

Forord

Det har vært spennende å utforske et område jeg har kjennskap til selv, men i en ungdomskultur jeg ikke lengre er en del av. Arbeidet med denne oppgaven har vært krevende, spennende og lærerikt.

Jeg vil først og fremst takke de fantastiske informantene som stilte opp og velvillig fortalte meg om deres bruk av Snapchat. Takk for at dere delte av deres opplevelser, samt lærte meg noen triks i Snapchat som jeg ikke var klar over fantes.

Takk også til min veileder, Daniel Schofield, for gode innspill underveis. Ditt engasjement, dine konstruktive tilbakemeldinger og din evne til å oppmuntre meg til å ha troa på det jeg har jobbet med har vært viktig.

Til slutt vil jeg takke MKI-gjengen for to fine år sammen! Jeg vil takke familien min, og ikke minst mine flotte venner, som alltid heier på meg.

Trondheim, juni 2018

Ida Valsø

Abstract

The theme for the project is young people on Snapchat, and how they experience and reflect on the use of this application. The research design is qualitative, and consists of eight interviews with school students at the age of 17. The following question has been answered:

How do eight teenagers experience the use of the social medium Snapchat?

The results from the study show that the teenagers use Snapchat to build relations, affiliation, community and unity. They have a very frequent use, with reportings of sending up to 1000 snaps every day. The study shows that many of the informants send «common» snaps and want to maintain Snap-streaks with their friends. The informants prefer to connect to new people they meet on Snapchat – they do not add people on Facebook anymore. The study also shows how the affordances in Snapchat bring new opportunities, as well as new challenges to the users: they can nurse their relationships, and play out various roles – but at the same time, the «geosocial» aspect, where users are visible, can also lead to new dilemmas within the Snapchat use.

Sammendrag

Tema for studien er ungdommer på Snapchat, og hvordan de opplever og reflekterer rundt bruken av denne applikasjonen. Forskningsdesignet er kvalitativt og består av åtte intervjuer med elever på 17 år. Følgende problemstilling av blitt belyst:

Hvordan reflekterer åtte ungdommer om egen bruk av det sosiale mediet Snapchat?

Resultatene fra studien viser at informantene sin bruk av Snapchat i stor grad handler om relasjonsbygging, tilhørighet, fellesskap og samhold. De har et veldig hyppig bruk, med rapportert sending av opp imot 1000 snapper hver dag. Studiet viser at mange av informantene sender fellessnapper, samt er opptatt av å opprettholde streaks med venner. Informantene har Snapchat som foretrukket for å legge til nye bekjentskap – de bruker ikke Facebook for etablering av nye vennskap lengre. Studiet viser også hvordan affordanser i Snapchat både fører med seg nye muligheter, samt fører til nye utfordringer for brukerne: de kan enklere pleie relasjoner, samt spille ulike roller – men samtidig kan blant annet det «geososiale» aspektet hvor brukerne er synlige hele tiden føre til nye dilemma i bruken.

Innhold

1. Innledning.....	1
1.2 Avgrensning	2
1.2.1 Problemstilling:	3
1.3 Aktualisering	3
1.4 Oppgavens oppbygning.....	5
2. Teori og sentrale begrep	7
2.1 Sosiale medier	7
2.1.1 Snapchat	7
2.1.2 Ulike forskningstradisjoner	9
2.2 Mediepraksis	10
2.2.1 Medialisering.....	10
2.2.2 Identitet.....	11
2.2.3 Selvrepresentasjon.....	11
2.2.4 Sosial kapital	12
2.3 Domestisering.....	13
2.3.1 Affordances	13
2.4 Mediekompetanse.....	14
2.4.1 Media literacy.....	14
2.4.2 7-C-modellen.....	15
3. Metode.....	17
3.1 Valg av metode.....	17
3.1.1 Intervjustudie.....	17
3.2 Utvalg	18
3.2.1 Rekruttering.....	18
3.3 Datainnsamling.....	20
3.3.1 Intervjuguide	20
3.3.2 Pilotintervju.....	20
3.3.3 Gjennomføring av intervju	20
3.3.4 Behandling av data	22
3.3.5 Etske vurderinger	22
3.4 Studiets kvalitet	23
3.4.1 Studiets troverdighet.....	23
3.4.2 Generalisering	24
4. Kommunikasjonskanal	25
4.1 Lettvint kommunikasjon.....	25
4.2 Hyppig bruk.....	27

4.2.1 Bekreftelse	29
5. Sosialiseringmønster	33
5.1 Etablering av nye vennskap	33
5.2 Ønske om flere følgere	35
5.3 Pleie av relasjoner	36
5.3.1 Ulemper	37
6 Mestringsstrategier	41
6.1 Personlige grenser	41
6.1.2 Sjonglering av roller	42
6.2 Godtar ikke dette	44
6.3 Sensur og selvsensur	46
6.4 Personvern	47
7. Avsluttende diskusjon	49
7.2 Forslag til videre forskning	51
Referanser	53
Vedlegg 1	57
Vedlegg 2	59
Vedlegg 3	63

1. Innledning

Bruken av sosiale medier har hatt en eksplosiv utvikling de siste årene. «Alle» er på kort tid blitt fortrolige med Facebook, Instagram og Twitter. Ungdommen er opinionsledere på dette området, og en spesiell trend er bruken av «Snapchat». Snapchat er en mobilapplikasjon for deling av foto, video og chattemeldinger. Populariteten har økt voldsomt i omfang siden Snapchat ble lansert i 2011, og applikasjonen har nå overtatt som det største sosiale mediet blant barn og unge i Norge. I alderen 9-18 år rapporterer 81 prosent at de er brukere. Det er jevnt over en litt større andel jenter enn gutter som bruker Snapchat, og i 17-18-årsalderen er nesten alle jenter brukere (Medietilsynet, 2018a).

Tema for denne studien er ungdommers refleksjoner rundt bruken av mobilapplikasjonen Snapchat. Med drøyt 2,5 millioner norske brukere er Snapchat i 2018 det nest mest utbredte sosiale mediet på landsbasis (Ipsos, 2018). For å belyse dette temaet er åtte 17-åringer intervjuet om deres bruk av Snapchat. Det er brukt kvalitative dybdeintervju for å høre hvordan informantene reflekterer omkring egen bruk; herunder hvordan de kommuniserer via Snapchat, hvordan de bruker Snapchat til sosialisering og hvordan de mestrer muligheter og utfordringer knyttet til applikasjonen.

Et unikt trekk ved Snapchat er at det muliggjør en distinktiv funksjon fra andre sosiale nettverk, ved at brukerne selv kan bestemme hvor lenge innholdet de sender skal være tilgjengelig. Destruksjonsaspektet på Snapchat, ved at meldinger ikke lagres – men slettes etter at mottakeren har sett innholdet, gjør at kommunikasjonen oppleves som mer privat og forbigående, fordi den ikke nødvendigvis er synlig for et bredere publikum (Skog, 2014).

Snapchat sin målgruppe er primært barn og unge, og det er her vi finner de fleste brukerne. Dette er også den gruppen som raskest utvikler avhengighet. I desember 2017 publiserte NRK en artikkel om hvordan Snapchat og såkalte «snapstreaks» har blitt en mani blant ungdommer. Flere av ungdommene innrømte at de følte seg avhengige av Snapchat. De fortalte at barn tidligere bedømte hverandre ut ifra merkeklær på skolen, mens det nå er minst like viktig hvordan de fremstår i sosiale medier (Størstad, 2017).

Staksrud (2018) beskriver *mediepanikk*, den bekymringen som kan oppstå i kjølvannet av ny medieteknologi, og uroen for hva den kan gjøre med spesielt sårbare grupper som barn og unge. I 2009 så Hagen og Wold (2009) at utbredelsen av trådløs teknologi har ført til at barn og unge i større grad utvikler egne medievaner som det er vanskelig for foreldre å kontrollere.

Nå i 2018 sier Medietilsynet at de er bekymret over hvor lite foreldre vet om barnas mobilbruk (Hægeland & Aasen, 2018).

Parallelt med mediepanikk ses også en sterk *teknologioptimisme* knyttet til de medium som nå finnes, og de som kommer til å komme (Staksrud, 2018). Vi har blant annet lettere tilgang til informasjon og underholdning, samt for å komme i kontakt med andre mennesker. Skog (2014) har også sett at utbredelsen av sosiale medier og Snapchat gir flere muligheter, blant annet til å ivareta venner og sosiale nettverk.

Debatten rundt sosiale medier er polarisert, og jeg ønsker i denne studien å trekke inn noen nyanser til feltet.

1.2 Avgrensning

Teknologien med digitale og sosiale medier har fått en stor betydning for hvordan hverdagen til de aller fleste av oss ser ut, og tall viser at 95 prosent av dagens barn og unge i alderen 9-18 år går rundt med en smarttelefon i lomma (Medietilsynet, 2018a). Der vi tidligere kunne være utilgjengelig i flere timer om gangen, er vi nå tilsynelatende tilgjengelig for omverden så å si hele tiden. På flere sosiale nettverkstjenester kan «vennene» våre se når vi sist var pålogget, og Snapchat gjør det også mulig for brukere å se på et kart hvor andre folk befinner seg. Det er ikke noen tvil om at teknologien har en stor betydning i samfunnet – men ikke alle er enige om hvilken betydning den har eller hvordan den best bør studeres.

Teknologisk deterministisk tenkning (Bell, 2007) ser på teknologien som noe som direkte påvirker oss, og på mennesket som en passiv part. Dette kan være på godt eller vondt, men det er ikke samspillet mellom teknologi og samfunn som blir sett på som årsaken til at den sosiale praksisen endrer seg. De mer sosialkonstruksjonistiske teoriene, derimot, mener det er viktig å se på relasjonen som et samspill mellom mediebruk og samfunn (Haugseth, 2013).

En slik teori er domestiseringsteorien til Silverstone (1992), som beskriver hvordan et sosialt medium, som etter å ha blitt brukt over tid, og fått en plass i hverdagen vår, har blitt domestisert. Domestiseringsteori har blant andre blitt brukt av Aune (1996) for å se hvordan datamaskinen ble domestisert inn i et norsk hjem. I dag kan vi si at Snapchat har posisjonert seg godt i den visuelle kulturen og i hverdagen til mange (Skog, 2015a), og blitt domestisert. Økningen av mobilbruk blant ungdom og andre øker stadig, og det er ikke noe nytt fenomen – men omfanget blir stadig større.

I denne studien ønsker jeg ikke å ta et valg om å se på Snapchat på den ene eller den andre måten. Jeg vil ha en tverrfaglig tilnærming, hvor jeg lar empirien styre hvilken vei oppgaven tar, og hvor jeg holder mulighetene åpne for å studere datamaterialet på ulike måter. Som nevnt er innholdet på Snapchat bare tilgjengelig i en begrenset tid. Dette kan gjøre Snapchat utfordrende å studere, og jeg fant det mest interessant å høre informantene fortelle om hvordan de opplever bruken, ved å intervju dem. Grunnlaget for denne studien blir derfor informantene sin fortelling om fenomenet.

1.2.1 Problemstilling:

Forskning viser at nesten alle norske ungdommer er på Snapchat. Det er forsket på hvilke følger bruken av sosiale medier kan ha på mennesker – men hva sier ungdommen selv?

Hvordan opplever de egen bruk – og hvilke kjennetegn kan man spore hos dem? Tema for denne studien er ungdom sin fortelling om opplevelsen av bruken av mobilapplikasjonen Snapchat, og følgende problemstilling vil belyses:

Hvordan reflekterer åtte ungdommer om egen bruk av det sosiale mediet Snapchat?

Da problemstillingen kan tolkes vidt, har jeg også utformet tre forskningsspørsmål som vil være med på å belyse problemstillingen. Disse spørsmålene er:

Hvordan forteller ungdom at de bruker Snapchat som kommunikasjonskanal?

Hvordan forteller ungdom at de bygger og ivaretar sosiale relasjoner på Snapchat?

Hvordan forteller ungdom at de mestrer Snapchat sine muligheter og utfordringer?

1.3 Aktualisering

Sosiale medier har utvidet mediens sosiale dimensjon og åpnet for sosial interaksjon både direkte og flyktig, samt arkiverbar og søkbar. Kommunikasjonen kan være personlig, eller til mange samtidig. Nå kan brukere delta aktivt, samt øke og vedlikeholde sin sosiale kapital (Haugseth, 2013). Skog (2015a) mener Snapchat har blitt populært fordi det kommer som et resultat av en posørtrend med mulighet for å fronte seg selv gjennom blant annet «selfies». Med drøyt 2,5 millioner norske brukere er Snapchat i 2018 det nest mest utbredte sosiale mediet i landet (Ipsos, 2018).

Et kjennetegn ved sosiale medier er at de stadig endrer seg og utvikles gjennom små innovasjoner (Aalen, 2015). Snapchat er i denne studien interessant å forske på, som et

uttrykk for et fenomen jeg studerer. Det er ikke nødvendigvis alle tekniske detaljer i Snapchat som er interessant, for i morgen eller om noen måneder kan Snapchat være erstattet av noe annet. Det er like interessant å se på de mulighetene Snapchat som verktøy åpner opp for.

I 2005 skrev Adressa at 1,2 millioner nordmenn nå sendte øyeblikksmeldinger (Søgård, 2005). På det tidspunktet snakket de om MSN Messenger, og ingen ante at Snapchat med sine multimodale egenskaper ville dukke opp senere.

Snapchat skiller seg fra andre, klassiske sosiale nettverkstjenester som Facebook og Instagram hvor alle «likes», kommentarer, publiseringer og delinger lagres og blir liggende tilgjengelig i et slags digitalt og sosialt arkiv for evig. Snapchat er et øyeblikksmedium som er godt egnet til å sende impulsive og morsomme snapper til venner. Det åpnes for en uhøytidelig, kjapp og kreativ kommunikasjon (Skog, 2014). I tillegg er Snapchat et multimodalt verktøy som krever en viss kompetanse for bruk, og som kan gi de som behersker dette godt muligheten til å utfolde seg både presist og kreativt (Svoen, 2012; Frantzen, 2018).

Noe som har preget medieutviklingen i størst grad er konvergens (Frantzen & Schofield, 2018). *Teknologisk konvergens* handler om at ulike teknologier smelter sammen og lar oss sende meldinger med for eksempel både bilde, tekst og lyd samtidig. I tillegg til dette innehar Snapchat også en «geososial» funksjon som gjør den unik ved at brukere kan se hvem som befinner seg i nærheten av dem. De kan også benytte seg av «geotagger» som ligger tilgjengelig rundt omkring, for å vise andre hvor de befinner seg, eller hva de gjør.

Haugseth (2013) karakteriserer kommunikasjonen i sosiale medier som en blanding av personlig kommunikasjon og massekommunikasjon. Brandtzæg (2012) identifiserte fem ulike typer brukere av sosiale nettverkstjenester, hvor en av dem var «lurkere», eller kikkere. Dette er personer som er bruker av tjenestene, men som ikke selv bidrar med innhold, eller aktivt deltar og interagerer med andre. For noen av *lurkerne* kan dette være et bevisst valg, mens for andre skyldes det mangel på mediekompetanse (Fritze et al., 2015). På Snapchat, derimot, kreves det i større grad en *aktiv deltakelse fra alle brukere*. Når såpass mange ungdommer er brukere av Snapchat, vil det oppstå et gap i kompetansen og bruken i dagens deltakerkultur (Jenkins, 2007).

I dag viser undersøkelser fra Medietilsynet (2018a) at så å si alle norske ungdommer i alderen 15-18 år har en egen smarttelefon, og sosiale medier er en av de aktivitetene i løpet av en dag de rapporterer å bruke mest tid på. Marc Prensky (2001) kalte barn og ungdom *digitale innfødte* fordi de var den første generasjonen som hadde vokst opp med den nye teknologien,

og omtrent hadde det digitale språket som «morsmål». De eldre og voksne som har måttet lære seg dette senere i livet sitt kalte han *digitale innvandrere*. Dette er omdiskuterte begrep. Haugseth (2018) mener Prensky tar feil i sin beskrivelse, fordi multitasking både forstyrrer konsentrasjon og produktivitet, samt øker stressnivået. Samt at det i virkeligheten ikke er noe skarpt generasjonsskille.

Roesner et al. (2014) har forsket på hvordan brukerne av Snapchat anvender applikasjonen, og hvilket innhold de sprer. Her kom de frem til at *destruksjonsaspektet* ved Snapchat ikke hovedsakelig oppfordrer til å sende privat innhold, slik mange kanskje tenker. Det bidrar heller til at folk senker terskelen for å sende ikke-seriøse situasjonsbilder til hverandre. Skog (2014) så at grimaser/tullebilder toppet lista over innhold brukere sendte, med 83 prosent. Mens 13 prosent rapporterte at de hadde sendt mer personlige/intime bilder. I sin studie av innholdsdeling på Snapchat fant også Bayer et al. (2016) ut at applikasjonen i liten grad legger opp til deling av seksuell karakter. De så heller at Snapchat først og fremst er en plattform for å sende uhøytidelig og spontant innhold til folk man kjenner godt.

På den tiden som har gått fra tidligere undersøkelser på Snapchat er gjort, og frem til i dag, kan mye se helt annerledes ut. Sosiale medier kan godt karakteriseres som et veldig transformativt felt, og vil derfor alltid være aktuelt å forske på.

1.4 Oppgavens oppbygning

Jeg vil fortsette denne oppgaven med å presentere noen ulike teoretiske perspektiver, med fokus på mediepraksis, mediekompetanse og identitet, som jeg ønsker å benytte meg av for å analysere de innsamlede dataene. Videre i metodekapittelet vil forskningens kvalitet gjennomgås, herunder hvilke valg jeg har tatt og hvilken betydning dette kan ha hatt for resultatene. Kapitlene *kommunikasjonskanal*, *sosialiseringsmønster* og *mestringsstrategi* er oppgavens analysekapitler. Her skal empirien analyseres for å besvare studiets problemstilling, og avslutningsvis vil jeg diskutere og oppsummere de viktigste funnene fra analysen.

