

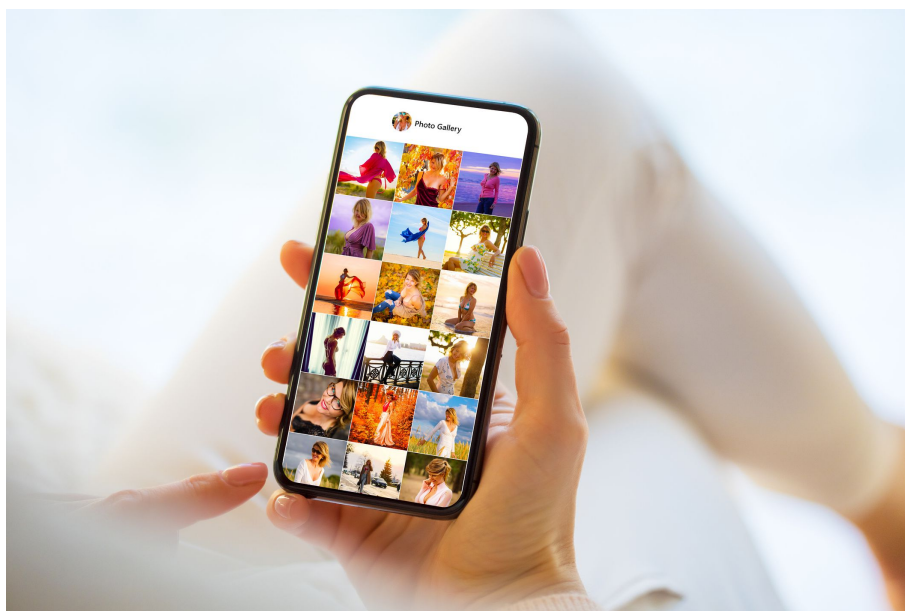
Anne Marthe Hansen

Hvordan bidrar bildedelingstjenesten Instagram til å konstruere vår selvrepresentasjon?

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Andrea Vik

Mai 2021



(Hentet fra: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> (13.05.2021))

Anne Marthe Hansen

Hvordan bidrar bildedelingstjenesten Instagram til å konstruere vår selvrepresentasjon?

Bacheloroppgave i Medievitenskap
Veileder: Andrea Vik
Mai 2021

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for kunst- og medievitenskap



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

Bruken av sosiale medier og delingstjenester øker betydelig. Instagram er i skrivende stund en av de største bildedelingstjenestene og er en plattform der identitet skapes i tråd med hva du legger ut av bilder. Hensikten med denne oppgaven er å se hvordan Instagrams brukere konstruerer sin selvrepresentasjon, og å få et innblikk i hva som er viktig å få frem når man deler bilder. Sosiale medier legger til rette for identitetskonstruksjoner og derfor er problemstillingen til denne oppgaven:

"Hvordan bidrar bildedelingstjenesten Instagram til å konstruere vår selvrepresentasjon?"

Det teoretiske rammeverket for denne oppgaven er Erving Goffmans interaksjonsteori sammen med Vegard Frantzen sitt bokkapittel om identitet og selvframstilling og teorien om uses and gratifications. For å svare på oppgavens problemstilling blir det benyttet kvalitativ metode samt semistrukturerte intervjuer. Intervjuene er gjennomført med åtte daglige brukere av Instagram. Fire gutter og fire jenter. Gjennom intervjuene ble det dannet et innblikk i hvordan de konstruerer sin identitet, og hvorvidt de er opptatt av måten de fremstår eller ikke.

Funnene i denne undersøkelsen peker tydelig på at selvrepresentasjon på Instagram er noe som er viktig for brukerne. De fleste legger ut bilder der de føler de kommer best ut, og som representerer den de ønsker at andre skal oppfatte seg som. Tilbakemeldinger og bekreftelse er viktige faktorer for at et individ skal ha et godt selvbilde og føle en tilhørighet. Derfor er Instagram med på å tilføre en stimuli av selvtillit. Selvrepresentasjonen på Instagram påvirkes i størst grad av hvordan man ønsker at venner og bekjente skal danne seg et bilde av deg som person.

Abstract

The use of social media and sharing services is increasing significantly. At the time of writing, Instagram is one of the largest photo sharing services, and a platform where identity is created in line with what images you post. The purpose of this study is to see how Instagram users construct their self-representation and gain insight into what is important to bring out when sharing a photo. Social media facilitates identity constructions, and therefore the research question is:

"How does the photo sharing service Instagram help to construct our self-representation?"

The theoretical framework for this study is Erving Goffman's interaction theory together with Vergard Frantzen's book chapter on identity and self-presentation, and the theory of uses and gratifications. To answer the research question there has been a qualitative method as well as semi-structured interviews. The interviews were conducted with eight daily users of Instagram. Four boys and four girls. Through the interviews I got an insight into how they construct their identity and whether they are concerned with the way they appear or not.

The findings of this study clearly indicate that self-representation on Instagram is something that is important to users. Most people post pictures where they feel they come out best, and which represents them the way they want others to perceive them. Feedback and confirmation are important factors for an individual to have a good self-image and feel a sense of belonging. Therefore, Instagram stimulates self-confidence. Self-representation on Instagram is affected by how you want your friends and peers to perceive you.

Innholdsfortegnelse

<i>Sammendrag</i>	<i>I</i>
<i>Abstract</i>	<i>II</i>
<i>1.0 Innledning</i>	<i>1</i>
<i>Problemstilling</i>	<i>1</i>
<i>2.0 Teori</i>	<i>2</i>
2.1 Teoretisk rammeverk	<i>2</i>
2.2 Identitet og selvoppfatning	<i>2</i>
2.3 Vårt rollespill til daglig	<i>3</i>
2.4 Kan Instagram stimulere selvtillit?	<i>5</i>
<i>3.0 Metode</i>	<i>6</i>
3.1 Valg av metode	<i>6</i>
3.2 Semistrukturerte intervjuer som del av metoden	<i>6</i>
3.3 Fremgangsmåte	<i>6</i>
3.4 Validitet og reliabilitet	<i>7</i>
<i>4.0 Analyse og resultater</i>	<i>7</i>
4.1 Analysestrategi	<i>7</i>
4.2 Analyse	<i>7</i>
4.3 Kan Instagram stimulere selvtillit?	<i>9</i>
4.4 Resultater	<i>10</i>
<i>5.0 Drøfting</i>	<i>11</i>
5.1 Gjelder Goffmans interaksjonsteori fremdeles?	<i>12</i>
<i>6.0 Konklusjon</i>	<i>13</i>
<i>Vedlegg</i>	<i>15</i>

1.0 Innledning

Deling av bilder utgjør i dag et helt sentralt element i vennerelasjoner mellom unge mennesker, og det faktum at unge deler bilder av seg selv har ført til at livene deres er langt mere synlig enn slik det var tidligere (Hilmarsen og Arnseth, 2017). På sosiale medier identifiserer du deg i tråd med det du legger ut av bilder, og for mange har Instagram blitt en plattform der de finner fellesskap med mennesker som deler samme interesser (Lysholm, 2020). Bildene som andre legger ut på sosiale medier er med på å definere rammene for hva som er normalt å legge ut (Baker, 2020). Når individer er koblet sammen i et nettverk som dette, vil de kunne påvirke hverandres atferd og beslutninger (Johnsen, Enjolras og Wollebæk, 2013).

