

Veslemøy Vindheim

"Instagram, en plattform for selvpresentasjon og et skjevt bilde av virkeligheten?"

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi
Veileder: Melanie Magin

Juni 2020

Instagram, en plattform for selvpresentasjon og et skjevt bilde av virkeligheten?

“Et kvalitativt studie av kvinners (18-20 år) selvpresentasjon på Instagram”

Veileder: Melanie Magin

Juni 2020

Norges teknisk-naturvitenskapelige
universitet

Fakultet for samfunnsvitenskap og
teknologiledelse

Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Forord

Med denne oppgaven takker jeg for meg etter to år i Trondheim og på NTNU.

Det har vært lærerike år, hvor jeg har utfordret, og ikke minst utviklet, meg selv mer enn tidligere med en bratt læringskurve.

I løpet av de to siste årene har jeg fått nye venner som har bidratt til å utvide mitt perspektiv på studiet. Jeg vil med hånden på hjertet påstå at jeg har hatt tidenes klasse hvor alle har bidratt til det sosiale. Studiet har vært svært interessant og jeg har funnet meg selv i diskusjoner på bakgrunn av emner jeg har lært om på skolen. Det er da jeg har opplevd at studiet har vært av stor interesse og lærdom.

Det har vært utallige liter kaffe, mindre luksuriøse middager med en kreativ vri hvor jeg har satt større pris på ting jeg vanligvis hadde tatt for gitt.

Jeg ønsker først og fremst å takke min veileder Melanie Magin, som har samlet opp røde tråder når det har stått helt stille i hodet. Det har bidratt til god progresjon i arbeidet og resultert i denne masteroppgaven. Hun har mye kunnskap og innsikt i medienes verden, noe jeg har vært veldig fascinert av.

Jeg vil også benytte anledningen til å takke informanter som har stilt opp uten å få noe igjen for det. Mange av informantene delte åpenhertig sine personlige tanker og erfaringer om hvordan de selv har blitt påvirket, både positivt og negativt. Dette selv om vi ikke kjente hverandre på forhånd. For det er jeg er svært ydmyk og takknemlig.

Jeg ønsker også takke mine venner i Bergen som har uttrykt sin stolthet fordi jeg tok fatt på studiet og som har løftet meg når ting ikke har gått som jeg hadde forventet. Nå kommer jeg endelig hjem, litt bittersøtt ettersom denne fasen i livet er over.

Veslemøy Vindheim

Trondheim, juni 2020

Sammendrag

Instagram har vist seg å være en viktig del av livet til mange unge, noe som fører til et stort påvirknings-potensial. Denne oppgaven presenterer et kvalitativt studie av bildedelingstjenesten Instagram. Den tar utgangspunkt i aspekter som identitet, selvpresentasjon, sosiale normer, sosial sammenligning, “fear of missing out” og sosial tilhørighet. For å belyse temaene, har jeg intervjuet ti brukere som er utgangspunkt for analysen. Studien viser at Instagram er plattform hvor selvpresentasjonen blir redigert og dermed blir kontrastene store mellom personlig og sosial identiteten. Det sammenlignes i større grad med andre brukere, og dette har vist seg å være i negativ retning for de fleste informantene. Det knyttes normer til hva som publiseres og hvordan de reagerer på andres innlegg. Det fremkommer også at Instagram gir opplevelsen av tilhørighet i ulike interessegrupper.

Abstract

Instagram has proven to be an important part of many young people's lives, leading to a huge influence potential. This thesis presents a qualitative study of the image sharing service Instagram. It is based on aspects such as identity, self-representation, social norms, social comparison, fear of missing out and social belonging. To illustrate the topics, I have interviewed ten users who are the starting point for the analysis. The study shows that Instagram is a platform where self-presentation is edited and thus the contrasts between personal and social identity is large. They compared themselves to other users, and this has turned out to be negative for most informants. Norms are linked to what is published and how they respond to other people's posts. It also emerges that Instagram provides the experience of belonging in various interest groups.

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING	7
1.1 PROBLEMSTILLING OG AVGRENSNING	8
1.2 OPPGAVENS OPPBYGGING	9
2. SOSIALE MEDIER OG INSTAGRAM	9
2.1 SOSIALE MEDIER	9
2.2 INSTAGRAM	10
2.2.1 INSTAGRAM FEED	11
2.2.2 <i>Instagram explore</i>	12
2.2.3 <i>Instagram story</i>	12
2.3 BRUKERE PÅ INSTAGRAM.....	13
3. TEORETISK RAMMEVERK	14
3.1 IDENTITET	14
3.2 SELVPRESENTASJON.....	15
3.3 SOSIALE NORMER	18
3.4 SOSIAL SAMMENLIGNING	19
3.5 FEAR OF MISSING OUT.....	21
3.6 SOSIAL TILHØRIGHET	22
4. METODE	24
4.1 VALG AV METODE	24
4.2 REKRUTTERINGSPROSESS OG DATAINNSAMLING	25
4.3 DATABEHANDLING OG ETISKE HENSYN	28
4.4 KVALITET AV FORSKNING	30
4.4.1 <i>Gyldighet</i>	31
4.4.2 <i>Generalisering</i>	31
4.4.3 <i>Pålitelighet</i>	32
5. FUNN	33
5.1 SOSIAL IDENTITET OG SELVPRESENTASJON	34
5.1.1 <i>Åpen/stengt profil, flere profiler?</i>	34
5.1.2 <i>Redigering av bilde?</i>	37
5.1.3 <i>Samsvarer bildene med virkeligheten?</i>	39
5.1.4 <i>Oppfattelsen av andres inntryksstyring?</i>	41
5.2 SOSIAL SAMMENLIGNING	42
5.2.1 <i>Sammenligner de seg og hvordan oppleves det?</i>	42
5.2.2 <i>Likes som sammenligningsgrunnlag?</i>	45
5.2.3 <i>Hva gjør de for å unngå sammenligning av likes?</i>	45
5.3 SOSIALE NORMER	47
5.3.1 <i>Lojalitetshandling?</i>	48
5.3.2 <i>Hvilke bilder er sosialt akseptabelt å legge ut?</i>	49
5.4 FOMO	51
5.4.1 <i>Redd for å gå glipp av informasjon?</i>	52
5.4.2 <i>Hvordan hadde verden vært uten Instagram?</i>	53
5.4.3 <i>Hvordan oppleves en dag uten å være på Instagram?</i>	53
5.5 SOSIAL TILHØRIGHET	54
5.5.1 <i>Opprettholde kontakten med venner?</i>	54
5.5.2 <i>Gruppetilhørighet?</i>	55
5.5.3 <i>Likes som sosial aksept?</i>	56
5.5.4 <i>Avvisning når man mister følgere?</i>	57
5.5.5 <i>Avvisning når man får lite likes?</i>	58
6. ANALYSE OG DISKUSJON	60

1. HVORDAN FUNGERER LIKES OG KOMMENTARER I FORHOLD TIL JENTENES IDENTITETSKONSTRUKSJON?	60
2. HVORDAN OPPLEVER JENTENE SIN EGEN SELVPRESENTASJON PÅ INSTAGRAM OG SAMSVARER DETTE MED VIRKELIGHETEN?	61
3. HVORDAN OPPLEVER INFORMANTENE DE SOSIALE NORMENE OG HVORDAN PÅVIRKER DETTE INNTRYKKSTYRINGEN PÅ INSTAGRAM?	62
4. PÅ HVILKEN MÅTE SAMMENLIGNER INFORMANTENE SEG MED ANDRE PÅ INSTAGRAM?.....	63
5. OPPLEVER JENTENE TEKNOLOGISK ANGST OG FOMO?	64
6. FREMMER OG DEKKER INSTAGRAM BEHOVET FOR SOSIAL TILHØRIGHET?	64
7. AVSLUTNING	65
7.1. LIMITASJONER	65
7.2 VIDERE FORSKNING.....	65
7.3 KONKLUSJON.....	65
8. REFERANSELISTE	68
9. VEDLEGG	79
1. GODKJENNING FRA NSD.....	79
2. SAMTYKKESKJEMA	80
3. INTERVJUGUIDE	84

1. Innledning

Bruk av internett og sosiale nettverkstjenester i Norge er høyt sammenlignet med andre vestlige land (Enjoras et al., 2013, s. 14) og har blitt en stor del av hverdagen til norske barn og unge. En fersk rapport fra Medietilsynet (2020) som viser til at 92% av 17-18 åringer bruker Instagram og hvor det rapporteres om at det er jevnt over mer utbredt blant jenter enn gutter, (97% jenter og 88% gutter) hvor hovedgrunnen er å ha kontakt med venner. Den sosiale interaksjonen som tidligere foregikk i en-til-en interaksjon, eller ansikt til ansikt, har nå forflyttet seg over til sosiale medier og digitale plattformer.

Medietilsynets rapport viser at unge er mest aktive på sosiale medier i tenårene; som er en svært sensitiv og sårbar periode, når selvkonseptet skal utvikles (Erikson, 1959). Det legges også vekt på utvikling av et konsistent og stabilt selv når mennesket og personlig identitet skal formes. Teoretikere er enig om at input fra sosialt miljø er en viktig faktor for dette (Cooley, 1902; Mead, 1932; Swann & Bosson, 2010). Som belyst ovenfor av unges bruk av sosiale medier, blir dermed sosiale medier en betydelig del av denne prosessen. I tenårene begynner de unge å sammenligne seg selv med andre og prøver å forstå seg selv gjennom andres perspektiv (Inhelder & Piaget, 1958; Selman 1980; Damon & Heart, 1988). Dette kan være med på å forklare hvordan sosiale medier bidrar til å påvirke brukere i ung alder.

“Det kan være det samlede trykket som bidrar på forskjellige måter. Kan hende har kropp og utseende fått større betydning for selvbildet enn tidligere. Derfor spiller sosiale medier, som spiller mye på vellykkethet, en viktig rolle. Presentasjonene er ofte redigert og nøye utvalgt for å gi et så positivt bilde som mulig, og det er lett å sammenligne seg med andre. Ungdom er spesielt sårbare for denne typen sammenligninger” (Nilsen, 2014)

Vi formes av omverdenen hvor andres oppfattelse av oss har stor betydning for ungdommer, som Nilsen påpeker i utsagnet over. Et interessant perspektiv er hvordan man fremstiller seg selv på sosiale medier for å få aksept blant andre i et sosialt nettverk. Hvordan mennesket handler, lever og lærer av andre i samfunnet (Schiefløe, 2011, s.10). Digitale bildedelingstjenester har blitt en arena for selvpresentasjon. Altså et sted der man representerer seg selv gjennom bilder (Rettberg, 2014, s. 2). Sosiale medier er ofte basert på selektiv deling hvor vi fremstår slik vi ønsker å bli oppfattet av andre (Aalen, 2015, s.56); hvor virkeligheten ikke nødvendigvis er i samsvar med fremstillingen i sosiale medier.

1.1 Problemstilling og avgrensning

I lys av Medietilsynets rapport (2020) har jeg i denne oppgaven tatt for meg hvordan unge jenter opplever livet på sosiale medier i forhold og hvilke faktorer som spiller inn. Dataene som presenteres baserer seg på ti intervju med informanter som er jenter i alderen 18-20 år som alle er tilflyttere fra ulike deler av landet og nå bosatt i Trondheim. Alle informantene benytter seg av Instagram og har minimum én profil. Problemstillingen i denne oppgaver lyder som følger:

«Er Instagram en plattform for selvpresentasjon og et skjevt bilde av virkeligheten?»

Under er det formulert seks undersøkelsesspørsmål som skal bidra til å søke svar på og bidra til større forståelse av problemstillingen. Undersøkelsesspørsmålene er knyttet til hvert teoretisk perspektiv.

1. Hvordan fungerer likes og kommentarer i forhold til jentenes identitetskonstruksjon?
2. Hvordan opplever jentene sin egen selvpresentasjon på Instagram, og samsvarer dette med virkeligheten?
3. Hvordan opplever informantene de sosiale normene og hvordan påvirker dette inntrykkstyringen på Instagram?
4. På hvilken måte sammenligner informantene seg med andre på Instagram?
5. Opplever jentene teknologisk angst og “fear of missing out”?
6. Fremmer og dekker Instagram for sosial tilhørighet?

1.2 Oppgavens oppbygging

Denne masteroppgaven er delt inn i 7 kapitler. Innledningsvis ble tematikken, formålet med forskningen og problemstilling med tilhørende underspørsmål introdusert. De mest aktuelle begrepsforklaringene blir også presentert.

Kapittel 3 baserer seg på den teoretiske innrammingen for oppgaven. Kapittel 4 omhandler metodiske fremgangsmåter som har blitt brukt i forskningsprosessen, hvor det gjennomgås studiens vurdering knyttet til kvaliteten i prosjektet, samt etiske hensyn. Kapittel 5 omfatter presentasjon av funn fra dybdeintervjuene og det empiriske materialet, med delkapitler som tar for seg de ulike temaene som gjennomgås i intervjuene. Kapittel 6 tar for seg diskusjon og analyse av undersøkelsesspørsmålene og danner grunnlag for kapittel 7, som inneholder avsluttende refleksjoner. Det blir også lagt frem forslag til videre forskning som kan være interessant, samt områder jeg opplever at jeg ikke fikk dekket.

2. Sosiale medier og Instagram

2.1 Sosiale medier

Sosiale medier kalles ofte for nettsamfunn eller nettverkstjenester (Store Norske Leksikon, Aalen, 2013) eller som Haugseth (2013) velger å beskrive det som; *”digital teknologi som muliggjør offentlig gruppebasert interaksjon eller deltakelse, og som overfører personlige eller sosiale markører sammen med et mediebudskap”* (s. 48).

Sosiale medier har blitt omtalt som en kommunikasjonsrevolusjon (Hannemyr et al., 2015, s.99-104) og har dermed endret kommunikasjonsformen og hvordan brukere samhandler med hverandre og påvirker deres liv på mange områder (Deep, 2015, s. 742). Begrepet ble tatt i bruk i 2006 i norske medier (Aalen, 2013, s.15) og har siden den gang vokst i økende grad.

For å få en bedre forståelse av hva slags bilder man blir eksponert for på sosiale plattformer, må man se nærmere på algoritmer. Algoritmer spiller en nøkkelrolle i organisering av digital informasjon og digitalisering av samfunnet. Fra presise og beregningsmessige synspunkter er algoritmer matematiske prosesser som utfører data på en kontrollert måte. Algoritmer sorterer store datamengder og samler inn data om hva du søker etter og blir forbedret kontinuerlig for å gi brukeren de mest relevante søkene. (Lindgren, S, 2017, s.220)

Algoritmene ønsker å vite hvem du er, hva du liker og hva du vil, det gjerne før du vet det selv (Sunstein, 2018, s. 3). Søkemotorer og sosiale nettverks funksjon er å formidle

informasjon, mens algoritmer sorterer, filtrerer og personaliserer innholdet (Jürgens & Stark, 2017, s. 395). Selv om algoritmer er blitt en viktig byggestein i personalisering av sosiale nettverks medium, har effekten ført til skepsis hvor man blir eksponert for informasjon og bilder man er interessert i (Cotter, 2018, s. 4).

Sosiale medier omtales som nettsider og apper som tilrettelegger og kan bidra til å skape og dele innhold, samt delta i sosiale nettverk (Enli & Aalen, 2018). Det «brukes som et samlebegrep for plattformer på internett som åpner opp for sosial interaksjon, og som gjør det mulig for brukerne selv å skape og dele innhold i form av tekst, bilder, video eller lenker til andre nettsted» (Enjolras et al., 2013 s. 11). Sosiale medier benyttes hovedsakelig av privatpersoner og gir brukerne mulighet til å styrke sine sosiale relasjoner og knytte nye bekjentskaper (Boyd & Ellison, 2007 s. 211). Aalen trekker frem at sosiale medier bidrar til å dekke fire grunnleggende behov som er (1) informasjonsinnhenting, (2) underholdning/tidsfordriv, (3) fellesskap og sosial interaksjon og (4) eksponering av personlig identitet (2015, s.35). Sosiale medier også er en måte å vise seg frem på og dette blir stadig mer utbredt, spesielt blant den yngre brukergruppen. Dette kan videre sees i sammenheng med å føle tilhørighet, eller en måte å uttrykke seg selv på (Aalen, 2015, s.35) Sosiale medier er en plattform for visuell fremstilling og bidrar til hvordan man blir oppfattet av andre. Forskning tilsier at det først og fremst er det fine, positive og perfekte som kommer frem (Aalen, 2015, s.55)

For at noe skal bli definert som et sosialt medium, må visse kriterier være oppfylt (Aalen, 2015). Disse er at hver bruker har en egen profil som er av innhold som brukeren selv har skapt, at brukerne har en liste over relasjoner i nettverkssamfunnet og at brukerne kan konsumere, like og kommentere hverandres innlegg. Instagram kan ifølge disse kriteriene anses som en sosial nettverkstjeneste da de overnevnte kravene tilfredsstilles.

2.2 Instagram

Denne oppgaven vil blant annet ta utgangspunkt i det sosiale mediet Instagram for å vise til digitale bildedelingstjenester. Instagram er en bildedelingstjeneste og et sosialt nettverk for mobil og nettbrett som ble lansert høsten 2010 (Store Norske Leksikon, 2016) Formålet er å dele bilder og korte videosnutter hvor brukerne har en personlig profil. Instagram ble kjøpt opp av Facebook i 2012 som resulterte i at plattformen ble mer målrettet og algoritmestyrte (Ellen Goodman & Powles, 2016). Innleggene som blir valgt baserer seg på bilder og videoer

som personene brukeren følger, eller innlegg brukeren liker. Instagram selv er gåtefulle i hvordan algoritmene og mekanismen fungerer. Dette dilemmaet har Pasquale (2015, s.1) forklart som «black box society» som kort fortalt omfatter at vi lever i et samfunn som ikke transparent når det kommer til teknologi. Da Instagram lanserte den algoritmebaserte «feeden», resulterte dette i sterke reaksjoner blant brukerne (Hunt, 2016). Dette bevisstgjorde brukerne på hvordan Instagram bruker filtreringsmekanismer for å eksponere dem for informasjon basert på, og tilpasset personlig interesse.

Asynkrone relasjoner er det som kjennetegner Instagram som et sosialt medium. Med dette menes det at man kan følge en annen profil uten at forbindelsen er gjensidig. På denne måten kan man få oppdateringer om andres liv uten at motparten får informasjon om deg (Aalen, 2015, s. 23). Brukerne kan også velge å ha en privat profil hvor man kan godta eller avslå forespørsler fra andre brukere. Dette for å skjerme privatlivet og kontrollere hvorvidt du ønsker å dele profilen din med ukjente (Aalen 2015, s. 91) Gjennom funksjoner som “nyhetsstrøm” og “utforsk” kan brukerne se hva andre har likt, og få tilgang til kontoer som samhandler med de som brukerne følger. Instagram gjør det også mulig å kunne ta bilder med smarttelefonen, legge de ut og vise bilder til andre som er koblet til samme nettverk (Frommer, 2010) Instagram har også en egen funksjon for bilderedigering, hvor man har tilgang til forskjellige filtre og en rekke andre verktøy.

2.2.1 Instagram feed

Da Instagram feed ble lansert var det det nyeste innholdet fra de du fulgte som lå øverst. Med en økning i nettverket har dette resultert i mer innhold i nyhetsstrømmen, som igjen har bidratt til et overveldende resultat av bilder og informasjon, hvor det som blir delt har ulik grad av viktighet for brukerne (Aalen 2015, s.149). For å forbedre brukeropplevelsen ble algoritmen EdgeRank tatt i bruk. Denne var først lansert av Facebook og et resultat av oppkjøp av Instagram. Denne regner ut hvor lenge brukerne ser og klikker på et bilde, og hvilke bilder og videoer som får mest oppmerksomhet (Pariser, 2011, s. 37). Algoritmene og EdgeRank endres med jevne mellomrom, men har likevel holdt seg stabil (Aalen, 2015, s.149). Med så mange som er tilkoblet samme nettverk vil det resultere i en overflod av innhold og overveldende mye bilder i samme strøm. Det skisseres tre trekk som kan påvirke nyhetsstrømmen: innholdet til de som brukerne kommuniserer mye med, hvor populært innholdet er og innholdet som nylig har blitt delt.

2.2.2 Instagram explore

Instagram har en egen funksjon i appen som kalles for “explore”, også kjent som “utforsk”. Denne funksjonen ble lansert i 2012 og består av et rutenett med bilder og videoer basert på brukernes interesser (Instagram, 2019). I 2016 ble først de mest populære bildene i nærheten vist, med mulighet for å søke opp emneknagger og andre brukere. Siden den gang har dette endret seg og nå blitt mer algoritmestyrte, som tidligere nevnt. I praksis vises dette rutenettet med en meny med temaer som blant annet reise, mote, kunst, humor og mat. Her kan brukeren selv skjule innhold som de finner irrelevant. På Instagram sin egen side skisseres det at plattformen oppdaterer de ulike bildene og videoene som du blir eksponert for i “søk” og “utforsk”, slik at de i større grad blir skreddersydd for brukeren. Innleggene som blir valgt baserer seg på bilder og videoer som personene brukeren følger, eller innlegg brukeren liker (Instagram, 2019).

2.2.3 Instagram story

I august 2016 lanserte Instagram “Instagram Stories”, en funksjon som lar brukerne ta bilder, legge til effekter og legge dem til Instagram-historien sin. Bilder som blir lastet opp til brukers historie går ut etter 24 timer (Constine, 2016). Her deles øyeblikk og man kan legge til flere bilder og videoer samtidig, som til sammen utgjør en lysbildefremvisning.

I juni 2018 hadde de daglige aktive story-brukerne nådd 400 millioner brukere på verdensbasis, og månedlige aktive brukere hadde nådd 1 milliard aktive brukere. Det finnes ulike funksjoner som man kan legge til bilder eller videoer, som for eksempel musikk, redigere farger, oversikt over hvem som ser historiene og annet (Facebook, 2020)

2.3 Brukere på Instagram

Ved lanseringsdato av Instagram i 2010 ble det registrert 25 000 brukere hvor det nå har vokst til en milliard aktive brukere i måneden på verdensbasis (Instagram, 2020). Plattformen er det tredje største sosiale mediet i Norge med to millioner registrerte brukere i Norge og det tredje mest brukte sosiale mediet (Færd, 2019). Færd viser til at 80% av brukerne under 25 år bruker Instagram flere ganger om dagen og det generelt er kvinner i aldersgruppen 18-29 år som er mest aktive.

