

Masteroppgave

NTNU
Høgskole for teknisk- og naturvitenskapelige
universitet
Fakultet for samfunnsvitenskap og
teknologiledelse
Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Elisabeth Mikalsen

«Det er nok bedre å leve på Facebook enn det er å leve i virkeligheten»

-En studie av Facebook som arena for unges
selvpresentasjon



Masteroppgave i sosiologi

Trondheim, juni 2013

Elisabeth Mikalsen

«Det er nok bedre å leve på Facebook enn det er å leve i virkeligheten»

-En studie av Facebook som arena for unges selvpresentasjon



Masteroppgave i sosiologi
Trondheim, våren 2013

Forsidebildet er hentet fra tegneserien «Hjalmar», med tillatelse fra tegneserieskaper Nils Axle Kanten.

Hjalmar © Nils Axle Kanten / distr. strandcomics.no

Forord

Endelig er dagen kommet, og det er med glede og vemod at jeg nå leverer masteroppgaven. Det er fantastisk å ha kommet i mål, men samtidig med tungt hjerte jeg etter fem minnerike år legger studiene på Dragvoll bak meg. På veien har jeg møtt herlige mennesker som har bidratt til at jeg nå kan levere en oppgave jeg er stolt av, og også til at jeg har kost meg underveis i prosessen.

Jeg vil først og fremst takke Berit Skog. Å ha en veileder med så mye kunnskap, interesse og engasjement rundt oppgavetemaet har vært uvurderlig, og bidratt til at jeg har holdt motivasjon og skrive lyst oppe hele veien. Dine 20 råd for oppgaveskriving har vært nyttige, og jeg tar dem med meg videre. Tusen takk for all god hjelp!

Mine informanter fortjener også en spesiell takk. Studien min ville ikke vært gjennomførbar uten dem, og jeg ønsker å takke for at de tok seg tiden, og for deres åpenhet under intervjuene.

Kull 2011, de utallige timene med skravling i kantina (som regel om alt annet enn skolerelaterte tema) har vært lyspunkt i en travel skolehverdag, og jeg er så glad for å ha møtt dere. Håper vi holder kontakten! En spesiell takk til Jesper som tok seg tid til å korrekturlese oppgaven min. (Du e gull) ☺

En ekstra stor takk går til min beste venn Charlotte. Til tross for at du selv leverer masteren din i vår har du tatt deg god tid til å hjelpe meg med både korrekturlesing og en gode dose motivasjon på veien. Takk for at du er den du er.

Til Mamma, Pappa og mine seks fantastiske søsken: Takk for all støtte gjennom livet og studietiden, og for at dere alltid er der for meg. <3

Til slutt må jeg rette en stor takk til min samboer Martin. Takk for at du er den du er, og for at du har holdt ut med en stressa kjæreste med kort lunte og lite tid de siste månedene. Du er en helt! ☺ Gleder meg til å se mer av deg om dagene.

Trondheim, mai 2013

Sammendrag

Denne studien undersøker Facebook som arena for selvpresentasjon. Gjennom dybdeintervju med ti studenter mellom 20 og 25 år har jeg søkt svar på hvordan unge uttrykker identitet på Facebook, og årsaker til at de presenterer seg som de gjør. Studien viser at det finnes nyttige funksjoner for digital selvpresentasjon på Facebook. Eksempler er publiseringer i statusfeltet, informasjon på profilen, samt bildedeling. Språket i selvpresentasjonen er vitalt, og majoriteten av informantene sletter innhold de har delt om de i ettertid oppdager skrivefeil.

Informantene bruker ulike strategier i selvpresentasjon. Strategiene som kom til uttrykk er: 1) Å presentere seg for å gi et positivt inntrykk. Goffmans (1992) begrep inntrykksstyring er dermed aktuelt. 2) Synliggjøre sosial og kulturell kapital gjennom måten en presenterer seg på. Det gir dermed mening å se Facebook som et sosialt felt, jamfør Bourdieu (1995). 3) Flere uttrykte behov for bekreftelse som drivkraft, og brukte strategier for å oppnå det gjennom selvpresentasjonen. Baumans (2000) betraktninger om problematikk tilknyttet identitetskonstruksjon gjør seg gjeldende her. 4) Et ønske om «likes» på innholdet informantene publiserer kom til uttrykk, og flere mener at slik respons øker selvtilliten deres. 5) Informantene vektlegger å opptre i tråd med hva vennene anerkjenner. Et ønske om å passe inn er dermed også en strategi bak informantenes digitale selvpresentasjon.

I tillegg kom frem at det eksisterer normer for digital selvpresentasjon, som er å unngå selvskryt, unngå å henge ut andre, og å ikke publisere privat informasjon. Å opptre i overensstemmelse med disse viser seg som viktig for informantene, og normene virker regulerende for selvpresentasjonen. De fleste informantene mener at profilen deres gir et oppriktig bilde av hvem de er, og gir uttrykk for at Facebook fungerer som en arena for selvpresentasjon.