Med tilbakemeldinger som likerklipp og kommentarer blir dette faktorer som styrer normer for hvordan du konstruerer identiteten din gjennom Instagram (Baker, 2020). Betydningen av å motta tilbakemeldinger fra andre i sosiale medier øker betydelig, og dette fører til utfordringer i hvordan vi forhandler identitet gjennom bilder fra hendelser i livene våre, som deles med et bredt spekter av personer man søker respons og bekreftelse fra (Hilmarsen og Arnseth, 2017).

I tråd med den teknologiske utviklingen dukker det opp stadig flere og nye plattformer for sosial interaksjon (Vang, 2019). Ifølge Haugseth, referert i Engebretsen (2013) kan vi si at sosiale medier er digital teknologi som muliggjør offentlig gruppebasert interaksjon eller deltakelse, og som overfører personlige eller sosiale markører sammen med mediebudskap (Engebretsen, 2013).

Instagram er en slik plattform der kommunikasjon og sosiale relasjoner har fått utspring på sosiale medier. Etter å ha blitt lansert i 2010, tok det ikke lang tid før Instagram var en av de mest populære plattformene. Gjennom å dele bilder har vi som brukere hatt muligheten til å skape oss en identitet gjennom Instagram. Et av de interessante aspektene ved Instagram er muligheten vi har for å skape og konstruere vår identitet gjennom hvordan vi ønsker at andre skal oppfatte oss. Vi legger ut bilder som små innblikk i livene våre, og det er derfor aktuelt å snakke om selvrepresentasjon på Instagram. Derav problemstillingen i denne oppgaven;

«Hvordan bidrar bildedelingstjenesten Instagram til å konstruere vår selvrepresentasjon?»

Siden oppgaven skal ta for seg vår selvrepresentasjon på Instagram, er det viktig å utdype hva en identitet er og hva den har med vår selvrepresentasjon å gjøre; En identitet er en sammensetning av våre indre egenskaper og vår ytre form. Det er det som definerer oss som enkeltindivider, og derfor er vår selvrepresentasjon viktig for hvordan vi definerer vår identitet (Frantzen og Schofield, 2018). Selvrepresentasjon styres blant annet av våre identitetsmarkører. En identitetsmarkør er signaler som sier noe om hvem vi er og hvem vi ønsker å være (Baker, 2020). Alt fra alder, kjønn, yrke, etnisitet, klesstil, fritidsinteresser eller musikksmak er eksempler på vanlige identitetsmarkører.

Andres vurderinger en viktig kilde til vår egen selvoppfatning. Som regel får vi disse vurderingene i vårt eget miljø, med venner, idrettslag, skoleklasser eller i jobbmiljø (Frantzen og Scofield, 2018). På Instagram får vi også disse vurderingene, men bekreftelsen peker seg tydelig ut som likes, kommentarer og følgere. Bekreftelsen står svart-på-hvitt, og siden den gjør det, er det tydelig for andre hvordan vi blir oppfattet utad. Derfor har vi blitt opptatt av å fremstå fra vår best side for andre, og kanskje ser identiteten vår bedre ut på Instagram enn hva den tilsynelatende gjør i virkeligheten.

Ved å se på tidligere forskning ser vi at selvrepresentasjon og selvframstilling er noe som er forsket på lenge før sosiale medier. Sosiologen Erving Goffman og hans interaksjonsteori fra 1959 brukes ofte i studier om selvrepresentasjon. Han peker på at mennesker vi møter vil vurdere opptreden vår som troverdig eller ikke (Baker, 2020). Hans syn på menneskers rollefordeling i de sosiale interaksjonene kan vi i dag bruke i sammenheng med sosiale medier. Han beskrev rollene som en opptreden frontstage for et publikum der du fremstår som den du ønsker at andre skal oppfatte deg som, og backstage som den du virkelig er da du ikke opptrer i en rolle (Goffman, 1992). Dette er begreper som vil være relevant i denne oppgaven, og som vil bli brukt mye.

Oppgavens struktur videre tar for seg det teoretiske rammeverket med Erving Goffmans interaksjonsteori fra boka *The Presentation of Self in Everyday Life*, Vegard Frantzen sitt bokkapittel om identitet og selvoppfatning fra boka *mediepedagogikk og mediekompetanse* samt teorien om uses and gratifications for å finne ut av om Instagram kan utøve en stimuli hos brukerne. Metoden som benyttes er kvalitativ metode sammen med semistrukturerte intervjuer og metodevalg og oppgavens validitet og reliabilitet vil bli presentert i et eget kapittel. Videre vil oppgaven analysere resultater og funn som er gjort gjennom litteraturen og intervjuene, før disse vil drøftes og til slutt vil oppgaven komme med en konklusjon til problemstillingen.

2.0 Teori

2.1 Teoretisk rammeverk

Det teoretiske rammeverket for denne oppgaven baserer seg på tre teorier: Erving Goffmans interaksjonsteori sammen med hans bok *The Presentation of Self in Everyday Life*, Frantzen sitt bokkapittel om identitet og selvoppfatning fra boka *Mediepedagogikk og mediekompetanse*, og uses and gratifications teorien som ser på hvilke behov vi stimulerer ved bruk av medier. Hovedrammeverket vil gjennom oppgaven være Erving Goffman og hans interaksjonsteori, men først; for å forstå viktigheten vi mennesker har for å representere oss selv, er det nødvendig å trekke inn Frantzen sitt bokkapittel om identitet og selvoppfatning.

2.2 Identitet og selvoppfatning

Frantzen skriver at sosiale medier er en arena hvor ungdom bygger relasjoner, skaper identitet, uttrykker seg selv og lærer om verden (Frantzen og Schofield, 2018, s.287). Instagram er en av de største sosiale mediene der vi skaper oss en identitet. Vår identitet utvikles i samspill med andre mennesker i sosiale og kulturelle situasjoner, og i dette samspillet betraktes mennesket som et erkjennende og reflekterende subjekt

(Frantzen og Schofield, 2018, s.287). I dette bokkapittelet blir identitet forklart i lys av tre dimensjoner; personlig-, sosial- og kulturell identitet.