Petter Bae Brandtzæg har studert ulike brukere av sosiale medier. I doktoravhandlingen *Social implications of the Internet and social networking sites - a user typology approach* (2012) viser Brandtzæg at det eksisterer fem typer brukere av sosiale medier hvor disse kan overlappe (s. 13-14):

1. Sosialiseringsbrukerne- de som bruker sosiale medier til å kommunisere med venner og familie. (34%)
2. Kikkere- de som i mindre grad produserer eget innhold, men konsumerer andres innhold uten å interagere med andre brukere. (29%)
3. Sporadikere- de som bruker sosiale medier av og til. (23%)
4. Diskusjonsbrukere- de som benytter sosiale medier som en plattform til debatt og diskusjon. (9%)
5. Avanserte brukere- andre, de som bruker sosiale medier til forskjellige aktiviteter. (5%)

Disse tallene viser at flesteparten av brukere er «kikkere» eller «sosialiseringsbrukere» – som betyr at de enten er inaktive og konsumerer andres innhold, eller bruker sosiale medier aktivt til å kommunisere med venner, familie og er aktive og deltakende i sosiale medier gjennom publisering av innhold eller i form av «likes» eller videreformidling (Brandtzæg 2012).

3. Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet skal jeg kartlegge de overordnede teoriene som benyttes videre og danner en kontekst for den aktuelle studien. Teori og begrep danner et rammeverk for og skaper oversikt over den grunnleggende tematikken i analysedelen. Det teoretiske grunnlaget baserer seg på å benyttes som et redskap, for best mulig å se sammenhengen mellom Instagram og tematikken som blir gjennomgått i funn og analysedelen.

Jeg vil begynne med de mest sentrale begrepene. Det blir også inkludert en kort oversikt over hvert konsept og deretter hvordan dette blir anvendt i forbindelse med sosiale medier.

3.1 Identitet

Identitetsbegrepet har sine røtter i det latinske ordet “idem”, som betyr «den samme» (Store Norske leksikon, 2020). Identitet skilles mellom to typer, hvor den ene er personlig identitet og den andre er sosial identitet. Personlig identitet omhandler de karakteristikkene som skiller mennesker fra andre som gjelder utseende, evner, egenskaper og drømmer som utgjør personlig identitet (Aksnes, 2011; Myers, 2015; Stormo, 1998:46). Likhetene og forskjellene er hva som skiller og knytter oss sammen (Gripsrud 2011, s.17). Den personlige identiteten utvikles når man omgås andre mennesker som danner et mønster for respons for hvem vi er (Fossbråten & Hårberg, 2013). Den sosiale identiteten kan dermed forklares ved at den utformes når man definerer seg selv i tilknytning til andre mennesker (Myers, 2015, s 23). Dette inneholder faktorer som baserer seg på bosted, interesser og annet (Aksnes, 2011). Den sosiale identiteten blir ofte forklart som selvet. Hvor selvet ikke er medfødt, men utvikles når man interagerer med andre. Selvet gjør at vi objektiviserer oss selv, for å forstå hvilke forventninger fellesskapet har til oss.

Medienes rolle i identitet er med på å skape et forestilt fellesskap hvor identitet på sosiale medium ikke bare handler om hvem vi er, men også hvordan ønsker å bli oppfattet av andre (Haugseth, 2013, s. 83). Man uttrykker sin sosiale identitet på sosiale medier og dermed påvirker dette hvordan vi presenterer oss selv. På sosiale medier kan man uttrykke sin sosiale identitet i mange former. Dette er for eksempel med valg av brukernavn, beskrivelser, interesser og annen demografisk informasjon (Baym, 2010). De viktigste måtene man

presenterer seg selv på, er gjennom bilder, hvor vi da kan uttrykke oss selv, og hvem vi er (Baym, 2010, s.109). Videre oppgis det at publisering av bilder av venner, likes og kommentarer er en måte å uttrykke sin sosiale identitet og hvordan man presenterer seg selv (Baym, 2010, s.111).

Da Facebook som nettsamfunn oppstod, ga de brukerne en ny arena for å markere egen identitet og livsstil, gjennom sosialisering med andre. Dette ga mulighet for å presentere seg selv slik man ønsket å fremstå (Turkle, 2011, s.153) hvor Turkles forskning baserer seg på vektlegging av internett som identitetskonstruksjon. Det blir lagt frem at grunnene til at kommunikasjonen foregikk over nett var fordi dette var mer effektivt enn tradisjonell ansikt-til-ansikt (Turkle 2011, s.11). Turkle påpeker at med mulighetene internett gir, oppstår også unges behov for å konstruere en ideell og bedre versjon av seg selv på deres personlige nettverksplattform.

”When we step through the screen into virtual communities, we reconstruct our identities on the other side of the looking glass” (Turkle 1997, s. 177).

Turkle betegner sosiale medier som et virtuelt rom; “et laboratorium for identitetsbygging” hvor man bygger sin identitet, avhengig av hvordan man ønsker å fremstå. Ettersom internett er integrert manges daglig rutine, gir internett mennesker større kontroll i digital identitetskonstruksjon. Dette på grunn av færre fysiske holdepunkter. Med bilder på Instagram kan man nå ut til sine følgere i rask frekvens hvor man kan konstruere seg selv til en større brukergruppe uten å legge ned for mye innsats og tidsbruk. Turkles skildring av digital selvpresentasjon er relevant for publisering av bilder på Instagram, som eneste redaktør på privat konto, som er et verktøy for selvpresentasjon.

3.2 Selvpresentasjon

Selvpresentasjons-perspektivet er utformet av sosiologen Erving Goffman (1959) som antas å være den første som foretok systematiske studier av hvordan sosiale strukturer former og formes av iscenesettelse og sosial samhandling (Leary, 1995, s.6). Goffmans mest kjente bok er «The Presentation of Self in Everyday Life» som oversettes til norsk «vårt rollespill daglig». I denne boken blir teateret brukt som en metafor for virkelighetens teater. Dette for å belyse hvordan mennesker spiller ulike roller med hverandre som publikum. Det handler om

hvordan mennesker oppfører seg forskjellig og spiller ulike roller sett ut ifra hvilken situasjon man befinner seg i. På en slik måte kan man i følge Goffman styre andres inntrykk, samt hva det innebærer å opprettholde denne fremstillingen (Goffman, 1959, s.9). Opptreden hos en aktør i en situasjon kalles for “frontstage” og “fasade-området” hvor mennesket går inn i en rolle for å gi inntrykk til sitt publikum, mens det følges normer for den gitte situasjon eller område (Goffman, 1992, s.93) Når aktøren er i «fasade-området» følges visse normer for å unngå sanksjoner. Motsetningen er hvordan mennesker oppfører seg når “sceneteppet” faller, som kan sies å være hvordan man er i trygge omgivelser, eller for seg selv (Schiefløe, 2011, s.326). Dette omtaler Goffman som “backstage” hvor «på scenen fremføres forestillingene for et publikum, bak scenen kan vi legge av oss roller og fakter» (Schiefløe, 2011, s. 326).

Når det gjelder opptreden, eller “frontstage”, kommuniserer mennesker på to forskjellige måter. Man avgir uttrykk og vi gjør inntrykk på andre. «Teater-lignende» kommunikasjon er det Goffman omtaler som å avgir uttrykk. Denne kommunikasjonsformen er både bevisst og ubevisst under en opptreden. Opptreden blir definert som «all den aktiviteten en person utfolder i løpet av et tidsrom som kjennetegnes av samvær med en bestemt gruppe tilskuere, og som har en viss innflytelse på tilskuerne» (s. 27).

Goffman forklarer videre at front-stage er fasade hvor deler av oppførselen oppfattes som generell eller fastlagt. Her kan man styre publikum i ønsket retning med å definere situasjonen for dem. Et eksempel på dette er valg av klær man har på seg som gir et inntrykk.

Motivasjonen er å få innsikt i aspekter ved sosial atferd gjennom å analysere menneskers indre motiver. For å kunne oppnå innsikt i mekanismene som styrer sosial samhandling, må man observere fremtredener som mennesker skaper for hverandre. Goffman forklarer at i det man befinner seg i andres nærvær er man «på scenen», hvor man spiller roller for publikum. Han belyser at mennesker konstruerer uttrykk for å gjøre bestemte inntrykk på andre – som kalles selvpresentasjon. Oppsummert er begrepet “selvpresentasjon” en adferd som har som mål om å formidle et bestemt bilde av en selv og den sosiale situasjonen til andre, som har med mål om å påvirke andre til å respondere på en ønsket måte. «Når en person kommer sammen med andre, vil han altså vanligvis handle målrettet for å gi andre det inntrykket der er i hans interesse å formidle» (1959, s.13). Selvpresentasjon anses ikke bare som grunnleggende for individets væremåte og selvforståelse, men også for at det sosiale skal

kunne være problemfritt. Goffman forklarer at mennesker kan opptre misvisende, både med hensikt for egen vinning eller uten motiv. Dersom noen opptrer misvisende med hensikt og intensjon, blir dette beskrevet som en falsk fasade. Når aktøren blir avslørt for sin falske opptreden og selvpresentasjonen ikke er i samsvar med det egentlige selvet, kan dette skape forargelse hos andre og aktøren være i fare for å miste omdømmet som har blitt bygget opp (Goffman, 1992, s.55)

Goffmans “frontstage” og “backstage” begreper har Leary eksemplifisert som det private og offentlige selvet (Leary & Kowalski, 1990, s. 35). Her belyses det at det indre påvirker det ytres selvpresentasjoner hvor det legges frem en modell som består av to prosesser, inntrykk motivasjon og uttrykkskonstruksjon. Inntrykksmotsivasjon er motsivasjonen for å aktivt forsøke å skape et bestemt inntrykk hos andre (Leary, 1995, s. 53). Når man først er motivert til å forme andres inntrykk av en selv, må man selv bestemme hvilket inntrykk man ønsker å skape og hvordan man skal gjøre det. På sosiale medier er det belyst at dette blir benyttet som en plattform for å vise seg frem og kan sees i sammenheng med Goffmans “frontstage” og Learys “offentlige selv” .

For å fullverdig forstå Instagram som plattform, må man forstå motsivasjonen bak og konteksten rundt. Ettersom det stadig oppstår mer digitalt mediert interaksjon, som skiller seg fra tradisjonell ansikt-til-ansikt interaksjon, har nye metoder for selvpresentasjon oppstått.

Selvpresentasjon på sosiale medier er muligheten til å effektivt dele utvalgt informasjon til en stor mengde mennesker. Dette gjør sosiale medier til en viktig arena for selvpresentasjon (Ellison et al., 2007). På Instagram brukes innhold som konsumeres, som en del av brukernes selvpresentasjon. Med bruk av redigeringsapper og filtre på Instagram, kan bilder transformeres og fremstilles “mer estetisk”. Det vil da si at selvpresentasjon online og på bildedelingstjenester er mer strategisk og gjennomtenkt enn offline presentasjon (Yau & Reich, 2018). Det deles mer personlig informasjon i sosiale medier, enn i offentlige omstendigheter grunnet den fysiske avstanden. Dette blir omtalt som «mass self-communication» av Castell (2007). Her kan brukerne fremstille og portrettere seg selv som mer spennende enn det som er realiteten. Dette ved å for eksempel oppgi festing og reising som interesser (Zhao, Grasmunck & Martin, 2008). Ved selektering av bilder som er av interesse for andre, kan man stille seg selv i et bedre lys (Yau & Reich, 2018). Typisk for Instagrams brukere og deres «opptreden» er at de ikke er fysisk sammen med sine tilskuere, fordi opptreden skjer via internett. Goffman mener at mennesker ønsker å vise seg fra sin

beste side og dette gjøres ved å justere inntrykkene. Instagram er en applikasjon hvor brukerne selv selekterer de delene av seg selv som skal vise frontstage(eller offentlig) og har mulighet for å justere inntrykkene. Dette skaper da en illusjon av hvordan man ønsker å bli oppfattet av publikum. Mange kjenner ikke alle følgerene sine eller publikummet sitt personlig og da har man ikke annen informasjon om dem enn de visuelle bildene som postes.

Den overdrevet positive selvpresentasjonen i sosiale medier fører til at standarden for god livskvalitet, oppleves høyere blant publikum. Andre brukere kan dermed være lettere påvirkelige til å ro på en illusjon som ikke samsvarer med virkeligheten. Det blir da vanskelig å opprettholde en positiv selvtilit. (Leary & Baumeister, 2000, Sociometer Theory og Greenberg, Solomon & Pyszczynski, 1997).

Begrepet “frontstage” vil videre bli brukt i oppgaven for å forklare hvordan intervjuobjektene mine presenterer seg selv på Instagram, som i dette tilfellet blir symbolet for teaterscene. “Backstage” vil beskrive hvordan realiteten ofte ikke er i samsvar med egen presentasjon på teaterscenen/Instagram. Goffmans begrep om misvisende opptreden blir brukt til å diskutere hvordan en falsk fasade på Instagram kan føre til et sammenligningsgrunnlag og deretter kan få konsekvenser for intervjuobjektens selvbilde. Selvpresentasjon er knyttet til normer, som igjen definerer retningslinjer og atferd på sosiale medier.

3.3 Sosiale normer

En definisjon av en sosial norm er «...en regel eller forskrift om hvordan noen bør handle» (Engelstad, 2008, s. 211). Normer beskriver oppfatningen om hvilken atferd man bør ha i en gitt situasjon. Willy Martinussen (1986, s. 83) knytter normer til atferdsforventninger med tilsvarende definisjon: «varige og stabile forventninger om deltakernes atferd i bestemte situasjoner». Når et handlemønster blir regelmessig, danner det grunnlag for sosiale normer, som er tilknyttet sanksjoner; sosial kontroll som belønner eller straffer ønsket eller uønsket atferd og oppførsel. Forståelse av sosiale normer er med på å gi oss en pekepinn på hvordan man, i denne sammenhengen, opptrer på sosiale medier.

Når ny teknologi blir tatt i bruk, er det ikke nødvendigvis at det er fastlagt spesifikke normer for hvordan den sosialt akseptable atferden er. I begynnelsen foregår det en slags forhandling mellom brukerne og omgivelsene hvor de etterhvert definerer og utformer spillereglene. Dette er en prosess som kan foregå over flere år (Aalen, 2015). Prinsippet om sosiale normer

handler om hva som er riktig og har til hensikt å finne ut hva andre mennesker synes er riktig. Vi anser en oppførsel som riktig i en situasjon, i den grad vi ser andre oppfører seg slik hvor det gis klare retningslinjer på hvordan man skal oppføre seg (Cialdini s. 141- 142). Dette kan også gi en slags mal, eller standard på hvordan man skal se ut eller hva man skal mene.

Normer er også tilknyttet reaksjonsmønster konsumenten har på andres innhold. Det foreligger en forventning om en respons, da innholdet er en del av menneskers selvpresentasjon. Lojalitet på sosiale medier omhandler venner i nettverket som bidrar til å fremstille brukeren som mer vellykket og populær. En lojalitets handling på sosiale medier er med å like og kommentere andres bilder og innlegg, dette er en fastlagt norm som blir tydeliggjort i en kvalitativ studie utført av Yau og Reich (2018). Her legges det frem at ungdommer har klare formeninger om hvordan normene foregår og hva som er sosialt akseptabelt på sosiale medier. Det er i denne studien ikke akseptert å vise for dagligdags innhold som fremstår som uinteressant (Yau & Reich, 2018). Ungdommene i denne studien forventer respons på innleggene som legges ut og det å respondere tolkes som en solidaritetshandling eller en lojalitetshandling (Yau & Reich, 2018). Sosiale normer danner et grunnlag for hvordan man presenterer seg selv og handler. Normene danner spillereglene for hvordan man bør handle.

3.4 Sosial sammenligning

Teori om sosial sammenligning handler om at mennesker har en medfødt drivkraft for å evaluere deres fremgang i ulike aspekter av deres liv (Festinger, 1954). Ifølge denne teorien, i mangel av objektive standarder, sammenligner folk seg selv med andre for å vite hvor de står. Festinger (1954) skiller mellom to typer sosiale sammenligninger: “sammenligninger oppover” og “sammenligninger nedover”. “Sammenligninger oppover” oppstår når mennesker sammenligner seg med noen som er bedre enn seg selv, og disse sammenligningene gir typisk negative konsekvenser (Gibbons, 1986, Lemyre og Smith, 1985). “Sammenligninger nedover” skjer når mennesker sammenligner seg med noen som oppleves dårligere enn dem selv, og sammenligninger nedad gir typisk positive konsekvenser (Gibbons og Gerrard, 1989, Marsh og Parker, 1984, Wills, 1981). Mennesker kan også foreta “laterale sammenligninger”, hvor de sammenligner seg med andre som de oppfatter å være de samme som dem i en gitt situasjon (Harris, Anseel, & Lievens, 2008; Pinkus, Lockwood, Schimmack, & Fournier,

2008; Sohn, 2011). “Laterale sammenligninger”, som i likhet med “sammenligninger nedover”, har generelt vist seg å ha positiv effekt (Wheeler & Miyake, 1992). Gjennom sosial sammenligning, kan sosiale medier påvirke både humør og selvfølelse, da sosiale medier byr på et uendelig galleri av kandidater man kan sammenligne seg med (Aalen, 2015, s. 114). Tilgangen sosiale medier gir til å utforske andre menneskers liv og utseende, kan for mange oppleves som en faktor til press, og de fleste idealene vil for majoriteten være uoppnåelig (Eriksen et al., 2017). Mesteparten av tiden vi bruker på sosiale medier, går til å se på hvordan andres liv er (Aalen, 2015, s. 69). Det å ha et fordelaktig utseende på sosiale medier kan sies å være et fortrinn i sosiale samhandlinger, som kan føre til at personen får en halo-effekt, eller glorieeffekt. Denne effekten baserer seg på det generelle inntrykket mennesker får av en person som påvirker hvordan man dømmer personen på andre områder (Nisbett, R.E., & Wilson, T.D, 1977). Forskning har vist at vi automatisk tillegger mennesker med et heldig utseende andre fordelaktige trekk, som blant annet talent, vennlighet og intelligens (Cialdini, 2011 s. 198). I dette tilfellet kan denne personen på sosiale medier få en overveiende stemme, og bidra til å påvirke hva andre bør ha en oppfatning om. Bilder som blir publisert er som regel nøye valgt ut, redigert hvor man ønsker å skape en identitet i form av meninger og vise seg fra sin beste side. Selektivitet vil i dette tilfelle si at man er kritisk til hva som skal publiseres og hva som fremhever det positive. Også, at man kan skjule det man er mindre fornøyd med, for å fremstå mer attraktiv (Toma & Carlson, 2015 s.94) “Sammenligning oppover” kan få uheldige konsekvenser hvor det legges frem at unge kvinner i det vestlige samfunnet opplever misnøye med kroppen og at dette har nådd normative nivåer. (Al Sabbah et al., 2009; Bearman, Martinez, Stice, & Presnell, 2006). Disse funnene angår at misnøye med kroppen er en av de viktigste faktorene for spiseforstyrrelser (Stice, 2002).

Sosiokulturelle modeller for misnøye med kroppen og spiseforstyrrelser, fremhever mediens rolle i utviklingen for kvinners negative kroppsbilde (Fitzsimmons-Craft et al., 2014; Thompson, Heinberg, Altabe, & Tantleff-Dunn, 1999), og antyder at utseende baserte sosiale sammenligninger til dels kan være ansvarlige. Forskning på både tradisjonelle medieformer og sosiale medier, viser viktigheten av utseende-sammenligninger i koblingen mellom mediebruk og kvinners negative kroppsbilde. Kvalem og Wichstrøm (2007) trekker frem utseende, status og prestasjoner som områder man gjerne sammenligner seg selv. I tillegg til utseende-sammenligninger, kan også antall likes og følgere spille en stor rolle i forhold til brukerens sosiale rangering- dette også hvordan de rangerer seg selv (Haugseth, 2013). At mennesker lager profiler, kan forstås ut ifra en sosialpsykologisk behov for å bli anerkjent (Haugseth 2013, s.98), hvor et bilde som blir postet kan gi en følelse av sosial verdsettelse

(Haugseth, 2013, s.99). Her gjelder prinsippet om hvordan gjensidighet tar for seg følelse av forpliktelse. Mennesker har også en indre trang til å gi tilbake når de har mottatt noe (Cialdini 2011, s.42) Dette kan også forekomme på sosiale medier, med likes og kommentarer. Brooke Wendt (2014, s .20) uttrykker at sosiale medier er utformet for å motivere brukerne til å kommentere og like hverandres bilder, hvor brukere evaluerer hverandre aktivt hvor det mest brukte symbolet «like». Dette indikerer og måler størrelsen på personlige nettverk etter antall venner, omdømme, antall ganger brukerne er nevnt i et nettbasert miljø etc. Antall likes måler den sosiale kraften til et navn, en profil eller et bilde. Innflytelsen brukeren har på andre er assosiert med antall mennesker som kjenner brukeren og hvilket omdømme den har (Heinich 2012). Facebook, Twitter, Instagram etc, er fulle av ulike vurderings og- rangeringsmetoder og "glorimètres" som også kan oversettes til halo-effekt (sitert i Latour og Lèpinay 2008, s. 33). "Like og bli likt"-prinsippet omhandler villigheten til å si ja til mennesker en kjenner eller liker (Cialdini 2011, s.231).

3.5 Fear of missing out

Nettsteder for sosiale nettverk (SNS) er sterkt integrert i mange unges liv (f.eks. Lenhart, 2015, Sampasa-Kanyinga og Lewis, 2015) og anses som viktige kanaler for å søke og opprettholde sosiale forbindelser (Shapiro & Margolin, 2013). Tidligere har det aldri vært lettere å være oppdatert på andres liv og i takt med dette har *fear of missing out* (fomo) oppstått.

Przybylski et al (2013) definerer *fear of missing out* (fomo), "*frykt for å gå glipp av noe som en engstelse eller bekymring for at andre kanskje kan tjene på ditt fravær*". Fomo blir karakterisert som et ønske om å være kontinuerlig tilkoblet og følge med på hva andre gjør til enhver tid. Fomo baserer seg på selvbestemmelsesteorien, en makroteori som forklarer hvordan mennesker drives av ulike motivasjonsfaktorer (Deci & Ryan, 2008). Denne teorien skiller mellom kontrollert og autonom motivasjon, hvor kontrollert motivasjon er forklart som presset til å utføre handlinger eller atferd. Autonom motivasjon beskrives som en følelse av egen vilje og valg og i likhet med kontrollert motivasjon er det knyttet til aktiviteter eller atferd (Deci & Ryan, 2008; Olafsen, 2018). Denne teorien sier at motivasjonen tilfredsstillende eller undergraver psykologiske behov, ved å styre ulike sosiale kontekster (Olafsen, 2018). Fomo kan i korte trekk beskrives som en frykt for å gå glipp av ulike hendelser og følelsen av

å ta feil beslutning (Alt & Boineil-Nissim, 2018) Dette kan være for eksempel sosiale interaksjoner, hendelser og muligheter.

