen var at de ville gjøre det enkelt og effektivt å laste opp bilder. For å dele et bilde må man altså gjennom tre enkle steg: 1) ta bilde, 2) velge en av de 18 filtrene, 3) skrive en kommentar eller hashtag til bildet.¹²

På Instagram er en hashtag symbolisert ved dette tegnet #. Å hashtagge vil si at man for eksempel skriver #Norge i bildeteksten. Da vil dette bilde, i tillegg til å legge seg sammen

9 Wortham 2011

10 Instagram 2013b

11 Wortham 2011

12 Instagram 2013b

med de andre bildene inne på profilsiden din, også dukke opp sammen med andre bilder som er hashtagget med #Norge. For å se bilder som knyttet til en spesiell hashtag kan man enten søke den opp i søkefeltet, eller så kan man trykke på hashtaggen i bildeteksten til et bilde. På Instagram velger man å følge andre brukere og andre brukere kan velge å følge deg. Har man på privatinnstillingen må man først godkjenne brukeren før han eller hun kan bli en følger. Bildene brukerne deler havner på en «newsfeed». Videre i denne oppgaven kommer jeg til å oversette det til nyhetsstrøm. Der kan brukerne se bildene følgerne deler og velge å «like» de ved å trykke på et hjerte eller dobbelklikke på selve bildet. For å tydeliggjøre hva jeg mener kommer jeg til å skille mellom det å like noe og å «like» et bilde på Instagram ved å bruke anførselstegn. Instagram har også noe som kalles Utforsk. I følge Instagrams nettside bruker utvalgsmetoder som så godt det går prøver å gi alle en sjanse til å få bildet sitt vist på denne siden.¹³ Å få bildet sitt vist her kan nemlig føre til at veldig mange «liker» det og begynner å følge deg.

1.2.1 Instagram sammenlignet med andre sosiale medier

Som jeg var inne på ovenfor skiller Instagram seg fra andre sosiale medier. For det første er det en billedelingstjeneste. Det finnes andre billedelingstjenester som for eksempel Flickr, men fordi Instagram på kort tid har blitt veldig populær kan den ses på som et fenomen i likhet med de to andre veldig populære sosiale mediene Facebook og Twitter. Zuckerberg selv begrunnet kjøpet av Instagram med at de nå sammen kunne jobbe mot å gi brukerne den beste opplevelsen når det kom til delingen av vakre bilder.¹⁴ Det viser at Instagram har fått til noe eget. Instagram er en enkel og stilren applikasjon som ved hjelp av forskjellige filtre gjør brukernes bilder kulere og finere. For skaperne var det ikke avansert teknologi som sto i fokus, men heller at det skulle være enkelt å bruke samtidig som det skulle være mulig å kommunisere følelser gjennom bildene. Bilder, i motsetning til tekst, kan oppleves som en indirekte måte å uttrykke seg på. Det kan videre føre til en annen form for bruk enn på Facebook og Twitter der uttrykkformen hovedsakelig skjer gjennom tekst. Det er noe av det jeg ønsker å finne ut av.

System og Krieger så også fremtiden i smarttelefoner og laget derfor Instagram først og fremst som en telefonapplikasjon. I ettertid har det blitt mulig å logge seg inn via Internett, men utformingen er fortsatt tilpasset smarttelefonen. Det at Instagram er laget på en måte som gjør at den ikke bare belager seg på bilder tatt med et telefonkamera, men også gjør disse fine,

¹³ Instagram 2013c

¹⁴ Stern 2012a

bidrar til brukervennligheten. De aller fleste som har smarttelefon har den alltid med seg. Om man ikke velger å ta med fotokameraet så har man som regel alltid med smarttelefonen. Det finnes også sosiale situasjoner hvor noen kan føle at det er mer tillatt å ta fram telefonen istedenfor et kamera. Selv har jeg sett personer stå på et busstopp, sitte på benker, eller rett og slett bare gå bortover gaten mens de tar et bilde av seg selv. Det er ikke sikkert at de ville ha gjort det om de måtte fram med et fotokamera. Mange smarttelefoner har også kamera foran så vel som bak, noe som gjør at brukeren kan ta et bilde av seg selv uten at noen andre egentlig ser det.

Instagram ble som nevnt lansert som en bildedelingstjeneste, som gjennom følgere og muligheten til å like og kommentere andre bilder, blir til et sosialt medium. Men til forskjell fra andre sosiale medier har det en veldig enkel struktur med få funksjoner. På nyhetsstrømmen kan brukerne velge å like eller kommentere bilder, og de kan følge andre eller bli fulgt. Det går også an å dele bilder andre allerede har delt. For å gjøre det må man bruke en annen applikasjon i tillegg.

1.3 Oppgavens struktur

I kapittel to redegjør jeg for teorien som senere blir bruk i analysen. Jeg starter med en kort forklaring av hva sosiale medier er for deretter å legge fram tidligere forskning på sosiale medier. Jeg vier spesielt oppmerksomhet til studien «Fortellinger fra Facebook» av Daniel Miller (2011) fordi han i likhet med min studie undersøker hvordan en gruppe mennesker bruker et sosialt medium. Deretter går jeg over til å redegjøre for konseptet om domestisering inkludert de fire stegene som utgjør den prosessen et teknologisk artefakt går igjennom før det blir en del av brukerens hverdagsliv. Jeg redegjør også for Knut H. Sørensens studie på domestiseringen av mobiltelefoner. Videre går jeg inn på hvordan det som regel oppstår en form for "rett bruk" av sosiale medier og at disse er forskjellige ut ifra hvilke medium det er snakk om. Jeg går også inn på domestisering og kontroverser. Personvern er kontroversielt tema når det kommer til sosiale medier og det vil være interessant å se hvordan personvern påvirker domestiseringen. I kapittel tre går jeg dypere inn på valg av forskningsdesign, valg av informanter og gjennomføring av intervjuer. Jeg forklarer også hvordan datainnsamlingen ble analysert og til sist vurderer jeg studiens pålitelighet, gyldighet og generalisering. Kapittel fire er det første av de to analysekapitlene. Der går jeg inn på informantenes bruksmønster. Det vil si bildeproduksjon, redigering og deling av bilder på forskjellige arenaer. Funnene vil bli satt i sammenheng med relevant teori. I kapittel fem fokuserer jeg mer på refleksjonene rundt bruken og de normene som til sammen utgjør brukernes moralske

praksis og kobler også disse funnene sammen med relevant teori. I så måte går jeg også inn på personvern for å belyse hvordan informantene forholder seg til det. Kapittel seks er det avsluttende kapittelet hvor jeg oppsummerer det jeg kommer fram til i analysen. For ryddighetens skyld kommer jeg til å dele det inn etter problemstillingene. Hovedproblemstillingen kommer til sist da underproblemstillingene bygger opp mot denne. Helt til slutt kommer jeg til å komme med forslag til videre forskning.

2 Teori

2.1. Definisjonen av sosiale medier

Sosiale medier legger til rette for at mange kan kommunisere med mange gjennom teknologiske verktøy som er spesielt tilrettelagt for interaksjon mellom mennesker. Sosiale medier gjør at mennesker på en enklere måte kan kommunisere med mange, gjerne forskjellige individer på samme tid, og uavhengig av tid og rom. For eksempel kan én person som sitter hjemme alene i sin egen stue fortsatt kommunisere med et stort antall andre individer. Men at mennesker kommuniserer med mange er ikke i seg selv noe nytt. Sosiale settinger hvor grupper av mennesker er samlet har lenge vært naturlig, blant annet i klasserommet, rundt middagsbordet, i festlige lag eller rundt et leirbål (Aalen, 2012). danah m. boyd og Nicole B. Ellison (2008) definerer sosiale nettverkssider som:

(...) web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.(2008, s.211)

På samme måte som at det finnes mange forskjellige sosiale settinger, finnes det mange forskjellige typer sosiale medier. Noen har fokus på kjærlighet, noen har fokus på karriere, noen har fokus på omgangskretsen og å kunne holde kontakt med det sosiale nettverket, mens noen fokuserer på bilder. Instagram er et slik sosialt medium. Hovedsakelig fungerer det som en bildedelingstjeneste, men også kan karakteriseres som et sosialt medium ved at det gjennom bildene, kommentering og «liker»-funksjonen gjør det mulig å kommunisere med mange uavhengig av tid og rom. Instagram oppfyller også alle punktene til boyd og Ellison (2008) i deres definisjon av sosiale medier som er sitert ovenfor.

Instagram fungerer også som et digitalt fotoalbum ved at brukerne kan samle på bildene sine inne på profilsiden. Samtidig kan det også brukes som en form for blogg ved at brukerne kan oppdatere følgerne med bilder fra livet sitt. Blogg defineres som en Internettside som stadig er i endring (Rettberg, 2008). Den kan være temabasert eller mer som en dagbok (Aalen, 2012). Eller den kan være en blanding av disse to, eksempelvis de man finner på blogg.no. Noen blogger har mote og skjønnhet som tema, eller trening, men skriver også om tanker og følelser og deler gjerne med leserne hva de har gjort den dagen.

Karakteristisk for sosiale medier er det brukergenererte innholdet. Men selv om innholdet er brukergenerert legger strukturen føringer på hvordan det sosiale mediet skal

brukes. Twitter er et godt eksempel. På Twitter kan ikke tweetene (beskjeder, utsagn, kommentarer) bestå av mer enn 140 tegn og legger dermed opp til at man må gå rett på sak i det man skriver. Det er likevel brukeren som bestemmer hva utsagnene skal handle om. Nettopp dette gjør det ekstra interessant å se på sosiale medier ut ifra et domestiseringsperspektiv, fordi et medium som åpner for brukergenerert innhold gir brukeren større eksplisitt spillerom. Instagrams strukturelle oppbygging legger i likhet med Twitter føringer på hvordan det skal brukes gjennom fokuset på bilder, redigeringsmuligheten og mulighetene for deling, men motiv, bildetekst, hvilke hashtagger man bruker og hvilke som blir populære er også her opp til brukerne selv.

2.2 Tidligere forskning på sosiale medier

Forskning på sosiale medier er som med forskning på Internett generelt, influert av forskjellige syn på effekt og påvirkning på mennesker og samfunn (Aalen, 2011). Ifølge Wellman (2004) kan studier på Internett deles opp i tre faser. Den første begynte i midten av 1990-årene og var preget av glede over hva Internett var i stand til. Internett ble tilegnet en form for guddommelighet ved at det ble sett på som noe som eksisterte avhengig av omgivelsene. Det ble fokusert på mulighetene, samtidig som at det også var bekymring for at Internett erstattet ansikt til ansikt interaksjonen.

Overgangen til fase to skjedde ifølge Wellman (2004) rundt år 2000. I denne fasen gikk Internett fra å bli sett på som noe guddommelig til det mer menneskelige. Internett ble en del av hverdagen og var ikke lenger noe spesielt. Likevel økte bruken og Internett ble stadig mer demokratisert. Dette førte til at studiene i denne fasen tok for seg spredningen av internettbrukere og bruk, og var ofte basert på store kvantitative undersøkelser. Undersøkelsene ble gjennomført av private firmaer, men ble også stadig oftere utført av regjeringer, akademikere og bedrifter med et langsiktig fokus. I denne fasen ble det derfor kartlagt hva internettbrukere gjorde på Internett, hvem som bruker det og hvor ofte (Wellman, 2004). Det ble konkludert med at de sosiale båndene utenfor Internett levde i beste velgående. Det så ut til den sosiale ansikt til ansikt interaksjonen ble forsterket heller enn at den forvitret ved at Internett ble brukt til å avtale sosiale ansikt til ansikt møter, og for å opprettholde sosiale relasjoner mellom slike møter (Haythornthwaite & Wellman, gjengitt etter Wellman, 2004, s.126). Det ble også fokusert på muligheten Internett ga med tanke på å utveksle informasjon på tvers av landegrenser og verdensdeler, og hvordan dette bidro til økt

globalisering (Wellman, 2004). Samtidig ble det også tydelig at det fantes sosiale forskjeller i tilgang og kompetanse til bruk av Internett.

Rundt år 2004 begynner overgangen til den tredje fasen, starten på den fasen vi er i nå (Wellman, 2004). I begynnelsen av denne fasen gikk mye av forskningen i dybden og så på hvordan nettverk og relasjoner mellom mennesker former seg gjennom Internett. Først så man at Internett gjorde det mulig for mennesker å være sitt eget sentralbord ved at det ble mulig å styre alt fra et sted, og at dette førte til en individualisering (Wellman, 2004). I forbindelse med individualisering har det spesielt blitt rettet et fokus mot at vi ikke lenger trenger å bevege oss ut av vårt eget hjem for å sosialisere, eller for å jobbe. Hvordan man ser på det avhenger av perspektivet. I ettertid har det blitt lagt vekt på at man ikke nødvendigvis må sammenligne det gamle, men heller omfavne det nye. Det innebærer å se på Internett som grunnlaget for nye plattformer for interaksjon, og som kan føre til nye muligheter for å skape relasjoner som ikke nødvendigvis var der før. I denne fasen ble det som i utgangspunktet var ment som verktøy for å kunne jobbe sammen gjennom Internett, også kalt intranett, etter hvert starten og inspirasjonen til det vi i dag kjenner som sosiale medier (Wellman, 2004).

Likevel er ikke tanken om individualisering borte. Senere i denne tredje fasen har det vokst fram utallige sosiale medier og det er fortsatt uenighet om effekten av sosialisering gjennom disse mediene. Ikke bare med tanke på relasjoner, men også områder som personvern, selveksponering, identitetsdannelse og selvfremsstilling. Og det er med feste i en slik tankegang at sosiale medier fortsatt er et kontroversielt tema. Facebook var på mange måter det første sosiale medier-fenomenet av sitt slag, noe som førte til mye forskning innenfor disse områdene. Blant annet så viser Ida Aalen (2011) i sin masteroppgave hvor mye forskning som er gjort på Facebook siden det ble lansert i 2006. Fra Instagram ble lansert i 2011 ser det derimot ikke ut til at det har blitt gjennomført mange studier. Videre vil jeg redegjøre for noe av den forskningen som har blitt gjort.

Ipsos undersøkte nylig hvor mange som brukte sosiale medier i Norge. De fant at antallet Instagrambrukere har doblet det siste halvåret og at 17 prosent av Norges befolkning har en profil på Instagram. Rundt 40 prosent av disse er mellom 18-29 år og den største brukergruppen sammenlignet med gruppene 30-44 år og 45-59 år.¹⁵ Det spesielle med Instagram er at det ikke bare er en sosial nettside i likhet med Facebook, Twitter, LinkedIn etc., men ble i utgangspunktet laget som en smarttelefonapplikasjon og derfor tilpasset smarttelefonen. Det finnes mange avis- og magasinartikler om det tekniske ved

¹⁵ Ipsos MMI 2013

Instagram og om tilleggsapplikasjoner og andre funksjoner, men det er utført få studier, spesielt relatert til selve bruken. En av de studiene som er gjennomført er Nadav Hochman og Raz Schwartz (2012) sin studie «Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms». De analyserer bilder tatt med Instagram fra New York og Tokyo for så å sammenligne lokal bruk av farge, kulturell produksjon og forskjellige styrker på fargetonene. Basert på en slik sammenligning forsøkte de å avdekke den lokale og unike visuelle rytmen.

Utenom denne typen studier dreier de fleste andre seg om markedsføring og kommunikasjon og ser på Instagram som et verktøy i blant annet omdømmebygging. Et eksempel på slik forskning er Brian J. McNelys studie «Shaping Organizational Image-Power Through Images: Case Histories of Instagram». McNely (2012) fant at for en bedrift som bruker Instagram som et verktøy i omdømmebygging har bruksmåtene orientering og menneskeliggjøring best effekt. Orientering innebærer å dele bilder som viser hva som står på agendaen til bedrifter eller organisasjoner akkurat nå, men på en mer uformell måte enn den profesjonelle profilen bedriften eller organisasjonen har utad (som offisielle reklamer og kampanjer). En klesbutikk kan for eksempel ta bilde av at de har hengt ut det nyeste antrekket de har fått inn, eller så kan en frivillig organisasjon som Dyrevernalliansen ta bilde av dyrene for å vise hva de jobber for og med. Slike bilder styrker imaget ved å gi følgerne noe konkret å forholde seg til, og hvor de ut ifra dette kan orientere sin egen klesstil eller sine egne meninger. Menneskeliggjøring av en bedrift eller organisasjon baserer seg på å vise fram de ansatte i en jobbsituasjon. For eksempel kan det være å ta bilde av at en ansatt sitter på kontoret sitt og jobber, eller fra bak kulissene til et arrangement. Denne typen bilder gir et innblikk i hvordan dagen til de ansatte er og blir ofte fremstilt på en måte som får arbeidsplassen til å se attraktiv ut (McNely, 2012).

Et interessant aspekt ved denne typen studier er at selv om McNelys forskning dreier seg om bedrifter er det ikke nødvendigvis så ulikt hvordan privatpersoner kan bruke Instagram. Orientering for en privatperson kan for eksempel bety det å ta bilde av ting han eller hun er opptatt av akkurat nå, enten det er en hobby, musikk, klær eller trening. Bildene kan være av situasjoner som andre også kjenner seg igjen i og resultatet kan være at mange liker bildet eller vil starte og følge denne personen. På samme måte som en bedrift kan Instagram-brukeren ende opp med å bli godt likt som en følge av at han/hun gir andre noe å orientere seg etter. Menneskeliggjøring kan for en privatperson fungere på en veldig lignende måte som det gjør for en bedrift. Ved å ta bilde av seg selv i hverdagslige situasjoner som på jobb, på trening, eller mens man vasker huset menneskeliggjør man seg selv ved å la følgerne få et innblikk i privatlivet.

Det er som sagt ikke gjort veldig mange studier på Instagram, og spesielt ikke om hvordan privatpersoner oppfatter og bruker Instagram. Derimot finnes det flere bruksstudier på de litt eldre sosiale mediene, og spesielt Facebook (Aalen, 2011). Jeg skal nå fortelle om en studie på Facebook utført av Daniel Miller som tar for seg trinidadernes bruke av Fasbook/Macobook. Navngivingen i seg selv viser eksplisitt hvordan bruken av Facebook i USA ikke trenger å være den man finner i Trinidad. I tillegg bidrar studien til å vise hvordan kultur og miljø påvirker hvordan man definerer Facebook, og kan i så måte ses i sammenheng med studier på domestisering.

2.2.1 Fortellinger fra Facebook

Miller (2011) har ut ifra et antropologisk perspektiv undersøkt hvordan Facebook oppfattes forskjellig for forskjellige mennesker og innenfor forskjellige kulturer. Å se på sosiale medier gjennom en antropologisk linse innebærer å se på mennesker som en del av et større nettverk (Miller, 2011). Han argumenterer for at det ikke lenger finnes kun en Facebook, men at Facebook defineres av den bruken forskjellige mennesker praktiserer. Med andre ord er det vanskelig fortsatt å tenke at Facebook ble opprettet for at amerikanske Ivy League-studenter enklere kunne sosialisere. Siden Facebook ble populært internasjonalt har det sosiale nettstedet fått en betydning for flere generasjoner og for folk i forskjellige livssituasjoner, ikke bare studenter. Miller (2011) poengterer at den amerikanske og britiske måten å bruke Facebook på ikke gjelder for absolutt alle, og for å vise oss hva han mener velger han å se nærmere på hvordan trinidadere bruker Facebook. Et av de første tegnene på at trinidaderne har gjort Facebook til sitt eget er ved å gi det navnet «Fasbook» (fas: et raskt forsøk på å grave i andres liv) og «Macobook» (maco: å være nysgjerrig og å bruke tid på å grave i andre liv) som beskriver trinidadernes kulturfestede måte å møte nye mennesker på, og hvordan de sosialisere. Miller (2011) peker på at det er vanskelig å lage generaliseringer ut ifra studien av Trinidad. For å få til dette må det gjennomføres lignende studier i andre land og blant andre kulturer for deretter å gjøre komparative analyser. Likevel har han laget 15 «foreløpige» teser om hva Facebook kan brukes til. Jeg skal nå redegjøre for de av Millers teser som er relevant for temaet i denne studie om Instagram.