Personlig identitet handler om personens syn på hvem man er og den oppfatningen man har av seg selv, noe som er nært knyttet til selvoppfatning. Sosial identitet innebærer den oppfatningen en person har av seg selv i relasjon til andre, og hvordan andre personer ser deg (Frantzen og Schofield, 2018). Dette kan vi knytte opp mot en tilhørighets dimensjon, som er viktig å kjenne på for at vi skal kunne ha det bra, og ikke føle på en ensomhet. Den kulturelle identiteten har mange likhetstrekk med den sosiale identiteten, men vi kan si at den kulturelle identiteten rommer en fellesskapsfølelse basert på verdier, holdninger og interesser man opplever å ha til felles. For eksempel kan dette sees i lys av unge menneskers bruk av sosiale medier der de knytter en fellesskapsfølelse med jevnaldrende de ikke kjenner, som kan innebære holdninger og forventninger til utseende, mote eller livsstil (Frantzen og Schofield, 2018, s.287).

Ofte finner vi det funksjonelt å sammenligne oss med andre vi ser opp til, betrakter eller har noe til felles med, og derfor kan vi definere oss som unike og helt egne, samtidig som vi reflekterer over vår karakter i relasjon med andre (Frantzen og Schofield, 2018, s.287).

I følge Boyd referert i Hilmarsen og Arnseth (2017) har forskning sett sammenhenger mellom konstruksjon av profiler på sosiale medier og mottakelse av disse. Profiler er en viktig del av unge menneskers identitetskonstruksjon. Når de lager profiler tar de hensyn til hvem de tenker skal se innholdet (Hilmarsen og Arnseth, 2017). Det meste av innholdet som deles handler derfor om en posisjonering av seg selv i relasjon til venner og jevnaldrende (Hilmarsen og Arnseth, 2017). Boyd understreker at profiler på sosiale medier ikke må regnes som nøyaktige representasjoner, men som en digital forlengelse av seg selv, og som gjør det mulig med kommunikasjon med andre brukere av mediet (Hilmarsen og Arnseth, 2017).

Instagram har blitt en plattform der vi fremstiller oss selv med hensikt om å bli likt av andre (Frantzen og Schofield, 2018, s.288). Identitet og selvoppfatning innebærer synet vi har på oss selv som individer, og dette dannes gjennom bekreftelse og tilbakemeldinger fra andre. Etter en undersøkelse i 2014 ble det vist at tilbakemeldinger i sosiale medier er viktige elementer i unge menneskers identitetskonstruksjon, da tilbakemeldingene forsterker våre sosiale relasjoner (Hilmarsen og Arnseth, 2017). Det kan også ha en motvirkende effekt da mangelen på tilbakemeldinger kan resultere i usikkerhet rundt hvordan man blir oppfattet av andre. Likes er spesielt viktig, og mange unge sier at det er skuffende dersom de ikke får mange nok likes på innholdet de deler (Hilmarsen og Arnseth, 2017).

2.3 Vårt rollespill til daglig

Erving Goffman regnes som en av de viktigste representantene for interaksjonistisk sosiologi, hvor samfunnet betraktes som bygget opp av en rekke interaksjoner på mikroplan, som igjen former samfunn og samfunnsendringer (Tjora, 2020). Goffman kom i 1959 ut med boka *The Presentation of Self in Everyday Life*. En bok som senere ble oversatt til norsk i 1992. Boka tar for seg det sosiale livet med teater som eksempel på hvordan vi opptrer i forskjellige roller fremfor forskjellig publikum, og hvordan skuespiller

og publikum samarbeider om å definere situasjonen (Tseëlon, 1992). Hvorvidt skuespilleren er troverdig eller ikke, måles i publikums bekreftelse og applaus. I sin teori om selvrepresentasjon, bruker Goffman ord som "frontstage" og "backstage" for å representere de forskjellige måtene vi representerer oss selv på.

"Når en person kommer sammen med andre, vil han altså vanligvis handle målrettet for å gi de andre det inntrykket det er i hans interesse å formidle." - Goffman, 1992 s.13

Goffman nevner i sin bok at vi noen ganger bevisst uttrykker oss på en bestemt måte, fordi gruppens sosiale status krever et slikt uttrykk (Goffman, 1992, s.15). Han fremhever at det er den innledende definisjonen av en situasjon som danner utgangspunktet for det samspillet som følger. Samfunnet er bygget opp slik at en person har visse kjennetegn, og at han da har en moralsk rett til å vente seg at andre skal verdsette og behandle han på tilsvarende måte (Goffman, 1992, s.20).

Goffman mener at identitet skapes, utvikles og opprettholdes i sosiale relasjoner gjennom deltakelse i ulike typer sosiale praksiser og virksomheter (Hilmarsen og Arnseth, 2017). Vi varierer hvem vi er i relasjon til andre med den sosiale konteksten vi befinner oss i. For å beskrive dette bruker han begreper som roller, selvrepresentasjon og inntrykkshåndtering. Han forklarer hvordan vi skaper oss selv i møte med andre, og hvordan vi utøver vår identitet som en opptreden der vi iscenesetter oss selv med en fremstilling av vår beste side (Hilmarsen og Arnseth, 2017).

Inntrykkshåndtering handler om de forsøkene vi gjør på å kontrollere de inntrykkene andre får av oss som person. Gjennom klesstil, handlinger og væremåte forsøker vi å skape en bestemt fremstilling av oss selv. Hvem vi omgås med har betydning for hvordan vi oppfører oss, og gjennom deres responser får vi en indikasjon på hva som er sosialt akseptert og ikke (Hilmarsen og Arnseth, 2017). Vi kan ikke alltid kontrollere hvordan andre tolker oss og vår representasjon, og noen ganger kan vi gi bestemte signaler som ikke nødvendigvis passer med det bildet vi ønsker å skape av oss selv (Hilmarsen og Arnseth, 2017).

I sammenheng med Instagram kan vi bruke Goffmans begreper til å forklare vår selvrepresentasjon. Frontstage kan sammenlignes med måten vi fremstår på når vi legger ut bilder som andre kan se. Bildene er som regel redigert, konstruert og iscenesatt. Vi legger ut de bildene vi selv synes vi kommer best ut av, og som vi ønsker skal representere oss og vår livsstil. Backstage i denne sammenligningen er alt som skjer bak kamera. Det kan være prosessen med å finne riktig location, lys eller redigering, eller det kan være timene før bildet ble tatt med samtaler, oppførsel og humør. Backstage er med andre ord da du ikke opptrer i en rolle, men bare er deg selv. Publikum som Goffman snakker om kan vi også finne på Instagram. Hvorvidt vi overbeviser publikum om en rollefremstilling kan sees i lys av bekreftelse som følgere, kommentarer og likerklipp.

Selvrepresentasjoner er ikke noe nytt, og vi skaper forskjellige selvrepresentasjoner gjennom de ulike sosiale mediene vi bruker i dag (Due, 2015). Jill Walker Rettberg diskuterer tre vinklinger til hvordan digitale medier brukes til vår selvrepresentasjon; visuell vinkling, skriftlig vinkling og kvantitativ selvrepresentasjon. Den visuelle

vinklingen forklares gjennom hvordan vi tar bilder av oss selv for å representere selvet. Den skriftlige vinklingen uttrykker selvet i tekst og tegn gjennom de sosiale mediene. Til slutt påpeker Rettberg at selvet vårt representeres gjennom bærbar teknologi som loggfører aktiviteter til enhver tid, og som er med oss over alt, hele tiden (Due, 2015).