Nettsteder for sosiale nettverk gir muligheten for å ikke lenger trenge å kommunisere ansikt-til-ansikt, hvor da fomo har ekspandert til internett og sosiale medier. Dette er fordi det gir en mulighet for sosialisering på ulike kommunikasjonskanaler for å følge med på hva andre gjør. Den medierte kommunikasjonen fører til et konstant behov for å oppdatere seg på hva som skjer på de ulike kanalene (Przybylski et al., 2013). Dette kan videre oppleves som en følelse av stress og angst dersom man ikke har tilgang til internett og følelsen av å gå glipp av noe. Fomo har også blitt ansett som en negativ faktor på menneskers psykiske helse hvor de negative og depressive følelsene forsterkes (Wortham, 2011). Dette poengterer ulike artikler, men det legges frem at det ikke er antall timer som er av størst betydning for om mennesker blir påvirket eller ikke, men hyppigheten av sosiale mediebruk (Shensa et al., 2017) Mobilbrukere sjekker mobilen i gjennomsnitt 150 ganger per dag poengterer (Folkestad, 2015). Dette kan bety potensielt at all aktivitet blir brutt hvert sjette minutt for å se på mobiltelefonen. Bruken opprettholdes blant annet av vaner, avhengighet og det Rosen et al. (2013) kaller teknologirelatert angst, og bedre kjent som fenomenet ”fear of missing out”.

3.6 Sosial tilhørighet

Samhandling med andre på sosiale medier er nært beslektet til temaet hvor relasjoner, kommunikasjon og sosiale nettverk er en del av samhandling med andre. Mennesket er som en del av en større helhet (Håkonsen, 2011, s. 26) Dette betyr at individer ikke kan ses uavhengig av sine omgivelser, da omgivelsene blir ansett som sentrale. Mennesket er avhengig av fellesskap og relasjoner til andre mennesker (Bø & Schienfloe, 2007). For å kunne oppleve økt livskvalitet, er samhandling og å være en del av noe større, sentralt for dette. Det finnes ulike grader av styrken og påvirkningskraften til disse relasjonene, hvor primærrelasjonen sees på som den sterkeste. Primærrelasjon gjelder familie, men også nære venner (Fyrand, 2005). Sekundærrelasjoner noe mer begrenset, med mindre begrenset påvirkningskraft. I sosiale medier samhandler man gjerne i begge disse kategoriene (Bø og Shiefloe, 2007).

Av kjønnskategorien har det blitt rapportert at jenter er de mest aktive på sosiale medier, hvor hovedgrunnen er å opprettholde kontakten i de sosiale nettverkene (Bø & Schiefloe, 2007). Felleskap på sosiale medier kan være å «scrolle» nedover andres innhold. Dette kan gi en følelse av å være en del av en gruppe. Å være i en gruppe krever aktiverer og mange prosesser i mennesket, disse er blant annet sosial persepsjon og attribusjon, sosial sammenligning (Festinger, 1954) og frykt for utestenging (Ruggieri, Bendixen & Gabriel, 2013). Det er likevel viktig å plassere seg selv inn i et sosialt system. Brandzæg sin kategori om “titteren” blir derfor ikke en passiv bruk på sosiale medier, fordi brukeren trigges til å kommunisere gjennom likes og kommentarer for å vedlikeholde sosiale bånd, eller skape nye. Gruppetilhørighet gir også mennesker sosiale identiteter, hvor det handler om å høre til og identifisere seg med en betydningsfull gruppe (Tajfel & Turner 1979; Luhtanen & Crocker, 1992). Sosiale medier bidrar til å styrke opplevelsen av å være en del av en gruppe, og sosiale identiteter utvikles gjennom disse appene. Grunnet et bredt spekter av ulike interessegrupper, som bidrar til at utviklingen knyttes opp til ulike grupperinger. Disse er unike for sosiale mediers rammeverk og hadde ikke blitt utviklet i samfunnet ellers.

Studier belyser også at sosiale medier bidrar til økt sosial kapital og sosial støtte (Lampe, 2007) hvor mennesker knytter et felleskap til andre ukjente mennesker i en situasjon hvor man egentlig er vidt forskjellige (Gripsrud, 2011, s.18). Medaljen har ofte en bakside, hvor tilhørighet i grupper også har medført en ny plattform for mobbing. Mobbing blir definert som negative handlinger rettet mot én eller flere personer. Hvor den digitale formen for mobbing de siste årene er blitt mer utbredt. Det er blitt lettere å spre negative ord, mens man samtidig kan holde seg anonym (Bakken, 2018, s. 112). Derfor kan nettmobbing ofte oppleves som mer ødeleggende, fordi man ikke nødvendigvis vet hvem som står bak selve mobbingen (Nilsen, 2014).

4. Metode

Formålet med oppgaven er å få et innblikk i unge jenters opplevelse av egen og andres selvpresentasjon på Instagram. I dette kapittelet vil jeg gjøre rede for de metodiske valgene som er blitt tatt underveis i forskningsprosessen. Dette omfatter ulike aspekter knyttet til valg av informanter, intervju, datainnsamling og behandling av datamateriell, reliabilitet, validitet og generaliserbarhet.

Informantene har gjennom hele prosessen hatt frihet til å uttrykke sine refleksjoner og oppfatninger av temaet og spørsmålene. Dette er måten intervjuguiden har blitt utformet og utført på. Intervjuguiden har blitt benyttet som «skjelettet» for videre analyse og diskusjon.

4.1 Valg av metode

For å studere meninger, holdninger og erfaringer til jenter på Instagram, var det aktuelt for denne forskningen å benytte kvalitativ metode. Formålet med denne metoden er å hente informasjon eller bli informert av intervjuobjektene (Ringdal, 2013, s. 27). Studiens problemstilling tar i hovedsak sikte på å belyse jenters tanker og opplevelser knyttet til Instagrambrukeres fortolkninger og forståelser. Ut fra problemstillingen ville da ikke kvantitativ metode gå i dybden og belyse problemstillingen, men i en mer generell og bredere forskning, hadde denne metoden vært mer aktuell. Studiene gir grunnlag for å oppnå forståelse av sosiale fenomener, på bakgrunn av fylldige data om personer og situasjoner (Thagaard, 2009, s.11) og handler om å få en dypere innsikt i hvordan mennesker forholder seg til sin livssituasjon. Begrepet «livsverden» blir ofte brukt som overordnet begrep for å forklare dette, hvor man forsøker å forstå hendelser, sosiale relasjoner og hvordan fenomener oppleves for mennesker (Dalen, 2011, s.15). Dette fører videre til at man kan avdekke diskurser, holdninger og forståelse ved ulike aspekter i samfunnet, som kan være nyttig i flere typer forskningsoppdrag. Valg av metode har sammenheng med hvilket tema man studerer og problemstillingen i fokus. Kjennskap til feltet som skal studeres, samt hvor tilgjengelige personer er for forskning, er viktig for valg av metode.

Kvalitative intervjuer er spesielt nyttige som forskningsmetode for tilgang til individers holdninger og verdier, ting som ikke nødvendigvis kan observeres eller innlemmes i et formelt spørreskjema som i kvantitativ forskning. Åpne og fleksible spørsmål vil trolig få et svar som bygger på informantenes refleksjoner, enn lukkede spørsmål, og gir dermed bedre tilgang til informantenes synspunkter, tolkninger av hendelser, forståelser, erfaringer og meninger. Det er derfor mulig å oppnå et nivå av dybde og kompleksitet som ikke er oppnåelig for andre, spesielt med survey-baserte tilnæringer (Silverman, 2017, s.146 - 147). Dette ble grunnlaget for valget av min metode, da jeg skal studere erfaringer og meninger. I kvalitativ forskning vil også egne meninger være viktig å være bevisst. Egen kompetanse, forestillinger og erfaringer kan påvirke analyse av informantenes utsagn, og det de ikke sier. Det er derfor viktig at forsker er sin rolle bevisst og objektiv både i intervjusammenheng, men også i tolkning av materialet. Som belyst ovenfor, er det blitt lagt frem hvorfor kvalitativ metode vil bli benyttet fordi målet er «å forstå verden sett fra intervjupersonens side» (Kvale & Brinkmann, 2015, s.20). Begrepene “informant” eller “anonymisert navn” benyttes for å referere til dem som har blitt intervjuet. «Informant» peker mot de intervjuede som «eksperter» på egen livsverden og som bidragsytere til undersøkelsen. Instagram som sosialt rom blir undersøkt hvor informantene er produsenter av eget mediert innhold.

4.2 Rekrutteringsprosess og datainnsamling

Informantene ble strategisk valgt i forhold til kriteriene om å kunne uttale seg og reflektere godt rundt temaet (Tjora, 2017). Vurderingen om å skissere målgruppen fra 18-20 år var av praktiske hensyn og begrensninger fra NSD, i forhold til alder og uttalelser uten foreldres samtykke (se vedlegg 1) Jeg ønsket samtidig å ha et utvalg av jenter som har vokst opp med internett, og som har blitt presentert for sosiale medier i en ung alder. Det ble tatt utgangspunkt i rapporten fra Medietilsynet (2020), som ble nevnt innledningsvis. Denne viste til at 92% av 17-18 åringer bruker Instagram, hvorav jenter er overlegent representert som de mest aktive brukerne. Færd viser til at 80% av brukerne under 25 år bruker Instagram flere ganger om dagen, og at det generelt er kvinner i aldersgruppen 18-29 år som mest aktive på dette sosiale mediet. Jeg valgte, i tråd med Medietilsynets ferskeste rapport, de yngste i den aktive aldersgruppen. På grunn av oppgavens omfang, begrensninger og intervju. Dette fordi det er rimelig å anta at det er sprikende svar i denne bestemte aldersgruppen. Tidlig i prosessen ble 10-12 intervjuer avtalt som et tilstrekkelig antall intervjuer, da temaet omhandler Instagram som digital bildedelingstjeneste, hvor det er rimelig å anta at utvalget

har kjennskap til dette. Thagaard (2013, s. 60) poengterer viktigheten av å velge deltakere ut i fra visse kvaliteter eller egenskaper, som omhandler å gjøre strategiske valg i rekrutteringsprosessen. Snøballmetoden ble benyttet, som er en form for utvalgsmetodikk hvor en starter med et lite utvalg som blir kalt for «første kontakter», som gjerne er engasjerte informanter. Deretter blir forsker tipset om nye informanter gjennom disse (Tjora, 2017, s.135). Uttrykket snøballmetode er utarbeidet av Thagaard (2013, s. 61-62) som baserer seg på at snøballen triller og tilslutt utgjør tilstrekkelig med kompetente informanter. Dette er en spesielt utbredt innenfor studier i sosiale nettverk, hvor rekrutteringsprosessen er utfordrende ved studiets start. I starten av rekrutteringsprosessen ble min egen bekjentskapskrets i Trondheim benyttet for å komme i kontakt med målgruppens alder og Instagrambrukere. Jeg benyttet meg deretter av disse bekjentskapene til å komme i kontakt med deres venner og bekjente. Relasjonen min til de bekjente var ubetydelig fordi det ikke var en en form for nær relasjon, men en del av et utvidet nettverk. Dette var viktig for å ikke ha kjennskap til informantene fra før, ettersom dette kunne hatt betydning for intervjusituasjonen. Siden lokasjonen var i Trondheim og målgruppen var en del år yngre enn meg selv, var det utfordrende å finne aktuelle deltakere. Jeg sendte dermed mail til videregående skoler i Trondheim by.

Hei!

Mitt navn er Veslemøy Vindheim og jeg skriver masteroppgave om Instagram og selvbilde. Målgruppen min er jenter 18-20 år hvor jeg skal kartlegge ulike aspekter rundt Instagrambruk.

Jeg ønsker med dette å rekruttere informanter i denne målgruppen og håper at det er noen fra elever som ønsker å stille til intervju.

Personvern og anonymisering blir ivare tatt hvor informanten ikke kan identifiseres.

Intervjuet tar ca 15-30 minutter, kommer helt an på hvor mye informanten har på hjertet.

Håper på positivt svar.

MVH Veslemøy Vindheim, institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU

Figur 1: E-post for rekruttering

Jeg fikk dessverre ingen tilbakemeldinger på mailene, og dermed ble rekrutteringsprosessen litt mer omfattende, spesielt da korona-krisen inntraff. Alle former for forskningsaktivitet blir preget av begrensede ressurser, som også avgrenser en metodologisk mangfoldighet, og praktiske forhold preger valg av metode og analyser (Tjora, 2017, s.36). Til slutt, ved hjelp av kontakter i klassen og deres bekjentskaper i Trondheim, fikk jeg omsider gjennomført de siste to intervjuene via skype. Tjora hevder at forskeren ikke bør henge seg opp i antall

intervjuer, så lenge de gir tilfredsstillende data (Tjora, 2017, s. 144). Det vil si at informantene får frem svar basert på konkrete erfaringer og refleksjoner, som legger til grunn for å gjennomføre en analyse.

Under vises en oversikt over informantenes alder, hvor de kommer fra, hva de gjør i Trondheim og anonymisert navn.

Informantens alder	Status	Anonymisert navn
20	Studerer/jobber	Andrea
19	studerer	Betine
19	studerer	Cecilie
19	Jobber/studerer	Dina
20	jobb	Elise
20	jobb	Fredrikke
19	videregående	Gina
20	jobb	Henriette
20	studerer	Ingelin
19	studerer	Jenny

Tabell 1: Oversikt over informanter

Det første intervjuet ble gjennomført 19.02-20 og det siste 02.04-20. På grunn av covid-19 som førte til begrensninger, ble åtte intervjuer gjennomført ansikt-til-ansikt, mens de to siste intervjuene via Skype Business.

Igjennom alle intervjuene ble det benyttet lydopptaker som var utlevert av skolen. Dette verktøyet ble brukt for at intervjueren skal ha mulighet til å konsentrere seg om å være tilstede i samtalen, hvor man da senere kan gå tilbake og lytte til opptaket (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 205). Informantene fikk selv velge lokasjon for intervjuene. Ettersom intervjusituasjonen var noen annerledes via skype, opplevde jeg likevel en stor åpenhet rundt tema, da informantene var like engasjerte og utfyllende i svarene sine. I disse intervjuene var heller ikke lydopptakeren synlig, noe som kan ha blitt opplevd mer positivt i en intervjusammenheng. Etter 10 intervjuer opplevde jeg en metning, som vil si at datainnsamlingen pågikk så lenge det tilføyde forskningen ny informasjon.

4.3 Databehandling og etiske hensyn

For å forsikre at etiske retningslinjer ble overholdt, sendte jeg først og fremst søknad til NSD (Norsk senter for forskningsdata). Da søknaden ble godkjent for datainnsamling (se vedlegg 2) utformet jeg intervjuguide i tråd med NSD sine retningslinjer. Jeg hadde allerede skissert målgruppe og grunnen til min søknad var at jeg ønsket tilgang til personopplysninger. Etter 20.juli 2018 ble lov om behandling av personopplysninger vedtatt, som gjorde at plikten til å dokumentere behandling av personopplysninger og varsle tilsynsmyndigheten (NSD) før behandling av forskningsdata var obligatorisk (Regjeringen, 2020). *GDPR “krever at det foreligger en avtale mellom partene, kalt databehandleravtaler”* (NHO, 2019). En databehandleravtale skal sikre at personopplysninger blir behandlet i tråd med GPDR-regelverket og setter en tydelig ramme for hvordan en databehandler skal opptre (Datatilsynet, 2019).

Innledningsvis gikk jeg også gjennom de sentrale temaene for intervjuet. Informantene var i alderen 18-20 år, så det var ikke noe krav til samtykke fra foresatte, kun at deltakerne selv godkjente intervjuet. Jeg orienterte også om at alt av personopplysninger og karakteristikk som kunne gjenkjenne informanten, ble anonymisert og at databehandlingen ville bli behandlet konfidensielt. Dette bygger på deres rett til privatliv (Thagaard, 2013; NESH, 2014) og at deltakerne ikke ville utsettes for negativ belastning ved å garantere full anonymitet.

Informantene fikk utdelt et samtykkeskjema hvor det ble tydelig beskrevet. Alle leste gjennom dette før intervjuet startet (se vedlegg 2). I intervjuer med følsomme temaer, er det viktig å informere om at intervjuet kan avbrytes om, og/eller, når informanten ønsker det, men også at deler av intervjuet kan fjernes dersom det er ønskelig. Dette ble deltakerne orientert om innledningsvis og i tillegg til at dette ble detaljert informert om i samtykkeskjema; at de når som helst kunne velge å avbryte intervjuet, at lydopptakeren ville bli slått av og innholdet slettet. I dybdeintervjuer er det en hovedregel at det blir brukt lydopptaker. Grunnen til det er at man i intervjusituasjonen skal kunne konsentrere seg om informantene for å sørge for god kommunikasjon og flyt, samt en visshet om at man får med seg alt som blir sagt. Det gjør det også lettere å be om utdyping og konkretisering under intervjuet, dersom det er behov for det. Når det skal brukes lydopptak, må dette avklares på forhånd. Det må også opplyses hvordan opptakene skal bevares, brukes og når de skal slettes (Tjora, 2017, s. 166-169). Dersom informanten kommer med opplysninger av personlig karakter, og ikke ønsker å bli sitert i etterkant, skal dette respekteres. Informanten kunne også utlevere personlige detaljer som den ikke ønsker å bli sitert på. Intervjuer må ha respekt for informantens ønsker, og skru av lydopptakeren slik at tilliten opprettholdtes. (Tjora, 2017, s. 175-176).

Informantene fikk også med seg samtykkeskjema hjem dersom de ville lese nøyere eller komme med innvendinger. Jeg opplyste også om at lydopptak kom til å bli brukt og at de skulle anonymiseres i transkripsjonen i ettertid, og at de dermed ikke skulle nevnes med navn i rapporten. Personopplysninger innebærer at enkeltpersoner direkte eller indirekte kan identifiseres, ved hjelp av navn eller andre personlige kjennetegn (Thagaard, 2013). NESH (de nasjonale forskningsetiske komiteene), har i denne sammenheng utviklet etiske retningslinjer som forskeren må forholde seg til: (1) informert samtykke, (2) anonymisering og (3) unngå å utsette deltakerne for negative belastninger (Dalen, 2011; NESH, 2014). Informantene fikk anonymiserte navn i sammendragene og det var heller ikke noen tydelige personkarakteristikk som kunne avsløre informantens identitet. Informantene ble også tilbudt sammendraget av deres intervju, slik at de kunne forsikre seg om at detaljer i siteringer eller utdrag, ikke kunne gjøre dem gjenkjennbare. Jeg spurte deretter om dette var OK. Av alle informantene som ble spurt om å delta, svarte alle ja på bakgrunn av denne informasjonen. Det var ingen av de som stilte noen spørsmål rundt dette. Under de to siste intervjuene som ble gjennomført på skype, fikk informantene samtykkeskjema på mail som de måtte signere og sende tilbake før intervjuet fant sted.

Etter at intervjuene var gjennomført, ble de transkribert på NTNU sine servere for å ivareta personvern og anonymisering. Intervjuene ble transkribert nokså raskt etter gjennomførelsen, da de fortsatt satt friskt i minne. Tjora anbefaler fullstendig transkribering av materialet i etterkant, hvor det ikke finnes annen objektiv oversettelse fra muntlig til skriftlig form (Tjora, 2017, s. 173). Dialekter ble også omgjort til bokmål, slik at ingen ble fremtredende. Ettersom dette heller ikke ville ha betydning for innholdet.

Jeg reduserte også tempoet i opptakene, slik at det ble lite avbrudd i transkriberingen og innholdet og ordene ble nøyaktige. Transkriberingen inneholdt fyllord som “ehh”, “liksom”, “på en måte”, “og så videre”, og “du vet”. Dette ble fjernet i analysekapittelet da dette ikke gir noen betydning. Informantene fikk også fiktive navn grunnet etiske hensyn, slik at anonymitet ble ivaretatt slik Dalen (2011), Tjora (2017) og Kvale (2009) anbefaler som er listet i over (tabell 1: *oversikt over informanter*)

Etter at alle transkripsjonene var utført ble intervjusammendragene fargekodet, printet ut, og systematisert, hvor de ulike spørsmålene ble satt opp mot hverandre. Dette for å se etter likheter, forskjeller og å organisere funnene på en oversiktlig måte. Deretter gikk jeg gjennom alle intervjuene, spørsmål for spørsmål, for å se om det var noen tydelige forskjeller mellom informantene. Videre trakk jeg ut de sitatene som representerte flertallets meninger og skrev det i et dokument hvor svarene ble sammenlignet og i et intervju-sammendrag. På denne måten ble det tydelig hva som skilte seg ut og som var viktigst for informantene. Dette gjorde at funn ble skissert mer oversiktlig og dannet grunnlag for den endelige analysen.

Videre i oppgaven vil det redegjøres for andre elementer som også blir viktig å ta hensyn til i forskningsarbeidet. I avsnittet under vil jeg belyse hvordan jeg har sikret kvalitet i datainnsamlingen.

4.4 Kvalitet av forskning

Som alle andre metoder for forskning er det viktig å stille spørsmål angående kvaliteten til metoden man velger seg, samt forskningen som helhet. Alle intervjuene ble gjort ansikt til ansikt, med unntak av de to siste som ble gjennomført på Skype. Dette anses som en viktig kvalitetssikring i prosjektet, da kroppsspråk og fysisk tilstedeværelse legger bedre forutsetninger for ærlig samtaler, refleksjoner og meninger. Ettersom Instagram og andre

nettverkssamfunn i Norge er lite studert, vil jeg benytte det teoretiske rammeverket som redskap for analyse av funn.

Tjora (2017, s. 246) nevner gyldighet, generaliserbarhet og pålitelighet som viktige faktorer for å beskrive kvaliteten av forskning. Gyldighet går ut på om det er en logisk sammenheng mellom prosjektets utforming og funn, og de spørsmålene man prøver å finne svar på.

Generaliserbarhet, er knyttet til forskningens relevans utover de enheter som er undersøkt (Tjora, 2017, s. 231-232). Pålitelighet handler om intern logikk eller sammenheng gjennom hele forskningsprosjektet. Nedenfor diskuteres det hvorvidt dette ble overholdt.