2. Teori og sentrale begrep

I dette kapittelet skal jeg presentere teorier og forskning på feltet, som jeg ønsker å benytte meg av for å belyse informantenes refleksjoner. Jeg vil starte med å gi en innføring i begreper knyttet til sosiale medier og Snapchat. Deretter vil jeg gjøre greie for relevant teori knyttet til mediepraksis, identitet og mediekompetanse – som vil benyttes videre i oppgavens analysedel.

2.1 Sosiale medier

Det finnes ikke en enkel og tydelig definisjon på hva sosiale medier er, men i flere beskrivelser er viktige premisser for sosiale medier at medieinnholdet først og fremst er brukerskapt eller brukerstyrt, i motsetning til tradisjonelle medier som TV og aviser, som er redaksjonelt styrt og i hovedsak basert på enveiskommunikasjon. Haugseth (2013:48) har formulert en definisjon av sosiale medier som «[...] digital teknologi som muliggjør offentlig gruppebasert interaksjon eller deltakelse, og som overfører personlige eller sosiale markører sammen med et mediebudskap». Aalen (2015) nevner det at det legges til rette for mange-til-mange-kommunikasjon og at det ikke er noe klart skille mellom avsender og mottaker, som to avgjørende trekk ved sosiale medier.

Ut ifra disse definisjonene er det mye som kan havne under kategorien sosiale medier, og Haugseth (2013) mener vi kan skille mellom minst ti ulike typer sosiale medier med ulike krav til oppmerksomhet, deltakelse og vedlikehold fra brukerne. Herunder finnes blant annet blogger, diskusjonsfora, dataspill og web-konferanser. En annen av disse undersjangerne av sosiale medier er *sosiale nettverkstjenester* (social network service, SNS). En anerkjent definisjon av en sosial nettverkstjeneste går ut på at den må oppfylle følgende tre kriterier: hver bruker har en egen profil, brukeren kan lage en liste over relasjoner og brukeren kan konsumere, produsere og/eller interagere med nyhetsstrømmer i tjenesten (boyd & Ellison, 2007).

2.1.1 Snapchat

Eksempler på kjente og populære sosiale nettverkstjenester i Norge er Facebook, Instagram, Twitter og LinkedIn. Fordi Snapchat-brukere ikke har en egen profil, og man heller ikke kan se hvem andre brukere er koblet sammen med, havner Snapchat i prinsippet utenfor denne definisjonen (Aalen, 2015). En kan i så måte diskutere hvilken sosial medie-kanal Snapchat

havner innenfor. Selv om brukerne ikke har en egen profil på Snapchat, så har de et brukernavn og en egen bitmoji (avatar). Nesten alle de større sosiale nettverkstjenestene har en integrert direktemeldingsfunksjon (instant messaging, IM) som tilbyr mulighet for sanntidsutveksling av bilder, tekst og video. Her lagres som regel innholdet, mens hos Snapchat skiller dette seg ut ved at innholdet brukerne deler bare varer i en begrenset periode (Piwek, & Joinson, (2016).

På folkemunne omtales Snapchat likevel som et sosialt medium i selskap med populære SNS-er som Facebook og Instagram. I survey-undersøkelser om folks internett- og sosiale medievaner er også Snapchat medregnet i statistikken sammen med disse. I denne studien vil også Snapchat løst omtales som en del av sosiale medier, men mer presist kan den nok defineres som en *mobilapplikasjon for direktemeldinger* (Snap Inc, 2018a).

Snapchat ble lansert i App Store i 2011 og har vokst seg til å bli et av de mest populære sosiale nettverkene i verden. Ferske tall fra Ipsos (2018) viser at Snapchat nå har drøyt 2,5 millioner brukere bare i Norge. Av disse bruker 72 prosent applikasjonen daglig, noe som tilsvarer rundt 1,8 millioner brukere. Til sammenligning viser tall fra Statista (2018) at hele verden har 187 millioner daglige brukere, noe som viser at Norge er høyt oppe på lista over bruk per innbygger. Snap Inc. (2018) beskriver seg selv som en kamerabedrift. De har flere tjenester – inkludert Snapchat, Bitmoji med flere, som lar brukerne uttrykke seg på raske og morsomme måter, leve i øyeblikket, oppdage mer om verden og ha det gøy sammen. Det er ikke interessant for innholdet av denne studien å gå i detalj på alle funksjonene ved Snapchat, men noen anvendelsesområder er det greit forklare nærmere for å bedre leseforståelsen av analysen.

På Snapchat oppretter bruken en brukerkonto og kobler seg sammen med andre brukere for deling av innhold. Disse kontaktene omtales da som *venner*. Venner kan sende bilder, video eller chattemeldinger til hverandre. Disse omtales som *snaps*. Hvis man sender et bilde, får mottakeren et rødt tegn som indikerer at de har fått et bilde. Hvis man sender en video, får mottakeren et lilla tegn som indikerer at de har fått en video. Og hvis man sender en chattemelding, får mottakeren et blått tegn som indikerer at de har fått en chattemelding.

Tidligere kunne innhold bare sendes i en begrenset periode av tid. Avsendere kan nå velge å sende snaps i ubegrenset tid, slik at mottakerne kan se på bildene helt han eller hun klikker det vekk. En snap kan enten sendes til én enkelt venn, eller samtidig til flere venner i en fellesmelding. Og i så måte kan vi kalle Snapchat et gruppebasert medium. I utgangspunktet

slettes en snap av seg selv, men det går også an å ta en skjermdump av både teksten, bildet og videoen som sendes. Dette kalles ofte av informantene i denne studien å *screene*.

Alle brukere på Snapchat har mulighet til å legge ut bilder eller video på *My Story*. Da sendes ikke bildet til én eller flere utvalgte mottakere, men det ligger tilgjengelig slik at alle brukerens venner kan se det i 24 timer. Det er også mulig å endre innstillingene, slik at ikke alle venner kan se en brukers *My Story*. På Snapchat finnes nå en *kart-funksjon* som lar venner se hvor i verden andre venner befinner seg via GPS-sporing. Denne funksjonen er det også mulig å justere slik at du velger om du viser din posisjon for dine venner, eller om du skjuler den. Hvis du har skjult bruker er du i såkalt *spøkelsesmodus* (Snap Inc, 2018c).

De vennene som snapper mest med hverandre blir bestevenner og dette symboliseres med ulike emoji'er. Hvis to venner har sendt snap frem og tilbake til hverandre i tre dager har de en *streak*. Dette symboliseres med en flamme og et tre-tall. For hver dag begge disse vennene fortsetter å sende chattemeldinger, bilder eller videoer til hverandre vil dette tallet øke. Hvis det går over 24 timer vil streaken forsvinne (Snap Inc, 2018d). Informantene i denne studien omtaler ofte denne streaken som *dager*.

2.1.2 Ulike forskningstradisjoner

Innenfor medievitenskapelig forskning har det vært ulike tradisjoner for hvordan medier og dets publikum studeres. Ved *effektforskning* studeres effekten av mediene – hvilke positive eller negative effekter mediene kan ha på publikum. Tanken er at årsakene til publikums reaksjoner kan finnes i medieinnholdet. Som en kritikk av tanken om at mediene gjør noe med sitt publikum har *bruksstudier* oppstått. Her er det et større fokus på hva publikum gjør med mediene – og publikum får en mer aktiv rolle. Videre har det også oppstått en kultur- og resepsjonsforskning som studerer kultur som sosial praksis og har fokus rettet mot kommunikasjonsprosessen mellom medieinnhold og publikum (Frantzen & Schofield, 2018). I denne studien er jeg opptatt av å se på informantenes *bruk* og *praksis*. Videre vil jeg gå enda nærmere inn på teoriene som skal brukes til å se på dette. Spesielt relevant for denne studien kan det være å se på Couldry (2004) sitt begrep om mediepraksiser.

2.2 Mediepraksis

Couldry (2004) foreslår å se på medier som praksis, i stedet for tekster eller strukturer. Denne typen forskning skiller seg skarpt fra for eksempel effektforskning, men har en del til felles med bruksstudier og kulturstudier. Det interessante er ikke medieteknologien og medieproduktet i seg selv, men hvordan folk praktiserer mediet, eller hvordan de bruker det i sin sosiale praksis. Dette vil også være relevant i denne studien, hvor jeg vil jeg se nærmere på hvordan unge brukere opplever egen bruk av Snapchat, gjennom en praksisorientert analyse. Det vil ikke være strukturen av mediet, det er heller forståelsen og omfanget, og hva folk gjør og hvordan de reflekterer rundt det, som er interessant (Couldry, 2004). Couldry og Hepp (2017) ser på måten unge mennesker bygger og praktiserer sosiale relasjoner på som en praksis som har endret seg mye. Dette er interessant å ta med seg inn i dette prosjektet, når empirien fra ungdommer i 2018 skal ses i lys av tidligere tilnærminger på feltet.

2.2.1 Medialisering

Medialisering kan ses på som en kulturell og sosial prosess mellom mediene og samfunnet, og hvor man tidligere så på fjernsynets påvirkning på folk, forsker man i større grad på de digitale mediene på internett og i mobile nettverk nå. Hjarvard (2008) hevder at vårt industrialiserte og vestlige samfunn og dagens kultur har blitt medialisert. I forskning på forståelsen av og betydningen til media kan vi ikke se på medier som noe adskilt fra samfunnet og kulturen. Den er heller med på å endre vår sosiale praksis. Altså blir medielogikken viktig på alle andre samfunnsområder (Hjarvard, 2008). Ifølge Couldry og Hepp (2017) lever vi nå i en kultur som er preget av *dyp medialisering*. De forklarer dyp medialisering som et avansert stadium av medialisering, der alle elementer i vår sosiale verden er dypt knyttet til media og medias infrastrukturer. De mener at vår oppfatning av virkeligheten dreier seg rundt vår mediebruk og at det har endret hvordan vi 'er i verden'. Ved å forske på mediepraksiser kan man se mer på hva folk gjør og hvordan de reflekterer rundt dette. Slik kan vi fange opp hva den moderne mediekulturen betyr for mennesker og også hvordan folk forstår seg selv (Schofield & Frantzen, 2018). Når mediepraksis skal studeres, er det også naturlig og snakke om identitet, da dette er begreper som er nært knyttet til hverandre.

2.2.2 Identitet

Identitet og identitetsskaping har vært studert og beskrevet av mange. Mead (1934), blant flere, mente at identiteten blir forhandlet frem og bekreftet i tett samspill med andre mennesker. Han beskrev også «selvet», eller vår selvoppfatning, som hvordan individet oppfatter seg selv, samt hvordan man tror andre oppfatter og vurderer oss. Frantzen (2012) har beskrevet en inndeling som har blitt gjort, hvor identitet er delt inn i tre dimensjoner som står i et gjensidig forhold til hverandre: *personlig identitet*, *sosial identitet* og *kulturell identitet*. Personlig identitet er knyttet til den oppfatningen man har av seg selv. Denne identiteten dannes gjennom bekreftelse av våre karakteristikk i de omgivelsene vi tilhører. *Sosial identitet* handler om tilhørighet og oppfatningen av seg selv i relasjon til andre. Dette virker å være spesielt viktig for ungdommer som vil være lik de andre og motta godkjenning og aksept. Mens *kulturell identitet* ligner på sosial identitet, men den omhandler også tilhørigheten til for eksempel folk man ikke har møtt, men som man deler interesser med.

Sosiale medier antas å ha stor betydning for barn og ungdoms hverdagsliv, relasjonsbygging og identitetsutvikling (Frantzen, 2012). Ved hjelp av ovennevnte identitetsforklaringer kan vi forsøke å forstå ungdom sin identitetskonstruksjon gjennom deltakelse på sosiale medier. I sin skoleintervjustudie fant Klomsten (2018) at Snapchat blant annet ble brukt som en arena for å skryte av seg selv og vise seg fram. Samtidig så hun at elevene sin selvoppfatning ble påvirket av hva de andre publiserte, og at noen opplevde kropps- og utseendepress i forbindelse med sin sosiale mediebruk. Det vil også være interessant å ha et identitetsperspektiv i denne studien, for å se om Snapchat kan tenkes å brukes som en arena for å uttrykke hvem og hvordan man er, og eventuelt for å sjonglere ulike identiteter i mediet (både med nære venner og bekjente).

2.2.3 Selvrepresentasjon

Når vi snakker om identitet er det også relevant å nevne Goffman (1992) sin mye brukte teori om selvrepresentasjon og roller. For mange unge medieprodusenter er det å dele og iscenesette, samt selvpresentasjon, viktig for motivasjon (Svoen, 2012). Selvpresentasjon handler om de symboler og handlinger som brukes for å fremstille seg selv på en bestemt måte – man prøver ikke nødvendigvis å beskrive virkeligheten, men heller en slags iscenesatt del av den. Goffman (1992) mente menneskers møte ansikt-til-ansikt kunne sammenlignes med opptreden på en teaterscene. Han beskrev adferden ved bruk av metaforer som *front stage* og *back stage*, hvor front stage beskriver det du velger å vise frem av deg selv til ditt

publikum i mer offentlige settinger, slik skuespillere gjør på en teaterscene. Mens back stage beskriver de mer uformelle og avslappede settingene du befinner deg i, slik som en skuespiller som kan tre ut av sin rolle bak scenen.

Selv om Goffman sine teorier baserer seg på samhandling mellom mennesker ansikt-til-ansikt, mens kommunikasjonen via Snapchat foregår via en skjerm, kan man fint bruke det samme begrepet for å forklare identitetskonstruksjon. Aalen (2015) skriver at noen brukere velger å ha flere kontoer, for eksempel én åpen og én lukket profil på Instagram. Det samme gjelder for Snapchat, hvor man kan velge å ha private samtaler med venner, eller å legge ut innhold som hvem som helst kan se – hvis man har åpen profil. Hun sier at «Dette er vel den mest bokstavelige varianten av Goffmans frontstage/backstage-metafor som vi finner i sosiale medier» (Aalen, 2015, s. 96).

2.2.4 Sosial kapital

Bourdieu (1986) beskrev samfunnet ved å dele det inn i fire klasser av ulik kapital:

økonomisk, kulturell, sosial og symbolsk – hvor sosial kapital gir tilgang til nettverk og kunnskap. Begrep som sosial kapital kan ses på ulike måter og blir av noen sett på som et verdiladet begrep. Bourdieu brukte det for å beskrive ulike sosiale klasser i samfunnet, og hvordan folks kulturelle bakgrunn er med på å definere hvem du er. Men hans syn har blitt kritisert for å være deterministisk og legge for lite vekt på aktørene i sine studier (Larsen, 2013). Putnam (2001) ser på sosial kapital som en positiv ressurs som kan føre til både høyere selvtillit og økt trivsel. Han skiller mellom to typer sosial kapital, *bonding* og *bridging*: *Bonding* beskriver relasjoner mellom familie, partnere og nære venner hvor det man deler ofte er personlig, og hvor man gir hverandre moralsk støtte. *Bridging* omfatter svakere relasjoner som tidligere kollegaer eller klassekamerater, ofte med ulik bakgrunn.

Gjennom tilgang til andre menneskers ressurser, støtte og kunnskap i felles deltakelse i sosiale medier kan man øke sin sosiale kapital (Haugseth, 2013). Brandtzæg (2012) har delt sosiale mediebrukere inn i fem ulike kategorier: *sporadiske brukere*, *lurkere* (kikkere), *sosialiseringsbrukere*, *diskusjonsbrukere* og *avanserte brukere*. Han har blant annet funnet ut at de som bruker sosiale medier mye, treffer venner oftere ansikt til ansikt enn de som ikke gjør det. I denne studien kan det være interessant å se hvordan ungdom eventuelt bruker Snapchat til å opprettholde, øke, eller utvide sin sosiale kapital.

2.3 Domestisering

Domestiseringsteori kan være et interessant perspektiv i studiet av ungdoms mediepraksis, fordi dette er en forskningstradisjon som ser på møtet mellom menneske og teknologi, og hvordan teknologien «temmes» og implementeres i menneskets hverdag. Hovedpoenget innenfor domestiseringsteori handler om å studere folk og teknologi sammen, og ikke hver for seg, for å forstå teknologibruken (Aalen, 2015).

Modellen for å forklare domestisering av teknologi ble introdusert av Silverstone (et al., 1992) for å forklare prosessen fra ny teknologi ble anskaffet og til den hadde fått en symbolsk verdi for den som tok det i bruk. Disse fasene er: *appropriering*, *objektifisering*, *inkorporering* og *konversjon*. Her var fokuset på fire faser som ledet til en ferdigdomestisert teknologi. Som en videreutvikling av denne modellen ble Trondheimsmodellen introdusert (Sørensen, 2006). Her gikk man bort fra å se på domestiseringsprosessen gjennom fire ulike faser, og fokuserte heller på tre ulike, parallelle dimensjoner: *praktisk*, *symbolsk* og *kognitiv*. Den praktiske dimensjonen beskriver rutiner og vaner knyttet til bruken, når teknologien blir en del av hverdagen. Den symbolske dimensjonen beskriver meninger, identitet, selvpresentasjon og hensikter knyttet til bruken. Mens den kognitive dimensjonen beskriver læringsprosessen eller kompetansen som teknologien krever. Denne modellen ser fortsatt på anskaffelsen, praktisk bruk og symbolsk verdi av teknologien, men er ikke like fokusert på rekkefølgen av domestiseringen. Domestiseringsperspektivet anvendes ofte til å se på bruken av teknologi som en langvarig, toveis prosess mellom det menneskelige og det ikke-menneskelige, hvor man stadig utvikler nye praksiser og bruksmønstre.

2.3.1 Affordances

Begrepet affordance ble presentert av Gibson (1986) for å beskrive sammenhengen mellom dyr og miljø, og hva de kan tilby hverandre på godt og vondt. Kress (2003) mener affordance nå kan brukes for å beskrive de ulike tekniske og modale mulighetene og begrensningene et medium har. I en mediebruksundersøkelse slik som denne kan affordance brukes som et verktøy, for å se hvilke muligheter det digitale verktøyet Snapchat innehar og hva det kan tilby eller ikke tilby sine brukere.