2.4 Kan Instagram stimulere selvtillit?

På mange måter kan vi si at Instagram stimulerer et behov vi har for å øke vår selvtillit og selvfølelse. Dette er et personlig integrerende behov, og kan forklares gjennom teorien om Uses and gratifications (bruksområder og tilfredsstillelser).

Uses and gratifications er en teori som diskuterer effekten mediene har på folk. Dette er en teori som forklarer hvordan vi mennesker bruker mediene for å dekke noen av våre behov og tilfredsstillelser. Teorien argumenterer hvorvidt mennesker bruker mediene heller enn hva mediene gjør med menneskene. Det finnes flere ulike behov og tilfredsstillelser for oss mediebrukere, og de er kategorisert i fem deler; kognitive behov, følelsesmessige behov, personlige integrerende behov, sosialt integrerende behov og spenningsfrie behov. (Communication theory, 2016)

Kognitive behov forklares som en måte å bruke mediene på for å tilegne seg kunnskap, informasjon og fakta. Mange gjør dette for å vite om aktuelle saker på nyhetene og søkemotorer på internett gjør det lett for folk å lete etter hvilket som helst emne de ønsker å vite mere om eller belære seg i. (Communication theory, 2016)

Følelsesmessige behov inkluderer alle type følelser, tilfredsstillelser og humør. Folk bruker rett og slett mediene for å tilfredsstille humøret sitt. Dette kan være ved å for eksempel se en film som appellerer til følelsene man har den dagen. (Communication theory, 2016)

Personlig integrerende behov er et selvtillits behov. Noen bruker mediene til å berolige statusen, få troverdighet og stabilisere seg. Dette kan være enten den perfekte hverdagen når hverdagen egentlig ikke er så perfekt, men det kan også være at man får opp annonser på smykker, møbler, klær som er populært, også kjøper man disse for å opprettholde eller endre en livsstil. (Communication theory, 2016)

Sosialt integrerende behov er behovet for å sosialisere seg med familie, venner, kjæreste eller bare samfunnet. Dette kan være å være på de samme plattformene som familie eller venner, eller det kan være å se et tv-program sammen for å ha et felles samtaleemne. (Communication theory, 2016)

Spenningsfrie behov er en måte å bruke mediene på for å flykte fra den virkelige verden og tenke på noe annet. For eksempel er det noen som slapper av når de ser på tv eller film, eller når de scroller på internett og sosiale medier. (Communication theory, 2016)

Hvordan medier tilfredsstiller behovene våre er veldig individuelt. Mediene er de samme, men vi bruker de til forskjellige behov og tilfredsstillelser (Communication theory, 2016). Internettpenetrasjonen i Norge er i dag 97 prosent, og antall minutter tilbrakt på internett hver dag øker betraktelig (Ronæs og Olsen, 2018). Fremveksten av smarttelefoner har ytterligere stimulert dette behovet. Behovet for å alltid være på nett

og behovet for å leve et liv også på sosiale medier. Har dette ført til en overhyppig tilstedeværelse i sosiale medier?

Dette tar oss tilbake til problemstillingen "*Hvordan bidrar bildedelingstjenesten Instagram til å konstruere vår selvrepresentasjon?*"

3.0 Metode

3.1 Valg av metode

Da målet med denne oppgaven er å oppnå en dyp forståelse for hvordan Instagram bidrar til å konstruere vår selvrepresentasjon, benyttes det en kvalitativ metode. For å få en forståelse av hvorfor selvrepresentasjon er så viktig for oss, og hvordan vi konstruerer selvrepresentasjonen på Instagram er det også gjennomført åtte semistrukturerte intervjuer med jenter og gutter som er daglige brukere av Instagram. Intervjuene varte mellom 20-40 minutter og var gode informasjonskilder til brukernes erfaringer.

3.2 Semistrukturerte intervjuer som del av metoden

Ved å benytte semistrukturerte intervjuer som del av metode for datainnsamling, er det mulig å supplere på informasjon om hva "mannen på gata" tenker om selvrepresentasjon på Instagram. Hensikten med en intervjuundersøkelse er å få en helhetsforståelse for hvordan informantene opplever en bestemt situasjon eller tilstand (Grenness, 2020, s.47). Intervjuene er gjennomført med åtte informanter, fire jenter og fire gutter. Alle var i alderen 18-25 år og daglige brukere av bildedelingstjenesten Instagram.

Som semistrukturert intervju er spørsmålene delt inn i fire hovedtemaer: generelt om bruken av Instagram, selvrepresentasjon gjennom bilder, hvem er bildene rettet mot og betydningen av tilbakemeldinger. Spørsmålene åpner lett med enkle, brede spørsmål, før de etter hvert spisser seg mere i dybden på det oppgaven ønsker å finne ut av. Valget om å bruke semistrukturert intervju fremfor strukturert intervju, handler om at semistrukturerte intervju karakteriseres som en samtale med en bestemt hensikt (Grenness, 2020, s.47). Dette passet problemstillingen best, da semistrukturert intervju gir friheten til å stille oppfølgingsspørsmål etter hvert som deltakeren svarer på spørsmålene og samtalen går. Siden oppgaven ønsker innblikk i folks egne perspektiver på digital selvrepresentasjon og hvordan dette konstrueres av Instagram brukere, passet semistrukturert intervju best. (Intervjuguiden er lagt ved som vedlegg A)

3.3 Fremgangsmåte

På grunn av situasjonen vi er inne i med covid-19, er intervjuene gjennomført over videochat med en lydopptaker ved siden av. Informantene er anonyme, og det ble på forhånd informert om lydopptaker og gitt en godkjennelse fra informantene før intervjuet startet. Siden informantene er anonyme er det ingen personopplysninger som er tatt opp på lydopptaket, og informantene ble også forsikret om at lydopptaket deres slettes så fort det ikke er et nødvendig formål ved det lenger.

Intervjuene tok for seg spørsmål som handlet om den generelle bruken av Instagram, og hvordan hver deltaker fremstilte seg gjennom bildene de legger ut. De fikk spørsmål om hvorvidt selvrepresentasjon og tilbakemeldinger var viktig for deres identitet, og om faktorer som likerklubb og kommentarer hadde betydning for deres selvtillit.

Etter at intervjuene var gjennomført, ble de transkribert ned på hvert sitt Word-dokument. Dette ble gjort i stikkordsform i tillegg til at meningsbærende innhold ble gjengitt korrekt med deltakernes egne ord. Dette gjorde det også enklere og mer oversiktlig å trekke ut relevant innhold fra intervjuene. Lydopptakene ble slettet etter ferdig transkribering, og personopplysninger er ikke dokumentert i de transkriberte intervjuene.