4.4.1 Gyldighet

For å sikre gyldighet i forskningen, gikk jeg kritisk gjennom hvert spørsmål i intervjuguiden for å finne ut om dette kunne gi meg svar på det jeg ønsket. Dette var en prosess hvor jeg sløyfet, la til og omformulerte det som kunne bli misoppfattet. Deretter gikk jeg gjennom denne med en venn. Vi diskuterte hva de enkelte spørsmål kunne gi av svar i forhold til problemstillingen. Intervjuguiden ble deretter sendt til veileder for gjennomgang og godkjenning. Den endelige intervjuguiden resulterte i en sluttrapport, hvor funn ble presentert og analysert. Videre ble den testet på en bekjent før første intervju ble gjennomført. Etter testintervjuet ble det gjort noen omformuleringer, som bidro til bedre forståelse av spørsmålene.

4.4.2 Generalisering

Generaliserbarhet handler om at resultatene er allment gyldige (Ringdal, 2013, s. 248).

Utvalget i en kvalitativ forskning er som regel ikke representativt for en stor gruppe, men kan belyse og vise noen tendenser. Dette forsøket har ikke mange nok informanter til at forskningen kan generaliseres til populasjonen. Samtidig kan de representere en utvalgt gruppe, jenter 18-20 som er har en aktiv konto på Instagram. Selv om forskningen ikke kan generaliseres, kan den overføres til lignende studier om sosiale medium. Forskningen kan derimot være med å belyse denne utvalgte målgruppen og deres oppfatning om sosial identitet, samt sammenligning på Instagram. Funnene i studien kan også generere kunnskap og overføres til lignende studier.

4.4.3 Pålitelighet

I henhold til pålitelighet er det viktig å redegjøre for egen posisjon og engasjement, ved å forklare eget personlig engasjement og kunnskap. Egne erfaringer kan også komme til å prege forskningsarbeidet, samt analyse og diskusjon av resultatene (Tjora, 2017, s. 235) Tidlig i prosessen var jeg bevisst på at jeg måtte opptre nøytralt og ikke ha et forutinntatt syn på det som skulle forskes på. Innenfor all type samfunnsforskning vil forskeren ha et engasjement eller en viss interesse for tematikken som studeres. Ideelt sett bør man være så objektiv som mulig, selv om det sjeldent er fullstendig realistisk å gjennomføre.

Temaet er noe som engasjerer meg personlig, men jeg var bevisst på at intervjuguiden burde inkludere åpne spørsmål uten vinkling. Denne ble også gjennomgått av andre, noe som sikrer god pålitelighet. Jeg bestemte meg for å være åpen for motstridende funn før intervjurunden begynte. Grunnet min kunnskap om Instagram var det en fordel da intervjuguiden skulle formuleres. Jeg siterte informantene ordrett, slik at deres stemme kom tydelig frem, noe Tjora påpeker at kan styrke påliteligheten, samt at intervjusitater redegjøres for (Tjora, 2017, s. 237). Videre brukte jeg sitatene som ga mest utfyllende svar og som representerte flertallets meninger, samt sitater som skilte seg ut i intervju-sammendragene. For at ikke teorien skulle forme forskningsdesign eller analyse, ble endelige teorien funnet til slutt, hvor den ble knyttet opp mot funn og analyse.

Utvalg av informanter er også av betydning, da relasjon mellom forsker og informant kan være en påvirkende faktor. (Tjora, 2017, s. 237). Tidlig i rekrutteringsprosessen ble to bekjente intervjuet, og det kan diskuteres om dette kan ha betydning for påliteligheten i intervjusituasjonen. De to siste intervjuene ble, som tidligere nevnt, gjennomført via skype; noe som også kan ha preget intervjusituasjonen.

5. Funn

I dette kapittelet presenteres intervjuene på bakgrunn av datamaterialet. Temaene blir kategorisert basert på teoriens oppbygging.

Kategorisk inndeling er en metode som brukes til å samle fellestrekk og likheter, for å forenkle datamaterialet (Johannesen et.al, 2010). Dette er en alternativ måte å kode på, med formål om å lettere kunne identifisere dataen etter tematikken i forskningen. Kategoriene tar utgangspunkt i senere diskusjon av forskningsspørsmålene, og de fortolkningene som informantene hadde selv. Presentasjonen tar sikte på å belyse og sammenstille de sentrale perspektivene i materialet som helhet, uten å undergrave det enkelte intervjuets egenart (Thagaard, 2009, s. 110-112) Dette gjøres ved at fortolkningene blir eksemplifisert med utsagn, hvor det trekkes frem interessante forskjeller og kontraster, som blir kommentert og diskutert. Presentasjonen tar sikte på å gjøre rede for informantenes refleksjoner rundt hovedtema. Dette er avgjørende for å forstå jentenes selvpresentasjon, normer, sammenligner og FOMO. Det vil også gi en pekepinn på hvordan de opplever sosial tilhørighet på plattformen. Senere vil de sentrale forskningsspørsmålene bli diskutert og analysert, da de har som hovedmål å besvare problemstillingen. Følgende funn vil bli presentert etter tematisk rekkefølge:

1. Sosial identitet og selvpresentasjon på plattformen. Her vil jeg belyse hvordan man skaper et bilde av seg selv på Instagram og å prøve finne ut hvordan en presenterer seg selv.
2. Informantenes grad av sammenligning av andre brukere.
3. Oppfattelsen av sosiale normer og hvorvidt disse følges.
4. FOMO
- 5) Opplevelsen av sosial tilhørighet.

5.1 Sosial identitet og selvpresentasjon

Selvpresentasjon på Instagram innebærer hvordan vi presenterer oss selv, i ulike sammenhenger. Hensikten ved en slik presentasjon, er at vi ønsker å gi et bestemt inntrykk, hvor vi anvender ulike teknikker for å fremvise våre egenskaper (Aalen, 2013). Som tidligere nevnt, var Erving Goffman interessert i menneskers samspill, og han henviste til dramaturgien for å beskrive den sosiale prosessen som skjer mellom individer. Goffmans hovedpoeng blir dermed følgende: alle mennesker er i en sosial prosess, hvor vi ønsker å avgi et bestemt inntrykk av oss selv (Goffman, 1992). I denne konteksten kan den opptredende ha ulike intensjoner i sin fremførelse, og uansett hvilke hensikter en har, er målet å kontrollere det inntrykket andre danner seg og videre hvordan de behandler oss (Jacobsen & Kristiansen, 2002).

5.1.1 Åpen/stengt profil, flere profiler?

Man kan begrense publikum ved å ha lukket profil og det kom frem at det var stor variasjon blant informantene om de hadde åpen eller lukket profil. Opplevelsen min av dette var at dette var et svært bevisst valg. Ingelin hadde tidligere hatt en offentlig profil med 12 tusen følgere, hvor hun nå ønsket å ha privat konto og begrunnet det slikt:

“Jeg har strengt profil. På de forrige kontoen hadde jeg åpen profil og da fikk jeg rundt 12 tusen følgere på det meste tror jeg, og det var veldig merkelig å få så mange impulser og meninger om mitt liv fra folk jeg aldri hadde møtt. Jeg skjønner hvordan det kan appellere til noen, men jeg synes det var veldig merkelig at folk alltid skulle mene noe om hva jeg holdt på med”

Brukerne med lukkede profiler har et begrenset publikum hvor innholdet kun blir tilgjengelig for dem, hvor applikasjonen kan utgjøre et avgrenset område (Goffman, 1992). Instagram blir for informantene med lukkede profiler en privat arena, ved at brukeren kan bestemme hvem bildene skal vises for. Mottakeren blir i denne sammenhengen de brukerne informantene velger å dele innleggene med, eksempelvis venner og familie. Flere av informantene var lite nøye, mens andre argumenterte for å begrense antallet digitale kontakter som Elise, Dina og Andrea. Grunnen til at disse jentene valgte å ha en privat profil var for å kunne selektere og være oppmerksom på hvem som hadde tilgang til deres innhold. De ønsket ikke at hvem som

helst kunne klikke seg inn på profilen. En tendens her er at de private profilene representerer informantene i større grad enn informantene med offentlige profiler. Informantene med åpne profiler hadde tanker bak hvorfor; et ønske om å få flere besøkende, at profilen skulle være en mellomstasjon til personlig youtube-kanal, for å ha bedriftskonto, og for å følge med på hvem som lagrer bilder på brukeren. Dette kan belyse enkeltes behov for å vise omverdenen hvem de er og dermed deres behov for å opptre på en bestemt måte- for å opprettholde et bestemt inntrykk. Henriette og Cecilie forsvarer offentlig profil med at de ønsker at de i hovedsak ønsker å få flere profilbesøk som Henriette forklare på følgende måte: “[..]har offentlig profil. Dette for å få flere profilbesøk og større rekkevidde”

Cecilie benytter sin åpne profil som en mellomstasjon til youtube:

«Jeg har åpen profil. Jeg åpnet profilen min fordi jeg har vært på youtube en periode, så det var derfor på en måte, bare sånn just in case. Jeg bryr meg ikke så veldig mye, jeg tar mye bilder og da poster jeg dem fordi jeg vil at folk skal se dem, på en måte».

Når Cecilie blir spurt om hvorfor hun har åpen profil, forklarer hun at det er fordi hun ønsker at hennes følgere skal besøke youtube-kanalen hennes, etter å ha sett bildene hennes på Instagram. Gina forklarer at hun har endret profilen sin til en bedriftsprofil, for å følge med på hvem som lagrer bildene hennes. Hun synes det er spennende å holde øye med de som er interessert i hennes liv. *“Har åpen profil fordi jeg har en «bedriftskonto» så da ser jeg hvor mange som lagret bildene inne på brukeren din, og det er litt interessant å følge med på”*

Jenny forklarte også at hun hadde en offentlig profil: *“[..] planlegger nøye hva jeg publiserer, så føler uansett ikke at jeg poster noe som er veldig privat. Er vel kanskje en veldig redigert utgave av meg selv på feeden”*

Jenny forteller at hun selv mener at hun er en “redigert utgave av seg selv” på Instagram, noe som kan sees i sammenheng med Aalens utsagn om at det først og fremst er det positive, fine og perfekte som kommer frem i sosiale medier (Aalen 2015, s. 55).

Jenny mener at Instagram er en plattform for å uttrykke og konstruere sin personlige identitet, og betraktningene kan her knyttes til fremvisning av selvpresentasjon hvor hun trekker frem at hun er en redigert versjon av seg selv (Goffman, 1971). Selvpresentasjon er i denne

sammenhengen forstått som en motsetning til selvpresentasjon, og viser til individers identitetsfremstilling ved hjelp av bilder, tekster eller andre uttrykk (Gripsrud 2011). Selvpresentasjon er noe individer utfører konstant og foregår i samhandling med andre mennesker ansikt-til-ansikt (Goffman 1971; Gripsrud 2011).

Fredrikke begrunnet offentlig profil med at hun ikke holdt noe hemmelig, men la til at hun også hadde en privatbruker, som representerte hverdagsøyeblikk, som kun hennes nærmeste fikk følge.

“Jeg har åpen profil, og har ingenting hemmelig. Men jeg har også en privatbruker som kun er til nærmeste venner. Her poster jeg litt mer hverdagsøyeblikk og ikke bilder hvor jeg føler jeg må se fin ut på. Vet ikke helt hvorfor det er sånn?”

Fredrikke begrunnet i korte trekk hvordan hun fremsto på de ulike kontoene, og hun var usikker på hvorfor hun opplevde at profilene hennes hadde annet innhold og forklarer videre:

«Hovedbrukeren min kan alle følge og der legger jeg ut de fineste bildene. På den private brukeren legger jeg ut mer interne ting som venner jeg har valgt kan se. Alle som vil kan følge den ene, men kun de nærmeste vennene kan se den private»

Fredrikke viser til at relasjonene definerer hennes atferd på de ulike kontoene. Det eksemplifiserer Fredrikke i utsagnet, hvor hun viser innsikt i den sosiale konteksten da hun opplever at hun forholder seg til to ulike identiteter. På den private kontoen som var forbeholdt et mindretall av vennene hennes, vektla hun hverdagslig aspekt som stod mer eller mindre motsetning var i motsetning til bildene på den offentlige profilen. Fredrikke sier at hun bruker hovedbrukeren til å publisere de fineste bildene. Dette kan knyttes til Goffmans teorier om det dramaturgiske samfunnet, hvor vi utspiller ulike fasader overfor hverandre, for å gi et bestemt inntrykk av oss selv (Goffman, 1992). Henriette beskriver også noe av det samme:

“Jeg har en konto som er kun for de nære vennene mine, der jeg legger ut mye tull. Ellers har jeg tilgang til jobb-kontoen. På privatprofilen har jeg kun de jeg er faktisk venn med, siden det er så mye rart og personlig som blir postet”

Henriettes forklaringer er at dette kan innebære at hun ønsker å fremstå forskjellig overfor ulike grupper (Goffman, 1992). Andrea nevner at hun også har hatt en profil nummer to, som nå er stengt, med mye av det samme innholdet som Henriette og Fredrikke. Fredrikke og Henriette trekker frem at det på de private kontoene blir postet mye rart og personlig; hverdagsøyeblikk og bilder man ikke trenger å se fin ut på. Dette kan minne om Goffmans “impression management”, som her kan trekkes frem her som et eksempel på at brukerne belyser to ulike sider av seg selv. På den offentlige kontoen kan man bli ansett som den pene, mens den private kontoen kan man bli ansett som den morsomme.

De viser en ekte side til sine nærmeste venner og unngå å vise denne til offentligheten, da med adskilte roller for adskilte profiler. Det kan også være at mine informanter ønsker å leke med forskjellige identiteter (Tufekci, 2008, s. 35). Det kan også være at en plattform ikke kun viser det positive, som en del av deres identitetskonstruksjon og inntrykksstyring.

5.1.2 Redigering av bilde?

Bilredigering som verktøy kan være en måte å oppgradere fremstillingen, og oppfatningen, andre har. På Instagram kan man legge på filter og redigere bilder og videoer før publisering. Filter er en funksjon som medfølger appen, hvor det gis muligheter for å endre farger, lys og kontraster. Under illustrerer et sitat fra Andrea som representerer hvordan de fleste av informantene redigerer og endrer bildene sine:

“Jeg redigerer nok lys og farger og sånn, det er sjeldent at jeg gidder å gjøre noe mer enn det som kan gjøres i appen. Så jeg bruker bare Instaappen til å redigere”

På tross av de ulike profilene til jentene, var det mange liknende svar i intervjuene om redigering av bilder. Jeg fikk dermed inntrykk av at jentene opplever dette som en fastlagt norm for plattformen. De fleste vektla å fremstille seg selv på best mulig måte, og legge ut bilder med en viss bildekvalitet. Dette støtter oppunder Goffmans rolleteori, som på overflaten handler om hvordan vi fremstiller oss selv for å styre andres inntrykk (s.9). Informantenes uttalelser kan indikere at de er bevisste, i henhold til hvordan de presenterer seg selv på Instagram. Da jeg spurte Cecilie om det kun var farger hun redigerte svarte hun at *“Jaja, så klart. Det er aldri noen sånn sensurering eller korrigerering hvor jeg korrigerer bort, nei. Det gidder jeg ikke”*

Cecilie beskriver hvordan hun “helt klart” redigerer bildene sine. Et interessant aspekt hun trekker frem er at bildene ikke må bli for sensurert og korregert. Noe som kan tolkes som at man må mestre en gyllen middelvei for redigeringen. Når Cecilie forklarer “det gidder hun ikke”, kan dette betraktes som at man ikke bør bli avslørt, dersom selvpresentasjonen på teaterscenen (Goffman, 1959) ikke er troverdig. Goffman (1959) hevder at begrunnelsen for at mange ikke presenterer seg selv feilaktig er fordi skyld, frykt eller skam forhindrer dem i å fremstille seg selv annerledes. Dersom den gitte situasjonen oppleves som falsk, kan dette føre til ydmykelse og i enkelte tilfeller, tap av omdømme. Denne misoppfatningen kan lett bli avslørt og dermed blir frykt for sanksjoner og ydmykelse reelt. Henriette forklarer i sitt utsagn at hun har opplevd nettopp dette og illustrerer det med å legge frem skyldfølelse for feilaktig visuell fremstilling:

“Jeg redigerte bilder jeg la ut for ca. ett år siden. Dette gjorde jeg fordi jeg var stor og følte meg ikke «babe» nok med ekstra kilo. Da redigerte jeg kroppen, og noen ganger, ansiktet. Jeg ble veldig revet med når jeg først begynte å redigere. Disse bildene har jeg ikke lengre synlig på profilen, da jeg får en slags skyldfølelse da jeg ser på dem. Ellers redigerer jeg fortsatt med filter og lys eller farge endring for å få frem bildet på best mulig måte”

Henriette nevner at hun fikk skyldfølelse ved å publisere bilder som ikke samsvarte med virkeligheten. Det kan da diskuteres om hun opplever at presentasjonen ikke blir troverdig og er redd for å bli avslørt. Hun har opplevd at den overdrevne positive selvpresentasjonen i sosiale medier, har ført til at standarden for bra livskvalitet blant publikum oppleves høyere enn den egentlig er. Andre brukere kan ha den oppfatningen av et bilde av seg selv, som ikke samsvarer med virkeligheten. Det blir da vanskelig å opprettholde en positiv selvtilitt, som Henriette opplevde her. (Leary & Baumeister, 2000, Sociometer Theory og Greenberg, Solomon & Pyszczynski, 1997)

At flere av informantene bruker tid på redigering og er strategiske i forhold til hva som publiseres, kan sees i sammenheng med Goffmans taktisk eller oppdiktet sammensatt atferd. Alle informantene beskriver hvordan de bruker filter eller redigerer bilder før de publiserer det på Instagram. De har samme oppfatning av hva de mener er viktig for å få best mulig resultat, nemlig at bildene skal se best mulig ut. Ved å endre bildets opprinnelige farger, skygger og lys, får informantene uttrykt seg visuelt. Som dermed fyller deres behov for å presentere et ønskelig inntrykk på dette sosiale mediet.

5.1.3 Samsvarer bildene med virkeligheten?

Det er blitt kartlagt hva informantene publiserte på privat og åpen konto, hvordan de velger ut bilder og redigerer dem. Videre ønsket jeg å finne ut om informantene opplevde at de kunne publisere bilder som samsvarte med virkeligheten, eller om dette var kun et “spill for galleriet”. De fleste beskrev hvordan de redigerte farger og lys før de publiserte et bilde, men jeg ønsket å få refleksjoner rundt om bildene samsvarte med virkeligheten og deres personlige identitet. Det ble belyst at det er når “ting skjer” og ved “høydepunktene”, ble bilder publisert, men sjelden fra hverdagslivet. Dina legger frem at det er kun høydepunktene som får være en del av “feeden”. Cecilie forklarer at hun har opplevd en endring i hvordan hun nå velger å presentere seg selv kontra tidligere:

“mye av det gjør det, men ikke alt. Det avhenger jo av nå i det siste har det vært det som representerer meg eller hva jeg holder på med i hverdagen, så det har blitt litt mer sånn hverdagsbilder. Men jeg har tidligere gått tur og tatt bilder for å faktisk legge de ut”

Cecilie nevner at hun nå er blitt bevisst på å presentere seg selv autentisk og ikke idealisere fremføringen, (Hogan, 2010, s.378) ved å vise hverdagsøyeblikk og ikke kun festlige sammenhenger. Dette kan også være en form for å kontrollere uttrykket, ved å fremstå som en mer autentisk person. Det er tydelig at hun har tidligere har iscenesatt bilder for å legge de ut på plattformen. Goffman (1959) hevder at individer har en tendens til å presentere inntrykk som er idealisert, ved å være selektiv i fremførelsen. Å presentere seg selv på en idealisert måte vil også kunne betegnes som Goffmans ”tilsynelatende arbeid”, hvor man later som man driver med noe ønskelig i motsetning til hva som er sannheten (Schieffloe, 2010). Når et individ presenterer seg selv ovenfor andre, vil front stage inkorporere offisielle definerte verdier i et samfunn. Forestillingen front stage er derfor også formet av sosialisering (Goffman, 1959). Dette samsvarer med informantenes utsagn, der deres selvpresentasjon tilpasses forståelsen og forventningene for hva som regnes som attraktivt i samfunnet, som i Cecilies tilfelle, har vært å gå på skogstur for å ta bilder.

Jenny forklarer at hun filtrerer bort hverdagen og at hun ikke har iscenesatt bilder, men velger heller å selektere bort det som ikke hun opplever passer inn:

“absolutt ikke, for å si det sånn, så legger jeg aldri bilder når jeg ligger og ser på netflix og spiser candy king uten sminke, og det gjør jeg veldig ofte”

Et flertall av informantene viser på en eller annen måte at profilen de har på Instagram er en form for redigert versjon av deres virkelige liv. De legger gjerne ut bilder hvor de selv mener

de fremstår slik de selv ønsker, og dropper bilder som nevnt av flere, ved eksempelet “ser på netflix og spiser candyking”. Det ligger også en hovedvekt på at de har fokus på hvordan de ønsker å fremstille seg og hvordan de ønsker å bli oppfattet. I dette finner vi støtte fra Goffman som lener seg på beskrivelsen av person som maske, altså et bilde vi har av oss selv som vi ønsker å vise frem og hvordan vi vil bli oppfattet av andre. Her vil også begrepene “frontstage” og “backstage” være relevante, og kan forstås som at flere av informantene viser en mer finpusset versjon av seg selv. Det mindre tiltalende, som f.eks at man tilbringer dagen i sengen og “ser på netflix uten sminke” tilhører en del av baksiden som de ikke ønsker å bli assosiert med av sitt publikum.(s. 104-105). Informantenes utsagn illustrerer en konflikt mellom front stage og back stage (Goffman, 1992). Det oppstår med andre ord en kontrovers mellom front stage og back stage, hvor de innrømmer at backstage ikke samsvarer med front stage. Henriette illustrer hvordan hun poster bilder for å imponere andre:

“Noen av de gjør nok det, men ikke alle. De fleste bildene er ganske oppstilte” og legger til at hun *“poster som regel ting som skal virke inspirerende eller imponerende for andre”*

Informantenes svar kan støttes opp mot hva Goffman mener er en “falsk fasade”, hvor det finnes avvik mellom hva som fremstilles om falsk sannhet og det virkelige.

Henriette forklarer at de fleste bildene er ganske oppstilte og det kan være at det er slik hun må opptre for å passe inn i rollen hun har konstruert på sosiale medier. Dette kan sees i sammenheng med at hun poster bilder som skal være inspirerende eller for å imponere andre. Det kan virke som om hun har et ønske om at publikum skal oppfatte at hun ser bra ut. De fleste andre informantene forteller også at mye av det de poster ikke samsvarer med virkeligheten, som kan trekkes opp mot hvordan de fremstiller seg i identitetsbegrepet. Dette går ut på at de legger ut bilder på Instagram som er med på å påvirke hvordan deres identitet blir oppfattet av andre. Gripsrud (2011, s.19) forklarer at både den sosiale og personlige identiteten går inn i hverandre. Instagram som bildedelingstjeneste er en plattform hvor brukerne fremstiller sin identitet, hvor det å vise seg frem er en måte å formidle hvem man er til andre brukere.

