

«Det er jo viktig å fremstå som den beste versjonen av seg selv på sosiale medier»

Sammendrag:

I følge medietilsynets rapporter fra 2014, har ungdommens bruk av sosiale medier økt betraktelig den seneste tiden. Vi kan også se at de bruker Snapchat og Instagram ofte, og hensikten ved studien er å få innsikt i hvordan ungdom bedriver med selvpresentasjon på en digital plattform. Jeg vil også ha innspill på hva som er viktig for ungdommen, når de deler visuelle innlegg på sosiale medier, samt hvilken kompetanse som aktualiseres i denne prosessen. Sosiale medier legger til rette for identitetsarbeid og sosialt fellesskap, og på bakgrunn av dette, har jeg utarbeidet følgende problemstillinger:

«Hvordan presenterer ungdom seg selv på Snapchat og Instagram? Hvilken kompetanse aktualiseres i ungdommers visuelle fremstilling?»

De teoretiske rammeverkene jeg har anvendt er: (1) identitet og (2) mediekompetanse. Disse begrepene kan bidra med forståelse, i henhold til selvpresentasjon og kvalifikasjoner på Snapchat og Instagram. For å besvare oppgavens problemstillinger, har jeg benyttet en kvalitativ forskningsmetode, med fokus på et semistrukturert intervju. Her har jeg intervjuet ni deltakere i aldersgruppen 16-18 år, som bestod av gutter og jenter.

Studien viser at ungdom benytter Snapchat og Instagram forskjellig når de presenterer seg selv ovenfor hverandre. Snapchat anvendes til daglig, for å dele morsomme bilder og det blir mindre viktig å presentere sine beste kvaliteter. I motsetning til Snapchat, anvendes Instagram en gang i uken eller sjeldnere, hvor det deles spesifiserte bilder. På Instagram har brukerne også et større publikum å forholde seg til, og deres selvpresentasjoner påvirkes av hvem som kan observere dem. Ungdommen anvender Snapchat og Instagram følgende for å presentere ulike sider ved seg selv og de ønsker å fremvise en bestemt fasade, for å avgi et godt inntrykk. For at deres selvpresentasjoner skal gjennomføres, må de utforme en form for kompetanse. Denne kompetansen kan videre relateres til en kritisk og visuell mediekompetanse, der brukerne må anvende, analysere og tolke de publiserte innleggene på sosiale medier.

Forord:

Denne masteroppgaven i utdanning og oppvekst, er et resultat av mine fem år som student ved NTNU. Det har vært fem år med mye læring, hardt arbeid og sosialt fellesskap.

Oppgavens tittel er *sosiale medier – «selvets teater»*, og hensikten ved studien er å belyse hvordan ungdom i aldersgruppen 16-18 år, presenterer seg selv på Snapchat og Instagram. Jeg vil også studere hvilken kompetanse som aktualiseres i deres visuelle fremstilling. Studien gir følgende innsikt i hvordan ungdom anvender sosiale medier, i sine identitetskonstruksjoner.

Arbeidsprosessen har vært tidskrevende, spennende og ikke minst lærerik. Det har også vært en periode med prøving og feiling, og jeg har opparbeidet meg kunnskaper, som kan bli nyttig å anvende i tiden som kommer.

I forbindelse med masteroppgaven, vil jeg takke veilederen min Pål André Aarsand, som har bidratt med god og dyktig veiledning dette semesteret, og jeg anser prosjektet som et resultat av et godt samarbeid.

Videre vil jeg takke deltakerne som stilte opp til intervju, da det var dere som gjorde forskningsarbeidet mulig.

Avslutningsvis vil jeg rette en stor takk til min samboer, som har stilt opp og støttet meg i denne prosessen, og ikke minst til familien min som har oppmuntret meg til aldri å gi opp.

Trondheim, mai 2015

Veronica Seerup

Innholdsfortegnelse:

1. Innledning:.....	1
1.1. Hva er sosiale medier?	1
1.2. Oppgavens oppbygning:.....	3
1.3. Tidligere forskning:.....	3
2. Teori:	7
2.1. Identitet:.....	7
2.1.1. Ulike aspekter på identitet:.....	7
2.1.2. Identitet og sosiale medier:.....	9
2.2. Selvpresentasjon:.....	9
2.2.1. Fasadeområdet/Frontstage:.....	10
2.2.2. Baksideområdet/Backstage:	11
2.3. Mediekompetanse:.....	11
2.3.1. Visuell mediekompetanse:.....	12
2.3.2. Kritisk mediekompetanse:	13
3. Metode:.....	15
3.1. Semistrukturert intervju:.....	15
3.2. Rekrutteringsprosessen:.....	16
3.2.1. Utvalgsriterier:.....	16
3.2.2. Utvalgsstrategier:.....	17
3.3. Intervjusituasjonen:	18
3.4. Analyseprosessen:	20
3.5. Forskerrollen i kvalitative studier:.....	21
3.6. Etske betraktninger:.....	22
3.7. Studiens validitet:	23
4. De unges selvpresentasjoner på sosiale medier:.....	25
4.1. Hvilke sosiale medier bruker de unge i dag?.....	25
4.1.1. Snapchat og Instagram:	25
4.2. Ungdommens bruk av Snapchat og Instagram:	27
4.3. Selvpresentasjon på Snapchat og Instagram:	29
4.4. Identitetsarbeid på Snapchat og Instagram:.....	35
4.5. Mediekompetanse på Snapchat og Instagram:	38
4.5.1. Kritisk mediekompetanse:	38
4.5.2. Visuell mediekompetanse:.....	42

5. Sammenfattende drøfting:	47
5.1. Identitetskonstruksjon på sosiale medier:.....	47
5.2. Hvordan presenterer ungdom seg selv på Snapchat og Instagram?	48
5.3. Våre selvpresentasjoner «online» vs. online:	50
5.4. Mediekompetanse og selvpresentasjon på Snapchat og Instagram:	51
6. Avslutning:	53
7. Hva vil fremtiden bringe?.....	56
Referanseliste:	57
Vedlegg 1: Intervjuguide:.....	60
Vedlegg 2: Informasjonsskriv til deltakerne:	64
Vedlegg 3: Godkjennelse fra NSD:	65

1. Innledning:

Ungdoms mediebruk har endret seg betraktelig den siste tiden og forskning viser at unge bruker mer tid på sosiale medier i dag, enn de gjorde for noen år tilbake. I 2007 var det 13 % som brukte sosiale medier i Norge og i 2011 hadde andelen økt til 51 % (Aalen, 2013). I medietilsynets rapporter fra 2012, kommer det frem at 68 % av jentene anvender sosiale medier jevnlig, hvor 51 % av guttene forteller at de benytter sosiale medier (Medietilsynet, 2012). I 2014 viste rapporten følgende at ungdom i alderen 15-16 år, benyttet sosiale medier på lik linje som de gjorde i 2012, ved at 68 % av jentene og 56 % av guttene anvendte de ulike mediene. I denne sammenheng var det 16 % av jentene og 30 % av guttene, som gav uttrykk for at de aldri brukte sosiale medier på fritiden (Medietilsynet, 2014). Dette belyser at jentene holder seg på det samme nivået som tidligere og at det er guttenes anvendelser som har økt mest (Medietilsynet, 2014). Vi kan også se at ungdoms anvendelser av sosiale medier varierer mellom kjønn og aldersgrupper. Guttene benytter seg av YouTube og Facebook, hvor jentene anvender fotodelingstjenester som Snapchat og Instagram (Medietilsynet, 2014).

I en engelsk undersøkelse fra 2014, kommer det frem at ungdom bruker mye tid på sosiale medier, og at dette har blitt en del av ungdomskulturen (Livingstone & Haddon, 2014). Undersøkelsen viser at 72 % av guttene og 78 % av jentene i alderen 13-16 år, oppsøkte profiler på Internett. Videre var det 88 % av ungdommene som hadde en profil på sosiale medier. I henhold til å dele bilder og videoer, hadde denne andelen økt fra 6 % i 2010 til 24 % i 2013 (Livingstone & Haddon, 2014). Som en helhet, kan vi se at de norske og engelske ungdommene bruker mye tid på sosiale medier i dag. Det har også blitt forsket en del på hvor *ofte* vi anvender sosiale medier, og mindre på *hva* vi bruker dem til. I denne sammenheng blir det interessant å anvende en kvalitativ studie, hvor vi kan få innspill på hva sosiale medier betyr for ungdommen i dag. Men hva er sosiale medier?

1.1. Hva er sosiale medier?

Det er ikke enkelt å definere hva sosiale medier er og i denne oppgaven har jeg valgt å definere sosiale medier, som kommunikasjonskanaler som legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon mellom mennesker, der innholdet skapes av brukerne selv (Aalen, 2013:14). Sosiale medier har eksistert over en lengre periode, men selve begrepet ble ikke tatt i bruk i Norge før i 2006. Det som vi på norsk beskriver som sosiale medier, blir på et annet plan i forskningen definert som social network sites (sosiale nettverkssider). For å få innsyn i

hva sosiale medier innebærer, kan vi anvende Boyd og Ellisons definisjoner fra 2007 (Aalen, 2013:16):

Sosiale nettverkssteder er nettbaserte tjenester hvor brukeren kan:

1. Opprette en egendefinert profil innenfor et begrenset system, som en kan dele med andre brukere.
2. Lage en liste over andre brukere som en har en relasjon til, også omtalt som venner eller følgere.
3. Se og navigere seg gjennom ens egen og andres profiler, for å holde seg oppdatert.

Når brukeren oppretter en profil, kan dette involvere en utveksling av tekst, bilde og annet visuelt materiale. Ved å danne en profil, blir det også enklere å holde seg oppdatert på hva andre brukere har gjort den siste tiden, og sosiale medier har gjort det lettere å opprettholde kontakten med hverandre på tvers av tid og rom (Aalen, 2013). Sosiale medier kan videre omtales som «selvets teater», der ungdommen fremstiller en ønsket fasade. Hvordan de presenterer seg selv, kan innebære det å gi et innsyn i hvem de er, eller hvem de ønsker å være. På bakgrunn av tematikken som er beskrevet ovenfor, har jeg utarbeidet følgende problemstillinger:

«Hvordan presenterer ungdom seg selv på Snapchat og Instagram? Hvilken kompetanse aktualiseres i ungdommers visuelle fremstilling?»

Når ungdommen anvender sosiale medier i dag, kan det bli interessant å undersøke hvordan dette kan få betydning for deres selvpresentasjoner, samt for deres utformelse av mediekompetanse. Selvpresentasjon blir også sentralt i dagens situasjon, ved at de sosiale mediene har kommet for å bli. Her blir det interessant å undersøke hvordan ungdoms anvendelser av Snapchat og Instagram, kan påvirke deres identitetsarbeid og opparbeidelsen av en kritisk og visuell mediekompetanse. Oppgaven gir følgende innsikt i hvordan det er å være ung i medielandskapet, ved at de sosiale mediene er tilgjengelige døgnet rundt. Vi trenger dermed mer kompetanse på området, om vi skal veilede de unge i deres selvpresentasjoner på en digital plattform.

1.2. Oppgavens oppbygning:

Jeg starter med å redegjøre for ulike teoretiske perspektiver og i denne sammenhengen har jeg valgt å fokusere på: (1) identitet, (2) selvpresentasjon og (3) mediekompetanse. Disse begrepene kan bidra med å belyse forskningsspørsmålene, i henhold til hvordan de unge presenterer seg selv på Snapchat og Instagram. Følgende beskriver jeg hvordan jeg har gått frem for å innhente relevant empiri, og videre hvordan jeg har analysert og tolket datamaterialet. Jeg vil også gi en kort beskrivelse av forskerrollen, etiske utfordringer og studiens validitet. I kapittel 4 presenterer jeg funnene mine, før jeg i kapittel 5 fremlegger en sammenfattende drøfting. Til sist kommer jeg med en avslutning, hvor jeg også belyser hva fremtiden kan bringe.

1.3. Tidligere forskning:

Selvpresentasjon kan knyttes til 1950- tallet, hvor Erving Goffman belyser i boken «*The Presentation of Self in Everyday Life*», hvordan mennesker bedriver med selvpresentasjon og inntryksmanipulering (impression management). I boken reflekterer han over følgende:

«Det er mange ungdommer som kan være riktig spake overfor lærere og foreldre, men som banner som en bryggesjauer når han er sammen med de «tøffe» vennene sine. Vi fremstiller oss ikke på samme måte overfor barna våre som overfor klubbmedlemmene, overfor kundene våre som overfor arbeiderne våre, overfor lærerne og arbeidsgiverne våre som overfor nære venner» (Goffman, 1992:47).

Ut i fra Goffmans beskrivelser, opptrer vi forskjellig ovenfor ulike grupper. Her får vi også en hensikt bak handlingene våre, hvor vi ønsker å gi et godt inntrykk av oss selv. I nyere tid har selvpresentasjon fått mer plass i forskningen og flere forskere har utalt seg om begrepet, men med ulike utgangspunkt. Kapidzic og Herring (2014), belyser i sine studier hvordan ungdom presenterer seg selv på chattesiden MY Space. Her analyserte de 400 profilbilder og de viser at ungdommen er opptatt av å presentere «utfordrende» bilder av seg selv.

Forskningsprosjektet viser følgende at vi på 90 – tallet, anvende ulike kallenavn og figurerer på Internett, når vi skulle presentere oss selv (Kapidzic & Herring, 2014). I dag kan vi se at selvpresentasjon handler om å dele et innhold på en digital arena, der vi deler flere bilder samtidig. I denne sammenheng får brukeren økt kontroll i sine selvpresentasjoner, og de nye applikasjonene legger til rette for redigering og publisering av bilder. Kapidzic og Herring (2014), har følgende analysert selvpresentasjon på ulike datingsider. I undersøkelsen belyser de at brukerne presenterte de «vakreste» sidene ved seg selv. De ønsket også at andre brukere skulle bli interesserte i dem, hvor de følgende fikk muligheten for å bli kjent med hverandre (Kapidzic & Herring, 2014).

Tidligere forskning på selvpresentasjon har også vært interessert i sosiale nettsteder som Facebook (Eler, 2012; Kapidzic & Herring, 2015; Seidman, 2012; Wong, 2012). Her studerte de hvordan vi anvender Facebook, når vi skal presentere oss selv ovenfor hverandre. Studiene viser at vi bruker Facebook, for å oppnå en fellesskapsfølelse til andre mennesker, og vi har alle et behov for en tilknytning til et større fellesskap. Selvpresentasjon kan også utspilles på ulike arenaer og motivene bak selvpresentasjonen, kan være at vi ønsker å få oppmerksomhet og bekreftelse fra andre. Det blir følgende en relasjon mellom selvpresentasjon og sosial støtte på Facebook og vi ønsker å få støtte i ulike situasjoner. Den sosiale støtten vi kan få på Facebook, kan hjelpe oss i opparbeidelsen av et selv bilde, noe som innebærer at vi lever ut ulike idealer på Internett, ved å presentere de elementene som er nyttige for oss (Eler, 2012; Kapidzic & Herring, 2015; Seidman, 2012; Wong, 2012).

Flere forskere har følgende undersøkt sammenhengen mellom selvpresentasjon og identitet (Barreto & Ellemers, 2000; Schwartz & Halegoua, 2014). Deres forskningsprosjekt viser at sosiale medier og opparbeidelsen av identitet, er grunnleggende for hvordan vi presenterer oss selv. Det blir dermed en sammenheng mellom identitet og tilbakemeldingene vi får fra andre mennesker og vi bruker deres anerkjennelse, for å få innsikt i hvem vi er. Selvpresentasjon kan videre knyttes til sosial påvirkning og det behovet vi har for tilhørighet, og vi lengter etter å føle oss likt og inkludert. Vi anvender også Facebook, for å tilfredsstille det behovet vi har for samhørighet, og vi ønsker å utforme en identifikasjon til hverandre. I denne prosessen blir selvpresentasjon et sosialpsykologisk begrep, hvor det fokuseres på selv fremstillinger, i henhold til sosial identitet, gruppeidentifikasjon og konformitet (Barreto & Ellemers, 2000; Schwartz & Halegoua, 2014).

Ved å studere tidligere forskning om selvpresentasjon, kan vi se at vi alltid har hatt en form for selv fremstilling, men hvordan og hvor dette finner sted, stadig forandres. I dagens situasjon kan vi se at selvpresentasjon skjer på en digital arena, hvor vi fremviser en visuell side ved oss selv. Det som skiller våre selvpresentasjoner opp igjennom tidene, er at vi ikke lenger er personlige, men at vi fremtrer på en digital plattform «online», med et større publikum å forholde oss til. Tidligere forskning har utforsket selvpresentasjon på ulike chattesider, datingsider og på Facebook. Her har de også anvendt kvantitative undersøkelser, og det kommer tydelig frem at vi trenger flere kvalitative studier. I denne sammenhengen blir det interessant å anvende en kvalitativ metode, hvor vi kan undersøke hva selvpresentasjon innebærer for ungdommen i dag. Det har også blitt forsket på selvpresentasjon, i henhold til identitet, tilhørighet og sosial støtte. Her har vi i mindre grad forsket på sosiale nettsteder som

Snapchat og Instagram, samt *hvordan* vi presenterer oss selv på disse arenaene. Det er følgende en mangel på *hvilken* kompetanse som aktualiseres i denne prosessen, og i denne sammenhengen vil jeg se nærmere på mediekompetanse.

Tidligere forskning på mediekompetanse kan spores tilbake til 1960 -tallet og medieundervisning i skolen. Fremveksten av mediekompetanse kan også relateres til et skille vi finner mellom USA og England (Erstad, 2004). I USA ble fokuset rettet mot evner og ferdigheter, som vi trengte for å vurdere mediene på en kritisk måte. Dette er følgende noe vi tilegner vi oss i hverdagen, samt gjennom medieundervisning i skolen. W. James Potter uttaler seg her om en kritisk vurdering og hvordan barn utsettes for inntrykk i hverdagen. Vi trengte dermed grunnleggende kunnskaper, eksempelvis å kunne analysere, gjenkjenne og evaluere medietekster, om vi skulle mestre det som krevdes. På 1970- tallet ble det ønskelig å avsløre filmens intensjoner, og lærerne skulle overføre denne kompetansen til elevene. I 1980 ble fokuset rettet mot det praktiske og elevene skulle arbeide med å avsløre mediens intensjoner. Bevisstgjøring kom senere inn på banen, med den engelske forskeren David Buckingham (Erstad, 2004).

Buckingham ønsket å rette fokuset mot det som faktisk skjedde i klasserommet, og vi hadde for lite kunnskaper om hva elevene bruker mediene til, i og utenfor skolen. Det engelske aspektet på mediekompetanse, fokuserte videre på hvordan vårt daglige bruk av mediene, kunne få innvirkninger i hverdagslivet. På 90- tallet økte følgende det praktiske feltet og elevene skulle være aktive og utforske klasserommet (Erstad, 2004). Erstad har følgende undersøkt sammenhengen mellom mediene og utdanning, samt hvordan vi benytter teknologi, for å fremme læring i skolen. Erstad viser også en interesse for de utfordringene vi møter på ved den moderne teknologien, samt hvordan våre ferdigheter kan formes når vi anvender mediene i praksis. Erstad belyser videre at vi har for lite innsikt i hva mediekompetanse innebærer og hvilke konsekvenser dette kan medføre (Erstad, 2004).

Tidligere forskning på mediekompetanse viser følgende til ferdigheter, som innebærer å kunne lese og skrive. Dette har endret seg den siste tiden, og i dag handler mediekompetanse om å utvikle evner for å håndtere teknologi, samt for å kunne produsere og reflektere over medieinnholdet (Erstad, 2004). Kellner & Share (2005), har også forsket på medie literacy, og de beskriver mediekompetanse som de kunnskapene vi anvender for å lese, internalisere og produsere ulike tekster. Her får vi flere former for kompetanse å forholde oss til, og det handler ikke om å kunne lese og skrive, men også om å behandle medietekstene på en kritisk

måte. Kupiainen & Sintonen (2010), uttaler seg videre om media literacy, og de henviser til en kompetanse som omhandler følgende: «*the ability to access, understand and create communications in a variety of contexts*» (Kupiainen & Sintonen, 2010:57).

Mediekompetanse blir viktig, når vi skal analysere og evaluere medietekster, hvor vi også kan motstå deres påvirkningskraft. Media literacy innebærer videre evnen til å produsere et eget materiale og vi utformer mediekompetanse, i fellesskap med andre mennesker.

Tidligere forskning viser en interesse for mediernes påvirkningskraft på barn og unge. I dag handler det også om å være bevisst, hvor de unge skal forstå og tolke medieinnholdet på en kritisk måte. Fokuset har også vært rettet mot hvordan spillefilmen og aviser kunne påvirke barn og unge. I dag fokuseres det i større grad på anvendelsen av sosiale medier. Vi har også hatt en interesse for Facebook, hvor vi i mindre grad har vært interesserte i sosiale nettsteder som Instagram og Snapchat. Her ønsker jeg å fokusere på de to applikasjonene, ved at tidligere forskning i mindre grad, har utalt seg om deres kvalifikasjoner. Jeg ønsker også å fokusere på Snapchat og Instagram, ved at de er fotodelingstjenester som fokuserer på de visuelle aspektene. I denne sammenheng kan vi få innsikt i kritisk og visuell mediekompetanse, eksempelvis når brukerne utveksler bilder og videoer med hverandre (Staude & Marthinsen, 2013). Forskning viser også at Snapchat og Instagram er to av de nyeste applikasjonene på markedet i dag, hvor de følgende var to av de mest brukte sosiale mediene blant ungdom i 2014 (Metronet, 2014). Dette kan belyse at Snapchat og Instagram er moderne applikasjoner, som det blir ønskelig å innhente kunnskaper om.

Forskningsfeltet viser som en helhet, en interesse for hvordan mediekompetanse utformes i skolen. Her blir det et mindre fokus på *hvilken* kompetanse vi utformer på fritiden, eksempelvis når vi anvender sosiale medier. Andre forskere har også fokusert på det kritiske aspektet, hvor det visuelle har fått mindre plass i forskningen. I denne sammenhengen blir det interessant å undersøke relasjonen mellom selvpresentasjon og mediekompetanse, samt hvordan de kritiske og visuelle aspektene aktualiseres i våres visuelle fremstilling. Andre forskere har kort oppsummert, utalt seg om de ulike aspektene separat, og i denne oppgaven ønsker jeg å koble tradisjonene sammen.