Noe av utfordringen på dette feltet er at det ikke finnes klart definerte teoretiske rammer å bygge på (Frantzen & Schofield, 2018). Men fordi mye av mediebruk i dag i stor grad henger sammen med identitet og sosial tilknytning, har det vært naturlig å ta en gjennomgang av noen teoretiske aspekter innenfor dette feltet. Samtidig er det også relevant å se på

mediekompetanse, fordi det beskriver mediernes rolle i samfunnet og hvordan man kan bruke denne kompetansen til å blant annet analysere, evaluere, skape og dele innhold.

2.4 Mediekompetanse

Det finnes ulike perspektiver på mediekompetanse. Tidligere handlet *mediekompetanse* hovedsakelig om ferdigheter knyttet til lesing og skriving. Ifølge Erstad (2004) handler det nå om å utvikle evner for å håndtere teknologi og å produsere og reflektere over medieinnhold. Denne forskningen har tidligere vært rettet mot medieundervisning i skolen, men nå blir den i videre forstand brukt for å se hvordan barn og unge forholder seg til og bruker medier. Det vil kreve nye former for mediekompetanse å bruke Snapchat, og dette kan tenkes å komme frem i informantenes fortellinger om bruken i denne studien. Når vi ser på den kompetanseutfordringen som medieteknologien nå representerer, og ikke bare hva mediene gjør med oss eller hva vi gjør med mediene, er dette en videreutvikling av resepsjonsforskningen (Erstad, 2018). Nå er det viktig å skape en økt innsikt om mediekompetanse, altså aktørers kompetanse i spennet mellom ferdigheter og bruk. Erstad (2018) peker også på den nye produksjonspraksisen, hvor ungdommer nå i større grad er aktive produsenter av innhold, som avgjørende for mediepedagogikken i dag.

Den britiske forskeren Buckingham (2015) er på sin side mer opptatt av en forståelse av at mediekompetanse utvikles i fellesskap med andre, og at vi må ta hensyn til den kompetansen og innsikten barn og unge har i ulike medier.

Schofield (2018) beskriver en mediepraksis i stadig endring som en *refleksiv mediepraksis* og ser på det som en bærekraftig mediekompetanse som vil vare over tid.

2.4.1 Media literacy

Videre kan vi se på *Media literacy*, som handler om kompetanse i mediebruken og i de stadige nye formene for medier som finnes. Livingstone (2010) mener media literacy handler om evnen til å beherske fire ulike, ikke-lineære komponenter: å få tilgang til, analysere, evaluere og å skape innhold. Dette er noe som kreves for å kunne delta og kommunisere i samfunnet i dag. Vi snakker i større grad om at multimodale ferdigheter har blitt viktigere i kommunikasjon enn tidligere. Snapchat gir brukerne mulighet til å kombinere visuelle uttrykk av blant annet bilder, tekst, og lyd og er en arena for å benytte disse ferdighetene. Det er derfor interessant å se på disse ferdighetene i denne studien.

Kommunikasjonen forutsetter ikke bare at man har tilgang til blant annet medier, her: Snapchat, men også at man vet hvordan man bruker mediet (Svoen, 2012). Media literacy omhandler det som kreves for å mestre og delta i mediekulturen hvor digitale medier og medieteknologi har stor betydning for vårt hverdagsliv, for skole og identitet (Frantzen & Schofield, 2018). Svoen (2012) mener media literacy kan ses på i stor tilknytning til begrepet deltakerkultur («participatory culture») presentert av medieforskeren Henry Jenkins. Jenkins (2007) beskriver «21st century skills» som basisferdigheter innenfor digital beherskelse som bør ses på som sosiale, fremfor individuelle ferdigheter. Det er ikke tilstrekkelig å beherske de grunnleggende ferdighetene mediene krever, men man må nå lære seg ferdigheter for å samhandle i ulike nettverk og å utvikle en større kollektiv intelligens. Disse ferdighetene gjør det mulig å delta i de nye samfunnene innenfor nettverkssamfunn (Jenkins, 2007).

2.4.2 7-C-modellen

Kupiainen (2018) har beskrevet Hoechsmann og Poyntz (2012) sitt perspektiv kalt de sju C-ene, som skal være med å beskrive hva som kjennetegner de unges mediepraksis i dag, eller Media Literacy 2.0, som det også blir kalt. Modellen er med på å si noe om den nye bruken – den forklarer hvilke kompetanser man trenger innenfor nettbasert sosial nettverksbygging, og hva dette har å si for mediepedagogikken. De sju C-ene er: *bevissthet* (consciousness), *kommunikasjon* (communication), *forbruk og overvåkning* (consumption and surveillance), *konvergens* (convergence), *kreativitet* (creativity), *klipp-og-lim* (copy-paste) og *fellesskap* (community).

Bevissthet handler om selvidentitet og subkulturell tilhørighet, både i form av selvpresentasjon, men også tekstuelle og mobile praksiser. Dette åpner mulighetene for kritisk refleksjon og gir rom for å bevisstgjøre unge mennesker deres posisjon i verden.

Kommunikasjon beskriver hvordan unge mennesker har en uavbrutt tilkobling til jevnaldrende på sosiale nettverk via telefonene sine. De «henger på nett» og trenger å lære en kompetanse for å navigere og formidle medieproduksjon på tvers av fellesskap på nettet.

Forbruk og overvåkning handler om den individuelle og demografiske annonseringen mediebrukere stadig blir mer og mer utsatt for. Det er viktig å se kritisk på denne overvåkingen av nettbrukers aktivitet og atferd, og ikke bare på fordelene ved nye medier.

Konvergens beskrives her som konvergens mellom medieenheter. Disse enhetene er en samling av informasjon, som muliggjør kommunikasjon mot resten av verden, og det er viktig med forståelse av hvordan man skal produsere og motta informasjon i disse ulike kontekstene.

Kreativitet nevnes fordi den digitale mediealderen muliggjør en større grad av kreativ produksjon. Her kan nettbrukerne styrke sin identitet og rolle i samfunnet, ved hjelp av kreativ, brukergenerert produksjon av innhold.

Klipp-og-lim handler om hvordan man tilegner seg og manipulerer innhold. Digitale data er lette å kopiere og blande med annet materiell. Her kreves det kompetanse om opphavsrett, samtidig som det gir mulighet til kulturell meningsdannelse ved remiks-produksjon.

Fellesskap beskriver nettbaserte fellesskap som blant annet affinitetsrom. Her har deltakerne relasjoner med folk de ikke har sosiale bånd med fra før. Inne i disse affinitetsrommene (for eksempel et dataspill) bedriver de ulike samarbeidsaktiviteter.

Dette er en empiristyrte studie, hvor hovedvekten i analysen vil ligge på de unge intervjuobjektene tanker og synspunkter. Teorien som jeg har presentert, vil være med på å underbygge og forstå funnene i et samfunnsforskningsperspektiv. Før jeg går videre til analysen vil jeg ta en gjennomgang av de metodiske valgene som er gjort underveis.

3. Metode

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for de metodiske valgene som er tatt underveis i forskningsprosessen. Jeg vil beskrive utvalg og bakgrunn for utvelgelse av informanter, samt hvordan disse og behandling av data har preget arbeidsprosessen og sluttresultatet.

Avslutningsvis vil prosjektets kvalitative forskningskriterier som gyldighet, pålitelighet og generaliserbarhet også bli diskutert. Målet skal være å ha en stor grad av transparens, slik at leseren kan ta stilling til kvaliteten på forskningen (Tjora, 2012).

3.1 Valg av metode

Målet med denne studien er å få en større forståelse av hvordan ungdom opplever egen bruk av Snapchat, og hvordan de reflekterer rundt spørsmål knyttet til dette. Det er i denne sammenheng interessant å benytte en empiristyrte tilnærming, hvor informantenes tanker rundt temaet vil være med på å styre hvilken vei oppgaven går videre. For å skaffe seg en større forståelse av informanters holdninger er det vanlig å bruke kvalitativ metode. Her vil fokuset være informantenes opplevelse og meningsdanning som bakgrunn for å forstå et fenomen (Tjora, 2012).

3.1.1 Intervjustudie

Som nevnt innledningsvis er Snapchat et øyeblikksmedium, hvor bilder, video og tekst ikke lagres, og det vil derfor ikke være hensiktsmessig å gjøre et dokumentstudie for å analysere og tolke ungdoms bruksmønstre ut ifra publiseringer. Det kunne vært mulig å benytte observasjon som forskningsmetode, for å se hvordan et utvalg mennesker brukte Snapchat. Her kunne man gjennomført både kvantitativ og kvalitativ observasjon. Denne metoden ville derimot ikke gitt meg svar på *hvordan* informantene *opplever* Snapchat-bruken. For å kunne belyse problemstillingen på en best mulig måte ble det derfor vurdert som mest interessant å bruke kvalitativt forskningsintervju som metode.

Dybdeintervju blir sett på som standardmodellen innenfor kvalitativ intervjuing (Tjora, 2012). I denne studien var jeg interessert i et spesifikt og ganske avgrenset tema, og jeg valgte derfor å lage en intervjuguide basert på Tjora (2012) sitt forslag til dybdeintervju. I og med at informantene kun hadde én skoletime (45 minutter) til rådighet, ble det viktig å sørge for å komme raskt i gang med intervjuets hoveddel/refleksjonsdel for å være sikker på å samle inn relevant forskningsdata til studien. I forkant av selve datainnsamlingen gjennomførte jeg

dessuten et pilotintervju for å forsikre meg om at lengde og innhold i intervjuguiden ville dekke disse behovene (forklares nærmere under del 3.3 *datainnsamling*).

3.2 Utvalg

I motsetning til den kvantitative forskningen hvor utvalget er tilfeldig valgt og skal kunne representere en populasjon, er informantene i denne studien strategisk utvalgt for at de skal kunne uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet (Tjora, 2012). Utvalget skal ikke være representativt, men hensiktsmessig (Patton, 1990), og i denne studien var hovedkriteriet at informantene var aktive på Snapchat. Videre var det ønskelig at de var ungdommer (mellom 16 og 17 år gamle). Hensikten med alderskriteriet var todelt. For det første viser tall fra flere undersøkelser at ungdom i aldersgruppen 16-17 år er høyt representert som aktive brukere av Snapchat, og at Snapchat har en særlig appell til denne brukergruppen (Ipsos, 2018, Medietilsynet, 2018a). For det andre er det ikke et krav om samtykke/underskrift fra foresatte ved intervjuing av ungdom over 15 år, og etter fylte 18 år er du per definisjon som voksen å regne (se mer om dette under *etiske vurderinger*).

3.2.1 Rekruttering

Via bekjente kom jeg i kontakt med en lærer på videregående skole, som syntes prosjektet hørtes spennende ut, og som ville hjelpe med å rekruttere informanter. Hun fikk et informasjonsskriv (se vedlegg 1) om studien og videreformidlet dette til sine elever. Etter en rask stund hadde åtte elever meldt sin interesse for å være deltakere. Vi ble enige om å starte med det antallet, og heller se an om jeg behøvde flere informanter senere.

Formålet med intervjuet er ikke å komme frem til en enighet, eller å presentere løsninger på de spørsmålene som blir diskutert, men å få frem forskjellige synspunkt (Kvale & Brinkmann, 2015). Det at jeg ikke intervjuet elever fra forskjellige skoler kan kanskje ses på som en begrensning i studien, og at jeg ikke får frem nok ulike meninger. Samtidig hadde jeg kun et ønske om å intervju et utsnitt av befolkningen, så jeg mener allikevel dette utvalget var godt nok for å belyse temaet.

For en empiristyrte masteroppgave vil det ifølge Tjora (2012) være aktuelt å ha rundt 8-15 intervju. Men det er ulike oppfatninger av dette, og Patton (1990) påpeker at det innenfor kvalitativ forskning ikke finnes noen bestemte regler for utvalgsstørrelse. I denne studien var det ikke et mål at informantenes meninger skulle være representative for resten av

befolkningen, men heller peke på noen tendenser innenfor bruken til denne aldersgruppen. Jeg opplevde en metning underveis i intervjuprosessen og valgte derfor å stoppe etter disse åtte informantene. Ikke minst syntes jeg også at informantene svarte både utfyllende, konsist og presist på mine spørsmål, og med lite leting etter «riktige svar». Hadde målet med oppgaven vært å studere holdninger innenfor ulike grupper basert på faktorer som kjønn, alder, bosted, etnisitet med mer hadde det nok kunne vært mer hensiktsmessig med flere informanter.

Jeg intervjuet som nevnt totalt åtte ungdommer, seks jenter og to gutter. De er født i år 2000 eller 2001 og går på den samme videregående skolen i Midt-Norge. For å øke oppgavens transparens presenteres herunder studiens informanter, med fiktive navn – samt en oversikt over lengden på intervjuene:

Tabell 1 – oversikt over informanter:

Navn:	Alder:	Lengde på intervju:
Anna	17 år	28:51 min
Beate	17 år	33:20 min
Camilla	17 år	33:34 min
Diana	17 år	34:07 min
Emilie	17 år	38:30 min
Frida	17 år	47:52 min
Gøran	17 år	37:45 min
Håkon	17 år	48:45 min

En tenkt svakhet ved dette utvalget kan være skjevfordelingen av kjønn representert ved seks jenter og to gutter. Det var imidlertid disse informantene som var mest interessert i å stille opp i studien min, noe jeg ser på som et godt utgangspunkt for god datagenerering. Disse elevene var også vurdert som reflekterende og godt egnede kandidater av min kontaktperson på skolen. I tillegg viser tall fra medieundersøkelser at det er flere jenter enn gutter som bruker Snapchat, så jeg valgte å gjennomføre intervjuene på tross av denne skjevfordelingen. Det viste seg imidlertid at guttene var de mest aktive brukerne av Snapchat i dette utvalget.

3.3 Datainnsamling

3.3.1 Intervjuguide

Da jeg hadde bestemt meg for tema og informantutvalg for studiet, kunne jeg utforme en intervjuguide. Fordelen med en intervjuguide er at den hjelper til å lage en struktur i intervjuene, både for den som intervjuer og for informanten (Tjora, 2012). I tillegg vil omtrent den samme informasjonen bli formidlet og man får belyst de samme temaene fra en rekke personer (Patton, 1990). Jeg valgte å lage en intervjuguide (se vedlegg 2) med en kort innledningsdel som handlet om temaet vi hadde avtalt om å snakke om, framfor å bruke lang tid på bakgrunns- og demografiske spørsmål om informanten. Det kan være nyttig å sørge for at informanten kan bidra med relevant informasjon tidlig i intervjuet (Patton, 1990). Videre er intervjuguiden delt inn i ulike tema som tar for seg forskjellige aspekter innenfor bruk av Snapchat. Intervjuguiden er også skrevet med formuleringer som ikke skal være vanskelig å oppfatte for informantene. Jeg valgte å bruke et enkelt og ungdommelig språk for å hverken over- eller undervurdere informantene. Det var også et bevisst valgt å unngå faglig sjargong og akademisk språk i spørsmålene og samtalen, slik Kvale & Brinkmann (2015) anbefaler.

3.3.2 Pilotintervju

I forkant av datainnsamlingen gjennomførte jeg et pilotintervju med en bekjent av meg. Dette var hovedsakelig for å forsikre meg om at spørsmålene jeg hadde tenkt å stille og lengden på intervjuguiden kunne passe til tiden jeg hadde satt av til intervjuene. Jeg fant ut at noen av åpningsspørsmålene gav en del av de samme svarene, og at det var greit å ta vekk noen av dem. Jeg fikk også lagt inn et par nye spørsmål om tema som dukket opp underveis i intervjuet, som jeg selv ikke hadde tenkt på tidligere. I tillegg fikk jeg tilføyd noen eventuelle oppfølgingsspørsmål på enkelte områder. Et eksempel på dette er i forbindelse med spørsmål om hvorvidt *streaks* er viktig for informanten. Tidligere i intervjuet hadde jeg spurt om informanten hadde delt passordet sitt med andre, og i forbindelse med spørsmål om *streaks* senere, ble det naturlig å spørre om det var årsaken til at de hadde delt passordet sitt.

3.3.3 Gjennomføring av intervju

Alle de åtte intervjuene ble gjennomført på skolen der elevene gikk. Min kontaktperson på skolen hadde booket grupperom som elevene fikk beskjed om å møte opp på, og hun hadde hengt opp en lapp på døra om at ingen skulle forstyrre i perioden vi brukte rommet. Jeg startet

med en rask presentasjon av meg selv og takket for at de ville stille opp på forskningsprosjektet. Videre forklarte jeg formålet med undersøkelsen, bekreftet fortrolighet og anonymitet, forsikret meg om at de hadde lest informasjonsskrivet og at de var komfortable med lydopptak. Før jeg satte i gang opptaket la jeg vekt på at jeg kun var interessert i informantens sine refleksjoner rundt Snapchat-bruk, at det ikke fantes noen «riktige» eller «feil» svar, og at jeg ikke hadde noen agenda eller hypoteser jeg ønsket å bekrefte eller avkrefte. Dette var for å sikre en vennskapelig, inviterende og åpen setting.

Videre hadde intervjuet en rask innledningsdel med enkle spørsmål av beskrivende karakter, før vi gikk over til hoveddelen med spørsmål som gav åpning for svar med mer følelser, meninger og tolkninger (Patton, 1990). I forkant av intervjuene ble jeg tipset om å unngå for mange *hvorfor det-spørsmål*, fordi dette kan føre til at informantene føler at de må begrunne og stå til rette for det de forteller om (Patton, 1990). Jeg prøvde derfor å heller bruke formuleringer som *kan du si litt mer om den situasjonen*, eller *på hvilken måte?*

Avslutningsvis avrundet jeg intervjuet med å kommentere noe av det jeg opplevde som interessante hovedpoeng i samtalen. Slik kunne jeg også forsikre meg om at jeg faktisk hadde oppfattet innholdet riktig (Kvale & Brinkmann, 2015) Jeg spurte også informantene om de ville legge til noe til slutt, om de ville utdype noe de mente hadde vært ekstra spennende å snakke om, eller om de ville fortelle meg om noe viktig som de mente jeg hadde glemt å spørre om. I denne fasen opplevde jeg at det kom fram mye god og utdypende informasjon som informantene hadde fått tid til å tenke over underveis i intervjuene, samtidig som settingen og praten mellom oss hadde blitt veletablert og trygg.