Da intervjuene skulle analyseres ble det sett på hvordan informantene har svart på samme spørsmål. Intervjuene ble satt opp mot hverandre slik at det ble mulig å sammenligne jentenes og guttenes svar samt alle intervjuene individuelt.

3.4 Validitet og reliabilitet

For å argumentere om oppgaven er valid ønsker jeg å trekke frem at oppgaven har undersøkt det den tok sikte på å undersøke. Ordet valid eller validitet er et begrep som rommer meningen av om noe er gyldig eller pålitelig (Grenness, 2020). For å styrke validiteten i undersøkelsen som er gjennomført, er undersøkelsenes troverdighet styrket gjennom å begrunne og redegjøre for hvordan den har gått frem for å undersøke, samt hvilke funn som er gjort. Intervjuene som ble gjennomført har gitt dypere innsikt i brukernes personlige opplevelser av selvrepresentasjon på Instagram. For å styrke reliabiliteten kan andre etterprøve oppgavens funn og benytte de til å generalisere og gjennomføre en større kvantitativ spørreundersøkelse med flere representanter. Likevel støtter resultatene fra denne undersøkelsen godt opp under teorier om selvrepresentasjon og identitet som er presentert og redegjort i oppgaven.

4.0 Analyse og resultater

4.1 Analysestrategi

Når funn i intervjuene skal analyseres, gjennomføres dette ved å referere til etablert litteratur samt en innholdskondensering. Det betyr at meningsbærende innhold fra de transkriberte intervjuene som anses som betydningsfulle, gjengis ved bruk av "proof quotes". Proof quotes er å gjengi svarene fra intervjuene med deltakernes egne ord (Grenness, 2020, s.68-70).

4.2 Analyse

Gjennom analysen av intervjuene var det spesielt en historie som pekte seg ut som et godt eksempel på Goffmans interaksjonsteori om frontstage og backstage og hvordan vi i offentligheten ønsker å fremstå fra vår beste side. Denne historien var det ei av jentene i tidlig 20-årene som delte:

"Jeg og venninna mi hadde vært og gått tur til et utsiktspunkt. Når vi kom frem på toppen, så måtte vi selvfølgelig ta det obligatoriske bilde for å legge ut og vise at vi hadde vært der. Bildet ble kjempefint, og jeg redigerte det litt lysere og sommerlig enn det egentlig var. Når jeg posta det fikk jeg mange likes og noen kommentarer på hvor fint det var der. Det følgerne mine ikke visste, er at turen egentlig hadde vært kjip. Det regna litt underveis, venninna mi fikk gnagsår, vi var slitne og kalde, men dette vistes selvfølgelig ikke på bildet."

Historien er også et godt eksempel på hvordan bilder blir oppfattet som realistisk dokumentasjon. Vi tror på det vi ser, og har lett for å glemme at de fleste bilder ofte er redigert. Ifølge John Tagg, referert i Mjaaland (2006) kan oppfatning av bilder som realistisk dokumentasjon kalles for "fotografiets retorikk". Dette betyr at bilder kan være med på å medvirke et spesifikt syn på verden og personen i den (Mjaaland, 2006). Dette muliggjør at fotografiet kan inngå i en prosess der vi ønsker å definere og produsere oss selv og vår identitet (Mjaaland, 2006). Siden bilder oppfattes som realistisk dokumentasjon er vi opptatt av å dokumentere og vise de bedre sidene ved oss selv og våre liv, slik at det er disse sidene folk skal tro. Som mottakere må vi likevel huske at bildene vi blir eksponert for, i de fleste tilfeller er iscenesatt og redigerte.

Alle som deltok i intervjuene hadde forskjellige verdier og interesser som de ønsket å fremstille seg med på Instagram. Denne fremhevingen kan tolkes ut fra Goffmans teori om rollespill, og det han kaller for frontstage (Goffman, 1992). En av guttene likte å poste bilder fra turer han har vært på ute i skogen. Noen av bildene inneholdt rypejakt, mens andre inneholdt en søndagstur i nærmiljøet. Da han fikk spørsmål om han var bevisst på måten han fremstilte seg selv gjennom Instagram svarte han både ja og nei.

"Det er jo ikke sånn at jeg planlegger bildene jeg skal legge ut, men jeg legger heller ikke ut et bilde av en vanlig lørdag på sofaen liksom. Det er mye mere naturlig for meg å legge ut bilde hvis jeg for eksempel har vært på tur, for det er jo det jeg vil at folk skal se. Ikke at jeg ligger på sofaen."

På samme spørsmål svarte en av jentene;

"Ja, jeg tror jeg er veldig bevisst på hvordan Instagrammen min ser ut. Jeg vil at andre som besøker profilen min skal tenke at jeg har et fint liv, at jeg er pen og har masse venner. Derfor liker jeg å redigere bildene mine i samme stil som hverandre, poste vennebilder, men også selfier. Jeg legger aldri ut et uredigert bilde eller et bilde jeg bare er sånn halvveis fornøyd med."

Det fantes flere funn gjennom intervjuene, og på spørsmål om hvem man ønsket bekreftelse eller anerkjennelse fra gjennom bildene sine, svarte alle det samme; at de følte seg påvirket av sine egne venner til å fremstå som sosiale, aktive og livsglade.

"Dersom jeg ser noen av vennene mine poste noe gøy de gjør, føler jeg en sterk lyst til å poste noe jeg gjør også. Jeg føler på en måte at jeg må vise andre at jeg er interessant, så selvom jeg ikke gjør noe spesielt, så kan jeg gå ut og finne på noe bare for å vise andre at jeg også har et liv. Man føler seg liksom litt bedre med seg selv da."

"Jeg vil jo at venner av meg, eller hvertfall jevnaldrende som jeg vet hvem er, skal synes at jeg er en bra person, eller at de skal synes at jeg virker gøy å være sammen med. Jeg poster aldri et bilde som ikke appellerer til mine jevnaldrende."

Den eldste intervju deltakeren svarte på dette spørsmålet at han ikke følte seg påvirket til å legge ut noe dersom noen andre hadde lagt ut et bilde, men det var viktig for han å legge ut bilder mens han var sammen med venner, for å vise sin sosiale status. Han uttrykte også en følelse av tilhørighet da han mente at det å like eller kommentere andre sine bilder var en viktig vennskaps gest for han.

Tilbake til Goffmans teori om selvpresentasjon kan vi gjennom disse intervjuene si at vi lager oss et skuespill på Instagram der vi opptrer i forskjellige roller. Vi poster bilder og overtaler publikum til å tro at hverdagen vår og livet vårt er like fint som det ser ut som. Vi opptrer ulikt som person backstage i vårt virkelige liv, enn vi ofte gir uttrykk for frontstage på Instagram. En av jentene uttrykte i intervjuet;

"Det er kun min familie og mine nærmeste venner som egentlig kjenner meg og vet hvordan jeg er."