Innhold

1 Innledning	1
1.1 Unge	2
1.2 Nettsamfunn.....	3
1.3 Facebooks funksjoner.....	3
1.4 Tidligere forskning.....	5
1.4.1 Deltagelse i sosiale medier	5
1.4.2 Digital selvpresentasjon.....	6
1.4.3 Verktøy i digital selvpresentasjon	7
1.5 Studiens oppbygging	8
2 Teori	9
2.1 Identitet.....	9
2.2 Facebook som sosialt felt	10
2.3 Selvpresentasjon i det daglige.....	12
2.4 Normer	13
2.5 Problemstilling.....	14
3 Metode	15
3.1 Valg av metode.....	15
3.2 Utvalg.....	15
3.3 Utforming av intervjuguide	17
3.4 Gjennomføring av intervjuene	17
3.5 Refleksjoner rundt forskerrollen	18
3.6 Behandling av data	19
3.7 Vurdering av datas kvalitet.....	20
3.7.1 Reliabilitet	20
3.7.2 Validitet	20
3.7.3 Generaliserbarhet.....	21
4 Hvordan bruker unge Facebook til selvpresentasjon?	22
4.1 Uttrykke identitet gjennom tekst og bilder.....	22
4.2 Andre måter å uttrykke identitet på	24
4.3 Uttrykksmåte	26
4.4 Fungerer Facebook til selvpresentasjon?.....	28
4.5 Oppsummering.....	29
5 Hvorfor presenterer unge seg som de gjør på Facebook?	30

5.1 Skape et positivt inntrykk	30
5.2 Synliggjøre kapital	34
5.3 Søke bekreftelse	37
5.4 Motta «likes»	38
5.5 Passe inn	41
5.6 Følge normene	43
5.7 Oppsummering	46
6 Facebook som arena for selvpresentasjon.....	47
6.1 Hovedfunn	47
6.2 Konklusjon	48
6.3 Teoretisk diskusjon	49
6.4 Videre forskning	50
7 Litteraturliste.....	i
8 Tabeller og figurer.....	v
9 Vedlegg	i
9.1 Vedlegg 1, Informasjonsbrev til informanter	i
9.2 Vedlegg 2 Intervjuguide	ii

1 Innledning

Tema for denne studien er Facebook som arena for unges selvpresentasjon. Facebook er et nettsamfunn som ble startet i 2004, og som per 14.2.2013 har 2,75 millioner brukere i Norge (Metronet). Nettsamfunn ble skapt for å forenkle mellommenneskelig kommunikasjon, men har vist seg å være en viktig arena på flere områder, og da spesielt for selvpresentasjon (boyd¹ 2008, Storsul 2011, Skog 2012). Kroppsspråk og utstråling er viktige virkemidler i mellommenneskelig kommunikasjon (Goffman 1992), men disse kan være vanskelig å fremstille digitalt (Miller 1995, boyd 2008). Jeg vil med denne studien vise hvordan identitet kan synliggjøres når presentasjonen foregår digitalt, og ikke ansikt til ansikt.

Internett og sosiale medier har bragt med seg nye muligheter for dannelse og opprettholdelse av sosiale relasjoner, og er en sentral del av manges liv (Castells 2001). Mange bruker internett til å presentere seg selv digitalt, noe som har vært bakgrunn for diskusjoner. Internett har blant annet blitt anklaget for å oppfordre folk til å flykte fra sine virkelige liv for å leve ut fantasier på nettet, og å være basert på falske identiteter (ibid.). Sherry Turkle (1997, 2011) argumenterer for at mange styrer signalene de sender i bestemte retninger når de uttrykker identitet online. Hun viser at unge lager falske profiler og bruker internett som en arena til å utforske ulike identiteter. Turkle mener imidlertid at dette er befriende, heller enn hemmende, særlig for de med lavt selvbilde, som med internett får mulighet til å utforske ulike sider ved seg selv (Turkle 1995). Også Hugh Miller (1995) og Anthony Giddens (2006) anser internett som en arena som kan fungere fordelaktig for stigmatiserte grupper i samfunnet.

Petter Bae Brandtzæg (2009) argumenterer for at praksiser i digital selvpresentasjon har endret seg, og at en ikke lenger er én person på internett og en annen i den fysiske virkeligheten, slik blant annet Turkle (2011) hevder. Inntil 2006 var det uvanlig å publisere bilde og fullt navn på nettsamfunnene en var medlem av (Brandtzæg 2009, Hagen og Wold 2009). Med inntoget av nettsamfunn som Facebook og Underskog endret dette seg, og i disse presenterer de fleste seg med eget bilde, samt kontaktinformasjon (Brandtzæg 2009). Brandtzæg mener derfor at skillelinjene mellom ens digitale og ens reelle identitet viskes ut.

¹ Av personlige og politiske årsaker staver danah boyd fornavn og etternavn med små bokstaver: <http://www.danah.org/name.html>

Som vi nå har sett finnes det motstridende funn i forskningen av digital selvpresentasjon. Et interessant spørsmål er derfor hvilke grep unge tar når de fremstiller seg selv online. Målet med denne studien er å vise hvordan unge uttrykker identitet gjennom nettsamfunnet, og hva som er strategiene bak deres selvpresentasjon. Problemstillingen er dermed: *Hvordan bruker unge Facebook som arena for selvpresentasjon?*

1.1 Unge

En rimelig antagelse er at ønsket om å fremstå på bestemte måter er viktig for unge mennesker. Dette underbygges av Olav Krange og Tormod Øia (2005), som påpeker at unge er i en fase i livet hvor de føler et sterkt behov for å tilegne seg en egen identitet og personlighet. Å finne seg selv og sin plass er viktig i denne fasen. Unge har dessuten vist at de tilpasser seg samfunnsutviklingen raskere enn andre, særlig når det gjelder moteretninger og ny teknologi (ibid.). Nettsamfunn som Facebook er et eksempel på en slik trend, og også en arena hvor unge kan utforske tilegning av identitet. Også Tønnesen (2007) viser at unge tar til seg, og lærer å bruke nye medier raskere enn voksne. Jeg mener derfor det vil være interessant å se på unges selvpresentasjon på Facebook.