Intervjuene varte i alt fra 28 til 48 minutter i rent opptak, men med en samtale om intervjusituasjonen og temaet i for- og etterkant. Jeg opplevde alle informantene som veldig engasjerte og interesserte i temaet. Selv ikke når jeg spurte om sensitive tema opplevde jeg at informantene vegret seg for å svare. På grunn av disse sensitive spørsmålene var jeg også ekstra bevisst på å informere om at de ikke skulle svare på noe de ikke ønsket å fortelle meg om (se mer om dette under *etiske vurderinger*). Årsaken til variasjon i lengde av intervjuene handler spesielt om at noen informanter hadde mye mer å si om enkelte tema. Et eksempel på dette er da vi snakket om kart-funksjonen i Snapchat. I det korteste intervjuet benyttet ikke informanten seg av denne funksjonen i det hele tatt, og hadde derfor ikke så mye å si om det. Mens i de lengre intervjuene ble det lange refleksjoner rundt denne funksjonen.

3.3.4 Behandling av data

I etterkant av intervjuene begynte jeg straks med transkribering av lydopptakene. Denne struktureringen av å gjøre lydopptak om til tekst er en begynnelse av dataanalysen (Kvale & Brinkmann, 2015), og disse transkripsjonene legger grunnlaget for videre arbeid og kvalitet på datamaterialet. For å sikre anonymiteten til informantene ble all transkribering skrevet på bokmål. Jeg fant det ikke viktig for innholdet i intervjuene å beholde eventuelle dialektord. I forkant av intervjuene gav jeg også informantene beskjed om at de ikke behøvde å nevne noen navn underveis. Der de likevel nevnte sitt eget, eller snakket om området de bodde i, valgte jeg å utelate denne informasjonen i transkriberingen. Et annen grep for anonymisering av informantene var å gi dem fiktive navn. Jeg rangerte deltakerne etter hvor aktive brukere de var (hvor mange snapper de rapporterte at de sendte hver dag), og etter dette gav jeg dem tilfeldig valgte navn fra A til H. På denne måten kan leseren ha med seg informasjon om hvor aktiv informanten som nevnes i analysen er, representert ved forbokstav i navnet, hvor Anna har rapportert seg selv som minst aktiv, og Håkon er mest aktiv.

Etter å ha transkribert intervjuene begynte jeg med å lese gjennom ett og ett intervju og markere sitater som representerte tema som jeg mente var interessante funn for analysen. Da problemstillingen i denne studien er såpass vid, handlet det ikke om å lete etter svar på tema som allerede var bestemt skulle belyses. I denne fasen ble det heller tydelig hva som begynte å fremtre som interessante hovedtema. Jeg benyttet en analyseprosess som Alvesson & Sköldberg (2008) beskriver som en prosess med reflekterende tolkning, hvor man fortolker og knytter empirien opp mot teori underveis. Jeg startet med å se på de empiriske dataene, uten å la meg styre for mye av teori, og slik bli gradvis kjent med datamaterialet. De deler av intervjuene som etter hvert viste seg mest interessant å jobbe videre med ble så gått gjennom, og kodet og kategoriserte. Her ble de tre temaene *kommunikasjon*, *sosialisering* og *mestring* til slutt stående igjen som utgangspunkt for videre analyse. Analysen er i denne studien dermed bare et utsnitt av den totale empirien.

3.3.5 Etiske vurderinger

I denne studien forsker jeg på ungdom sin opplevelse av egen mediepraksis gjennom intervju av en og en elev. Selv om det strengt tatt ikke er nødvendig å innhente samtykke fra foreldre/foresatte i forkant av intervjuer med personer over 15 år, ble det vurdert som greit å gjøre det, siden vi skulle snakke om personlig bruk og også komme inn på sensitive tema. På

denne måten ble jeg også mer sikker på samtykket og forståelsen av deltakelsen til informantene.

Studien er godkjent hos NSD (Norsk senter for forskningsdata, se vedlegg 3) og som forsker har jeg ansvar for å ivareta hensynet til informantene og tenke over om dette er tilstrekkelig ivaretatt før publisering (Tjora, 2012). Selv om jeg fulgte etiske retningslinjer, kan så klart studiet ha hatt noen etiske utfordringer. Vi snakket om sensitive tema som deling av intime bilder, tanker rundt gruppepress, utestengelse og oppførselen til bekjente av informantene. Ved flere anledninger snakket informantene åpent om både seg selv og venner. Det var derfor viktig for meg å presisere, både i forkant av og etter intervjuene, at informantene kunne trekke seg fra studien når som helst. Informantene var avhengig av at jeg holdt min fortrolighet, ikke delte informasjon, men anonymiserte enhver informasjon som kunne identifisere dem. Dette var en oppgave jeg tok alvorlig, og etter transkribering av intervjuene ble opptakene slettet. I analysen er også all identifiserende informasjon fjernet.

3. 4 Studiets kvalitet

I den siste delen av metodekapittelet vil jeg diskutere kvaliteten av det forskningsarbeidet som er gjort. Her vil en gjennomgang av pålitelighet, gyldighet og generalisering kunne si noe om kvaliteten av dette studiet (Tjora, 2012).

3.4.1 Studiets troverdighet

Gyldighet, eller validiteten av forskningsarbeidet, handler om vurderingen av om man faktisk studerer det temaet man ønsker å finne ut noe om, og om man får svar på de spørsmålene som blir stilt (Tjora, 2012). Dette kan man gjøre ved å være bevisst aktuelle teorier og perspektiver på feltet, samt hva tidligere forskning har funnet. I denne studien kan jeg se på den metodiske tilnærmingen som er gjort, med utviklingen av intervjuguide, problemstilling og gjennomføringen av intervjuene. Slik kan man ifølge Tjora (2012) styrke gyldigheten til forskningen.

Påliteligheten, eller reliabiliteten av forskningsarbeid, handler om hvorvidt det er en klar sammenheng mellom data, analyse og funn, og som ikke kommer fra personlige, politiske, eller andre faktorer som ikke er gjort rede for (Tjora, 2012).

Forskerens engasjement eller meninger om et tema kan betraktes som støy som vil påvirke resultatene (Tjora, 2012). De fleste er påvirket av sin bakgrunn, erfaringer og meninger. Hvis man for eksempel er i samme livssituasjon som sine informanter kan det være vanskelig å

forholde seg nøytral og ikke være preget av egne oppfatninger av temaet. For meg ble det derfor viktig å lage en intervjuguide med spørsmål som ikke var preget av mine tanker om hvordan 17-åringene bruker Snapchat, men som heller lot informantene gi meg deres versjon.

Selv om jeg bruker Snapchat aktivt selv, ble det fort tydelig for meg at informantene og jeg og mine venner bruker Snapchat ganske ulikt. Slik ble det også enklere å stille litt uvitende oppfølgingsspørsmål, fordi det var et ukjent område for meg. I tillegg var min kunnskap om Snapchat, blandet med uvitenheten om bruken til en annen aldersgruppe enn min egen, noe av grunnen til at jeg syntes dette ville bli en spennende studie. Det er viktig å studere mediekulturen og mediepraksisen i en ungdomskultur nettopp fordi dette er et område i rask endring, og det kan være viktig å vite hva denne gruppen sier. De som gjennomfører forskning er ofte en del eldre, så mye rekker å endre seg fra man selv var ungdom og til man har blitt forsker.

Et annet viktig element ved påliteligheten i kvalitativ forskning handler om hvorvidt vi kan være sikker på at det studien har funnet ut faktisk er det samme som informantene mente. Det er viktig at det blir tydelig presentert hva som har kommet frem gjennom datagenerering, og hva som er forskerens egne, frie analyse av innholdet (Tjora, 2012). I tillegg er vil teori og tidligere forskning også kunne være med på å forme forskningen.

3.4.2 Generalisering

Vi kan se på generalisering som forskningens overføringsverdi til andre situasjoner og kontekster, men Kvale & Brinkmann (2015) stiller spørsmål ved om vi behøver å generalisere. Tjora (2012) presenterer tre ulike former for generalisering: *naturalistisk*, *moderat* og *konseptuell generalisering*. Han beskriver konseptuell generalisering som et mål om å utvikle innsikt knyttet til et fenomen og som vil ha relevans for andre tilfeller enn de som er studert. I min forskning er det denne typen generalisering som vil være mest relevant.

Formålet med denne studien er ikke å generalisere ved å si at alle ungdommer bruker Snapchat slik disse informantene gjør det, men heller for å gi nye innsikter innenfor bruken. Jeg vil hevde at denne oppgaven peker på funn som kan bidra til ny kunnskap innenfor sitt felt. Det har vært diskutert om det i kvalitativ forskning lar seg gjøre å generalisere, og Tjora (2012) mener en eller annen form for generalisering ofte er et mål innenfor samfunnsforskningen.

4. Kommunikasjonskanal

Jeg har valgt å dele analysen inn i tre kapitler, hvor jeg skal jeg presentere og diskutere informantenes refleksjoner rundt egen Snapchat-bruk. Jeg kan ikke si at jeg *vet* noe om bruken, men jeg skal diskutere og analysere hvordan informantene har fortalt at de bruker og opplever Snapchat, og videre hvordan dette har blitt fortolket. Analysens tre kapitler vil handle om følgende tre tema: *kommunikasjonskanal, sosialiseringsmønster og mestringsstrategier*.

I dette kapitlet skal jeg gjøre rede for hvordan informantene bruker Snapchat som en kanal for å kommunisere med venner og bekjente. Her vil studiens første forskningsspørsmål belyses: *hvordan forteller ungdom at de bruker Snapchat som kommunikasjonskanal?* Jeg vil se hvilken betydning teknologien har for kommunikasjonen, og hvilke trender som tydelig tegner seg i ungdommenes kommunikasjonsmønster.

4.1 Lettvint kommunikasjon

Ved å studere fortellingene om mediepraksisen til informantene kan jeg se på de underbevisste, automatiserte og rutinemessige måtene de bruker Snapchat på, i lys av Couldry (2004) sin teori om mediepraksis. Det er interessant å analysere den multimodale kompetansen de viser ved sending av snapper. Et tydelig eksempel på dette er hvordan de skiller mellom å sende chat, bilde eller video ut ifra hvordan de ønsker at mottakeren skal forstå det kommunikasjonsbehovet de har:

(...) For hvis det står at jeg skriver snap til deg, ikke sant, det står at Håkon skriver, da tenker de «OK, det er noe på gang, la oss se hva han sender». Men hvis det står at jeg har sendt dem en vanlig snap, da er det ikke så stor sjanse for at de åpner det. Og videoer, videoer er bare hvis du kjeder deg og prøver å ha det litt artig med vennene dine (Håkon).

Håkon viser her hvordan de ulike måtene man kan sende en snap på er med på å avgjøre hvor kjapt mottakeren åpner den. Hvis han for eksempel har lyst til å diskutere en TV-serie med en kamerat som også følger med på den samme serien, bruker de chatten på Snapchat til å «hype» hverandre opp, som han sier. Hvis han har lyst til å gå ut og spise med kameratene sine, sender han også en snap på chatten og spør om de vil være med. Slik opplever han å være sikret en kjappere reaksjon fra vennene sine, enn hva han ville ha fått ved å sende dem spørsmålet på et bilde på Snapchat.

Emilie forteller også at hun er bevisst på å bruke chattefunksjonen hvis hun virkelig vil få oppmerksomheten til noen:

(...) Da, da skriver jeg som regel. For at da er det jo mest sannsynlig at folk åpner det. For da kommer det jo opp sånn der blått, og da ser de at OK, da er det noe mer enn bare et bilde av veggen, liksom (Emilie).

Emilie opplever at «alle» er inne på Snapchat hele tiden, og ved å sende en chattemelding for å høre om noen har lyst til å bli med og finne på noe, så vet hun at hun kommer til å få svar tilbake ganske raskt.

Gjennom sine fortellinger om bevisste valg knyttet til kommunikasjonsmetode, viser informantene en tydelig multimodal kompetanse. Disse ferdighetene er ifølge Livingstone (2010) viktige for kommunikasjon og deltakelsen i samfunnet. Informantene ser ut til å beherske den digitale kompetansen som kreves for å bruke Snapchat, samtidig som de viser ferdigheter som Jenkins (2007) mener er avgjørende for å kunne delta i ulike nettverkssamfunn. De bruker ikke bare Snapchat til produksjon og deltakelse, de reflekterer også over detaljer i kommunikasjonen som viser at de har en forståelse og innsikt i bruken.

I tillegg ser vi at Snapchat har blitt domestisert (Sørensen, 2006) og har endret deres mediepraksis (Couldry, 2004).

4.2 Hyppig bruk

Sosiale forbindelser er en form for sosial kapital, og gjennom Snapchat kan ungdommene øke sin sosiale kapital. Brandtzæg (2012) fant at de som bruker sosiale medier mye, treffer venner oftere ansikt til ansikt enn de som ikke gjør det. De brukerne han definerte som *sosialiseringsbrukere* og *avanserte brukere* var de mest aktive og deltagende brukerne på sosiale nettverkstjenester, og dermed også de som kom best ut av det når det kom til sosial kapital.

Som vi kan se av Tabell 2 rapporterer alle informantene i denne studien at de sendte mer enn hundre snapper hver eneste dag. Det finnes få sammenlignbare studier på dette antallet, men dette kan vitne om en meget aktiv, daglig bruk – noe som igjen kan indikere høy sosial kapital:

Tabell 2

Navn:	Snap per. dag*
Anna	100
Beate	100
Camilla	150
Diana	100-200
Emilie	200
Frida	400-500
Gøran	500
Håkon	500-1000

*Informantenes svar på spørsmål 3 i intervjuguiden:

Hvor mange snapper tror du at du sender i løpet av en dag?

Som vi ser av tabellen svarte alle informantene at de sender hundre eller flere snapper hver eneste dag. Det må understrekes at dette er egenrapportering fra informantene sin side, og ikke noe som faktisk har blitt målt over en periode. Det tas dermed forbehold om at det ikke er helt tydelig hvordan informantene har tenkt når de har telt. Det vurderes likevel som sannsynlig at disse tallene kan stemme fordi informantene brukte tid, tenkte seg godt om og tok høyde for at det varierte ut ifra hvilket humør de var i, hvilket behov de hadde for å snakke med noen, om de kjedet seg eller om de holdt på med noe spesielt, før de svarte på

spørsmålet. Noen av dem fortalte også at de pleide å følge med på hvilken Snapchat-poengsum de hadde, og de visste at denne kunne øke med godt over tusen poeng på én dag.

Hyppigheten i antall snapper informantene sender hver dag viser en mediepraksis som tyder på at de er dypt medialisert (Couldry & Hepp, 2017). Deres bruk av Snapchat har et stort omfang, noe som også stemmer overens med rapporter fra Medietilsynet (2018a) om at Snapchat er det sosiale mediet flest ungdommer i alderen 9-18 år bruker. Når disse ungdommene i tillegg rapporterer *bruk av sosiale medier* som en av de aktivitetene de bruker mest tid på i løpet av en dag, sier det noe om at dagens mediebruk blant ungdom er stort. Dette vises også godt i disse funnene. Det å være aktiv deltaker på Snapchat er en sosial praksis i seg selv, og sammenkoblet med praksisen av en veldig hyppig bruk, utvikler ungdommene en slags ny hybrid praksis av sin Snapchat-bruk.

Med en rapportert utsending av opptil tusen snapper i løpet av en dag kan vi beskrive en medialisering så dyp som det Couldry og Hepp (2017) mener vi må ta høyde for. Mediebruken er nå så stor at den ikke kan forskes på som noe adskilt fra annen praksis, men heller som en naturlig del av den sosiale verden. Vi kan også begynne å se for oss at deltakernes Snapchat-bruk blander seg godt inn i de fleste delene av deres hverdag. Et eksempel for å vise hvordan dette kommer frem, vises hos Gøran, som rapportert at han sendte rundt 500 snapper om dagen:

For eksempel når jeg er med kompisene. Når vi sitter og ikke sier noe, så bare tar jeg fram telefonen og så snapper jeg litt. Og så hvis vi snakker om noe igjen så tar jeg vekk telefonen igjen (Gøran).

Gøran forteller også at kompisene noen ganger kan sitte rett overfor hverandre og sende snapper seg imellom. Han forteller at det ikke er noe han tenker så mye over, fordi de er så vant til å bare være på telefonen ofte uansett. Håkon, informanten som rapporterte høyest antall sendte snapper per dag, beskriver også hvordan Snapchat har fått en del av den hverdagslige sosialiseringen når venner er samlet – og at de har utviklet egne bruksmønstre for bruken:

Hvis vi for eksempel snakker med hverandre i tjue-tretti minutter i strekk, så bare tar vi plutselig en sånn, så tar vi automatisk en pause, og plutselig snapper vi i fem minutter, og snakker om igjen. Det er helt naturlig synes jeg. [...] Det skjer av seg selv (Håkon).

Brandtzæg (2012) fant at de som var aktive på sosiale medier, traff venner oftere ansikt til ansikt enn de som ikke var like aktive. Eksempelene over med hvordan informantene snapper mens de er sammen med venner, og hvordan det bare har blitt helt naturlig for dem, passer fint til Brandtzægs funn. Den dype medialiseringen, og den refleksive mediepraksisen (Schofield, 2018) til informantene kan si noe om omfanget og ikke minst dybden og bredden i dagens mediebruk. Måten informantenes hyppige bruk av Snapchat er med på å bli en del av en ny sosial praksis viser godt den store kompleksiteten i bruken deres.

4.2.1 Bekreftelse

I intervjuene ble informantene også spurt om det var viktig for dem å ha streaks med venner på Snapchat. Som nevnt tidligere handler streaks om at brukere som sender snaps frem og tilbake til hverandre hver dag får en poengsum, med høyere score for hver dag som går. Hvis det går over 24 timer uten at begge parter sender en snap, mister man poengene. Fem av informantene forteller at det er viktig for dem å ha, og ikke minst å opprettholde streaks med sine venner på Snapchat:

(...) man holder jo streaker med venner, men hvis de blir slettet så blir man litt lettet, for da slipper man. [...] ei venninne har jeg jo sjuhundre dager med. Og da er det artig, for vi snakker jo også, og ikke bare snapper. Men hvis det er noen som jeg har bare ti dager med og sånn så er det godt å bli kvitt dem – i hvert fall hvis det ikke er, i hvert fall hvis det ikke er noen jeg kjenner så godt, da. (Diana).