2. Teori:

For å besvare oppgavens problemstillinger, blir det i denne oppgaven ønskelig å fokusere på følgende begreper: (1) identitet og (2) mediekompetanse. Disse aspektene kan bidra med å forstå ungdoms selvpresentasjoner på Snapchat og Instagram. Jeg starter med å presentere begrepet identitet, hvor jeg følgende fokuserer på det sosiale aspektet. Videre belyser jeg sosial identitet, ved å anvende Erving Goffmans teorier om det dramaturgiske samfunnet. Til sist vil jeg redegjøre for mediekompetanse, der jeg fokuserer på det kritiske og visuelle aspektet.

2.1. Identitet:

Identitet er ikke et entydig begrep og det kan bety forskjellige ting for ulike mennesker. I denne sammenheng kan identiteten vår variere og den kan antas å være kontekstbunnet. Når identiteten vår blir kontekstbundet, er det ikke sikkert at den personen vi var i går, er den samme vi er i dag, der alt avhenger av konteksten vi befinner oss i (Hammaren & Johansson, 2010). Identitet stammer følgende fra det latinske ordet IDEM, som betyr *den* eller *det* samme (Jørgensen, 2008:28). Identitet kan også knyttes til likheter og forskjeller, hvor det blir ønskelig å fremme en likhet til andre, samt å danne en relasjon til de vi føler en mindre tilknytning til (Hammaren & Johansson, 2010). Identitet kan videre refereres til det sentrale og typiske i vår personlighet, og dette kan innebære et selvbilde som vi kan akseptere og leve opp til. Utformingen av et selvbilde, bygger også på følelsen av «hvem er jeg, eller hvem ønsker jeg å være»? (Jørgensen, 2008). Hva identitet innebærer og hvordan den utformes, er følgende noe som stadig diskuteres. Tidligere definisjoner på identitet refererer til en medfødt og fast kjerne, som ikke kunne endres over tid. I dag blir identitet definert som en dannelsesreise, hvor den utformes av individet selv (Hammaren & Johansson, 2010). Når synet på identitet forandrer seg, må vi også forholde oss til begrepet på en ny måte. I denne sammenheng har jeg valgt å belyse identitet, ved å anvende ulike aspekter.

2.1.1. Ulike aspekter på identitet:

Det eksisterer flere aspekter på identitet og vi kan vektlegge ulike elementer. I denne oppgaven har jeg valgt å beskrive de personlige, sosiale og kulturelle aspektene, for å belyse identitetskonstruksjon i det moderne samfunnet (Hammaren & Johansson, 2010; Jørgensen, 2008):

- Personlig identitet: kan knyttes til selvutvikling og utformingen av «hvem er jeg». Dette kan innebære en refleksjon i henhold til hva vi liker, samt hva vi er opptatt og

interesserte i. En sentral kilde til personlig identitet, kan være det sosiale samspillet vi har med andre mennesker.

- Sosial identitet: bygger på relasjonen vi har til andre mennesker, og i denne konteksten kan vi overveie om vi føler oss likt og anerkjent. For at vår sosial identitet skal utformes, må vi reflektere over hvem vi er for andre mennesker, og vi har andre i tankene våre når vi skal definere hvem vi er. Dette kan eksempelvis innebære: «har jeg venner og liker noen meg»? Forståelsen av «hvem er jeg», utformes ikke i individet selv, men i sosialt samspill med andre i kulturen.
- Kulturell identitet: innebærer en fellesskapsfølelse som vi kan dyrke i samsvar med andre mennesker. Kulturell identitet utformes når medlemmene i en kultur opplever en tilhørighet til hverandre, hvor de eksempelvis har felles interesser og erfaringer.

Som en helhet blir de personlige, sosiale og kulturelle aspektene sentrale i arbeidet med identitet og de kan få innvirkninger på oss, men dog med ulikt innhold. Som beskrevet tidligere, eksisterer det ulike former for identitet og i denne prosessen ble det ønskelig å fokusere på det sosiale aspektet. Selv om jeg fokuserer på det sosiale aspektet, betyr ikke dette at de andre elementene er mindre vesentlige, men at det sosiale innholdet er mest relevant å belyse i denne oppgaven.

Andre aspekter ved identitet som blir ønskelig å nevne, er eksplisitt og implisitt identitet. Eksplisitt og implisitt identitet har også en nær tilknytning til selvforståelse, og vi anvender ulike teknikker for å gi andre et innsyn i hvem vi er. Den eksplisitte identiteten, kan representere det konkrete bildet vi har på oss selv, og som vi kan godta og stå opp for. Dette kan eksempelvis innebære det å annonsere til omverdenen «dette liker jeg og dette står jeg for, da dette er den jeg er» (Valkenburg & Fluckiger, 2009). Implisitt identitet er i motsetning til den eksplisitte, en mer indirekte beskrivelse av oss selv. Her gir vi uttrykk for hvem vi er, ved å dele visuelle innlegg på sosiale medier. Dette kan innebære det å publisere bilder av oss selv når vi går på ski, hvor vi ønsker å bli oppfattet som en sporty person. Motivene bak den indirekte fremstillingen, kan baseres på det ønsket vi har for å gi andre et inntrykk av hvem vi er, noe som følgende kan samsvare med det behovet vi har for bekreftelse (Valkenburg & Fluckiger, 2009). Når det sosiale aspektet blir sentralt i utformingen av identitet, ser vi også at identitetsarbeidet vårt skjer på ulike arenaer.

2.1.2. Identitet og sosiale medier:

I det postmoderne samfunnet kan vi eksperimentere med ulike identiteter. Mediene setter også på dagsordenen, hvordan vi skal/bør opptre ovenfor hverandre (Hammaren & Johansson, 2010). Moderne teknologi endrer dermed på hvordan vi fortolker verden rundt oss, og de fyller hverdagen vår med et nytt innhold. Sosiale medier får også en sentral posisjon i de unges hverdagsliv, og moderne teknologi danner nye forutsetninger for identitet. Sosiale medier blir følgende en arena, der vi kan utforme et «*second self/det andre selvet*», og vi anvender Internett for å forstå verdenen rundt oss, samt for å forstå oss selv (Turkle, 1996). Når vi trer inn på disse arenaene, er vi ikke alene og vi får andre brukere å forholde oss til. De moderne mediene blir også et sosialt møtested, der vi kan møtes å kommunisere med hverandre (Turkle, 1996). Når vi opptrer på en visuell arena, rekonstruerer vi våre identiteter og vi kan teste ut flere sider ved oss selv, hvor vi spiller på ulike posisjoner i det sosiale rommet. Her kan vi prøve ut en identitet, noe som er mindre mulig i dagliglivet og sosiale medier opphever skillet mellom selvet, leken og identiteten (Turkle, 1996). Når vi får nye sosiale medier å forholde oss til, må vi også revurdere tankene våre om identitet og kanskje vi ikke kan snakke om identitet i det moderne samfunnet? (Hammaren & Johansson, 2010). Da identitet utformes i et sosialt samspill med andre på sosiale medier, kan vi også relatere tematikken til Erving Goffmans analyse av samfunnet.

2. 2. Selvpresentasjon:

Erving Goffman var interessert i det sosiale spillet som utspiller seg mellom mennesker. I boken «*The Presentation of Self in Everyday Life*», presenterer han det dramaturgiske perspektivet, hvor han belyser hvordan vi handler og opptrer ovenfor hverandre. I følge Goffman kan vi anvende teatermetaforen for å beskrive menneskers atferd. Vår opptreden blir dermed et rollespill, som utspilles på en sosial scene. Her får vi også innsikt i inntrykksmanipulering (impression management) og selvpresentasjon, hvor dette kan vises til å være grunnleggende trekk ved samfunnet (Goffman, 1992).

Selvpresentasjon innebærer hvordan vi fremstiller oss selv, i ulike sosiale sammenhenger. Hensikten ved en slik presentasjon, kan være at vi ønsker å få en respons av andre mennesker. I denne prosessen må vi tilpasse vår atferd og vi streber etter å bli anerkjent av et publikum. For å gi et bestemt inntrykk av oss selv, må vi iscenesette en opptreden, og i denne konteksten har vi ulike posisjoner å forholde oss til. Våre selvpresentasjoner kan her knyttes til inntrykksmanipulering (impression management), hvor vi har et behov for å sette oss selv i et godt lys. Ved å kontrollere andres inntrykk, kan vi unngå å dele de mindre flatterende sidene ved oss selv og slik anvender vi ulike mekanismer for å forsvare vår posisjon.

Inntrykksmanipulering blir følgende en prosess, der vi har et behov for å vise frem et idealisert bilde av oss selv (Goffman, 1992). Det som blir avgjørende, er ikke hvilket inntrykk vi sender, men hvilket inntrykk vi *tror* vi sender, og dette blir avgjørende i våre selvpresentasjoner. Når vi presenterer oss selv, er vi også meningssøkende vesener og vi søker etter forståelse i våre fremtredener (Jacobsen & Kristiansen, 2002).

Goffman benyttet seg følgende av ordet *roller* når han beskriver menneskers opptreden. I denne sammenhengen har jeg valgt å anvende ordet *identitet*, for å belyse hvordan vi presenterer oss selv i ulike situasjoner (Jacobsen & Kristiansen, 2002; Goffman, 1992). Identiteten vår utformes videre på bakgrunn av andres tilbakemeldinger og slik blir de sentrale bidragsyttere i våre presentasjoner (Music & Godø, 2011). Samhandling med andre blir også viktig, og om vi opptre alene på en scene, kan dette gi lite mening for oss og vi trenger andre mennesker, for at vår opptreden skal bli betydningsfull (Jacobsen & Kristiansen, 2002). Hvilken identitet vi utspiller, kommer også an på situasjonen vi befinner oss i og hva som er passende i de ulike opptredende. Det vi kan merke oss i forhold til den fremtredende, er at vi til tider kan fremvise en identitet som vi i utgangspunktet ikke kan stå opp for, og vi skaper et forvrengt bilde av virkeligheten (Goffman, 1992). Når vi presenterer oss selv, møter vi følgende på ulike forventninger og når vi trer inn i en opptreden, setter dette noen begrensninger for våre valgmuligheter, samt hva vi kan og ikke burde gjøre (Goffman, 1992). For å fremvise de ulike handlingsrommene, kan vi henvende oss til Goffmans beskrivelse av områdeatferd: (1) fasadeområdet/frontstage og (2) baksideområdet/backstage.

2.2.1. Fasadeområdet/Frontstage:

På fasadeområdet utspiller vi ulike roller/identiteter ovenfor et publikum. Fremførelsen som utføres på fasadeområdet, er også ytre arrangert og det er på denne arenaen at vår opptreden kan vurderes (Goffman, 1992). For å presentere våre identiteter, må vi følge påta oss en fasade. En fasade er den delen ved vår opptreden, der vi fremtrer på en bestemt måte. Den oppsatte fasaden utgjør her det handlingsrommet, som utspilles mellom den opptredende og publikum, og rolletakeren kan ha et motiv om å føre sine seere bak lyset, noe som ofte baseres på personlig vinning (Goffman, 1992). Den opptredende får videre en ledende hensikt, hvor en ønsker å avgi et bestemt inntrykk av seg selv, og den påsatte fasaden blir kun gjeldende når publikum kan se og observere ens fremførelse. Når den opptredende handler på fasadeområdet, er man også på vakt og en søker etter kontroll over det som skal fremvises. Om vi ikke klarer å overbevise andre om vår posisjon, kan det bli vanskelig å oppnå en

dramaturgisk suksess, og vi opprettholder fasaden når andre kan iaktta oss (Goffman, 1992). Et fasadeområde kan eksempelvis være det vi velger å dele av visuelle innlegg på Snapchat og Instagram, der vi fremviser elementer for å gi fremstillingen vår troverdighet, samt undertrykker for andre som kan spå tvil i fasaden. Det som undertrykkes og holdes skjult for publikum, må følgende komme til syne på en annen arena, noe som kan relateres til baksideområdet/backstage.

2.2.2. Baksideområdet/Backstage:

Den andre delen ved atferden vår foregår mer i det skjulte, hvor vi kan la skuldrene falle og tre ut av de oppsatte rollene. På baksideområdet overveier vi i mindre grad hvordan vi fremstår, ved at publikum ikke har tilgang på dette feltet (Goffman, 1992). Her kan vi også tillate oss en atferd, som vi ikke vil fremvise på fasadeområdet, eksempelvis en upassende opptreden som ikke er sosialt akseptert. Når baksideområdet er lukket for publikum, holder vi noen elementer skjult for seerne og dette gir oss kontroll i våre selvpresentasjoner (Goffman, 1992). Baksideområdet har følgende flere funksjoner og det er her vi kan planlegge de inntrykkene som vi fremviser på fasadeområdet. Dette kan eksempelvis være når vi sitter hjemme i stua, og planlegger hva vi ønsker å dele med andre på sosiale medier.

Kort oppsummert har vi to avgrensede områder, hvor vi på den ene siden utfører en bestemt opptreden for et publikum, og på den andre siden planlegger våre fremtredener. Det vi presenterer av oss selv, utspilles på fasadeområdet og det som undertrykkes forblir bak kulissene. Om vi observerer ens bevegelse mellom fasadeområdet og baksideområdet, kan vi oppdage en utskiftning av roller/identiteter, og vi trekker dermed et skille mellom de ulike arenaene (Goffman, 1992). De to områdene utfyller flere funksjoner, hvor vi utspiller ulike posisjoner ovenfor hverandre. I denne prosessen har vi alle et behov for et publikum, som vi kan vise våre «idealistiske» jeg til, men vi trenger også et baksideområde der vi kan opptre bak kulissene. Som en helhet, er det i springbrettet mellom de ulike områdene at vi utformer våre identiteter, og for å opprettholde fasadens troverdighet, blir det ønskelig å holde de to områdene atskilt fra hverandre. Når vi får kontroll i våre selvpresentasjoner, kan dette videre relateres til mediekompetanse.

2.3. Mediekompetanse:

Mediekompetanse (media literacy) er et omdiskutert begrep, hvor det kan anvendes i ulike sammenhenger. Vi svømmer her i et hav med ulik kompetanse og når samfunnet forandrer seg, blir også synet på mediekompetanse endret. Tidligere handlet mediekompetanse om å lese og skrive ulike tekster. I dag handler det i større grad om å kunne lese og tolke ulike

visuelle materialer, samt å kunne vurdere medieinnholdet på en kritisk måte.

Mediekompetanse er noe som endres over tid og vi får stadig nye former for kompetanse å forholde oss til. Vi har også ulike definisjoner på mediekompetanse, hvor alt avhenger av hva vi ønsker å undersøke (Erstad, 2010b). Ola Erstad beskriver mediekompetanse som et overordnet begrep, som inneholder flere former for kompetanse. Her refererer han til en *digital kompetanse*, som innebærer følgende: digital kompetanse er ferdigheter, kunnskaper og holdninger ved bruk av digitale medier for mestring i det lærende samfunnet (Erstad, 2010:12a). Dette kan omfatte evnen til å lytte, lære og forstå, samt kompetansen til å produsere og uttrykke seg i praksis. Mediekompetanse kan også inkludere det å anvende moderne teknologi og dette blir en forutsetning for å ta de nye mediene i bruk (Erstad, 2010a).

Soilikki Vettenranta definerer mediekompetanse som de kunnskaper, de ferdigheter og den kyndighet som er nødvendig for å tolke medier og medietekster gjennom analyse, evaluering og kritisk refleksjon (Vettenranta, 2007:18). Vi må også ha en forståelse for de sosiale, økonomiske og historiske kontekster medietekstene er produsert og distribuert i (Vettenranta, 2007:18). David Buckingham hevder følgende at mediekompetanse omfatter kunnskaper, ferdigheter og kompetansen vi trenger for å anvende de moderne mediene i praksis, noe som også omfatter en kritisk evaluering (Buckingham, 2003:36). Mediekompetanse innebærer som en helhet, de kritiske ferdighetene vi trenger for å vurdere medieinnholdet, samt en visuell kompetanse for å orientere oss i kunnskapssamfunnet (Erstad, 2010a).

2.3.1. Visuell mediekompetanse:

Som beskrevet tidligere, kan mediekompetanse deles inn i flere underkategorier. I denne sammenheng ønsker jeg å fokusere på det kritiske og visuelle aspektet ved mediekompetanse. En visuell kompetanse innebærer hva som er mulig for mennesker å utføre i praksis, i henhold til tolkning og utforming av bilder. I dag handler det ikke om å kunne lese et skriftlig materiale, men om å kunne lese ulike bilder, også omtalt som det visuelle (Erstad, 2010a). Det som blir avgjørende i denne prosessen, er hvordan vi analyserer forholdet mellom vår visuelle fortolkning, tenkning og bildet i seg selv. Vi kan dermed betrakte det visuelle som et eget språk, i likhet med andre former for skriftlig materiale, hvor bildene kan gi oss innholdsrik informasjon (Erstad, 2010a). Visuell kompetanse inkluderer følgende evnen til å oppfatte bildenes meningsinnhold, hvor vi kan lese av et materiale for å kunne tolke og vurdere innholdet. Visuell kompetanse er ikke medfødte egenskaper, men noe som opparbeides i fellesskap med de moderne artefaktene (Erstad, 2010a). I motsetning til visuell mediekompetanse, fokuserer det kritiske aspektet på hvordan brukerne vurderer, bearbeider

og tolker ulike medietekster. For å få innsikt i kritisk mediekompetanse, kan vi anvende David Buckingham's teoretiske rammeverk.

2.3.2. Kritisk mediekompetanse:

Det teoretiske rammeverket til Buckingham, inneholder ulike aspekter som blir vesentlige i opparbeidelsen av kritisk mediekompetanse. Dette kan innebære evnen til å analysere, evaluere og produsere ulike medietekster, samt å kunne anvende, lese og vurdere mediene på en kritisk måte. Rammeverket til Buckingham inkluderer følgende: (1) representasjon, (2) språk, (3) produksjon og (4) publikum (Buckingham, 2007):

- Representasjon: innebærer en vurdering av mediernes troverdighet og pålitelighet. Dette kan innebære en refleksjon, i henhold til om det som deles på sosiale medier, er realistisk og følgende om innholdet representerer virkeligheten. Dette bygger også på kompetansen vi har for å lese og forstå mediernes intensjoner, hvor vi må vurdere sannsynlighet, realitet og virkelighet. Kritisk mediekompetanse kan opparbeides, når vi reflekterer over de publiserte innleggene på sosiale medier, samt når vi vurderer sannhet og realitet ved bildene.
- Språk: det å kunne anvende språket er også en viktig side ved mediekompetansen. Her må vi benytte språket, for å forstå grammatikk og språklige koder. Dette bygger videre på forståelsen av hvordan ulike design og strukturer blir utformet, og vi må anvende språket, for å forstå innholdet. Språket handler ikke bare om det verbale, men om å kunne tolke ulike visuelle innlegg. Dette kan eksempelvis innebære det å produsere grafiske design, der vi analyserer sammenhengen mellom tekst, lyd og bilde.
- Produksjon: det å kunne produsere ulike materialer, er også en viktig side ved mediekompetansen. Dette kan innebære hvordan vi produserer og utformer et innhold, som vi ønsker å dele med andre på sosiale medier. Når de unge blir medieprodusenter, må de følgende forstå at andre brukere også kan produsere et innhold, og slik blir vi alle påvirket av medieinnholdet. Dette kan eksempelvis innebære det å skaffe en oversikt, over hvem som får tilgang på hva og følgende hvordan informasjon vi ønsker å dele med andre på Internett. De unge må også forstå at omverdenen består av ulike verktøy, som de kan anvende for å produsere informasjon. I denne sammenheng må de reflektere over hvilken kompetanse de må anvende, i ulike situasjoner. Det å tilpasse ens kompetanse, kan belyses i henhold til anvendelsen av Instagram og Snapchat, der brukerne må anvende de to applikasjonene forskjellig, for å mestre det som kreves.

- Publikum: det å ha et publikum å forholde seg til, er også en sentral side ved mediekompetansen. Dette kan eksempelvis innebære hvordan vi anser oss selv som et publikum, hvor vi må reflektere over eget og andres bruk. Her kan vi reflektere over følgende: «hvorfor bruker jeg/dere Snapchat og Instagram»? I denne sammenheng kan vi analysere hva ungdommen sitter igjen med, i deres anvendelser av Snapchat og Instagram. Brukerne kan videre representere publikum, ved at de reflekterer over hva som bør deles på sosiale medier, samt hvordan de kan bli påvirket av innholdet.

I henhold til Buckingham's teoretiske rammeverk, utformes kritisk mediekompetanse når vi orienterer oss i det digitale landskapet. I denne prosessen må vi vurdere, anvende og forstå mediens intensjoner, samt reflektere over kvalitet og relevans i våre anvendelser. Brukerne må følge dele informasjon på en digital plattform, der de må produsere og kombinere tekst, lyd og bilde (Erstad, 2010a). Målet ved en slik kompetanse er å etablere unge brukere, som kan tolke og anvende mediene på en ansvarlig måte. Dette kan innebære evnen til å vurdere mediens påvirkning, samt analysere mulige konsekvenser. Når sosiale medier danner nye løsninger, blir det ønskelig å undersøke hvilken kompetanse som kreves av de unge i dag (Erstad, 2010a). Det som blir sentralt i denne prosessen, er å utforme kompetente borgere som blir i stand til å anvende medieinnholdet på en kompetent og kreativ måte, noe som bidrar til en utformet mediekompetanse (Medietilsynet, 2011). De unge utformer videre en mediekompetanse når de er aktive, der de kan «*learning by doing*». Dette kan innebære at de må reflektere, eksperimentere og formulere et medieinnhold i praksis. Mediekompetanse blir viktig i dagens situasjon, når brukerne må beherske de digitale verktøyene, for å mestre det sin tid krever. Kort oppsummert utgjør mediekompetanse ferdigheter, som vi tilegner oss i hverdagen, og dette blir en forutsetning for hvordan vi anvender de sosiale mediene i våre selvpresentasjoner.