Krange og Øia argumenterer for at ungdom ikke er en homogen gruppe med like interesser og oppfatninger. Å sette faste rammer knyttet til gruppen er derfor problematisk (ibid.). De mener ungdomsbegrepet likevel bærer en allmenn mening, den at ungdomstida har med overgangen mellom det å være barn og voksen å gjøre. Ivar Frønes (2007) er mer konkret i sin definisjon, og omtaler «ung voksen» -fasen som perioden fra en er rundt 20 år og fram til 30-årsalderen (ibid:62.). Ifølge Frønes er dette en fase som tidligere var kjent som «småbarnsforeldrefasen», men som i dag kjennetegnes som selvrealiseringens tid, som følge av industrisamfunnets framvekst. Konsekvensene er at identitet, rolle og posisjon ikke lenger er tildelt, men noe en må skape selv. En må finne sin egen identitet, og selv bestemme hva en ønsker med livet, noe Frønes mener er et problem i unge- voksne-fasen. Dette gir seg blant annet utslag i at tjuårene ikke lenger er ei tid hvor man vil etablere seg, og stifte familie, men heller ses som inngang til opplevelsels- og utdanningsfasen, hvor reising, opplevelser og det å finne seg selv står sentralt (ibid.).

Jeg ønsker å benytte Frønes definisjon av «unge voksne» videre i studien, men betegner gruppen kun som «unge».

1.2 Nettsamfunn

Facebook, Twitter, Myspace og Instagram er eksempler på sosiale tjenester eller nettsamfunn. Nettsamfunn er den mest populære aktiviteten på internett (Nielsen 2012), og kan kort sagt beskrives som sosiale arenaer hvor mennesker kan kommunisere og samhandle, i stedet for ansikt til ansikt (Søbye 2008).

Det finnes imidlertid utallige definisjoner av nettsamfunn og sosiale medier, og Brandtzæg og Lüders (2009) mener at de er problematiske å definere, fordi de inkluderer ulike former for bruk. Definisjonen de likevel bruker er «medier som muliggjør brukerskapt innhold, samskapning og innholdsdeling i sosiale nettverk» (ibid.:14) danah boyd og Nicole B. Ellison (2007) definerer på sin side sosiale nettjenester som:

«web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system» (boyd og Ellison 2007:2)

boyd og Ellisons definisjon vektlegger muligheten brukerne har til å konstruere en personlig profil, og til å skape egne nettverk av kontakter, som får tilgang på denne. På Facebook kalles slike kontakter *venner*, mens de på andre nettsamfunn, som Twitter og Instagram kalles *følgere*. Hvilket innhold og hvilken personlig informasjon en deler på sin digitale profil er interessant, og en sentral del av det å presentere seg gjennom Facebook. Dette er sentrale spørsmål i min studie av unges digitale selvpresentasjon.

1.3 Facebooks funksjoner

Facebook har et bredt spekter av ulike funksjoner som gir medlemmene mulighet til å presentere seg for omverdenen. Jeg vil nå presentere funksjoner som kan brukes til å uttrykke identitet på Facebook, og som jeg derfor anser som relevante for studien.

Profil

Når en blir medlem av Facebook er det vanlig å legge inn personlig informasjon som andre brukere kan se. Berit Skogs Facebook-undersøkelse fra 2012 viser at de vanligste aktivitetene er å dele profilbilde, sivilstatus, informasjon om skole\jobb og personlige bilder. Profilen gir dessuten mulighet til å liste opp interesser, eksempelvis filmer, bøker og musikk, alt etter hvor mye informasjon en ønsker å dele.

Facebook- veggen og statusfeltet

Alle brukere har en egen *vegg* eller *tidslinje* på sin Facebook- profil. En kan scrolle nedover fra egen, eller andres vegg, og utforske nye og eldre delinger, tilbake til brukerens første aktivitet i sin «Facebook- karriere». Innholdet en vil publisere på Facebook legges inn i *statusfeltet*, som er en av Facebooks viktigste funksjoner når det gjelder selvpresentasjon. Her kan en blant annet fortelle om tanker, meninger og hendelser, eller dele musikk, bilder, og lenker til nyhetsartikler. En kan også skrive meldinger og dele bilder på andre brukeres vegg. I Skogs Facebook-undersøkelse (2012) kommer det frem at deltagerne først og fremst bruker statuslinjen til å fleipe og ha det morsomt, samt å fortelle om små opplevelser, og om viktige hendelser. De to siste kan handle om å formidle positive sider ved hverdagslivet, og er derfor viktige i denne studien. Undersøkelsen viser at 25 prosent av informantene liker å fronte seg selv, og vise hvem de er via Facebook. Dette er et viktig poeng for problemstillingen, da det viser at mange er opptatt av hvordan de fremstiller sin identitet online.

Hva unge velger å dele på profilen og i statusfeltet er interessant, og spørsmål knyttet til dette er et viktig tema i denne studien.