Ut ifra Diana sitt sitat kan vi lese en god del om hennes mediepraksis. Vi kan se at hun skiller mellom viktigheten av å ha streaks med nære venner, og det å ha streaks med andre kontakter som hun ikke kjenner så godt. Ved å opprettholde kontakten med nære venner driver hun med bonding. Hun viser også at det er viktigere for henne å opprettholde sin sosiale kapital hos nære venner, i stedet for å utvide den hos folk hun ikke kjenner like godt, slik Putnam (2001) beskrev.

Diana uttrykker en lettelse over å miste en streak, hvis det skulle skje, og hun forteller videre at hun kjenner at timeglasssymbolet (et varsel på at man holder på å miste en streak) stresser henne.

Vi kan også se at Diana skiller mellom to typer kommunikasjon i Snapchat: den ene typen som hun har med ei venninne, som hun kaller å *snakke sammen*, og den andre typen som hun

kaller å *bare snappe*. Denne typen kommunikasjon, eller dette fenomenet, er interessant og det vil jeg se nærmere på nå.

Bekreftelsen fra andre, og behovet for å bli sett, kan ifølge Haugseth (2013) være større for unge enn for andre grupper. Dette kan også knyttes opp mot personlig identitet, slik Frantzen (2012) har beskrevet det. Flere av informantene forteller at de daglig sender og mottar fellessnapp. Denne snappen sendes ut til alle de har en streak med, og det er viktig at mottakerne skal forstå at dette er en fellessnapp:

Som oftest så har de på et av de der [...] geofilterene. Eller ja. Eller at du har på klokkeslett eller at du har på det der [...] Sticker-greiene, sånn «oh happy day» eller hva det er og hjerter, eller sånn. Det vises veldig godt da (Beate).

Det ser ut som om ungdommene har utviklet et eget kommunikasjonsmønster i Snapchat, hvor både mottaker og avsender forstår hva innholdet dreier seg om, uten at de sier det direkte til hverandre. Dette kan ses på som et tegn på at Snapchat er både *praktisk, symbolsk og kognitivt* domestisert – samt at informantene stadig utvikler nye praksiser og bruksmønstre knyttet til applikasjonen. Håkon forteller også at han sender fellessnapp, og han sier rett ut at grunnen til at han gjør det er for at folk skal forstå at han bryr seg om å opprettholde streaken med dem:

(...) to fellessnapper om dagen, til alle på lista mi.[...] jeg tar bilde av veggen, eller bilde av noen andre kompiser. Og setter inn klokkeslett og litt filter. For det skal vises at det er fellessnap. At jeg faktisk tenker på dager (Håkon).

Dette kan tolkes som at ungdommene gir uttrykk for en form for media literacy (Livingstone, 2010) hvor de reflekterer over og er tydelig i sin egen bruk. Informantene utviser også en stor grad av kommunikativ ferdighet gjennom sin multimodale praksis (Svoen, 2012).

Informantene viser ferdigheter gjennom både produksjon av disse fellessnappene, med de uskrevne reglene om hvordan de skal se ut – samtidig som de gir uttrykk for å forstå at de må være med på å sende fellessnapper hvis de vil være en del av det gode fellesskap.

Det var også tre av informantene som svarer at de ikke sender fellessnapp eller ikke bryr seg om streaks i det hele tatt. Anna og Emilie forteller at de ikke synes det er viktig med streaks, men begge to forteller likevel at de har det:

Jeg og bestevenninna mi har jo kanskje sånn tretti dager. Og jeg har kjent henne i fem år liksom. Så det har ikke noe å si, nei (Anna).

Streak det bryr jeg meg ikke noe om. Altså jeg har det, men det er ikke verdens undergang hvis at en streak forsvinner nei. Det gidder ikke jeg å bry meg om (Emilie).

Den siste informanten som forteller at streaks ikke er viktig for henne å opprettholde, er Camilla. Hun opplever ofte at hun får streak med noen hun snapper mer med i perioder, men så går det bort igjen uten at hun bryr seg. Det interessante er at selv om Camilla forteller at hun i bunn og grunn ikke er opptatt av streaks, så har hun over åtte hundre dager i streak med en av sine venninner:

Med bestevenninnene mine så har jeg ... åttehundre og tolv. Og femhundre og femtifem. Så kjæresten min har vi tohundre og sjetten. Så det er liksom de, da. Så det er liksom ikke, det er de jeg på en måte bryr meg om, da (Camilla).

Dette er også et tydelig tegn på dyp medialisering, slik Couldry og Hepp (2017) beskriver det. Camilla sier at hun ikke bryr seg om streaks, men likevel har hun sendt snapper med den samme personen i godt over to år i strekk. Det som kanskje kan oppfattes som en avhengighet av personer med et lavere mediebruk, gjør ikke det hos ungdommene, fordi det er en så stor del av hverdagen deres. Vi kan absolutt si at informantene har domestisert Snapchat, i samsvar med Sørensen (2006) sin modell. Camilla sin daglige snap til bestevenninnen tyder på at den *praktiske dimensjonen*, der Snapchat er en del av hverdagen, er godt inkorporert. Den *symbolske dimensjonen* viser hun ved at hun forteller at hun bryr seg om å opprettholde streaken med sine nærmeste. Camilla viser til sist *kognitiv kompetanse* når hun sier at hun er klar over at Snapchat – og streaks er laget som et spill det er meningen at hun skal bli avhengig av.

Som nevnt forteller alle informantene at de har streaks på Snapchat – selv om de har forskjellig oppfatning av hvor opptatt de er av det. Det kan være interessant å sammenligne streak på Snapchat med likes på Facebook. På Facebook finnes «I like-knappen» som brukerne kan bruke til å markere enighet og tilhørighet det andre medlemmer, eller for å vise frem eget ståsted (Frantzen, 2012:205). Bekreftelse, enighet og tilhørighet er stikkord som kan beskrive motivasjonen for likes, og jeg vil hevde at den samme motivasjonen kan ligge til grunn for å opprettholde snapstreaks. For hver dag to brukere fortsetter å sende snapper til hverandre, enten det er fellessnapper eller snapper med et mer betydningsfullt innhold til en nær venninne, så gir de hverandre en bekreftelse.

Videre kan også *kommunikasjon* i 7-C-modellen som Kupiainen (2018) har presentert være med på å beskrive informantenes mediepraksis. De viser gjennom hyppig bruk, og gjennom beskrivelser av at «alle» er på Snapchat «hele tiden», en type kompetanse ved en uavbrutt tilkobling til jevnaldrende. Snapchat kan omtrent ikke ses på som et eget medium lenger, men som en del av dem.

I dette kapitlet har vi sett at informantene opplever Snapchat som den mest lettvinte måten å kommunisere kjapt og effektivt med venner på. Samtidig bruker de Snapchat for å både motta og gi bekreftelse på at de ser og anerkjenner sine Snapstreak-venner. Her er det også et tydelig relasjonsaspekt å se i hvordan de sender ut fellessnapper fulle av filter som en sosial anerkjennelse. Informantene rapporterer også et meget høyt antall sendte snapper hver dag, noe som kan beskrive en ny sosial praksis der mediet omtrent har blitt som en del av dem.

5. Sosialiseringmønster

I dette kapitlet vil studiens andre forskningsspørsmål belyses: *hvordan forteller ungdom at de bygger og ivaretar sosiale relasjoner på Snapchat?* Jeg vil her gå gjennom hvordan informantene har fortalt om muligheter for sosialisering knyttet til bruk av Snapchat.

5.1 Etablering av nye vennskap

I arbeid med datamaterialet har en distinktiv tendens rundt ungdom sin bruk av Snapchat som arena for etablering av nye vennskap vist seg tydelig. Samtlige informanter forteller at de bruker Snapchat for å holde på kontakten med venner. Dette er i tråd med tidligere forskning (se bl.a. Bayer et al., 2016; Piwek, & Joinson, 2016; Skog, B., 2014), samt med grunnleggende premisser fra utviklerne av applikasjonen sin side. Men samtidig gir flere av informantene også uttrykk for at de synes Snapchat er et fint sted å bli bedre kjent med nye mennesker:

Alle har forskjellige grunner for å snappe. Jeg tenk ... jeg snapper fordi jeg synes det er enklere å bli kjent med folk. Det er grunnen for at jeg snapper (Håkon).

Håkon oppgir faktisk at hovedårsaken til at han i det hele tatt bruker Snapchat er at det gir han mulighet til enklere å bli kjent med nye folk han treffer i ulike sammenhenger. Han forteller også at han synes Snapchat er en enkel måte å bli kjent med andre på, og at det har hjulpet han ganske mye. Piwek & Joinson (2016) fant at folk hovedsakelig bruker Snapchat til å forbedre sterke emosjonelle bånd med venner, familie og partnere, heller enn til å dyrke store og svakere nettverk. De fant også at Snapchat ble brukt mest til *bonding*, sammenlignet med Facebook, hvor de fleste brukte *bridging*. Som vi husker beskriver bonding personlige relasjoner mellom familie, partnere og nære venner, mens bridging omfatter svakere relasjoner som tidligere kollegaer eller klassekamerater.

(...) det er lett å bare adde noen på Snap. Men sånn jeg i hvert fall søker aldri opp noen på Facebook etter fest. Det gjør jeg ikke (Diana).

Der Facebook har vært det vanligste stedet å bruke til *bridging*, sier Diana at det ikke er noe hun gjør i det hele tatt lenger. Hun har nå gått over til å bruke Snapchat til denne type sosialisering. Hun forteller at hun kan søke opp og legge til noen på Instagram, hvis hun vil tagge dem i et bilde – men aldri på Facebook.

Gøran foretrekker også å bruke Snapchat til å etablere en digital kontakt med nye folk han treffer, og i tillegg synes han det er en bedre arena for faktisk å opprettholde en samtale med et nytt menneske han ønsker å bli bedre kjent med:

(...) hvis jeg møter noen. På fest, for eksempel. Og så spør ikke jeg om Facebooken. Jeg får heller ... det er jo, der snakker vi litt og så er det ikke noe mer å snakke om. Med Snapchat er det lettere å holde ... ha en samtale på gang. Der er det jo ... hvis du ikke har noe å si kan du bare sende bilder og så ... for å ha kontakt. Og hvis det kommer opp noe å snakke om, så er det bare å snakke om det (Gøran).

I denne studien kan det se ut som om flere av informantene synes det er en lavere terskel for å bli venner, eller knytte kontakten med nye folk på Snapchat, sammenlignet med for eksempel på Facebook, slik som noe forskning tidligere har antydnet. Funnene tyder også på at Snapchat ikke bare er nok en arena for ungdom til å komme i kontakt med nye mennesker, men faktisk det nye stedet å gjøre dette på. Her viser informantene en tydelig bruk av Snapchat som en positiv ressurs for å øke sin sosiale kapital, slik Putnam (2001) bruker begrepet.

Vår identitet dannes i samspill med andre, og sitatene over kan tolkes som en form for utvidelse av sosial identitet, slik Frantzen (2012) har beskrevet det. Ungdommenes uttrykk for relasjon- og nettverksbygging på Snapchat kan handle om behovet for å være med i en sosial gruppe de sammenligner seg med, eller som de ser på som attraktiv. Dette kommer tydelig frem i et utsagn fra Håkon:

Hvis jeg starter i en S-matte klasse, da. Og så møter jeg folk som jeg synes er artig, og de synes at jeg er artig. Så blir vi bedre kjent. Da spør vi om snappen til hverandre. Da blir det bare enklere å kommunisere også. Og så får man bedre vennskap (Håkon).

Håkon forklarer hvordan han bruker Snapchat for å utvide sitt nettverk av mennesker han kommer godt overens med, men som han enda ikke kjenner så godt. Piwek & Joinson (2016) fant at Snapchat var positivt forbundet med å knytte sosial kapital, men at det fortsatt var mest brukt til å opprettholde sterke bånd med venner. Her forteller Håkon at han synes Snapchat er den beste måten å kommunisere med folk han akkurat har blitt kjent med, og at han dermed bruker Snapchat til å bridge og bygge nettverk, og som siden kan utvikle seg til bonding.

5.2 Ønske om flere følgere

Selv om funn i denne studien viser at Snapchat foretrekkes fremfor Facebook for å etablere nye vennskap, samt at snappingen ikke bare handler om å pleie nære vennskap, er det ikke slik at dette gir et fullstendig bilde av praksisen. Faktisk virker det som en annen tendens er at flere av informantene ønsker å ha mange følgere på Snapchat. Dette kan også ses på som en bruk av bridging, der det viser seg at sosiale medier, og nå også Snapchat-bruk, i stor grad gjør det mulig å samhandle og vedlikeholde flere, svakere bånd (Haugseth, 2013). For å belyse dette fenomenet med å legge til folk man ikke kjenner så godt for å få flere følgere, sier Diana følgende:

(...) Veldig mange av de man legger til på Snap snakker man jo ikke med. De har du der bare. Så jeg legger egentlig ikke så mye merke til dem (Diana).

Dette utsagnet kan være med på å støtte at det ikke virker som om informantene bare bruker Snapchat til forsterkelse og opprettholdelse av forhold til venner og familie lenger, slik tidligere forskning har antydnet. Det høye antallet venner Camilla har på Snapchat indikerer også at Snapchat ikke bare handler om å pleie nære relasjoner:

(...) jeg vet jeg har over sånn femhundre venner på Snap. Eller ja, det er jo ikke alle jeg er like, kjenner da. Mange jeg vet om, liksom (Camilla).

Ifølge Aalen (2015) har sosialantropologen og evolusjonspsykologen Robin Dunbar hevdet at hjernen og tiden vår ikke tillater oss mennesker å ha mer enn 150 meningsfulle relasjoner til andre. Nå lar sosiale medier oss derimot ha flere bekjentskaper, som heller kan bli liggende i vennelisten på sosiale medier som et slags potensial for sosial kapital.

Diana tror det å ha et høyt antall venner på Snapchat påvirker bruksmønsteret til brukerne. Hun mener det er et skille mellom hvordan eldre mennesker, hennes venner på egen alder, og de som bare er et par år yngre, i hvordan de bruker Snapchat ut ifra hvilket publikum (venner) de har skaffet seg der:

(...) jeg føler at eldre er mer aktiv på MyStory. Fordi de har ofte bare ti venner og det er deres egne, da. For de legger jo ikke til folk de ikke kjenner. Så det tror jeg bare, jo yngre man blir jo flere skal man ha (Diana).

Diana forteller også at søsteren hennes, som bare er et par år yngre enn henne, har *streak* med over tohundre forskjellige personer på Snapchat. Mens hun selv, til sammenligning, *bare* har *streak* med rundt tjue ulike folk.

Hvis det er sann at de eldre brukerne på Snapchat har færre kontakter, og jo yngre man er, jo flere kontakter ønsker man å ha, kan dette godt ses som et behov for tilhørighet og tilknytning. Bekreftelsen fra andre og behovet for å bli sett kan ifølge Haugseth (2013) være større for unge enn for andre grupper.

I tillegg er det interessant å se på disse bruksmønstrene i et domestiseringsperspektiv. Diana forteller at hun og hennes venner som er født i år 2000 eller 2001 har hatt Snapchat nesten fra starten av, da det begynte å bli populært i Norge. De fikk da tilegne seg Snapchat i en fase der det var nytt for de fleste. Hvis vi skal se på domestiseringen slik Silverstone (1992) gjorde, er de da i *approprieringsfasen*. Videre går de over til *objektiveringsfasen*, hvor de begynner å etablere bruksmønstre for teknologien, og så er Snapchat *inkorporert* og blitt en del av hverdagen og rutineene deres. Alle disse fasene går nok ganske raskt, og de går delvis over i hverandre. De lærer seg å ta i bruk mediet litt og litt og finner etter hvert ut hva de trives best med å bruke applikasjonen til. Samtidig som disse ungdommene tar i bruk Snapchat, ser utviklerne et potensial i å få brukerne heftet til applikasjonen, og snapstreaks lanseres. Når de som bare er et par år yngre, som for eksempel lillesøsteren til Diana, får begynne å ta i bruk mediet, er allerede mange av «spillereglene» satt og teknologien «temmet». De inkorporeres da inn i en Snapchat-verden hvor det dreier seg om å ha streaks med folk, og dette kan tenkes å bli en mye større del av deres Snapchat-hverdag enn hva det er for de mer vante brukerne som har vært med i «spillet» litt lenger. Dette kan også være en observasjon for å beskrive tilegnelse av teknologi innenfor en generasjon som per Prensky (2001) sin definisjon vil beskrives som *digitale innfødte*, men som likevel får ulike bruksmønstre av den samme teknologien, med kun noen få år i aldersforskjell.

5.3 Pleie av relasjoner

I denne studien trekker informantene frem sosialiseringen med nære venner som en viktig grunn til at de liker å bruke Snapchat. Å kunne holde kontakten med venner på en enkel måte er noe samtlige informanter synes er en veldig positiv side med applikasjonen. Flere av informantene snakker om at «alle» er på Snapchat, og at det derfor ikke er aktuelt for dem å slutte med snapping, selv om de av og til kjenner at de kan bli litt lei.

Aalen (2015) har laget en liste over hvilke behov de sosiale mediene dekker, basert på medieteoretikeren McQuail (1987) sin forskning om årsaken til at folk bruker tid på massemedier. Listen ble veldig lik McQuail sin, og det kan tyde på at folk alltid vil ha de

samme behov – det er bare teknologien som endrer seg. Listen er som følger 1) informasjon, 2) underholdning og tidsfordriv, 3) fellesskap og sosial interaksjon og 4) personlig identitet (Aalen, 2015:35). Da samtlige åtte informanter svarte at å holde kontakten med venner var viktig for dem, kan dette kan ses på som en bekreftelse på at motivasjonen for å bruke Snapchat er stor fordi de får dekket de fleste av ovennevnte behov der. Ut ifra funn i denne studien kan det virke som om punkt nummer 3), fellesskap og sosial interaksjon, skiller seg ut som mer overordnet de andre behovene.