3. Metode:

I dette kapitlet vil jeg redegjøre for hvordan jeg har innhentet empiri. Jeg starter med å beskrive kvalitativ forskningsmetode, hvor jeg fokuserer på et semistrukturert intervju. Videre beskriver jeg utvalgsprosessen og intervjusituasjonen. Følgende gir jeg innblikk i transkriberingsprosessen, samt hvordan jeg har analysert datamaterialet. Til sist belyser jeg forskerrollen, etiske betraktninger og studiens validitet.

3.1. Semistrukturert intervju:

For å besvare oppgavens problemstillinger «*Hvordan presenterer ungdom seg selv på Snapchat og Instagram? Hvilken kompetanse aktualiseres i ungdommers visuelle fremstilling?*», har jeg valgt å utføre en kvalitativ studie, med et semistrukturert intervju for innsamling av data. Det som kjennetegner kvalitativ forskningsmetode, er at forskeren tar for seg et lite utvalg og går i dybden på det, ofte på et avgrenset område. I følge Dalen (2011), er formålet med et intervju å skaffe fyldig informasjon om hvordan mennesker opplever ulike sider ved sin livssituasjon. Kvale & Brinkman hevder videre at et intervju bygger på utveksling av synspunkter mellom to personer som snakker sammen om et felles tema (Dalen, 2011:13). Et semistrukturert intervju fokuserer følgende på fleksibilitet og struktur under datainnsamlingen. Dette kan innebære at temaer som forskeren er interessert i, blir definert på forhånd, men at rekkefølgen som spørsmålene stilles i kan variere (Thagaard, 2013).

Ved å benytte en kvalitativ fremgangsmetode, kunne jeg få tilgang på informasjon som kan være vanskelig å innhente ved hjelp av andre metoder. Dette kunne også gi anledning for å oppdage nyanser og variasjon i datamaterialet (Thagaard, 2013). Bakgrunnen for valgt fremgangsmåte, kan begrunnes ved at metoden kunne gi meg muligheter for fleksibilitet og endringer underveis i arbeidet, noe jeg anså som et viktig ledd i kvalitativ forskning. Jeg mener at denne fremgangsmetoden er effektiv å anvende, om en ønsker å innhente fyldig informasjon på et område, som man har uklare formeningene om. Videre kunne en kvalitativ studie føre meg nærmere deltakerne, noe som gav meg innsikt i deres opplevelser, og dette kan ligge til grunn for mitt valg av metode. Når jeg skulle innhente informasjon på det området som jeg skulle studere, måtte jeg følgende anvende ulike fremgangsmetoder. Videre i oppgaven vil jeg beskrive utvalgsprosessen, hvor jeg belyser hvordan jeg har gått frem, for å innhente utvalget som skulle delta i forskningsprosjektet.

3.2. Rekrutteringsprosessen:

En sentral side ved datainnsamlingen var å redegjøre for utvalgsprosessen, hvor jeg måtte rekruttere et utvalg. Et utvalg kan omtales som informanter/deltakere og dette ble personer som kunne hjelpe meg med å innhente informasjon på det området som jeg skulle studere (Dalen, 2011). Under forskningsprosessen ble det viktig å ta noen avgjørelser i forhold til følgende: (1) hvem skulle intervjues og hvilke kriterier skulle informantene ha? (2) hvor mange deltakere skulle jeg innhente? og (3) hvilke utvalgsstrategier skulle jeg benytte, for å få tilgang på forskningsfeltet?

3.2.1. Utvalgskriterier:

Det første leddet i utvalgsprosessen, var å sette noen kriterier for utvalget. Det første kriteriet jeg utformet, var at jeg skulle intervju ungdom i aldersgruppen 16 -18 år. Bakgrunnen for valgt aldersgruppe, ligger i at denne gruppen kunne gi meg nyttig og innholdsrik informasjon. Tidligere forskning kunne også vise til at de unge bruker mer tid på sosiale medier i dag, enn de gjorde for noen år tilbake. Når de unge blir aktive på sosiale medier kan de danne nye erfaringer, noe som ble relevant å ta med seg inn i prosjektet. Et annet kriterium jeg satte for deltakelse var at ungdommene benyttet sosiale medier, slik at de kunne bidra med ny innsikt. I utgangspunktet ville jeg innhente deltakere som benyttet Snapchat og Instagram, siden dette var hovedtemaet for oppgaven, men det ble ikke et avgjørende krav for deltakelse. Andre kriterier jeg satte opp for deltakelse, var at jeg skulle innhente et utvalg som representerte begge kjønn. Ved å benytte denne strategien, kunne jeg undersøke om gutter og jenter hadde like/ulike formeninger og erfaringer, i henhold til oppgavens problemstillinger.

Under forskningsprosessen ønsket jeg videre å intervju flere deltakere. Dette ble ønskelig for å analysere likheter og variasjon i datamaterialet, hvor jeg kunne finne elementer som de unge hadde til felles. En annen begrunnelse for utvalget, ble tatt på bakgrunn av min manglende erfaring som intervjuer. Jeg hadde aldri benyttet meg av intervju som forskningsstrategi tidligere og jeg var noe usikker på hvordan min rolle som intervjuer, kunne få innvirkninger på intervjusituasjonen. Kanskje min begrensede erfaring, kunne hindre meg i å innhente gode svar fra deltakerne og jeg ønsket å intervju flere kandidater, hvor jeg kunne innhente den informasjonen jeg trengte. Når jeg hadde utformet kriteriene for utvalget, måtte jeg avgjøre hvor mange som skulle delta i prosjektet. På bakgrunn av ressurser og tid, er det ofte gunstig å innhente få informanter, og i denne prosessen ønsket jeg å intervju ni deltakere, som bestod av både gutter og jenter.

3.2.2. Utvalgsstrategier:

Videre i arbeidet kom utfordringen, i henhold til hvordan jeg skulle rekruttere deltakerne, samt hvordan jeg skulle få adgang på feltet. Innenfor kvalitativ forskning med fokus på intervju som datainnsamlingsmetode, kan vi benytte ulike strategier for å rekruttere et utvalg: (1) strategisk utvelgelse og (2) tilgjengelighets utvelgelse/snøballmetoden. I strategisk utvelgelse, velges deltakerne ofte på bakgrunn av typiske eller spesielle egenskaper. Dette kan innebære at deltakerne har de kvalitetene som kreves, for å besvare oppgavens problemstilling (Thagaard, 2013). Innenfor tilgjengelighets utvelgelse, velger vi ofte de deltakerne som er tilgjengelige for oss, hvor dette kan omtales som snøballmetoden. Snøballmetoden bygger på idéen om at snøballen vokser, ettersom den er i bevegelse. Dette kan innebære at forskeren intervjuer en deltaker som en vet er sentral innenfor oppgavens tematikk, og for deretter forhøre om denne deltakeren, kjenner til andre kandidater som kunne tenke seg å delta (Thagaard, 2013).

Under forskningsarbeidet har jeg benyttet meg av begge strategiene som er beskrevet ovenfor. I henhold til strategisk utvelgelse, har jeg valgt ut deltakerne på bakgrunn av deres kjennetegn, eksempelvis deres alder, bruksmønster og erfaringer. Det som førte meg videre i utvalgsprosessen, i forhold til hvordan jeg skulle få tilgang på feltet, var at jeg kjente til en deltaker som oppfylte kravene for deltakelse. Her benyttet jeg et tilgjengelighetsutvalg/snøballmetoden, der jeg forhørte meg om «nøkkelinformanten» ville delta i prosjektet. Da jeg spurte om deltakeren ville stille til intervju, fikk jeg et stort ja og dette ble starten på min rekruttering. I denne prosessen forhørte «nøkkelinformanten» seg med andre bekjente, både gutter og jenter for å undersøke om de også var interesserte i å delta. Denne fremgangsmåten resulterte i at jeg fikk innhentet ni deltakere, noe som bestod av tre gutter og seks jenter. Ved å anvende snøballmetoden, fikk jeg mindre kontroll over utvalget og jeg måtte intervju de deltakerne som «nøkkelinformanten» hadde innhentet. «Nøkkelinformanten» fortalte at det var utfordrende å rekruttere gutter i denne prosessen, og de viste mindre interesse for deltakelse. Guttene gav også uttrykk for at det var jentene som benyttet seg av Snapchat og Instagram, hvor de belyste at de anvendte andre former for sosiale medier. Når jeg hadde innhentet utvalget som skulle delta i forskningsprosjektet, ble det ønskelig å gjennomføre intervjuene, og i avsnittet under vil jeg redegjøre for intervjusituasjonen.

3.3. Intervjusituasjonen:

Det første steget i intervjusituasjonen var å utforme en intervjuguide. Intervjuguiden omfattet ulike temaer og spørsmål, som skulle hjelpe med å besvare forskningsspørsmålene. I denne prosessen anvendte jeg traktprinsippet, hvor jeg kunne starte intervjusituasjonen ved å stille enkle spørsmål til deltakerne (Dalen, 2011). Dette ble ønskelig for å lette på stemningen, samt at vi kunne få muligheten for å bli kjent med hverandre. Videre ønsket jeg å fokusere på kjernekategoriene som studien skulle belyse, hvor jeg ville stille spørsmål som direkte, eller indirekte kunne relateres til problemstillingene. Dette ble viktig for å innhente relevant informasjon, som kunne anvendes for å besvare forskningsspørsmålene. Avslutningsvis ønsket jeg å benytte generelle spørsmål, slik at deltakerne kunne få gode assosiasjoner, i henhold til å delta i et forskningsprosjekt.

Det ble også viktig at spørsmålene var godt utformet, slik at de ble forståelige for deltakerne, noe som kunne hjelpe med å innhente gode svar (Dalen, 2011). I denne prosessen utformet jeg åpne spørsmål, slik at informantene kunne fortelle om deres erfaringer, samt at jeg unngikk å stille ledende spørsmål. Jeg ville unngå å stille ledende spørsmål, for at deltakernes uttalelser skulle bli så troverdige som mulig. Utformingen av intervjuguiden, tok flere runder med prøving og feiling, før den endelige intervjuguiden var ferdig og klar for å testes. Før intervjuguiden ble benyttet i praksis, ønsket jeg å foreta noen prøveintervjuer.

Prøveintervjuene gav meg gode tilbakemeldinger på hva som eventuelt kunne forbedres og jeg endret noen spørsmål, samt fjernet de som var mindre relevante. Prøveintervjuene ble en læringsprosess, der jeg fikk testet ut intervjuguiden og videre hvordan jeg opptrådte som intervjuer. Under prøveintervjuene fikk jeg også anledningen for å teste ut det tekniske utstyret, som jeg skulle anvende i intervjusituasjonen.

Når prøveintervjuene var ferdige, ble neste steg i datainnsamlingen å gjennomføre intervjuene. Under intervjusituasjonen ville jeg fokusere på Snapchat og Instagram, hvor det ble spennende å undersøke hvordan ungdommen anvendte de to applikasjonene. Da jeg skulle gjennomføre intervjuene, spurte jeg deltakerne om når/hvor de ønsket å bli intervjuet. Noen av deltakerne møtte jeg på skolen og andre møtte jeg hjemme hos dem, når de ønsket dette. Intervjuperioden pågikk videre i tidsrommet 25.01.15 – 03.02.15, og hvert intervju hadde et omfang på ca. 30-40 minutter. Noen av intervjuene ble noe kortere og andre ble litt lengre, fordi visse deltakere var mer engasjerte til å dele sine opplevelser. Min første erfaring som intervjuer fant sted den 25.01.15, hvor jeg møtte deltakeren på skolen. Jeg startet intervjuet med å fortelle litt om meg selv, før jeg presenterte informasjonsskrivet for deltakeren. Jeg

valgte å anvende en slik fremgangsmåte, fordi jeg ønsket å «bryte isen», samt at jeg ville informere deltakerne om hva deres deltakelse gikk ut på. I intervjusituasjonen forholdt jeg meg til den forhåndsdefinerte intervjuguiden, og den hjalp meg med å holde orden og oversikt over temaene. Til sist hadde jeg en kort oppsummering med informantene. Dette ble viktig fordi jeg ønsket å gi deltakerne gode opplevelser, hvor jeg også ville gi dem en gjennomgang av hva vi hadde snakket om i intervjuet.

Videre i prosessen intervjuet jeg ca. en deltaker pr dag, men det var også dager der jeg intervjuet flere kandidater. Under intervjusituasjonen var jeg følgende observant for andre elementer som kunne hjelpe med å fortolke situasjonen, noe som eksempelvis var deltakernes kroppsspråk, mimikk og blikk. Dette ble viktig å observere, ved at jeg kunne studere ulike elementer som ikke kunne fanges på båndopptakeren. Her anvendte jeg ulike teknikker for å tolke deltakernes uttalelser, eksempelvis om de følte seg utilpass. Det ble også viktig at jeg viste interesse og engasjement, slik at deltakerne kunne åpne seg i forhold til forskningsspørsmålene. I denne prosessen kunne jeg gi deltakerne en bekreftelse på at jeg fulgte med på deres uttalelser, noe jeg oppnådde ved å anvende smil, nikk og andre bekræftende ord.

Som intervjuer ble det vesentlig at jeg var åpen for at deltakerne kunne bringe med seg andre elementer inn i situasjonen, og jeg gav deltakerne rom for pauser og refleksjon. Det å gi deltakerne rom for refleksjon, var noe jeg anså som et viktig ledd i forskningsarbeidet, ved at jeg ønsket å innhente relevant empiri. I intervjusituasjonen benyttet jeg følgende en lydopptaker, for å ta vare på deltakernes uttalelser, noe som også kunne forenkle transkriberingsprosessen senere i arbeidet. Hittil i oppgaven har vi fått innsikt i intervjusituasjonen og hvordan den utartet seg. Videre vil jeg belyse hvordan jeg har analysert datamaterialet.

3.4. Analyseprosessen:

Når jeg hadde intervjuet deltakerne, var neste steg i datainnsamlingen å gjøre det innhentede datamaterialet klart for transkribering. Det som ble viktig i transkriberingsprosessen, var at deltakernes uttalelser ble notert så ordrett som mulig, hvor dette kunne sikre kvalitet i dataene (Dalen, 2011). Under transkriberingen ønsket jeg å lokalisere ulike mønstre. Her valgte jeg å fokusere på deltakernes uttalelser og mindre på hvordan de uttrykket seg, ved at jeg var interessert i innholdet. I denne prosessen benyttet jeg en induktiv tilnærming, der jeg brukte deltakernes uttalelser, når jeg skulle tolke og analysere innholdet (Nilssen, 2012). Andre elementer som måtte overveies, var hvordan jeg skulle sikre deltakernes anonymitet. Her valgte jeg å anvende pseudonyme navn, slik at deltakerne ikke kunne gjenkjennes. I henhold til transkriberingen, ønsket jeg å transkribere etter hvert enkelt intervju, når jeg hadde deltakernes uttalelser friskt i minnet. Noen dager fikk jeg god tid til dette og andre dager måtte jeg transkribere dagen etter. Transkriberingsprosessen var utfordrende og jeg brukte ca. 1-2 uker, på å få alt av det transkriberte materialet klart for analysering. Når jeg transkriberte, utformet jeg videre en struktur og oversikt i datamaterialet, noe som gav muligheten for å bli kjent med innholdet. I denne prosessen forhindret jeg ulike feiltolkninger, samt at data kunne gå tapt (Nilssen, 2012). Transkriberingsprosessen var spennende, utfordrende og ikke minst lærerik, og dette gav meg innsyn i hva jeg skulle arbeide med i analyseringen.

Neste steg i datainnsamlingen var å analysere og tolke deltakernes uttalelser.

Analyseprosessen startet når jeg møtte deltakerne under intervjuene, men det ordentlige arbeidet ble ikke satt i gang før det transkriberte materialet var ferdig. Det transkriberte datamaterialet fikk en sentral rolle i analyseprosessen, ved at det kunne anvendes for videre bearbeiding og forståelse. Her kunne jeg finne de elementene som gjentok seg, samt utsagn som forekom sjeldent, hvor begge elementene ble viktig i analyseringen (Dalen, 2011).

Hittil i oppgaven har vi fått innsyn i kvalitativ forskningsmetode, samt innblikk i datainnsamlingsprosedyren. Videre vil jeg belyse forskerens rolle, da forskeren er det viktigste instrumentet i kvalitative studier (Dalen, 2011). I avsnittet under vil jeg beskrive forskerens subjektivitet, hvor jeg fokuserer på hvordan min skjulte bagasje, kunne få innvirkninger på forskningsprosjektet.

3.5. Forskerrollen i kvalitative studier:

Et viktig element i kvalitative studier, er at forskeren blir bevisst sin egen forforståelse. I følge Gadamer, kan forforståelse refereres til det vi bringer med oss inn i intervjusituasjonen, hvor dette eksempelvis er kunnskaper, erfaringer eller verdier som forskeren har opparbeidet seg på området (Nilssen, 2012). Forskerens forforståelse kan videre påvirke forskningsprosessen, om en ikke er den bevisst og vi må dermed bli klar over vår egen subjektivitet, slik at den ikke skaper støy i deltakerperspektivet. Vår forforståelse kan også få innflytelse på hvordan vi fortolker og forstår virkeligheten, og det er viktig at vi ikke kvitter oss med forforståelsen vår, men at vi er den bevisst, da den alltid vil være tilstede og påvirke oss. En kvalitativ studie vil følgende aldri bli helt fri for verdier og forskeren vil alltid ha med seg en forforståelse inn i situasjonen (Nilssen, 2012).

Før jeg startet med forskningsprosjektet hadde jeg, som alle andre dannet meg noen tanker og formeninger på området. Det som ble viktig i denne prosessen, var å bli klar over og godta at min forforståelse var en del av meg, hvor den kunne få innvirkninger på forskningsarbeidet. Ved å bli bevisst min egen bagasje, kunne jeg sette den til side, slik at den ikke ble et hinder for videre læring. Om jeg lukket meg for nye erfaringer, kunne dette hindre meg i å innhente nye kunnskaper om det temaet jeg skulle studere (Nilssen, 2012). Jeg måtte følgende være åpen for at deltakernes uttalelser, kanskje ikke samsvarte med min forforståelse. Videre omhandlet min rolle som forsker, det å reflektere over min skjulte bagasje under alle fasene i forskningsprosjektet. I denne sammenheng måtte jeg erkjenne min egen subjektivitet, slik at jeg unngikk å stille deltakerne ledende spørsmål under intervjuet, samt at jeg lot deltakernes perspektiver tale for seg selv. Etter datainnsamlingen fortolket jeg deltakernes uttalelser på bakgrunn av den hermeneutiske sirkel, noe som innebar en stadig bevegelse mellom teori og tolkning, hvor vi aldri blir ferdige med forståelse og analysering. Som en helhet, må vi bli bevisst hva vår forståelse gjør oss i stand til å se, samt hva den kan hindre oss i og utforske og vi må ha et åpent sinn for at ny forståelse skal komme oss i møte ved fortolkning (Nilssen, 2012). Når forskeren får en avgjørende rolle i kvalitative studier, kan dette også føre med seg noen etiske utfordringer. I avsnittet under vil jeg redegjøre for etiske betraktninger, som jeg måtte ta hensyn til i forskningsarbeidet.

3.6. Etiske betraktninger:

Når jeg hadde funnet deltakerne som skulle representere utvalget, søkte jeg om tillatelse fra NSD (norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste). Dette blir viktig fordi jeg ville få tilgang på personopplysninger. 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).

Det første jeg måtte vurdere i denne prosessen, var hvordan jeg skulle legge til rette for informert samtykke. Informert samtykke innebærer at forskningsprosjektet bare kan settes i gang, etter at deltakerne har avgitt sitt frie samtykke (Thagaard, 2013; NESH, 2014). Videre ble det viktig å meddele til informantene, at de hadde rett til å avbryte sin deltakelse når de selv måtte ønske, uten at dette ville få negative konsekvenser for dem (Thagaard, 2013; NESH, 2014). Her orienterte jeg deltakerne om hva prosjektet handlet om, hvor jeg vurderte hvordan jeg skulle legge frem forskningsspørsmålene, uten at dette skulle få innvirkninger på deltakernes atferd (Thagaard, 2013). Informantene i mitt prosjekt var over 15 år, og det ble ingen krav om samtykke fra foreldrene og deltakerne kunne godkjenne sin egen deltakelse.

Når jeg hadde overveid hvordan jeg skulle formidle deltakernes frie samtykke, måtte jeg reflektere over hvordan jeg skulle sikre deres anonymitet. For å sikre anonymitet, måtte jeg forholde meg til at all informasjon som ble innhentet av deltakerne, skulle behandles konfidensielt. I denne sammenheng måtte jeg ikke bruke informasjon som kunne skade eller såre deltakerne, samt forhindre at de kunne gjenkjennes, noe som bygger på deres rett til privatliv (Thagaard, 2013; NESH, 2014). For å forhindre at deltakerne skulle bli gjenkjent, bruke jeg pseudonymer under transkriberingen og jeg ville at informantene skulle føle seg trygge på sine uttalelser. Under datainnsamlingen vurderte jeg også mulige konsekvenser for deltakerne, i henhold til involvering i forskningsarbeidet. Her måtte jeg bedømme hvordan ulike temaer/spørsmål, kunne skape stress og andre negative opplevelser hos deltakerne (Thagaard, 2013; NESH, 2014). Det å ta hensyn til etiske retningslinjer, er som beskrevet tidligere et viktig ledd i kvalitative studier. Videre i oppgaven vil jeg redegjøre 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.

3.7. Studiens validitet:

Innenfor kvalitativ forskningsmetode, stilles det noen krav til kvalitet. For å sikre kvalitet i datainnsamlingen, måtte jeg redegjøre for metodiske valg og avgjørelser under forskningsarbeidet. Kvalitetssikring er videre et begrep som ikke er like enkelt å definere og det kan omfatte forskjellige elementer for ulike forskere. Vi kan også benytte flere begreper når vi skal beskrive kvalitet, og i denne prosessen har jeg valgt å belyse kvalitet, ved å henvise til: (1) pålitelighet, (2) troverdighet og (3) overførbarhet (Thornberg & Fejes, 2009). For å sikre kvalitet har jeg reflektert over egne handlinger og beslutninger. Jeg har også overveid mulige fallgruver som kunne oppstå underveis i arbeidet. De ulike fallgruvene kan eksempelvis innebære en overbelastning, der jeg innhentet et stort datamateriale. Ved å innhente et stort materiale, kunne jeg «drukne» i empiri, og jeg kunne få vanskeligheter med å lokalisere innholdet (Thornberg & Fejes, 2009). Andre fallgruver jeg overveide, var at jeg ikke skulle gro meg fast i førsteinntrykket, men at fortolkninger holdtes åpne for endringer.