Kommentarer og «likes»

Tilbakemeldinger på Facebook skjer ved at andre kommenterer, eller «liker» innholdet en har publisert. Ifølge Skog (2012) har slik respons stor betydning for mange. Blant annet viser studien hennes at 89 prosent av respondentene blir glad når venner «liker» innhold de har delt, og at 52 prosent av dem helst deler innhold de tror andre vil «like». Ved å publisere noe på Facebook kan en få umiddelbar respons, enten en har delt et bilde, en vits eller en politisk mening.

Betydningen av respons kan ha påvirkning på hvordan en velger å uttrykke seg. Dette vil jeg undersøke.

Meldinger\ chat-funksjonen

Meldingsfunksjonen gir Facebook-medlemmer mulighet til å sende både lange meldinger og korte beskjeder. Kun avsender og mottaker har tilgang til disse. Tanja Storsuls (2011) undersøkelse viser at denne funksjonen har erstattet mailen for mange. En fordel med funksjonen er muligheten til å chatte med flere i samme samtale, noe som kan forenkle eksempelvis planlegging som involverer mange.

Vennelista

I følge danah boyd og Nicole B. Ellison (2007) er et av kravene til sosiale nettverkstjenester at man skal kunne lage en liste over andre brukere en ønsker å ha kontakt med. På Facebook kalles denne lista for venneliste, og etablering av et Facebook-vennskap skjer gjennom såkalte venneforespørsler. Her legger en til en annen bruker som venn ved å sende en venneforespørsel. Den andre brukeren kan da velge å enten godta, eller avslå forespørselen. Facebook er et lukket nettverk, noe som vil si at man må være godtatt som venn for å få tilgang til en annen persons profil. Når en først er venner, har en tilgang til hverandres profiler, bilder og oppdateringer, samt også andres venneliste. Skulle en ønske å avslutte vennskapet, skjer dette enkelt og greit gjennom å slette de fra vennelisten.

Jeg vil undersøke hvilken betydning de nå presenterte funksjonene har for unges selvpresentasjon, hvordan de brukes og med hvilken hensikt.

1.4 Tidligere forskning

Jeg vil nå presentere tidligere forskning på temaet digital selvpresentasjon. Facebook er et relativt nytt fenomen, og det finnes mye viktig og interessant forskning på eldre, men likevel relevante nettsamfunn. Jeg vil derfor belyse forskning som gjelder nettsamfunn generelt.

1.4.1 Deltagelse i sosiale medier

Petter Bae Brandtzæg (2012) har i sin doktoravhandling forsket på deltagelse på Facebook. Ifølge Brandtzæg endrer økningen av internettbruk måten mennesker kommuniserer på, og endringene påvirker hvordan mennesker former, utvikler og vedlikeholder sosiale forhold (ibid.). Med et ønske om en mer nyansert forståelse av deltagelse i sosiale medier, har Brandtzæg klassifisert de ulike måtene mennesker deltar i, og bruker slike sosiale medier på, gjennom empiriske undersøkelser av nesten 20 000 personer. Ut fra sine funn har han kommet fram til en brukertypologi som identifiserer fem ulike grupper. Typologien kan ses som et verktøy for å identifisere ulike grupper av individer som deler fellestrekk relatert til hvordan de bruker sosiale medier. Fellestrekkene går blant annet på hvor ofte og hvor mye en bruker teknologien, hva man bruker teknologien til (diskusjoner, spill, samle informasjon), og hvilken plattform(er) en er på (ibid:86).

De ulike kategoriene som er klassifisert ut fra disse faktorene er følgende:

Avanserte brukere: Hyppige brukere som oppviser en svært mangfoldig og bred SNS-atferd.

Debattanter: Laster opp innhold og skriver bidrag, og svært aktive i diskusjoner og debatter.

Sosialiseringsbrukere: Sosialiserer aktivt med vener, familie og andre på nettsamfunnene.

Lurkere: Rapporterer at deres bruk av sosiale nettverkstjenester hovedsakelig har å gjøre med å slå ihjel tid, se på bilder, og å finne informasjon om venner. De deler sjelden noe selv.

De sporadiske: De logger kun på innimellom for å sjekke om noen har vært i kontakt med dem.

Brandtzægs inndeling av ulike brukere av sosiale medier er interessant. Jeg vil undersøke om det finnes ulike typer strategisk bruk innenfor digital selvpresentasjon på Facebook.

1.4.2 Digital selvpresentasjon

Når nettsamfunn som Facebook oppstod, gav dette mennesker først og fremst nye muligheter til sosialisering med andre, men også til å markere egen identitet og livsstil (Turkle 2011). Turkle har forsket på forholdet mellom mennesker og datamaskiner siden 1980-tallet, og har gjennom flere studier analysert hvordan teknologi kan hjelpe, men også komplisere identitetsutvikling. Turkles fokus ligger i muligheten internett gir til å konstruere en profil nær eller fjernt fra ens virkelige identitet, avhengig av hva en ønsker. Hun betegner derfor det virtuelle rom som «*et laboratorium for identitetsbygging*» (Turkle 1995:184).