Facebook forandrer vårt forhold til privatliv: Folk fremstår som opptatt av privatliv og personvern, men tolerer likevel mer synlighet på Facebook enn forventet. Terskelen for hva Facebook-brukere velger å dele er veldig lav og noen velger å dele intime detaljer fra livene sine gjennom å skrive statusoppdateringer om følelser, krangler, foreldre og kjærester. Samtidig må det tas hensyn til at dette kan være et bevisst valg og en del av en persons

selvfremstilling. En av informantene fra studien i Trinidad fortalte at selv om hun er veldig åpen og aktiv på Facebook er hun veldig opptatt av å ta vare på privatlivet sitt offline. Ved å oppføre seg annerledes på Facebook skaper hun en slags avatar av seg selv som er med på å beskytte livet offline (Miller, 2011). Om du fremstår som åpen, så vil det kanskje ikke være så mange som tenker på å grave dypere og man kan enklere holde sitt offentlige liv og private liv adskilt.

Facebook som et sted for normativitet og nettetikkette: I et hvert samfunn blir mennesker dømt ut ifra hvor normale de er. Normalen defineres gjerne ut fra den moralen og de normene som dominerer innenfor en kultur. Til sammen setter de en slags standard på hvordan mennesker burde oppføre seg. Miller (2011) skriver at på Facebook så forbindes dette med nettetikkette. Nettetikkette referer til de forskjellige genrene og kodene for bruk av Facebook. Noe av denne normativiteten kommer fra selve infrastrukturen. Det vil si at feltet for statusoppdateringer, muligheten til å laste opp bilder, mulighetene for chat og melding, alt dette legger føringer for en viss type bruk. Likevel varierer innholdet. Det kan styres av ulik moral og de forskjellige normene innenfor en kultur, slik som Trinidad og deres Facebook og Macobook. For eksempel så lærte Miller at å gjøre så noen ikke lenger er din Facebook-venn kan ha ulik betydning hos folk. For én informant var det uakseptabelt, selv om man kranglet med den personen. Det var som å si at du ikke ville ha noe mer med den personen å gjøre noen sinne. Mens for en mor og hennes sønn var dette en akseptabel løsning når sønnen hadde kranglet med en et annet barn (Miller, 2011).

Hvorfor Facebook ikke bare er eierstyrt: Facebook er et selskap, så i den forstand er det riktig å si at det er eierstyrt. Men med et slikt ensformig syn høres ikke Facebook ut som mer enn et maktverktøy skapt på vegne av kommersielle interesser, og hvor det heller ville vært relevant å studere selskapets evne til å ta plass blant konsumenter. Dette er selvfølgelig en del av det, men Millers (2011) studie viser at det ikke bare finnes én versjon av Facebook. Brukerne tillegger det også mening og skaper innholdet, og de er på denne måten med å styre utviklingen. Facebook har blitt til en arena for selvpromotering og identitetsstyring, noe han mener bygger på angsten for ikke å passe inn i omgivelsene og ikke bare ren individualisering skapt av Facebook. Han mener at ytre krefter har en sentral påvirkning og at det ikke bare er Facebook, som et medium og selskap, som står bak brukernes trang til selvpromotering og identitetsstyring. I tillegg er Facebook avhengig av at brukerne er fornøyde. De har lært at den beste måten å sørge for dette er å tilrettelegge for at andre firmaer tar en del i Facebook. For eksempel så er noen av spillene som er tilgjengelig gjennom Facebook opprettet av en bedrift ved navn Zynga. Selv om denne kontrakten ble endret i 2012 (Business Insider, 2012). På en

annen side kan slike tiltak være økonomisk motivert så vel som for å gjøre brukerne fornøyde. Kjøpet av Instagram ble begrunnet med at det skulle gjøre brukeropplevelsen bedre på både Facebook og Instagram. Samtidig skjedde denne handelen så raskt og innebar så mye penger at det ble spekulert i om det var for å eliminere konkurranse.¹⁶

Facebook som en del av polymedia: begrepet «polymedia» viser til at det finnes mange forskjellige typer media å velge mellom. Det må tas i betraktning de valgene mennesker gjør når de velger for eksempel å være emosjonelle og åpne et sted, og lukket og privat et annet sted. Mennesker gjør aktive valg og baserer disse valgene på hva som best dekker deres behov (Miller, 2011). Når man skal studere Facebook er det viktig å se menneskers liv i sin helhet og den rollen sosiale medier har i det livet, og ikke kun fokusere på de teknologiske føringene. Han fant at trinidadere ikke hadde kopiert den amerikanske eller den britiske måten å bruke Facebook på, men heller tatt strukturen og skapt sitt eget innhold. Dermed viser han at kulturen man tilhører påvirker hvordan brukerne anvender Facebook, og at hva Facebook *er* kan defineres ut fra en kontekst. Et slikt antropologisk perspektiv finner man også igjen i domestiseringsperspektivet.

2.3 Domestiseringsperspektivet

Millers studie om Facebook faller inn under hans tidligere forskningsområde materielle kulturstudier. I likhet med konseptet om domestisering fokuserer materielle kulturstudier på den gjensidige påvirkningen det materielle og de sosiale omgivelsene har på hverandre (Miller, 1998). Videre skal jeg redegjøre for konseptet om domestisering.

Konseptet om domestisering referer til mediebruk på mikronivå og ble utviklet i 1980-årene av Roger Silverstone og David Morley med flere (Silverstone & Morley, gjengitt etter Hartmann, 2009 s.228). Som nevnt i introduksjonen går konseptet i dybden med tanke på medias rolle i menneskers hverdagsliv (Hartmann, 2009).

Opprinnelig betyr domestisering å temme. Når man hører ordet å temme går tankene mot noe som er vilt og uharmonisk og som skal dempes, tilpasses, og føres inn i harmoni (Hartmann, 2009). Med utgangspunkt i denne tankegangen blir domestiseringen av teknologi en beskrivelse av den prosessen som skjer fra teknologien blir tilgjengelig til den blir en del av hverdagen. Denne prosessen består av at brukeren definerer og tillegger mening til det nye, for deretter å tilpasse det sin hverdag og sitt eget bruk. «I denne avvisnings-

16 BBC News 2012

/tilpasningsprosessen (og i spekteret som ligger mellom disse ytterpunktene) omformes *tilgangen til en teknologi til et aktivt bruksmønster*» (Levold & Spilker, 2007, s.35).

Domestiseringsperspektivet er et av mange syn på teknologi. Før var det vanlig å fokusere på påvirkning teknologien hadde på samfunnet og hvor menneskene var passive publikummere eller konsumenter. I denne perioden ble teknologien sett på som aggressiv og fremmed. En av de mest kjente ideologiene med et slikt synspunkt er marxisme. Marxismen så på teknologi som redskap brukt av borgerskapet mot arbeiderklassen. I utgangspunktet var dette synet tvetydig ved at den teknologiske utviklingen samtidig symboliserte produksjon og fremgang (Lie & Sørensen, 1996).

Domestiseringsperspektivet er også en motsats til en deterministisk tankegang og ser på mennesker som aktive og bevisste brukere (Sørensen, 2006). Det er særlig nyttig perspektiv når man skal fokusere på utvikling av praksis som i denne studien av Instagram. Inspirert fra sosiologien kan man forklare forholdet mellom en deterministisk tankegang på teknologi og domestisering, som tilhører en sosioteknisk tekning, på følgende måte: Se for dere en massiv brøytebil som i høy fart kommer brøytende gjennom samfunnet uten noe som styrer eller bestemmer retning. Valgene man da står overfor er og enten gjemme seg bak den og la den brøyte vei, og håpe at den ikke kjører på deg. Eller så kan man sette seg inn i brøytebilden og ta kontroll ved å kjøre den dit man vil at den skal kjøre, og i den farten man ønsker. Med en slik kontroll blir det også mulighet for å gjøre eventuelle endringer på brøytebilen for å tilpasse den deres behov. Denne visualiseringen er satt på spissen, men illustrerer forskjellen mellom teknologisk determinisme og et sosioteknisk perspektiv.

Silverstone og hans kolleger ønsket som sagt å vise fram en alternativ tankegang som på mange måter bygget på det sosiotekniske perspektivets på teknologi og mennesker. De så på domestiseringskonseptet som et mer kontekstuellet perspektiv på medieteknologi. Konseptet vokste ut fra et teoretisk grunnlag ment for et forskningsprosjekt på husholds bruk av informasjon og kommunikasjonsteknologier (Hartmann, 2009).

Denne prosessen kan deles inn i fire steg: tilegnelsen, objektiviseringen, inkorporeringen og konvertering. I det første steget blir artefaktet fysisk og mentalt tilgjengelig for brukeren. At et artefakt ikke er fysisk tilgjengelig vil si at man av en eller annen grunn ikke får tak i det, at det ikke er produsert ennå, eller at mangel på ressurser har hindret brukeren fra å anskaffe seg det. Mental tilgjengelighet innebærer at artefaktet havner innenfor et fysisk og synlig rekkevidde på daglig basis, det vil si innenfor hverdagslivets rammer. I det neste steget blir det teknologiske artefaktet objektivisert. Det vil si at den får en estetisk og fysisk plass i hjemmet. Hvor artefaktet blir plassert gjenspeiler personenes syn på

artefaktet og følelsene som oppstår rundt den. I det tredje steget blir artefaktet innkorporert i hjemmet. Det vil si at den blir en del av den daglige rutinen til den eller de som bruker den. Å bruke den blir hverdagslig. Den fjerde og siste steget er konverteringen og hvordan brukernes bruk av artefaktet ser ut utenifra og inn, samt hvordan brukerne bruker artefaktet i fremstillingen av seg selv. For eksempel kan eieren av en mobiltelefon finne denne veldig nyttig, men velger å legge den bort når han eller hun er sammen med andre. På en annen side kan en annen person være opptatt av å vise at han eller hun har den nyeste mobiltelefonen og benytter seg av anledninger til å vise den fram (Lie & Sørensen, 1996).

Medieteknologien, eller artefaktet, er forskjellig fra hushold til hushold og for de forskjellige medlemmene av husholdet. Det kan som sagt også forandres over tid og kan ha varierende betydning i forskjellige situasjoner. Det er dermed ikke selve medieteknologien som står i fokus i denne teorien, men prosessen fra tilegnelse til konvertering og de forskjellige maktkampene som tar plass i den forbindelse. Silverstone og kollegene forsøker å tydeliggjøre denne prosessen gjennom de fire stegene som ble gjort rede for ovenfor (Hartmann, 2009).

Domestiseringsperspektivet har en utforskende tilnærming til brukerne som produsenter. Et slikt syn på brukerne viser til den gjensidige påvirkningen konseptet om domestisering mener brukerne har. Men å se på brukerne som produsenter gjør nødvendigvis ikke at de har samme påvirkningskraft som for eksempel designere, fabrikanter og media. Disse tre påvirker selve utviklingen og presentasjonen. Et ferdig produkt legger derfor visse føringer på hvordan det skal brukes, eller i det minste foreslår hvordan det kan brukes. Som Silverstone, Hirsch & Morley (Silverstone & Hirsch, 1992) peker på så innebærer prosessen med å domestisere en kontinuerlig forhandling om artefaktets mening. På den ene siden finner man den innskrevne og symbolske meningen artefaktet har før den blir en del av husholdet, og på den andre siden finner man den symbolske og funksjonelle meningen brukeren ga den da artefaktet ble en del av husholdet. Disse forskjellige betydningene står ikke adskilt, men er i en kontinuerlig forhandling innenfor husholdet. For eksempel gjør Instagrams utforming det mulig å dele et bilde øyeblikkelig og oppfordrer med det til at man kan ta bilder direkte fra den situasjon man er i. Navnet Instagram (- instant) henviser til den typen bruk. Brukeren på sin side kan for eksempel tenke at å dele bilder direkte fra en sosial situasjon kan være forstyrrende og uhøflig og derfor velge ikke å bruke det på den måten. Det er altså snakk om produsenter av innhold, mening og bruksmåte. Eventuelt om etterspørselen er stor vil brukerne kanskje ha makten til å påvirke selve designet og produksjonen, men da beveger vi oss over på et annet område (Lie & Sørensen, 1996). Lie og Sørensen (1996) sier at å se på

brukerne som produsenter ikke betyr at de ser alle brukere som like med likt utgangspunkt, men at det fungerer som en motsats til den "gamle" antagelsen om at brukerne ikke kan eller vil påvirke sin egen situasjon.

På samme tid er det viktig ikke å glemme det at teknologien ikke er helt nøytral. For eksempel påvirker Instagrams tekniske utforming til en viss grad hvordan folk bruker Instagram. Som man kan lese innledningsvis la System og Krieger sine visjoner inn i utformelsen av Instagram. Så selv om brukerne skaper sine egne bruksmønstre så er valgene de tar til en viss grad forutbestemt av de forskjellige funksjonene man finner på Instagram. Hadde det for eksempel ikke vært mulig å trykke på knappen med hjertet eller dobbelklikke for å vise at du liker bildet måtte brukerne funnet andre måter å uttrykke dette på, for eksempel ved å skrive at de liker bildet i kommentarfeltet. På en annen side kan det være at terskelen for å gjøre det ville vært høyere enn å trykke på en knapp, og følgelig kunne dette resultere i et annet bruksmønster enn det vi finner i dag.

2.3.1 Aktive brukere, aktive valg

Sørensen (2007) har gjennomført en studie på domestiseringen av mobiltelefoner. Han fant at de fleste informantene i utgangspunktet ikke ønsket en mobiltelefon fordi de ikke ønsket å være tilgjengelig i større grad enn de allerede var, og at de heller ikke trengte den. Men når de først tok i bruk telefonen syntes de den var nyttig. Det viser et aktivt valg fra informantens side. Sørensen (2007) argumenterer derfor for at disse nødvendigvis ikke er etternølere, men at hos noen skjer domestiseringen raskt, mens hos andre kan den være langsom. Likevel kan disse brukerne enda opp med å bli like aktive. Han fant også at sosialt påtrykk, det vil si en form for press fra venner, familie og kolleger, spilte en viktig rolle i hvorfor noen begynte å ta i bruk mobiltelefonen. De som er tidlig ute med å domestisere mobiltelefonen vil ha større nytte av denne om flere har den og de vil derfor i noen situasjoner oppfordre de rundt seg til å gå til anskaffelse av en.

Sørensen (2007) fant at bruken til de som brukte mobilen sjeldnere var lik bruken til de som brukte mobilen ofte. Forskjellen lå altså ikke i hvordan en beskjeden bruker anvendte mobilen, men i intensiteten og omfanget. Det handler om muligheten for tilgjengelighet i større grad enn at man faktisk kommuniserer mer med andre. Noen av informantene i Sørensen (2007) studie ble overrasket over at de etter hvert sjeldnere slo av mobilen og at de heller satt den i stillemodus. Om noen ringte, så hadde de da muligheten til å se hvem det var. Samtidig fant han også at kommunikasjonen ble mer uformell enn den var uten

mobiltelefonen, nettopp fordi man er tilgjengelig hele tiden. Noen kunne sende meldinger bare for å slå i hjel tiden eller for å tulle med vennene sine.

Sørensen (2007) fant også det han kaller mobilmoralske paradokser hos informantene sine. Castells, Fernández-Ardévol, Qiu & Sey (2006) argumenterer for at mobiltelefonen forsterker brukernes selvstyrte sosiale normer, men Sørensen (2007) peker på at domestisering innebærer en viss produksjon av felles normer og regler for hvordan teknologien skal brukes. Dette skjer ved at brukeren selv snakker om fornuftig mobilbruk eller korrekt oppførsel ut ifra hva han eller hun tror er rett og hva de tror andre oppfatter som rett. I tilfelle med mobiltelefonen var informantene usikre på hva moralen rundt mobilbruk var, men de mente det var viktig å ha en. Det vil si et sett av ideer om hva som er «riktig» bruk. Sørensen (2007) argumenterer for at informantenes fokus på moralske aspekter ved mobilbruk ikke skyldtes at det allerede finnes en klar og tydelig mobilmoral, men heller mangelen på sådan. Han opplevde uenighet blant informantene og noen av de innrømmet også å gå i mot det de selv så på som riktig bruk. Normene for domestisering av mobiltelefonen fremstår derfor som tvetydige, mangetydige og motsetningsfylte. Likevel var alle enige om at tilgjengelighet var en viktig norm som fulgte med det å være mobiltelefonbruker.

2.4 "Rett bruk"

Som Sørensen er inne på ovenfor oppstår det ofte meninger om hva som er rett bruk av teknologien som domestiseres. Det vil si den moralen og de normene som gjelder. I dette tilfelle Instagram. Berker og Levold (2007) forsøkte i sin studie av tung Internettbruk å avdekke slike moralske kodinger. Det gjorde de ved å gå nærmere inn på informantenes tolkninger av egen bruk innenfor viktige livsområder som jobb, hjem og hverdagsliv, for deretter å koble dette opp mot verdier som frykt, ønsker og drømmer. På denne måten fikk de høre hvordan informantene balanserte disse to områdene.

Ved å se nærmere på de to dimensjonene ved domestiseringsperspektivet; bruksmønsteret/praksisen og evalueringen, får man dermed et dypere innblikk i brukernes hverdagslige moralske praksis og de eventuelle konfliktene som oppstår. Det er i brukernes refleksjoner rundt disse at moralen og normene vises.

Det finnes som sagt mange forskjellige sosiale medier. Hver av disse kan sies å ha egenskaper og særtrekk som skiller seg fra de andre. For selv om alle går under betegnelsen sosiale medier så betyr det ikke at én brukermåte fungerer på alle, og om man prøver på det kan man risikere ikke å utnytte de egenskapene mediet har tilgjengelig (Staude & Marthinsen, 2013). Ser man dette ut ifra et domestiseringsperspektiv kan den moralske praksisen Berker

og Levold (2007) snakker om ses på som en del av det som skiller de sosiale mediene. Med andre ord: Et hvert sosialt medium kan sies å ha sin egen moralske praksis og sine egne normer for bruk. Miller (2011) betegner dette som nettetikk i sin studie av Facebook.