Som belyst, “er det mer høydepunktene” og positive trekk som blir fremstilt for å ha kontroll på hva andres inntrykk er av dem.

5.1.4 Oppfattelsen av andres inntrykksstyring?

Ifølge Goffman (1992) presenterer aktørens inntrykk av seg selv, som skuespillere front stage for et publikum. I tillegg til å presentere seg som skuespillere på Instagram, er også brukerne et publikum som oppfatter andres selvpresentasjon. Informantene har tidligere forklart hvordan de redigerer bilder for å portrettere seg selv bedre, men hva er deres oppfatning av andres selvpresentasjon? Dina forklarer at hun kun reagerer dersom det ser “ekstremt bra ut” og viser til følgelige konsekvenser:

“Hvis jeg ser at de har redigert det, så bryr jeg meg egentlig ikke så mye, men hvis jeg ikke ser det og de ser ekstremt bra ut, da tenker jeg shit, nå må jeg begynne å trene”

Å danne seg et inntrykk av en person kan være en prosess for å samle inn informasjon om et individ, for så å forme en generell forståelse av individet. Det er estimert at mer enn 80% av informasjon er mottatt gjennom øynene (Berger, 2008). På Instagram presenteres både bilder og tekst visuelt, og tidligere forskning viser at bilder er en sterk indikator for førsteinntrykk (Taylor et al., 2010). Iselin trekker frem hvordan hun opplever at andre pynter på sannheten og førsteinntrykket for å forbedre seg selv:

“Nå har jeg blitt veldig god på å se når noen har redigert bilder, jeg skjønner hvordan de jevner ut huden og sånne ting. Når man går så drastisk til verks at dørkarmen går inn ved midjen din, da tenker jeg at da har du gjort en stor feil, i tillegg til så blir jeg veldig oppgitt. Jeg føler det er nok kontoer der ute som sier at nå skal vi begynne å portrettere oss selv som ekte mennesker fordi vi er kun mennesker. Så jeg blir oppgitt over at det er så mange som fortsatt er på den bølgen at de redigerer og fikser på seg selv”.

Iselin mener at hun er god på å avsløre usannheter på andres presentasjoner. Hennes bruk kan tyde på at hun er bevisst på å andres misrepresentasjon og trekker frem at hun skulle ønske at flere autentiske, visuelle fremstillinger ble belyst. Avsløring av en annen brukers misrepresentasjon gjør at Iselin blir frustrert og oppgitt. Hun viser til at hun opplever at det er “ut” å gå drastisk til verks og anvende teknologiske virkemidler for å portrettere seg selv.

Dette er en holdning som også har vært gjennomgående hos de andre informantene. Ved refleksjoner rundt andres misrepresentasjon på Instagram, er det tydelig at alle jentene kan stille seg bak Iselin sin holdning. En ting som ble tatt opp av informantene selv, var rollen influencere og andre kjendiser har på sosiale medier; da særlig på Instagram. Det er viden kjent at mange influencere redigerer bildene sine, samtidig som de, blant annet, promoterer

kosmetisk kirurgi. Dette legger ofte føringer for et usunt sammenligningsgrunnlag, ettersom disse brukerne ofte har et veldig stort publikum. Hvorvidt offentlige figurer har et samfunnsansvar i forhold til dette, er en stor debatt, som jeg ikke kommer til å gå veldig i dybden på. Likevel anses det som viktig å nevne i en slik oppgave.

Oppsummert kan tyde på at jentenes samlede inntrykk av andres overdrevne, positive selvpresentasjon, er av negativ oppfatning.

5.2 Sosial sammenligning

Gjennom sosial sammenligning, kan sosiale medier påvirke både humøret og selvfølelsen, da sosiale medier byr på et «uendelig galleri av kandidater man kan sammenligne seg med» (Aalen, 2015, s. 114). Det var enighet mellom samtlige av informantene om at Instagram har sterk innflytelse på sine brukere og at mange, i stor grad, blir påvirket grunnet sammenligning på sosiale medier som Instagram. Begrepet “påvirkning” vil si det som gjør inntrykk på et individ, i positiv eller negativ forstand. Dette inntrykket kan ha en innvirkning som fører til at de handler eller tenker på bestemte måter. Jeg har valgt å bruke begrepet “påvirkning”, da det er et sterkt begrep som viser til hvor kraftig enkelte av inntrykkene, og presset man kan få fra sosiale medier, påvirker selvbildet. Aalen beskriver veksten av sosiale medier som noe positivt, men også at den negative effekten øker i takt med økende bruk. (Aalen, 2013, s.122-124)

5.2.1 Sammenligner de seg og hvordan oppleves det?

Mange av svarene jeg fikk tok for seg innflytelse som påvirket selvbildet. Henriette sier at hun sammenligner seg “*[..] kanskje litt for ofte. Som regel sammenligner jeg til det negative for min egen del, men det hender at jeg sammenligner meg til fordel for meg selv. Oftes sammenligner jeg meg med venner og bekjente, men også kjendiser og influencere*” Hun forklarer videre hvordan dette har påvirket måten hun ser på seg selv og hvilke tiltak hun opplever at hun selv må gjøre for å passe inn. Hun stiller seg også kritisk til hvordan plastisk kirurgi har blitt sosialt akseptabelt:

“Jeg blir veldig påvirket av det andre gjør. Dette kan gjelde positiv og negativ påvirkning. Jeg blir for eksempel påvirket av de som tar plastisk kirurgi, og får selv lyst til å fikse på meg. Ikke fordi andre nødvendigvis gjør det, men fordi jeg føler at jeg ikke ser bra nok ut sammenlignet med andre, og at noen velger å fikse på det slik at de også kan se ut på en viss måte. Det vanskeligste med dette er den sosiale aksepten dette får. Uansett hvor mye det naturlige blir kjempet for, vinner alltid det «falske» eller det som ligner på «idealen». Blir også påvirket av hva folk spiser og hvordan de trener for å f.eks. gå ned i vekt”

Henriette forklarer at hun sammenligner seg med venner, bekjente, kjendiser og influencere. Hun forklarer at dette har hatt både positive og negative utfall. Hun vektlegger likevel hvordan hun blir påvirket negativt, men kommer ikke med noen eksempler på de positive utfallene. Det kan tyde på at de negative konsekvensene av sammenligningen har påvirket i større grad, hvor den negative siden overskygger den positive. Hun er bevisst på at hun selv blir påvirket, hvor Andrea har gjort tiltak i for å ikke sammenligne seg:

“Jeg vet at jeg har gjort det mye før, så har jeg bare prøvd å avvenne meg den appen mer, fordi jeg ikke fikk noe ut av det uansett. Det er veldig lett å tenke at alle har det kjempefint, men så vet man jo at alle har det jo ikke det, men det er overraskende lett å tenke det likevel”

Andrea var bevisst på at hun sammenlignet seg med andre, men at hun også visste at det i praksis ikke var slik at alle hadde det “kjempefint” hele tiden og at dette var lett å tenke når man blir eksponert for bilder på plattformen. Hun sier også at det har vært mest “[..]negativt, men også litt positivt noen ganger. ”

Andrea trekker også frem at det har hatt forskjellige utfall, men hun, i likhet med Henriette vektlegger at det har vært mest negativt. I tillegg til en generell sammenligning, spesifiserer Fredrikke hvilke områder hun sammenligner seg på:

“Ja, jeg gjør vel egentlig det. Hvilke bilder som blir postet, hvor mange følgere de har og hvordan de ser ut. Det skjer jo at jeg har sett andre sine profiler og har opplevd at jeg ikke har følt meg bra nok? Så har jeg kanskje syntes at det har vært litt kjipt der og da, men kommer over det. Er ikke sånn at jeg er lei meg lenge for å si det sånn“

Henriette, Fredrikke og Andrea forteller at de sammenligner seg i ulike grader, mest i negativ forstand. Det kommer frem at de fleste sammenligner seg negativt og at dette har ført til at enkelte av informantene synes det er “litt kjipt der og da” eller at de ikke følt seg bra nok. Det kan dermed oppfattes som at informantene sitter igjen med noen av de samme erfaringene med sosial sammenligning på Instagram. I oppsummering, virker funnene å vise at de fleste informantene sammenligner seg oppover. Dette har vist å ha uheldige utfall for deres selvbilde og selvtillit. De har ikke følt seg “bra nok” noe som støtter beskrivelsen av

konsekvensene for sammenligning oppover (Gibbons og Gerrard, 1989, Marsh og Parker, 1984, Wills, 1981).

Ifølge Festninger (1954, s.117) er det å sammenligne seg selv med andre en trang man har. Graden av bevissthet er varierende i intervjuene, hvor enkelte raskt svarer ja, mens andre er litt nølende i svaret. Dette kommer også frem i intervju, hvor jeg spør Cecilie om hun sammenligner andre profiler med sin egen, svarer hun nei på dette. Når jeg videre jeg spør på et generelt grunnlag, om det har hendt at hun har sammenlignet seg selv med andre, svarer hun *“Ja. Alle gjør jo det?”* men at det ikke har vært verken positivt eller negativt *“men det har aldri vært noe sånn veldig positivt eller veldig negativt, veldig nøytralt”*

Cecilie er den eneste som sier at hun har hatt en “nøytral” sammenligning av seg selv, eller det som blir beskrevet som en “lateral sammenligning”, som i likhet med sammenligninger nedover, har vist seg å ha positive effekter. Denne typen sammenligning forklarer hun likevel ikke som direkte positivt, men nøytralt.

Konkurransen og sammenligning kom imidlertid eksplisitt til uttrykk hos mine informanter, hvor det ble ofte antydning at de hadde sammenlignet seg i ulike grader, både på plattformen og i det virkelige liv. Dette ga inntrykk av at Instagram er en forlengelse av sosial sammenligning, men på en ny scene. Ut ifra svarene, har informantene forklart hva de anser som negative konsekvenser av sammenligning. Informantene mener at Instagram er en plattform hvor andre og de selv, blir påvirket i form av kroppspress og generell prestasjonspress. Dette trekker samtlige informanter opp som den største negative faktoren av Instagram-konsum og blir eksemplifisert i Elises utsagn:

“Jeg vil helt klart tørre å påstå at Instagram er en stressende plattform for mange, da presset for å prestere bra der har blitt enormt stort. Samtidig tror jeg mange finner glede i denne appen, fordi det finnes også mye mer enn redigerte og uekte kontoer. Det har kommet mange flere brukere som er opptatt av å være ekte, slik at folk ikke sitter igjen med en dårlig følelse etter å ha vært innom profilen”

Elise forklarer at hun opplever at det er et skifte i de sosiale normene, som omhandler at alt som publiseres skal bli presentert som redigert og perfekt. Når Instagrambrukere endrer måten de fremstiller seg på, kan dette ansees som en endring i de tidligere etablerte normene. I teorien om sosiale bevis forklarer Cialdini at mennesker ser på andre i usikre situasjoner for å vite hva som er riktig og legger føringer for atferd. At normene endrer seg på plattformen har Elise fanget opp. Hun trekker paralleller med redigerte profiler som kan utløse negative

emosjoner. Mange unge jenter i dag kan derfor bruke Instagram til å se hvordan andre ser ut, for å selv danne seg et bilde om hva som defineres som “det ideale utseendet”. De blir dermed påvirket av de brukerne de har rundt seg.

5.2.2 Likes som sammenligningsgrunnlag?

Antall likes måler den sosiale kraften til et navn, en profil eller et bilde. Innflytelsen brukeren har på andre, er assosiert med antall mennesker som kjenner brukeren og hvilket omdømme den har (Heinich 2012). Videre ønsket jeg å få refleksjoner rundt likes og hvordan en slik vurderingsfunksjon kunne oppleves som et sammenligningsgrunnlag for informantene. Jenny forklarer at hun har sammenlignet antall likes med andre som har like stor konto som henne selv: *“Ja, jeg har kanskje sammenlignet meg med venner som har cirka like stor konto som jeg har”* Dette nevner også Henriette i sitt intervju, og trekker frem at det er i forhold til antall følgere. *“Ja, ofte. Særlig i forhold til hvor mange følgere vi har”*

Dina viser til at hun sammenligner seg selv med venner som legger ut det samme bilde som henne og trekker frem at hun har seg selv som referansegrunnlag:

“Med andre venner og samme bilde som vi legger ut, så sammenligner jeg, men det kommer an på hvor mange følgere de har om de har mer. Men jeg sammenligner med egne bilder”

Haugseth skriver at antall følgere og likes kan ha noe å si i forhold til hvordan brukerne rangerer seg selv sosialt (Haugseth 2013, 98). Dette varierer åpenbart fra person til person, men det er flere artikler, tv-serier og undersøkelser som viser at, spesielt unge jenter, har et sterkt behov for å vise seg frem og få bekreftelse via sosiale medier, og om man ikke får den bekreftelsen man er ute etter, eller noen form for negativ respons på sine innlegg går dette ofte utover psyken og selvbildet til brukerne (budstikka.no).

5.2.3 Hva gjør de for å unngå sammenligning av likes?

En gjenganger fra alle mine informanter var at de heller ønsket å legge ut innhold på *story* istedenfor *feed*. Forskjellen på disse er at *“story”* ikke oppfordrer til mulighet for tilbakemeldinger i samme grad som publisering av bilde på *“feed”*. Elise forklarer at hun *“Poster aldri bilder. Storiesposter jeg når det passer meg. Ved anledninger som skaper fine stories, som ute i naturen, med venner, bursdagshilsener osv”*. Videre forklarte hun hvorfor hun aldri postet bilder og hvorfor hun foretrakk *story* funksjonen:

“Akkurat nå er grunnen til at jeg heller poster stories fordi det er den funksjonen jeg føler blir mest brukt, og det er en måte å dele glimt fra hverdagen på uten at det blir så høytidelig med kommentarer og likes. Jeg har heller ikke postet et bilde på appen siden 2016, så det handler naturligvis også litt om at jeg ikke helt tør å plutselig legge ut noe nå så lenge etter. Prøver ikke bry meg om likes og så videre, men jeg vet at mange fremdeles tenker over det og da blir jeg redd for om jeg får nok jeg og. Sånn sett et stories litt betryggende, for da viser jeg at jeg er på appen og følger med på andre, men ingen ser hvor mange som følger med på meg”.

Instagrams feed og story har videre noen likhetstrekk; at begge funksjonene gir muligheter for å dele bilder, tekst og video. Samtidig som de også har noen elementer som skiller dem fra hverandre. På *story* blir bildene kun synlige på plattformen i 24 timer, før de blir slettet. På *feeden* derimot, blir innholdet værende med mindre de blir slettet og dermed blir innleggene tilgjengelig for flere brukere. Elise benytter seg av story-funksjonen fordi hun mener den er mest brukt. Der kan hun dele hverdagsøyeblikk fordi “stories” blir ansett som et lavterskelalternativ, når hun ikke har publisert bilde på flere år. Hun viser at hun er tilstedeværende på appen uten at hun blir redd for å få “for få” likes. Det kommer frem at hun er usikker på hvor mange likes hun hadde fått dersom hun heller hadde valgt å publisere bilde på *feeden*. Ingelin er enig i Elise sitt utsagn med lignende svar:

“grunnen til at jeg heller poster på story er fordi det var veldig stort press før og alltid skulle ha masse likes, man hadde status hadde man masse likes. Jeg hadde også en større konto før hvor jeg fikk masse likes, så jeg føler at hvis jeg poster noe nå som ikke få så masse likes som før som folk forventer at jeg skal få, så blir jeg sett ned på? Så da er det mye bedre å bare legge ut på story, slik at folk ikke kan se statistikken av ting”

Gina nevner også i korte trekk at det er det er behagelig å poste stories grunnet mangel på rangering- og vurderings muligheter *“Poster heller stories fordi de forsvinner etter 24 timer og de har verken likes eller kommentarer”* og hun poster *“så og si aldri bilder. Kanskje story èn gang i mnd cirka”*. Fredrikke er den mest aktive, av informantene, til å poste bilder på “*feeden*”, men samtidig samsvarer med de andre informantene at hun poster mer “*stories*” og begrunner dette med at det er lettere *“Poster kanskje 1-3 ganger i måneden, men poster storyer oftere fordi det er litt lettere og det går bort etterhvert”*

Informantene sier at de oftere poster på story fordi det er tidsbegrenset, hvor likes ikke er et alternativ. Inntrykket her er at likes og kommentarer er assosiert med negative forventninger, som danner et sammenligningsgrunnlag. Behovet og ønske om å dele innhold på sosiale medier, motiveres av et ønske om å oppnå sosial anerkjennelse fra sitt publikum. Samtidig som man ønsker, og kan, fremstå på en bestemt måte overfor dem. Dette innebærer blant annet at unge utelukker kvaliteter som de mener ikke støtter opp under deres ønskede versjon av seg selv (boyd 2007, Zhao mfl. 2008, Manago mfl. 2008, Strano og Wattai 2010, Storsul 2011).

Et annet interessant funn er at, ut ifra informantenes refleksjoner, oppfattes det at deres redsel for å få “for få” likes, er større enn gleden de opplever når de får likes på bildene de faktisk legger ut. I alle intervjuene snakket jeg med informantene om ideen om å fjerne like-funksjonen i feeden. Dette var samtlige informanter enige om at hadde vært en utelukkende god løsning. De var enige om at det hadde vært veldig befriende, med tanke på usikkerhet rundt synlig bekreftelse, sosiale og egne forventninger:

“Den liker jeg. Det tror jeg er et steg i riktig retning fordi at det er likes man går for. Det er helt sykt at jeg vet at hvis jeg ikke får så og så mye likes så sletter jeg bildet liksom”

5.3 Sosiale normer

Prinsippet om sosiale normer handler om hva som blir riktig, ved å finne ut hva andre mennesker synes er riktig. Vi anser en oppførsel riktig i en situasjon, i den grad vi ser andre oppfører seg slik og sånn. Hvor det gis klare retningslinjer på hvordan man skal oppføre seg (Cialdini s. 141- 142). Dette kan også gi en slags mal, eller standard på hvordan man skal oppføre seg, hva man skal mene eller hvordan man skal se ut. Normer kan i dette tilfellet også knyttes til hva slags reaksjonsmønster konsumenten har på andres innhold. Hvor det kan foreligge en forventning om en respons, da innholdet er en del av menneskers selvpresentasjon. Lojalitet på sosiale medier handler om at venner i nettverket bidrar til å fremstille brukeren som mer vellykket og populær. Lojalitet på sosiale medier er med å like og kommentere andres bilder og innlegg, fordi dette er en fastlagt norm som blir tydeliggjort i en kvalitativ studie utført av Yau og Reich (2018). Her legges det frem at ungdommer har klare formeninger om hvordan normer foregår og hva som er sosialt akseptabelt på sosiale

medier. Det er i denne studien ikke akseptert å vise dagligdags innhold som fremstår som uinteressant (Yau & Reich, 2018). I denne studien forventer deltagerne respons på innleggene som legges ut, hvor det å respondere tolkes som en solidaritetshandling eller en lojalitetshandling (Yau & Reich, 2018). Videre var det ønskelig å få innblikk i hvor bevisst informantene var på hvem som ga tilbakemeldinger på deres innlegg. Og om de selv opplevde en forventning om å like andres bilder.

5.3.1 Lojalitetshandling?

Henriette forklarer at hun får et overblikk over hvem som har likt bildene, men velger og gi tilbakemelding på kommentarer:

“Jeg blar igjennom for et overblikk, men jeg har noen faste kontoer jeg sjekker om har likt bildene mine. Jeg blar alltid gjennom kommentarer da jeg prøver å svare på de aller fleste” og sier følgelig at *“De jeg liker, følger jeg fordi jeg vil vise de aksept og interesse. Jeg vil også fremstå som en positiv, livlig og hyggelig person, som gir komplimenter og bekræftelse”*

Dette viser at Henriette ikke bare forholder seg til normer og uskrevne handlingsregler når det gjelder hvordan hun kommuniserer med andre brukere, men også når det gjelder hvordan hun analyserer tilbakemeldingene hun får. Dette var en tendens for samtlige av informantene og kan vise normene for hvordan informantene forholder seg til sitt digitale nettverk. Hvordan ungdommene forholder seg til normer er viktig m.t.p. hvordan de anser sin egen posisjon i det sosiale hierarkiet. Et høyt antall kontakter, ”likes” og tilbakemeldinger sammenlignet med andre, kan bli tolket opp mot hvor populær, eventuelt upopulær, de selv er. Det oppleves videre som om at Henriette har en viss kontroll på de som liker hennes bilder, samtidig som hun selv er opptatt av å fremstå som en hyggelig person som gir andre komplimenter og bekræftelse. Dette kan ansees å være en lojalitetshandling eller solidaritetshandling fra hennes side. Betine fokuserer mest på kommentarer og vektlegger viktigheten med å kommentere tilbake: *“Hvis jeg får kommentarer, så liker jeg ofte kommentaren og kommenterer gjerne et hjerte tilbake eller noe sånn. Ikke så mye hvem som har liket det, av og til.*

Gina forklarer at hun er mer opptatt av at andre skal føle seg god nok som de er, og det kan vise at hun er mer opptatt av å validere andre enn fokuset på å motta tilbakemeldinger selv:

“spre glede og bekræftelse ved å like og kommentere og fortelle andre at en er god nok som en er”

Kommentarer kan brukes for å gi en direkte tilbakemelding til andre på deres selvpresentasjoner og det blir enklere å forstå hva som anerkjennes ved bildene. Likes og kommentarer blir også en ny form for bekreftelse, hvor Gina har benyttet seg av begge metoder for å gi bekreftelse. Inntrykket er at dette er viktig for henne.

5.3.2 Hvilke bilder er sosialt akseptabelt å legge ut?

Aalen viser til at det først og fremst er det positive, fine og perfekte som kommer frem i sosiale medier (Aalen 2015, s. 55). Dette kommer av at vi mennesker har et behov for å vise oss frem, føle en viss aksept hos andre, vise at vi er av verdi. At vi vil vise den gruppen vi ønsker innpass hos, at vi faktisk passer inn og er gode nok. Vi kan også se en sammenheng mellom hva vi poster, hvordan vi ønsker å fremstille oss selv og hvordan vi vil bli oppfattet av andre. At når vi fremstiller oss selv i sosiale medier, håper vi å påvirke hvordan andre mennesker ser på oss (Aalen 2015, s. 55-63). Instagram representerer her en ny verden for bildedeling, der man kan dele opplevelser med venner og bekjente (Instagram, 2020). De opplevde sosiale normene definerer hva informantene anser som greit å publisere, hvor Andreas utsagn indikerer at hun er bevisst på de sosiale normene på plattformen. Profilen kan derfor også sies å være formet ut ifra samfunnets ideal om hva som er attraktivt og mindre attraktivt.