Med utgangspunkt i mulighetene internett gir, uttrykker Turkle at unge ofte skaper en bedre versjon av seg selv, i konstruksjonen av en profil: «*When we step through the screen into virtual communities, we reconstruct our identities on the other side of the looking glass*» (ibid: 177). Turkle argumenterer for at internett gir mennesker større kontroll i digital selvpresentasjon, grunnet færre fysiske holdepunkter. Flere av deltagerne i Turkles studie var misfornøyde med seg selv i det virkelige liv. De uttrykte imidlertid at selvtilliten steg så snart de var online. Kjennetegn som overvekt, fysiske skavanker og sosial status kan skjules gjennom dataskjermen. Turkle mener derfor at det å kommunisere online gjør det mulig å glemme et lavt selvbilde, og ha mulighet til å føle seg som alle andre.

I Turkles (2011) studie av unges Facebook-bruk er konstruksjonen av brukerprofilen sentral. Her viser det seg at mange opplever det å skape en profil stressende. Informantene mener at alt de publiserer kan ha betydning for inntrykkene andre får av dem. Mange publiserer derfor falsk informasjon om seg selv, for å imponere andre og for å passe inn (ibid.). En vanlig praksis når

en lager en profil er å liste opp favorittfilmer, bøker og musikk. Turkles informanter opplevde dette som vanskelig, blant annet grunnet frykt for å nevne musikk vennene ikke anerkjenner.

boyd (2008) har også forsket på hvordan mennesker uttrykker identitet gjennom nettsamfunn. Med utgangspunkt i Friendster og Myspace har hun undersøkt ulike strategier unge bruker i sin digitale selvpresentasjon, gjennom bygging og vedlikehold av sine profiler. boyd viser at digital selvpresentasjon oppleves krevende, og at informantene er usikre på hvordan de bør presentere seg, i mylderet av valg de står ovenfor (ibid.). Studien viser, som Turkles (2011), at informantene er nøye med hvilket innhold de deler, og hva de forteller om seg selv. Til tross for at informantene ofte presenterer seg selv på en mest mulig positiv måte, mener boyd at de fleste tenåringer forsøker å gjenskape sin sanne identitet når de oppretter digitale profiler. boyd mener derfor at man ikke kan se menneskers digitale identitet isolert fra deres virkelige identitet.

Tanja Storsul (2011) har gjennom kvalitativ og kvantitativ forskning undersøkt norsk ungdoms bruk av sosiale medier. Også hennes informanter viser en tydelig bevissthet rundt sin framturen i sosiale medier. Det viste seg at mange tenker grundig gjennom hvilke signaler de sender når de deler informasjon om seg selv, og at dette la føringer for deres Facebook-bruk. Mange evaluerte Facebook-vennene ut fra informasjonen de delte, og brukte derfor mye tid på selv å lage en profil de mente presenterte dem på riktig måte for andre. Storsuls forskning viser at mange liker å fronte seg selv på Facebook, og tenker over hvordan andre kan tolke det de deler om seg selv. Bevissthet rundt egen profil, årsaker for hvorfor å presentere seg på bestemte måter er innfallsvinkler jeg vil ta med videre.

De presenterte studiene viser at mange tar konstruksjonen av en digital profil på alvor, og vurderer hvordan innholdet de deler kan oppfattes av andre. Jeg vil ta med dette videre i studien, for å se hva mine informanter vektlegger når de uttrykker identitet på Facebook.

1.4.3 Verktøy i digital selvpresentasjon

Måten unge presenterer seg i virtuelle rom er sentrum for Angela Thomas (2007) undersøkelse av identitet på internett. Undersøkelsen viser at mange utspiller ulike roller i den virkelige verden og i den digitale verdenen. For å kunne uttrykke identitet online er det ifølge Thomas viktig å kunne sette ord på følelser og tanker. Språkferdigheter spiller derfor en viktig rolle i identitetskonstruksjonen på internett, og Thomas mener at beskrivelser som kan gi informasjon

om følelser, bevegelse og andre uttrykk, er sentrale. Produksjon av tekst krever at en legger inn ønsket tekst eller bilde, og deretter publiserer innholdet. Tiden mellom skrivingen og publiseringen gir mulighet til refleksjon over det en vil dele, og refleksjonstiden tillater personer å være mer selektive med ord enn hva en har mulighet til når en snakker med noen i det virkelige liv (ibid.). Dette gir i sin tur anledning til en nøye planlagt og konstruert presentasjon av egen identitet.

Thomas hevder videre at en online identitet i stor grad handler om å redigere seg selv, noe hennes informant Shadow forklarer slik; «*Det er meg, bare uten de tingene jeg ikke liker ikke ved meg selv*» (ibid.:5). Dette sitatet viser hvor enkelt en kan redigere vekk aspekter ved identiteten som en ikke ønsker å vise andre. Kjønn, alder, livsstil, stemme og kroppsstørrelse er ikke lenger relevant og noe en må forholde seg til når en er tilkoblet sosiale nettverk. Digital kommunikasjon fjerner dermed mange identitetsmarkører som kan føles begrensende i den fysiske verdenen (ibid.).

Studien viser at sosiale medier gir ulike muligheter for selvpresentasjon og inntrykksstyring, og at en er avhengig av å formidle språk for å kunne formidle identitet. Redigering av identitet, praksiser i uttrykksmåter og behov for tilhørighet er tilnærminger jeg ønsker å ta med videre.