I tillegg setter flere av informantene pris på å kunne kommunisere med de vennene som er på utveksling, har flyttet lengre unna, eller som de ikke går på samme skole som lenger. For Frida er sistnevnte spesielt viktig, da hun har noen gode venner på andre skoler:

(...) det er veldig enkel måte å holde kontakt på. Det er ikke som å sende en melding, liksom. Og bare «ja, fortell meg om dagen din», liksom. Det er mer sånn at. Det er nesten som å være der, på en måte. For du ser liksom, «ja, okei, det var det du hadde til lunsj i dag» og «du sitter i mattetimen nå» og liksom, det er litt sånn da (Frida).

Her gir Frida uttrykk for behovet for å kjenne på en tilhørighet til de vennene hun ikke kan være fysisk nær i løpet av en skoledag. Hun sammenligner også Snapchat med tradisjonell SMS. Hun synes Snapchat lar henne ta en del i hverdagen til de vennene hun ikke er sammen med, så hun slipper å sende tekstmeldinger og spørre hva de holder med på. Her kan vi se en positiv affordance ved Snapchat, slik Kress (2003) har beskrevet de tekniske mulighetene et verktøy har. Her gjør det at Frida fortløpende kan følge med på vennene sine gjennom dagen, via snapper på telefonen.

5.3.1 Ulemper

Selv om Snapchat fører med seg mye positivt, kan det også være negative sider som dukker opp, som ikke fantes for bare kort tid siden. Et trekk ved flere sosiale medier er at det er lett å komme i kontakt med folk, og at det kan gi brukere en fellesskapsfølelse. Men i denne studien har det også vist seg at noen av informantene har opplevd de negative sidene som kan dukke opp med en mobilapplikasjon som viser hvor venner og bekjente befinner seg til enhver tid:

(...) hvis du sitter alene på en lørdagskveld, så ser du at alle andre er ute og har det artig, liksom. Det synes jeg er litt dårlig da. At du kan føle deg litt ned av det, liksom. [...] Skjønner ikke helt hvorfor, da, jeg ikke blir invitert. Men jeg prøver å ikke tenke så mye på det (Anna).

Her forteller Anna om opplevelsen av å se at hennes venner er samlet, via kartet i Snapchat, mens hun selv sitter hjemme og ikke er invitert. Anna forteller at det ikke er noe som skjer ofte, men at det har hendt. Hun sier at hun også kan finne på å invitere bare noen venner hjem til seg, og så får de andre som eventuelt vil komme, invitere seg selv. Det er altså slik praksisen fungerer, forklarer hun, og da er det fort gjort å glemme å invitere noen. Hun anerkjenner dermed at situasjoner slik som hun selv har opplevd kan dukke opp og at det ikke er noe kjekt å føle seg utenfor.

Gøran har ikke selv opplevd å se venner være sammen uten han til stede, men han forteller at han har opplevd å bli avslørt i å lyge om hva han holdt på med via kartfunksjonen på Snapchat:

(...) jeg har en kompis da, som jeg en gang løy til. Jeg var en plass, og så hadde jeg glemt av at jeg hadde på kartet. Og så så han det, og så sa han «hvorfør løy du?»
(Gøran).

På dette tidspunktet var ikke Gøran klar over at kartfunksjonen gjorde at han viste vennene hvor han befant seg. Etter dette endret han innstillingene slik at han er i spøkelsesmodus. Videre forteller han at det noen ganger føles godt å slippe å forholde seg til så mange venner samtidig, og at det er grunnen til at han har valgt ikke å dele sin lokasjon lenger. Hvis kompisgjengen skal på McDonalds, Burger King eller lignende er det veldig kjekt å være samlet en hel gjeng – men ved noen anledninger er det enklere å kunne være færre sammen.

I begge eksemplene over kan vi se at en av Snapchat sine affordanser, med muligheten til å se hvor folk befinner seg på kartet, kan ha negative sider (Kress, 2003). På den ene siden kan Snapkart-funksjonen gjøre at venner får mulighet til å følge med på hvor andre befinner seg, hvis dette er noe de alle ønsker. Mens på den andre siden fører dette til at brukerne må gi slipp på muligheten til å kunne fortelle en hvit løgn om at de bare skal være hjemme, hvis de egentlig skal et sted, slik som i Gøran sitt tilfelle. Eller så risiker de å såre noen som får med seg at de har invitert hjem venner, selv om det ikke nødvendigvis er meningen å ekskludere noen, slik som i Anna sitt tilfelle. Snapchat sin kart-funksjon bringer altså inn et nytt verdensbilde. Dette kan ses i lys av Couldry og Hepp (2017) sine beskrivelser av en mediepraksis som bygger opp verden på en ny måte.

Hos Anna kan dette oppleves som en utfordring for hennes identitet og selvfølelse. Hun er, på linje med de andre informantene, en relativt hyppig bruker av Snapchat. Det er dermed tydelig at hun får dekket visse sosiale behov som applikasjonen kan gi henne. Samtidig fører mediet

med seg negative sider, som potensielt kan såre og gjøre henne usikker på deg selv. Her kan den sosiale identiteten til Anna bli svekket, noe som samsvarer med Frantzen (2012) sin beskrivelse av at det er særlig viktig for ungdommer å motta godkjenning og aksept fra de andre.

I dette kapitlet har vi sett at samhandlingen mellom teknologi og mennesker både kan føre til berikelser og begrensninger – noe som ligger i mediets affordances (Kress, 2003). Basert på informantenes refleksjoner er Snapchat i all hovedsak en positiv ressurs for å styrke samhold og relasjoner. Det gir nye muligheter til å etablere nye vennskap med andre, på en måte som oppleves enklere enn tidligere. Informantene får også utvidet sitt sosiale nettverk, samt opprettholde vennskap med venner de ikke er i fysisk nærhet med. Men teknologien har ikke bare positive sider – og selv om mange nye muligheter åpner seg med ny teknologi, kan også noen av disse gi følelsen av ensomhet og ekskludering.

6 Mestringsstrategier

I de to foregående analysekapitlene har vi sett hvordan informantene bruker Snapchat til kommunikasjon og sosialisering. Videre skal jeg i dette kapitlet belyse oppgavens tredje tema, presentert av det siste forskningsspørsmålet: *hvordan forteller ungdom at de mestrer Snapchat sine muligheter og utfordringer?* Her vil jeg gjøre greie for hvordan informantene sjonglerer ulike roller, finner sine grenser og leser sitt publikum.

6.1 Personlige grenser

Gjennom intervjuene kom det tydelig frem at informantene behersket en form for evaluering av egen Snapchatbruk, noe Livingstone (2010) mener er en viktig del av media literacy. De viser ikke bare den digitale kompetansen man behøver for å ta i bruk Snapchat, men også den innsiktsfulle og kritiske siden ved bruken. Informantene viser at de setter grenser for seg selv, ved å ha tatt noen bevisste valg knyttet til hvem som får lov til å følge dem, og til hvilket innhold de ulike personene skal få innsyn i. Her vil dette bli illustrert gjennom fortellinger fra Diana, som gir uttrykk for at hun gjerne vil legge ut innhold på My Story når hun er på fest:

(...) hvis vi er på fest så er det ofte en del videoer og, for å vise at man har det artig (Diana).

Videre forteller hun at hun er venn med mammaen sin på Snapchat, men at hun har blokkert henne fra My Storyen sin. Det samme gjelder for lillesøsteren:

(...) ikke lillesøsteren mi. For at det er litt sånn, hvis jeg er på fest så vil jeg liksom ikke vise til henne at jeg drikker når jeg er under atten, og sånn der. Men storebroren min får følge, og storestesøstera mi (Diana).

Diana har altså utviklet et bruksmønster hvor hun på den ene siden har mulighet til å legge ut bilder når hun er på fest – for å vise venner at hun har det kjekt, samtidig som hun på den andre siden ønsker å være et godt forbilde for lillesøsteren sin. Her legger hun inn bevisste blokkeringer på utvalgte venner, slik Snapchat tilbyr, og benytter dermed denne affordansen. Dette er i tråd med Kress (2003) sin beskrivelse av de ulike tekniske og modale mulighetene et medium har.

I tillegg viser Diana hvordan hun behersker to ulike roller i mediet: *venn* og *rollemodell*. Hun forteller om ferdigheter som gjør at hun kan opprettholde rollen som venn, og for å få til å utnytte dette må hun være kompetent. Etter Kupiainen (2018) sine beskrivelser kan vi se på

dette som ferdigheter innen den første C-en i 7-C-modellen, som handler om *bevissthet*. I tillegg ønsker hun å være en god rollemodell for sin yngre søster og velger å blokkere henne fra sin egen My Story, for å skåne henne. Denne bevisste utvelgelsen Diana gjør, om hvem som får se henne og på hvilken måte, kan tolkes som et forsøk på å styre hvilken oppfatning og inntrykk andre skal kunne danne seg av henne som person. Goffman (1992) benytter begrepet *impression management*, for å forklare hvordan folk ønsker å kontrollere det inntrykket de gir av seg selv ovenfor andre personer, og hvordan vi fremfører dette uttrykket ved å dekke over og fremheve ulike sider ved oss selv.

6.1.2 Sjonglering av roller

Flere av de andre informantene gir uttrykk for at de også har ulike roller som de sjonglerer i Snapchat. Dette viser seg spesielt når de får spørsmål om hvorvidt de poserer ulikt på bilder, ut ifra hvem mottakerne er:

Det er sånn, vennene mine og sånn, helt vanlig venner. De sender jeg jo bare liksom av meg selv. Veldig stygt bilde. Men hvis det er noen jeg ikke kjenner som jeg snapper med, så prøver jeg liksom ikke å sende så mye av meg selv da. Ja og hvis det liksom, for eksempel kjæresten min da, så kan det jo hende at jeg ordner meg litt liksom (Anna).

Her forteller Anna om hvordan hun sender ut bilder av seg selv i *tre ulike versjoner*. Den *første* versjonen er de vanlige og «stygge» bildene av seg selv som hun sender til vennene sine. Den *andre* versjonen går ut til dem hun ikke kjenner like godt, og hvor hun ønsker å skåne seg selv ved ikke å vise så mye av seg selv i bildene. Og den *trede* versjonen er bilder hun sender av seg selv til kjæresten, hvor hun ordner seg og bryr seg litt mer om hvordan hun fremstår. Anna sine rolleskift, ut ifra hvem hun snapper med, kan ses i henhold til Goffman (1992), som mener at individet konstruerer bilder av seg selv slik han eller hun ønsker å oppfattes av andre.

Dette trenger ikke nødvendigvis være et fenomen vi ser knyttet til Snapchat eller sosiale medier, men eksempelet illustrerer at vi tydelig finner det her også. Aalen (2015) beskriver hvordan fenomenet med sortering og utvelgning av bilder også kan ses i blant annet gamle fotoalbum – men den store forskjellen er vel mer at delingskulturen er i et mye større omfang på sosiale medier.

Mange av informantene forteller at Snapchat legger opp til at de kan sende useriøse, kjappe og morsomme bilder til hverandre. Dette stemmer overens med hva blant andre Roesner et al. (2014) og Skog (2014) har funnet i sine undersøkelser. Skog (2014) fant blant annet at snapper med grimaser/tullebilder, hvor brukeren for eksempel tar en selfie med trutmunn, var det som flest sendte bilde av på Snapchat.

I denne studien forteller også informantene at de sender tullebilder – men det kommer også frem at dette innholdet likevel varierer ut ifra mottaker. Camilla forteller her hvordan hun er bevisst hvem mottakerne av snappene hun sender er:

(...) det er ikke ofte jeg sender bilder av meg selv der liksom poserer for å liksom se bra ut da. Det er veldig sjeldent [...] Det spørres litt hvem jeg snakker med da (hehe). Sånn, for eksempel personer som på en måte betyr mer for deg da, sånn for eksempel når jeg holdt på med kjæresten min, når vi ikke var sammen. Da var jeg sånn «å, nå må jeg se bra ut» fordi du vil liksom vise deg litt fram, ikke sant. Mens nå når du på en måte kjenner vennene dine godt, og kjæresten din godt, så. De vet jo hvordan man ser ut. Så at det, det er jo bare å, sender bare av meg selv liksom (Camilla).

Her reflekterer Camilla over hvordan hun sjelden prøver å posere for å se bra ut på de bildene hun sender av seg selv, men likevel kommer det an på hvem mottakeren er. Goffman (1992) mente at det arbeidet du legger i front stage-fremvisningen av deg selv er viktig for hvordan du blir oppfattet. I dette tilfellet ønsket Camilla å ordne seg og se ekstra fin ut i den perioden hun holdt på med kjæresten sin, før de hadde blitt kjærester. Nå som de har vært sammen en stund, har forholdet mellom dem utviklet seg, og han vet godt hvordan hun ser ut. Da er det ikke like viktig lenger for Camilla å sende han fine glansbilder av seg selv. Dette kan også ses på i likhet med hva Goffman (1992) beskrev om individers bevissthet om hva som skal fremvises eller visualiseres for å opprettholde en viss rolle. Dette viser også Håkon:

Hvis det er noe over komfortgrensa mi, da. Komfortsonen min. Så sender jeg bare til de jeg står skikkelig nærme. Det er sånn to-tre personer. Som er liksom nærmeste kompisene mine. Da kan jeg for eksempel sende bare et sånn artig kroppsbilde, eller, for moro skyld. [...] jeg tenker på hva folk, målgruppa mi, da. Det er den jeg tenker på. Målgruppa mi. Og hva jeg sender til hvem (Håkon).

Håkon beskriver her hvordan han bruker Snapchat ut ifra de ulike målgruppene han har definert at han har der. Alt dette vitner om et meget reflektert bruk, som igjen kan knyttes opp mot mediekompetanse. Håkon viser både til sofistikert bruk, og at han klarer å analysere den etterpå.

6.2 Godtar ikke dette

En annen mestringsstrategi som informantene gir uttrykk for å beherske, handler om utfordringene knyttet til det å motta bilder de ikke ønsker å se. Veldig mange av informantene forteller at de enten har mottatt intime bilder eller innhold som de oppfatter som upassende. De forteller at de blokkerer eller ignorerer disse avsenderne, de gangene de mottar disse uønskede bildene:

Det er jo sånn litt sånn hvis at du får snaps fra folk du ikke kjenner da, så kan det jo være mye rart innpå der [...] da blir det ofte nudes da. Så litt sånn ja nei det. Det er ikke jeg så interessert i. Da blokkerer jeg bare (Emilie).

Emilie er en av informantene med åpen bruker på Snapchat. Det vil si at hvem som helst kan sende henne snapper, selv om hun ikke har gått inn i applikasjonen og akseptert dem som venn. Hun har et ganske avslappet forhold til det å ha åpen profil og sier at hun bare blokkerer de som hun får snapper fra som hun ikke aner hvem er. Det er ikke så ofte det skjer uansett, men noen ganger kan hun plutselig få en snap fra noen i et annet land. Hun sier at hun hovedsakelig har venner og familie på Snapchat og ikke har behov for så mange flere. Men uansett om hun ikke vet hvem avsenderen av en snap er, så åpner hun alltid av ren nysgjerrighet de snappene hun mottar fra ukjente avsendere, for så å blokkere dem etterpå.

Beate, derimot, forteller at hun hadde åpen bruker tidligere, men at hun opplevde såpass mye uønsket oppmerksomhet at hun valgte å endre innstillingene sånn at ikke hvem som helst kan sende henne snapper lenger:

Det har vært nakenbilder og bilder av kuker og ja. Og det har ikke vært noe jeg har spurt om. Jeg har bare fått det. Og det kan være av, det var et tidspunkt jeg hadde sånn åpen Snapchat-bruker at hvem som vil kan sende meg snapper. Og da var det mye voksne menn som sendte og sånn. Og det. Da blokket jeg dem jo. For da var jeg, gikk i åttendeklasse og sånn og. Så det syntes jeg var ubehagelig (Beate).

Beate valgte også, på samme måte som Emilie, å blokkere de personene som sendte henne uønsket innhold. Dette viser seg som en gjeldende tendens for de aller fleste informantene at de gjør det samme, men det er også noen som forteller at de syntes det er vanskelig å si til noen at de ikke liker den snappen de har sendt dem. Forståelsen av media literacy, som Svoen (2012) beskriver, forutsetter ikke bare at man har tilgang til mediet, men også at man vet hvordan man bruker det. Her viser informantene at de klarer å kontrollere de ytre, ubehagelige faktorene i en stor grad. De behersker mediet og har kontroll på hvordan de skal slette eller blokkere andre brukere. Men selv om kommunikasjonen foregår via mobil og ikke ansikt-til-ansikt, viser det seg også å være ubehagelig å skulle fortelle noen at du ikke setter pris på det innholdet de sender deg. Diana opplevde å motta uønsket innhold fra en person hun kjente til via felles venner, og da ble det vanskeligere å bare blokkere og slette vedkommende:

Jeg bruker å ikke svare. Så når jeg, det er sånn, det er jo ekkelt å si «det der er ekkelt». Så da er det sånn, prøver å vise at man ikke vil, ikke res ... ikke gi respons da. Ja (Diana).

Eksemplene over viser hvordan informantene behersker mestringsstrategier relatert til å unngå uønsket innhold på Snapchat. Samtidig viser det seg at det kan være vanskelig å reagere når man har en relasjon, eller tilknytning til den som sender innholdet. Vi kan også se dette i lys av Sørensen (2006) sin beskrivelse av domestiseringsprosessen til en teknologi. I den *kognitive dimensjonen* beskrives den læringsprosessen og kompetansen teknologien krever. Modellen legger også vekt på at prosessen mellom menneske og teknologi er en langvarig og vedvarende prosess. Det samme kan vi også se her ved at så lenge utviklerne av Snapchat tillater folk å ha åpne brukere, så vil også folk motta uønsket innhold. Og neste gang noe annet endres i brukervilkårene, vil brukerne måtte ta stilling til nye utfordringer og muligheter. Så selv om Snapchat er domestisert inn i hverdagen til folk, så betyr ikke det at domestiseringsprosessen er over – det betyr bare at den er i utvikling så lenge folk bruker applikasjonen.