“Jeg er ikke så aktiv, jeg var mer aktiv før, veldig sånn selektiv med hva jeg legger ut egentlig. Både fordi jeg vil være privat og det kan være jeg har lyst til å legge ut bilde av meg selv, men det kan være at jeg tenker at det ikke er fint nok eller at det er ingen som har noe interesse av å se det, så da dropper jeg det”

Dette samsvarer med studien til Yau & Reich (2018) med at det er mindre akseptert å vise for dagligdags innhold som kan oppleves som uinteressant for andre. Andrea har også tidligere nevnt at hun har privat profil og ikke ønsket at noen hun ikke kjente skulle kikke på bildene hennes. Dette kan også sees i sammenheng med utsagnet “[.] jeg tenker at det ikke er fin nok eller at det er ingen som har noe interesse av å se det. ”

At Andrea sier at det som ikke egnet seg for «frontstage» området på nett, kan ha flere årsaker: det kan være at hun mener at det er spesielle normer som definerer hva som er rett og galt å dele, samt hva andre anser som interessant.

Elise trekker frem at hun legger ut *“Bilder jeg eventuelt vet vil få god respons.”*. At man kan anta tilbakemeldinger, er en viktig faktor for å publisere bilder og få bekreftelse på at den sosiale normen blir fulgt. Dette kan innebære en vurdering av hvilket innhold vi velger å dele med andre, samt hvilket innhold vi burde holde for oss selv. Elise har en oppfattelse av hvilke bilder som er sosialt akseptable og dermed legger hun ut disse og får anerkjennelse.

På Instagram har de ulike brukere å forholde seg til, der flere kan følge med på hva brukerne bedriver tiden med. Mottakeren kan også stille ulike forventninger til hva man presenterer, ved at man fremviser det man tror publikum ønsker å få innsyn i. Det nevnes at for at et bilde skal publiseres er det viktig at de er fine, at de selv synes de ser fine ut, at andre skal synes de ser fine ut og at bildene passer med profilen. Informantene har et bilde av seg selv for hvordan de ønsker å fremstå og bli oppfattet, og har derfor krav til hva de legger ut på profilen sin som er åpen for publikum. Årsakene som går igjen kan vi forstå som at de har gjort seg opp tanker om hvordan de ønsker å bli oppfattet og at de derfor gjør refleksjoner over hva som passer inn og er viktig for dem, før de poster.

Et gjennomgående svar fra de fleste informantene er at de sier at de legger ut bilder som de tror kommer til å få mange likes, eller bli likt av andre. Som Cialdini legger frem blir mennesker påvirket av alt rundt seg (Cialdini 2011) I teorien om sosiale bevis forklarer Cialdini at mennesker ser på andre i usikre situasjoner for å vite hva som er riktig. Med likes, er dette en form for tilbakemelding på riktig atferd eller godkjennelse. Som Jenny forklarer, kommuniserer hun med nære venner som inngår i primærrelasjon, og som blir ansett som den gruppen som har sterkest påvirkningskraft når normer skal defineres (Fyrand, 2005). *“Jeg sender bildet og spør noen venner om de ser bra ut. Så liker jeg å bruke lang tid på ulike redigeringsapper, sånn at de fremstår best mulig”*

Det som fremkommer av informantenes uttalelser, er at en opplevd sosial norm er at bildet fremstår best mulig. Dette blir ønskelig ved at innholdet observeres av et større publikum. Det å opprettholde fasaden blir sentralt, og informantene belyser at de i mindre grad vil ta seg dårlig ut og dermed bruker tid på å justere inntrykkene ved å redigere det opprinnelige bildet. Brudd på normen om å presentere et realistisk bilde av seg selv, vil kunne føre til sanksjonering, som tap av omdømme.

Når mennesker følger normer vil det si at de følger de forventningene omgivelsene har, for opptreden i en viss situasjon (Østerberg, 1991). Instagrambrukerne vil dermed, som regel,

følge de fastlagte normene og forventningene som oppleves. Normer blir ofte til internalisering gjennom sosialisering, hvor forventningene samfunnet stiller til individet, integreres. (Berger, Luckman, 1966). Instagram kan oppleves som en delkultur, hvor det kan eksistere egne normer for presentasjonen, i motsetning til resten av samfunnet (Martinussen, 1991). Dette vises i vurderinga av andre, hvordan man opptrer og hvordan man presenterer seg selv. Instagram som plattform er den digitale fremvisningen og er annerledes enn i et møte ansikt-til ansikt. I møte ansikt-til ansikt er det ikke like lett å misrepresentere seg selv, og normene vil heller ikke stå like sterkt. Normen på Instagram tilsier at man ikke skal misrepresentere seg via visuell fremstilling, da dette får konsekvenser ved at selvpresentasjonen er kontrollert og lett kan manipuleres. Informantenes oppfatning om å misrepresentere seg på Instagram, kan reflektere spillereglene som oppfattes. Dette kan forstås i lys av Bourdieus(1993) begrep “doxa”, som refererer til uutalte normer som gjelder innenfor et sosialt felt. I denne sammenhengen gjelder dette selvpresentasjon på Instagram, ved at det f.eks. ikke er akseptert å vise en usann presentasjon i form av bilder, men samtidig akseptert å presentere seg selv best mulig.

5.4 FOMO

Frykten for å gå glipp av noe er stadig mer utbredt blant sosiale medie brukere (Dogan, 2019, s. 525) For å kartlegge aktivitetsnivået ble det spurt om hvor mye tid informantene bruker på Instagram hver dag.

Alle informantene bruker Instagram daglig. Noen av informantene beskriver tidsbruket, mens andre legger vekt på hvilke aktiviteter de foretar seg. Aalen mener at de negative konsekvensene øker i takt med stigende bruk av sosiale medier fordi brukerne blir avhengig av appen og det blir en stor distraksjon i hverdagen (Aalen, 2013, s.122-124) Betine legger frem at hun daglig bruker flere timer på å se gjennom innhold på Instagram og bruker tid på å scrolle: *«Kanskje omtrent mellom to og fire timer for det er mye scrolling»*. Dette var et gjennomgående svar fra de fleste informantene hvor de antyder tidsbruket deres varier mellom én til fire timer per dag. Ut ifra informantenes aktivitet per dag, kan de anses som hyppige brukere av Instagram som et sosialt medie. Tidsbruken blant mine informanter kan sees i tråd med en undersøkelse gjort av Statistisk sentralbyrå, som avdekket at ungdom i

gjennomsnittet bruker 3 timer og 42 minutter på sosiale medier daglig (Vaage, 2014). Dette kan også forstås som det Castells (2010) beskriver, nemlig at i den teknologiske informasjonsalderen er det avgjørende at ungdommene holder seg oppdatert på de sosiale mediene for å klare å være en del av den sosial utviklingen. Aalen (2013, s.122-124) forklarer at mange brukere blir avhengige av hyppig bruk, og at det blir en distraksjon i hverdagen. Likevel mener ingen av informantene at de er avhengige, men nevner at “...*Det er mye scrolling*”.

5.4.1 Redd for å gå glipp av informasjon?

Cecilie sier hun får informasjon om hva venner og ukjente gjør “*Ja, man kan stalke ganske lett på Instagram. Så man kan få ganske mye informasjon sånn sett, man legger jo heller ut et bilde fra fylla som man heller legger ut på Instagram istedenfor Facebook liksom. Så man lærer mye om personer*”.

Dersom man søker ny kunnskap er det ofte nødvendig å søke denne fra personer utenfor sin nærmeste omgangskrets. Cecilie mener man kan innhente mye informasjon om andre mennesker på Instagram, hvor det er lettere “*å stalke*”. I denne sammenheng sammenligner hun Facebook og Instagram, hvor hun opplever at Instagram tilbyr et bredere spekter av informasjon fra andre. Da særlig om de hun ikke har en eksisterende relasjon til. Dina har derimot en oppfattelse av at hun får med seg nyheter som ikke finnes andre steder “*Ja, mye, mange nyheter også som er på Instagram, det får jeg med meg*”. Ingelin er enig, da hun følger interessegrupper og nyhetssider og trekker frem at hun får annen informasjon enn i norske medier

“Ja. Nå følger jeg et bredt utvalg av kontoer, men jeg følger blant annet en konto for politikk og likestilling. Som er internasjonal, feministiske kontoer som takler emne bra, som faktisk jobber for likestilling og rettferdighet på en bra måte. De er veldig god på å utlyse informasjon som jeg ikke har tenkt på som de aldri viser i norske media”

Å opparbeide seg egen erfaring med applikasjonen var en inngang til sosial deltagelse i interessegrupper, og en måte å unngå eksklusjon. Det kan virke som at informantene opplevde fenomenet kjent som «FOMO»: «fear of missing out» (Urban Dictionary, 2018). Ingelin forklarer at hun følger interessegrupper på Instagram som kontoer for politikk og likestilling. Instagram, i likhet med andre sosiale medieplattformer bidrar til å knytte grupperinger innenfor sosiale mediers rammeverk, hvor man kan knytte fellesskap til andre likesinnede

(Gripsrud, 2011, s.18). Ingelin forteller at hun ikke hadde fått informasjon om visse temaer om det ikke vært for disse brukerne.

5.4.2 Hvordan hadde verden vært uten Instagram?

De fleste informantene forklarer at en verden uten Instagram hadde vært helt OK, men poengterer videre at grunnen til dette er fordi det hadde vært lignende plattformer som hadde tatt over, noe som blir understreket i Fredrikkes utsagn:

“Det finnes andre apper hvor man kan dele bilder, så det hadde egentlig ikke gjort så mye”

Det finnes et bredt spekter av sosiale medier, felles for disse er at det er nettsider og apper som tilrettelegger og kan bidra til å skape og dele innhold, samt delta i sosiale nettverk (Enli & Aalen, 2018). Sosiale nettverk «brukes som et samlebegrep for plattformer på internett som åpner opp for sosial interaksjon, og som gjør det mulig for brukerne selv å skape og dele innhold i form av tekst, bilder, video eller lenker til andre nettsteder» (Enjolras et al., 2013 s. 11).

Ved at informantene trekker frem andre apper, får jeg inntrykk av at de har tilgang til flere kommunikasjonsformer som dekker de samme behovene. Dermed kan det argumenteres for at informantene ikke nødvendigvis er avhengige av Instagram for å innhente informasjon.

5.4.3 Hvordan oppleves en dag uten å være på Instagram?

Ingelin forteller at en dag uten Instagram kan oppleves *“helt okey å være borte en dag, eller ett par dager, det går fint. Men jeg kjenner at jeg har litt lyst til å sjekke hva som foregår ute i verden”* Henriette forklarer også at hun *“[...] mister jo litt kontroll på hva som har skjedd og hvem som har postet bilder osv. ”*.

Sjansen for at Henriette opplever fomo er fordi hun har et ønske om å være oppdatert og ikke miste kontroll på de hun følger, samtidig som hun dekker behovet for å være i kontinuerlig kontakt med andre (Dogan, 2019, s.524). Fredrikke: *“føler kanskje jeg går glipp av noe, men det er ikke et problem, blir ikke stresset av det”*. Fredrikke opplever et behov for å si at hun ikke blir stresset av å ikke være tilgjengelig, som om hun har en klar forventning om at hun

muligens må være pålogget for å ikke gå glipp av informasjon. Gina poengterer at hun *“vil ikke si at jeg er avhengig”*.

Dette kan samsvare med en undersøkelse utført av GlobalWebIndex(2019), om britiske og amerikanske studenter, som viser til at 58% i aldersgruppen 16-24 år ønsker å bruke mindre tid på sosiale medier. Dette kan mulig overføres til mine informanter som informerer om at de ikke blir stresset av å være borte fra Instagram en dag eller to.

5.5 Sosial tilhørighet

For å få bedre innsikt i hvilke aktiviteter og sosiale behov som blir dekket, ble informantene spurt om hva de bruker appen til. Som tidligere nevnt, er sosiale medier en plattform som dekker ulike behov mennesker har i hverdagen. Dette er faktorer som underholdning, fellesskap, tidsfordriv, personlig identitet og sosial interaksjon (Aalen 2013, 35).

5.5.1 Opprettholde kontakten med venner?

Her forklarer Andrea at hun bruker appen til å «stalke» folk: *«Mest til å stalke folk. Og for å følge litt med på hva andre driver med»*. Med «stalking» mener informantene at man først ser gjennom bildene til en bruker, for så å forflytte seg videre til andre brukere. I likhet med Andrea, forteller Elise at hun også benytter Instagram som et hjelpemiddel for å få med seg hva bekjente og andre driver med. Det kan, i disse intervjuene, at Brandtzægs (2012) “kikker” står sentralt for enkelte av mine informanter. Som for eksempel Andrea og Elise. Elise sier at hun bruker Instagram til å *«Holde meg oppdatert, og følge med på andre sine liv»*. Noe som kan tyde på passiv bruk, da det gis inntrykk av at hun ikke produserer eget innhold, eller interagerer med andre.

Cecilie forteller i sitt intervju at i tillegg til å bruke appen til å holde seg oppdatert på nettverket sitt, bruker hun det også som en informasjonskanal for å få med seg hva som skjer, blant annet, innen kjendisverden: *«jeg legger ut bilder, snakke med venner, se på hva andre gjør på, holder meg oppdatert på kjendiser og hva som skjer litt rundt omkring»*.

Cecilie forklarer at hun kommuniserer med venner og følger med på hva andre driver med. Dette gjør også Jenny; *“Jeg bruker det mest til å sende “memes” til venner, kommentere og like andres innlegg. Kanskje stalke litt”* Disse aktivitetene er noe Brandtzæg har definert som

å være en “sosialiseringsbruker” eller “avansert bruker”, hvilket innebærer at mediene også brukes til å holde seg oppdatert på hva som skjer, hente inspirasjon fra influensere, kommunisere med venner og familie (Brandtzæg 2012; Medietilsynet, 2018). Jenny kommuniserer med venner og det legges frem at grunnene til mediert kommunikasjon, er fordi dette er mer effektivt enn tradisjonell ansikt-til-ansikt (Turkle 2011, s.11).

Henriette: *“Jeg er på Instagram for å holde meg oppdatert, og for å ikke forsvinne fra det sosiale”* Å scrolle nedover newsfeeden i sosiale medier benyttes av mange som en fritidsaktivitet og for å få med seg sladder. Dette anses som en viktig bruker-motivasjon (Brandtzæg, 2012). “Kikkingen” kan være et uttrykk for en normal interesse eller nysgjerrighet, og en form for overvåkning og sosial kontroll (Karakayali & Kilic, 2013). Det kan også være et ønske om å hente inspirasjon fra noen man beundrer (Farquhar, 2012), som Cecilie nevner. Hun ønsker å holde seg oppdatert på kjendiser og kanskje noen hun beundrer eller ser opp til. Etersom mange får direkte varsel dersom det skjer noe på sosiale medier, er sjansen stor for at de fleste bruker mer tid på å se på andres innhold enn de bruker på å produsere eget (Brandtzæg & Lüders, 2009; Farquhar, 2012). Det kan tyde på at å “kikke”, sosialisering og å være avansert bruker, er tendenser på den aktuelle bruken hos mine informanter.

De fleste informantene nevner det sosiale og relasjoner som en faktor for å benytte seg av appen. De sosiale relasjonene er, i følge Boyd & Ellison (2007), en viktig faktor for å være oppdatert på sosiale medier. Dette gir brukerne mulighet til å styrke sosiale relasjoner og knytte nye bekjentskaper (Boyd & Ellison, 2007 s. 211). Samhandling med andre på sosiale medier er nært beslektet til temaet hvor relasjoner, kommunikasjon og sosiale nettverk er en del av samhandling med andre, hvor mennesket er som en del av en større helhet (Håkonsen, 2011, s. 26). Instagram selv mener at appen også er laget for å “see the moments you care about first”, hvor essensen er at appens funksjon er å få med seg det du bryr om først. Sosiale medier bidrar også til økt sosial kapital og sosial støtte (Lampe, 2007) og dekker blant annet sosiale behov som er et av temaene Aalen nevner.

5.5.2 Gruppetilhørighet?

Sosiale medier inneholder forskjellige, og et bredt spekter av, ulike interessegrupper, som bidrar til at utviklingen knyttes opp mot ulike grupperinger som kun finnes innenfor sosiale mediers rammeverk. Sosiale medier bidrar til å fremme gruppene som ikke hadde blitt

utviklet i samfunnet ellers. Gruppetilhørighet gir også mennesker sosial identitet, hvor det handler om å tilhøre og identifisere seg med en betydningsfull gruppe (Tajfel & Turner 1979; Luhtanen & Crocker, 1992). Ingelin forklarer Instagram som et avbrekk og i hverdagen og fellesskapet hun opplever:

“Det bidrar til et slags fellesskap. Det er litt som å leve i en annen verden. Så hvis den virkelige verden er litt dritt, så er det deilig og bare trekke seg litt tilbake og gå litt på Instagram et lite øyeblikk. Det er også gøy å se på folk som diskuterer og er frekke i kommentarfelt. Kanskje det er akkurat det man trenger, et lite avbrekk fra den virkelige verden og føle tilhørighet i de gruppene”

Ingelin opplever et mediert fellesskap på Instagram og forklarer dette som et fristed hvor man kan trekke seg tilbake “når verden er dritt” og søke tilhørighet i grupper hvor det oppleves at brukerne er likesinnede. Mennesker knytter et fellesskap til andre ukjente mennesker i en situasjon hvor man egentlig er vidt forskjellige, som kan sees i sammenheng med Iselins utsagn om følelsen av tilhørighet i gruppene (Gripsrud, 2011, s.18). Ingelin trekker også frem krangling i kommentarfeltet og hvor det, ved digital kommunikasjon, er lettere å spre negative ord, fordi man kan gjemme seg bak en falsk profil og holde seg anonym (Bakken, 2018, s. 112).

5.5.3 Likes som sosial aksept?

Vi ønsker at andre skal like oss og dermed blir dette sentrale drivkrefter for hvordan vi fremstiller oss selv (Goffman, 1992). Grunnen til publisering av bilder, kan forstås som et behov for anerkjennelse, og blir ansett som blir en sterk drivkraft (Broch-Haukedal 2012, 117). Ingelin forklarer hvordan hun opplever å få likes:

“Anerkjennelse, at siden jeg legger ut det som er meg, så vil det gjøre at jeg føler at de liker det som er en del av meg. Så da blir jeg veldig glad”

Å få likes viser seg å være en faktor for anerkjennelse for Ingelin, og en kan trekke paralleller mellom likes på Instagram og anerkjennelse i det virkelige liv. Dette kan være en opplevelse av at den digitale selvpresentasjonen får anerkjennelse ansikt til ansikt. De fleste beskriver også følelsen av at de blir glad dersom de får tilbakemeldinger på bilder som har blitt postet, men for Jenny følges det med et stressmoment. “[.] dersom det ikke kommer så mange den første halvtimen, så er litt mer stresset for å ikke få likes enn at jeg blir for å få det hvis det

gir mening?”. Gina forklarer at hun ikke tenker så mye over det og at likes *“ikke betyr så masse, men kan irritere”* Videre spør jeg hvordan hun opplever det å få likes og hun beskriver det som *“endorfiner i kroppen, litt bekreftelse”*

Likes blir en måte å vise andre at du liker bildene deres, hvor antall likes kan spille en stor rolle i forhold til brukerens sosiale rangering, også hvordan de rangerer seg selv (Haugseth, 2013). At mennesker lager profiler, kan forstås ut ifra et sosialpsykologisk behov for å bli anerkjent (Haugseth 2013, s.98), hvor et bilde som blir postet kan gi en følelse av sosial verdsettelse (Haugseth, 2013, s.99). Betine nevner at antall likes for henne betyr *“Popularitet. Jeg håper jo på å få over hundre likes, for da ser man bedre ut på det bildet du har lagt ut.”*. Dette er i tråd med Haugseth teori om sosial rangering, når Betine forklarer at over hundre likes indikerer popularitet, og hvor hun mener at hun får bekreftelse på at hun ser bra ut på bildet. Informantene forteller at det er viktig å få anerkjennelse på innleggene som deles på Instagram, og at de bruker andres tilbakemeldinger som en støtte i sin utformelse av sosial identitet (Hammaren & Johansson, 2010; Jørgensen, 2008). De fleste av informantene forklarer at det er utelukkende positivt å få likes og det bidrar til positive emosjoner. En faktor som kan spille inn på dette, er at de er like gamle og er i samme fase av livet. Informantene henviser til en fase av livet hvor bekreftelse og tilbakemelding fra andre er viktig for selvfølelsen deres (Smith, 2010, s. 126).

5.5.4 Avvisning når man mister følgere?

Sosialisering kan også assosieres med en redsel for avvisning. Enkelte av informantene tenkte ikke over det å miste følgere, mens noen begrunnet dette som en avvisning og å ikke føle seg bra nok. Dette kan sees i sammenheng med at redsel for og bli avvist (McAdams, 1989).

Ved å være en del av et sosialt fellesskap, aktiveres mange prosesser i mennesket, som sosial persepsjon og attribusjon, sosial sammenligning (Festinger, 1954) og frykt for utestenging (Ruggieri, Bendixen & Gabriel, 2013). På Instagram kan utestenging oppleves ved at noen slutter å følge og viser med dette at de ikke lenger er interessert i den andres liv.

Fredrikke forklarer at hun *“ikke har tenkt over det egentlig”*, samme svar gir også Andrea *“Ikke som jeg har lagt merke til”*. Dina ble oppmerksom, men det fikk ingen følger for den andre brukeren. *“Jeg sjekket hvem det var, så tenkte jeg over det i to minutter hvorfor, også brydde jeg meg ikke mer”*.

Elise er bevisst på at noen har sluttet å følge henne og begrunner dette med lite aktivitet den siste tiden. *“ Ja, antall følgere har gått en del ned de siste årene etter jeg sluttet å poste bilder. Det gjør meg egentlig ingenting, da jeg ikke har behov for flere med tanke på at jeg ikke poster så mye. Jeg er nok svært lite interessant for mange der, da jeg kun poster stories i ny og ne.”* Her forsvarer hun andre følgere med at hun forstår at de slutter å følge henne, fordi hun ikke opplever seg som interessant nok for andre.

Selv om enkelte av informantene forklarte at de ikke brydde seg om de mistet antall følgere, forklarte flere av informantene at de jevnlig følger med, og benytter teknologiske virkemidler for å finne ut hvem som har sluttet å følge.