2.4.1 Domestisering og kontroverser

Berker og Levold forsøker å vise hvordan det til en viss grad utformer seg en "rett bruk" av sosiale medier. Som de selv er inne på er det gjennom hvordan brukerne forholder seg til konflikt og kontroverser at eventuell moral og normer trer frem. Personvern, eller mangelen på sådan, har vært hengt ut som den store faren ved sosiale medier. Det er derfor sentralt å se nærmere på personvern for å avdekke eventuell moral og normer på Instagram. Mye av den debatten som har vært og fortsatt pågår, tar utgangspunkt i Facebook. Siden Facebook ble allmenn kjent i 2006 har det med jevne mellomrom vært faktiske hendelser og forskning som har vist farene ved Facebook. Noen nyere eksempler er konsekvensene for Frp-politiker Odd Beston da han på Facebook ytret sine meninger om voldtektsbølgen i Oslo.¹⁷ Eller historien om Oscar på 15 år og familien hans som fikk huset rasert etter at noen skrev på Facebook at det skulle være fest der.¹⁸

Instagram har også fått gjennomgå. Mange reagerte da Instagram i januar offentliggjorde nye regler for personvern som en følge av at de ble kjøpt av Facebook. Media var raskt ute med å si at Instagram kunne selge brukernes bilder og det var blant annet flere kjendiser som uttalte at de skulle slette kontoen sin som en følge av det.¹⁹ Kort tid etter gikk de som stod bak de nye reglene ut og medga at noen av punktene var dårlig formulert og at det hadde ført til misforståelser.²⁰ Omtaler som dette kan påvirke domestiseringen gjennom at premissene for forhandling endres. Som jeg var inne på tidligere har artefaktet en symbolsk og innskrevet mening før den kommer til husholdet. Selv om artefaktet går gjennom en domestisering og blir en del av brukerens hverdag stopper ikke denne forhandlingen om artefaktets symbolske og funksjonelle betydning.

Miller var inne på privatliv og personvern, som er et populært fokusområde innenfor forskning på sosiale medier. I likhet med Miller ser Norberg, Horne & Horne (2007) på hvordan mennesker håndterer privatliv på Facebook, og kom fram til det de kaller «privatliv paradokset» og «personvern-paradokset». Privatliv-paradokset viser til brukernes motsettede håndtering av personvern i sosiale medier. Personvern-paradokset beskriver situasjonen som

¹⁷ Gilbrant 2011

¹⁸ Moen 2012

¹⁹ McCullagh 2012

²⁰ McCullagh & Tam 2012

oppstår når en brukers kunnskap om personvern ikke samsvarer med han/hennes oppførsel og valg på sosiale medier. Med andre ord; at brukeren sier en ting og gjør noe annet (Norberg, Horne & Horne, 2007).

Velden og Emam (2012) så nærmere på dette i sin kvalitative studie av tenåringspasienter, personvern og sosiale medier. De konkluderte med at kontrollparadokset og det de kaller personvern-dilemma hadde større påvirkning på tenåringenes informasjonsdeling om egen helse enn personvern-paradokset. De kaller det personvern-dilemma fordi de fant at informantene sto over et dilemma ved å føle at de enten måtte velge mindre (psykologisk) privatliv eller mindre sosial interaksjon. Kontrollparadokset oppstår når brukeren opplever stor kontroll over egen bruk og det som deles på sosiale medier, og som en følge av det ender opp med å gi mer av seg selv enn han eller hun i utgangspunktet kanskje ville gjort (Brandimarte, Acquisti & Loewenstein, 2012). Brandimarte, Acquisti & Loewenstein, (2012) sammenligner det med bruk av setebelter i bil. Til tross for den beskyttende effekten er statistikkene på ulykker høyere enn den burde være. Årsaken kan være at bilister som bruker sikkerhetsbelte føler seg tryggere og kjører derfor mer uforsiktig enn bilister som ikke bruker setebelte. Dermed oppstår det et kontrollparadoks og en slags falsk trygghet.

Personvern-paradokset, som Velden og Emam (2012) i utgangspunktet ventet å finne, oppstår når personvernfunksjonene ikke fungerer på den måten brukerne forventer at de fungerer (Strater & Lipford, 2008). For eksempel ved at de tror at færre mennesker har innsyn enn det som faktisk er reelt. En slik misforståelse kan skje på blant annet Facebook fordi man manuelt må gå inn å velge synlighetsgrad på forskjellige områder, sammenlignet med Instagram som har en boks hvor man må huke av om man vil at bildene skal være private og at eventuelle følgere må godkjennes før de begynner å følge deg. Samtidig kan den enkle privatsettingen til Instagram skape et kontrollparadoks ved at de tror at dette beskytter privatlivet, men glemmer å tenke over at om de hashtagger bildet så dukker bildet opp om noen søker på den hashtaggen. Strater & Lipford (2008) peker på at brukerne kan ender opp med å lage sin egen personvernstrategi som en følge av at brukerveiledningen for personvern ikke er tilstrekkelig på sosiale medier. I en studie gjort på håndteringen av personvern på Facebook fant de at brukerne tenkte på personvern i begynnelsen, eller om de opplevde ubehagelige hendelser. Men i interaksjon med venner glemte de muligheten for at personlig informasjon kan spre seg. Strater & Lipford (2008) mener at årsaken til brukernes dårlig håndtering av personvern delvis skyldes forvirrende og omfattende personverninnstillinger.

Basert på dette forstår man at personvernkontroversen er et sentralt område å se etter normer og moralske praksiser. Det er et omstridt tema hvor debatten rundt, og håndteringen av, personvern kan få fram brukernes holdninger og meninger. Samtidig blir disse holdningene og meningene satt på prøve gjennom selve bruken av sosiale medier. Det blir det også en arena for videreutvikling og læring ved at man prøver og feiler. At brukere endrer praksis over tid så også Strater & Lipford (2008) som en utfordring i sin studie av Facebook-brukeres håndtering av personvern.

3 Metode

3.1 Valg av forskningsdesign

I denne oppgaven skal jeg redegjøre for hvordan norske ungdommer har domestisert Instagram. For å besvare dette best mulig har jeg også formulert tre underspørsmål. De tar for seg: fremvoksende bruksmønstre, hvordan Instagram plasserer seg sammenlignet med andre sosiale medier, og hvilke normer og regler man kan finne i bruken. Instagram har raskt vokst seg populær med hele 100 millioner aktive brukere i løpet av en måned, og jeg ønsker å få en bedre forståelse for hvorfor og hvordan Instagram brukes.²¹

På grunn av oppgavens omfang har jeg måtte begrense antall informanter. Jeg valgte derfor å holde meg innenfor en samfunnsgruppe; norske unge voksne. Når det kommer til hvem som faller inn under denne kategorien så støtter jeg meg på definisjonen som ligger på regjeringens nettside. Der står det at unge voksne kan beregnes for å være mellom 12 – 26 år.²² Informantene i denne studien var i begynnelsen av 20 årene.

Det avgjørende for mitt valg av metode var at jeg ville utforske informantenes refleksjoner med tanke på bruken av Instagram. Med andre ord var jeg ute etter den subjektive beskrivelsen av domestiseringen og et innblikk i hvordan informantens sosiale omgivelser påvirket denne prosessen. Samt hvordan informantene opplever Instagram.

På bakgrunn av dette valgte jeg å benytte meg av en kvalitativ forskningsmetode. Det finnes flere datagenereringsmetoder innenfor kvalitativ forskning. For meg var mest hensiktsmessig å velge semistrukturerte intervju. Intervju er ofte det beste valget når man vil få innsikt i informantenes meninger, holdninger og erfaringer med bruken av Instagram (Tjora, 2012). Intervju som datainnsamlingsmetode gjorde det mulig å få informanten til å reflektere over egne erfaringer og meninger knyttet til det å bruke den sosiale bildedelingstjenesten (Tjora, 2012). Jeg ville også ha muligheten til å kunne følge opp eventuelle temaer og tanker jeg selv ikke hadde tenkt på, men som kanskje informantene hadde lagt merke til.

Andre innsamlingsmetoder jeg kunne benyttet meg av er en survey undersøkelse. En survey undersøkelse ville i større grad dreid seg om en evaluering av Instagram som program og applikasjon, istedenfor en undersøkelse av subjektive opplevelser. I en studie med større omfang ville en kombinasjon av spørreundersøkelse og intervju vært ideelt. Da kunne man i tillegg til å intervjuer fått et større antall brukere til å evaluere Instagram, som videre kunne vært med på å underbygge det som kom frem i intervjuene.

²¹ Instagram 2013a

²² NOU 2011: 20

3.1.1 Informanter

Til denne studien ønsket jeg at informantene skulle være mellom 12 – 26 år, det vil si at de måtte tilhøre ungdomsbefolkningen. Som det står ovenfor er alle informantene i begynnelsen av 20-årene. I tillegg var det viktig at informantene hadde en brukskarriere. Med det så mener jeg at de måtte ha vært brukere av Instagram i noen uker for å kunne ha noe å reflektere over og henviser til. Jeg satte ikke noe spesielt krav for hvor aktive de måtte være utover at de brukte det regelmessig. Regelmessig bruk innebar at de er innom Instagram minst et par ganger i løpet av en uke og at de en gang i blant deler bilder. For å få best mulig innsikt er det sentralt å velge informanter man av ulike årsaker tror kan best mulig uttale seg om reflektert om studiens tema (Tjora, 2012). For eksempel blir det vanskelig for en som ikke deler bilder å redegjøre for valgene rundt bildeproduksjon.

Med tanke på studiens omfang satte jeg en grense på åtte informanter. De første tre informantene fant jeg ved å spørre studenter under en forelesning på Dragvoll. Veilederen min hjalp meg med dette. Responsen var derimot ikke like stor som vi håpet på, og jeg var derfor i tillegg nødt til å bruke andre metoder for å få tak i informanter. Fra rekrutteringen i forelesningen fikk jeg tre informanter, men en falt fra på grunn av en travel timeplan. Til gjengjeld var det en fra forelesningen som tok kontakt i ettertid og ville stille opp som informant.

I andre omgang benyttet jeg meg av Facebook og Instagram. På Facebook fikk jeg venner til å dele en status hvor jeg spurte om noen ville stille som informanter. Jeg skrev tema for oppgaven og at de kunne ta kontakt for mer informasjon. Gjennom Instagram delte jeg et bilde hvor tema og hva jeg søkte etter sto skrevet, samt e-postadressen min. I tillegg la jeg ved en bildetekst hvor det sto at de kunne kontakte meg for mer informasjon og hashtagget #ntnu og #dragvoll. Det resulterte i at fire personer tok kontakt, men bare to av de endte opp med å stille opp som informanter.

I neste runde hengte jeg opp lapper ved lesesalen, det resulterte i at jeg fikk enda en informant. Jeg hang også opp lapper ved inngangspartiet til Dragvoll, men ingen tok kontakt så jeg var nødt til å finne en alternativ strategi. I den siste runden benyttet jeg meg derfor av mitt eget nettverk og fikk de to siste informantene på plass. Å intervju bekjente kan føre med seg utfordringer og det var av den grunn jeg drøydde med å gjøre dette. Men med tanke på at personene fylte de øvrige kravene og at tema ikke er av det sensitive slaget så jeg ikke dette som noe problem. I utgangspunktet trodde jeg det skulle være enklere å få tak i informanter da kravene til informantene var få og tilgjengeligheten stor. Det viste seg derimot å være noe mer

utfordrende å få respons som resulterte i at jeg brukte litt lenger tid på det enn jeg hadde planlagt. Men utover det gikk det bra.

3.1.2 Gjennomføringen av semistrukturerte intervjuer

Jeg valgte å gjennomføre semistrukturerte intervjuer. Bakgrunnen for dette valget var at jeg på den ene siden hadde spørsmål jeg gjerne ville stille informantene, samtidig ville jeg lage rom for at de kunne legge vekt på ting de syntes var interessant. På denne måten fikk informantene også frihet til å gå inn på temaer jeg selv ikke hadde tenkt på.

Det første intervjuet ble på en måte et testintervju. Jeg var foreberedt på å gjøre forandringer i intervjuguiden om det viste seg å være nødvendig. Inntrykket var derimot at den fungerte bra og at samtalen med informanten hadde god flyt. Jeg følte også at jeg fikk svar på det jeg ville ha svar på. I tillegg falt det seg naturlig med spontane oppfølgingsspørsmål på ting informantene selv valgte å fortelle. På en side kan slike spontane spørsmål føre til at det blir vanskelig å sammenligne det de forskjellige informantene sier. På en annen side er temaet for denne oppgaven å belyse bruken av Instagram, og i slike tilfeller kan det og ikke kunne sammenligne informantenes erfaringer og refleksjoner være et funn i seg selv.

Intervjuguiden ble delt inn i tre deler. Jeg startet intervjuet med å spørre om de hadde fått lest informasjonsskrivet. Dette ble en del av oppvarmingspraten i tillegg til et par oppvarmingsspørsmål. Jeg ser i ettertid at spørsmålene ikke fungerte godt som oppvarmingsspørsmål fordi de krevde en viss refleksjon fra informantens side. Dette kunne ført til problemer, men alle informantene klare å svare enkelt og greit på spørsmålene. En årsak til dette kan være at tema i seg selv ikke er et tungt tema og at det derfor gikk bra at oppvarmingsspørsmålene gikk rett på sak. I den første delen av intervjuet spurte jeg hovedsakelig om brukskarriere. Hvorfor de begynte å bruke Instagram, hvilke andre sosiale medier de bruker, og hvilken rolle Instagram har blant disse. I den andre delen gikk jeg inn på selve bruken av Instagram. Det innebar spørsmål om bildeproduksjon, redigering og hva de valgte å dele på Instagram. Jeg spurte også om holdninger til personvern. I siste del spurte jeg informantene om deres meninger om Instagram. Positive og negative sider, årsaken til suksessen og lignende.

Selv er jeg en Instagrambruker og har i forkant av denne studien hatt tanker, meninger og erfaringer om det som foregår på Instagram. Som en følge av dette oppsto det to utfordringer under intervjuene: Den første utfordringen var ikke å la egne meninger og erfaringer styre intervjuet. Som bruker av Instagram har jeg selv gjort meg opp meninger om hvordan denne sosiale bildedelingstjenesten brukes av andre og jeg har egne refleksjoner

rundt det å dele bilder. Jeg var veldig bevisst på dette under intervjuet, og det førte til at jeg fulgte intervjuguiden litt strengere enn jeg kanskje ville gjort om tema var mer ukjent for meg. Men som sagt så lot jeg likevel informantene fortelle det de ville. Det hendte at jeg tok opp egne erfaringer, men det var først etter at informanten hadde fortalt sine. Å dele litt om meg selv på denne måten påvirket samtalen ved å gjøre mer naturlig, noe som nødvendigvis ikke er negativt.

Tjora (2012) peker på hvordan forestillinger og forventninger kan legge føringer på hvordan vi oppfører oss i interaksjon med andre. Med tanke på dette ble den andre utfordringen å forsøke og registrere når noe ble sagt implisitt. Med det så mener jeg at det noen ganger i samtaler skjer at noen utelater å fortelle ting fordi de antar at den andre personen forstår det. Fordi jeg ligner informantene mine på flere punkter kunne det bli et problem. Tjora (2012) peker på at man i en slik situasjon må prøve å innta en naiv rolle. For å prøve å hindre slike tilfeller under intervjuene passet jeg derfor på å spørre «hvorfors?» i situasjoner hvor jeg egentlig følte jeg forsto hva de mente. Jeg ønsket at de skulle fortelle det med egne ord. Det var også tilfeller hvor jeg spurte om noe på nytt senere i intervjuet for og eventuelt få enda mer informasjon. Dette fungerte bra ved at jeg noen steder fikk informantene til å forklare noe som der og da ble opplevd som implisitt.

Under gjennomføringen av selve intervjuet ble det brukt båndopptaker. I tillegg til at jeg informerte om dette i informasjonsskrivet, spurte jeg informantene på begynnelsen av intervjuet. Alle informantene syntes det var greit. I tillegg hadde jeg med meg en notatblokk for å kunne notere, men fant ut at dette gjorde det vanskelig for meg å lytte til hva informantene fortalte. Jeg valgte derfor heller å skrive et notat i ettertid, om det var noe spesielt som måtte noteres, men det viste seg ikke å være nødvendig.

3.4 Behandling av datainnsamling

De transkriberte intervjuene ble analysert ved hjelp av å fargekode temaer. Det vil si at jeg gikk gjennom transkripsjonene for å markere de forskjellige temaene med forskjellige farger. Selv om intervjuguiden til en viss grad delte intervjuet inn i temaer hendte det at informanten snakket om samme tema flere steder i intervjuet. Det var derfor hensiktsmessig å samle alle disse sitatene under en fargekode. På denne måten fikk jeg bedre oversikt over alt som ble sagt om et tema og dermed et større grunnlag for analyse. Det som kommer frem i analysen er det som uthevet seg i datamaterialet. Ut fra et domestiseringsperspektiv og inspirert av en induktiv analysemetode jobbet jeg meg fra datamaterialet og oppover mot teorien (Tjora, 2012).

3.5 Pålitelighet, gyldighet, generalisering

2.5.1 Pålitelighet

I likhet med informantene i denne studien er jeg i 20 årene, student, og Instagrambruker. Dette er en form for engasjement i studien som kan betraktes som støy i prosjektet. For eksempel kan forutinntatte forestillinger legge føringer på interaksjonen mellom meg som forsker og informantene. Likevel kan ikke fullstendig nøytralitet eksistere, og det blir heller viktig vise hvordan dette kan påvirke studien (Tjora, 2012).

Ovenfor var jeg inne på utfordringene ved å være så «lik» informantene jeg intervjuer. Men samtidig som mitt engasjement i Instagram kan oppfattes som støy, kan det også brukes som en ressurs. For eksempel bidro det til at jeg kunne tilpasse spørsmålene slik at de fokuserte på Instagrams egenskaper og ikke sosiale medier generelt. Det bidro også til at jeg forstod hva informantene snakket om. Det kan ha resultert i færre misforståelser i tolkningen av datamaterialet. Samtidig er dette også en av utfordringene ved at informasjon kan gå tapt i det implisitte. Jeg forsøkte derfor å motarbeide at noe slikt skulle skje ved å gå inn i en mer naiv rolle.

Under intervjuene brukte jeg båndopptaker. Det gjorde at jeg kunne bruke sitater i analysen som var direkte utdrag fra det informantene har fortalt. Sitater er med på å styrke påliteligheten fordi det i noen grad viser informantens «stemme» (Tjora, 2012). Samtidig er det viktig at disse utdragene representerer det som faktisk blir sagt, og ikke blir brukt på en måte som forandrer budskapet. Utenom at jeg på forhånd visste at oppgaven skulle dreie seg om domestisering har jeg hatt en slags induktiv tilnærming til datamaterialet. Det vil si at jeg lot datamaterialet styre veien mot den valgte teorien og at jeg har brukt teorien for å støtte opp under informantenes utsagn og ikke omvendt. En slik tilnærming bidro til å redusere sannsynligheten for at sitatene har blitt manipulert til å samsvare med teorien. Som jeg var inne på ovenfor fargekodet jeg de forskjellige temaene. På denne måten fikk jeg samlet alt som ble sagt om et tema og kunne trekke ut de mest forklarende sitatene. Noen ganger hadde informantene motstridende eller samtykkende meninger og disse blir vist i analysen sammen med sitater.

Som jeg allerede har vært inne på så visste jeg fra starten av at denne oppgaven skulle handle om domestiseringen av Instagram. Å studere domestiseringen av noe innebærer å se på valgene brukerne har tatt, hva de tenker om det som er domestisert, og hvilken mening de legger i det. Domestiseringsperspektivet hadde dermed en direkte påvirkning på valg av forskningsdesign ved at kvalitativ intervjuer er den beste måten å få utdypende svar. Domestisering påvirket også utarbeidningen av intervjuguiden ved at spørsmålene ble valgt for

å forsøke å få frem informantens valg og tankene bak disse valgene. Det som da ble sentralt var å unngå spørsmål som handlet om det tekniske. For eksempel ville det ikke vært relevant å spørre hvilke filter informantene likte best, eller hvilke filter de syntes manglet, men heller spørre hvorfor de redigerer bildene sine. Likevel inneholdt intervjuguiden noen spørsmål som la opp til evaluering. Hensikten med slike spørsmål var at det noen steder var interessant å høre informantenes mening. For eksempel så er redigeringsmulighetene et sentralt trekk ved Instagram som blant annet skiller det fra Facebook og Twitter. Det var derfor interessant å høre hva informantene mente om denne funksjonen. Det samme gjelder for spørsmålene i den avsluttende delen. Disse var mer generelle, men likevel interessante og fungerte som avsluttende spørsmål med fokus på Instagram fremtid.