Når jeg anvendte intervju som datainnsamlingsstrategi, ble det ønskelig å reflektere over kvalitet i hele forskningsprosessen. Dette kan innebære at jeg måtte reflektere over hvordan jeg kunne sikre god empiri, fra valg av problemstilling til presentasjoner av funn. I følge Geertz, bør kvalitative oppgaver inneholde tykke beskrivelser og at teksten omfatter fortolkninger og beskrivelser av det fenomenet som studeres (Thagaard, 2013). En forutsetning for at leseren skal kunne tolke innholdet, er at det foreligger fyldige beskrivelser fra forskningsarbeidet (Dalen, 2011). I denne sammenheng ønsket jeg å redegjøre for hvordan jeg hadde innhentet, analysert og tolket datamaterialet, samt hvorfor jeg tok ulike valg i forskningsprosessen (Thagaard, 2013). Jeg ønsket også å begrunne metode og utvalgsbetingelser, noe som kunne gi transparens i arbeidet, samt styrke kvaliteten i studien. Målet ved kvalitetssikringen, er at leseren skal vurdere forskningens troverdighet, pålitelighet og overførbarhet, og det kreves at forskeren er tydelig i sine beskrivelser, slik at leseren kan forstå resultatene (Nilssen, 2012). Som en helhet, kan vi se at metodisk refleksjon kan styrke påliteligheten og gyldigheten i kvalitative studier, ved å gjøre forskningsprosessen transparens/gjennomsiktig, og slik kan vi også skape tillit til studien (Thagaard, 2013; Dalen, 2011).

Andre strategier jeg anvendte for å skape tillit til studien, var å vurdere om dataene var gyldige, der jeg reflekterte over følgende: representerer datamaterialet den virkeligheten som jeg ønsket å studere? Måler jeg det som er ment at jeg skal måle? Vurdering av gyldighet er ikke like enkelt i kvalitativ forskning, ved at forskningsfeltet hele tiden kan variere. Her

ønsket jeg å skaffe en samhörighet mellom det innhentede datamaterialet og oppgavens problemstillinger, noe som kunne styrke gyldigheten i dataene. For å sikre kvalitet i forskningsarbeidet, ble det ønskelig å ta hensyn til overførbarhet. Overførbarhet kan innebære at leseren skal kjenne seg igjen i det som blir skrevet i teksten. Dette betyr ikke at leseren skal være enig i det som blir formidlet, men at en kan relatere seg til innholdet (Thagaard, 2013). Om leseren kan kjenne seg igjen i forskningen, kan vi si at dataene innehar god kvalitet og det ble viktig å reflektere over hvordan jeg skulle presentere datamaterialet, slik at innholdet kunne overføres til andre studieområder (Thornberg & Fejes, 2009).

For å ivareta kvaliteten i studien, har jeg også benyttet meg av andre strategier: (1) en gjennomføring av flere prøveintervjuer, hvor jeg fikk testet ut intervjuguiden, samt min egen rolle som intervjuer og (2) en redegjørelse for min egen subjektivitet, der jeg reflekterte over min skjulte bagasje, og videre hvordan dette kunne få innvirkninger på forskningsarbeidet (Thagaard, 2013).

4. De unges selvpresentasjoner på sosiale medier:

I dette forskningsarbeidet er jeg interessert i å undersøke hvordan ungdom presenterer seg selv på Snapchat og Instagram. Videre ønsker jeg å knytte forskningsspørsmålet, til hvilken kompetanse som aktualiseres i en slik fremstilling. Følgende vil jeg belyse sammenhengen mellom selvpresentasjon og mediekompetanse, samt hvordan dette kan relateres til sosial identitet. For å få innsyn i tematikken som er beskrevet ovenfor, skal vi se nærmere på fire ulike aspekter: (1) hvilke sosiale medier bruker de unge i dag, (2) hvordan anvender ungdommen Snapchat og Instagram i hverdagen, (3) identitetsarbeid på sosiale medier og (4) kritisk og visuell mediekompetanse.

4.1. Hvilke sosiale medier bruker de unge i dag?

For å få innsyn i hvordan deltakerne utgjør sine selvpresentasjoner på sosiale medier, vil jeg se nærmere på følgende: hvilke sosiale medier bruker de unge i dag? Dette blir ønskelig å undersøke, for å få innsikt i deres anvendelser og i denne prosessen spurte jeg deltakerne om hvilke sosiale medier dem benytter i hverdagen:

«Jeg bruker alt for mange. Jeg bruker Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter og jeg brukte Tumblr før» (Marianne 18 år).

«Jeg bruker Instagram, Snapchat, Facebook, Kick og jeg brukte Wine før» (Robert 16 år).

Ut i fra deltakernes beskrivelser, kommer det tydelig frem at de anvender flere sosiale medier, men at det er Facebook, Snapchat og Instagram som er de mest brukte blant ungdom i dag. Tidligere forskning viser også at Snapchat og Instagram anvendes jevnlig i hverdagen: i medietilsynets rapporter fra 2014, benyttet 22 % av guttene i aldersgruppen 15-16 år, Snapchat, hvor det kun var 19 % som anvendte Instagram. Undersøkelsen viste følgende at 37 % av jentene i den samme aldersgruppen benyttet seg av Snapchat, opp i mot 46 % som anvendte Instagram (Medietilsynet, 2014). På bakgrunn av deltakernes uttalelser, ønsker jeg å fokusere på Snapchat og Instagram, hvor jeg vil ha innsikt i deres egenskaper. Men hva er Snapchat og Instagram?

4.1.1. Snapchat og Instagram:

Snapchat er en rask, brukervennlig og gratis applikasjon, der brukerne kan dele opplevelser med andre brukere. Snapchat legger også til rette for kommunikasjon mellom mennesker og brukerne kan sende egendefinerte bilder og videoer med hverandre (Snapchat, 2012; Barnevakten, 2012). Når brukerne sender bilder eller videoer, kalles dette for å dele en *snapp*. En snapp's levetid bestemmes videre av medlemmene selv og dette kan variere fra 1-10 sekunder, før snappen blir slettet (Metronet, 2014; Laptopmag, 2012; Snapchat, 2015).

Snapchat gir også medlemmene muligheter for å kommunisere med andre mottakere, og utveksling av informasjon skjer på en egendefinert plattform.

I likhet med Snapchat, legger Instagram også til rette for deling av bilder, tekst og video. I denne sammenheng kan brukeren anvende forskjellige effekter, før en publiser innholdet på Internett. Instagram representerer her en ny verden for bildedeling, der vi kan dele opplevelser med venner og bekjente (Instagram, 2015). På Instagram kan medlemmene også opparbeide seg *følgere*, og brukerne får muligheter for å holde seg oppdatert på hva andre bedriver tiden sin med.

Snapchat og Instagram har videre noen likhetstrekk, ved at de begge er fotodelingstjenester som gir muligheter for å dele bilder, tekst og video, men de har også noen elementer som skiller dem fra hverandre. På Snapchat blir ikke innholdet lagret automatisk og bildene er kun synlige i noen få sekunder, før de blir slettet. På Instagram derimot, blir innholdet liggende på nettsiden og slik blir innleggene mer tilgjengelig for flere brukere. Vi kan også sende ulike bilder til en egendefinert liste av mottakere på Snapchat, og slik blir applikasjonen enklere å anvende enn Instagram, hvor vi med et «klikk» kan dele innholdet med hverandre.

I motsetning til Snapchat, fokuserer Instagram på mange mottakere. Her får flere brukere tilgang på profilen din og bildene dine blir dermed mer tilgjengelige. Instagram har også flere funksjoner enn Snapchat og vi kan legge til ulike «hashtags», tekst og filter før innlegget kan publiseres. Vi kan videre se at brukerne får en økende kontroll på Instagram, ved at de kan bestemme hva som skal endres og forbedres på bildene. Som en helhet, kan vi på Instagram følge med på hvem vi vil, når vi vil og vi har flere brukere å forholde oss til. På Snapchat derimot, har vi en begrenset tilgang med et mindre antall av brukere å dele innleggene våre med (Snapchat, 2015; Instagram, 2015). Snapchat og Instagram spiller en sentral rolle i ungdommens hverdagsliv og dette kan belyses ved at jeg spurte deltakerne om når de benyttet seg av Snapchat og Instagram sist:

«Snapchat brukte jeg for to timer siden ca (...) og Instagram brukte jeg vel for noen dager siden da jeg la ut et nytt bilde» (Robert 16 år).

«Jeg legger jo ut bilder på Instagram, men ikke sånn veldig mye men sånn av og til. Snapchat er det vel sånn daglig» (Pia 16 år).

Flere av ungdommene viser at de bruker Snapchat og Instagram ofte, men at det i større grad er Snapchat som brukes til daglig. Dette kan fortelle at deltakernes mediebruk har økt den siste tiden og at de sosiale mediene har fått en sentral posisjon i deres hverdagsliv. Det

kommer også frem at Snapchat og Instagram anvendes noe forskjellig. For å få innsyn i deres anvendelser, kan vi undersøke hva deltakerne bruker Snapchat og Instagram til.

4.2. Ungdommens bruk av Snapchat og Instagram:

For å få innsikt i hvordan deltakerne anvender Snapchat og Instagram, har jeg valgt å separere de to applikasjonene i min analyse. Jeg starter med å se på deltakernes fortellinger om Snapchat, hvor jeg følgende undersøker hvordan de uttaler seg om Instagram. Til sist, ser jeg på hvordan de to applikasjonene skiller seg fra hverandre. I denne prosessen starter jeg med å spørre deltakerne om hva de bruker Snapchat til:

«Snapchat bruker jeg for å vise morsomme bilder til venner. For å vise hva jeg gjør og hvordan jeg har det og hvordan jeg ser ut den dagen (...) jeg sender 6 om dagen, noe rund sånn. Jeg er ikke den største brukeren av Snapchat, jeg vet om folk som sender 100 bilder om dagen» (Robert 16 år).

«Snapchat går vel egentlig mer sånn til dagligdagse ting, hvis jeg for eksempel velger å vise noen ting jeg gjør til daglig, som en ikke vil at alle skal se kanskje» (Kristine 17 år).

«Gjør jeg ingen ting, blir det jo til at man sender flere Snapchats (...) det er vanskelig å si da, men det er jo daglig da (...)» (Jenny 16 år).

Robert forteller at han bruker Snapchat for å vise morsomme bilder av seg selv, eller når han gjør noe gøy i hverdagen. Jenny indikerer videre at hun bruker Snapchat oftere når hun kjeder seg og har lite å gjøre. Kristine viser at hun anvender Snapchat for å dele hverdagslige hendelser med andre og for å vise hva henne bedriver tiden sin med. Ut i fra deltakernes uttalelser, virker det som at Snapchat anvendes for å dele visuelle innlegg med andre brukere, noe som utføres til daglig. Snapchat har også noen likhetstrekk med SMS meldinger, hvor vi kan sende et innhold til andre mottakere, som vi selv bestemmer. Når vi kan kontrollere hvem mottakerne våre skal være, får ikke alle en tilgang på det som deles.

Vi har også et begrenset publikum på Snapchat og innholdet blir mindre tilgjengelig, og slik kan applikasjonen utgjøre et avgrenset område (Goffman, 1992). Snapchat blir videre en privat arena, ved at brukeren kan bestemme hvem mottakeren skal være. Men hvem er mottakeren? Mottakeren kan i denne sammenhengen være de brukerne vi velger å dele innleggene våre med, eksempelvis venner og familie. Mottakerne kan følgende stille ulike forventninger til oss og dette kan påvirke hvordan vi opptrer. Videre ønsker jeg å få innsikt i hvordan deltakerne anvender Instagram i hverdagen:

«Instagram bruker jeg mer for å beholde minner på nettet da, så alle kan se det og at det alltid er der. Så alle kan vite hva jeg har gjort ikke sant (...) for å vise verden minner og ting som har skjedd. Ta bilder av nye klær jeg har fått, ta bilder av nye ting (...) Instagram, nei en gang i uka (...) når jeg har fått meg nye klær, når jeg er med venner, eller når det er litt gøy, når det er nyttårsaften for eksempel. Når det er sånne store eventer med mange folk, da er det gøy å dele litt» (Robert 16 år).

«Instagram er litt mer helt ærlig litt sånn fasade greie. At jeg gjerne fremstiller meg selv litt bedre enn det jeg kanskje tror jeg er da, kanskje litt vanskelig å forklare. Jeg sliter egentlig litt med dårlig selvbilde og derfor er Instagram en litt sånn terapi for meg å da, at jeg bruker det veldig sånn som å ta et bilde jeg ser kjempe bra ut på kanskje (...) Instagram, kanskje 1 gang i uka eller sjeldnere (...) om jeg gjør noe fint, er på et fint sted, gjør noe koselig med vennene mine, eller noe fint med familien» (Marianne 18 år).

«Instagram bruker jeg mer hvis jeg ønsker å nå flere folk da (...) sist brukte jeg det for å vise at jeg hadde vært på trening. Da måtte jeg jo vise at jeg hadde vært å trent, og hvor svett jeg var» (Kristine 17 år).

Robert forteller at han anvender Instagram for å beholde minner på Internett, slik at flere brukere kan se hva han holder på med. Han forteller også at han publiserer ulike innlegg, når det skjer noe spesielt i hverdagen og han syntes det er gøy å dele elementer som er utenfor det vanlige. Marianne forteller at hun anvender Instagram som en fasade og at hun fremstiller seg selv «litt» bedre enn henne egentlig er. Slik bruker henne også Instagram som en terapi, for å styrke sitt eget selvbilde. Mariannes uttalelser kan knyttes til Goffmans teorier om det dramaturgiske samfunnet, hvor vi utspiller ulike fasader ovenfor hverandre, for å gi et bestemt inntrykk av oss selv (Goffman, 1992). Kristine forteller følgende at hun bruker Instagram for å nå ut til flere brukere, og for å vise at hun er aktiv i hverdagen. Dette kan belyse hennes behov for å vise omverdenen hvem hun er og henne opptre dermed på en bestemt måte, for å opprettholde et bestemt inntrykk.

Snapchat og Instagram utgjør i denne prosessen, et ønske om å fremstå på en bestemt måte. Dette kan innebære en vurdering av hvilket innhold vi velger å dele med andre, samt hvilket innhold vi burde holde for oss selv. Snapchat og Instagram blir følgende arenaer der deltakerne kan definere hvem de er, og vi har et behov for å føle oss inkludert og akseptert. Vi ønsker at andre skal like oss og dette blir sentrale drivkrefter for hvordan vi fremstiller oss selv ovenfor hverandre (Goffman, 1992). I likhet med Snapchat, har vi på Instagram ulike brukere å forholde oss til, der flere kan følge med på hva du bedriver tiden din med. Mottakeren kan også stille ulike forventninger til oss og vi prøver å ta hensyn til dette i våre selvpresentasjoner, ved at vi fremviser det vi tror publikum ønsker å få innsyn i.

Oppsummering: I analysen kommer det frem at deltakerne anvender Snapchat og Instagram på forskjellige områder. Snapchat brukes ofte for å sende hverdagslige og morsomme innlegg med venner og bekjente. Instagram anvendes for å følge med på hva andre bedriver tiden sin med, samt for å dele innlegg om det skjer noe spesielt, men dog ikke like ofte som på Snapchat. Dette kan tolkes som at deltakerne bruker Snapchat og Instagram forskjellig i hverdagen, hvor Instagram anvendes ca. en gang i uken eller sjeldnere, mens Snapchat

benyttes til daglig. Hvordan deltakerne anvender Snapchat og Instagram, kan videre relateres til hvordan de presenterer seg selv på digital plattform.

4.3. Selvpresentasjon på Snapchat og Instagram:

Selvpresentasjon på Snapchat og Instagram innebærer hvordan vi presenterer oss selv, i ulike sammenhenger. Hensikten ved en slik presentasjon, er at vi ønsker å gi et bestemt inntrykk og vi anvender ulike teknikker for å fremvise våre egenskaper (Aalen, 2013). Som nevnt tidligere, var Erving Goffman interessert i menneskers samspill med hverandre 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).

Tidligere i analysen har vi fått innsyn i de unges anvendelser av Snapchat og Instagram, noe som viser at de bruker Snapchat for å dele morsomme bilder med hverandre, mens Instagram brukes for å presentere en ønsket fasade. Men hvordan kan dette inngå i deres selvpresentasjoner? For å få innsikt i denne tematikken ønsker jeg å undersøke følgende: hva tenker deltakerne over før de legger ut et bilde av seg selv på (1) Snapchat og (2) Instagram:

«Hvordan jeg ser ut. Det er det jeg tenker mest over. Hvis det er av meg selv. Det går jo an å lagres selv om det går veldig fort» (Ida 18 år).

«Det spørres også hvem jeg sender det til. Hvis jeg sender til mine nærmeste venninner, så tenker jeg ikke noe over det engang, da kan jeg være så stygg som jeg vil liksom. Men sender jeg til han jeg nesten er sammens med, da tenker jeg jo litt over det (...) tenker veldig over at det skal være fint» (Marianne 18 år).

Ut i fra det deltakerne forteller om Snapchat, kan vi se at de overveier utseende. De ønsker å ta seg bra ut, samt at det som deles kan bli lagret av andre brukere. Marianne belyser at det kommer an på hvem hun sender bildene sine til, i henhold til hva hun tenker om det å dele et visuelt innlegg av seg selv. Hun beskriver også at det er en lavere terskel for å sende bilder til venninnene sine på Snapchat, enn det er for å dele et innlegg med kjæresten sin. Dette kan innebære at hun ønsker å fremstå forskjellig ovenfor ulike grupper og hun vil at andre skal få et godt inntrykk av henne (Goffman, 1992).

Mottakeren blir følgende viktig i deres selvpresentasjoner og de overveier hvem de ønsker å dele innleggene sine med. Dette kan henvises til en kritisk refleksjon, ved at Marianne

reflekterte over hvem hun ønsker at mottakeren sin skal være. Ida forteller at bildene som hun sender på Snapchat, skal være fine å se på, samt at det som deles kan bli lagret av andre brukere. Publikums formening om henne blir dermed viktig i hennes selvpresentasjoner. Ida og Marianne belyser, at de overveier sitt publikum og at innholdet skal være innbydende for mottakeren. Hvordan deltakerne anvender de moderne artefaktene, kan også påvirke deres fremstillinger og det blir nesten umulig å nevne Snapchat og Instagram, uten å ta stilling til selvpresentasjon (Aalen, 2013). I motsetning til Snapchat, viste deltakerne på Instagram til en annen form for bedømming:

«Åssen ser bildet ut, er det noe jeg syntes er greit å legge ut. Fordi på Instagram blir det jo på en måte liggende. Eller du kan jo selvfølgelig slette det, men det blir jo liggende på en annen måte enn på Snapchat hvor du kanskje sender til en person. Men på Instagram kan alle se det og da må man tenke litt på atte hva gjør jeg på bilde, hvordan ser jeg ut på bilde?» (Ida 18 år).

«Er det greit for meg at mamma ser dette her, er det greit at andre familiemedlemmer ser dette her, og arbeidsgivere om de noen gang ser dette her, kommer det til å påvirke noe (...) jeg vil at folk skal få et godt inntrykk av meg da. Man vil jo ta seg bra ut (...) det er jo hvordan man vil fremstå» (Jenny 16 år).

Deltakerne i studien beskriver viktigheten ved at innleggene som deles på Instagram, har god kvalitet og at bildene skal være fine å se på. Ida belyser at bildene som hun publiserer på Instagram skal være innbydende, ved at flere brukere har tilgang på profilen hennes. Jenny påpeker følgende at hun syntes det er viktig at bildene er ordentlige og hun ønsker at andre skal få et godt inntrykk. Deltakernes uttalelser kan indikere at vi styres av å opprettholde en ønsket fasade, når vi kan observeres av et større publikum. Våre selvpresentasjoner har videre en hensikt, der målet er å få andre mennesker til å like og godkjenne oss (Goffman, 1992). Deltakernes uttalelser kan tolkes som at de reflekterer over hva de ønsker å dele med andre på Snapchat og Instagram, noe som kan belyses gjennom følgende uttalelser:

«Helt ærlig da bruker jeg lang tid ja, ja jeg gjør det, først og fremst må jeg ta bildet (...) det er ikke sånn at jeg sitter å ordner meg opp for å ta et bilde til Instagram, det har skjedd før men det skjer ikke så mye nå lenger (...) så brukte jeg litt langt tid på å redigere det å sånt med filtre å sånt (...) alle tenker over at jeg må se perfekt ut, alt skal være perfekt. Det er jo ikke alle Instagram bildene mine som er sånn, men det er en del» (Marianne 18 år).

«(...) bilder av hunden min og meg selv og ja kjæresten min og flotte ting som man kanskje har gjort da og som man er stolt av» (Kristine 17 år).

Det som kommer frem i deltakernes uttalelser, er at det er viktig å gi et godt inntrykk av seg selv på Instagram. Dette blir ønskelig ved at innholdet kan lagres og observeres av et større publikum. Det å opprettholde fasaden blir sentralt og deltakerne belyser at de i mindre grad vil ta seg dårlig ut. Kristine forteller at hun ofte deler innlegg som henne er stolt av, eksempelvis bilder av hunden og kjæresten sin. Marianne forteller følgende at hun bruker

langt tid på å publisere et innlegg på Instagram og hun syntes at innholdet skal være «perfekt», i forhold til hvordan andre kan oppfatte henne. Når det kommer til deltakernes selvpresentasjoner, kan vi se at Snapchat utgjør en arena der det er viktig å ta seg bra ut, men at det også er fokus på «tullebilder» og chatting. På Instagram overveier de unge i større grad hvordan dem ser ut, samt hva andre mennesker tenker om dem. For å få innsyn i hvordan deltakerne presenterer seg selv, spurte jeg om de kunne vise meg deres siste innlegg på Instagram:

«(...) dette bildet er tatt nede i en bresprekk. Jeg syntes dette bilde er kult for det er ikke så mange som kan vise at de har hvert ned i en» (Andre 18 år).