Betine forteller at *“Jeg sluttet og følge de tilbake hvis jeg fulgte de. Det er sånn app på mobilen hvor man kan se hvem som følger deg eller ikke”*.

Cecilie nevner også at hun bruker app for å identifisere brukeren som har sluttet og følge; *“Du ser når antallet går ned og det blir plutselig lavere tall og da ser du at noen slutter og følge. Jeg hadde en app før som viste meg hvem som følger og slutter og følge, og hvem som ikke følger tilbake og sånn. Men jeg synes det blir litt nesten giftig av å ha en app som sier at akkurat hva som skjer. Da blir man litt avhengig av hvem som slutter å følge og hvem som følger meg”* Henriette, i likhet med Cecilie og Betine bruker også app for dette, og forklarer hvordan hun opplever å miste følgere *“ Jeg har en app som følger med på hvem som unfollower meg. Da unfollower jeg tilbake. Jeg blir litt deppa når noen slutter å følge meg, fordi jeg derav ikke føler meg bra nok”*.

Betine opplever at hun har behov for å slutte og følge brukere som slutter og følge henne, da dette kan minne om en sanksjon når hun har følt seg avvist.

5.5.5 Avvisning når man får lite likes?

De fleste av informantene har positive tanker rundt det å få likes, og det kan oppleves som “stressende” dersom de ikke får et forventet antall. Hva anser informantene som lavt antall likes? Elise forklarer at hun sammenligner:

“Det kommer veldig an på hvem det er som poster bildet. Dersom det er en i vennegjengen eller bekjente, føler jeg mange (inkludert meg) tenker at alt under 150-200 likes er lite. Før var dette mye, men nå er det akkurat innafor”.

Man kan se at hva man anser som lite likes, har endret seg med tid og størrelse på profiler. Elise har en viss ide om hva hun og vennene hennes forventer av likes.

Gina forklarer i korte trekk med at det *“spørs veldig på antall følgere. Men over hundre er jo greit”*. Dette var også min oppfattelse av dette, at hva informantene anså som lite likes kan sees i sammenheng med størrelsen på profilene deres.

Ingelin forklarer hvordan hun tidligere har slettet bilde med lite likes og opplever stress som følge av dette. *“Da stresser jeg litt og jeg har veldig lyst til å ta det ned fort, sånn som jeg gjorde før. Men jeg prøver å holde meg og tenke at det ikke er verdens undergang. Jeg vet at andre folk ser på antall likes og tenker at hun er taper, men de fleste tenker sikkert ikke så mye over det”*.

Elise forklarer at hun stiller spørsmål ved egen selvpresentasjon dersom hun ikke får nok tilbakemeldinger: *“Jeg hadde blitt usikker på om det jeg postet var fint eller bra nok. Jeg hadde nok også vurdert å slette det, fordi jeg kanskje hadde syntes det ville vært flaut dersom flere så og tenkte at det var lite”*

Det viser tydelige tendenser hos mine informanter at manglende tilbakemeldinger oppleves som en form for avvisning, da det stilles spørsmål til egenverdi. De var opptatt av å oppnå et høyt antall tilbakemeldinger og dermed blir ulike strategier viktig, for å skjule skuffelse, som å slette bilde. Skog uttrykker at likes har et popularitetsbarometer som måler den synlige statistikken om hvem som er vinnere og tapere (Skog, 2014). Som informantene nevner, tydeliggjør dette hvem som er “vinnere og tapere”, når statistikken blir tydeliggjort for andre. Ved å få lite respons på det man legger ut, kan det oppleves ydmykende. Jevnaldrende har en stor påvirkning på hverandre, og for mange er det viktig å få tilbakemeldinger og bekreftelse fra andre i nettverket, og i sitt sammenbindende miljø (Chua & Chang, 2016). Man kan anta at, ut i fra det informantene forklarer når de får lite respons på det de legger ut, kan påvirke humør negativt, og de kan oppleve en følelse av lite sosial støtte og lav sosial kapital (Vaage, 2016; Ellison et al. 2007).

6. Analyse og diskusjon

1. Hvordan fungerer likes og kommentarer i forhold til jentenes identitetskonstruksjon?

I dag kan man benytte seg av Instagram og andre nettverksplattformer for å vise flere sider ved seg selv. Det blir en sammenheng mellom identiteten som fremvises, selvpresentasjon og identitetsarbeid (Aalen, 2013; Hammaren & Johansson, 2010). Når unge bruker Instagram, blir dette en del av deres identitetskonstruksjon, hvor sosiale medier blir en plattform for å uttrykke sin identitet. Dette gjøres ved å dele visuelle innlegg med og til andre brukere. For at identitetskonstruksjonen skal være vellykket, må det være publikum tilstede for at identiteten dannes i sosiale fellesskap med andre (Goffman, 1992; Jørgensen, 2008). Dette gjøres ved at man får tilbakemeldinger på atferd og selvpresentasjon, eksempelvis via likes eller kommentarer. Likes og kommentarer blir sentrale verktøy for forståelse og selvinnsett i brukernes identitetsarbeid. Man finner ut av hvem man er, når andre anerkjenner innleggene på sosiale medier (Hammaren & Johansson, 2010; Jørgensen, 2008). Med bekreftelse på at en atferd er riktig via disse vurderingsverktøyene, anvendes dette i utformingen av den sosiale identiteten. Informantene forklarer at de selv opplever anerkjennelse og bekreftelse ved å motta likes og tilbakemeldinger, og vurderer dette som motivasjon for videre publisering av bilder. Dette fremkommer i sitatet til Ingelin: *“Anerkjennelse, at siden jeg legger ut det som er meg, så vil det gjøre at jeg føler at de liker det som er en del av meg. Så da blir jeg veldig glad”*. Dette kan forbindes med likes, som deretter fører til bekreftelse på hennes personlige identitet. Vurderingen av hva andre mener og å bli likt av andre, blir utformet av den sosiale identiteten. Behov for anerkjennelse preger presentasjonen på Instagram som videre motiveres ved å avgi et godt inntrykk (Hammaren & Johansson, 2010; Goffman, 1992). Dermed kan man anta at tilbakemeldinger fra andre på Instagram og andre plattformer former den sosiale identiteten. Et interessant funn har vært at redsel for å ikke få likes har opplevd som høyere enn gleden av å motta tilbakemeldinger på plattformen.

2. Hvordan opplever jentene sin egen selvpresentasjon på Instagram og samsvarer dette med virkeligheten?

Et avgjørende moment i unges selvpresentasjoner, er å ha et publikum å forholde seg til. Dersom man opptrer på en scene gir det, uten publikum, lite mening for at opptreden skal være betydningsfull (Hammaren & Johansson, 2010; Goffman, 1992). Selvpresentasjonen blir dermed et spill for publikum, hvor man i ulik grad påvirker og manipulerer for egen vinning. På denne måten kan man til en viss grad kontrollere inntrykket andre danner. Samspillet mellom mennesker er en viktig faktor for å fremvise selvpresentasjonen og opprettholdes kun når man er i sosial interaksjon med andre (Jacobsen & Kristiansen, 2002; Goffman, 1992). Fremstillingen mine informanter har forklart kan relateres til en implisitt fremstilling. Den digitale arenaen blir en indirekte form å presentere seg på (Valkenburg & Fluckiger, 2009). Eksempelvis kan et bilde tatt i en bursdag, eller ute i naturen for å skape en fremstilling om at man er en sosial og aktiv person. Motivet bak denne handlingen kan dermed være å skape et bestemt innsyn som kan drives av ulike faktorer. Det kan være å dele visuelle bilder istedenfor å fortelle om de ulike interessene til omverden (Valkenburg & Fluckiger, 2009). Dette blir også belyst gjennom mine informanters uttalelser, ved å fremlegge ulike sider ved seg selv. For eksempel ved å legge ut bilde av at man går tur i skogen, for så å publisere det. Dette for å opprettholde sin egen interesse og fremstille seg selv som en interessant person, med sine beste kvaliteter i front. Dette kommer også til uttrykk i min studie, når informantene forklarer hvordan de vil fremstå som en bedre versjon av seg selv, og ubevisst holder på med inntrykksmanipulering (impression management). Inntrykket her er at de ønsker å sette seg selv i et godt lys og gjør dette ved å kontrollere andres innsyn ved å ikke dele for "dagligdags" innhold (Goffman, 1992). På denne måten kan det innebære å bedrive inntrykksmanipulering for egen vinning, hvor man er en del av den dramaturgiske kjernen og mindre negativt innhold får plass på de sosiale mediene (Aalen, 2013; Goffman, 1992). På sosiale medier er brukeren redaktør og har kontroll på innholdet, hvor de bestemmer selv hvilket inntrykk de ønsker å avgi. Andre brukere får dermed kun det som blir publisert av den enkelte brukeren og mottakeren danner seg et bilde basert på dette (Aalen, 2013). Som tidligere nevnt, har også informantene benyttet seg av redigeringsprogrammer som gir dem enda en mulighet for inntrykksmanipulering. I forskningsarbeidet viser det seg at de fleste bruker redigeringsprogrammer, og opplever at bildene de legger ut, ikke representerer deres hverdag. Det belyses også at det er stor forskjell på lukkede og åpne profiler, som blir benyttet for å fremskape forskjellige identiteter, som videre kan knyttes opp til økt kontroll på selvpresentasjonene. På denne måten kan det utspilles ulike identiteter ovenfor et varierende

publikum. De opplevde her at den lukkede profilen i større grad representerer deres virkelige jeg, da publikummet var begrenset. Oppsummert kan man si at Instagram som sosial arena gir mulighet for å kontrollere selvpresentasjon, i større grad enn i det virkelige liv, da muligheten for å filtrere bort “hverdagslig” innhold er reelt. Jentenes selvpresentasjoner tar utgangspunkt i deres publikum og evnen til å tilpasse innholdet for dem; for å deretter oppnå anerkjennelse og bekreftelse på innholdet som blir publisert.

3. Hvordan opplever informantene de sosiale normene og hvordan påvirker dette inntrykkstyringen på Instagram?

Inntrykksmotivasjon er motivasjonen til å aktivt forsøke å skape et bestemt inntrykk hos andre (Leary, 1995, s. 53). Når man først er motivert til å forme andres inntrykk av en selv, må man selv bestemme hvilket inntrykk man ønsker å skape og hvordan man skal gjøre det.

Man tilpasser egen oppførsel etter hva man ønsker at andre skal oppfatte om seg. “Impression management” som er nært beslektet til selvpresentasjon. Dette er med på å danne en mal for hvordan jentene strategisk sosialiserer seg med andre (Goffman, 1959, s.9). Som tidligere belyst, er sosiale medier en plattform for inntrykksstyring, hvor man i stor grad selekterer og vurderer hvordan man skal fremstå for andre. Dette er noe man gjør for å oppnå stor grad av kontroll og for å fremme et ideelt bilde av seg selv, samt opprettholde en fasade. (Rui & Stefanone, 2013, s. 110; Krämer & Winter, 2008, s. 106; boyd, 2007, s. 129; Stern, 2008, s. 106). Svarene til informantene ga, viser tydelige tegn på at de opplever inntrykksstyring, ved å redigere bilder og fremme positive hendelser. I intervjuene kom det også frem at det var stor forskjell på hvordan de presenterte seg selv på deres private og offentlige kontoer. Det ble fremmet en “falsk-fasade” hos de som hadde offentlige kontoer, og de opplevde at på de private kontoene, kunne de i større grad vise en mer ufiltrert versjon av seg selv. Det kan sees i sammenheng med Goffmans teori om at rollene defineres og tilpasser publikummet hvorpå de private kontoene bestod av nære venner, og de offentlige, hvor det ble stilt strengere krav, bestod av mange ukjente. Grunnen til de strengere kravene på offentlig konto, kan være fordi det er publikummet er stort og ukjent, og dermed skaper dette problemer for inntrykksstyringen (Baym & boyd, 2012, s. 323). At informantene med private kontoer opplevde at de var mer avslappet bak en stengt profil, kan sees i sammenheng med en annen strategi for inntrykksstyring, hvor de presenterte seg selv som mer “hverdagslig” og avslappet. Det kommer tydelig frem at “normen” er annerledes på de offentlige og private kontoene og at selvpresentasjonen tilpasses deretter.

I intervjuene kommer det frem at jentene har en klar oppfatning av inntryksstyring i den sosiale sfære, hvor de gjerne vil vise de positive og fine, samt opprettholde den perfekte fasaden. Det blir også forklart at de likevel gjennomskuer det og at de underbevisst vet at livet til andre brukere fremstår som mer overfladisk enn det som vises. Det kan da diskuteres om dette er en fastlagt norm for appen, da det oppleves som at jentene har mestret de sosiale normene og forventningene publikumet har. Gjennom diskusjonen har det blitt tydelig at jentene har en forståelse for begrepet inntryksstyring og de opplevde normene på plattformen. Med dette mener jeg at de beskriver hvordan man i bildedelingstjenester foretar valg i publiseringsprosessen, og at disse valgene gjerne tas med hensyn til publikummet. Dette blir synlig gjennom den rollen de selv inntar på sine private og offentlige brukere, samt innsynet de har i andres bruk.

4. På hvilken måte sammenligner informantene seg med andre på Instagram?

Som det har blitt trukket frem av informantene, er funnet at sammenligningene har fått tilsynelatende negative konsekvenser. Det har vært et gjennomgående svar hvor de fleste har sammenlignet seg oppover. Det blir lagt frem at de har blitt påvirket, i den forstand at de ser hvilke tiltak som bør gjøres for å passe inn i den opplevde standarden. Det blir trukket frem plastisk kirurgi og korrigerende utseende. Ut fra dette kan vi se at Festinger sin teori om sammenligninger oppover, stemmer med det som kommer frem av mine intervjuer. Det forklares videre hvordan dette har påvirket måten de ser på seg selv og hvilke tiltak de opplever at de må gjøre for å passe inn. Likevel stilles det kritiske spørsmål rundt, for eksempel, at plastisk kirurgi har blitt sosialt akseptabelt. Det kommer frem at de fleste sammenligner seg negativt og at dette har gjort til at enkelte av informantene synes det er "litt kjipt der og da" eller ikke følt seg bra nok. Gjennom sosial sammenligning kan sosiale medier påvirke både humøret og selvfølelsen, da sosiale medier byr på et uendelig galleri av kandidater man kan sammenligne seg med (Aalen, 2015, s. 114). Tilgangen sosiale medier gir til å utforske andre menneskers liv og utseende, kan for mange oppleves som en faktor til press, og de fleste idealene, vil for majoriteten være uopnåelige (Eriksen et al., 2017). Sosiokulturelle modeller for misnøye med kroppen, og spiseforstyrrelser, fremhever mediens rolle i utviklingen for kvinners negative kroppsbilde (Fitzsimmons-Craft et al., 2014; Thompson, Heinberg, Altabe, & Tantleff-Dunn, 1999). De antyder at utseende-baserte sosiale sammenligninger til dels kan være ansvarlige, noe som mine informanter har forklart da de trakk frem at de sammenligner seg med andre på plattformen.

5. Opplever jentene teknologisk angst og fomo?

Informantene mine har i ulik grad teknologisk angst i den forstand at de er redd for å gå glipp av noe. Noen oppretter private kontoer, der de kan være seg selv, men må også ha en offentlig konto der de kan følge alle, og på den måten få den informasjonen de føler de trenger. Dette underbygger teorien om fear of missing out (fomo), (Alt & Boinel-Nissim, 2018, Przybylski et al (2013)) som i korte trekk handler om å gå glipp av ulike hendelser og følelsen av å ta feil beslutning. Flere artikler fremhever at det ikke er antall timer som er av størst betydning for om mennesker blir påvirket eller ikke, men hyppigheten av sosiale mediebruk (Shensa et al., 2017). Folkestad (2015) poengterer at mobilbrukere sjekker mobilen i gjennomsnitt 150 ganger per dag. I tillegg har informantene i min forskning forklart sin totale tidsbruk på mediet. Dette kan, potensielt, bety at all aktivitet blir brutt hvert sjettede minutt for å se på mobiltelefonen. Bruken opprettholdes blant annet av vaner, avhengighet og det Rosen et al. (2013) kaller teknologi-relatert angst. Informantene forsvarer likevel bruken og sier at de ikke blir “stresset av det”, som et behov for å presisere at de ikke har teknologisk angst. Man kan gå ut ifra at de færreste ønsker å innrømme at de er avhengig av sosiale medier.

6. Fremmer og dekker Instagram behovet for sosial tilhørighet?

Sosiale medier er blitt en arena hvor man kommuniserer med venner, og en artikkel publisert av Castellacci (2018) har trukket frem at kommunikasjon og informasjon har endret seg mye det siste tiåret; kommunikasjon skjer i større grad gjennom mobiltelefoner, sosiale medier og bilde-og videoprogrammer. Det blir trukket frem at stabile forhold til andre mennesker kan anses å være den viktigste faktoren for økt livstilfredshet. Det blir, også, i denne forskningen lagt frem at kommunikasjon via sosiale medier og internett bidrar til å styrke det sosiale nettverket, og skjerme fra følelsen av ensomhet. Med de nye tjenestene legges det til rette for nye former for sosial interaksjon, som tidligere kun har foregått ansikt til ansikt. Informantene trekker frem ulike interessegrupper hvor de har opplevd sosial tilhørighet i. De forteller også at de kommuniserer med venner, sender bilder til hverandre og om hvordan de er oppdatert på andres liv, både primær og sekundær relasjoner.

7. Avslutning

7.1. Limitasjoner

I metodekapittelet ble det presentert at kravet til generaliserbarhet ikke var oppfylt. På grunn av at utvalget bestod av ti jenter i alderen 18-20 år som var tilflyttere til Trondheim, kan man dermed si at resultatene ikke er allment gyldige, grunnet få informanter og lite utvalg. Sosiale medier er et forskningsfelt som stadig er i utvikling, som vil dermed være tidsbegrenset- som i denne studien. Svakheterne i denne oppgaven kan danne grunnlag for videre forskning, med et større utvalg hvor man kan bekrefte eller avkrefte mine funn.

7.2 Videre forskning

Hvorvidt selvpresentasjon og normer på sosiale medier endres over tid er et spennende forskningsfelt, hvor det er blitt belyst at det har vært endring i enkelte av informantenes bruksmønstre. Min forskning har hatt fokus på hvordan sosiale medier påvirker unge jenter i en viktig fase av livet. Informantene mine nevner konsekvenser av dette, i form av psykiske lidelser og dårlig selvbilde. I et samfunnsperspektiv, slik tendensene i min forskning viser, kan omkostningene bli store i form av behov for hjelp fra andre profesjoner. Både psykiske lidelser, lavt selvbilde og sosialt press kan føre til økende behov for psykologer, helsesykepleiere, etc. Forskningen min tar ikke for seg dette, men den kan være et grunnlag for videre forskning innen disse profesjonene. En interessant tilnærming kan også være å inkludere en større kvantitativt forskning, med flere respondenter, som kan bidra til å forankre funnene i denne oppgaven.

7.3 Konklusjon

Målet med denne forskningen var å besvare problemstillingen; “Instagram, en plattform for selvpresentasjon og et skjevt bilde av virkeligheten?”

Opgaven ble innledet med å vise til ulike faktorer som påvirker unge av bruk av sosiale medier og et innblikk i informantenes refleksjoner. Oppgaven har båret et gjennomgående tema; usikkerhet rundt selvpresentasjon og behovet for å få bekreftelse hos andre. Jeg hadde tidlige antagelser om hvordan jenter opplever selvpresentasjon i møte med sosiale medier og hvilken påvirkning dette ville ha. Likevel var jeg innforstått med sannsynligheten for å få

motstridende svar. Gjennom forskning er det også belyst hvilke negative konsekvenser sosiale medier kan ha på dagens unge, og etter møte med informantene har dette delvis blitt forsterket. Det har det vært interessant å ha intervju 1-1 med Instagram-brukernes egne perspektiver, og jentene har selv trukket frem at de til tider ikke føler seg bra nok. I tillegg har de fleste har svart at de opplever at selvpresentasjonen ikke samsvarer med deres virkelige liv. Det finnes mange arenaer for selvpresentasjon og det kan tenkes at sosiale medier er en forlengelse av deres opplevde press, om vellykkethet, fra samfunnet. Det var likevel usikkert i hvilken grad jentene opplevde dette.

Selv om jentene uttrykker at det finnes negative sider ved selvpresentasjon i bildedelingstjenester, viser svarene også til positive opplevelser. Det blir trukket frem positive aspekt som tilhørighet i interessegrupper på Instagram, samt informasjon de opplever at norske medier ikke dekker. De viser til at relasjoner med venner og familie blir forenklet, da de kan holde seg oppdatert på en passiv måte. Enkelte trekker også frem mangfoldet som finnes på appen, hvor de kan finne andre som er lik en selv, hva gjelder både meninger og utseende.

Som innledningen viser, er det blitt rapportert høy bruk av sosiale medier blant unge jenter og dette i tråd med sosiale mediers fremvekst. Informantene viser likevel til et bevisst bruk, hvor de har erfart at det de benytter seg av ulike teknikker for å styre unna de negative påkjenningene. Blant annet ved å legge fra seg appen dersom de merker at de blir påvirket i en negativ retning, eller å slutte og følge kontoer. Dette tyder på at jentene finner ulike strategier for å ta grep når negative følelser oppstår. Jeg opplever at jentene ikke er forsvarsløse i møte med Instagram og andre sosiale medier, men at de har et kritisk blikk, er bevisst på sine egne følelser og distanserer seg fra det som oppleves som negative bidragsyttere. Informantene anerkjenner også at selvpresentasjon i bildedelingstjenester i stor grad baseres på en glorifisering av livet og gjerne ikke er i samsvar med virkeligheten. Venner og motkulturer er derimot med på å frembringe det mer hverdagslige og den ekte versjonen i den digitale selvpresentasjonen.

Tradisjonelle medier som tidligere har hatt stor makt, viste til den ideelle kvinnekroppen, mens Instagram og andre sosiale medier viser et bredere spekter av ulike former og fasonger. Grabe, Ward og Hyde (2008) legger frem at en eksponering for tradisjonelle medier også kunne ha gitt negativ effekt på kroppsbildet (s. 471). Sosiale medier er brukergenerert, brukeren blir tillagt større makt og har dermed mulighet til å være selektiv i

hva han/hun ønsker å bli eksponert for. Det viser til større mangfold som sannsynligvis ikke hadde fått plass i tradisjonelle medier og motemagasin.