To av informantene i denne studien var personer jeg kjenner fra før. Det kan føre til utfordringer med tanke på intervjusituasjonen. For eksempel kan det føre til at informanten lar være å fortelle personlige historier, eller at samtalen blir enda mer preget av det implisitte. Jeg kan ikke vite helt sikkert om de to informantene jeg kjente lot være å fortelle meg ting. Men om man tar tema i betraktning er det ikke noe grunn til å tro at de holdt noe spesielt tilbake. Temaet er ikke sensitivt og går ikke inn på personlig detaljer.

Jeg har nå sett på forskjellige trekk ved studien som kan påvirke påliteligheten. Selv om det har vært utfordringer har disse vært mulig å løse på en slik måte at jeg ikke tror det har påvirket studien. Det som kanskje påvirker mest er mitt engasjement i studien, men om det er tilfellet så tror jeg i så fall at det har vært en positiv påvirkning. Det kan være at informantene følte de kunne fortelle om deres bruk til meg på en mer uformell måte enn de for eksempel til en eldre forsker uten egen erfaring med bruken av Instagram.

3.5.2 Gyldighet og overførbarhet

Det finnes ikke mye forskning på Instagram som legger vekt på bruk. Forskningen som har blitt gjort har fokusert på hvordan Instagram blir brukt innenfor markedsføring og omdømmebygging. Det finnes derimot studier gjort på Facebook som fokuserer på bruk og kontekst denne foregår i. Det finnes også domestiseringsstudier på mobiltelefon og internettbruk. Disse studiene har også benyttet seg av kvalitative intervjuer som datainnsamlingsmetode. Utenom domestiseringsperspektivet som utgangspunkt har jeg også som sagt jobbet meg fra det innsamlede datamaterialet og oppover mot et teoretisk feste. Som en følge av det har teorien blitt brukt til å underbygge funnene heller enn omvendt. Samtidig finnes det ikke noen lignende domestiseringsstudier på Instagram fra før, noe som kan påvirke

gyldigheten i en negativ forstand. Men dette er som sagt også en studie på domestisering, som allerede er et etablert forskningsområde. Ved at funnene mine kunne sammenlignes med funnene fra andre lignende studier på domestisering bidrar til å øke gyldigheten.

Informantene i denne studien er alle unge voksne i begynnelsen av 20 årene, nordmenn, studenter, og ikke minst brukere av Instagram. Funnene kan derfor være med å belyse hvordan folk innenfor denne gruppen mennesker bruker Instagram, og den kan bli en del av forskning på sosiale medier. Det vil derimot være vanskelig argumentere for overførbarhet utover dette.

4 Analyse av fremvoksende bruksmønstre

I dette kapittelet skal jeg forsøke å belyse hvordan norske ungdommer har domestisert Instagram. Jeg vil også forsøke å kartlegge hva som karakteriserer informantenes bruksmønstre, samt å vurdere hvordan disse er med på å skille Instagram fra andre sosiale medier. Dette gjør jeg ved å redegjøre for informantenes produksjon av bilder og deres refleksjoner rundt denne praksisen. Jeg går inn på hva de velger å ta bilder av, om de bruker redigeringsfunksjonen og i så fall hvordan de bruker den, samt på hvilke sosiale medier de velger å dele forskjellige typer bilder.

4.1 Bildeproduksjon

Bruker generert innhold er en karakteristikk ved sosiale medier som gir brukerne større eksplisitt spillerom. Dette kommer tydelig fram på Instagram. Først og fremst utgjør bildene brukerne laster opp store deler av innholdet, om ikke hele. De fleste sosiale medier vil være avhengig av brukere som produserer innhold, men til forskjell fra for eksempel Facebook som inneholder både spill og reklame i tillegg, består Instagram hovedsaklig av bilder. Uten brukernes bilder ville Instagram hatt det innholdet det har i dag. Det ville ikke vært noe å se på, like, eller å kommentere. Fra et domestiseringsperspektiv blir brukere sett på som produsenter av innhold og mening. Lie og Sørensen (1996) påpeker at et slikt syn ikke mener å si at alle brukere er like og har et likt utgangspunkt, men at det fungerer som en motsats til den «gamle» antagelsen om passive brukere. Sånn sett er bildene med på å skape mer enn bare innhold ved at de på den ene siden danner Instagrams identitet og på den andre siden hva Instagram betyr for brukerne.

Jeg spurte informantene hvilke bilde de velger å dele på Instagram. De forteller at det er mye forskjellig, men ofte bilder av hverdagslige og positive hendelser som formidler en positiv stemning. Det de nevner er: nye innkjøp av neglelakk og sko, juledekorasjon, bilde av kjæresten/venner, mat, tatoveringer, deltakelse på arrangementer og andre sosiale settinger, musikk, og turbilder. Sett under ett er det hendelser fra livene deres. Hendelser som det kan være enkelt for andre å relatere seg til. Informant B forklarer det slik:

Det er veldig mye forskjellig... jeg har tatt bilde av alt fra meg selv, bare sånn når jeg står opp om morgenen, morgentrynet liksom, som er litt morsomt da. Jeg har lagt ut bilde av TV-serier jeg liker, jeg har lagt ut bilder av familieselskap, som viser bilder av meg og mamma og den typen ting. Teit ting. Hehe... det er veldig variert. Jeg prøver nå å tenke hva jeg egentlig har lagt ut. Vorspiel ting også. Bilde

av folk som drikker egentlig, sånn som jeg gjerne ikke vil ha på Facebook da. For å si det sånn.
(informant B)

Informant F er skeptisk til å legge ut bilder av seg selv og venner generelt fordi hun ofte syntes selvportrett er kjedelig å se på og begrunner det med at det som regel bare er vinkelen som skifter, men at bildene ellers ser like ut. Hun deler derimot ofte bilder av mat fordi matlaging er en av hennes interesser og hun syntes det er gøy å dele bilder av retter som ser fine ut. Dette kom fram da jeg spurte om hva hun syntes om at bildene hennes ble gjenpostet som inspirasjonsbilder:

(...) Men det hadde kanskje vært enda artigere om det var noe med mat, for det er noe jeg syntes er artig, og noe som er veldig artig å vise da. Så det hadde jo for så vidt vært kult. (informant F)

Hun sier også:

(...) men på Instagram så syntes jeg at det er artig å dele matbilder, mye på grunn av filterne og, for da ser det jo bare enda bedre ut. (informant F)

Informant C forteller derimot at hun ofte deler bilder av seg selv og venninnene sine i sosiale settinger.

Det er som regel jeg og venninnene mine. Hvis vi gjør noe spesielt, hvis vi drar ut eller på kafé eller ... sånne ting. Jeg kunne jo tatt bilde av natur, men det er ikke sånn kjempeaktuelt nei.
(informant C)

Det som går igjen hos alle informantene er at de liker å ta bilde av hverdagslige hendelser. Det trenger ikke være noe spesielt samtidig som at det gir et stemningsinntrykk. For eksempel forteller Informant B at han en morgen la ut et bilde av kaffen og snusboksen sin, en situasjon og en følelse mange vil kunne relatere seg til. Motivet er enkelt, positivt og gjenkjennbart. Informantene gir inntrykk av at bildene de deler skal oppfattes som morsomme og fine, og dermed gi en "feelgood"-følelse til de som ser de.

Ut ifra dette ser vi at brukerne generer det faktiske innholdet som utgjør Instagram ved at følgere, og eventuelt andre, kan gå inn å se de forskjellige bildene. Samtidig som at de også bidrar til å danne Instagrams identitet og betydning gjennom bildene de velger å dele. Sett i lys av domestiseringsprosessen hører dette til konverteringen ved at Instagram i denne fasen blir en del av brukerens fremstilling ut mot verden, og hvor andre Instagrambrukere kan se hvordan informanten fremstiller seg gjennom bruken av Instagram (Lie og Sørensen, 1996).

4.1.1 Fotoalbum vs. blogg

Flere av informantene sier at de opplever Instagram som et fotoalbum eller en slags bildeblogg hvor de kan dele utdrag fra livene sine med venner og bekjente. Et fotoalbum og blogging er allerede to måter å samle eller dele bilder på, men kan man dele disse inn i to forskjellige bruksmønstre? Det vil si de som på den ene siden bruker Instagram som et fotoalbum og på andre siden de som bruker Instagram som en form for blogg.

Det tradisjonelle fotoalbumet er et album hvor man legger inn fysiske bilder man har skrevet ut eller fremkalt. Det er først i de senere år at det har blitt mulig å skrive ut bilder på egenhånd. Før det måtte man enten ha tilgang til et mørkerom, og ikke minst kompetansen til å fremkalle et bilde, eller så kunne man levere dem inn til en fotobutikk. Uansett tok det tid og kostet penger å få bildene fra fotoapparatet til albumet. Det kan derfor tenkes at bildetaking ble forbeholdt spesielle situasjoner, og om ikke det var tilfelle, så ble trolig plassen i fotoalbumet forbeholdt de beste bildene og minnene. Med andre ord situasjoner som skilte seg ut fra den hverdagslige rutinen eller var ekstra hyggelige. Det tradisjonelle fotoapparatet og fotoalbumet eksisterer fortsatt, men digitale kameraer og digitale fotoalbum har i stor grad tatt over denne arenaen. Det vil si at om en bruker skulle brukt Instagram på denne måten ville bildene kanskje vært av spesielle øyeblikk og situasjoner.

Blogging på sin side er preget av det mer uformelle og hverdagslige. Det finnes forskjellig typer blogger med fokus på forskjellige temaer, blant disse er den versjonen hvor blogging brukes som en slags dagbok. På denne typen blogger er det ofte utdrag fra bloggerens hverdagsliv, det vil si alt fra nye innkjøp av klær, ting, sminke og lignende, til hva bloggeren har gjort eller ikke gjort den dagen. Et eksempel er bloggene man finner på blogg.no. Gjennom bloggen kan bloggeren også uttrykke sinnsstemning og følelser. En blogg-inspirert måte å bruke Instagram på kan også beskrives ved hjelp av McNelys (2012) kategorier orientering og menneskeligjøring. Selv om disse egentlig beskriver strategier for bedrifters bruk av Instagram i omdømmebygging, kan kategoriene kobles opp mot informantenes blogg-inspirerte bruk. For eksempel fortalte informant F at hun likte å dele bilder av mat eller musikk fordi det er noe hun interesserer seg for. Ved å dele dette på Instagram orienterer hun de som ser bildene om hva hun interesserer seg for akkurat nå. Mens informant B sitt «morgentryne»-bilde blir en form for menneskeligjøring ved å dele en privat situasjon.

Å sammenligne disse to måtene å lagre hendelser i livet på gjør at den ene fremstår som mer formell enn den andre. Overfører man dette videre til hvordan informantene bruker Instagram blir det vanskelig å snakke om et tydelig skille. Jeg foreslår derfor heller en

blanding av de to. Dette ser ut til å være gjennomgående hos alle informantene, inkludert de som nevner at Instagram fungerer som et fotoalbum eller en blogg. Informant F gir noen flere eksempler på hva hun deler:

Jeg har lagt ut bilder jeg aldri ville lagt ut på Facebook, og det var når jeg hadde kjøpt et nytt par finsko (...)Men det ville jeg aldri gjort på Facebook for det syntes jeg egentlig er litt skrytete(...)også veldig mye jule, alt som hadde med jula, matbord som var fint dekket og ... jeg har et bilde av meg selv. Også har jeg ... det blir mye matbilder(...). (informant F)

Basert på det informantene har fortalt ser det ut til at Instagram har blitt et sted hvor man blander det å dele bilder fra spesielle situasjoner som turer, bursdager og andre sosiale settinger, samt de små utdragene fra livet hvor de viser hva de gjør akkurat nå, bilder som viser til en viss sinnsstemning, noe nytt de har kjøpt, eller noe de syntes er fint eller interessant. Det må også tas høyde for at det finnes brukere som bruker det enten som et fotoalbum eller som en form for bildeblogg, men i beretningene fra informantene i denne studien var det vanskelig å finne et tydelig skille. Likevel er det nyttig å forsøke å lage et fordi det bidrar til å tydeliggjøre hvilken type bilder informantene faktisk velger å dele på Instagram.

4.1.2 «Liker» påvirkning på hvilke bilder som deles

Informant H vurderer valg av bilder ut ifra hva han tror andre vil like fordi han syntes det at andre «liker» bildene hans er viktig.

Det er, det er ikke derfor jeg har det, men det er ... i vurderingen av hva jeg kan legge ut for eksempel så er det ganske sentralt. Vil det her være noe som kan produsere «liker» da hvis det ... det er sånn sosialt sett et dårlig valg av meg hvis jeg legger ut et bilde som får ingen «liker». (informant H)

«Liker» kan dermed ses på som en faktor som spiller inn i hans vurdering av hva han vil dele og hva han ikke vil dele. Informant G mener at om mange «liker» viser at man har lagt ut et kult bilde. Det blir på en måte en bekreftelse som til en viss grad påvirker hva slags bilder han velger å dele på Instagram. Informant D ser også på det som en form for bekreftelse, og om ingen liker bildet hennes så kan det være at hun sletter det.

Det var en stund jeg tok sånn klipp og lim tags som jeg puttet på. Og da får man jo masse liker av fremmede folk. Men nå er det ikke så stress lenger. Så... eller man føler seg jo litt sånn, hvis jeg kanskje får få «liker» så sletter jeg bilde. Hehe. Da er det ikke så gøy. Så, det betyr nok til en viss grad noe ja. (informant D)

For informant H, G og D handler det om det sosiale. For de symboliserer «liker» en form for bekreftelse på at de har gjort noe sosialt riktig på Instagram. Dette stemmer overens med det Sørensen (2007) sier om at domestisering innebærer en viss produksjon av felles normer og regler for hvordan teknologien skal brukes. Det ser dermed ut til at det sosiale er en sentral del av Instagram. Dette går imot synet på sosiale medier som en årsak til individualisering. Wellman (2004) har delt forskning på media inn i tre faser. I den siste fasen, hvor de sosiale mediene vokser fram har det som en følge av det blitt fokusert på individualisering og interaksjon. På den ene siden ser man sosiale medier som en årsak til individualisering ved at man ikke lenger trenger å reise seg fra sofaen for å sosialisere, mens på en annen side menes det at man må omfavne tiden man er i og at man heller burde se sosiale medier som nye arenaer for sosialisering. Basert på det informantene forteller ser det ut til at Instagram er mer som sistnevnte. Dette stemmer også overens med Millers (2011) tese om at det ikke er mediet alene som skaper trangen til selvpromotering og identitetsstyring, men at ytre krefter, det vil si følgerne, også påvirker. Miller (2011) mener den ytre kraften kommer fram gjennom brukernes frykt for ikke å passe inn i omgivelsene.

To sosiale aspekter ved Instagram trer dermed frem. På den ene siden foregår noe av sosialiseringer på selve mediet gjennom kommentarer og «liker», som vi ser ovenfor. På den andre siden er mange av motivene til bildene som deles av sosiale situasjoner eller av noe som hører til i en sosial kontekst. Ikke alltid, men ofte.

De andre informantene erkjenner også at det er gøy når mange liker bildene de legger ut, men at det ikke er avgjørende for bruken av Instagram i seg selv. «Liker» har ifølge dem selv ikke noe stor påvirkning på hvilke bilder de velger å dele, og at delingen i hovedsak er for deres egen del. Bildene er små utdrag av livene deres som deles for at venner skal kunne se hva de holder på med eller, eller er interessert i akkurat da.

At noen liker bildene som deles er viktig for alle informantene, men det fremstår som at det er et skille mellom de som er bevisst på dette på forhånd, og de som syntes det er gøy i ettertid. Med andre ord kan man se en skille mellom en slags intenderte og uintenderte jakt på «liker».

Problemet med å lage et slikt skille er at det for det første er vanskelig å vite om informantene faktisk ikke blir påvirket av et ønske om «liker» når de velger å dele et bilde på Instagram. Flere av informantene svarte at de syntes det var hyggelig om noen «liker» bildene, men at det egentlig ikke hadde så mye å si. Det fremstår som at de syntes det er litt flaut å innrømme at de faktisk syntes det er gøy med «liker». En annen årsak kan også være at det i utgangspunktet ikke hadde noe å si, men at det blir viktigere desto oftere man opplever å

få mange «liker». I begynnelsen kan det være tilfeldig at man "treffer riktig" med et bilde, men etter hvert som man blir bevisst på hvilke bilder som slår an, så kan det være at man vil legge ut flere slike bilder. Det kan være at informantene befinner seg på forskjellige stadier. For eksempel fant Sørensen (2007) at noen av informantene ble mer avhengig av mobiltelefonen etter de hadde begynt å bruke den, enn hva de forventet på forhånd. På en annen side kan de ha truffet riktig fra starten av og typen bilder som deles behøver ikke endres selv om informanten etter hvert setter mer pris på liker. Bildet trenger heller ikke avgjøre hvor mange «liker» man får. Som informant B er inne på så kan hashtaggingen være avgjørende. Hvilken hashtag man bruker er helt valgfritt, og de trenger ikke gjengi det som vises på bilde. Derfor, om man hashtagger et bilde med de mest populære taggene kan dette gi bilde et høyere antall liker enn hvis man ikke hadde brukt de taggene. Hva man velger å ta bilde av trenger dermed ikke være det eneste som påvirket antall «liker», og jakten på «liker» behøver derfor ikke påvirke hva informanten velger å dele.

4.2 Redigering

I motsetning til bildeproduksjonen, hvor sosiale normer legger føringer på hvilke bilder som deles, så er redigeringsfunksjonen i større grad en teknisk føring fra Instagrams side. Instagram gir brukerne en mulighet til enkelt å kunne redigere bilder ved hjelp av 19 forskjellige filtre med forskjellige effekter, i tillegg til at man kan velge ikke å bruke filter. Man kan også velge mellom to fokus, et avlangt og et rundt. Man velger hvor på bildet man vil fokusere og alt rundt blir diffust. Redigeringsfiltrene Instagram tilbyr bidrar til å skille Instagram fra blant annet Facebook og Twitter. Flere av informantene oppdaget Instagram nettopp på grunn av de redigerte bildene vennene deres begynte å dele på Facebook via Instagram. Når man deler bilder på denne måten står det at bildet er delt gjennom Instagram. Alle informantene bruker redigeringsmulighetene Instagram gir og flere redigerer bildene ofte, det vil si nesten hver gang de legger ut et bilde. Mens andre bruker de kun innimellom. Informantene bruker redigeringen for å gjøre bildene finere eller kulere, og for å utheve settingen eller poenget med bildet. En av karakteristikkene ved Instagram er at man skal enkelt og raskt kunne legge ut bilder. Samtidig som at redigeringsmulighetene bidrar til brukervennlighet gjør det også middelmådige bilder fine og klare for umiddelbar deling.