6.3 Sensur og selvsensur

Med sosiale medier og den mye mer åpne delingskulturen som dagens samfunn er preget av, kan det være viktig å stille seg spørsmål om hva man synes det er greit å dele av både seg selv og andre. Her illustrerer Frida en av sine former for selvsensur:

(...) det er jo noen bilder som jeg sender som ... kanskje ikke andre folk skal se. Eller liksom, i hvert fall sånn i sommerferien for eksempel, så ble jeg skikkelig solbrent en dag. Så da sendte jeg liksom bilde av liksom ryggen min. En bar rygg da. Så det er jo sånne ting jeg ikke hadde sendt til liksom, ja folk jeg ikke kjenner så godt da. (Frida).

Hun forteller at hun ble solbrent og at hun hadde et ønske om å vise dette til sine nærmeste venninner. Det handlet ikke primært om at hun ikke ønsket å vise bar hud til hvem som helst, men mer det at hun følte at *det at hun var solbrent* var noe de fleste ikke kom til å synes var interessant informasjon. Her viser Frida en meget reflektert bruk knyttet til sin Snapchat-bruk, hvor hun også tar stilling til målgruppen sin. Samtidig nevner hun et eksempel på noe hun opplever at det legges ut bilder av, og som hun ikke synes burde blitt publisert:

(...) Men det er jo veldig mange jeg ser av [...] de jeg liksom ikke er så mye med da. Legger veldig mye ut bilder når de er ute på fylla og sånne ting. Og da er det liksom av andre folk som liksom ligger drøddrukken på gulvet er sånn. Og da tenker jeg at jeg ville ikke likt at liksom når jeg våkner dagen etterpå ... «å ja, okei, det var et bilde av liksom meg hengende over doskåla» eller noe sånn. Så akkurat det er jo litt sånn på kanten da (Frida).

Flere av informantene nevner at de bruker en form for test på hva de kan legge ut av innhold på My Story; *trenger foreldrene mine å se dette?* Noe av årsaken til at de tenker slik kan være de tilfellene der informantene faktisk er venn med foreldre eller andre slektninger på Snapchat og ikke har stengt dem ute fra My Storyen sin, men dette er ikke den grunnen alle har:

Ja, jeg prøver liksom å tenke litt sånn hvis jeg ikke kan vise det til foreldrene mine, så slipper jeg å vise det til tohundre stykker også, liksom (Anna).

Anna forteller at hun har foreldrene sine på Snapchat og at de kan se alt hun legger ut. For henne fungerer denne sensureringen av innhold som en regel som gjør at hun tenker seg ekstra godt om før hun publiserer noe. Hun viser her en bevisst strategi knyttet til sin mediepraksis, som kan knyttet til Kupiainen (2018) sitt begrep om *bevissthet* rundt egen selvpresentasjon, og bevisstgjøring av praksis.

6.4 Personvern

I en kvantitativ undersøkelse om *ungdom og digital sikkerhetskultur* fant NorSIS (2017) at én av fire personer under 20 år synes det er uproblematisk å dele passordet sitt med andre. I forlengelsen av det med å opprettholde snapstreaks, ble det naturlig å spørre om informantene har delt passord med andre brukere. Her svarer seks av åtte informanter at de enten har gitt bort sitt eget, eller at de har mottatt venners passord på Snapchat. En syvende informant forteller at hun ikke har delt Snapchat-passordet sitt med noen – men det viser seg at venninnene har tilgang til mobilen hennes likevel:

(...) jeg har liksom tommelen min på telefonen til bestevenninnene mine. Så ofte så bare svarer jeg på snappene deres, liksom. Og de gjør jo det samme til meg. [...] Da kommer jeg inn på hele telefonen, da. Da kan jeg liksom, ja. Alle tre har det liksom til alle tre, så det er jo (Camilla).

Her beskriver Camilla hvordan hun og to gode venninner har tommelen på telefonen til hverandre. Dette betyr at de tre venninne har registrert fingeravtrykkene sine på hverandres telefoner. Fingeravtrykk-registring er den koden man trenger for å få tilgang til en telefon i stedet for å taste inn en angitt adgangskode.

Camilla har dermed ikke gitt bort passordet sitt til noen, men venninne har i prinsippet tilgang til alt av innhold hun har på telefonen, samt de nettverkstjenestene hun ikke logger seg ut av. Hun forteller at dette er to venninner som hun stoler på og at det er praktisk for dem å gjøre det på denne måten fordi de har så mange felles Snapchat-venner at de kan hjelpe til med å svare på snappene til hverandre, de gangene det er nødvendig.

Tidligere i år gav Medietilsynet ut en rapport som viste at mer enn hver åttende tenåring deler nakenbilder (Hægeland & Aasen, 2018). Det dukker stadig opp diskusjoner omkring nettvett og deling av informasjon ettersom samfunnet blir mer og mer digitalisert. Det var derfor også aktuelt å spørre informantene i denne studien om deling av intime bilder var noe de gjorde. Her er det mange ulike svar som kommer frem. Anna er en av dem som har sendt et bilde av seg selv til en kjæreste:

(...) jeg sendte det til kjæresten min når jeg var borte ganske lenge. Men det var første gangen jeg gjorde det. Så jeg gjør ikke det noe ofte, nei. Det er ... Jeg har aldri gjort det før nei (Anna).

Som vi ser, forteller Anna at hun har delt et bilde av seg selv lettkledd med kjæresten sin. Hun sier at i hennes vennegjeng er de klar over farene ved å sende bilder av seg selv, fordi de kan misbrukes av andre. Hun synes derimot det er noe annet hvis bildene som sendes er til en kjæreste. Flere av de andre informantene i denne studien sier også at det er viktig at man kan stole på den personen man sender bildene sine til. Emilie forteller at hun også har sendt lettkleddbilde av seg selv – men mest som tull:

Ja nei altså det kan jo være en pupp her eller der til ei venninne, men det er ikke noe sånn der ... Ikke noe sånn skikkelig nei. Da er det liksom folk jeg stoler på. Og det er ja de beste venninne mine liksom. For altså vi kan jo tulle litt sånn der liksom for vi vet jo at vi screener det jo ikke, og det blir jo ikke sendt videre (Emilie).

Emilie har også sendt lettkleddbilder av seg selv, og i likhet med Anna sier hun at mottakeren er noen hun vet hun kan stole på. Ingen av informantene rapporterer at de føler seg presset til å sende noe de ikke er komfortable med selv. Det som viste seg i denne studien er at de fleste tror at de ungdommene som er i et forhold oftere sender intime bilder, enn de som ikke er i forhold. Dette henger sammen med at de stoler mer på kjæresten sin, enn hva andre gjør på noen de for eksempel akkurat har begynt å snakke med på Tinder.

I dette siste analysekapittelet har vi sett hvordan informantene setter sine personlige grenser på Snapchat. De ønsker å opptre i ulike roller i mediet, og de benytter seg av affordancer (Kress, 2003) som lar dem sjonglere disse. Informantene har også tydelige strategier på hvordan de skal forholde seg til uønsket innhold som noen ganger dukker opp på Snapchat: de blokkerer eller sletter vedkommende tvert. I tillegg viser de tegn til en meget reflektert bruk når det kommer til å lese og vurdere det ulike publikummet sitt på Snapchat. De har også utviklet regler for sin egen deling av innhold på My Story.

7. Avsluttende diskusjon

Utgangspunktet for denne studien har vært å bidra til en økt forståelse av hvordan ungdom i 2018 opplever og reflekterer over egen bruk av Snapchat. Studien er basert på kvalitative intervjuer med et strategisk utvalg på åtte aktive Snapchat-brukere på 17 år. Jeg har undersøkt hvordan informantene bruker Snapchat som kommunikasjonskanal, hvordan de bruker Snapchat til å etablere og opprettholde relasjoner, samt hvordan de opplever mestring knyttet til bruken av Snapchat. For å belyse de innsamlede dataene har jeg blant annet støttet meg til teorier om identitet, domestisering og mediepraksis, og sammenlignet med tidligere forskning på temaet. I dette siste kapittelet vil jeg oppsummere hovedfunnene, samt komme med forslag til videre forskning.

Siden dette er en studie av mediepraksis, med en åpen problemstilling, er det vanskelig å skulle komme med tydelige konklusjoner. Det vil derfor være mer naturlig å ha en avsluttende diskusjon rundt analysen – og trekke frem det som kan ses på som sentrale funn i denne oppgavens datamateriale.

Problemstilling i denne studien har vært:

Hvordan reflekterer åtte ungdommer om egen bruk av det sosiale mediet Snapchat?

Selv om analysen er delt inn i tre ulike tema, vil det være noen deler som er inne på de samme temaene – dette er fordi mye av ungdommens bruk handler om det samme: relasjonsbygging, tilhørighet, fellesskap og samhold. Det kommer tydelig frem at mediepraksisen deres er mangfoldig og refleksiv – ikke svart/hvit eller på en bestemt måte.

Noen teknologier slår an og lykkes fordi de fyller noen behov som vi som brukere har. I denne studien er behovet for tilhørighet, et slik behov. Deci og Ryan (1985) definerer dette som et helt grunnleggende behov vi mennesker har, på linje med mat og søvn. I denne studien har vi sett at et kommunikasjonsmønster som har vist seg tydelig har vært sending av *fellessnapp*. Jeg argumenterer for at dette er noe som er såpass viktig for de fleste av informantene å opprettholde på grunn av tilhørighet- og bekreftelsesaspektet. Det kan gjerne sammenlignes med «I like-knappen» som brukes til å markere enighet og tilhørighet til andre medlemmer på Facebook (Frantzen, 2012).

Ungdom kan, ifølge Haugseth (2013), ha et større behov for å bli sett, enn hva andre grupper har. Informantene i denne studien fortalte at de hadde ganske mange følgere på Snapchat, og at de opplevde det som en trend å ha «så mange som mulig». Ifølge Dunbar, gjengitt i Aalen

(2015), tillater ikke hjernen og tiden vår oss mennesker å ha mer enn 150 meningsfulle relasjoner til andre. Ut ifra tendenser i denne studien kan det være interessant å tenke at Snapchat med sine affordanser (Kress, 2003), tilbyr mulighet til en ny kommunikasjonsmåte som gjør at dagens unge kanskje utfordrer det etablerte tallet på antall meningsfulle relasjoner.

Piwiek & Joinson (2016) fant i sin studie at Snapchat i hovedsak ble brukt for å opprettholde kontakten med nære venner og familie, mens Facebook ble brukt til å holde kontakten med bekjente i et bredere og svakere nettverk. Denne studien viser funn om at de aller fleste legger til nye personer de møter på Snapchat, i stedet for å gjøre det på Facebook. De beskriver det som lettere å holde en samtale gående på Snapchat, fordi det er en mer useriøs og uformell samtaleform der. Samtidig holder informantene også god kontakt med sine nære venner i applikasjonen, og de viser hvordan de bruker Snapchat for å opprettholde, samt styrke sin sosiale identitet og kapital (Putnam, 2001).

Skog (2014) og Roesner et al. (2014) fant i sine undersøkelser at Snapchat legger opp til at brukerne kan sende useriøse, kjappe og morsomme bilder til hverandre. Det samme forteller mange av informantene i denne studien at de bruker Snapchat til. Men i tillegg kommer det frem informasjon om at det er mye mer nyansert enn som så – og at Snapchat handler om så mye mer enn den useriøse og morsomme delen. Identitet og selvoppfatning er to viktige tema som informantene er mye innom i sine refleksjoner. Affordancene (Kress, 2003) med muligheten til å velge hvem som får lov til å se My Storyen deres, viser seg å være nyttig slik at informantene kan ha flere roller i det samme mediet (Goffman 1992); for eksempel rollen som venn og som forbilde, slik den ene informanten viser.

I tillegg fører den «geososiale» funksjon ved Snapchat med seg noen nye utfordringer, som ikke har vært en problemstilling tidligere. Hvordan skal du forholde deg til at andre brukere kan se hvor du befinner deg? Flere av informantene i denne studien hadde blant annet opplevd å se at venner satt samlet i Snapchat-kartet, uten at de selv var invitert.

Et annet interessant funn handler om hyppigheten av informantenes Snapchat-bruk. Alle åtte informanter rapporterte at de sendte over hundre snapper om dagen. I tillegg forteller de om en hverdag der snappingen har blitt så naturlig for dem at de gjør det på ren automatikk. Noen av informantene bruker også å svare på hverandres snapper for å avlaste hverandre når det blir nødvendig. Jeg mener at vi kan se dette som en form for dyp medialisering, slik Couldry og

Hepp (2017) beskriver det – og at denne hyppige Snapchat-bruken kan karakteriseres som en ny form for sosial praksis.

Selv om denne studien kun baserer seg på intervjudata, viser informantene i sine fortellinger hvordan de behersker mediet og har kompetanse i form av Kupiainen (2018) sin beskrivelse av kommunikasjon. Informantene har en uavbrutt tilkobling til jevnaldrende på sosiale nettverk, de «henger på nett», og de har lært seg å navigere Snapchat slik det passer dem best. Jeg kan i så måte argumentere for at de har domestisert Snapchat, ut ifra Sørensen (2006) sin modell. Og at de nå, gjennom de *praktiske*, *symbolske* og *kognitive* dimensjonene stadig vil utvikle nye praksiser og bruksmønstre.

7. 2 Forslag til videre forskning

Det digitale landskapet endrer seg i en voldsom fart, og det er derfor ingen som kan spå hvordan det vil se ut om kort tid. Kanskje finnes ikke engang Snapchat lenger om bare få år? Mer sikkert kan vi vite at internett er kommet for å bli, og at mennesker kommuniserer så lenge de lever. Det er lite sannsynlig at de største sosiale mediene som finnes i dag slik som Facebook, Snapchat og Instagram, vil være de som dominerer for alltid. Men hvis disse ikke finnes, så er de sannsynligvis erstattet av noe nytt som det da vil være både interessant og viktig å forske på.

I denne studien har jeg sett på Snapchat, men jeg har bevisst ikke fokusert alle de tekniske aspektene ved mediet. Snapchat representerer en metode for kommunikasjon, og en kommunikasjon som i ulike former vil komme til å eksistere videre. En økt forståelse av mediepraksis og identitetskonstruksjoner vil fortsatt kunne være nyttige analyseverktøy, men det kunne vært interessant å se på bruken blant barn og deres foreldre – og se om deres oppfatninger av bruk stemmer overens med hverandre.

I denne studien var det en forutsetning at informantene skulle være brukere av Snapchat. Det var ikke et krav om at de brukte det mye – men som det har kommet frem av analysen er informantene meget aktive. For videre forskning kan det være interessant å intervjuet et representativt utvalg av folk som bruker Snapchat sjeldnere. Kanskje en eldre målgruppe har færre, nære venner og dermed bruker Snapchat veldig annerledes?

Et annet utgangspunkt som kunne være spennende å se videre på er sammenligning mellom Snapchatbruk i by og på landsbygda. Kanskje kunne man sett en større variasjon i

bruksmønstrene her. Eller ville det ha vist seg at forskjellene faktisk ikke er så store når det kommer til digital og hverdagslig kommunikasjon?

Et interessant synspunkt som også kom frem i denne studien var skillet mellom bruken av Snapchat mellom 17-åringene, slik som informantene her var – og de som bare er noen få år yngre. Kan det tenkes at man ved å undersøke ulike skoletrinn i ungdomsskole og på videregående kan få frem tegn til en veldig ulik bruk?

I denne studien har kun de verbale refleksjonene knyttet til mediepraksis og bruk blitt belyst. Informantene har vært veldig reflektert i det de har sagt – men hvordan er det egentlig i praksis? En interessant tilnærming vil da kunne være en kombinasjon av observasjon- og intervjuundersøkelse for å se hvorvidt praten om bruken faktisk henger sammen med bruken.