4.3 Kan Instagram stimulere selvtillit?

Noen av intervju deltakerne følte sterkt på dette med likerklikk. Det var spesielt jentene som uttrykte seg mest om dette, og sa at dersom de ikke får så mange likerklikk som de selv anser som "bra", så kan de vurdere å slette bildet. Dette ble forklart som en selvtillitsknekk som er synlig for alle andre som besøker profilen, og dermed kan endre oppfatning av personen. En av jentene uttrykte seg slik:

"Likes på Instagram dominerer veldig over min selvtillit dersom jeg poster et bilde. Jeg kan poste et bilde av meg selv som jeg er fornøyd med, men hvis jeg ikke får like mange likes som på forrige bilde, så lurer jeg på hva det var med dette bildet som ikke var fint nok, eller hvorfor jeg ikke fremstår som bra nok."

Gjennom flere utsagn som dette ga jentene tydelig uttrykk for at respons var viktig for deres selvfremstilling og selvtillit. Det var gjennomgående viktig at likerklikkene kom fra venner og bekjente. Det var derimot ikke like viktig å få tilbakemelding fra noen de ikke kjente, men det ble sett på som en hyggelig gest. Likerklikk blir målbart som en kvantitativ respons og det blir derfor synlig for andre som besøker profilen hvordan denne personen blir oppfattet av sine bekjente.

I det siste har det blitt mer fokus på ordtaket "Logg av mobilen for å logge på livet." Vi etablerer vaner med å sjekke mobilen, og denne vanen kan vi kalle for tvangsbruk. Tvangsbruk kan beskrives som et ukontrollert behov som fører til bruk og søken etter opplevelser av bestemte følelser eller aktiviteter på mobilen (Ronæs og Olsen, 2018). Denne formen for tvangsbruk kan føre til en avhengighet. Rett og slett et avhengighetsforhold til stimuli. Som nevnt tidligere kan vi se ut ifra teorien om uses and gratifications (Communication theory, 2016) at vi har ulike måter å bruke mediene på til ulike behov. Noen kan søke bekreftelse som kan styrke deres selvtillit ved å legge ut et bilde på Instagram, mens andre kan oppleve dette som et press som fører til dårligere selvtillit.

Gjennom intervju spørsmålene om Instagram og selvtillit svarer jentene slik:

*"Hvis jeg har en litt dårlig dag eller periode, så vil jeg som regel poste noe på Instagram. Enten et gammelt bilde fra en tid jeg hadde det bra, eller bare en story av himmelen ellerno. På den måten viser jeg ikke svakhet, og de rundt meg tror at jeg har det helt fint. *tenkende pause* Jeg tror jeg ofte lurer meg selv med dette også. Jeg føler meg alltid litt bedre etter å ha postet noe, bare fordi jeg har vist andre at jeg er her jeg også"*

"Hvis jeg føler på dårlig selvtillit så hjelper det alltid å poste et bilde på Instagram. Da kan jeg få likes og kommentarer på utseende mitt som styrker selvtilliten igjen. Det føles nesten som en dop-avhengighet."

Guttene derimot viser ikke like stort bryderi:

"Jeg poster sjeldent bilder, og når jeg først gjør det, så bryr jeg meg ikke så mye om hvor mange likes jeg får"

"Hvis jeg kjeder meg så kan jeg ofte sitte i scrolle på Instagram, men jeg føler aldri noe press på å poste noe selv."

En av de andre guttene derimot uttrykte at han ikke var opptatt av likes og kommentarer, men at han hadde et ønske om å fremstå attraktiv.

"Jeg ønsker jo at andre skal synes at jeg har en aktiv livsstil. Jeg ønsker jo at særlig jenter skal besøke profilen min og synes at jeg er attraktiv med livsstil og utseende. Jeg tror det betyr mye for min selvfremstilling."

Gjennom disse intervjuene viser det seg at bare det å poste noe på Instagram kan øke selvtilliten. Det er stimulien av å vise andre at man enten er sammen, eller at man bare generelt har det bra som kan dekke dette behovet. Det å dele noe blir derfor viktig for vår identitet, og Instagram stimulerer dette behovet.

4.4 Resultater

Frantzen nevner innledningsvis at de unge i dag bruker sosiale medier som en arena der de bygger relasjoner og skaper seg en identitet (Frantzen og Schofield, 2017). Gjennom intervjuene peker deltakerne på at bildene som blir lagt ut i stor grad påvirkes av venner og jevnaldrende man henvender seg til. Det var tydelig at bildene som legges ut representerer oss slik vi ønsker at andre skal oppfatte oss. Det var gjennomgående viktig at det er for venner og jevnaldrende at vi ønsker å fremstå som morsom, sosial, populær eller interessant, da det er deres oppfatning som er viktigst å opprettholde.

Det som viste seg å utgjøre en forskjell i funnene fra intervjuene er kjønnet. Gjennom intervjuene kom det tydelig frem at selvrepresentasjon på Instagram ikke var like viktig for guttene som for jentene. Jentene viste større engasjement da de skulle fortelle om sine perspektiver og erfaringer når det kom til selvrepresentasjon på Instagram, og de hadde et gjennomgående syn på å fremstille den bedre siden ved seg selv. Guttene derimot var litt mere splittet. Noen av guttene var ikke så nøye på selvrepresentasjon og

tenkte ikke så mye over dette, mens andre var litt mere klar over hvordan de fremsto på Instagram.

Det var derimot stor enighet om at vi skaper en identitet gjennom fotografiet, og at den identiteten lener seg stort på vårt sosiale liv. De unge brukerne er opptatt av å vise et fellesskap med venner gjennom å poste bilder og storyes der det er en foregående aktivitet eller et samvær. Fellesskapet og tilhørighetsfølelsen trenger ikke nødvendigvis å komme fra et bilde av noe man gjør sammen, men den kan også komme av tilbakemeldinger som likes og kommentarer fra venner. Det var tydelig at dette også ga økt selvtillit.

5.0 Drøfting

Hensikten med denne oppgaven er å finne ut av hvordan bildedelingstjenesten Instagram bidrar til å konstruere vår selvrepresentasjon. For å finne et svar på dette er det gjennomført litteratursøk for å støtte opp under teorier, sammen med semistrukturerte intervjuer med daglige brukere av Instagram som en viktig informasjonskilde. Dette er relevant å undersøke i den medierte verden vi lever i i dag da de fysiske sosiale interaksjonene våre krymper i større grad, men derimot vokser over internett og sosiale medier. Måten vi fremstiller oss selv på gjennom disse mediene er derfor viktig å undersøke.

Funnene i denne oppgaven peker på at vi gjennom ulike roller er svært opptatt av hvordan andre oppfatter oss. Vi ønsker å passe inn i et miljø og føle på en tilhørighet gjennom vår identitet. Selvrepresentasjon er en viktig indikator på hvordan andre oppfatter deg, og det er i daglige sosiale interaksjoner i møte med andre at vi gir et inntrykk av oss selv. Goffman (1992) peker på at menneskene vi møter danner seg en oppfatning av oss gjennom vår oppførsel, væremåte og personlige egenskaper. Inntrykket vi gir av oss selv på sosiale medier er derimot under større kontroll av hvordan vi selv ønsker at andre skal oppfatte oss. Vår identitet på Instagram representeres gjennom bildene vi deler, og denne plattformen gir oss muligheten til å konstruere vår selvrepresentasjon slik vi ønsker å fremstå.