«(...) det er et bilde av meg og venninna mi som er fint (...) det var først og fremst et veldig fint bilde da, vi ser bra ut, vi har ordna oss liksom. Vi var veldig (...) hva skal man si, vi påvirker hverandre, at vi står foran speilet og ordner oss sammen og så tar vi et bilde sammen (...) og et annet bilde av koppen og Netflix, å ligge i senga liksom, og et bilde fra Thailand» (Marianne 18 år).

«Det siste bildet jeg la ut var meg som går i min nye blåe Polo pike. Som er litt sånn motebilde. Som er tatt profesjonelt (...) det andre bildet er når jeg står å flekser foran kamera» (Robert 16 år).

Det som kommer frem i disse sitatene, viser at deltakerne uttaler seg om ulike typer av bilder, når de presenterer seg selv på Instagram. Dette kan eksempelvis innebære: (1) å dele morsomme innlegg når en er på brevandring, for å virke sporty, (2) vise at en er en sosial person, som er sammen med vennene sine, (3) vise at en liker å oppleve nye ting, ved eksempelvis å reise til Thailand og (4) fremvise ens interesse for mote og styrketrening. Andre viser i denne sammenhengen, hvordan hans selvpresentasjoner kan fortelle om hans interesser og han viser til å ha gjort noe spesielt, som ikke andre kan fortelle at dem har opplevd. Hans selvpresentasjoner handler også om å skille seg ut og være noen for andre (Goffman, 1992). Marianne beskriver videre at hun la ut et bilde av seg selv og en venninne, den dagen de hadde fikset seg sammen for å gå på fest. Hennes selvpresentasjoner kan knyttes til fellesskap og sosialt samspill, og henne presenterer seg selv som en aktiv og sosial person. Robert forteller følgende at han la ut et bilde når han fikk nye klær, samt da han stod foran kameraet og viste frem musklene sine. Roberts selvpresentasjoner kan relateres til et ønske om å opprettholde et «image», og han vil at andre skal oppfatte han som en motekjent og muskuløs person (Goffman, 1992).

Deltakernes uttalelser kan fortelle mye om deres selvpresentasjoner, noe som bygger på hvem de ønsker å være. Deltakerne lengter etter å fremstå som *noen* det er verdt å følge med på og de deler ulike visuelle innlegg, når de gjør/opplever noe spesielt som skiller seg fra de hverdagslige hendelsene. Vi kan også se at jentene og guttene fremstiller seg nogen lunde likt

på Snapchat og Instagram. Her overveier de noen av de samme elementene, når de legger ut visuelle innlegg på sosiale medier. Dette kan innebære at de ønsker å fremvise sine beste sider, noe som ofte er de mest flatterende områdene. Dette kan eksempelvis være når de har opplevd noe gøy, som de er stolte over. Alt handler om å fremstille seg på en bestemt måte i dag, noe som også kan gi personlig gevinst, i henhold til hvordan respons vi får fra omgivelsene (Goffman, 1992).

Oppsummering: deltakerne i studien anvender Snapchat og Instagram for å presentere ulike sider ved seg selv. I denne sammenhengen får de ulike hensikter i sine selvpresentasjoner og de ønsker å bli oppfattet som aktive brukere, som det er verdt å følge med på. Dette kan innebære at de opprettholder fasaden, når andre kan observere og dømme deres opptreden. Vi kan følgende iscenesette en presentasjon, og vi lengter etter å oppnå en godkjennelse fra et publikum, og slik blir de sentrale bidragsyttere i våre selvpresentasjoner (Goffman, 1992).

Selvpresentasjon på Snapchat og Instagram, kan også belyse at våre fremstillinger forekommer noe forskjellig. Deltakernes uttalelser kan her knyttes til forsideområdet/frontstage og baksideområdet/backstage, hvor vi har to atskilte områder for selvpresentasjon. Forsideområdet er den arenaen der vi fremviser de bedre sidene ved oss selv, noe som eksempelvis utspilles på sosiale medier. De elementene som er mindre flatterende, holdes derimot skjult i bakgrunnen. Det som blir interessant å undersøke i denne sammenhengen, er hva deltakerne ikke ønsker å dele på Snapchat og Instagram:

«(...) jeg legger ikke ut bilder hvor jeg er lettkledd, altså sånne bikinibilder (...) jeg legger ut bilder som andre har sagt at det er greit at jeg legger ut. Og som jeg har fått bekræftelse på at de er fine da» (Jenny 16 år).

«Jeg legger ikke ut bilder når jeg drikker og er full, eller om jeg gjør noe dårlige ting, ikke noe med snus, eller tobakk eller sånn. Bare snille bilder» (Robert 16 år).

Deltakernes uttalelser kan indikere at de er bevisste, i henhold til hvordan de presenterer seg selv på Snapchat og Instagram. De har også en forståelse for hva de ikke ønsker å dele med andre på Internett. Robert forteller i denne sammenhengen, at han ikke ønsker å dele bilder når han drikker og er på fest, men at det i større grad dreier seg om å dele snille og uskyldige bilder. Dette kan innebære, at han ikke ønsker å dele «dårlige» bilder av seg selv. Her motiveres han av å opprettholde en fasade, eksempelvis å fremstå som en ordentlig og seriøs person (Goffman, 1992). Roberts selvpresentasjoner, kan videre knyttes til dynamikken mellom hvem vi ønsker å være for andre, samt hva vi vil presentere av oss selv. Dette kan få

betydning når han publiserer ulike innlegg på Snapchat eller Instagram, ved at han ønsker å få annerkjennelse på bildene sine.

Når vi får ulike mottakere å forholde oss til på Snapchat og Instagram, får vi følgende et varierende publikum som fremstiller ulike forventninger. De ulike forventningene kan eksempelvis innebære at innlegg som deles på sosiale medier, skal inneholde god kvalitet. Dette kan videre påvirke oss, i henhold til hvordan vi presenterer oss selv på en digital plattform. Jenny forteller at hun ikke deler bilder om hun er lettkledd og er i bikini, ved at dette kan gi andre et feil inntrykk av henne. Det at deltakerne unngår å dele «dårlige» bilder av seg selv, kan også belyses gjennom følgende uttalelser:

«(...) dobbelthake bilder har jeg tatt mange ganger. Jeg er veldig sånn, vertfall hvis du åpner kameraet på Snapchat, så kommer det plutselig mitt opp i ansiktet ditt og da er det lett å ta bildet sånn og mange sånne bilder har jeg slettet da» (Karoline 16 år).

«(...) hvis jeg skulle sende et fint bilde av meg selv og jeg ikke var fornøyd med det (...) så prøvde jeg flere vinkler og flere bilder. Så tok jeg til slutt et som jeg ble fornøyd med (...) man ønsker liksom å fremstå så flott og at alt er så fint og flott da. Men så er det kanskje ikke alltid sånn» (Kristine 17 år).

Det er ikke alt vi vil at omverdenen skal se, og vi ønsker å presentere de bedre sidene ved oss selv. Karoline belyser at hun ikke ønsker å dele bilder som hun ikke er fornøyd med, eksempelvis dobbelthakebilder når hun ser mindre tiltalende ut. Kristine beskriver følgende at hun i mindre grad deler bilder som hun ikke er fornøyd med og hun ønsker å fremstå som den beste versjonen av seg selv. Deltakernes uttalelser kan indikere, at det er noen elementer som de ikke ønsker å dele med hverandre. Dette holdes skjult på baksideområdet, der publikum i mindre grad kan observere og dømme deres opptreden (Goffman, 1992). Dette kan tolkes som at deltakerne bedriver med inntrykksmanipulering (impression management), ved at de styrer og kontrollerer det inntrykket som de sender til omgivelsene. I denne prosessen anvender de ulike mekanismer for å forsvare sin posisjon, hvor de hele tiden må overveie sin opptreden. Det som blir interessant å undersøke i forhold til inntrykksmanipulering og selvpresentasjon, er om deltakerne presenterer seg likt/ulikt ovenfor ulike grupper. Her spurte jeg deltakerne om de sender de samme bildene til venner og familie på Snapchat:

«Ja for det er jo ganske normale bilder. Det er liksom ikke noe sånn som ikke familien kan se da» (Ida 18 år).

«Jeg har ikke så mye familie på Snapchat, jeg har mora mi men hun har jeg blokkert slik at hun ikke skal se storyen min og sånn. Jeg tror hun kan få et veldig feil inntrykk hvis hun ser meg på fest eller noe. Hvis jeg plutselig har en story der jeg er helt borte, så skal ikke hun se det» (Oliver 16 år).

Oliver beskriver at han ikke sender de samme bildene til venner og familie på Snapchat. Han ønsker også å gi et godt inntrykk av seg selv, og hans selvpresentasjoner kan variere mellom de ulike gruppene. Ida derimot, forteller at dette ikke har så stor betydning for henne og at bildene i mindre grad representerte et negativt innhold, som kan gi et feil inntrykk. Dette kan tolkes som at deltakerne sender et varierende innhold til ulike brukere, ettersom de ønsker å bli oppfattet forskjellig. Når vi ønsker å opprettholde en fasade, kan vi også dele et innhold med forskjellige brukere. Her utspiller vi ulike roller og vi skifter karakter etter hvem vi ønsker å dele innleggene våre med (Goffman, 1992). Hensikten ved en slik opptreden kan være at vi ønsker å gi andre et godt inntrykk, og vi vurderer her hva som er ønskelig å fremvise på sosiale medier. I analysen har vi fått innsyn i hvordan deltakerne presenterer seg selv på Snapchat og Instagram. Videre ønsker jeg å få innsikt i deres selvpresentasjoner, hvor jeg undersøker hvorfor deltakerne publiserer innlegg på Snapchat og Instagram:

«(...) for å vise frem at jeg har den gensereren. Og det er gøy å vise det frem. Det andre bildet er fordi de som følger meg på Instagram er jo vennene mine og de vet hvordan jeg har vært i tidligere år. Og når jeg først legger ut et bilde av meg som flekser og har litt større muskler enn jeg hadde, er det gøy å få kommentarer og støtte på at jeg har vært flink og har gjort det bedre (...) jeg syntes det er fine bilder. Det må jo være fine bilder for å tørre å legge dem ut på Instagram, for der kan jo alle se bildene dine» (Robert 16 år).

«(...) nei det er jo fordi jeg syntes hun er søt og jeg vil jo gjerne vise den frem. Noe jeg er stolt av rett og slett. Det er jo hunden min da (...) jeg vil jo gjerne at folk skal tenke å så søt hund hun har. Det er jo derfor, hvorfor legger man ut sånne bilder?(...) det har blitt mer i dag at en ønsker å vise seg frem, å vise på en måte hva en har og få likes da. Det gjør vel noe med selvtilliten kanskje» (Kristine 17 år).

Deltakernes uttalelser kan vise at de har ulike motiver i sine selvpresentasjoner og at de har et behov for å vise frem ulike sider ved seg selv. Robert beskriver at han deler visuelle innlegg, når han kjøper seg nye klær, eller da han ser at musklene sine har blitt litt større enn de var tidligere. Kristine forteller videre at hun viser frem hunden sin, i håp om å få anerkjennelse på at den er søt og fin.

Oppsummering: Deltakernes uttalelser belyser at de presenterer seg selv på bestemte områder og at de ønsker å oppnå bekreftelse fra andre (Hammaren & Johansson, 2010; Jørgensen, 2008). De er også opptatt av å fremvise sine bedre kvaliteter, og slik kan de skape en identitet som de kan godta og stå opp for. Opparbeidelsen av en identitet blir videre et arbeid, hvor vi hele tiden må jobbe med våre fremstillinger. Identitet utformes ikke i et vakuum, men i fellesskap med andre mennesker og vi er i et sosialt samspill med hverandre. Hvordan deltakerne presenterer seg selv på Snapchat og Instagram, kan følgende relateres til deres identitetsarbeid.

4.4. Identitetsarbeid på Snapchat og Instagram:

Deltakernes anvendelser av Snapchat og Instagram, kan anses som en sosial identitet. I denne prosessen utformer vi oss selv, når vi får anerkjennelse på innleggene våre. I dag har det også blitt enklere å gi uttrykk for våre identiteter og vi kan fremvise ulike sider ved oss selv. Vi finner dermed vår identitet når andre bekrefter den og dette forekommer i dag på en ny arena. Den nye arenaen for identitetskonstruksjon, kan følgende knyttes til *likes*. Likes innebærer det å få/gi feedback, i form av liker-klikk eller andre kommentarer på sosiale medier. Likes blir også en ressurs, der vi anvender andres tilbakemeldinger, for å få innsyn i hvem vi er. Det som er viktig å merke seg, er at ikke alle likes er gode likes, hvor alt avhenger av hva vi ønsker å oppnå. Dette kan eksempelvis innebære følgende: om vi mottar få likes på bildene våre, kan dette påvirke vårt identitetsarbeid, ved at vi får mindre tilbakemeldinger å anvende i opparbeidelsen av sosial identitet.

Hovedforskjellen på likes og kommentarer, er at vi på Instagram kan motta både likes og kommentarer, mens vi på Snapchat kun kan få tilbakemeldinger i form av snaps eller meldinger på chatten. Likes blir følgende en måte å vise andre at du liker bildene deres, men det blir også mindre mulig å forstå hva som likes ved innleggene. Kommentarer derimot, kan vi anvende 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, som vi kan anvende i våre identitetskonstruksjoner:

«(...) jeg liker ting fordi jeg syntes det er gøy også, men grovt sett er det en oppmerksomhet til deg, jeg la merke til deg. Sånn er det på Instagram da (...) men jeg tror det handler om at den personen får en oppmerksomhet (...) jeg vil at folk skal like meg, jeg ønsker og bryr meg om hva andre syntes om meg og derfor ønsker jeg at dem skal like bildene mine, fordi det er en teit måte for meg å føle at jeg får bekreftelse på» (Marianne 18 år).

«(...) som sagt en gutt skal ha mellom 60-80 Likes, for da er han ok ikke sant. Dette er jo de reglene da som er uskrevne. 60-80 likes da er du ok. Og over 80 likes til sånn 200, da er du sånn populær ikke sant. Populær! Og over der så er du kjent (...) det jeg har hørt da, er når en gutt prøver å bli kjent med en jente, så er det første jenta gjør å gå inn å se på liksa til gutten, før hun svarer til han. Så likes er viktig» (Robert 16 år).

Ut i fra det deltakerne forteller om likes, kan vi se at bekreftelse er viktig i arbeidet med sosial identitet. Marianne beskriver at hun bruker likes for å gi andre en oppmuntring, noe som også kan bidra til hennes utformelse av sosial identitet. Robert belyser videre at likes er viktig og at dette forteller om verden hvem vi er. Ved å vurdere våre likes, kan andre danne seg et inntrykk av hvem vi er, på bakgrunn av hvor mange likes vi har på sosiale medier. Når vi får tilbakemeldinger, i form av likes eller andre kommentarer, kan dette anvendes i vårt identitetsarbeid. Vi speiler oss i andres tilbakemeldinger og når de kommenterer og liker

bildene våre, bruker vi dem som en kilde til selvinnsikt og forståelse (Hammaren & Johansson, 2010; Bucholtz & Hall, 2005). Identitet utformes videre i et sosialt samspill, når vi får anerkjennelse på innleggene våre, og det er likes og kommentarer som får hjulet til å gå rundt. Vi får her en uendelig sirkel med anerkjennelse og bekreftelse, og når man først er bitt av basillen, er det kanskje vanskelig å holde seg unna. Tilbakemeldingene som deltakerne får på sine visuelle fremstillinger, får også en avgjørende rolle i deres identitetsarbeid:

«(...) jeg fikk jo tilbake at jeg var så kreativ da fra en venninne. Når jeg lagde den svanen (...) det var liksom en litt annen dur da. Noe jeg hadde gjort» (Ida 18 år).

«(...) mange jenter som kommenterer damn girl og sånne ting da (...) kanskje fordi asså, jeg ser jo ganske fin ut på det bildet da. Jeg ser naturlig ut, jeg har krøller og jeg hadde ikke oversminket meg» (Marianne 18 år).

Ida forteller at hun fikk bekreftelse på at hun var kreativ, når hun delte et bilde på Instagram av en svane som hun hadde laget av papir. Dette fikk betydning for henne, ved at hun adopterte andres formening, og hun anså seg selv som en kreativ person (Jørgensen, 2008). Marianne belyser videre at hun fikk gode tilbakemeldinger på bildet sitt, hvor hun fikk bekreftelse på at hun så bra ut, noe som også styrket hennes selvbilde. Vår sosiale identitet påvirkes følgende av andres anerkjennelse, og slik blir *likes* og kommentarer en moderne bidragsyter i vårt arbeid med identitet. For å få innsikt i likes og sosial identitet, spurte jeg deltakerne om det var noen innlegg som er viktigere å få gode tilbakemeldinger på enn andre:

«(...) hvis jeg på en måte legger ut et bilde av meg og venninna mi, for hun venninna mi er veldig populær da. Hun har 1000 følgere på Instagram, så om jeg legger ut et bilde med hu og får mange likes på det, så føler jeg litt at dem liker hun, dem liker bildet på grunn av hu. Så man vil jo når det er min profil, ha flere likes på bilder som handler om meg» (Marianne 18 år).

«(...) legger du ut et bilde av deg selv og får få likes så er jo det ikke noe stas. Nei det er jo ikke det. Du skulle gjerne ønske du fikk flere likes på det bildet, enn den furua som du kanskje la ut fra skogen i forgårs liksom» (Kristine 17 år).

Det virker som det er viktigere å få erkjennelse og tilbakemeldinger på bilder som er av en selv og at dette kan påvirke identitetskonstruksjonen våres i større grad. Marianne forteller at hun ønsker å få gode tilbakemeldinger på bilder som handler om henne, og den samme tematikken finner vi i Kristines uttalelser. Kristine belyser at hun vil ha flere likes på bilder som handler om henne, enn bilder som hun la ut fra skogen i forrige uke. Ut i fra deltakernes beskrivelser, kan vi se at noen bilder er viktigere å få tilbakemeldinger på enn andre. Dette kan innebære at deltakerne vet hva som kreves for å oppnå flest likes og at de deler innlegg som kan hjelpe de med å få gode tilbakemeldinger.

Deltakerne forteller videre at det er viktig å få annerkjennelse på innleggene som deles på Snapchat og Instagram, og at de bruker andres tilbakemeldinger som en støtte i sin utformelse av sosial identitet (Hammaren & Johansson, 2010; Jørgensen, 2008). Vi anvender også ulike tegn og symboler når vi skal fremvise oss selv på sosiale medier, noe som kan relateres til en indirekte fremstilling (Valkenburg & Fluckiger, 2009). For å få innsikt i deltakernes selvpresentasjoner, spurte jeg om hva som kjennetegner deres profiler på Instagram:

«(...) merkeklær (...) Canada goose, Polo, muskelløfting, styrketrening (...) være med venner og alt sånt» (Robert 16 år).

«Det som går igjen er mye sånn koselige ting da kanskje. Her er meg og venninna mi, her er meg og pappa, broren min og venninna mi (...) den er jo fortsatt litt sånn fasade da, der er maten min og her har jeg ordnet meg kjempe lenge før jeg tok det bildet der» (Marianne 18 år).

Deltakernes profiler på Instagram kan fortelle mye om deres identiteter. Ved å studere hva som kjennetegner deres profiler, kan vi få innblikk i hvem de er, eller hvem de ønsker å være (Valkenburg & Fluckiger, 2009). Dette kan eksempelvis innebære det å fremvise ens interesse for mote og trening, samt at en er sosial med venner og familie. I denne sammenhengen belyser Robert at hans profil på Instagram, innebærer det å vise frem klær, mote og styrketrening. Marianne forteller videre at hennes profil, i større grad inneholder koselige elementer, eksempelvis å tilbringe tid med venner og familie. På bakgrunn av deres uttalelser, kan vi antyde at de deler visuelle innlegg på Snapchat og Instagram, for å presentere seg selv på en indirekte måte, ved at de publiserer bilder av seg selv i ulike sammenhenger (Aalen, 2013; Valkenburg & Fluckiger, 2009).

Oppsummering: Når deltakerne gir uttrykk for hvem de er på Snapchat og Instagram, kan de også utforme sine identiteter på en eksplisitt måte. I dagens situasjon kan identiteten vår knyttes til bruksmønsteret vårt, hvor klær og annet materiale kan fortelle om verden hvem vi er (Aalen, 2013). Deltakerne kan dermed overbevise andre brukere over ens «sanne jeg», og slik kan selvpresentasjon bli en sentral kilde i deres identitetsarbeid (Valkenburg & Fluckiger, 2009; Goffman, 1992). Som en helhet, kan vi se at deltakerne anvender Snapchat og Instagram for å vise frem ulike sider ved sin identitet. Når de presenterer seg selv på en digital arena, kan dette følgende knyttes til mediekompetanse.

4.5. Mediekompetanse på Snapchat og Instagram:

Mediekompetanse er som nevnt tidligere et komplekst begrep. I denne sammenhengen har jeg valgt å fokusere på det kritiske og visuelle aspektet, for å belyse relasjonen mellom selvpresentasjon og mediekompetanse. Når deltakerne bruker Snapchat og Instagram, blir de også medieprodusenter hvor de deler og presenterer sine identiteter på en digital plattform (Erstad, 2010a). Deltakerne kan opparbeide en kritisk og visuell mediekompetanse, når de tar i bruk de moderne artefaktene. Vi har også gått fra å advare de unge om de sosiale mediene, til å oppfordre de til å ta del i det sosiale landskapet, hvor de kan reflektere og ta kontroll over hvordan informasjon som de ønsker å dele med hverandre (Aalen, 2013). For at deltakerne skal kunne håndtere Snapchat og Instagram, må de følgende forstå hvordan applikasjonene skal anvendes i praksis. Når de anvender sosiale medier i sine selvpresentasjoner, utformer de en kritisk og visuell mediekompetanse.