1.5 Studiens oppbygging

I et forsøk på å gjøre temaet relevant fra en sosiologisk synsvinkel, skal jeg i kapittel 2 belyse sosiologisk teori som kan knyttes opp mot selvpresentasjon på Facebook. Kapittel 3 beskriver forskningsprosessen. Her redegjøres det for valgt metode, valg tilknyttet utvalg, samt en kvalitetsvurdering av datamaterialet. I kapittel 4 skal underproblemstilling 1 besvares, mens underproblemstilling 2 besvares i kapittel 5. I kapittel 4 og 5 vil jeg belyse mine funn med tidligere forskning, og teori. Dette for å undersøke om jeg ser noen tendenser, og om jeg kan trekke noen slutninger om informantenes digitale selvpresentasjon. Til slutt skal jeg i kapittel 6 oppsummere funn, vurdere teorien jeg har brukt, og ta for meg potensiell videre forskning.

2 Teori

Sentralt i menneskers selvpresentasjon er måten en uttrykker identitet, og viser hvem en er. Jeg vil derfor starte dette kapitlet med å presentere teori som belyser identitet, gjennom Bauman (2000). Problemstillingen krever videre svar på hvorfor unge presenterer seg som de gjør. Flere av Bourdieus (1995) begreper er interessante for temaet, først og fremst kapitalbegrepene. Disse kan gi en forståelse av årsaken til at unge uttrykker sin identitet på bestemte måter, og skal belyses. Jeg vil deretter se på teorier om selvpresentasjon, og belyse dette ut fra Erving Goffmans (1959) teori. Jeg avslutter kapitlet med en definisjon av begrepet *norm*.

2.1 Identitet

Identitet har gått fra å være noe stabilt som i stor grad ble avgjort av ens foreldre, til å bli noe mer vagt, som en konstruerer selv (Bauman 2000). At identitetsbegrepet har endret seg er ifølge Bauman en konsekvens av store samfunnsendringer. Han omtaler endringene som en overgang fra en fast til en flytende modernitet. I motsetning til den faste moderniteten, kjennetegnet av tradisjon, rammer og få individuelle valg, markeres flytende modernitet ifølge Bauman av en rekke handlingsalternativ en må ta stilling til (ibid.).

Konsekvensen av skiftet fra det faste til det flytende, og fra det regulerte til det frie, er dermed at individene står ovenfor en uendelighet av handlingsalternativ. Det postmoderne samfunnet gir i større grad også rom for individuell frihet og variasjoner i livsstil, holdninger og verdier (ibid.). Tradisjoner står ikke like sterkt, og de statiske normene som tidlige styrte individer har mistet sin kraft. Dette bidrar til økt frihet, men også utfordringer for individet. Den økte valgfriheten har i sin tur ført til større vekt på individuell frihet, det å finne seg selv, og skape en egen identitet gjennom valgene en tar. Fordi mennesker er overlatt til seg selv når de gjennom livet tar ulike valg, mener Bauman at mange i liten grad vet hva som forventes av dem. Frihet kan dermed føre til rastløshet i form av at en ikke vet hvem en ønsker å være (ibid.). Å finne seg selv, og å bli godtatt for valgene man har tatt er sentralt. Som følge av overgangen til en flytende modernitet mener Bauman at det er nødvendig å følge strømmen, og tilpasse seg samfunnet som stadig utvikles. Å ha en fleksibel identitet som tilpasses det flytende samfunnet er derfor nødvendig, og vil gjøre en i stand til å forkaste det som er avleggs, for å kunne hoppe på nye trender i stedet (ibid.).

Den flytende moderniteten har stor betydning for identitetsskapelse, og for hvordan en fremstiller seg selv. Å presentere seg for andre krever ifølge Bauman å ta en rekke valg knyttet til identitetskonstruksjon. Dette innebærer eksempelvis hvilke deler av sin identitet en ønsker å vise andre. Dagens unge konstruerer seg selv og sin identitet gjennom ulike valg, eksempelvis gjennom å dele musikksmak og politisk standpunkt på Facebook. Sosiale medier kan dermed brukes til å synliggjøre identitet. Identitetskonstruksjon står sentralt i denne studien, og dette er et begrep jeg skal ta med videre i studien.

2.2 Facebook som sosialt felt

Bourdieu (1995) beskriver samfunnet som et *sosialt rom*. Det sosiale rommet er konstruert slik at grupper fordeler seg ut fra hvilken posisjon de har, og kjemper om hvilken kapitalform som er den viktigste og mest anerkjente.

Det sosiale rommet er differensiert inn i en rekke uavhengige felt, eksempelvis det politiske felt og det økonomiske felt (ibid.). Bourdieu betegner *sosiale felt* som områder hvor mennesker møtes og samhandler, og feltene defineres i forhold til bestemte kapitalformer som det handler om å disponere mest mulig av. Sosiale felt kan definere både snevre og brede arenaer. Det viktigste kriteriet er at det finnes en konflikt innenfor. Noe må stå på spill, som aktørene mener det er verdt å kjempe for. Det aktørene kjemper om er ifølge Bourdieu fordeling av feltets spesifikke kapitalformer. Bourdieu betegner kapital som ressurser det kjempes om, mellom ulike grupper (Bourdieu 1986). Kapital gir makt i egenskap av å være en ressurs som kan brukes for å oppnå fordeler i samfunnet. I tillegg til *materiell* og *økonomisk kapital* mener Bourdieu at det også finnes *kulturell kapital*, *sosial kapital*, og *symbolsk kapital* (ibid.). De tre sistnevnte kapitalbegrepene skal undersøkes i denne studien, da jeg anser dem mest relevant i forhold til digital selvpresentasjon.