Referanser

- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Alvesson, M., & Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. (2. utg). Lund: Studentlitteratur.
- Aune, M. (1996). The computer in everyday life. Patterns of domestication of a new technology. I M. Lie & K. H. Sørensen (Red.), *Making technology our own? Domesticating technology into everyday life* (s. 91-121). Oslo: Universitetsforlaget.
- Bayer, Joseph B, Ellison, Nicole B, Schoenebeck, Sarita Y & Falk, Emily B. (2016). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977. doi: 10.1080/1369118X.2015.1084349
- Bell, D. (2007). *Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. I J. Richardson (red.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. 241-258 New York, Greenwood
- boyd, d. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brandtzæg, P. (2012) Social Network Sites: Their Users and Social Implications – A Longitudinal Study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 467-488. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01580.x
- Buckingham, D. (2015). Defining digital literacy – What do young people need to know about digital media? *Nordic Journal of Digital Literacy*, 10(3), 21-35. Hentet 06. mai 2018, fra https://www.idunn.no/dk/2015/Jubileumsnummer/defining_digital_literacy_-_what_do_young_people_need_to_kn
- Couldry, N. (2004). Theorising Media as Practice. *Social Semiotics*. 14(2), 115-132. doi: 10.1080/1035033042000238295
- Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum.
- Erstad, O. (2004) Mediekompetanse i det sosiokulturelle felt. *Norsk Medietidsskrift*, 11(3), 215-236. Hentet 08.april 2018, fra https://www.idunn.no/nmt/2004/03/mediekompetanse_i_det_sosiokulturelle_felt
- Erstad, O. (2018). Digitale læringsliv – integrerte mediepraksiser og mediepedagogiske utfordringer. I Frantzen & Schofield (red). *Mediepedagogikk og mediekompetanse: Danning og læring i en ny mediekultur* (s. 165-184). Bergen: Fagbokforlaget

- Frantzen, V. (2012). Ungdom, identitet og medier. I Vettenranta, S. & Frantzen, V. (red.) *Mediepedagogikk – Refleksjoner om teori og praksis* (s. 189-212) Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Frantzen, V. (2018). Teksturer i medietekst og kontekst. I Frantzen & Schofield (red). *Mediepedagogikk og mediekompetanse: Danning og læring i en ny mediekultur* (s. 241-267). Bergen: Fagbokforlaget
- Frantzen, V., & Schofield, D. (2018). *Mediepedagogikk og mediekompetanse: Danning og læring i en ny mediekultur*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Fritze, Y., Haugsbakk, G. & Nordkvelle, Y. (2015). *Mediepedagogiske perspektiver: Mediesosialisering, undervisning om og med medier*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Gibson, J. (1986). The Theory of Affordances. I *The Ecological Approach to Visual Perception*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Hillsdale: New Jersey. Hentet 26. mai 2018 fra http://www.nyu.edu/projects/nissenbaum/papers/theory%20of%20affordances%20with%20notes_1.pdf
- Goffman, E. ([1959] 1992). *Vårt rollespill til daglig*. Oslo: Pax Forlag A/S. <http://www.nb.no/nbsok/nb/bb5dd067d1a24426d51594e0af069494.nbdigital?lang=no#0>
- Hagen, I., & Wold, T. (2009). *Mediegenerasjonen: Barn og unge i det nye medielandskapet*. Oslo: Samlaget.
- Haugseth, J. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.
- Hoechsmann, M. & Poyntz, S.R. (2012). *Media literacies: A critical introduction*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Hægeland, L. & Aasen, K R. (2018). Mer enn hver åttende tenåring deler nakenbilder. Norsk Rikskringkasting AS (NRK). Hentet 16 april 2018 fra <https://www.nrk.no/norge/foreldre-vet-for-lite-om-hva-barn-gjor-pa-nett-1.13959540>
- Ipsos. (2018). Ipsos SoMe-tracker Q1`18. Hentet 09. mai 2018 fra <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q118>
- Jenkins, H. (2007). Confronting the Challenges of Participatory Culture - Media Education for the 21st Century (Part Two). *Digital kompetanse*, 2(2) 97-113. Hentet 08. april 2018, fra https://www.idunn.no/dk/2007/02/confronting_the_challenges_ofparticipatoryculture_-_media_education_for_the
- Klomsten, A. (2018). Mediebruk, kropp og livsmestring i skolen. I Frantzen & Schofield (red). *Mediepedagogikk og mediekompetanse: Danning og læring i en ny mediekultur* (s. 283-301). Bergen: Fagbokforlaget.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the New Media Age*. London: Routledge.

- Kupiainen, R. (2018). Mediepedagogiske teorier for fremtiden. I Frantzen & Schofield (red). *Mediepedagogikk og mediekompetanse: Danning og læring i en ny mediekultur* (s. 105-120). Bergen: Fagbokforlaget
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju*. (3. utg), 2. Opplag. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- Larsen, H. (2013). *Den nye kultursosiologien*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Livingstone, S. (2010). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*. 7(1). 3-14. doi: 10.1080/10714420490280152
- McQuail, D (1987). *Mass Communication Theory* (2 utg.) London: Sage.
- Mead, G.H. (1934). *Mind, Self and Society*. Chicago: Chicago University Press.
- Medietilsynet. (2018a). *Barn og medier 2018*. Hentet 18. mai 2018, fra https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/trygg-bruk/barn-og-medier-2018/delrapporter-barn-og-medier-2018/barn-og-medier-2018---nyhetsinteresse_tv-programmer_youtube-kanaler_sociale-medier.pdf
- Medietilsynet. (2018b). *Stadig flere barn får mobiltelefon*. Hentet 18. mai, 2018, fra <http://www.medietilsynet.no/om/aktuelt/stadig-flere-barn-far-mobiltelefon/>
- NorSIS. (2017). *Ungdom og digital sikkerhetskultur*. Hentet 22. mai 2018, fra https://norsis.no/wp-content/uploads/2017/08/Ungdom_og_digital_sikkerhetskultur_web.pdf
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park: Sage.
- Piwek, & Joinson. (2016). "What do they snapchat about?" Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358-367.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Putnam, B. Y. R. (2001). Social capital measurement and consequences. *Canadian Journal of Policy Research*, (2), 41-51. doi: <https://doi.org/10.1017/S1474746403001052>
- Roesner, F., Gill, B.T. & Kohno, T. (2014). Sex, lies, or kittens? Investigating the use of Snapchat's self-destructing messages. *Financial Cryptography and Data Security* (s. 64-76) Doi: 10.1007/978-3-662-45472-5_5
- Schofield, D & Frantzen, V. (2018). Mellom medier, skole og hverdagsliv: Mediepedagogikk som forskningsfelt. I Frantzen & Schofield (red). *Mediepedagogikk og mediekompetanse: Danning og læring i en ny mediekultur* (s. 21-46). Bergen: Fagbokforlaget
- Schofield, D. (2018). Digital danning i skolen: Etikk, ansvar og refleksiv kompetanse. I Frantzen & Schofield (red). *Mediepedagogikk og mediekompetanse: Danning og læring i en ny mediekultur* (s. 145-163). Bergen: Fagbokforlaget

- Silverstone, R., Hirsch, E. & Morley, D. (1992). Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household. I Silverstone & Hirsch (red). *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces* (s. 15-31). London: Routledge.
- Skog, B. (2014). *Snapchat: Fra grimaser til intime bilder*. Hentet 23 april 2018, fra: <https://forskning.no/content/snapchat-fra-grimaser-til-intime-bilder>
- Skog, B. (2015a). *Intime "snapper"*. Hentet 23. april 2018, fra: <https://forskning.no/blogg/berit-skogs-blogg/intime-snapper>
- Snap Inc. (2018a). *What is Snapchat?* Hentet 03. april 2018, fra <https://whatis.snapchat.com/>
- Snap Inc. (2018b). *Personvernregler*. Hentet 03. april 2018, fra <https://www.snap.com/nb-NO/privacy/privacy-policy/>
- Snap Inc. (2018c). *Posisjonsinnstillinger på Snapkart*. Hentet 03. april 2018, fra <https://support.snapchat.com/nb-NO/article/snap-map-location-settings>
- Snap Inc. (2018d). *Snapstreaker*. Hentet 03. april 2018, fra <https://support.snapchat.com/nb-NO/article/snapstreaks>
- Staksrud, E. (2018). Mediepanikk og mediepedagogikk I. Frantzen & Schofield (red). *Mediepedagogikk og mediekompetanse: Danning og læring i en ny mediekultur* (s. 269-282). Bergen: Fagbokforlaget.
- Statista (2018) Snapchat daily active users 2017 – Statistic. Hentet 23. april 2018, fra <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>
- Støstad, M. N. (2018). Slukt av Snap. Norsk Rikskringkasting AS (NRK). Hentet 23 mars 2018, fra URL: <https://www.nrk.no/slukt-av-snap-1.13811834>
- Svoen, B. (2012) Unge medieprodusenter og kommunikasjonens kunst. I Frantzen & Vettenranta (red). *Mediepedagogikk: Refleksjoner om teori og praksis* (s. 133-159). Trondheim: Tapir.
- Søgaard, T. (2018). Et øyeblikks melding. Adresseavisen AS (Adressa). Hentet 04 mai 2018, fra URL: <https://www.adressa.no/forbruker/digital/article519025.ece>
- Sørensen, K. (2006). Domestication: The Enactment of Technology. I Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y. og Ward, K. (red.) *The Domestication of Media and Technology. Maidenhead* (s. 40-58). Open University Press.
- Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*, (2. utg). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Vedlegg 1



Trondheim 24.01.2018

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet «Ungdom på Snapchat»

Bakgrunn og formål

I forbindelse med et masterprosjekt ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU søker jeg informanter i videregående skole. Prosjektet inngår som en avsluttende oppgave av masterstudiet Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved NTNU Dragvoll, og gjennomføres av student Ida Valsø. Ansvarlig veileder for prosjektet er førsteamanuensis ved Institutt for pedagogikk og livslang læring, Daniel Schofield.

Tema for intervjuet vil være Snapchat og bruksmønster. Det er interessant å høre hva ungdom i 16-17 års alder hovedsakelig bruker Snapchat til, og hvilke tanker de selv har om bruken. Det er ønskelig at informantene som deltar bruker Snapchat, men det er ingen krav om at de bruker det ofte.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Jeg vil gjerne intervjuer hver av deltakerne i ca. 45 minutter. Intervjuet vil foregå ansikt-til-ansikt på skolen hvor ungdommen er elev, eller et annet sted som han eller hun måtte ønske. I løpet av intervjuet vil jeg stille spørsmål som omhandler personens bruk av Snapchat. Her vil vi komme innom flere områder, som hva som er bra eller mindre bra med appen, hva informantene tenker om deling av bilder, hva det betyr for tilhørighet til venner, hvor mye av hverdagen de «snapper» og mer.

Hvis foreldre/foresatte ønsker å se intervjuguiden i forkant av intervjuet, kan denne sendes over ved forespørsel.

Informasjon om personopplysninger

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Det er kun jeg og min veileder som har tilgang til opplysninger fra intervjuene. Under intervjuet vil det bli brukt lydopptaker.

Både opptaket, samt transkribering av intervjuet, vil slettes etter at oppgaven er innlevert. Alle informanter blir anonymisert ved bruk av fiktive navn, slik at det ikke vil være mulig å identifisere dem.

Det er frivillig å delta, og det er mulig å trekke deltakelsen når som helst, uten å oppgi noen spesiell grunn. Prosjektet skal være ferdig 06.06.2018.

Dersom du ønsker å delta og har spørsmål om intervjuet eller oppgaven er det bare å ta kontakt med meg på telefon eller e-post. Det er også mulig å kontakte veileder Daniel Schofield på e-post daniel.schofield@ntnu.no

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.

Vennlig hilsen

Ida Valsø

Mobil 99597544, e-post idaval@stud.ntnu.no

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien og er villig til å delta:

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Jeg har mottatt informasjon om studien og godkjenner at mitt barn kan delta:

(Signert av forelder/foresatt, dato)

Vedlegg 2

Intervjuguide «Ungdom på Snapchat»

Muntlig informasjon til informantene i forkant av intervjuet:

- Presentere meg selv.
- Takke for deltakelsen.
- Forklar målet med undersøkelsen.
- Bekrefte fortrolighet og anonymitet.
- Lyddoptak (forklar at det skal transkriberes og så slettes).
- Til slutt: er det noe du lurer på før vi starter?

Intervjuguide

Innledning

- Har du Snapchat?
- Hvor lenge har du hatt det?
- Hvor mange snapper tror du at du sender i løpet av en dag?
- Husker du hvorfor du begynte med Snapchat?
-

Hoveddel

Bruk:

- Hva bruker du hovedsakelig Snapchat til?
- Hva synes du er positivt/kjekt med Snapchat?
- Kommer du på noe du synes er negativt/dumt med Snapchat?
- I hvilke sosiale situasjoner bruker du Snapchat? (kamerafunksjon)
- Er det noen ganger du ikke synes det passer seg å åpne en Snap/bruke Snapchat?
-
- Følger du kun venner, eller også bedrifter/nyheter/kjendiser eller annet?
- Hvis andre: hvem?
- Hva med foreldrene dine?
- Snakker du med foreldrene dine om Snapchat-bruken din?
- Har du et utvalg av hvem som får/ikke får se My Storyen din?

- Hva tenker du hvis en venn ikke åpner en snap du har sendt dem på sånn 5 timer i løpet av en dag? (At de er opptatt og ikke har sjekket snap, eller at de vet at de har fått den og ikke åpnet den? Annet? Hvilke tanker har du rundt dette?)

Deling:

- Deler du bilder av deg selv på samme måte på Snapchat som for eksempel på Instagram/Facebook?
- Hvis nei: hva er forskjellen?
- Sender du selfies?
- Hvis ja: bruker du lang tid på å ta et bilde før du sender det?
- Eventuelt oppfølgingsspørsmål: er det forskjell ut ifra hvem du sender til?
- Er det sosialt akseptert å sende fine bilder av seg selv?
- Oppfølging: er det forskjell ut ifra hvem du sender til?

- Sender du oftest bilder, videoer eller chattemeldinger?
- Kommer du på noen situasjoner der det ikke er greit å ta bilde/video med Snapchat for å dele det med andre?
- Spør du om lov før du sender bilde av andre?
- Har du tatt skjermbilde av en Snap du har mottatt?
- Hvis ja: har du brukt en funksjon slik at avsenderen ikke merker at du tar en skjermdump (screenshot)?
- Har du opplevd at bilder av deg eller noen du kjenner har blitt spredd uten at dere ville det eller visste om det?
- Har du sendt nakenbilder av deg selv?
- Hvis ja, følte du deg presset, eller ville du det selv?

- Kjenner du andre brukeres/venners passord på Snapchat?
- Har du gitt bort ditt eget passord?
- Forskning viser at det er et høyt kunnskapsnivå blant ungdom om hva man bør/ikke bør gjøre på nett. Likevel skjer uønskede hendelser, med bilder som kommer på avveie. Hva tror du dette kommer av? (tillitsforhold, gruppepress?)
- Har du mottatt uønskede bilder?

Snapchat-symboler:

- Er det viktig for deg å ha streaks med venner på Snapchat?
- Ja/nei: hvorfor/hvorfor ikke?
- (Her kan også oppfølgingsspørsmål gå på dette med å dele passord, hvis informanten svarte ja på det).
- Hender det at du sender et bilde for å opprettholde en streak, uten at det spiller noen rolle hva du sender?
- Er du opptatt av å ha en bestevenn på Snapchat (hertesymbol)?
- Hender det at du og venner snakker om hvem dere er best venner med (smilefjes)?

My Story:

- Legger du noen gang ut bilder/filmer på My Story?
- Hvis ja: hvilke typer bilder deler du på My Story?
- Er det noe du ikke kunne finne på å legge ut der?
- Har du noen gang slettet noe du har lagt ut?
- Hvis ja, hva var grunnen til det?
- Hvis ja, kunne du ha sendt dette privat i stedet?
- Føler du at du MÅ sjekke storyen til venner, slik at de ser at du har sett den?
- Følger du med på hvem som er inne og ser på din story?
- Har du priv(at) story?

Snapkart:

- Benytter du deg av funksjonen kart i Snapchat?
- Hvis ja: har du synlig bruker selv?
- Ja/nei: hva er grunnen til det?
- Bruker du Snapkart til å se hvor venner befinner seg?
- Har du opplevd å se at venner befinner seg sammen på kartet, uten å selv være invitert?
- Hvis nei – har du eventuelt opplevd noe slik på My Story?

Snapchat Discovery: (nå skal jeg stille noen spørsmål om Snapcat Discovery – vet du hva det er? Hvis nei, forklar: det er den nyhetstjenesten som ligger under My Storyene osv.

- Abonnerer du på noen av disse kanalene?

- Ja/nei: hvorfor/hvorfor ikke?
- Klikker du noen gang inn på disse når du er innom My Story-siden?
- Hva synes du om slik type innholdsmarkedsføring?
- Hva er viktig når du skal følge noen? Hyppighet på posting, innhold, annet?

- Reklame mellom snapper – ser du på dem?
- Hva synes du om den nye oppdateringen på Snapchat? Har denne ført til et endret bruksmønster for deg? Ev. at du bruker appen mer eller mindre enn før?

Avslutningsvis:

- Har du noen gang slettet noen fra Snapchat?
- Hvis ja: hva var grunnen til det?
- Har du eller noen du kjenner noen gang slettet eller pauset tilstedeværelsen på Snapchat eller sosiale medier helt?
- Hvis ja, hvordan funkete det?
- Legger du til venner på Snapchat?

Til slutt:

- Er det noe vi har glemt å snakke om, som du gjerne vil nevne om din bruk/tanker om Snapchat?
- Er det noe du føler jeg burde vite, noe jeg ikke har tenkt på, eller noe som du synes er typisk for din eller deres bruk?
- Tusen takk for din deltakelse!

Vedlegg 3

Daniel Schofield
Dragvoll
7491 TRONDHEIM



Vår dato: 16.02.2018

Vår ref: 58682 / 3 / LAR

Deres dato:

Deres ref:

Tilrådning fra NSD Personvernombudet for forskning § 7-27

Personvernombudet for forskning viser til meldeskjema mottatt 24.01.2018 for prosjektet:

58682	Ungdom på Snapchat. En kvalitativ undersøkelse av ungdoms refleksjoner rundt egen Snapchat-bruk.
Behandlingsansvarlig	NTNU, ved institusjonens øverste leder
Daglig ansvarlig	Daniel Schofield
Student	Ida Valsø

Vurdering

Etter gjennomgang av opplysningene i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon finner vi at prosjektet er unntatt konsesjonsplikt og at personopplysningene som blir samlet inn i dette prosjektet er regulert av § 7-27 i personopplysningsforskriften. På den neste siden er vår vurdering av prosjektopplegget slik det er meldt til oss. Du kan nå gå i gang med å behandle personopplysninger.

Vilkår for vår anbefaling

Vår anbefaling forutsetter at du gjennomfører prosjektet i tråd med:

- opplysningene gitt i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon
- vår prosjektvurdering, se side 2
- eventuell korrespondanse med oss

Meld fra hvis du gjør vesentlige endringer i prosjektet

Dersom prosjektet endrer seg, kan det være nødvendig å sende inn endringsmelding. På våre nettsider finner du svar på hvilke [endringer](#) du må melde, samt endringskjema.

Opplysninger om prosjektet blir lagt ut på våre nettsider og i Meldingsarkivet

Vi har lagt ut opplysninger om prosjektet på nettsidene våre. Alle våre institusjoner har også tilgang til egne prosjekter i [Meldingsarkivet](#).

Vi tar kontakt om status for behandling av personopplysninger ved prosjektslutt

Ved prosjektslutt 06.06.2018 vil vi ta kontakt for å avklare status for behandlingen av personopplysninger.

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

Se våre nettsider eller ta kontakt dersom du har spørsmål. Vi ønsker lykke til med prosjektet!

Vennlig hilsen

Marianne Høgetveit Myhren

Lasse André Raa

Kontaktperson: Lasse André Raa tlf: 55 58 20 59 / Lasse.Raa@nsd.no

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Ida Valsø, idaval@stud.ntnu.no