Slik Frantzen forklarer identitet og selvoppfatning kan vi gjennom å dele bilder på Instagram kjenne på personlig, sosial og kulturell -identitet (Frantzen og Schofield, 2018). Den personlige identiteten gjenspeiler seg i hvordan man fremstiller seg selv. Den sosiale identiteten knytter seg opp mot hvordan du ser deg selv i relasjon til andre, og hvordan andre ser deg, mens den kulturelle identiteten rommer en fellesskapsfølelse basert på verdier, holdninger eller interesser. Alle disse identitetene gjenspeiler seg i hva du poster på Instagram. Dette står i tråd med hva Goffman mener om at identitet ikke bare er noe vi er, men også noe vi spiller (Næss, Tørdal og Laberg, 2020). Vi fremfører rollen som oss selv, og på den måten sender vi ut signaler om hvem vi er. I selvframstillingen vår legger vi vekt på å vise oss som unike individer samtidig som vi har et behov for å tilhøre en gruppe å ha noe til felles med. Summen av alle signalene vi sender ut er med på å bestemme oppfatningen andre får av oss (Næss, Tørdal og Laberg, 2020).

Det kom tydelig frem gjennom intervjuene at selvtiliten og selvfølelsen er noe som får en boost dersom man poster et bilde på Instagram eller får tilbakemeldinger fra jevnaldrende i form av likerklipp og kommentarer. Instagram er en av de største plattformene for denne typen kommunikasjon. Vi kan derfor si at Instagram tilfredsstiller personlige- og sosialt integrerende behov, i tillegg til spenningsfrie behov. Vi kan poste vennebilder eller bilder fra sosiale sammenkomster med andre for å tilfredsstille et sosialt integrert behov, som igjen er med på å øke et personlig integrert behov om å berolige statusen sin ved å vise at man er sosial og har mange venner. Det spenningsfrie behovet kan vi stimulere ved å sitte å scrolle gjennom andres innlegg som et tidsfordriv da man ikke har noe å gjøre.

Ved at Instagram tilfredsstiller så ulike behov kan vi spørre oss selv om det har blitt en overhyppig tilstedeværelse i sosiale medier. Instagram er definitivt med på å øke en tilstedeværelse i sosiale medier ved at det dekker flere ulike behov hos brukerne, og vi kan derfor spørre oss om dette har ført til et avhengighetsforhold til tilstedeværelse.

5.1 Gjelder Goffmans interaksjonsteori fremdeles?

Kan vi tolke selvrepresentasjon på sosiale medier forskjellig? Det kan nok finnes ulike tolkninger på om det i det hele tatt betyr noe med selvrepresentasjon på sosiale medier, eller om det kun er de fysiske sosiale møtene med andre som kan gi et inntrykk av hvordan vi er som person. Dersom vi ser på det faktum at vi har full kontroll på selvrepresentasjonen på sosiale medier, og det faktum at vi kan avgi det konkrete uttrykket vi ønsker å gi av oss selv, kan man da si at selvrepresentasjonen på Instagram ikke kan representere oss hundre prosent? Som nevnt tidligere understreker Boyd referert i Hilmarsen og Arnseth (2017) at selvrepresentasjon på digitale medier ikke må regnes som en nøyaktig representasjon, men som en digital forlengelse av oss selv.

I de senere årene har datamediert kommunikasjon som sosiale medier blomstret, og dette har ført til flere ikke-fysiske sosiale interaksjoner. På grunn av dette har det blitt diskutert om Goffmans interaksjonsteori fremdeles gjelder for disse elektroniske miljøene eller ikke (Bullingham og Vasconcelos, 2013). Arundale, referert i Bullingham og Vasconcelos (2013) argumenterer for at Goffmans arbeid, som er flere tiår gammelt, nå er for gammelt og bør moderniseres for å innlemme fremgang i forskning og teknologi, men Miller, referert i Bullingham og Vasconcelos (2013) forklarer at elektronisk interaksjon er en naturlig utvidelse av det Goffman siktet til (Bullingham og Vasconcelos, 2013). Gjennom funnene i denne oppgaven er det tydelig at Goffmans interaksjonsteori fremdeles gjelder i dag. Interaksjoner gjennom sosiale medier trer fremdeles inn i roller, og det er tydelig at vi konstruerer selvrepresentasjonen frontstage og backstage. Rollene vi fremstiller frontstage har likevel fått en ny betydning i sosiale medier gjennom bilder, og publikum i denne forstand er følgerne vi har i disse mediene. Hvorvidt rollene vi spiller er troverdig eller ikke måles i publikums respons som kommentarer, likerklipp og følgere.

Samfunnet er bygget opp slik at en person har visse kjennetegn, og at han da har en moralsk rett til å vente seg at andre skal verdsette og behandle han på tilsvarende måte (Goffman, 1959, s.20). Hvis vi bruker dette utsagnet fra Goffman sammen med Instagram, vil det bety at vi har en moralsk rett til å vente oss at andre skal verdsette og behandle oss slik vi fremstiller oss på Instagram. Ved å se på resultatene fra denne undersøkelsen vil det bety at vi forventer at andre skal behandle oss og verdsette oss for

det livet vi lever uten de negative sidene. Vi forventer at andre behandler oss ut fra den livsstilen vi har konstruert på Instagram. Vi forventer at tilbakemeldingene med likerklipp og kommentarer skal representere oss i fysiske møter med andre. At de negative dagene eller hendelsene aldri får se lys, selv om det er høyst normalt å ikke ha det bra hele tiden. Er vi kommet dit hvor dårlige dager eller dårlige perioder er blitt tabu? Skal vi leve etter en norm der vi kun skal vise de gode dagene og sidene ved oss selv?

En begrensning ved denne oppgaven er at det er et lite utvalg av informanter. Intervju deltakerne er unge voksne som er daglige brukere av Instagram, og det går derfor ikke an å si noe om hvordan for eksempel godt voksne opplever selvrepresentasjon gjennom Instagram. Videre forskning bør derfor se på et større representativt utvalg og hvorvidt det er en forskjell i selvrepresentasjonen på Instagram mellom ulike aldersgrupper eller ikke. I videre forskning kan det også være interessant å sammenligne selvrepresentasjon i sosiale interaksjoner før sosiale mediers tid med funnene i denne oppgaven. Tross sin begrensning er likevel denne oppgaven basert på tidligere forskning, litteratur og informasjon om personlige erfaringer som støtter godt opp under hverandre.