Ved hjelp av kvalitativ forskning har jeg forsøkt å gi et innblikk i unge jenters opplevelse av et sentralt fenomen innen sosiale medier. Funnene viser at de unge jentenes opplevelse av andres selvpresentasjon er subjektiv, og virker å basere seg på interesser og grad av eksponering. Likevel finnes det en generell oppfatning blant informantene om at selvpresentasjonen styres av de sosiale normene i bildedelingstjenesten. Gjennom Goffman sine begreper “frontstage” og “backstage” blir det tydelig at de teknologiske rammene, i tillegg til de sosiale og kulturelle normene på Instagram legger opp til ulike former for selvpresentasjon.

Oppsummert kan man si at sosiale medier er personlig, hvor store deler av innholdet oppleves relevant for brukeren. Sosiale medier er svært tilgjengelige, brukes hyppig og legger til rette for mange-til-mange kommunikasjon. Innholdet som deles og konsumeres er brukergenerert og består av bilder, video og tekst. Dette er tidløst og i stadig forandring.

Manglende tid til å bearbeide selvrelevant informasjon, kan føre til at den i større grad forblir ubevisst og implisitt, og at flere selvaspekter gis utenfra. Dette fungerer som en sosial sfære med egne normer, hvor mange samler sine interesser og relasjoner. Innholdet er brukergenerert og ofte en del av noens strategiske selvpresentasjon. Dette kan trigge sosial sammenligning og videre føre til at flere higer etter å danne “det ideelle selvet”. Til og med en tilsynelatende passiv bruk, kan trigge en gruppefølelse og føre til flere sosiale identiteter. Mediene preges av kontekstkollaps, noe som kan resultere i vansker med å skille ut hvem som er betydningsfulle andre- som igjen kan bidra til en stor mengde kompleks selvkunnskap.

8. Referanseliste

- Aalen, Ida. (2013/2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlag.
- Alt, D. & Boniel-Nissim, M. (2018). Parent–Adolescent Communication and Problematic Internet Use: The Mediating Role of Fear of Missing Out (FoMO). *Journal of Family Issues*, 39(13), 3391-3409. Hentet fra: <https://doi.org/10.1177/0192513x18783493>
- Al Sabbah, C.A. Vereecken, F.J. Elgar, T. Nansel, K. Aasvee, Z. Abdeen, L. Maes. *Body weight dissatisfaction and communication with parents among adolescents in 24 countries: International cross-sectional survey. BMC Public Health (2009), s. 52*
- doi: 10.1186/1471-2458-9-52
- Aksnes, M. (2011) *Hva er identitet?*. Nasjonal digital læringsarena.
- Hentet fra: <http://ndla.no/nb/node/65716>
- Bakken, A., Sletten, Aa. M. & Eriksen, M. I. (2018). Generasjon prestasjon? Ungdoms opplevelse av press og stress. *Tidsskrift for ungdomsforskning*, 18(2), 46-76. Hentet fra: <https://journals.hioa.no/index.php/ungdomsforskning/article/view/3151/3083>
- Bakken, A. (2018). *Ungdata 2018: Nasjonale resultater*. NOVA-rapport. Oslo: Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring
- Baym, N. K. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*.
- Bourdieu, P. (1993). *Sociology in Question*. Cambridge: Sage Publication.
- boyd, danah m. & Ellison, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, history and scholarship. I *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230. Vol 13, Issue 1, 2007. hentet fra: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- boyd, d. & Ellison, N. B. (2013) *Sociality through Social Network Sites*. I: Dutton, W. H.

red. *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford, Oxford University Press.

boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

Brandtzæg, Petter Bae & Lüders, Marika. (2009). *Privat 2.0: person og forbrukervern i den nye medievirkeligheten*. Trondheim: SINTEF IKT.

Brandtzæg, P. B. (2012). Social networking sites: Their users and social implications—A longitudinal study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 467-488.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01580.x>

Bø, Inge, & Schiefloe, Per Morten. (2007). *Sosiale landskap og sosial kapital : innføring i nettverkstenkning*. Oslo: Universitetsforlaget.

Castells, Manuel (2010). *The rise of the network society*. West Sussex: Blackwell Publishing Ltd.

Cooley, C.H. (1902). *Human nature and the social order*. Charles Scriber's Sons, New York.

Constantine, Josh (2016). “Instagram launches “Stories” a Snapchatty feature for imperfect shearing”. TechCrunch. AOL.

Castellacci, F. og Tveito, V.: Internet use and well-being: A survey and a theoretical framework. *Research Policy*. (2018) <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.11.007>

Chua, T. H. H. & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer-comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190. doi: 10.1016/j.chb.2015.09.011

Cialdini, Robert B (2011). *Påvirkning: teori og praksis*. 2. utg. Oslo: Abstrakt

- Dalen, Monica (2011). *Intervju som forskningsmetode – en kvalitativ tilnærming*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 49(3), 182-185. <https://doi.org/10.1037/a0012801>
- Deep, G. (2015). Social media and the mental health of teenagers: An insight. *Indian Journal of Health and Wellbeing*, 6(7), 741-743. Hentet fra: <https://search.proquest.com/docview/1718295985?accountid=12870>
- Dogan, Volkan. (2019). Why Do People Experience the Fear of Missing Out (FoMO)? Exposing the Link Between the Self and the FoMO Through Self-Construal. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 50(4), 524-538.
hentet fra: <https://doi.org/10.1177/0022022119839145>
- Enjolras, Bernard, Karlsen, Rune, Steen-Johnsen, Kari & Wollebæk, Dag. (2013). *Liker - liker ikke : sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Enli, G. & Aalen, I. (2018). Sosiale Medier. *Store Norske Leksikon*.
Hentet fra: https://snl.no/sosiale_medier
- Engelstad, Fredrik (2008). Definisjon av normer. I Olav Korsnes (Red.), *Sosiologisk Leksikon* (2. utg., s. 211). Oslo: Universitetsforlaget.
- Eriksen, I. M., Sletten, M. Aa., Bakken, A. & Von Soest, T. (2017). *Stress og press blant ungdom. Erfaringer, årsaker og utbredelse av psykiske helseplager*. (Vol. 6/2017, NOVA-rapport (online)). Oslo: Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring.

Erikson, E. H. (1959). *Identity and the life cycle*: New York: International University Press

Fardouly, J., Pinkus, R. T., & Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body image*.

Farquhar, S. (2010) "Narrative Identity and Early Childhood Education" Doi:
<https://doi.org/10.1111/j.1469-5812.2010.00656.x>

Fitzsimmons-Craft, A.M. Bardone-Cone, C.M. Bulik, S.A (2014) *Examining an elaborated sociocultural model of disorderd eating among college woman: The roles of social comperison and body survelliance*.

Doi: 10.1016/j.bodyim.2014.07.012

Facebook.(2020) "Din veiledning til Instagram Storys"

hentet fra: <https://nb-no.facebook.com/business/m/guide-to-instagram-stories>

Festinger, L. (1954) A theory of social somparison process. *Human Relations*.

Folkestad, S. (2015) Angst gjev ekstrem mobilbruk. *Forskning.no*. Hentet fra:

<https://forskning.no/partner-forbruk-mobiltelefon/angst-gjev-ekstrem-mobilbruk/519689>

Færd (2019). Nye tall om nordmenns bruk av sosiale medier er klare. Hentet fra:

<http://xn--frd-yla.no/bruk-av-sosiale-medier>

GlobalWebIndex. (2018). GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media, *Q3 2018*. Hentet fra: <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf>

Gibbins, F.X., & McCoy, S.B (1991). Self-esteem, similarity, and reactions to active versus passiv downward comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*.

Hentet fra: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.3.414>

- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self In Everyday Life*. Garden City New York: Doubleday.
- Goffman, E. (1979). *Vårt Rollespill Til Daglig. En Studie i Hverdagslivets Dramatikk*. Oslo: Dreyers Forlag.
- Goffmann, E. (1992). *Vårt rollespill til daglig et studie i hverdagslivets dramatikk* Pax, Oslo
- Goodman, E & Powles, J. (2016) Facebook and Google: most powerful and secretive empires we've ever known. *The Guardian*. Hentet fra:
<https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/28/google-facebook-powerful-secretiveempire-transparency>
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological bulletin*, 134(3), s. 460- 476.
Hentet fra: <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Gripsrud, J. (2007/2011). *Mediekultur, mediesamfunn* (3. Utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Hammaren, Nils. & Johansson, Thomas (2010). *Identitet-kort og godt*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hannemyr, G., Liestøl, G., Lüders, M., & Rasmussen, T. (2015). *Digitale medier: teknologi, anvendelser, samfunn*. 3. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Haugseth, Jan Frode. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforl.
- Harris et al., 2008 M.M. Harris, F. Anseel, F. Lievens. *Keeping up with the Joneses: A field study of the relationships among upward, lateral, and downward comparisons and pay level satisfaction*. *Journal of Applied Psychology*
doi: 10.1037/0021-9010.93.3.665

- Hogan, B. (2010) The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 30(6), 377-386. Hentet fra: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0270467610385893>
- Inhelder, B., & Piaget, J. (1958). *The Growth of Logical Thinking from Childhood to Adolescence*. Basic Books, New York.
- Jacobsen, M. H. & Kristiansen, S. (2002) *Erving Goffman: Sociologien om det elementære livs sociale former*. København, Hans Reitzels Forlag.
- Jürgens, P., Stark, B., & Magin, M. (2019). Two half-truths make a whole? On bias in self-reports and tracking data. *Social Science Computer Review*. Hentet fra: <https://doi.org/10.1177/0894439319831643>
- Johannessen, A., Tuft, P.A og Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. (4. utg.). Oslo: Abstrakt
- Karakayall, N., Kilic, A (2013) "More Network Conscious Than Ever? Challenges, Strategies, and Analytic Labor of Users in the Facebook Environment" *Journal of Computer-Mediated Communication*. Doi: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12005>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews : Learning the craft of qualitative research interviewing* (2. utg. ed.). Los Angeles, California: Sage.
- Krämer, N. C. & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 20 (3), s. 106-116. Hentet fra: <http://dx.doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.106>
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. Utg). Oslo: Gyldendal Akademisk.

- Kvalem, I. L. (2007). Ungdom og kroppsbilde. I I.L Kvalem & L. Wichstrøm (red.), *Ung i Norge. Psykososiale utfordringer* (s. 33- 50). Oslo: Cappelen akademisk forlag
- Kvalem, I. L. & Wichstrøm, L. (2007). Utvikling i tenårene: pubertet, kognisjon, seksualitet, selvbilde og sosiale relasjoner. I I.L. Kvalem & L. Wichstrøm (red.), *Ung i Norge. Psykososiale utfordringer* (s. 17- 32). Oslo: Cappelen akademisk forlag
- Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Brown & Benchmark Publishers.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34–47. Hentet fra: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Lindgren, S. (2017). *Digital Media and Society*. Sage Publications LTD
- Marsh, H. W., & Parker, J. W. (1984). Determinants of student self-concept: Is it better to be a relatively large fish in a small pond even if you don't learn to swim as well? *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(1), 213–231. hentet fra: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.1.213>
- Martinussen, Willy (1985) en sosiologisk innføring. Universitetsforlaget.
- Medietilsynet (2020). *Barn og medier: Om sosial medier og det skadelige innhold på nett*. hentet fra: https://medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/200211-barn-og-medier-2020-delrapport-1_-februar.pdf
- Myers, D. G. (2015) *Exploring Social Psychology*. 7. utgave. New York, McGraw-Hill Education.
- NESH (2014). Generelle forskningsetiske retningslinjer. Hentet fra: https://www.etikkom.no/globalassets/documents/publikasjoner-som-pdf/fek_generelle_retningslinjer.pdf

Nilsen, L. (2014) Jenter har dårligere selvbilde enn før. *Dagens Medisin*.

Hentet fra: <http://www.dagensmedisin.no/artikler/2014/03/10/jenter-har-darligere-selvbilde-enn-for/>

Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250-256. doi: 10.1037/0022-3514.35.4.250.

Norsk Senter For Forskningsdata (2020). *Samtykke*.

hentet fra: <https://nsd.no/personvernombud/hjelp/samtykke.html>

Olafsen, A. H. (2018). Selvbestemmelsesteorien: Et differensiert perspektiv på motivasjon i arbeidslivet. *Magma. Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*, 54-61.

Pasquale, Frank (2015) *The black box society: the secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press. Cambridge

Pariser, Eli. (2011). *The filter bubble : what the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*.

Ringdal, K. (2013). *Enhet og Mangfold* (3. Utg). Bergen: Fagbokforlaget

Rettberg, J. W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Basingstoke: Palgrave MacMillan

Rettberg, J. W. (2016, 27. Januar). *Representation or Presentation?* [Bloggpost]. Hentet fra: <http://jilltxt.net/?p=4405>

Regjeringen (2020) *Nasjonal strategi for tilgjengeliggjøring og deling av forskningsdata*.

hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nasjonal-strategi-for-tilgjengeliggjoring-og-deling-av-forskningsdata/id2582412/?ch=2>

Rui, J. & Stefanone, M.A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), s. 110-118. Hentet fra: <http://www.journals.elsevier.com/computers-in-human-behavior>

Ruggieri, S., Bendixen, M., Gabriel, U., & Alsaker, F. (2013). Cyberball. *Swiss Journal of Psychology*. <https://doi.org/10.1024/1421-0185/a000103>

Schiefloe, P. M. (2011). *Mennesker og samfunn. Innføring i sosiologisk forståelse* (2. Utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Shapiro, L. A. S., & Margolin, G. (2014). Growing up wired: Social networking sites and adolescent psychosocial development. *Clinical child and family psychology review*, 17(1), 1-18.

Shensa, A., Escobar-Viera, C. G., Sidani, J. E., Bowman, N. D., Marshal, M. P., & Primack, B. A. (2017). Problematic social media use and depressive symptoms among US young adults: A nationally-representative study. *Social Science & Medicine*, 182, 150- 157. hentet fra: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2017.03.061>

Skog, Berit (2012). Hva er det med «liker!» på Facebook?

Hentet fra: <https://blogg.forskning.no/berit-skogs-blogg/hva-er-det-med-liker-pafacebook/1112930>

- Silverman, D (2017) Doing qualitative research. London: Sage
- Smith, A. J. (2010) Body Image, Eating Disorders and Self-Esteem Problems During Adolescence. I: Guindon, M. H. red. *Self-Esteem across the lifespan: Issues and interventions*. New York & London, Routledge.
- Staude, C. (2011): "Sosiale Medier - Å dele og delta med ny teknologi, Losby-foredrag
- Stern, S. (2008). Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship. I D. Buckingham (red.), *Youth, Identity, and Digital Media* (s.95-117). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press
- Sunstein, R (2018) «#Republic: devided democracy in the age of social media»
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33(47), 74.
- Thagaard, T. (2009). Innsamling av data – intervju og relasjoner i felten. I *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode* (s. 87-112). Bergen: Fagbokforlaget.
- Tjora, Aksel Hagen. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utg. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2013). Self-affirmation underlies Facebook use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(3), 321-331. <https://doi.org/10.1177/0146167212474694>
- Turkle, Sherry (2011). *Alone together. Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Book.
- Tufekci, Z. (2008). Grooming, gossip, Facebook and MySpace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate?. *Information, Communication & Society*
- Valkenburg, Fluckinger. (2009) "Adolescents and social network sites: Identity, friendships and privacy" Doi: 10.1332/policypress/9781847424396.003.0007

Wheeler, L., & Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of personality and social psychology*, 62(5), 760.

Wortham, J. (2011). A Stream of Postcards, Shot By Phone. New York Times. Business Day Technology. Hentet fra: <http://www.nytimes.com>

Yau, J. C., & Reich, S. M. (2018). "It's Just a Lot of Work": Adolescents' Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram. *Journal of Research on Adolescence*. hentet fra: <https://doi.org/10.1111/jora.12376>

Zhao, Shanyang; Sherri Grasmuck & Jason Martin (2008): "Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships". I: *Computers in Human Behavior* 24, 2008:1816-1836 [online]. hentet fra: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563208000204>

9. Vedlegg

1. Godkjenning fra NSD

NSD Personvern

09.01.2020 12:47

Det innsendte meldeskjemaet med referansekode 157971 er nå vurdert av NSD.

Følgende vurdering er gitt:

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet den 09.01.2020 med vedlegg. Behandlingen kan starte.

2. Samtykkeskjema

Vil du delta i forskningsprosjektet:

”Masteroppgave om Instagram”?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å kartlegge brukeres adferd på Instagram. I dette skrivet gir jeg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

I masteroppgaven er hovedformålet å trekke frem de tanker du har om Instagram. Hvor svarene blir analysert og satt opp mot resten av informantene.

Problemstilling:

«Instagram, et skjevt bilde av virkeligheten?»

Oppgave

Gjennomføre intervju for å avdekke hvilken adferd Instagrams brukere har på den sosiale tjenesten.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

NTNU Norges Teknisk-Naturvitenskaplige Universitet / Institutt for Sosiologi og Statsvitenskaper ansvarlig for prosjektet.

Veslemøy Vindheim – student

Melanie Magin – veileder

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Utvalget er jente 18-20 år som er definert av oppgaveskriver.

Hva innebærer det for deg å delta?

For denne oppgaven og forskningsoppdrag vil det bli benyttet intervju. Fokuset vil være på deltakerens refleksjoner/meninger angående Instagram. Som deltaker vil du delta i intervjuer og besvare dette etter evne. Eksempel på spørsmål vil være.

- Hva er dine tanker rundt aktiv bruk av Instagram?

Ved intervju vil lydopptaker benyttes. Alt opptak vil lagres på beskyttet server på NTNU og destrueres etter transkribering. All sensitiv data utenom alder, kjønn, sivilstatus vil anonymiseres. Data vil bli slettet etter prosjektets slutt (08.06.20).

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Studentene tilknyttet til forskningsprosjektet, samt studieveileder vil ha tilgang til opplysningene under prosjektiden.
- All opplysning, generell datamateriell vil lagres digitalt ved NTNU sine servere. Dette har kun studentene og studieveileder tilknyttet til prosjektet tilgang til under prosjektiden. Navn og kontaktopplysninger vil kodes og lagres på adskilt liste fra annen øvrig data.

Deltakeren vil ikke kunne gjenkjenne seg selv i personopplysninger som navn, alder og sivilstatus da dette ikke vil være i fokus til endelig publikasjon. Gjenkjennelse kan forekomme ved direkte sitat, da kun av vedkommende selv.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 08.06.20 Personopplysninger og eventuelle opptak vil slettes innen prosjektets sluttdato.

Dine rettigheter:

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

- Innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- Å få rettet personopplysninger om deg,
- Få slettet personopplysninger om deg,
- Få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra NTNU - Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Universitet, Institutt for Sosiologi og Statsvitenskap har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Melanie Magin, NTNU melanie.magin@ntnu.no
- Veslemøy Vindheim, student. veslemoy1991@msn.com
- Personvernombud, NTNU: Thomas Helgesen. thomas.helgesen@ntnu.no
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Veileder

student

Melanie Magin

Veslemøy Vindheim

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om masteroppgave om Instagram, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta på intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, 08.06.20

3. Intervjuguide

Innledningsspørsmål:

1. Hvor gammel er du?
2. Kommer du fra by, tettsted eller annet?
3. Jobb, student eller arbeidsledig?

Hoveddel:

Instagram bruk (konsum)

4. Hvor lenge er du på appen per dag?
5. Hva bruker du Instagram til?
6. Hvor ofte poster du bilder og eventuelt storys?
 - Hvis du poster storys, hva er grunnen til at du heller poster der?
7. Hva er grunnene til at du er på Instagram?
8. Hvem følger du på Instagram/Hvorfor?
9. Hvor mange følger har du og hvem er de? Kjenner du de personlig?
10. Hvem følger du?
11. Er det noen du velger å ikke følge bevisst? I såfall, hvorfor?

Sosial identitet:

12. Har du åpen eller stengt profil/ privat/offentlig? Hvorfor? Evt business profil?

13. Hvordan velger du bilder du poster på Instagram?
14. Redigerer du bilder før du legger de ut? Hvorfor/ hvorfor ikke & hva slags type redigering, farger / endre ting på utseende eller omgivelser
15. Har du flere kontoer på instagram?
 - Hvis ja, hva bruker du de forskjellige til?
 - Hvilke følgere har du på de forskjellige profilene?
16. Opplever du at bildene du publiserer representerer din hverdag?
17. Har du noen gang opplevd at noen har sluttet å følge deg? Hva tenker du om det og hva gjorde du?
18. Har du noen gang unfollowet noen? Hvorfor gjorde du det?
19. Tenker du ofte gjennom hva du publiserer? story/ feed, hva er eventuelt forskjellen?
20. Hva slags type bilder / videoer deler du i story / feed? Hvorfor?

Sosial sammenligning:

21. Sammenligner du andre profiler med din egen?
22. Har det hendt eller hender det at du sammenligner deg med andre? pos/ neg? (venner, kjendiser etc)
23. Opplever du at du påvirker andre?
 - Hvis ja, på hvilken måte og hvordan?
24. Hvis ja, hvordan opplever du det?

Likes og kommentarer:

25. Hva synes du om ideen om fjerning av antall likes?
26. Har du sammenlignet likes med hvor mange andre får?
27. Hva betyr likes for deg?
28. Hva opplever du når du får likes?
29. Hva anser du som lavt antall likes?
30. Hva tenker du om noe du publiserer får et lavt antall likes?
31. Følger du med på hvem som liker eller kommenterer bildene dine? hvorfor/ hvorfor ikke?

FOMO

31. Får du informasjon på Instagram som du ikke får andre steder?
32. Dersom verden ikke hadde hatt Instagram, hvordan hadde verden vært for deg?
33. Om en dag om du ikke bruker instagram, hvordan oppleves det for deg?

Informanten åpner Instagram:

34. Hvilke bilder får du opp i explore?

35. Hvorfor tror du akkurat disse bildene kommer opp?
36. Hva tenker du om at din explore ser sånn ut?
37. Pleier du å bruke explore funksjonen? hvorfor/ hvorfor ikke?
38. Hvilke bilder eller videoer pleier du å trykke deg inn på i explore?
39. Hvordan reagerer du om du ser at noen har redigert bildet sine farger og annet?
40. Hva tenker du om det ser ut som at noen har redigert utseendet på bilder/ video?
41. Opplever du at folk du følger eller folk i explore redigerer bildene sine?

Hva tenker du om det?

Avslutningsspørsmål

Konsekvenser av Instagram-konsum

42. Hva tror du kan være mulige konsekvenser av aktiv bruk av Instagram?
43. Hva tror du kan være mulige fordeler av aktiv bruk av Instagram?
44. Hvordan tror du generelt at Instagram påvirker enkeltmennesket?
45. Har du noen gang opplevd endring i humør etter og vært på Instagram? Hvordan?
 - Isåfall, hvor ofte eller sjeldent opplever du det? Kan du tenke deg grunnen til endring i humør?