4.5.1. Kritisk mediekompetanse:

Det eksisterer ulike aspekter ved mediekompetanse, og i denne sammenhengen vil jeg undersøke følgende: (1) hva tenker deltakerne om å dele bilder på sosiale medier? (2) hva tenker de om å dele bilder av andre bekjente på Snapchat og Instagram? (3) har deltakerne noen gang sendt et bilde på Snapchat, som de angrep på i dag? og (4) hvordan overveier de konsekvenser og risiko i sine anvendelser? For å få innsikt i deres kvalifikasjoner, starter jeg med å spørre om hva de mener om deling av bilder på sosiale medier:

«Nei asså jeg tenker at man skal være litt forsiktig. Det er helt greit å dele bilder, men noen burde tenke over hva dem deler. For det er mye bilder som kanskje ikke trenger å komme ut til alle. Selv om du tenker det der og da, så er det kanskje noen som sparer på dem» (Ida 18 år).

«Jeg tenker at det har både fordeler og ulemper. Fordelen kan være at en når til mange om man ønsker å formidle noe (...) det er jo ikke alltid heldig, for det har blitt mye fokus på kropp og utseende, og det er synd at det har blitt sånn. Det gjør jo at man bruker mye tid på liksom det å skulle ta et bilde og legge det ut og forme det slik man vil ha det, for så å få likes på det da (...) du er mer opptatt av å dele, enn å oppleve selv da» (Kristine 17 år).

Deltakerne syntes det er greit å dele bilder på sosiale medier, men at vi må være kritiske i henhold til det som legges ut. Men hva vil det si å være kritisk? I en engelsk undersøkelse fra 2014, var ungdommen kritiske i sine anvendelser av sosiale medier. I 2013 var det 27 % av jentene i aldersgruppen 13-16 år, som gav uttrykk for at de delte private innlegg på Internett. Følgende var det 16 % av guttene, som fortalte at de delte private elementer på nettet. I denne sammenhengen kan vi antyde at begge aldersgruppene var kritiske, i henhold til hva de ønsker å dele med andre, men at det var guttene som viste en kritisk refleksjon (Livingstone & Haddon, 2014). I min studie ønsker jeg å anvende en kvalitativ forskningsmetode. Her kan jeg

få innsikt i hvordan de unges mediekompetanse utformes i praksis, noe som en kvantitativ undersøkelse i mindre grad fremviser.

I studien forteller Ida at hun syntes ungdommen bør være forsiktig med hva de deler og at ikke alt trenger å komme ut til offentligheten. Dette kan indikere at hun reflekterer over mediernes påvirkningskraft og hvordan dette kan få innvirkninger på henne senere i livet. Idas uttalelser kan følgende relateres til Buckingham's teoretiske rammeverk, ved at hun reflekterer over eget og andres bruk av Snapchat og Instagram. Hun belyser også at vi må være kritiske, i henhold til hva vi publiserer på sosiale medier (Buckingham, 2007). Kristine derimot, anser det å dele bilder som en slitsom prosess og at det er et fokus på kropp og utseende. Hun forteller også at vi er mer opptatte av å dele bilder, enn faktisk å nyte øyeblikkene.

Deltakernes uttalelser kan vise at de er kritiske, i forhold til hva de ønsker å dele på Snapchat og Instagram og at de kan reflektere over fordeler og ulemper ved sine publiseringer (Buckingham, 2007). Deltakernes kritiske kompetanse kan utdypes nærmere, ved at jeg spurte de om hva dem anså som mindre greit å dele av andre bekjente på sosiale medier:

«(...) hvis du ser at de blir veldig ukomfortable med det bildet og sånn. Å sånn hver så snill kan du slette det, ikke send det. Så ser du det på dem i ansiktet, at de sier hver så snill ikke send det på en måte, du ser når de ikke liker det (...) når du ser at dem på en måte blir.. ikke sure men små irritert og lei seg (...) da skjønner jeg liksom oi, så sletter jeg det bildet (...) du burde tenke nøye gjennom hva andre føler når de ser det bildet da, om dem blir glade eller lei seg» (Karoline 16 år).

«Jeg spør jo alltid først jeg da, kan jeg legge ut det her? Fordi jeg hadde satt pris på om de spurte meg først, i tilfelle jeg tar meg en røyk eller noe. Så vil ikke jeg at de skal legge ut det, slik at mamma og pappa kan se det» (Marianne 18 år).

Ut i fra deltakernes beskrivelser, kan vi se at de reflekterer over eget bruk, samt at de kan vurdere hva som er ønskelig å publisere på Snapchat og Instagram. Deltakerne forteller at de ikke legger ut innlegg av andre bekjente, som kan gi konsekvenser for dem senere. Karoline forteller at hun ikke deler bilder av andre, om hun ser at de blir triste og lei seg. Marianne beskriver følgende at hun alltid spør vedkommende, før hun publiserer et bilde av dem på Snapchat eller Instagram. På bakgrunn av deres uttalelser, virker det som at deltakerne har selvinnsikt og forståelse, samt at de kan reflektere over egne handlinger. De kan også tolke og vurdere bildenes innhold, hvor de følgende håndterer og anvender sosiale medier på en ansvarlig måte (Buckingham, 2007). Kritisk mediekompetanse kan følgende knyttes til ulike risikofaktorer. Deltakerne overveier her mulige konsekvenser, som kan oppstå i fremtiden. Dette innebærer at de må vurdere mediernes påvirkningskraft, samt andre mulige konsekvenser ved å anvende Snapchat og Instagram (Buckingham, 2007).

Deltakerne viser følgende at de behersker de sosiale mediene i praksis og at de kan analysere, evaluere og produsere medietekster i et digitalt fellesskap (Buckingham, 2007). Vi kan også se en økende bevisstgjøring blant ungdommen i dag og forskning kan vise til følgende: i 2008 svarte 27 % av ungdommene at de hadde lagt ut et bilde av andre bekjente, uten at de viste om det og i 2012 var andelen 13 % (Aalen, 2013). Dette kan knyttes til deltakernes uttalelser, når de belyser at de ikke deler bilder av andre, uten å spørre dem først. For å belyse deres kritiske kompetanse, spurte jeg deltakerne om de noen gang hadde sendt et bilde på Snapchat som de angret på i dag:

«Nei det tror jeg ikke. Jeg prøver å være bevisst på det (...) jeg ønsker ikke å bruke sosiale medier for sånne typer fremvisninger» (Kristine 17 år).

«Ja det var et bilde jeg syntes var dårlig og som jeg angret på i ettertid» (Andre 18 år).

Det var litt variasjon i henhold til tematikken som utspiller seg ovenfor. Her var det få av deltakerne som fortalte at de hadde sendt et innlegg, som de angret på i dag. Dette kan vise at deltakerne er kritiske i sine anvendelser, eller at de ønsker å fremstå som kompetente ungdommer som er det. Videre var det kun en deltaker som indikerte at han hadde sendt et bilde som han angret på i dag, og deltakerne fremstår som refleksive i forhold til etiske retningslinjer, innenfor hva som bør deles på sosiale medier. Ungdommens delingskultur er også omtalt i dag, og her vil jeg undersøke om deltakerne reflekterer over mulige konsekvenser, ved sine publiseringer på Snapchat og Instagram. For å belyse deres kritiske kompetanse, spurte jeg om deres innlegg på sosiale medier i dag, kan få konsekvenser for dem senere:

«Det kan det jo helt sikkert (...) men man skal være forsiktig med hva man legger ut, fordi du vet jo ikke hva et arbeidssted vil synes om bildene dine. Det er mange som har sosiale medier og som kan se bildene dine. Legger du ut et fælt bilde, er det ikke sikkert du får jobb senere» (Ida 18 år).

«Bildene jeg har lagt ut kommer ikke til å gi meg konsekvenser, siden jeg tenker så mye over det. Men bilder som en venninne av meg har lagt ut, tenker jeg hmm.. du skal få deg jobb når du er 40 liksom, da trenger ikke alle se den sexy rompa di. Så det får nok konsekvenser ja» (Marianne 18 år).

Deltakerne viser til en kritisk refleksjon, i henhold til hva de ønsker å dele med hverandre. De føler også at innlegg på Snapchat og Instagram kan få konsekvenser for dem senere, eksempelvis når de skal søke seg jobb. Ida mener at bilder som vi legger ut på Snapchat og Instagram, kan få konsekvenser for oss senere og at vi må være forsiktige med hva vi deler. Marianne viser følgende til en kritisk bevissthet, ved at hun tenker nøye igjennom hva hun deler med andre på sosiale medier. Deltakerne fremstår følgende som reflekterte og bevisste i sine selvpresentasjoner, noe som igjen kan tyde på en utformet mediekompetanse. Deltakerne

fremviser også en kompetanse, når de overveier hvordan negative innlegg kan gi konsekvenser senere. Deltakerne viser at de kan forstå medienes intensjoner og at andre brukere kan misbruke det som publiseres. Deltakerne reflekterer videre over sin egen bruk, og de er nøye med hva de legger ut på Snapchat og Instagram (Buckingham, 2007). Andre elementer som blir sentralt å belyse i forhold til selvpresentasjon og kritisk vurdering, er å se på sammenhengen mellom mediekulturen og hvordan de unge presenterer seg selv på Snapchat og Instagram. I deltakernes uttalelser kommer det tydelig frem at de blir påvirket av mediekulturen, noe som også kan få innvirkninger på hvordan de ønsker å presentere seg selv på sosiale medier:

«(...) det er jo et ganske stort kroppspress på sosiale medier nå. Men det er jo viktig å ikke bry seg for mye om det (...) du ser jo de som har de fleste likes har jo de beste kroppene også. Da er jo drømmen å oppnå det samme selv (...) folk er alltid hyggelige og sånn når vi snakker med dem i virkeligheten. Men når de kommer på Facebook eller Instagram, virker de ikke helt stolte av kroppene sine og hvordan de ser ut, når de aldri legger ut noen bilder av seg selv» (Robert 16 år).

«(...) det er så utrolig hvor mye makt media har, det er jo kaldt den 4 statsmakten av en grunn, fordi den har spotlighten og den bestemmer hva som står på dagsordenen. Og reklame det påvirker unge folk så sykt mye og alt som kommer på Facebook og Instagram og sånne ting påvirker så sykt. Det er så mange som plages med spiseforstyrrelser direkte årsak pga det (...) og det blir borret inn i hjernen din hvordan kroppen din skal se ut (...) ingen har et fuckings perfekt liv, unnskyld uttrykket! Men alle har det på Instagram (...) man ser at de bryr seg mye og det vises jo på de bildene man legger ut» (Marianne 18 år).

Deltakernes uttalelser kan indikere at deres selvpresentasjoner, blir påvirket av mediekulturen. Når mediene fremstiller et urealistisk bilde, kan dette få innvirkninger på hvordan vi oppfatter oss selv, samt hvordan vi velger å presentere oss ovenfor andre (Hammaren & Johansson, 2010). Robert forteller at han opplever et press i dag, i henhold til kropp og utseende, men at han prøver og ikke bry seg for mye om det. Han forteller videre om vi utsettes for slike idealer, blir det også enklere for oss å ønske det samme selv, og dette kan belyses igjennom hva vi presenterer på Snapchat og Instagram. Robert beskriver også at vi kan fremstå som selvsikre i hverdagen, men at vi i mindre grad fremstår som trygge på oss selv, når vi unngår å dele visuelle innlegg på sosiale medier.

Marianne beskriver hvor mye makt hun føler mediene har, og at det er de som har spotlighten og bestemmer hva som skal anses som populært. Hun indikerer følgende at flere ungdommer lider av spiseforstyrrelser, direkte årsak av mediekulturen og hun antar at dette kan prege oss i våre selvpresentasjoner. Ut i fra deltakernes beskrivelser, fremstår de som kritiske i sine anvendelser, i forhold til hva som kan påvirke dem, og videre hva de ønsker å dele med hverandre (Buckingham, 2003). Det som blir interessant å merke seg i denne prosessen, er at

selv om deltakerne er klare over at mediene har en stor innflytelse på deres selvpresentasjoner, kan de allikevel ikke unngå å bli påvirket. Andre aspekter som blir interessant å undersøke, i henhold til deres mediekompetanse er å henvende oss til det visuelle aspektet.

4.5.2. Visuell mediekompetanse:

Når deltakerne vurderer sine egne innlegg, i forhold til hva som bør deles og ikke, kan vi også knytte deres kompetanse til hvordan de vurderer andres bilder. For å kunne vurdere andres innlegg, må de opparbeide en visuell mediekompetanse, hvor de må lese og forstå bildene i sin helet. Det skapes også en norm i dag, i henhold til hva som er et bra og et dårlig bilde. Deltakerne må dermed reflektere over kvalitet, realitet og troverdighet, samt om innleggene som deles representerer virkeligheten. Deltakerne må følgelig kunne tolke og betrakte bildenes historie, for å forstå meningen ved det (Buckingham, 2003; Erstad, 2010a).

I 2010 belyste 58 % av ungdommen i aldersgruppen 13-16 år, at de reflekterte over sannhet og realitet ved bildene som deltes på Internett, og i 2013 hadde andelen økt til 61 % (Livingstone & Haddon, 2014). I medietilsynets rapporter kan vi se at 69 % av ungdommen i alderen 15-16 år, vurderte og kritiserte det innholdet som de fant på Internett (Medietilsynet, 2014). For å få innsyn i deltakernes visuelle kompetanse, spurte jeg dem om hva de syntes er et bra bilde:

«(...) da ser jeg mest på kvaliteten på bilde (...) om bildet er fint å se på. Får jeg liksom noe informasjon om det, eller er det bare et litt dårlig selfie liksom» (Jenny 16 år).

«(...) jeg liker morsomme bilder da. Det er ikke så viktig at det er et veldig fint bilde, men liksom om det er et fint bilde og en morsom tekst under. At det beskriver noe som akkurat har skjedd eller noe sånt, syntes jeg er ganske morsomt» (Karoline 16 år).

Jenny forteller at et bra bilde skal ha god kvalitet og at bildene skal være fine å se på.

Karoline syntes et fint bilde innehar morsomme kvaliteter, hvor det også har en tekst som beskriver handlingen ved det. Ut i fra det deltakerne beskriver, kan vi se at de anvender sin visuelle kompetanse, når de avgjør hva som er et bra bilde. Dette kan innebære det å lese og tolke bildene, der de også må vurdere innholdet på en forsvarlig måte (Erstad, 2010a). Når deltakerne anvender sin visuelle kompetanse, kan dette knyttes til hvordan de anvender språket, for å forstå de visuelle innleggene. I denne sammenhengen, må de forstå ulike tegn og visuelle koder, samt kunne koble sammen tekst, lyd og bilde (Buckingham, 2003; Erstad, 2010a).

Ved å analysere deltakernes fortellinger, kan vi se at et bra bilde innehar god kvalitet og at innleggene må fortelle/gi dem noe. Dette kan vise at deltakerne har en visuell kompetanse, når de vurderer hva som er et bra bilde, samt når de skal forstå konteksten som innleggene er konstruert og utformet i (Erstad, 2010a). Videre er jeg interessert i å undersøke hvordan deltakerne anvender sin visuelle kompetanse i praksis. Her spurte jeg deltakerne om de pleier å redigere innleggene sine, før dem publiseres på Snapchat og Instagram:

«Jeg pleier jo å legge til et bedre lysfilter og sånn, når jeg legger ut bildene. Men jeg er ikke en sånn om bruker Photoshop og redigerer bort alle kvisene og hårstråene eller forandrer litt på kjeven og sånn. Jeg er ikke så opptatt av redigering, men litt lysfilter kan jeg jo alltid redigere litt på (...) det er viktig fordi det gjør jo til at bildene ser fine ut uansett. Så tar det bare 2 sekunder å gjøre det. Så da er det greit å gjøre det» (Robert 16 år).

«Nei jeg har ikke så mye erfaring med det. Da blir det mer sånn for å forandre på fargetoner og litt sånn, men jeg er ikke noe Photoshop menneske. Kanskje jeg redigerer litt i svart- hvitt type, ikke noe mer enn det (...) nei kanskje fordi jeg ikke legger ut så mange bilder av meg selv. Da føler jeg liksom ikke.. Hvis jeg må bruke 30 min på å endre på det, hvorfor skal jeg da gidde å legge det ut? Er det virkelig meg da?» (Ida 18 år).

Deltakernes uttalelser kan indikere, at de fleste redigerer bildene sine før dem legges ut på Snapchat og Instagram, men at de kun benytter seg av ulike filtre for å øke kvaliteten. Robert forteller at han redigerer bildene sine for å forbedre lyskvaliteten, men at han ikke benytter en annen form for redigering. Han gir også uttrykk for at han redigerer bilder, da det kun tar noen minutter å gjøre det. Ida forteller følgende at hun redigerer innleggene sine, ved å anvende ulike filtre. Hun beskriver også om det tar for lang tid, så ser henne ikke meningen ved å redigere på bildene. Ut i fra deltakernes beskrivelser, virker det som at de redigerer bildene sine om det går raskt og enkelt for seg, men at de ikke er villige til å gjøre det for en hver pris. I dagens situasjon blir vi også mer bevisste på hvordan vi presenterer oss, og Snapchat og Instagram har gitt økt kontroll, ved hjelp av moderne teknologi. I en slik setting kan medlemmene velge hvordan de ønsker å fremstå, hvor redigeringsmuligheter har gjort det enklere å få kontroll i sin fremtreden. Redigeringsprogrammene blir her et praktisk verktøy, ved at vi kan endre på ulike vinkler, samt foreta en forhåndsvisning før innlegget publiseres på Snapchat og Instagram (Valkenburg & Fluckiger, 2009).

Ved hjelp av moderne manipuleringsprogrammer, kan vi også redigere bilder og videoer. Deltakerne bruker dermed ulike metoder, for å gi uttrykk for hvem de er ved å forandre på utseende (Valkenburg & Fluckiger, 2009). Når det blir enklere for oss å manipulere med bilder, kan vi også henvende oss til *garantiprinsippet*. Garantiprinsippet innebærer følgende: når det ikke er noen garanti for at brukernes utsagn er troverdige, kan dette styrkes ved å dele visuelle bilder, som samsvarer med deres uttalelser (Aalen, 2013). Dette kan eksempelvis

innebære om vi fremstiller oss selv som en veltrent og sterk person, kan troverdigheten ved dette styrkes, om vi legger ut bilder fra et treningsstudio.

Det å kunne benytte seg av redigeringsmuligheter, viser også til en form for kompetanse, hvor brukerne må vite hva, hvordan og hvorfor de benytter bestemte applikasjoner i deres selvpresentasjoner (Buckingham, 2003; Valkenburg & Fluckiger, 2009). Men hvordan kunnskap ligger det i det å redigere bilder? Deltakerne viser at de anvender ulike filtre, og de trenger dermed ikke forlate applikasjonen for å fullføre redigeringen. Blir dette en form kompetanse da? Når mulighetene allerede ligger tilgjengelig for brukeren? Slik jeg anser det, kan det foreligge en visuell kompetanse i grunn, hvor brukeren må vurdere hva som er et bra bilde. Deltakerne må også «knekke koden», for å oppnå flest likes og tilbakemeldinger (Erstad, 2010a). Når flere av deltakerne redigerer innleggene sine i dag, kan vi også koble deres ferdigheter til hvordan de redigerer innleggene sine i praksis:

«(...) da kan du auto finpusse det. Og så kan du bytte filter og se.. så har det veldig mye å si. Et stygt bilde kan fort bli til et fint bilde, raskt om du vil det. Så kan du kutte noen vinkler, slik at du får mer fokus på det som er i midten» (Robert 16 år).

«(...) det finnes mange fine program som du kan søke opp på nettet og fikse redigering på. Men på Instagram finnes det muligheter fra før av (...) du har sånne apper på Instagram, som fikser ulike ting da» (Andre 18 år).

Dette kan belyse at deltakerne vet hvordan de skal redigere bildene sine, samt hvordan dette skal anvendes i deres selvpresentasjoner. De viser også til en kritisk vurdering, når de reflekterer over hva de mener om å redigere bilder på Snapchat og Instagram:

«Jeg syntes det er greit å redigere lysstyrke og filter. Fordi de er egentlig små feil som bare er der. Hadde du stått i et bedre lys, så hadde det gitt samme resultat som å trykke på en knapp. Men sånn som å redigere større muskler, større pupper eller romper eller mindre mage eller noe, det syntes jeg blir feil (...) for da lurer du alle som ser på, til å tro at du er bedre enn du egentlig er» (Robert 16 år).

«Nei assa jeg kan skjønne de som har en kvise som de ikke vil ha, med som kanskje ikke er der til vanlig. Da er det greit å fjerne det liksom. Da gjør det på en måte ikke noe. Men det blir jo ikke helt sant da, hvis du plutselig veier 10 kg mindre og ikke har noen merker i det hele tatt. Det blir ikke et ekte bilde da» (Ida 18 år).

Ut i fra deltakernes uttalelser, kan vi antyde at de har en visuell kompetanse og at de kan vurdere hva som er troverdig, samt hva som utgjør en annen fasade. Robert forteller at han syntes det er greit å redigere på lysstyrken på bildene og at dette er små bagateller som ikke er negativt å utføre. Han belyser også at å redigere på utseende, eksempelvis å utforme større muskler, i mindre grad er greit å gjøre og at du kan gi et falskt innblikk i hvem du er. Ida beskriver også at hun ikke liker om noen «jukser» med utseende, eksempelvis om de gjør seg selv tynnere enn de egentlig er. Dette kan indikere at deltakerne syntes det er greit å redigere

kvalitet og lysfilter i sine selvpresentasjoner, men at de misliker å redigere på andre elementer ved utseendet. Deltakerne viser følgende til en kritisk refleksjon, ved at de ikke liker uærlige bilder og at de i større grad beundrer de bildene som er ekte og oppriktige. Deltakerne kan også vurdere troverdighet og pålitelighet ved innholdet, hvor de vurderer bildenes oppriktighet (Buckingham, 2007).