Informant B forklarer det slik:

Og kvaliteten er jo begrenset av det kamera der liksom (peker på mobilen), og meg som fotograf. Så de er sikkert både skeive og dårlige sånn. Så da blir det jo mer bare at de skal se litt bedre ut. Litt kulere ut. (informant B)

I tillegg til sine egne ferdigheter som fotograf peker informant B på kvaliteten til kameraet Informant H redigerer også bildene for å gjøre de bra nok til å dele:

Og å få fram ... å bruke kontrast og sånn ting til å få fram enkelte ting, og da heller skjule andre ting. For jeg er ikke så nøye når jeg knipser, på komposisjon og sånne ting. (informant H)

For informant H og B så gjør redigeringsmulighetene at de raskere kan dele et bilde ved at filtrene og fokuset gjør et middelmådig bilde bra. Og som de selv sier så er det mulig å sette fokus på det de vil vise frem. Som nevnt over er en av egenskapene til Instagram at det skal være raskt og enkelt å dele bilder, og sånn sett bidrar mulighetene for enkel redigering til dette.

Ut ifra det informantene forteller forstår vi at de fleste redigerer bildene sine ofte. Det gjør de for å forbedre bildet eller for å få det de vil vise fram i fokus. Ved å ha muligheten til å redigere bildene på denne måten senkes terskelen for å dele bilder fra mobiltelefonen. Med andre ord er redigeringen, som også er et verktøy for rask deling, en sentral del av det å bruke Instagram for informantene. Men som jeg skal redegjøre for videre kan redigeringsmulighetene også fremstå negativt om det blir overdrevet.

4.2.1 Et falskt slør

Ovenfor kom det fram at informantene ofte redigerer bildene før de deles og hvorfor de gjør det. Men om man går dypere ned i denne praksisen ser man at redigeringen kanskje har en effekt annen enn den rent tekniske. Domestisering er ingen enkel fra start- til sluttprosess, og det domestiserte kan ha varierende betydninger i forskjellige situasjon. Den må heller ses på som en rekke maktkamper som ikke tar slutt bare fordi mediet har blitt en del av det hverdagslige (Hartmann, 2009). Redigeringsfunksjonen fremstår på denne måten som en noe motstridende praksis.

Alle informantene bruker som sagt redigeringsfunksjonen, men av de som bruker den mest så er det noen som gir inntrykk av at å bruke mye tid på redigering egentlig er «litt teit».

Informant A forklarer det slik:

Jeg syntes det er veldig gøy, så det bruker jeg veldig mye. Hehe (...) Jeg tror jeg gjør det hver gang. Jeg sitter og blar igjennom hver for å se hvordan bildene blir finest på en måte da... så jeg bruker faktisk ganske mye tid, hehe, på akkurat det. Det er litt teit når jeg tenker på det. Men det er sånn, hvis jeg sitter med samboeren min da, så er det sånn: hvem er finest av den og den, skal jeg ta den, eller skal jeg ha ramme, eller uten ramme. Hehe. Det er litt latterlig da, det er mange valg. (informant A)

Informant A bruker tid på å redigere bildene før hun deler de for å gjøre de finest mulig, samtidig syntes hun dette er dumt. Det samme syntes informant B. Han velger bare et han syntes passer og sier han er klar over at profesjonelle fotografer syntes redigeringsmulighetene er teite, men at de duger til hans bruk. Informant E bruker vanligvis mer avanserte redigeringsmuligheter når han redigerer bildene sine, men syntes filtrene på Instagram er enkle og greie. Han legger heller ikke mye tanke i det.

Det er jo filterbasert hele greia. Så det er jo ikke sånn direkte kontroll over kontrast og eksponeringsforhold og sånn, men altså. Det gjør jo en, det er jo en interessant mulighet, men jeg tenker ikke så mye over den. Jeg bare tar et filter på litt måfå og bare legger ut. (informant E)

Det fremstår fra noen av informantene at man helst ikke skal henge seg for mye opp i redigeringen, og de som bruker tid på redigering syntes det er litt dumt. Det kan være spesielt to årsaker til dette. For det første bryter det å bruke mye tid på redigering med det raske og enkle bruksmønsteret som Instagram legger opp til. Det andre er at for mye tid på redigering kan oppleves som at man tar bort ekteheten i bildet. Med andre ord at bildet blir for pyntet.

Når jeg spurte informant D om redigeringsmulighetene legger hun til følgende:

Altså det som er med Instagram er jo at det er et sted hvor man skal vise seg best fram føler jeg. Sånn skjønnhetsidealopplegg. At det er om å gjøre å være finest og penest og... hvis du legger ut et bilde av deg selv hvor du ikke ser bra ut så er jo ikke det sånn, tror ikke det blir tatt i mot så veldig godt. Og det har jeg lest om et sted også. At det er liksom skjønnheten som råder der. Det hjelper jo det filteret til å gjøre. At du ser bedre ut enn du kanskje gjør i virkeligheten. (informant D)

Informant F syntes også at alt blir mye finere når man bruker filtrene og at de fleste bildene på Instagram er veldig fine. Hun forteller at en av de få gangene hun la ut et bilde av seg selv fikk hun veldig god tilbakemelding.

Det der eneste bildet jeg har av meg selv, der var det noen som sa jeg så ut som en supermodell. Noe sånt. Og det gjør jeg absolutt ikke, men det var jo kun, jeg skrev sånn, haha, «filter, hjerte». Men det var

fordi jeg syntes jeg så finere ut enn jeg gjør på ordentlig, med det filteret hvor du kan lyse opp.
(informant F)

Selv tror hun at dette skyldes filtret hun bruker fordi hun mener det gjorde bilde mye finere enn det i utgangspunktet var. På denne måten bidrar redigeringsmuligheten og filtrene til det vi var innom tidligere om den positiviteten som finnes på Instagram. Positivitet i den forstand at det i hovedsak er fine, koselig og morsomme bilder som deles. Informant G kommer enda nærmere inn på dette når han blir spurt om redigeringsmulighetene:

Litt både og egentlig. For det første er jeg litt sånn, det er et hendig verktøy. Det legger en effekt, men det er liksom. Du legger nå et falsk stempel over bildet. Folk bruker nå effekter for at bilde skal se bedre ut. Og det er jo egentlig ikke det bilde du har tatt som blir lagt ut på en måte fordi du har lagt på så mange effekter, og du skal liksom ha fokuset der og fokuset, og ha rammer og alt det styret og ståket. At det blir litt sånn... hm... men så klart så er det jo ikke verdens beste kamera man sitter med på mobilen heller, så noen ganger har det ikke så mye og si, men andre ganger så er det liksom, ja, litt unødvendig.
(informant G)

Nesten alle informantene sier at de redigerer bildene for at de skal bli finere eller se kulere ut, og på en måte så er det med på å gjøre de til noe mer enn det bildet var i utgangspunktet. I den forstand er informant G inne på noe når han sier at filtrene legger et falskt stempel, og det bidrar til å sette en høy standard når det kommer til bildets utseende.

Sånn sett har Systrom og Krieger, skaperne av Instagram, lagt en viss føring på hvordan Instagram blir oppfattet av brukeren og hvordan Instagram blir brukt, og som til en viss grad oppleves av informantene som tvetydig. Det fremstår som at de i utgangspunktet redigerer bildene fordi de har muligheten til å gjøre de finere, og fordi det er enkelt og greit. Samtidig føler de det har ført til at bildene som deles på Instagram holder en høy standard og at det blir om å gjøre å ha det fineste bildet. Resultatet kan være at bildene til slutt får et falskt eller tilslørt preg.

Så blant alle valgene brukerne står overfor må vi ikke glemme at Systrom og Kriegers visjoner og utforming av Instagram også påvirker informantenes bruk. Hadde ikke redigeringsmulighetene vært integrert ville det kanskje ikke vært et like stort fokus på å forbedre bildene før man delte de.

4.3 Deling

Som det har blitt lagt vekt på tidligere finnes det flere sosiale medier med karakteristikk som oppfordrer til forskjellig bruk. Men det de alle har til felles er at man deler noe, enten det

er egenkomponert tekst eller linker, og ikke minst bilder. Med dette i tankene spurte jeg informantene om det er noe de heller deler på Instagram enn andre sosiale medier. Som en følge av at Instagram er en bildedelingstjeneste ble det naturlig at informantene fokuserte på hvilke *bilder* de deler hvor. Det viser seg at det er flere grunner til å dele forskjellig typer bilder på forskjellige sosiale medier. Utenom Instagram var Facebook det sosiale mediet alle informantene var brukere av.

De deler først og fremst bilder på Instagram, og på grunn av det opplever de det som at terskelen for hva man deler er lavere der enn på Facebook:

(...)også mens på Instagram har blitt litt mer sånn at man kan faktisk legge ut et tullebilde fra fylla, for å kalle det da, eller noe som er litt artig, fordi du er, der har du ikke de instansene lenger, eller de... i hvert fall som foreldre og familie da, som du helst, som du legger ut ting du ikke vil de skal se da.
(informant G)

For informant G er det spesielt nettverket som gjør at han ikke er komfortabel med å dele bilder av den typen han nevner ovenfor. Selv om man også kan ha den typen nettverk som følgere på Instagram, er det likevel få som har det. Årsaken til at informantene ikke har foreldre og andre eldre familiemedlemmer på Instagram kan grunnes i mediet i seg selv. Facebook er et sosialt medium som har brukere i alle aldre og er ikke et typisk ungdomsmedium som det Instagram er. Som sagt er rundt 40 prosent av Norges befolkning mellom 18-29 år Instagrambrukere.²³ I likhet med informant G mener informant B at det er en lavere terskel på Instagram;

(...)Jeg ville ikke lagt ut det bildet av snusboksen og kaffen på Facebook for å si det sånn. Hehe. Det er litt sånn, det er litt vanskelig og på en måte, det er akkurat som, det er litt lavere terskel da for å legge ut ting på Instagram, føler jeg da. Så det er absolutt et stort skille der. Jeg tror ikke jeg har lagt ut bilder på Facebook-siden på et år kanskje. (informant B)

For begge informantene er familie en sentral del av det som skiller Instagram og Facebook. Som et resultat blir Instagram en arena hvor de kan dele bilder de har lyst til å dele, men føler ikke "passer seg" på Facebook og eventuelt andre sosiale medier. At Instagram er en tjeneste forbeholdt bildedeling er viktig å ta i betraktning. Samtidig er det ikke alle informantene som opplever det på samme måte og informant C er en av dem. For hun blir det å dele bilder på Facebook i tillegg til Instagram en måte å nå ut til flere på, inkludert de nettverkene hun ikke har på Instagram.

²³ Ipsos 2013

Hun sier følgende:

Nei, det er gjerne sånn at jeg laster det opp på Facebook og jeg laster det opp på Instagram(...)Det er ikke alltid jeg legger, altså sånn, har den funksjonen på. Men ja, det er sånn når jeg, når jeg har det bra liksom, og gjør noe jeg syntes er artig, så vil jeg jo gjerne dele det med folk. Og det er jo sånn, jeg kommer jo fra ****. Sånn at jeg har jo ikke muligheten til å reise hjem så mye. Treffe familie og venner som bor hjemme og, etter videregående ble vi alle ganske spredd. Så da er bilder en veldig fin måte å vise at man har det bra. Og hva man gjør, og ja, litt sånn som blogg tenker jeg. Men blogg tar liksom mye tid. Jeg prøvde det en periode, men det tar for mye tid.
(informant C)

For informant C dreier det seg om å opplyse folk om hvordan hun har det og hva hun driver med, dermed skjer det at hun ofte deler bildene på Facebook i tillegg til Instagram. Informant A opplever det derimot som «smør på flesk» om hun skulle delt samme bilde flere steder, og på grunn av at hun benytter seg av redigeringsmuligheten til Instagram er det naturlig at det havner der først. Om det å dele bilde på Facebook i tillegg til Instagram sier hun følgende:

Men det tror jeg er mest fordi at jeg liksom har valgt ut hvem som får se det på Instagram og da blir det på en måte litt bortkastet om jeg skal ta det på Facebook og... Men jeg har jo tenkt det noen ganger da, hvis jeg er veldig fornøyd med et bilde, og som ikke er så farlig at alle ser ... Men så føler jeg at det blir smør på flesk på en måte ... når jeg først har lagt det ut der, så er det jo ikke noe vits i å legge det ut på Facebook heller. Tenker jeg da. Jeg har ikke helt bestemt meg for hva jeg syntes om det egentlig.
(informant A)

Samtidig er hun ikke helt sikker på hva hun tenker om det. Men om hun i fremtiden velger å dele et bilde på flere arenaer er det, i likhet med informant C, for å nå ut til flere. Spesielt familien, fordi hun har familiemedlemmer som venner på Facebook, men ikke som følgere på Instagram. Er det noe hun føler de burde se, så vil hun vurdere å dele det på begge arenaer.

Hvor man deler hva kan også begrunnes i strategiske valg. Informant H er musiker og forklarer at musikkrelaterte bilder og annen informasjon kan deles på Facebook fordi det er noe han vil nå ut til mange med. Som musiker-versjonen av seg selv. Mens på Instagram kan han også dele bilder fra den uformelle versjonen av seg selv, som for eksempel et bilde av han og kompisene som finner på noe sammen.

Ja, typisk er jo hvis jeg da, hvis jeg legger ut, hva skal jeg si ... hvis jeg skal ha konsert da, også legger jeg ut et bilde som er fra forberedelsene til konserten på Instagram, så deler jeg det også på Facebook og Twitter. Mens hvis jeg tar et bilde av meg og mine kompis som holder på med noe så er det typisk sånn bare Instagram. Det syntes ikke jeg Twitter eller Facebook nødvendigvis har noe interessen av.
(informant H)

I likhet med flere av informantene, spesielt informant G og B handler dette om nettverk og fremstillingen av seg selv ovenfor disse, men samtidig viser informant H at det også dreier seg om et aktivt valg om hvordan han bruker de forskjellige sosiale mediene, og at fremstillingen av seg selv i stor grad er et aktivt valg, og ikke bare fordi han føler det ikke «passer seg».

En annen årsak til at informantene velger Instagram som bildedelingsplattform er forskjellen i antall venner og følgere. Å ha mange venner på Facebook gjør at dette mediet kan oppleves som mer offentlig sammenlignet med Instagram hvor man har færre følgere.

Nei, jeg tenker litt på det og, jeg vet ikke jeg om det... det er sånn, det er ikke alle bildene jeg tar som virkelig er verdt å vise til hele verden da, for å si det sånn. Det har ikke, jeg har kanskje sånn 60 followers på Instagram eller noe, og det er jo greit, men og så legge ut til hele vennekretsen på Facebook det blir litt sånn: "hvorfor gjør jeg dette her?", egentlig. Det blir, jeg vet ikke, kanskje litt "try hard"(...). (informant E)

Da jeg intervjuet informant E hadde han ca 60 følgere og de fleste av disse var personer han snakket med jevnlig. Det han selv sier er den nærmeste vennekretsen. På grunn av at han har så «få» følgere i forhold til Facebook, føler han seg mer komfortabel med å spille ut humoren sin der. For informant B er også antallet følgere og venner med på å påvirke hva han deler hvor:

Altså, Instagram bruker jeg mer som en, sånn greit – kompis av venner. Sånn at jeg legger ut bilder og så, for jeg har jo flyttet fra ***, som du kanskje hører. Og jeg har masse folk igjen i ***. Så det blir litt sånn, at de kan se hva jeg driver på med, uten at jeg må legge det ut på Facebook da, der 600 stykk ser det. (informant B)

For å gi en kort oppsummering så deler informantene bilder på Instagram fremfor Facebook på grunn av følgende: 1) det oppleves som at terskelen for hva man kan dele er lavere på Instagram, 2) de fleste informantene har ikke voksne familiemedlemmer der, 3) det oppleves som en uformell arena, 4) deler bilder på Instagram først og ser da ikke alltid poenget med å dele det flere steder, 5) deler det på Instagram først på grunn av redigeringsmulighetene 6) de har ikke de samme nettverkene på Instagram som Facebook, 7) samtidig som at de aktivt velger hvordan de vil fremstille seg på de forskjellige mediene, 8) samt at de fleste informantene har færre følgere på Instagram enn venner på Facebook. På en annen side er det å nå ut til flere og et større nettverk en god grunn til å velge å dele bilde på begge arenaer. For de fleste informantene blir Instagram et uformelt fristed uten familie og andre formelle relasjoner, samtidig som at det for noen blir nødvendig å dele bildene på flere arenaer for å nå ut til de man vil nå ut til.

Informantenes bevisste valg med tanke på deling av bilder samsvarer med det Miller (2011) kaller polymedia. Begrepet referer til at det finnes flere sosiale medier og at man har muligheten til å velge mellom disse. Ved at noen av informantene velger å fremstå mer seriøse på Facebook og å bruke Instagram som et fristed tyder på et aktivt valg basert på behov og ønsker. Samtidig er det ikke bare informantene selv som har satt en lav terskel for deling av bilder på Instagram, bruksmåten har også blitt formet ut ifra hvordan de ser andre bruker Instagram. I neste kapittel går jeg nærmere inn på informantenes refleksjoner rundt egen bruk og en eventuell nettetikette (Miller, 2011).

5 Analyse av normer og regler

I dette kapitlet skal jeg se nærmere på hvilke normer og regler man finner i informantenes bruk av Instagram. Ved å se nærmere på informantenes refleksjoner rundt egen bruk forsøker jeg å fange opp hvilken etikette som gjelder for den sosiale bildedelingstjenesten. På samme måte som Berker og Levold (2007) går inn på motstridende områder i informantenes liv for å avdekke moralske kodinger, kommer jeg også til å se nærmere på det kontroversielle temaet personvern. Hensikten er å få en forståelse for hvordan informantene velger å håndtere personvernkontroversen.

5.1 Norm og etikette

Miller (2011) skriver at mennesker blir dømt ut ifra hvor normale de er, og at det normale ofte defineres ut ifra de normene som dominerer innenfor en kultur. Sånn sett er det å være normal dypt festet i det å oppføre seg på en måte som er sosialt akseptert, og ser vi tilbake på kapittel 4 forstår man at å oppføre seg på en sosialt akseptert måte også er viktig for brukere av Instagram. De forskjellige sosiale mediene kan sammenlignes med hvordan samfunn skiller seg fra hverandre. Ved første øyekast ligner de på hverandre, men forsøker man å bli medlem oppdager man at det, i liket med forskjellige samfunn, har sin egen kultur og levemåte. Informantene har allerede vært inne på at det er en lavere terskel for hva man deler på Instagram enn for eksempel Facebook, noe som kan begrunnes i en annerledes moralsk praksis.

I motsetning til for eksempel Facebook og Twitter er Instagram først og fremst en bildedelingstjeneste. Det gjør at å dele bilder er en normal praksis. Fra et domestiseringsperspektiv kan dette vurderes som den betydningen Instagram har med seg før det kommer til husholdet (Silverstone & Hirsch, 1992). Det vil si den tiltenkte bruksmåten som ble innskrevet av designere, fabrikanter og media. Fra brukernes side har Instagram i tillegg blitt et sosialt medium som oppleves som uformell sammenlignet med Facebook. At informantene opplever Instagram på denne måten trenger nødvendigvis ikke være planlagt av designere og fabrikanter, et sentralt poeng innenfor konseptet om domestisering. Informant B forklarer hvorfor Instagram oppleves som en uformell arena:

Ja, i teorien kan jo hvem som helst se det på Instagram sånn sett ... men nå vet jo jeg at familien min vet ikke om det. Eller kan det, eller vet ikke om Instagram. Som foreldrene mine og sånn. Så da, ikke at det er så mye kontroversielt å legge ut, men, men ja, det er vel egentlig mer det at du vet det bare er, på

en måte bare er kompisene dine og sånn som ser det... så det blir en lavere terskel for å legge ut egentlig. Hvis det er noe helt meningsløst eller hvis det er noe vorspiel, og hvis det er alkohol involvert og sånne ting. (informant B)

Informant B har flere hundre venner på Facebook, inkludert familiemedlemmer, og syntes ikke noe om å dele slike bilder der, men på Instagram er det greit fordi der er det enten kompisar eller ukjente som ser. Som han er inne på så føler han at han at det er tillatt å dele bilder som er litt meningsløse.