6.0 Konklusjon

For å summere funnene i denne oppgaven kan vi se at identitet og selvframstilling er noe som er grunnleggende viktig for oss. Gjennom sosiale medier som Instagram har vi muligheten til å knytte relasjoner mellom jevnaldrende, samtidig som vi konstruerer vår selvrepresentasjon slik vi ønsker at andre skal se oss. Siden konstruksjon av selvrepresentasjon er mulig, er det nødvendig å se på Goffmans rolleteori om frontstage og backstage. Vi bruker bilder som en dokumentasjon for å fremstille de gode sidene vi ønsker at andre skal se frontstage, mens vi er oss selv backstage. Hvorvidt rollene vi spiller er troverdig eller ikke gjenspeiles i tilbakemeldinger i form av likes, kommentarer og følgere. Gjennom denne formen for bekreftelse fra andre styrkes vår selvoppfatning.

Vi kan også se at Instagram er en kilde til selvtilitt, både gjennom å poste bilder for å vise seg som interessant, men også gjennom å få tilbakemeldinger som likerklipp og kommentarer. Knytter vi dette opp mot personlig integrerte behov vil vi se at Instagram stimulerer behovet for selvtilitt.

Denne undersøkelsen har vært spennende og lærerik, da den kom frem til et svar på hvordan Instagram bidrar til å konstruere vår selvrepresentasjon. Det var interessant å snakke med daglige brukere av Instagram for å få deres oppfatning og perspektiver på selvrepresentasjon, og det var spesielt lærerikt å knytte teoriene opp mot Instagram, da det ble klart at teorier som er eldre enn Instagram, likevel kan passe sammen med måten Instagram fungerer på. Spesielt fattet Goffman min interesse med sin beskrivelse av rollespill, backstage og frontstage, da dette var en tydelig beskrivelse av måten vi opptrer på Instagram.

Undersøkelsen har gitt et bidrag til faget ved å knytte gammel teori opp mot nyere teknologi, men den har også bidratt ved å belyse et tema som trenger å få større plass i vårt daglige liv, og bli studert ytterligere. Mange brukere av sosiale medier er nok ikke klar over hvordan selvrepresentasjonen over de sosiale mediene er med på å forme identitet, og hvordan denne identiteten kan oppfattes, eller også misoppfattes av andre.

Litteraturliste

- Baker, C.N. (2020) *Selvrepresentasjon og identitet*. Tilgjengelig fra: <https://ndla.no/nb/subject:d1fe9d0a-a54d-49db-a4c2-fd5463a7c9e7/topic:995af6dc-7093-4f85-8070-1e4aa7f0e8a8/> (Hentet: 05.05.2021)
- Bullingham, L & Vasconcelos A. C. (2013) *The presentation of self in the online world; Goffman and the study of online identities*, i Sage journals. Tilgjengelig fra: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0165551512470051> (hentet: 15.04.2021)
- Communication theory (2016) *Uses and gratification theory*. Tilgjengelig fra: <https://www.communicationtheory.org/uses-and-gratification-theory/> (hentet: 09.03.2021)
- Due, B. (2015) Jill Walker Rettberg: Seeing Ourselves Through Technology. How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves, *Norsk Medietidsskrift*, Volum 22 (3), s.1-3, DOI: <https://doi.org/10.18261/issn.0805-9535>
- Engebretsen, M. (2013) Jan Frode Haugseth: Sosiale medier i samfunnet. *Norsk medietidsskrift. Volum 20* (04) s. 358-361 DOI: <https://doi.org/10.18261/ISSN0805-9535-2013-04-07>
- Frantzen, V. & Schofield, D.(2018) Identitet og selvoppfatning. I *Mediepedagogikk og mediekompetanse - danning og læring i en ny mediekultur*. s.286 - 290. Bergen: Fagbokforlaget
- Goffman, E. (1992) *Vårt rollespill til daglig: en studie i hverdagslivets dramatik*. Oslo: Pax
- Grenness, T. (2020). *Slik løser du metodeproblemene i bachelor- og masteroppgaven*. Oslo: Cappelen Damm
- Hilmarsen, H.V. & Arnseth, H.C. (2017) Livet på Instagram - Ungdoms digitale forlengelse av sosiale relasjoner og vennskap. *Norsk Tidsskrift for ungdomsforskning*. Tilgjengelig fra: <https://utdanningsforskning.no/artikler/2017/livet-pa-instagram---ungdoms-digitale-forlengelser-av-sosiale-relasjoner-og-vennskap/> (hentet: 15.04.2021)
- Johnsen, K.S., Enjolras B. og Wollebæk, D. (2013) Sosiale medier, samfunnspolitisk deltagelse og kontroll, *Internasjonal Politikk*, Volum 71 (02) s. 263-273. tilgjengelig fra: <https://www.idunn.no/ip/2013/02/sosiale-medier-samfunnspolitisk-deltagelse-og-kontroll> (Hentet: 05.05.2021)
- Lysholm, B.H. (2020) *Alt du trenger å vite om sosiale medier*. Tilgjengelig fra: <https://www.vi.no/teknologi/alt-du-trenger-a-vite-om-sosiale-medier/71662404> (hentet: 15.04.2021)

Mjaaland, T. (2006), Saleni, fotografer meg! Om sammenhenger mellom fotografisk representasjon og forståelse av personen i Tigray, Etiopia, I *Norsk antropologisk tidsskrift*, Volum 17 (1), s.33-46, DOI: <https://doi.org/10.18261/issn.1504-2898>

Næss, M.L., Tørdal, R.M. og Laberg, J. (2020) *Identitet og selvframstilling i mediene*. Tilgjengelig fra: <https://ndla.no/nb/subject:d1fe9d0a-a54d-49db-a4c2-fd5463a7c9e7/> (Hentet: 05.05.2021)

Ronæs, N. & Lervik-Olsen, L. (2018), Logg av mobilen for å logge på livet, I *Beta*, Volum 32 (01), s.20-40, DOI: <https://doi.org/10.18261/issn.1504-3134-2018-01-02>

Suls, J. & Wheeler, L. (2000) A selective history of classic and neo-social comparison theories.

Tjora, Aksel (2020) *Erving Goffman*, i Store Norske Leksikon. Tilgjengelig fra: https://snl.no/Erving_Goffman (hentet 09.04.2021)

Tseëlon, E. (1992) *Is the Presented Self Sincere? Goffman, Impression Management and the Postmodern Self*, i Sage journals. Tilgjengelig fra: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/026327692009002006> (hentet 09.04.2021)

Vang, F. V. D. (2019). Selvrepresentasjon og fellesskap på YouTube. *Teknologi-antropologi-antologi: Om det å være menneske i teknologiens tidsalder*. Første opplag, (februar), s. 9-23. Tilgjengelig fra: <https://samforsk.no/Publikasjoner/2019/Teknologi-antropologi-antologi%20WEB.pdf#page=23> (hentet: 04.05.2021)

Vedlegg

Vedlegg A = Intervjuguide

Vedlegg B = Prosjektlogg

Vedleggene er lagt ved i en zip-fil i Inspira, slik som oppgaveteksten ber om.