Deltakerne forteller at de redigerer egne innlegg, men at de ikke ønsker å fremstå annerledes enn de er, og at de vil opptre i samsvar med sine selvpresentasjoner (Goffman, 1992). Dette belyser at de syntes det er greit å redigere på lysstyrke, filter og kvalitet ved bildene, men dog ikke noe annen form for redigering. Deres visuelle kompetanse innebærer følgende en vurdering, ved at deltakerne bedømmer kvalitet ved bildene. De må også bestemme hvilke filter, som de ønsker å anvende i sine presentasjoner. I denne sammenhengen må deltakerne formidle kunnskaper til andre brukere, samt kunne tolke og vurdere andres innlegg. Dette kan følgende innebære det å produsere ulike materialer, ved å kombinere tekst, lyd og bilde (Erstad, 2010a; Buckingham, 2003). I dag dreier det seg ikke om å kunne lese av tekster, men om å kunne tyde bildenes meningsinnhold. Når deltakerne anvender Snapchat og Instagram, kan de også opparbeide en mediekompetanse. Her må de produsere ulike materialer, for å kunne dele et innlegg på sosiale medier.

Oppsummering: Snapchat og Instagram krever ulik kompetanse, i henhold til redigering av bilder. På Instagram er det lettere å justere på bildene og applikasjonen har flere funksjoner å tilby. På Snapchat derimot, har vi mindre muligheter for å redigere på innholdet og vi trenger mindre ferdigheter for å ta applikasjonen i bruk (Buckingham, 2007). Når vi anvender Snapchat og Instagram, kan vi også møte på noen begrensninger og de to applikasjonene får her et ulikt innhold. På Snapchat har brukerne mindre muligheter for å redigere og endre på innleggende sine, samt et mindre antall av brukere å dele informasjon med. I motsetning til dette, kan brukeren på Instagram anvende flere redigeringsmuligheter, for å forandre på bildenes egenskaper, hvor de også kan dele bildene med flere brukere. Som en helhet, kan vi si at Instagram gir flere muligheter for selvpresentasjon enn Snapchat, ved at applikasjonen har flere fasiliteter å tilby oss.

Selv om de kritiske og visuelle aspektene blir analysert separat, betyr ikke dette at de er to forskjellige former for kompetanse, og vi kan i større grad se at de utfyller hverandre. Den kritiske og visuelle mediekompetansen, som deltakerne utformer i sine visuelle fremstillinger, kan relateres til følgende: (1) kunne produsere, redigere og dele et egendefinert materiale på

sosiale medier, (2) kunne vurdere hva som bør deles og ikke på Snapchat og Instagram, (3) kunne vurdere risiko og mulige konsekvenser, (4) kunne vurdere bildenes meningsinnhold og intensjoner og (5) kunne vurdere hva som er et bra og et dårlig bilde.

5. Sammenfattende drøfting:

Ungdommen har alltid hatt behov for et sted, hvor de kan møtes å være seg selv. Tidligere fant dette sted ved kiosken eller på fritidsklubben, der de kunne samles og få være tenåringer. I dag skjer dette på en ny arena, noe som kan omtales som sosiale medier (Aalen, 2013). På sosiale medier kan de møtes og utformes på nye måter, og de anvender Snapchat og Instagram for å presentere ulike sider ved seg selv. Det å presentere seg selv er ikke et nytt fenomen, men det forekommer i dag på en ny digital plattform. Vi har dermed de samme behovene som før, men den moderne teknologien har ført med seg at dette i større grad, finner sted på en digital arena (Aalen, 2013). Snapchat og Instagram er videre en populær applikasjon, der brukerne har full kontroll over sine selvpresentasjoner. De unge anvender Snapchat og Instagram, som et verktøy for å vise omverden hvem de er, eller hvem de ønsker å være. Tenåringene er også i den fasen hvor de tenker mye over hva andre mener om dem og de ønsker å gi et godt inntrykk av seg selv (Goffman, 1992). Det å gi et godt inntrykk (impression management), kan videre påvirke deres selvpresentasjoner og dette kan innebære følgende: hvis noen ser disse bildene av meg, hva tenker dem da? (Aalen, 2013). Her kan vi styre publikums innsyn og vi ønsker å bli likt og anerkjent for innleggene våre. I denne sammenheng er vi opptatte av hva andre kommer til å tenke om oss, og dette kan få betydning for hva vi velger å dele med andre på sosiale medier. I det moderne samfunnet er det følgende en sammenheng mellom ungdommens anvendelser av Snapchat og Instagram, og deres identitetskonstruksjoner.

5.1. Identitetskonstruksjon på sosiale medier:

Tidligere var vi mer skeptiske til å dele informasjon om oss selv på Internett og vi opptrådte dermed anonymt (Aalen, 2013). I dag benytter vi oss av Snapchat og Instagram, for å vise flere sider ved oss selv. I denne sammenheng er det vår identitet vi fremviser og det blir dermed en sammenheng mellom selvpresentasjon og identitetsarbeid (Aalen, 2013; Hammaren & Johansson, 2010). Når de unge anvender Snapchat og Instagram, kan de også finne ut hvem de er og de utformer sin identitet, i et sosialt samspill med andre mennesker. På Snapchat og Instagram kan ungdommen også gi uttrykk for sine identiteter, ved at de dele visuelle innlegg med andre brukere. Om deres identitetsarbeid skal bli vellykket, må det følgende være et publikum til stedet. Vår identitet dannes videre mellom deg og meg og vi er i ett sosialt fellesskap med hverandre (Goffman, 1992; Jørgensen, 2008). Identiteten vår kan også utformes når vi får tilbakemeldinger på våre selvpresentasjoner, eksempelvis i form av likes eller andre kommentarer. Når andre brukere gir oss bekreftelse på det vi legger ut på Snapchat og Instagram, kan dette gi oss en bekreftelse på den vi er, og følgende hvordan vi

oppfatter oss selv. Snapchat og Instagram blir her sentrale verktøy for selvinnsett og forståelse og når vi får feedback på innleggene våre, kan dette støtte oss i vårt identitetsarbeid. Vi finner ut av hvem vi er, når andre anerkjenner innleggene våre på sosiale medier (Hammaren & Johansson, 2010; Jørgensen, 2008). Når vi får bekreftelse på bildene våre, kan vi anvende dette i arbeidet med identitet, og slik kan vi også få innsikt i hvem vi er. Vår utforming av sosial identitet, bygger videre på det behovet vi har for å føle oss inkludert, og i denne sammenhengen ønsker vi at andre skal like oss. Det ønsket vi har for at andre skal like oss, kan prege oss når vi skal presentere oss selv på Snapchat og Instagram (Hammaren & Johansson, 2010; Goffman, 1992). Vi motiveres følgende av å avgi et godt inntrykk av oss selv. Snapchat og Instagram blir også arenaer, der vi kan prøve oss frem med ulike identiteter. Men hvordan presenterer ungdom seg selv på disse arenaene?

5.2. Hvordan presenterer ungdom seg selv på Snapchat og Instagram?

Det som blir avgjørende i de unges selvpresentasjoner, er at de har andre mennesker å forholde seg til. Om de opptre alene på en scene, vil dette gi lite mening i deres identitetskonstruksjoner og de trenger andre mennesker, for at deres opptreden skal bli betydningsfull (Hammaren & Johansson, 2010; Goffman, 1992). Selvpresentasjon blir dermed som et spill, hvor vi manipulerer og anvender ulik informasjon. Vi ønsker også å kontrollere hvordan inntrykk andre danner seg, samt hvilket inntrykk de er interesserte i å oppdage. Erving Goffman var som nevnt tidligere, interessert i menneskers samspill med hverandre og han belyser at vi benytter oss av situasjonen, for å finpusse på vår egen karakter. Gjennom sosialt samspill kan vi fremvise en identitet, som kun opprettholdes når vi er i interaksjon med et publikum (Jacobsen & Kristiansen, 2002; Goffman, 1992).

De selvframstillingene som de unge fremviser på Snapchat og Instagram, kan også relateres til en implisitt framstilling. Her kan de anvende en indirekte form, når de skal presentere seg selv på en digital arena (Valkenburg & Fluckiger, 2009). En indirekte framstilling kan eksempelvis innebære: vi legger ut bilder av oss selv når vi er på et treningsstudio, eller da vi er sammen med vennene våre, hvor vi ønsker at andre skal oppfatte oss som en aktiv og sosial person. Hensikten ved den implisitte framstillingen, er at vi ønsker å gi andre et bestemt innsyn i hvem vi er og vi styres dermed av ulike motiver. De motivene vi styres etter, kan innebære følgende: i stedet for å fortelle omverdenen at vi liker å trene og gå på ski, deler vi visuelle innlegg for å indikere våre interesser (Valkenburg & Fluckiger, 2009). Dette kan belyses gjennom deltakernes uttalelser, ved at de er opptatte av å fremvise ulike sider ved seg selv: (1) vise frem ens eiendeler, (2) dele innlegg når de gjør noe spesielt i hverdagen,

eksempelvis når de er på ferie i utlandet og (3) vise at de er en sosial person, som det er verdt å følge med på. Dette kan tolkes som at deltakerne presenterer seg selv på en indirekte måte, for fremvise sine beste kvaliteter. Ungdommen vil også fremstå som den bedre versjonen av seg selv og de bedriver dermed med inntrykksmanipulering (impression management). Her ønsker de å sette seg selv i et godt lys, ved å kontrollere andres innsyn (Goffman, 1992). Inntrykksmanipulering kan videre innebære det å anvende ulike teknikker, som kan hjelpe oss med å fremstå slik vi ønsker. Fokuset på hvordan man tar seg ut, er også en del av den dramaturgiske kjernen og negativt innhold får mindre plass på Snapchat og Instagram, hvor det er solsiden som skal frem i lyset (Aalen, 2013; Goffman, 1992). På sosiale medier er det følgende brukerne selv som har kontrollen, og de kan avgjøre hvordan innhold de ønsker å dele med hverandre. Andre mottakere kan gjerne få vite at du liker å trene og er en sosial person, men ingen trenger å vite at du fester flere ganger i måneden og ingen trenger å se uheldige bilder av deg (Aalen, 2013).

Moderne teknologi og redigeringsprogrammer, gir større muligheter på dette området. Det har også blitt enklere å ta kontrollen over hva publikum skal få tilgang på. Når vi bruker Snapchat og Instagram så ofte som vi gjør i dag, kan vi ikke unngå å danne oss et inntrykk av andre mennesker, samt av oss selv. I forskningsarbeidet kommer det tydelig frem at Snapchat og Instagram anvendes forskjellig, når de unge skal presentere seg selv på sosiale medier. Snapchat anvendes for å dele hverdagslige hendelser med hverandre, eksempelvis morsomme aktiviteter vi utfører på fritiden. Snapchat gir også økt kontroll i våre selvpresentasjoner og vi kan kontrollere hvem som får tilgang på hva. I motsetning til Snapchat, har brukerne på Instagram mindre oversikt over hvem som får tilgang på de publiserte bildene. Her ønsker vi å presentere oss selv på en «bedre» måte enn på Snapchat, da bildene kan lagres og nå ut til et større publikum. Bildene som kommer til uttrykk på Instagram, er også mer spesifiserte, der brukerne kan redigere innholdet, og slik anvendes de to applikasjonene forskjellig i ungdommens selvpresentasjoner.

Det som Snapchat og Instagram har til felles er at de er sosiale arenaer, der det er viktig å dele ulike bilder av seg selv, samt at vi kan få anerkjennelse fra et publikum. De unges selvpresentasjoner kan følgende knyttes til hvem de *tror* representerer publikum. På Snapchat har vi ofte et mindre publikum å forholde oss til og det blir mindre viktig å presentere våre beste kvaliteter. I motsetning til Snapchat, har vi på Instagram et større publikum å forholde oss til, og vi ønsker å fremvise de beste sidene ved oss selv. Det er også en lavere terskel for å legge ut bilder på Snapchat, enn det er på Instagram. Det blir en lavere terskel på Snapchat,

ved at færre brukere har tilgang på innleggene og at det som deles kun varer i noen få sekunder. På Instagram derimot, kan flere brukere se innleggene våre og det blir ønskelig at bildene er ordentlige, da brukerne kan få likes og kommentarer på sine fremstillinger. Når vi får tilbakemeldinger på våre opptredener, kan vi relatere dette til forsideområdet og baksideområdet, hvor vi utspiller ulike identiteter ovenfor et varierende publikum.

5.3. Våre selvpresentasjoner «online» vs. online:

Snapchat og Instagram kan omtales som forsideområder, der vi er «online» på en definert arena. Det er videre på forsideområdene at våre opptredener finner sted og vi spiller ulike roller ovenfor hverandre. På denne scenen, er det også et publikum til stedet og vi må forholde oss til forskjellige posisjoner. Her kan vi fremvise noen elementer og undertrykke for andre, som er mindre flatterende (Goffman, 1992). Dette kan eksempelvis omfatte de visuelle innleggende vi deler på Snapchat og Instagram, noe som kan refereres til den opptredenen som vi fremfører «online». I motsetning til det som forekommer «online», har vi også noen elementer som undertrykkes og holdes skjult «offline», omtalt som baksideområdet. På denne arenaen kan vi tre ut av våre identiteter, og området representerer her hverdagslivet vårt «offline», slik vi opptrer når vi er hjemme i stua, og da publikum ikke kan observere oss. Baksideområdet er videre det stedet, hvor vi iscenesetter våre opptredener som skal fremvises på forsideområdet, og det er i bindeleddet mellom de to arenaene, at vi kan utforme våre identiteter. Baksideområdet utgjør som en helhet, det vi foretar oss «offline», der vi kan planlegge våre selvpresentasjoner, redigere bilder og vurdere hva vi ønsker å dele med andre på sosiale medier (Aalen, 2013; Goffman, 1992). På forsideområdet, eller det stedet vi er «online» deler vi de forhåndsdefinerte innleggende, i håp om å få en respons fra andre som vi kan anvende i vårt identitetsarbeid.

Men baksideområdet og forsideområdet kan også variere og dette kan innebære følgende: når de unge deler visuelle innlegg på Snapchat og Instagram, er de «online» og det blir ønskelig å fremvise sine beste kvaliteter. Når de anvender Snapchat og Instagram, er de også online, der de kan redigere og prøve seg frem, i henhold til hva de ønsker å dele med andre brukere på Internett. I denne sammenhengen er vi alltid online, i en eller annen form når vi opptrer på sosiale medier. Når ungdommen er sammen med vennene sine etter skolen, er de i større grad «offline», men det er ikke før de kommer hjem til familien, at en kan tre ut av fremførelsen, og opptre bak kulissene. Det som blir interessant å merke seg, er at Instagram og Snapchat kan representere to ulike områder. På Instagram utspiller vi vår identitet på forsideområdet, der flere kan observere og dømme vår opptreden, og slik blir den også mer tilgjengelig for

andre brukere. I motsetning til Instagram, kan brukerne på Snapchat opptre mer i det private og de kan selv bestemme hvem de ønsker å dele innleggene sine med. Vår opptreden på Snapchat utspilles dermed på baksideområdet, der vi kan opptre på en avgrenset arena, enn det vi kan på Instagram. Her kan vi se at forsideområdet og baksideområdet kan variere i ulike sammenhenger, og vi ønsker å gi publikum et innsyn i hvem vi er, men dog med ulike intensjoner. For å kunne utforme oss «online» og online, må vi videre utforme en form for kompetanse.

5.4. Mediekompetanse og selvpresentasjon på Snapchat og Instagram:

De unges selvpresentasjoner og opparbeidelsen av sosial identitet, kan knyttes til mediekompetanse. I det moderne samfunnet, bruker vi mer tid på sosiale medier enn noen gang tidligere. Når bruksmønstrer vårt øker så betraktelig, kreves det også en ny form for kompetanse (Erstad, 2010a). Denne formen for kompetanse, kan eksempelvis innebære evnen til å anvende, forstå og tolke medieinnholdet, samt kunne produsere ulike visuelle innlegg på sosiale medier. For å kunne presentere oss selv på Snapchat og Instagram, må vi følgende vite hvordan vi skal anvende de moderne artefaktene i praksis. I denne prosessen må vi opparbeide en kritisk mediekompetanse, som innebærer en vurdering av hva vi ønsker å dele med andre på sosiale medier, samt hva som er mindre tiltalende å legge ut (Buckingham, 2003). Vi må også opparbeide en visuell mediekompetanse, noe som tilsier at vi må vurdere hva som er et bra bilde og følgende hva bildene kan fortelle oss (Erstad, 2010a).

Det de unge gjør på fritiden, utgjør en viktig rolle i deres utformelse av mediekompetanse. Her kan vi se at de utformer en kritisk og visuell mediekompetanse, når de redigerer, produserer og deler visuelle innlegg på Snapchat og Instagram. Dette blir nødvendig å utforme, ved at de må bearbeide og forstå medietekster i et digitalt fellesskap med andre brukere (Erstad, 2010a). Vi kan også opparbeide en kompetanse, når vi eksperimenterer med flere sosiale medier. Når Instagram og Snapchat legger til rette for deling av bilder, tekst og video, kan vi opparbeide en kritisk og visuell mediekompetanse, ved at vi deler innlegg med hverandre på en definert arena. Ungdommen må følgende forstå hvordan de skal ta et bilde, redigerer det og videre dele det på Snapchat og Instagram.

I henhold til selvpresentasjon må de unge være kritiske, reflektere og selektive i avgjørelsen av hva de ønsker å dele på Snapchat og Instagram. Ungdommen må også opparbeide en kritisk dømmekraft og evnen til å anvende det visuelle materialet på en forsvarlig måte. De må følgende forstå hvordan det fungerer i praksis, eksempelvis hvordan de skal redigere

bilder, samt hvordan de skal vurdere egne og andres innlegg (Erstad, 2010a; Buckingham, 2007). Når de unge blir medieprodusenter, må de også reflektere over at det som deles på Snapchat og Instagram, kan bli lagret av andre brukere og når innholdet førts er delt, kan det lett bli innhentet. Når innleggene våre kan lagres og innhentes, blir vi kanskje mer bevisste på hva vi legger ut og dette kan belyses i forhold til hva vi ønsker å dele med andre på Snapchat og Instagram. I denne sammenheng virker ungdommen reflekterte i sine selvpresentasjoner, ved at de kan reflektere og evaluere sine fremstillinger.

6. Avslutning:

Ungdommen anvender Snapchat og Instagram for å presentere ulike sider ved seg selv. Det de velger å presentere på disse arenaene, kan videre knyttes til deres identitet. Ved å presentere sine identiteter, kan de også få annerkjennelse og tilbakemeldinger fra andre på sine selvpresentasjoner. Vi får også flere former for selvpresentasjon i dag, og det vises til at ungdommen anvender Snapchat og Instagram forskjellig, når de skal presentere seg på en digital plattform. Selv om Snapchat og Instagram er fotodelingstjenester, legger de ikke til rette for det samme innholdet. Alt avhenger av plattformenes egenskaper, hvor vi kan møte på ulike begrensninger og muligheter. På Snapchat presenterer ungdom en avslappende side ved seg selv og det blir ikke like viktig å fremvise sine beste sider, ved at innholdet kan reguleres og begrenses. På Instagram derimot, er ungdommen opptatte av å fremvise sine gode kvaliteter og det er solsidene som skal frem i lyset. Dette kan indikere at ungdommen anvender de to applikasjonene forskjellig i sine selvpresentasjoner, men at det i det store og det hele, handler om å *vis*e frem ulike sider ved seg selv (Goffman, 1992). Ungdommen ønsker også å dele ulike elementer, når det skjer noe spesielt i hverdagen og følgende om de har opplevd/fått seg noe nytt. Det holder dermed ikke å vite om egne kvaliteter, eksempelvis at vi har en søt hund eller at vi har vært på et treningsstudio, hvor vi har et behov for å *vis*e dette frem til hverandre.

Når det kommer til hvordan ungdommen presenterer seg selv på Snapchat og Instagram, kan vi se at de fremstiller seg på en indirekte måte. Dette kan også utspilles eksplisitt, i henhold til hvordan visuelle innlegg som publiseres på sosiale medier. En implisitt fremstilling kan følgende innebære at vi deler innlegg med andre brukere, for å indikere og statsfeste våre identiteter. Det som blir spennende å belyse, er at vi i realiteten kan sette oss ned å publisere et innlegg av oss selv, men at vi velger å anvende en indirekte form, hvor vi legger ut bilder av oss selv i ulike sammenhenger (Aalen, 2013; Valkenburg & Fluckiger, 2009). I ungdommens selvpresentasjoner kan vi også se at de har ulike motiver, og at de lengter etter bekræftelse fra et publikum. Dette kan eksempelvis innebære det å gi andre et innsyn i hvem de er, hvor de ønsker å anvende deres tilbakemeldinger i sine identitetskonstruksjoner. Det sosiale samspillet vi finner mellom ulike brukere, blir avgjørende for vår sosiale identitet og Snapchat og Instagram utgjør en ny arena for identitetskonstruksjon (Bucholtz & Hall, 2005).

Vi kan også vise frem ulike sider ved oss selv i dag, noe som kanskje var mindre mulig tidligere. Selvpresentasjon krever følgende ulike ferdigheter, noe som innebærer at vi må planlegge å korrigere vår egen opptreden. Selvpresentasjon på Snapchat og Instagram blir videre en visuell fremstilling, hvor vi er «online» på en definert arena (Aalen, 2013). Det å være «online» på en digital arena, kan også antas å være nyttig for oss, ved at flere brukere kan se og vurdere vår opptreden. Når det blir enklere å presentere våre identiteter, kan vi også se at identitet blir visuelt betinget, og at det visuelle har fått innvirkninger på utformingen av sosial identitet (Hammaren & Johansson, 2010; Staude & Marthinsen, 2013). Her kan vi sende ut ulike signaler og Snapchat og Instagram blir sentrale verktøy som vi kan anvende i vårt identitetsarbeid. Snapchat og Instagram er også sosiale arenaer, der vi kan leve ut forskjellige sider ved oss selv (Aalen, 2013; Turkle, 1996). Våres selvpresentasjoner på Snapchat og Instagram, kan videre relateres til ulike områder, der vi er bevisste i henhold til hva vi deler med andre på Internett. Slik får vi et møtested, hvor vi kan dele visuelle innlegg med andre brukere (forsideområdet), og en annen arena som foregår mer i det skjulte (baksideområdet), der vi kan la opptredenen forbli slik den er (Goffman, 1992). I denne sammenheng kan vi se at ungdommen ikke deler alt på Snapchat og Instagram, hvor de fremviser det som blir betydningsfullt i deres utformelse av sosial identitet.