(...)bilder av hva som helst liksom. Jeg ville ikke lagt ut det bilde av snusboksen og kaffen på Facebook for å si det sånn (...). (informant B)

For informant B er Instagram et sted man kan dele bare for å dele. På denne måten får han vist kompisene hva han driver med eller interesserer seg for.

Å bruke Instagram på denne måten kan bidra til å opprettholde en viss kontakt mellom venner når de ikke er sammen. Et slikt syn på Instagram bidrar til diskusjonen om hva sosiale medier gjør med interaksjonen og relasjonene mellom mennesker. Wellman (2004) peker på at det alltid har vært og fortsatt er uenighet om effekten av sosial interaksjon på Internett. Haythornthwaite & Wellman (gjengitt etter Wellman, 2004, s.126) fant derimot at interaksjon via Internett heller ble forsterket ved at Internettbrukere holdt kontakten mellom ansikt til ansikt møter. Sånn sett føyer Instagram seg inn i forskningen på Internett og sosiale medier som en arena det er «tillatt» å holde venner (og eventuelt andre følgere) oppdatert om mye forskjellig. Det kan være alt fra en konsert til morgenkaffen. I Wellmans (2004) siste fase peker han på at forskningen har gått over til å fokusere på Internett som grunnlaget for nye plattformer for interaksjon. Sosiale medier kan fører til nye muligheter for å skape nye relasjoner eller forsterke allerede eksisterende.

5.1.1 Livets lyse side

Selv om terskelen er lavere for å dele bilder av det man vil fremstår det fra informantene at bildene ofte viser positive situasjoner, eller situasjoner preget av humor. Informantene fortalte at de har delt bilder av nye innkjøp, for eksempel neglelakk og sko. De har også delt bilder av juledekorasjon, kjæresten/venner, mat, tatoveringer, deltakelse på arrangementer og andre sosiale settinger, musikk og turbilder. Et godt eksempel er bilde informant B delte av en «digg morning», der han hadde tatt bilde av snusboksen og kaffen. Det var et bilde som kan tolkes på forskjellige måter, men ved å legge til bildeteksten får bilde med en gang et mer positivt

preg. Informant D uttrykker dette mer direkte ved å si at det har utviklet seg til å bli et sted for å vise seg fram, og at det er et høyt skjønnhetsideal der.

Sånn skjønnhetsideal-opplegg. At det er om å gjøre å være fines og penest og... hvis du legger ut et bilde av deg selv hvor du ikke ser bra ut er det jo ikke sånn, tror ikke det blir tatt så godt i mot.
(informant D)

Informant D opplever det mer som at det har utviklet seg et direkte skjønnhetsideal på Instagram. Selv om dette bidrar til tanken om at bildene skal være positive opplever informantene det som at du også må se bra ut på bildene dine om de skal bli godt likt. Informant F er også inne på at det er mange som deler bilder av seg selv og at filtrene får folk og bildene til å se veldig fine ut. Derimot forteller informant C forteller at om man søker på forskjellige hashtagger ser man at brukerne poster mye forskjellig.

Og det er jo hashtagger for alt mulig. Folk legger jo ut så mye sykt på Instagram (...) hvis du søker på narkotika eller (...). (informant C)

Det må derfor tas høyde for hva man søker opp, og kanskje også hvem man er som person. Som vi forsto ut ifra kapittel fire kan interesser komme til uttrykk i hvilke bilder man velger å dele. Likevel er de bildene informantene har fortalt om positive i sitt slag. Jeg tar derfor utgangspunkt i at for informantene i denne studien er det først og fremst positive bilder som deles på Instagram, og at det på denne måten bygger opp til å bli informantenes egne form for norm.

5.1.2 Følgere sammenlignet med Facebook-venner

I følge Boyd og Ellison (2008) kan terminologien på mennesker som er koblet sammen på sosiale medier variere. I likhet med Twitter betegnes disse koblingene som «følgere» på Instagram. På Facebook er denne betegnelsen «venner», eller «Facebook-venner». For noen av informantene ser det ut til at det er en distinkt forskjell mellom de to betegnelse. Facebook-venner er noe man blir fordi man har en form for relasjon, eller ønsker å få det. En bruker kan for eksempel bli venn med en annen bruker fordi de jobber sammen. Det vil si at de to brukerne blir venner på grunn av jobb. I kapittel fire var informantene inne på at dette medfører en tanke om at denne personen kanskje ikke vil se ti bilder fra festen forrige lørdag. Samtidig så er det kanskje ikke enkelt for denne personen å slette brukeren som Facebook-venn fordi, som Miller (2011) også oppdaget, så kan dette oppleves som veldig alvorlig for

noen. Derimot er det å følge noen mer som et tegn på at de interesserer seg for bildene brukeren de følger deler. Om de ikke liker det så kan de slutte å følge den brukeren.

For der er det liksom 800 mennesker, eller, ja de vennene du har da som får det her opp på sin newsfeed, det er kanskje ikke alle som bryr seg om hvordan kroppen din ser ut. Hehe. Mens de som er på Instagram har selv valgt å følge deg liksom. Så de vil jo følge med på hva du legger ut. Og det har jo blitt sånn matkonsept at man skal jo, man kan legge ut matbilder og. Da vet man hva man går til hvis man følger noen på Instagram med det. Så det er helt klart et skille (...). (informant D)

Informant E er enig:

Nei, altså hvis jeg hadde fått flere og flere via Instagram, så hadde det jo vært fordi de likte bildene jeg postet på Instagram (...). (informant E)

Tanken om at følgere selv velger å følge med på hva de deler ser ut til å være en av årsakene til at de to informantene opplever Instagram som en arena med lavere terskel. Dette har vi allerede vært inne på i kapittel fire. Dermed blir normen at om en bruker ikke liker det en annen bruker deler så får den brukeren slutte å følge med. Det er kun bildene til de du følger som syntes på nyhetsstrømmen. På en annen side kan dette oppfattes ulikt av forskjellige brukere. Man kan også legge en mer høytidelig betydning i det å følge, og er man for eksempel gode venner kan det å slutte å følge noen oppleves likt som for informanten i Millers (2011) studie. Men som Sørensen (Levold & Spilker, 2007) fant kan normer fremstå som tvetydige, mangetydige og motsetningsfylte. Teknisk sett er det å følge noen en terminologi på det å være koblet sammen med andre brukere på Instagram. Meninger utover dette er symbolske betydninger innskrevet av brukeren og informantene kan tillegge det «å følge noen» ulik betydning.

5.1.3 Bruk av Instagram i en sosial setting

Flere av informantene peker på at noen sosiale situasjoner gjør at det blir vanskelig å dele bilder direkte fra situasjonen og at de da venter til senere eller dagen etter. Så på den ene siden oppfordrer Instagram til en øyeblikkelig bildedeling, gjennom sin tilrettelegging for raskt og enkelt å kunne dele bilder. På den annen side er det ikke alltid den sosiale situasjonen tillater dette.

Og tid. Jeg bruker ikke å... hvis vi er ute... ja, jentegjengen ute på byen og, kanskje tar noen bilder av oss og maten og sånn, da prøver jeg å bruke så lite tid på mobilen som mulig, så venter jeg kanskje til jeg kommer hjem eller neste dag og sier "takk for i går" også det og det. For det, det var faktisk, jeg var ute i *** for noen uker siden. Også var det ei som satt med mobilen hele tiden. Først tok hu masse

bilder og satt hu hele tiden og ... også spurte jeg "hva gjør du?". Nei, hun måtte jo dele bildene på Instagram og vise at hun var sammen med oss. Men da tenker jeg at hun kunne heller vært sammen med oss og vist det etterpå. Så det er noe jeg har blitt mer bevisst på selv i det siste da... Men, ja, det har blitt så veldig sånn at man er på Facebook og Instagram på mobilen mens man er med andre folk. (informant F)

Informant F syntes ikke man skal bruke for mye tid på å dele bilder på Instagram om man for eksempel er ute og spiser med venninner. For hun blir det feil å skulle vise den sosiale situasjonen fram på Instagram fremfor å delta i den der og da. Informantene bruker Instagram til å ta bilde av hverdagslige og ofte sosiale hendelser. For noen av informantene er det likevel ikke alltid akseptert å bruke for mye av tiden til den sosiale situasjonen man befinner i.

Informant G er enig med informant F:

Nei, men nei, egentlig ikke. Så klart, det spørs litt på situasjonen, og litt sånn her og der og hvem man er sammen med. Men jeg syntes det er en ufin ting når man for eksempel er i selskap eller sitter på vorspiel eller hva det nå enn skulle være. Å sitte med mobilen sin og legge ut bilder på Instagram. Og vise andre "åh, se hvor kult jeg har det", også, det er jo hyklersk, for du sitter der med mobilen din og legger ut bilder, hvor artig kan det være. (informant G)

Informant G syntes at om man har det hyggelig i en sosial setting så burde det holde, og at det fremstår som hyklersk å bruke tid på å dele bilder på Instagram. Om en person har det så gøy som han eller hun påstår så burde den personen ikke bruke tiden på sosiale medier. Med andre ord fremstår detsom at det er en viss moral som følger med det å bruke Instagram i sosiale settinger. Informant G og F har løst dette ved enten å vente til dagen etter med å dele bildet, og om de deler det i situasjonen de er i prøver de å være diskret. Dette samsvarer med Sørensens (Spilker & Levold, 2007) argument for at brukeren selv snakker om fornuftig mobilbruk eller korrekt oppførsel ut ifra hva han eller hun tror er rett og hva de tror andre oppfatter som rett. Men i motsetning til Sørensens studie av domestiseringen av mobiltelefonen så fremstår de fleste informantene i denne studien som trygge på egen bruk. Det kan skyldes at alle informantene allerede har vært brukere av Facebook og andre sosiale medier i flere år.

5.1.4 Mainstream bilder

Da informantene fortalte hva de pleide å dele pekte flere av informantene også på hva de ikke velger å ta bilde av. Informant E forteller at bildene hans ofte er fylt med ironi. En måte å få fram ironien på er å gjøre narr av det han oppfatter som at det mainstream bilder på Instagram, spesielt bilder av mat.

Nei, altså, det er jo bare de som driver og legger ut matbilder i hytt og pine og sånn, og, næsj, jeg kan jo vise deg hvis du gir meg to sek. (informant E)

Jeg sier det er greit og han tar fram mobilen.

Skal vi se. Ja, altså, jeg kan bare finne på å legge ut noe slikt (viser frem) bare for å... jeg kjenner noen personer som driver med sunn mat og sånn, og er så fornøyd med seg selv, så jeg bare legger på et par hashtags som passer. (informant E)

Bildet han viser fram er av et vanlig upyntet og litt rotete måltid, og han referer trolig til de mer pyntede og innbydende bildene av måltider mange deler på Instagram. Blant annet så fortalte informant F at hun likte å ta bilder av mat fordi filtrene gjorde at det ekstra bra ut. Men samtidig som han viser til hvordan han bruker ironi på Instagram, viser han også til hva han oppfatter som andres måter å bruke Instagram på. Når jeg spør om negative sider ved Instagram svarer han:

Negative sider ved det... ikke få nok liker i løpet av en dag. Det ødelegger dagen skikkelig... neida! Men hvis du er en sånn person som liker bekreftelse fra andre, så kan jeg se at det kan være en sur ting, og... jeg vet ikke jeg. Nei, som sagt, så tar jeg ikke meg selv så seriøst (...). (informant E)

Igjen tar informant E utgangspunkt i hva han tror er viktig for andre for å vise hvordan han bruker Instagram. Han gjør det ved å vise til hvordan de tror andre kanskje bruker Instagram for deretter å vektlegge at det ikke er slik de bruker det, og at de ikke ser på de samme tingene som viktig. Informant F bruker sine egne preferanser for å definere sin egen brukermåte:

Noen ganger går jeg inn på, hvis jeg bare skal kikke på noen, og da ser jeg bare at de har nesten det samme bildet av seg selv gang på gang på gang ned gjennom. Men kanskje fra en annen vinkel og et annet antrekk. Litt annerledes på håret. Jeg skjønner ikke helt hva man skal fram til med det. Jeg syntes det bare er artig og bruke det til å vise hvordan hverdagen min er. Artige ting jeg ser og... ja. (informant F)

Informant F har gjennom å se på andres bilder innsett at hun ikke syntes den typen bilder er interessante, og velger derfor ikke å dele slike bilder selv. På en annen side kan det også være at hun i utgangspunktet ikke liker å dele bilder av seg selv på Instagram og derfor ikke syntes det er interessant når andre gjør det også. Uansett så spiller egne preferanser inn på hvordan man velger å fremstille seg ut mot andre. Informant D forklarer det slik:

Men man får jo god respons da, det er jo hyggelig. Det er jo hyggelig å få fine kommentarer og sånn tilbake. Men ja. Man tenker jo, som jeg sa i sta, når jeg legger ut et bilde så tenker jeg jo "ville jeg likt dette selv?" (informant D)

Informantene referer altså ofte til hvordan bilder de ikke deler når de skal forklare sin egen bruksmåte. Det fremstår som at de oppfatter at det allerede eksisterer andre bruksmønstre. På denne måten blir det å skille seg fra disse en del av domestiseringen. Informantenes valg om hvordan bilder de velger å dele og hvordan bilde de ikke velger å dele handler om å tilpasse Instagram til sin bruk, og å bli oppfattet av andre slik de vil bli oppfattet.

5.1.5 «Liker» betyr mer enn bare å like

I forrige kapittel ble det diskutert hvordan "liker" påvirker hvilke bilder informantene velger å dele. Alle informantene syntes det var hyggelig om et bilde de delte fikk mange "liker" og at det var gøy om det skjedde, men at det i utgangspunktet ikke var noe de tenkte så mye på. Tre av informantene sa derimot at "liker" i stor grad påvirker hvilke bilder de velger å dele, og om mange «liker» bildene deres opplever de det som en slags bekreftelse på at de har forstått hva følgerne liker. Sånn sett kan «liker» bidra til å definere normer på Instagram ved at et høyt antall fungerer som en slags positiv forsterkning som oppfordrer til en type oppførsel. Selv om det å kunne like og kommentere et bilde er gjort mulig av skaperne av Instagram, så er det likevel brukerne som bestemmer om de vil like eller ikke.

Åj. Jeg bruker egentlig å ta bilde av ting som er, som oppfattes som suksessfullt egentlig. Ikke suksessfullt, det blir feil ord. Som er akseptert da på en måte. Som gir mange liker og som mange folk, som henvender seg til mange folks hverdag da. (informant G)

For informant G blir det hans måte å bruke Instagram på. Ved å få mange liker på visse bilder har han fått en sans for hva følgerne liker og velger dermed å dele den typen bilder. Samtidig skaper dette en kultur for å like. Kanskje er det slik at det ikke holder bare å forvente å få «liker», men at man samtidig må bidra til å opprettholde en slik kultur. Informant G forklarer at når det kommer til nære venner bilder så betyr «liker» noen ganger mer for han enn at han bare liker bildet.

Samtidig som det er et underholdningsmiddel, og man blir litt oppdatert om hva folk gjør og du får vise at du liker det personen holder på med da. Og du får vist på en implisitt måte at du liker personen i seg selv og. Og den personen de er. Så kan det være for at bildet bare er kult. Men så er det ofte hvis at bestevennen min eller bestevenninna mi eller et eller annet har lagt ut bilde, sånn at det blir automatisk «like» fordi at du liker den personen. Så det er liksom en implisitt måte å vise kjærlighet på. Hvis jeg skal være klein. Hehe. (informant G)

Informant G viser her at han har lagt sin egen mening i «liker», utover det og bare like et bilde. Det samsvarer med Millers (2011) argument om at det ikke er eierne av det sosiale mediet, i dette tilfellet Instagram, som står bak en trang for selveksponering og identitetsstyring, men at det også kommer fra omgivelsene. Videre går jeg inn på det som ofte blir sett på som en kontrovers i sammenheng med sosiale medier, nemlig personvern.

5.2 Personvern

Personvern har lenge vært et debattert tema med tanke på sosiale medier. En av tesene til Miller (2011) peker på at Facebook har forandret vårt forhold til privatliv. En av årsakene til at personvern har endt opp med å bli et så kontroversielt tema er uoverensstemmelsen mellom brukernes kunnskap og den faktiske bruken. Noen ganger går det galt og det har resultert i mye forskning på området. To nyere eksempler er Odd Bestons statusoppdatering på Facebook og historien om Oscar på 15 år.

«Gjør som jeg sier, ikke som jeg gjør» er en beskrivende frase når det gjelder personvern. Jeg henviser da til Millers (2011) funn av at trinidadere fremsto som opptatt av privatliv og personvern, men tolererte likevel mer synlighet på Facebook enn forventet. På en annen side kan en slik motstridende oppførsel skyldes et bevisst valg fra brukerens side. En av Millers (2011) informanter var åpen på Facebook, samtidig som at hun var veldig opptatt av å verne opp privatlivet sitt utenfor Facebook. Som Berker og Levold (2007) peker på er det gjennom konflikter samt refleksjoner over hvordan man balanserer forskjellige deler av livet og verdier knyttet til disse.

Som jeg nevnte ovenfor uttrykker flere av informantene at terskelen for hva man kan dele er litt lavere på Instagram enn spesielt Facebook. En årsak kan være, som jeg var inne på ovenfor, at man har flere typer nettverk på Facebook som gjør at man må passe på hvordan man fremstiller seg selv. På denne måten blir Facebook en mer formell arena enn Instagram. Videre skal jeg gå nærmere inn på dette ved å se på forskjellen mellom det nære og det fjerne.

5.2.1 Det nære og det fjerne

Som nevnt ovenfor så påvirker antall følgere og venner hva som kan deles på Instagram. Dette begrunnes med graden av offentlighet. Noen av informantene omtalte Facebook som mer offentlige fordi de har et høyt antall venner der. De fortalt at de har færre følgere på Instagram enn venner på Facebook.

Det er jo det som er forskjellen fra Facebook, at det er ikke alle som følger hverandre, som for eksempel som jeg kjenner fra videregående og hva det skulle være, som jeg kjenner hjemmefra. Som du ikke er godt kjent med lenger. Mens på Facebook har det blitt mer sånn oppsamlingsplass. Der man har alle, så har Instagram blitt litt mer sånn selektivt(...). (informant G)

På spørsmål om holdninger til personvern svarer informant E:

(...)For jeg vet at de fleste av de som følger meg er folk jeg har kontakt med i løpet av uka, sånn på daglig basis, så det tenker jeg ikke så masse over(...). (informant E)

På Facebook har flere av informantene flere hundre Facebook-venner, men venner i denne forstand betyr ikke nødvendigvis dine nærmeste. Informant G sa ovenfor at for han så blir Facebook med årene en slags oppsamlingside. Et sted hvor du er koblet til forskjellige mennesker. Folk du kjente en gang i tiden, folk du møtte i sosiale sammenhenger, folk du vil bli kjent med, jobbrelaterte bekjenskaper, og studierelaterte bekjenskaper.