Kulturell kapital refererer til en kulturspesifikk kompetanse som kan omsettes til en ressurs i bestemte sammenhenger (ibid.). Språk, kunnskap og sosiokulturelle ferdigheter er eksempler på slike ressurser, og ifølge Bourdieu er det sentralt å tilegne seg de kulturelle kodene som er dominerende i samfunnet. Kulturell kapital eksisterer i tre ulike tilstander: *kroppsliggjort*, *institusjonalisert* og *objektivert*. Den kroppsliggjorte tilstanden synliggjøres gjennom ens kunnskap, preferanser og ferdigheter. Denne tilstanden tilegnes og internaliseres gjennom oppveksten. Institusjonalisert tilstand oppnås gjennom for eksempel utdanning, og består av erfaringer og utdanningstitler en opparbeider seg gjennom utdanningssystemet. Den

objektiverte tilstanden erverves blant annet oppnås gjennom å være belest, eller å kunne spille instrumenter. Kulturell kapital kan dermed ikke kjøpes, men er noe en erverver over tid (ibid.). På Facebook kan kulturell kapital eksempelvis demonstreres ved å dele bilder fra museum, teater og eksotiske reisemål.

Sosial kapital er et allsidig begrep, brukt på ulike måter. Jeg vil i denne studien fokusere på Bourdieus individorienterte tilnærming av begrepet, da jeg anser det som mest relevant for denne studien. Bourdieu betegner sosial kapital som ressurser individer får tilgang til, gjennom nettverk av familie, venner, kolleger og andre forbindelser (ibid.). Sosial kapital refererer altså til profitten en oppnår gjennom sosiale nettverk. På Facebook kan sosial kapital fremheves på ulike måter, blant annet ved å ha en lang venneliste, eller ved å legge ut bilder av seg selv sammen med venner. Dessuten kan mange kommentarer og «likes» gi inntrykk av at en er en populær person med et stort nettverk.

Symbolsk kapital er en betegnelse for egenskaper som blir verdifulle først når andre oppfatter dem, og i sin tur anerkjenner og verdsetter de bestemte egenskapene (ibid.). En person har dermed høy symbolsk kapital så lenge tegn på distinksjoner, som pene klær, oppfattes av andre, som i sin tur tillegger disse verdi. Ved å utføre symbolske handlinger som verdsettes av andre, oppnår en dermed symbolsk kapital. Det er viktig å understreke at symbolsk kapital er feltspesifikk. Det vil si at en oppnår anerkjennelse ut fra hvilket miljø en er omgitt. Symbolsk kapital erverves fra de øvrige kapitalformene, og hva som regnes som kapital varierer fra miljø til miljø. Innenfor et økonomisk felt vil penger anses som viktig kapital, mens kunnskap kan oppfattes som like viktig innenfor et akademisk felt. Derfor vil for eksempel kulturell kapital også gi symbolsk kapital hvis en omgås høyt utdannede. Bourdieu (1986) mener at alle mennesker søker symbolsk kapital, og at jakten på kapitalformen setter føringer for hvordan aktører handler.

Bourdieu understreker at det ikke umiddelbart gir mening å presisere at noen har en stor mengde kapital, ettersom begrepet kun kan forstås i forhold til andres mengde av samme type kapital. På Facebook kan sammenligning av kapital skje ved at de med flest venner eller hilsener på «veggen» tilskrives høyest sosial kapital.

Bourdieus begrep kan forklare hva som ligger til grunn for å handle på bestemte måter. Her kan en sosial kamp handle om for eksempel å ha flest venner på vennelista, eller å få mest respons

på statusoppdateringer. Jeg vil i denne undersøkelsen se Facebook som et sosialt felt, og undersøke hvordan kapitalformene kan komme til uttrykk her.

2.3 Selvpresentasjon i det daglige

Erving Goffman (1992) beskriver våre liv ved å henvise til en teaterscene hvor identitet utspilles, og beskriver samhandlingen slik: «*Når en person kommer sammen med andre, vil han vanligvis handle målrettet for å gi de andre det inntrykk det er i hans interesse å formidle*» (Ibid.:11) Han betrakter altså alle sosiale situasjoner som iscenesatte teaterstykker, hvor individene er skuespillere, som ved hjelp av ulike strategier utspiller sine roller. Dette for å styre andres inntrykk i riktig retning. Jeg vil nå presentere de av Goffmans begrep som kan være relevante i studien av digital selvpresentasjon.

Et av Goffmans hovedargumenter er at aktører i møte med andre som regel tilpasser seg og sine handlinger for å gi et bestemt inntrykk, såkalt *inntrykksstyring*. Til grunn for all mellommenneskelig samhandling ligger både inntrykk og uttrykk, og en må uttrykke seg for at andre skal kunne danne seg et inntrykk av en. Ifølge Goffman er det et krav å på forhånd inneha nok informasjon om den en samhandler med, hvis inntrykksstyringen skal være vellykket. I all samhandling med nye personer vil en derfor forsøke å skaffe opplysninger om den en kommuniserer med. Inntrykksstyring består hovedsakelig av tre typer virkemidler; *form*, *utsmykking* og *kulisser* (ibid.).