For at de unge skal kunne presentere seg selv på Snapchat og Instagram, kreves det følgende en form for kompetanse. Denne kompetanse kan relateres til mediekompetanse, der de kritiske og visuelle aspektene blir sentrale. For å få innsyn i kritisk og visuell mediekompetanse, må vi undersøke hvordan de unge anvender Snapchat og Instagram i hverdagen. Deres aktiviteter etter skoletid, kan også legge til rette for opparbeidelsen av en kritisk og visuell mediekompetanse (Erstad, 2010a). Kritisk og visuell mediekompetanse, kan utformes når de unge presenterer seg selv på en digital arena, hvor de begge blir avgjørende i deres selvpresentasjoner. Kritisk mediekompetanse innebærer at ungdommen er reflekterte i sine anvendelser og at de kan vurdere realitet og troverdighet ved bildene som deles. Dette kan inkludere det å produsere et eget materiale, ved eksempelvis å redigere bilder. Ved hjelp av moderne teknologi, kan vi også bestemme hvordan vi ønsker å fremstå. Her blir makten vår og vi kan benytte ulike redigeringsmuligheter. Redigering av bilder har også blitt en naturlig del av de unges hverdagsliv, hvor de ofte redigerer bildene sine før de deles på Snapchat og Instagram (Valkenburg & Fluckiger, 2009). De mest brukte metodene for redigering, er å anvende ulike filtre, der de kan forandre farge, dimensjoner og kontraster ved bildene. Vi kan også anta at de unge har en kritisk og visuell mediekompetanse, og at de vet

hvordan de skal anvende Snapchat og Instagram i praksis. Ungdommen fremstår videre som kompetente og bevisste, i henhold til at bilder som legges ut på Snapchat og Instagram i dag, kan få konsekvenser for dem senere i livet. Dette belyser en side ved deres mediekompetanse og at de kan vurdere medieinnholdet på en ansvarlig måte (Buckingham, 2003). I denne konteksten, må de overveie hva de ønsker å dele med andre brukere, samt hvordan innlegg de ikke ønsker at omverdenen skal se. Dette bygger også på en vurdering av hva de skal/bør dele av andre bekjente, hvor de må være kritiske i forhold til hva de ønsker å presentere i det offentlige rom. Hvordan vi overveier mulige konsekvenser, samt hvordan vi anvender de sosiale mediene i våre selvpresentasjoner, kan også knyttes til kritisk mediekompetanse. Det å forstå hvordan applikasjonene fungerer i praksis, blir sentralt og dette kan innebære følgende: hva må jeg gjøre fra jeg tar et bilde, til det ligger ute på Snapchat eller Instagram? (Buckingham, 2003).

Videre kommer den visuelle kompetansen inn i bildet og det handler ikke om å kunne lese ulike tekster, men om å lese bilder og andre visuelle innlegg. Dette kan eksempelvis være de visuelle innleggene som ungdommen deler på Snapchat og Instagram. For å få mening i innholdet, må de reflektere over følgende: (1) hva sier/gir dette bildet meg? (2) er de visuelle innleggene som deles på Snapchat og Instagram troverdige og pålitelige? og (3) forstår jeg bildenes meningsinnhold og intensjoner? (Erstad, 2010a; Buckingham, 2007). De unge må også vurdere egne og andres bilder: (1) hva er et bra og et dårlig bilde? og (2) hva skal jeg redigere på dette bildet og hva passer seg i ulike sammenhenger? Når de skal vurdere andres bilder på Snapchat og Instagram, må de følgende tolke, analysere og vurdere innholdet visuelt. De viser her til en visuell kompetanse, når de kombinerer bilde og tekst, hvor de også forstår sammenhengen ved innholdet (Staudé & Marthinsen, 2013). Både den kritiske og visuelle mediekompetansen, er sentrale aspekter som de unge kan opparbeide når de er aktive med de moderne artefaktene. Ungdommen viser videre at de innehar *nettvett*, noe som innebærer at de kan reflektere over eget og andres bruk av Snapchat og Instagram (Buckingham, 2007). De har også en forståelse for hvor grensene går og dette kan vise en sentral side ved deres mediekompetanse, hvor de overveier innholdet på sosiale medier (Erstad, 2010a). Som en helhet, kan vi si at vi utformer en kritisk og visuell mediekompetanse, når vi presenterer en visuell side ved oss selv på Snapchat og Instagram.

7. Hva vil fremtiden bringe?

Når det teknologiske landskapet endrer seg så raskt som det gjør i dag, må vi reflektere over følgende: hvilke sosiale medier vil vi benytte i fremtiden? Hvordan vil våre selvpresentasjoner se ut om ti år? Dette blir relevant å undersøke, da at vi er i et samfunn som stadig forandres, hvor vi også får flere sosiale medier å forholde oss til. I denne prosessen, kan vi undersøke hvordan vi fremtrer ovenfor hverandre i tiden som kommer, samt hvordan vi anvender sosiale medier i våre identitetskonstruksjoner. Vi trenger her en dypere kompetanse på området, for å benytte de moderne artefaktene på en ansvarlig måte. I henhold til selvpresentasjon og mediekompetanse, kan vi også se at vi trenger flere kvalitative undersøkelser. I denne sammenheng kan vi studere hvordan de yngre og eldre generasjonene, anvender sosiale medier for å presentere seg selv på en digital arena, samt hvilken kompetanse som aktualiseres i deres fremstillinger. Det blir følgende ønskelig å undersøke hvordan vi presenterer oss selv på andre plattformer, og ikke bare på Snapchat og Instagram. Vi kan videre studere endringer over tid, hvor vi kan anvende kvantitative undersøkelser (longitudinelle studier), for å studere hvordan selvpresentasjon og mediekompetanse endres i det moderne samfunnet. Som en helhet trenger vi en dypere forståelse, hvor vi kan ruste oss mot det vi kan møte på i fremtiden, noe som kan relateres til mediekompetanse, selvpresentasjon og identitetsarbeid i mediekulturen.

Referanseliste:

- Aalen, Ida (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Barnevakten (2012). *Fakta om Snapchat*. Hentet 05.02. 2015 fra: <http://barnevakten.no/fakta-om-snapchat>
- Barreto, Manuela. & Ellemers, Naomi (2000). *You can't always do what you want: Social identity and self-presentational determinants of the choice to work for a low-status group*. Hentet 01.01. 2015 fra: <http://psp.sagepub.com/content/26/8/891.full.pdf+html>
- Bucholtz, Mary. & Hall, Kira (2005). *Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach*. London: SAGE Publications.
- Buckingham, David (2003). *Media Education. Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Buckingham, David (2007). *Beyond Technology. Children's Learning in the Age of Digital Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Dalen, Monica (2011). *Intervju som forskningsmetode- en kvalitativ tilnærming* (2.utg). Oslo: Universitetsforlaget.
- Eler, Alicia (2012). *Study: Why Do People Use Facebook?* Hentet 01. 01. 2015 fra: http://readwrite.com/2012/01/16/study_why_do_people_use_facebook
- Erstad, Ola (2004). *Mediekompetanse i det sosiokulturelle felt*. Norsk medietidsskrift. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Erstad, Ola (2010a). *Digital kompetanse i skolen. En innføring* (2.utg). Oslo: Universitetsforlaget.
- Erstad, Ola (2010b). *Educating the Digital Generation. Exploring Media Literacy for the 21st Century*. I *NORDIC JOURNAL OF DIGITAL LITERACY*, VOL 5. Oslo: Universitetsforlaget.
- Goffman, Erving (1992). *Vårt rollespill til daglig. En studie i hverdagslivets dramatik*. Oslo: Pax Forlag.
- Hammaren, Nils. & Johansson, Thomas (2010). *Identitet-kort og godt*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Instagram (2015). *Instagram. Fang og del verdens øyeblikk*. Hentet 05.02. 2015 fra: <https://instagram.com/>
- Jacobsen, H. Michael. & Kristiansen, Søren (2002). *Erving Goffman. Sociologien om det elementære livs sociale former*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Jørgensen, C. René (2008). *Identitet. Psykologiske og kulturanalytiske perspektiver*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Kapidzic, Sanja. & Herring, C, Susan (2014). *Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs*. Hentet 01.04. 2015 fra: <http://nms.sagepub.com/content/early/2014/01/24/1461444813520301.full.pdf+html>

Kapidzic, Sanja. & Herring, C, Susan (2015). *Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media*. Oxford: Elsevier.

Kellner, Douglas. & Share, Jeff (2005). *Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organization, and policy*. Los Angeles: Routledge.

Kupiainen, Reijo. & Sara, Sintonen (2010). *Media Literacy as a Focal Practice*. I S. Kotilainen & S-B. Arnolds-Granlund (red.): *Media Literacy Education: Nordic Perspectives*. Göteborg: NORDICOM.

Laptopmag (2012). *Snapchat Hands-on: Send Photos Set to Self-Destruct*. Hentet 05. 02. 2015 fra: <http://blog.laptopmag.com/hands-on-with-snapchat-send-photos-set-to-self-destruct>

Livingstone, Sonia. & Haddon, Leslie (2014). *Net children go mobile. The UK report. A comparative report with findings from the UK 2010 survey by EU kids online*. Hentet 26.04.15 fra: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20III/Reports/NCGMUKReportfinal.pdf>

Medietilsynet (2011). *Mediekompetanse for alle*. Hentet 26.02. 2015 fra: <http://www.medietilsynet.no/Mediekompetanse/>

Medietilsynet (2012). *Barn og medier 2012. Fakta om barn og unges (9-16 år) bruk og opplevelser av medier*. Hentet 06.03. 2015 fra: http://www.medietilsynet.no/PageFiles/11282/barnogmedier_2012_oppdateret_ISBN.pdf

Medietilsynet (2014). *Barn og medier. Barn og unges (9-16 år) bruk og opplevelser av medier*. Hentet 05.02. 2015 fra: http://www.medietilsynet.no/PageFiles/8704/Barn_medier_2014_rev_13.10.14.pdf

Metronet (2014). *Statistikk sosiale medier 2014*. Hentet 05.02. 2015 fra: <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/>

Music, Vedran. & Godø, T, Helene (2011). *Skolemotivasjon, anerkjennelse og gatekultur i klasserommet. En studie av minoritetsgutter i Oslo*. Tidsskrift for ungdomsforskning 11(2).

NESH (2014). *Generelle forskningsetiske retningslinjer*. Hentet 08. 05.2015 fra: https://www.etikkom.no/globalassets/documents/publikasjoner-som-pdf/fek_generelle_retningslinjer.pdf

Nilssen, Vivi (2012). *Analyse i kvalitative studier. Den skrivende forskeren*. Oslo: Universitetsforlaget.

Schwartz, Raz. & Halegoua, R, Germaine (2014). *The spatial self: Location-based identity performance on social media*. Hentet 01.04.15 fra: <http://nms.sagepub.com/content/early/2014/04/09/1461444814531364.full.pdf+html>

Seidman, Gwendolyn (2012). *Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations*. Hentet 01.04. 2015 fra: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886912004916>

Snapchat (2012). *Let's chat*. Hentet 05.02. 2015 fra: <http://blog.snapchat.com/post/22756675666/lets-chat>.

Snapchat (2015). *Learn more about Snapchat*. Hentet 05.02. 2015 fra: <https://www.snapchat.com/>.

Staute, Cecilie. & Marthinsen, T, Svein (2013). *Sosial kommunikasjon. Personlig, samtale, verdi*. Oslo: Kommuneforlaget.

Thagaard, Tove (2013). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode* (4.utg). Bergen: Fagbokforlaget.

Thornberg, Robert. & Fejes, Andreas (2009). *Kvalitet och generaliserbarhet i kvalitativa studier*. I A. Fejes, & R. Thornberg (red.), *Håndbok i kvalitativ analys*. Stockholm: liber.

Turkle, Sherry (1996). *Life on the screen. Identity in the Age of the Internet*. London: Weidenfeld & Nicolson.

Valkenburg, M. Patti. & Fluckiger, Cedric (2009). *Adolescents and social network sites: identity, friendship and privacy*. I S. Livingstone & I. Haddon (red.), *Kids online: Opportunities and risks for children*. Bristol: Policy Press.

Vettenranta, Soilikki (2007). *Mediedanning og mediepedagogikk. Fra digital begeistring til kritisk dømmekraft*. Oslo: Gyldendal Akademiske Forlag.

Wong, K. Winter (2012). *FACE on FACEBOOK: A study of Self-presentation and social support on Facebook*. Hentet 01. 04. 2015 fra: <http://ssweb.cityu.edu.hk/download/RS/E-Journal/journal9.pdf>

Vedlegg 1: Intervjuguide:

Introduksjon:

- Først vil jeg takke deg for at du stiller opp til intervju. Under intervjuet er jeg på jakt etter dine erfaringer og meninger, og det eksisterer dermed ikke noen rette eller gale svar.
- Jeg tar en mastergrad på universitetet i Trondheim, hvor jeg studerer utdanning og oppvekst blant barn og unge.
- Temaet for denne oppgaven handler om ungdoms bruk av sosiale medier.
- **Gjenta informasjonsskrivet:**
 1. Forklare deltakerne at jeg vil benytte meg av en lydopptaker under intervjuet, da dette kan hjelpe meg med å ta vare på utsagnene deres, hvor det er deres opplevelser som blir viktige for meg.
 2. Forklare hvordan jeg vil gå frem for å sikre deres anonymitet.
 3. Gjenta at de kan trekke seg når de vil, uten at dettes vil få negative konsekvenser for dem.
 4. Spørre om det er noe de lurer på før vi setter i gang.
 5. Skrive under informasjonsskriv og starte lydopptaker.

Bli kjent:

- Hvor gammel er du?
- Hvilken linje tar du på videregående? Trives du?
- Kan du fortelle meg litt om deg selv? Hva liker du å gjøre på fritiden?

Bruk av sosiale medier:

Ungdoms mediebruk har endret seg den siste tiden, hvor det kan vises til at de bruker sosiale medier mer enn tidligere. Mange bruker sosiale medier for å kommunisere med venner. Når jeg bruker sosiale medier, så anvender jeg de for å kunne dele bilder med venner og familie og for å holde meg oppdatert.

- Hvilke sosiale medier bruker du?
- Kan du fortelle meg litt om din bruk av Snapchat/Instagram?
- Når brukte du Snapchat/Instagram sist og hva brukte du det til da?

- Hva bruker du Snapchat/Instagram til?
- Pleier du å kombinere Snapchat/Instagram sammen med andre sosiale medier?
- Hvorfor tror du ungdom bruker Snapchat/Instagram?

Snapchat:

Snapchat har kanskje blitt en av de mest populære fotodelingstjenestene blant ungdom i dag.

- Sender du ofte bilder på Snapchat?
- Hvordan bilder sender du?
- Hva tenker du over før du sender et bilde av deg selv på Snapchat?
- Sender du de samme bildene til venner og familie?
- (Hvorfor/hvorfor ikke?)
- Har du noen gang tatt et bilde av deg selv på Snapchat, men så slettet det?
- (Hvordan bilde var dette?)
- Har du noen gang sendt et bilde som du angrer på?
- (Hvordan bilde var dette?)

Instagram:

Instagram har også blitt et populært medium for bildedeling.

- Kan du fortelle meg om hva som kjennetegner din profil på Instagram?
- (Åpen/lukket profil?)
- Hva tenker du om deling av bilder på sosiale medier?
- Legger du ofte ut bilder på Instagram?
- (I hvilken sammenheng?)
- Hvordan bilder legger du ut?
- Hvordan bilder legger du ikke ut?
- Hvordan så dine to siste innlegg ut? Kan du vise meg?
- Hvorfor la du ut disse bildene?
- Hva er bra med disse bildene?
- Hva tenker du over før du legger ut et bilde av seg selv på Instagram?
- Hva tror du andre tenker over før de legger ut et bilde av seg selv på

Instagram?

- Hva er viktig for deg når du skal vurdere andres bilder?
- Hva syntes du er et bra bilde?
- Er det noen bilder du tror er mer populære enn andre?

- Hva er det med disse bildene som gjør dem populære?
- Kan du vise meg et bilde som du har fått gode tilbakemeldinger på?
- Hvorfor tror du dette bildet fikk gode tilbakemeldinger?

Likes funksjonen:

Likes funksjonen på sosiale medier er noe som stadig diskuteres. Jeg har ikke så mye erfaring på dette området, så jeg lurte på om du kan fortelle meg litt om hvordan dette fungerer?

- Bruker du likes funksjonen på Instagram?
- Hva bruker du likes funksjonen til?
- Hva tenker du om likes på sosiale medier?
- Er det viktig for deg å få mange likes på Instagram?
- (Hvorfor/hvorfor ikke?)
- Er det noen bilder som det er viktigere å få likes på enn andre?

Kropp og utseende:

Et økende fokus på kropp og utseende blant unge, er noe som stadig omtales i dag.

- Hva tenker du om sosiale medier i forhold til kropp og utseende?
- Kan vi se om andre blir påvirket av sosiale medier i forhold til kropp og utseende?
- Opplever du et press på at vi skal være på en viss måte i dag?
- Hvordan mener du at kroppsidealet skal/bør være?
- Kan du vise meg et bilde av deg selv som du er fornøyd med?
- Hva er det som er bra med dette bilde?
- Hva mener du er et bra bilde av gutter/jenter?
- Hvordan reagerer du dersom andre legger ut et bilde av deg på sosiale medier som du ikke er fornøyd med?
- Har du noen gang hørt om andre som har opplevd å bli tagget i et bilde, som de ikke er fornøyd med?
- Hvor syntes du grensen går for hva som er greit å sende/legge ut av bilder av vennene dine?
- Er det noen bilder som ikke er «lov» å sende/legge ut?

Redigering av bilder:

Mange redigerer bildene sine før de legger dem ut på sosiale medier. Dette med redigering av bilder er ganske nytt for meg, så jeg lurte på om du kunne fortelle meg litt om hvordan dette fungerer?

- Pleier du å redigere bildene dine før du legger de ut på Snapchat/Instagram?
- (Hvorfor/hvorfor ikke?)
- Når er det du redigerer bildene dine? Og når er det du ikke redigerer dem?
- Hvordan redigerer du bildene dine? (Kan du vise meg hvordan dette gjøres?)
- Hva er det du redigerer på bildene dine?
- Kan du vise meg et bilde som du har redigert på?
- Hva syntes du om å redigere bilder på sosiale medier?
- Tror du andre redigerer bilder som de legger ut på sosiale medier?
- Tror du bilder som du legger ut på sosiale medier i dag, kan få konsekvenser for deg i fremtiden?

Avslutning:

- Forstår jeg deg rett...
- Er det noen temaer jeg kunne spurt mer om?
- Er det noe som kunne vært gjort annerledes?
- Er det noe mer du ønsker å tilføye?
- Er det noe du vil jeg skal fjerne/slette?

Mulige oppfølgingsspørsmål:

- Hva innebærer dette?
- Kan du fortelle meg mer om..
- Hva mener du med..
- Kan du gi meg noen eksempler?
- Har jeg forstått deg riktig..
- Mener du med dette at..

Vedlegg 2: Informasjonsskriv til deltakerne:

Trondheim 04.12.2014

Forespørsel om å delta i intervju med tittelen «Sosiale medier- selvets teater»

Jeg er en masterstudent som studerer ved pedagogisk institutt på NTNU, hvor jeg nå er i gang med min avsluttende masteroppgave.

Formålet med studien vil være å undersøke hvordan ungdom presenterer seg selv på sosiale medier. Jeg ønsker å få innspill på hva som er viktig for ungdom når de legger ut bilder av seg selv.

Under intervjuet vil jeg benytte meg av en lydopptaker, samt å notere underveis. Lydfilene vil bli lagret på en bærbarenhet, som ikke er tilkoblet Internett, noe som innebærer at innholdet ikke blir tilgjengelig for andre. Lydfilene vil bli anonymisert og slettet når masterprosjektet er ferdig (innen 30 juni 2015). Intervjuene vil pågå i ca. 40-60 min. Det er kun jeg som forsker, som har tilgang på personopplysninger og annen informasjon. Dette vil bli behandlet konfidensielt, slik at de som deltar ikke skal kunne gjenkjennes. Deltakelse på dette prosjektet er frivillig, og informantene kan trekke seg når de vil, uten å måtte forklare dette nærmere. Om deltakerne trekker seg under prosjektet, vil alt av informasjon om dem bli slettet.

Dersom det skulle oppstå videre spørsmål til studien, kan jeg kontaktes via mail:

veronicaseerup@gmail.com eller på tlf: 99571555. Om ønskelig kan dere også ta kontakt med min veileder, Pål Aarsand: pal.aarsand@svt.ntnu.no

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

Samtykkeerklæring:

Jeg,

har mottatt skriftlig informasjon og er villig til å delta i studien.

Dato:

Signatur:

Telefonnummer:

Med vennlig hilsen

Veronica Seerup

Vedlegg 3: Godkjenning fra NSD:

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårfagre gate 29
N 5007 Bergen
Norway
Tel +47 55 58 21 17
Fax +47 55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org nr 985 321 884

Pål Aarsand
Pedagogisk institutt NTNU

7491 TRONDHEIM

Vår dato: 23.12.2014

Vår ref: 41225 / 3 / AMS

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 15.12.2014. Meldingen gjelder prosjektet:

41225	<i>Sosiale medier- selvets teater</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>NTNU, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Pål Aarsand</i>
<i>Student</i>	<i>Veronica Seerup</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 15.05.2015, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Katrine Utaaker Segadal

Anne-Mette Somby

Kontaktperson: Anne-Mette Somby tlf: 55 58 24 10

Vedlegg: Prosjektvurdering

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Awdenskontorer / District Offices

OSLO NSD Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo Tel +47 22 85 52 11 nsd@uio.no

TRONDHEIM NSD Bergens teknisk naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim Tel +47 73 59 19 07 kyrr@sw.uib.no

TRONSD NSD SVI, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø Tel +47 77 64 43 36 nsdmaa@svi.uib.no