Årsakene kan blant annet være at flere er brukere av Facebook enn Instagram, men en annen årsak kan ligge i forholdet til det nære og det fjerne. Som informant E sier ovenfor så er de som følger han hovedsakelig mennesker han snakker med i løpet av uka, samtidig som at han er komfortabel med å hashtagge et bilde. Ved å hashtagge bilder blir det lagt ut så alle som søker på den hashtaggen kan se bildet. Samtidig er terskelen høyere for å dele bilder på Facebook. Informant G viser direkte til denne mellomgruppen med bekjente som han personlig velger ikke å ha interaksjon med på Instagram. Dette gjelder derimot ikke for alle informantene. Informant H sier dette:

Det er faktisk en blanding, alle de nærmeste vennene er jo på plass, men så er det jo også venner som er litt mer perifere, men som jeg syntes er interessant da. Også kan det også være folk som jeg vanligvis ikke ville fulgt, men som jeg har en sånn tilknytning til da. Gjennom jobben for eksempel, så kan det legges ut ting på Instagram som er interessant og viktig for meg å vite av en person som jeg ellers ikke... ville fulgt da. (informant H)

Det kan se ut til at årsaken til at de er mindre kritiske til hva de deler på Instagram er at de fleste følgerne er nære venner. Samtidig sier flere av informantene at de kan finne på å hashtagge et bilde når de deler det. Det viser at de på en og samme tid er villig til å dele mer useriøse bilder med venner, men også med totalt fremmede. Dette kan minne om det Norberg, Horne & Horne kaller privatliv-paradokset og som referer til brukeres motsettende håndtering av privatliv på Facebook.

5.2.2 Falsk trygghet?

En forklaring på det jeg var inne på ovenfor kan være at informantene ikke syntes det er så farlig om noen skulle ennå opp med å stjele de. Når informantene blir spurt om personvern forteller alle informantene at bildene de deler ikke er veldig personlig og at det derfor ikke gjør noe om noen skulle bruke de uten at de blir spurt. Samtidig sier noen av informantene at de trolig ville reagert om dette faktisk skjedde. Så selv om de ikke ser på bildene som for personlig til at det gjør noe om de blir brukt av andre, så ville de fortsatt reagert om det hadde skjedd. Men de tror likevel ikke det kommer til å skje, og har derfor ikke brukt mye tid på å tenke på dette. En slik opplevelse av trygghet kan ligne på det Brandimarte, Acquisti & Loewenstein (2012) kaller kontrollparadokset. Gjennom utøvelse av sunn fornuft føler informantene at de har kontroll på det de deler, men sunn fornuft er subjektivt og at de ikke føler det kommer til å skje dem noe kan føre til at grensene tøyes. Samtidig opplever noen av informantene Instagram som tryggere fordi de har færre venner der.

Så, jeg vet ikke. Jeg tror ikke sånne ting går så veldig inn på meg for jeg føler bare at det kommer ikke til å skje meg likevel. (informant A)

Informant E ser heller ikke for seg at det kommer til å skje.

Nei egentlig ikke. De bildene jeg, ja altså, både de bildene jeg legger på Flickr og Instagram og sånn de ... så hvis de blir brukt; for all del. Jeg tenker ikke så mye over det(...). (Informant E)

For informant A har det ikke vært noe hun har tenkt mye på av den grunn at hun ikke ser for seg at det kan skje henne. Samtidig føler hun at hun allerede beskytter privatlivet mer på Instagram enn Facebook. Selv sier hun at det egentlig er på Facebook hun burde vært mest bekymret for personvern, og tror at grunnen til at hun ikke er det skyldes en vane. Informant A opprettet en profil på Facebook da hun var 16 år og tenkte da ikke mye over å verne om personlige opplysninger. Men ettersom tiden har gått har hun lært mer og mer og tror at det er bakgrunnen for at hun er mer bevisst på personvern på Instagram. Dette stemmer overens med det Strater og Lipford (2008) la merke til i sin studie av personvern på Facebook. Hun forklarer det med at hun har tatt med seg den opplærte kunnskapen over til bruken av Instagram. Samtidig må man ta i betraktning at Instagram har et avkrysningsfelt hvor du kan bestemme om bildene skal være private eller ikke, i motsetning til Facebook som har opptil flere enkeltinnstillinger hvor man må manuelt gå inn på hver og en av dem for å forsikre seg om at de står på det valget man selv ønsker. Sammenlignet med Facebook kan Instagram fremstå som enklere å kontrollere.

Informantene er uenig når det kommer til hvilket sosialt medium de opplever som sikrest.

Informant F forklarer følgende:

«(...)For jeg syntes ofte det er så nye innstillinger på Facebook, at du hele tiden, at du kanskje må på hvert innlegg skrive hvem som kan se det og det og. Jeg at de bakgrunnsbildene, de er visst åpne, alle sammen, for alle. Så jeg tenkte egentlig å slette alle bortsett fra det jeg bruker. Og sånn da. For nå skal jeg snart begynne å søke jobb og... da syntes jeg det er greit å sørge for at jeg har respektable bilder av meg selv.» (informant F)

Informant F er veldig påpasselig på Facebook fordi hun er usikker på personverninnstillingene, mens på Instagram føler hun i likhet med noen av de andre informantene at det er tryggere. Både fordi hun ikke har like mange nettverk, og fordi det er enklere å ha kontroll på personverninnstillingene.

5.2.3 Sunn fornuft

Informantene til denne studien er unge voksne og har delvis vokst opp med sosiale medier rundt seg. Facebook ble opprett i 2006, men før det var det nettsider som mIRC, Nettby og Blink som gjaldt. Etter flere års erfaring med bruk av sosiale medier sier informantene at de føler de kan stole på egen sunn fornuft i avgjørelsen om hva man skal dele og ikke dele.

Nei, altså, det ville vært egentlig mest... det som påvirker mest er bare sunn fornuft egentlig. At jeg liksom forstår, eller jeg tror nå i hvert fall jeg forstår, hvor grensen går på hva som er forsvarlig å legge ut. Så, jeg har egentlig ikke tenkt noe over det. (informant B)

Ikke alle informantene bruker begrepet direkte, men er inne på det samme. Informant F sier det slik:

Ja, altså, sånn som å vise hud, og å være full på bilder, snakke om sykdommer, eller snakke om personlige ting med, som har med familie og venner å gjøre, det ville jeg bare aldri gjort. Uansett, på sosiale medier. Det syntes jeg man tar, egentlig i en sånn en (ansikt til ansikt), om man må snakke om det. Så det gjelder jo, det er jo noe som gjelder over alt på Internett. (informant F)

Og om bildedeling på Instagram sier hun følgende:

Men jeg legger stort sett ikke ut ting som ikke angår bare meg. (informant F)

Bak de fleste avgjørelsene informantene tar med tanke på deling av bilder blir dermed avgjort av sunn fornuft. Informant F mener at dette gjelder stort sett overalt på Internett.

Flere av informantene føler seg kompetente til å bedømme hva som er lurt og ikke fordi de har vært brukere av sosiale medier og Internett generelt over lenger tid. For de faller det seg naturlig å forstå hva man kan dele og hva man ikke burde dele. En slik form for egendefinert regel om personvern kan ifølge Strater og Lipford (2008) være en reaksjon på eller forvirende og omfattende personverninnstillinger. Samtidig er innstillingene enn så lenge enklere enn på Facebook ved at det på Instagram kun kan velge mellom offentlig eller privat profil. En annen årsak til at informantene stoler såpass godt på sin egen fornuft kan skyldes at de aldri har opplevd noen skremmende hendelser, eller at det er lenge siden sist. Strater og Lipford (2008) fant at brukere bryr seg mer om personvern i begynnelsen, men at dette avtar med tiden. Det ser dermed ut til at informantenes strategi for personvern vurderinger basert på sunn fornuft.

Jeg har nå sett på hvilke normer og regler informantene opererer med på Instagram. Kort oppsummert er det tillatt å dele det man måtte føle for, selv om noen lar seg påvirke av ønsket om et høyt antall «liker». Det syntes de er greit fordi de mener følgerne følger de av en grunn, og det er at de syntes bildene er interessante. Samtidig er vennsrelasjonen også sentralt på Instagram. Informant G peker på dette ved å fortelle at han noen ganger «liker» bildene til venner for å vise at han bryr seg om dem. Selv om Instagram legger opp til øyeblikkelig deling er det ikke alle situasjoner dette passer seg i og man må se an situasjonen. Og som jeg akkurat har vært inne på så er det bruken av sunn fornuft som ligger bak de fleste valgene informantene tar med tanke på deling av bilder. I neste kapittel er tiden inne for å avslutte denne studien ved å redegjøre for funnene fra begge analysekapitlene.

6 Avslutning

Hovedproblemstillingen denne studien har basert seg på lyder følgende: *Hvordan har norske ungdommer domestisert Instagram?* For best mulig å svare på denne utformet jeg i tillegg tre underspørsmål som sammen belyser hovedproblemstillingen. Disse er:

- *Hva karakteriserer de fremvokste bruksmønstrene?*
- *Hvordan plasserer Instagram seg i forhold til allerede eksisterende sosiale medier?*
- *Hvilke normer og regler finner man i ungdommenes bruk av Instagram?*

Videre kommer jeg til å forsøke å besvare disse ved å dele avslutningen inn i fire avsnitt hvor jeg i hvert avsnitt oppsummere funnene fra analysen, og konkludere ved å svare på problemstillingen det gjelder. Underproblemstillingene er ment å lede mot svaret til hovedproblemstillingen og jeg kommer derfor til å ta for meg denne til sist.

6.1 Hva karakteriserer de fremvokste bruksmønstrene? 6.1.1

Bildeproduksjon

Ser man på selve det sosiale mediet Instagram, og Instagrams tekniske utforming, står bildene i fokus. Det brukergenererte innholdet utgjør innholdet på Instagram. I tillegg til at brukerne kan dele bilder kan de også kommentere disse og trykke på en knapp som symboliserer at de liker bildene. Det er med andre ord et stort fokus på bilder, og informantenes bildeproduksjon kan derfor si oss mye om deres bruksmønster. Bildene står altså veldig sentralt i bruken av Instagram. Hva brukeren velger å ta bilde av for så å dele har derfor stor innvirkning på bruksmønstrene. Ut ifra det informantene sa fremsto det som at noen bildekategorier er vanligere enn andre. Det som ble nevnt var landskapsbilder, sunn mat og trening.

Informantene pekte på disse som en type bilder de ikke pleide å dele. Det kan derfor se ut til at dette er bruksmønstre informantene oppfatter som eksisterende på Instagram utover sitt eget bruksmønstre.

Lie og Sørensen (1996) peker på at ikke alle brukere er like og ikke alle har like utgangspunkt, noe som også gjelder for informantene i denne studien. Oppsummert har informantene delt bilder av blant annet nye ting som for eksempel neglelakk og sko, juledekorasjon, bilde av kjæresten/venner, mat, tatoveringer, deltakelse på arrangementer og andre sosiale settinger, musikk og turbilder. Ut ifra dette forstår man at informantene deler mye forskjellige. For eksempel så liker en av informantene å dele bilder av mat hun lager, men ikke bilder av seg selv. Mens en annen informant liker å dele bilder av seg selv og

venninnene sine når de gjør noe koselig sammen, men ikke bilder av landskap. Men informantene har til felles at bildene er utdrag fra livene deres, og ofte hverdagslige situasjoner. Slike bilder kan også være lett for andre å relatere seg til og å like. Kanskje i så stor grad at de viser det gjennom å trykke «liker».

For noen av informantene betydde «liker» mer enn at noen bare liker bildet i en visuell forstand. For de lå det også bekreftelse på konformitet i at mange «liker» bildene de delte. For noen av informantene la ønsket om at mange skulle «like» bildene deres visse føringer på hvilken type bilder de valgte å dele. Slike sosiale føringer samsvarer med Millers (2011) tese om at det ikke bare er skaperne, i dette tilfellet Instagram, som skaper brukernes trang til selveksponering og identitetsskaping. Dermed ser det ut til at tanken om hva andre Instagrambrukere vil like, spesielt følgerne, kan påvirker brukerne i form av hva de velger å ta bilde av.

6.1.2 Redigering

Noe som gjør Instagram spesiell er redigeringfunksjonen. Nesten alle informantene oppdaget Instagram ved at Facebook-venner begynte å poste bilder på Facebook via Instagram. De la merke til at bildene så litt annerledes ut enn bildene vanligvis gjør når man deler de på Facebook. To av informantene sa også at grunnen til at de begynte å bruke Instagram var redigeringsmulighetene. I tillegg til bildene kan redigeringsmulighetene også ses på som en sentral del av bruken av Instagram. Men til forskjell fra bildene er redigeringsmulighetene skapt av utviklerne og det de som har bestemt hva som er mulig og hvilke filtre man kan velge mellom. Som en følge opplever noen av informantene redigeringsmulighetene som en mer konflikterende praksis sammenlignet med bildetakingen.

Alle informantene sa de brukte redigeringsmulighetene, men noen bruker de oftere enn andre. Grunnen til at de redigerer bildene er først og fremst for å forbedre bilde, noe som ofte er baktanken med å redigere bilder, men også å gjøre de kulere og for å få fram poenget i bildet. Flere av filtrene gjør dette mulig. En annen følge av redigeringsmulighetene er at det blir enklere å dele et fint bilde fra smarttelefonen. Dette var nok i Systrom og Kriegers tanker da de utviklet filtrene fordi de ville satse på Instagram som en applikasjon til smarttelefoner.

Samtidig mener noen av informantene at man ikke skal bruke for mye tid på å redigere da det kan gjøre at bildet ser overredigert og falskt ut. Dette oppleves i noen grad motstridende for noen av informantene ved at de på den ene siden vil redigere bildene fine, men samtidig ikke vil bli tatt for bruke for mye tid på det.

6.1.3 Deling

Brukere kan selv kan velge å laste opp bildet fra smarttelefonen til forskjellige sosiale medier, men det er i tillegg mulig å dele bildene via Instagram. Instagram gir deg muligheten til å dele bildet på Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr, Foursquare og e-post. Jeg fokuserte hovedsakelig på Facebook som en annen arena for deling fordi det var Facebook alle informantene var brukere av i tillegg til Instagram. Kun to av informantene pekte på Twitter og Flickr i tillegg til Facebook og Instagram.

Informantene fortalte at de opplever Instagram som mer uformell enn Facebook. Om du føler for å ta et bilde av noe og dele det med noen så er Instagram et sted hvor man kan gjøre det. Mens på Facebook er terskelen mye høyere. Det som først og fremst skiller de to sosiale mediene er nettverk, både antall og størrelse. En av informantene forklarte at det som var avgjørende for han var at han ikke hadde nettverk relatert til jobb og verv på Instagram, og heller ikke familie. Familienettverket kan ses på som spesielt avgjørende da flere av informantene var inne på dette. En av informantene fortalte at han la heller ut festbilder på Instagram fordi han ikke ville at blant annet familien skulle se det. På den andre siden kan også være at man i tillegg deler bilde på andre sosiale medier for å nå ut til flere.

Informantenes aktive valg av hvor de velger å dele hva kan forklares med begrepet polymedia (Miller, 2011). Begrepet viser til at det finnes mange typer media å velge mellom. Sånn sett må man ta i betraktning de valgene brukerne gjør da de velger å fremstille seg forskjellig på forskjellige medier. Samtidig må man ikke glemme de tekniske funksjonene ved Instagram kan legge føringer på informantenes bruk.

Kort oppsummert kan vi dermed si at det som karakteriserer informantenes bruksmønstre på Instagram er å dele bilder av hverdagslige situasjoner, samtidig som de også deler de litt mer spesielle. De føler også at det er rom for å dele bilder fra fester og av andre situasjoner de ikke deler på Facebook. Alle informantene redigerer bildene sine, noen gjør det hver gang, mens andre gjør det en gang iblant. Mulighetene for enkel redigering bidrar også til at informantene ikke syntes det gjør noe å ta bilde med kameratelefonen fordi filtrene gjør bildene med en gang mye finere. Samtidig kan det å bruke for mye tid å redigering gjøre at bildet får et falskt stempel. Informantene er som sagt mer komfortabel med å dele bilder på Instagram fordi de føler at det er en lavere terskel der. De har heller ikke de samme nettverkene og de får muligheten til å redigere bildene. Samtidig så er det å nå ut til flere motivasjonen bak det og eventuelt dele et bilde på flere sosiale medier enn Instagram.

6.2 Hvordan plasserer Instagram seg i forhold til allerede eksisterende sosiale medier?

Miller (2011) bruker begrepet polymedia for å vise til alle de forskjellige typene media folk kan velge mellom. Ikke alle er like kjente og like populære som for eksempel Facebook og Twitter. De sosiale mediene skiller seg fra hverandre ved å ha ulike karakteristikk for bruk. Ifølge Miller (2011) og domestiseringskonseptet for øvrig tilpasses også det sosiale mediet brukerens behov. I motsetning til Instagram er ikke Facebook og Twitter først og fremst bildedelingstjenester. Det ville kanskje vært hensiktsmessig og sammenligne Instagram med andre bildedelingstjenester, men det er utfordrende å få en full oversikt over alle sosiale medier som ligner på Instagram. Noen eksempler som jeg nevnte i introduksjonen er Flickr, Picasa, Tumblr, We Heart It, Pinterest, og Snapchat. I sammenligningen med andre sosiale medier valgte jeg derfor å fokusere på Facebook og Twitter fordi det fremsto som at dette var de sosiale mediene informantene var best kjent med i tillegg til Instagram.

I motsetning til Facebook og Twitter ble Instagram utviklet og lansert som en smarttelefonapplikasjon. Den er tilpasset en smarttelefon skjerm og om man bruker Instagram på større mobile enheter som et nettbrett eller PC så er vinduet fortsatt lite i størrelse.

Instagram er også først og fremst en bildedelingstjeneste. Bildet står i fokus, og som bruker kan man velge å «like» og/eller kommentere bildene som blir lagt ut. Bildene utgjør så å si innholdet på Instagram og det brukergenererte innholdet står derfor sentralt. Om ikke brukerne lastet opp eller delte andres bilder ville heller ikke brukerne hatt noe å se på, «like» eller å kommentere. Twitter er bygd opp på en lignende måte. Facebook har derimot i ettertid lagt til flere funksjoner som for eksempel spill og forskjellige applikasjoner. Det gjør at Facebook ikke er like avhengig av brukergenerert innhold. Samtidig er alle sosiale medier avhengig av at brukerne genererer innhold, men på Instagram kommer dette tydelig fram gjennom et enkelt design bestående av en nyhetsstrøm med bilder.

Informantene opplever også Instagram som mer uformell enn de andre. Årsaken til det er hovedsakelig at de ikke har like mange følgere på Instagram som de har venner på Facebook. Facebook er det sosiale mediet informantene bruker mest aktivt, men de opplever samtidig Facebook som mer offentlig. Som jeg var inne på ovenfor er det spesielt nettverkene som gjør at de føler det slik. Informantene fortalte at de følgerne de har på Instagram er folk de føler de kjenner godt. Uansett er antall følgere lavere enn på Facebook. Dette fører til at alle informantene føler en større frihet til å dele det de ønsker. Samtidig peker to av informantene på at bildedelingen i seg selv er en indirekte måte å uttrykke noe på og at det ikke oppleves like direkte som å skrive en status på Facebook.

Filtrene er en teknisk funksjon ved Instagram som gjør applikasjonen spesiell. Instagram er ikke den eneste som kan tilby denne typen redigering, men Instagram har blitt veldig populær. Noen av informantene fortalte at de oppdaget Instagram på grunn av de fine bildene folk begynte å dele på Facebook. Instagram har lagt til rette for at brukerne enkelt og greit skal kunne dele bildene sine på andre arenaer. Om man vil kan man også dele bildene på Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr, Foursquare, og e-post.

Instagram er et sosialt medium som er enkelt å bruke. Hver bruker har en profil hvor man kan se alle bildene personen har delt, hvem som følger brukeren og hvem brukeren følger. Om man ikke vil at fremmede skal kunne se profilen din krysser man i en boks. Dette er et relativt enkelt oppsett i motsetning til spesielt Facebook. Og som jeg var inne på ovenfor står bildene i fokus og man kan velge å «like» eller kommentere dem. At Instagram har en relativt enkelt utforming kan skyldes at det er en smarttelefonapplikasjon, og at den er tilpasset en forholdsvis liten mobil enhet.

Informantene fortalte at de som regel deler bilde direkte i situasjonen de er i, og sjeldent laster det opp senere. Noen av informantene syntes derimot at det ikke alltid passet seg å bruke tid på å dele bilder på Instagram. Til tross for dette er Instagram et sosialt medium som blir brukt til å dele bilder fra situasjonen man er i, uansett om du sitter alene ved kjøkkenbordet eller er sammen med venner på kafé. Facebook kan også brukes på denne måten, både ved at brukerne laster opp bilder og ved at de deler de via Instagram. Men man kan også dele linker til artikler nettsider, chatte med andre brukere, sende meldinger etc. Dermed skiller Instagram seg ut ved at fokuset er på bilder og bildedeling.

Basert på det informantene har fortalt får «liker» en dypere betydning på Instagram. For det første er det en av de få tingene man kan foreta seg i tillegg til kommentering. En av informantene fortalte at ofte uansett trykte «liker» på gode venners bilder for å vise at han bryr seg om hva de gjør i livene sine. Han la dermed en dypere betydning i det å «like» enn at han bare syntet det var et fint bilde. På en annen siden blir antall «liker» også viktig. Samme informant peker på at om man får elleve «liker» eller mer så skifter det fra å vise navnene til de som har likt og over til tall. For han utviklet det seg til nesten å bli et mål om at det skulle stå et tall der istedenfor navn. Andre informanter fortalte også at håpet på å andre skulle «like» bildene de delte. På en annen side er det vanskelig å vite om slike symbolske meninger også oppstår på Facebook og Twitter.

Personvern er viktig å tenke på uansett hvilket sosialt medium man er bruker av. Informantene jeg snakket med sa at de i bunn og grunn stolte på egen sunn fornuft i bedømmingen av hva de kunne dele og ikke dele. Ingen av informantene mente at bildene

deres var spesielle eller på noen måte vulgære og så derfor heller ikke noe grunn til at noen skulle gjenbruke de eller stjele de. Det fremsto som at informantene jeg snakket med hadde kontroll. Kanskje er del likevel sånn at i noen tilfeller kan alle bildene på Instagram gjøre at brukerne kan se seg "blinde". Med det så mener jeg at rimelighetens grenser kan bli forskyvet som en følge av at brukerne blir så vant til å se bilder med forskjellige motiver. Som informantene selv er inne på så deler de for eksempel bilder fra fest på Instagram, men ikke på Facebook.

Kort oppsummert skiller Instagram seg fra andre sosiale medier, spesielt Facebook og også Twitter, ved å være en og 1) mobiltelefonapplikasjon, 2) bildedelingstjeneste som også er et sosialt medium, 3) uformell, 4) filtre som en del av redigeringsmulighetene, 5) enkelt å bruke, 6) øyeblikkelig deling, 7) «liker» kan betyr mer enn bare å like, 8) sunn fornuft er relativt.

6.3 Hvilke normer og regler finner man i unge voksnes bruk av Instagram?

Først og fremst har det vært gjennomgående i analysen at Instagram er en uformell arena for deling av bilder sammenlignet med Facebook. Det er i større grad tillatt å dele bilder av tilfeldig ting som for eksempel kaffekoppen og snusboksen. Terskelen for å dele dette andre steder enn Instagram er høyere.

Bildene informantene deler er i tillegg ofte positive. Det vil si at de viser frem noe fint, eller at det gir inntrykk av en god stemning eller at de er humoristiske. Informantene sier derimot ikke noe om at det dette er norm, men det fremstår som at det kanskje er disse bildene flest foretrekker. For noen av informantene henger dette sammen med ønske om å få mange «liker». Det henger også sammen med redigeringsmulighetene. Som jeg var inne på i kapittel fire så oppstår det også en norm her. På den ene syntes informantene det er fint å kunne redigere bildene, og mener det gjør middelmådige bilder bedre. Samtidig må man være forsiktig med ikke å overdrive sånn at bildene fremstår som overredigerte.

Forskjellige sosiale medier kan ha forskjellige termer på lignende funksjoner. På Facebook heter det å ha en direkte relasjon til noen å være Facebook-venner. Mens på Instagram heter dette å følge noen. For to av informantene symboliserte dette mer enn bare bruken av forskjellige termer. De følte at om noen følger deg er det fordi de er interessert i det du deler. Det medfører at man ikke må ta like mye hensyn. Mens på Facebook hvor grunnen til at man er Facebook-venner kan være mange, følte de at man måtte ta mer hensyn. Samtidig som at også nettverk som familie var med å utgjøre denne forskjellen.

To av informantene tok opp en norm som gjelder for bruken av Instagram i en sosial setting. Selv om Instagram oppfordrer til å dele bilder umiddelbart så er det ikke alltid det passer seg. Flere av informantene fortalte at de som regel delte bildene i situasjonen de var i. Likevel opplevde to av dem at å melde seg ut fra den sosiale situasjonen man var i for å dele et bilde på Instagram ble dumt. Da ventet de heller til senere eller dagen etter.

Når det kommer til personvern samsvarer mye med det Strater og Lipford (2008) var inne på i sin studie av personvern. Alle informantene fremstår som bevisste på det de gjør. Dette kan komme av flere års erfaring med bruk av sosiale medier. På en annen side kan det også skyldes at de ikke har vært utsatt for noen ubehagelige hendelser og at dette fører til større tiltro til egne evner. Samtidig gjør det at de har færre følgere på Instagram enn venner på Facebook til at de føler en trygghet til å dele useriøse bilder. Her oppstår det et personvernparadoks fordi de ikke tror det kommer til å skje dem noe spesielt. Informantene mener at bildene de deler ikke er av noe spesielt eller for personlig til at noen skulle ha utnyttet av å stjele de. Å dele bilder de ikke tror noen vil stjele og å stole på sunn fornuft kan dermed ses på som deres egendefinerte personvernstrategi.

6.4 Hvordan har norske unge voksne domestisert Instagram?

Jeg har nå oppsummert funnene jeg har gjort i analysen ut ifra hver av underproblemstillingene. Millers (2011) studie om bruken av Facebook blant trinidadere har vist seg å være spesielt nyttig i denne studien. Gjennom sin antropologiske linse fokuserer han på mange av de samme tingene som blir naturlig å fokusere på i en studie om domestisering. I likhet med Miller fant jeg at det sosiale påvirker i noen grad hvilke bilder informantene valgte å dele. Det er ikke kun mediets strukturelle forminger som påvirker, men også ønsket om å passe inn i de omgivelsene som finnes på Instagram. Denne bekreftelsen uttrykkes gjennom å trykke «liker» på andres bilder. For informantene ble Instagram et uformelt sted hvor de kunne dele bilder de valgte ikke å dele på Facebook. I likhet med Facebook kan Instagram derfor ses som en del av polymedia. Et begrep som viser til de forskjellige typene media vi har å velge mellom. Redigeringsmulighetene er en av de funksjonene ved Instagram som skiller det fra andre sosiale medier. Informantene liker å redigere bildene, samtidig som at noen legger vekt på at de ikke må bli overredigert. I likhet med Norberg, Horne & Horne (2007) fant jeg også et personvernparadoks. At jeg finner et slikt paradoks blant informantene i denne studien kan komme av dem ikke tror det kommer til å skje de noe, så selv om de vet

om farene så trenger de ikke sette kunnskapen til verks. Istedenfor føler de det er enklere å forholde seg til sunn fornuft, som blir deres personvernstrategi.

Jeg introduserte denne oppgaven med å vise til populariteten Instagram har fått siden det ble lansert i 2010. Nylig ble det gjennomført en norsk studie som viste at også Norges befolkning har valgt å ta den sosiale billedelingstjenesten i bruk. Det siste halvåret har antallet norske Instagrambrukere doblet seg. Lite tyder derfor på at Instagrams popularitet skal noe annet enn fortsette å vokse, og det blir spennende å se hva som skjer i fremtiden. Men en ting er sikkert: Instagram er og vil fortsette å være et interessant forskningsobjekt.

6.4.1 Videre forskning

Oppgavens omfang førte i denne studien til begrensninger i antall informanter. Det ville derfor vært interessant å gjøre en mer omfattende studie på dette tema. Blant annet kan et større antall informanter gjøre det enklere å se etter kjønn. Det vil også være interessant og videre belyse de aller yngstes bruk av Instagram da dette er en av de mest fremtredende aldersgruppene på Instagram. Instagram selv sier at de i løpet av en måned har 100 millioner aktive brukere. Satt i perspektiv har popartisten og ungpikerolet Justin Bieber nesten 9 millioner følgere. Videre vil det også være interessant å studere slike enkeltfenomener på Instagram. Instagram har på kort tid blitt en veldig populær billedelingstjeneste, og det ser ikke ut til å stoppe.

7 Litteraturliste

Aalen, I. (2011). *Fra Poke til Like: Facebook-forskningen fra 2007-2011 (Masteravhandling, NTNU Dragvoll, Norge)* Trondheim: NTNU.

Aalen, I. (2012). *En kort bok om sosiale medier*. Oslo: Fagbokforlaget.

boyd, d.m., & Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13), 210-230.

Brandimarte, L., Acquisti, A., & Loewenstein, G. (2012). Misplaced Confidence: Privacy and the Control Paradox. *Social Psychological and Personality Science*, (0), 1-8.

Castell, M., Fernández.-A.M., Qiu, J.L. & Sey, A. (2007). *Mobile Communication and Society: A global perspective*. Massachusetts: Institute of Technology.

Gilbrant, J.M. (2011, 8.november) «Det verste er at det finnes kvinner i Norge som syntes apekatter fra Afrika er sååååååå fine». *Dagbladet, Nyheter*.
Hentet fra <http://www.dagbladet.no>

Hochman, N., & Schwartz, R. (2012). Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rythms. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*. 6-9. Hentet fra http://razschwartz.net/wp-content/uploads/2012/01/Instagram_ICWSM12.pdf

Instagram. (2013a). *Instagram Press Center: Relevant information about Instagram for press and media*. Hentet 15. April 2013 fra <http://instagram.com/press/#>

Instagram. (2013b). *Instagram: FAQ*. Hentet 15. april 2013 fra <http://instagram.com/about/faq/#>

Ipsos Nobody's Unpredictable. (2013). *Bruken av sosiale medier er fortsatt stigende i Norge*.
Hentet fra

<http://ipsos-mmi.no/Bruken-av-sosiale-medier-er-fortsatt-stigende-i-Norge>

Levold, N., & Spilker, H.S. (Red.). (2007). *Kommunikasjonssamfunnet: Moral, praksis og digital teknologi*.

Oslo: Universitetsforlaget AS.

McCullagh, D. (2012, 17. desember). Instagram says it now has the right to sell your photos. *CNET, News*. Hentet fra <http://news.cnet.com>

McNely, B.J. (2012). Shaping Organizational Image-Power Through Images: Case Histories of Instagram. I *Professional Communication Conference, 10. oktober Orlando FL* (s. 1-8). Orlando FL: IEEE Xplore Digital Library.

Miller, D. (2011). *Tales from Facebook*.

United Kingdom: Polity Press.

Moen, S.B. (2012, 7. april). – Festen gikk fullstendig over styr. *Adresseavisen, Nyheter*.

Hentet fra <http://www.adressa.no>

Norberg, P.A, Horne, D.R, & Horne, D.A. (2007). The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions versus Behaviors. *The Journal of Consume Affaires*, 40(1), 100-126.

NOU 2011: 20. (2011). *Ungdom, makt og medvirkning*. Oslo: Departementenes servicesenter, Informasjonsforvaltning

Rettberg J.W. (2008). *Blogging: Digital Media and Society Series*. UK: Polity Press.

Silverstone, R., & Hirsch, E. (Red.) (1992). *Consuming Technologies: Media and Information in domestic spaces*. London: Routledge.

Staude, C., & Marthinsen, S.T. (2012). *Sosial kommunikasjon: Personlig – samtale – verdi*. Oslo: Kommuneforlaget.

- Stern, J. (2012b, 3.april). Instagram for Android Phones Available Now. *ABCNews Technology Review*. Hentet fra <http://abcnews.go.com>
- Stern, J. (2012a, 9.april). Facebook Bys Instagram for \$1 Billion. *ABCNews, Technology Review*. Hentet fra <http://abcnews.go.com>
- Strater, K., & Lipford, H.R. (2008). Strategies and Struggles with Privacy in an Online Social Networking Community. Hentet fra <http://hci.uncc.edu/wordpress/wp-content/uploads/2011/05/strategies-and-struggles.pdf>
- Sørensen, K.H. (2006). Domestication: The Enactment of Technology. I Berker, T. (Red.) *Domestication of media and technology*. (s 40-61). Maidenhead: Open University Press.
- Sørensen, K.H. (2007). Et sosialt kompass? Mobiltelefonen i voksnes hverdagsliv. I N. Levold, & H.S. Spilker (Red.), *Kommunikasjonssamfunnet: Moral, praksis og digital teknologi* (s.50-67). Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder: i praksis*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Velden, M.v.d., & Emam, K.E. (2013). "Not all my friends need to know": a qualitative study of teenage patients, privacy, and social media. *J Am Med Inform Assoc*, (20), 16-24.
- Wellman, B. (2004). The three ages of internet studies: ten, five and zero years ago. *New Media & Society*, (6), 123–129.
- Wortham, J. (2011, 3.juni). A Stream of Postcards, Shot By Phone. *New York Times. Business Day Technology*. Hentet fra <http://www.nytimes.com>

Vedlegg A

Informasjonsskriv til informanter

Domestiseringen av Instagram

Mitt navn er Mari Park Thorsen og jeg skal skrive masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi våren 2013. Studiet er tverrfaglig og tilhører Instituttet for sosiologi og statsvitenskap. Oppgavens omfang er tilsvarende 30 studiepoeng.

Temaet for masteroppgaven er domestiseringen av Instagram. Sosiale medier har de siste årene fått mye kritikk, spesielt med tanke på personvern og brukernes rettigheter. Da tenker jeg spesielt på Facebook. Til tross for dette forsetter sosiale medier å være en populær arena for sosial interaksjon og et voksende marked for digital markedsføring. Kanskje ligger forklaringen på en slik trofasthet i at sosiale medier har i stor grad blitt integrert i våre liv og at gammel vane er vond å vende. Vinkling: Hvordan og hvorfor har nok et sosialt medium blitt domestisert? Blir det tatt i bruk på samme måte som blant annet Facebook og Twitter? Har Instagram hatt den samme forutsetningen for å bli domestisert?

Formålet med masterprosjektet er i første omgang å få en bedre forståelse for hvorfor brukerne har tatt i bruk Instagram, og hvordan de bruker Instagram. Videre kan dette gi en større innsikt i domestiseringen av sosiale medier og hva som gjør at brukerne forblir brukere til tross for til tider hard kritikk. Faglig vil det være med på å vise hvordan brukerne gjør noe til sitt eget og tilpasser det sitt eget bruk i så stor grad at det blir en viktig del av tilværelsen.

Intervjuet

Intervjuets varighet vil variere, men beregnet tid er ca 30 min, maks 1time. Under intervjuet vil det bli brukt båndopptaker, i tillegg til noteringer fra forskerens side om dette skulle vise seg å være nødvendig. Alt som kommer frem i intervjuet vil være konfidensielt og vil bli slettet fra båndopptakeren etter transkribering. I analysen vil det bli brukt korte sitater, men all avslørende informasjon vil bli sensurert. Personopplysninger som kan bli oppgitt er alder og kjønn. Utover det vil informantene være anonyme, også i rådataen.

Det er frivillig å stille opp som informant. Takker du ja til å delta har du fortsatt muligheten til trekke deg i senere tid. Om du vil trekke deg fra hele prosjektet er det fint om dette skjer innen 20.05.2013

Har du spørsmål angående deltakelsen på forhånd eller i ettertid så kan du kontakte meg på mail: maripark@stud.ntnu.no, eller tlf: 41 68 86 62.

Med vennlig hilsen,
Mari Park Thorsen

Vedlegg B

Intervjuguide

Informantenes bakgrunn

Alder, studietid – oppvarming

Vil du si du bruker Instagram regelmessig, ofte eller veldig mye?

Brukskarriere/historie

Hva er ditt forhold til andre sosiale medier?

- Facebook, Twitter, Tumblr, LinkedIn

Hvorfor Instagram fremfor andre bildedelingstjenester?

Brukte du disse mediene før du begynte å bruke Instagram? Hvorfor?

Hadde dette noe å si for hvorfor du begynte å bruke Instagram? Hvordan?

Hvis ikke: Hvordan fikk du kjennskap til Instagram?

Hvorfor begynte du å bruke Instagram?

Hva tankene dine bak hvem du velger å følge?

Hva er viktig for deg? Followers, likes ..

Hvis dette ikke har kommet opp under veis:

- Bruker du andre bildedelingstjenester ? F.eks Snapchat, Flickr.

Bruken av Instagram

Produksjon av bilder

Hva pleier du vanligvis å ta bilde av når du deler det på Instagram?

Tenker du på hvilke motiver som vil slå an hos følgerene dine?

- F.eks at de skal bli inspirasjonsbilder (gjenbrukt av andre)

Deler du vanligvis bildene direkte fra en situasjon, eller laster du de opp i senere tid?

Hvorfor?

Redigeringsmuligheter

Instagram gir deg muligheten til å redigere bildene før du deler dem.

Hva syntes du om den?

Bruker du den ofte?

Hvorfor bruker du den/bruker den ikke?

Hva er viktig for deg når du redigerer bildene? (F.eks at de skal se kule ut, profesjonelle, god kvalitet, klare)

Distribusjon (hva, hvordan)

Om du bruker andre sosiale medier, er det noen bilder du deler på Instagram fremfor andre sosiale medier?

Bruker du delingsfunksjonen? Hvorfor bruker du den/bruker den ikke?

Om personen bruker andre sosiale medier:

- Hva deles hvor?
- Har du noen tanker om hva du velger å dele på de forskjellige sosiale mediene? Er det noen forskjell her.

Personvern

Hvilken holdning har du til personvern på Instagram?

- Er du redd for at bildene dine kan bli brukt til andre formål?
- Påvirker dette hvilke bilder du velger å dele?

Har du fått med deg personvern-debatten som oppsto når Instagram la ut de nye vilkårene sine? (Hvis ikke forteller jeg kort om denne) Hva er dine tanker rundt denne?

Er holdningene rundt privatliv og personvern de samme på Instagram som andre sosiale medier (om du er bruker av andre sosiale medier)?

Avsluttende spørsmål

Positive og negative sider ved Instagram?

Kommer du til å bruke Instagram i fremtiden?

Tror du det kommer til å komme annonser og annen reklame på Instagram slik som på Facebook?

- Kommer du i så fall til og forsette å bruke Instagram?
- Om ja, hvorfor?

Hvorfor tror du Instagram har blitt så populært?