Form har med uttrykksmåte å gjøre. Hva en person sier, men også hvordan det sies, er holdepunkter når en skaper seg inntrykk av andre. Dialekt, formulering, og uttale er eksempler på markører som kan styre andres oppfatning i bestemte retninger. På Facebook vil form avgjøres av hvordan en uttrykker seg skriftlig, og språk, grammatikk og skrivestil er digitale måter å styre inntrykk med.

Utsmykking har med selve fremtreden å gjøre. Alt en gjør med utseendet, for eksempel klesstil eller hårfrisyrer er med på å styre inntrykket som avgis. Slik utsmykking kan markere personlighet, men også tilhørighet, for eksempel at en tilhører et høyere sosialt lag. Poenget er at en kan tydeliggjøre deler av identiteten gjennom å «utsmykke» seg etter det som er normalt og akseptert for gruppen eller miljøet en tilhører. På samme måte kan en også skjule andre deler av personligheten som ikke passer inn i situasjonen. Hvilken personlig informasjon en deler på Facebook-profilen, og hvilken en skjuler vil være måter å utsmykke seg på digitalt. Også bruk

av kulisser er sentrale i inntrykksstyringen, og kan skape inntrykk av blant annet status, interesser og prestasjoner. Måten en innreder hjemmet sitt kan være et forsøk på inntrykksstyring. På samme måte kan innholdet en publiserer på Facebook, og arbeidet en legger i profilen avhenge av hvilket inntrykk en ønsker å gi. Gjennom væremåte, holdning og utseende avgjør en dermed hvordan en selv bør te seg for å kunne gi riktig inntrykk av seg selv.

Inntrykksstyringen foregår i det Goffman omtaler som *fasadeområdet*. Dette er delen av teaterscenen hvor individet utspiller sin rolle og presenterer seg selv gjennom blant annet klesstil, sminke, atferd og holdninger (ibid.). På Facebook vil fasadeområdet være tiden en er pålogget og deler noe i statusfeltet. I baksideområdet gir en slipp på fasaden, og er seg selv, uten å tenke på publikum. Her legger en strategier for hvordan en skal opptre neste gang en er i fasadeområdet (ibid.). I Facebook- sammenheng kan dette sammenlignes med planlegging av hva en skal skrive i statusfeltet, eller hvilke bilder en skal dele neste gang en er pålogget.

Ifølge Goffman er mellommenneskelig samhandling basert på ulike strategier, og målet er å oppfattes på bestemte måter. Et interessant spørsmål er om Goffmans begrep kan overføres til Facebook, og anvendes også når det gjelder digital selvpresentasjon. Kan en drive selvpresentasjon og inntrykksstyring på Facebook, når kommunikasjonen ikke lenger foregår ansikt-til-ansikt? Og hvilke strategier kan en i så fall bruke? Dette er spørsmål som skal besvares i studiens analysekapittel.

2.4 Normer

Live Fyrand definerer normer som følgende: *sosiale veivisere som styrer samhandlingen mellom mennesker* (2005:41). Normer er kort sagt et uttrykk for hva omgivelsene oppfatter som riktig eller feilaktig atferd. De danner dermed grunnlag for all mellommenneskelig kommunikasjon, ved å fungere som føringer for hvordan en bør opptre (ibid.). Avhengig av om en opptre i samsvar med, eller i strid mot disse retningslinjene kan en bli positivt eller negativt sanksjonert (Schiefløe 2006). Positive sanksjoner innebærer ofte ris eller belønning, mens de negative innebærer straff for å ha handlet mot normen. Selv om normer er uformelle, og sjelden er nedskrevet eller formulert presis med ord, kan de dermed ses som en form for kontroll som regulerer adferd (ibid).

Viktige spørsmål i denne studien er hvilke normer for digital selvpresentasjon som eksisterer, og hvilke føringer disse legger.

2.5 Problemstilling

I dette kapitlet har det blitt presentert interessante funn som er relevante for studiens kontekst. Studiens hovedproblemstilling er allerede presentert innledningsvis, og lyder: *Hvordan bruker unge Facebook som arena for selvpresentasjon?*

Med utgangspunkt i tidligere forskning samt teoretiske perspektiv har jeg formulert to supplerende underproblemstillinger som belyser ulike aspekter ved hovedproblemstillingen, og som samlet gir svar på den. Disse er:

Underproblemstilling I: Hvordan presenterer unge seg på Facebook?

Underproblemstilling II: Hvorfor presenterer unge seg som de gjør på Facebook?

3 Metode

For å gi innblikk i forskningsprosessen er Aksel Tjoras begrep *transparens* viktig. Transparens vil si at forsker i størst mulig grad gjør rede for valg underveis i forskningsprosessen, dette for å styrke datas kvalitet (Tjora 2010). I dette kapittelet vil jeg derfor redegjøre for ulike valg tatt i forhold til metode, datainnsamling og bearbeiding av data. Datamaterialets kvalitet vil deretter vurderes.

3.1 Valg av metode

Skogs Facebook- undersøkelse (2012) gir mange interessante, kvantitative svar på spørsmål relatert til unges Facebook-bruk. En kvalitativ undersøkelse vil gi mulighet til «å grave» i resultatene som kommer frem av Skogs studie, og få en annen type kunnskap om unges selvpresentasjon på Facebook.

For å svare på problemstillingen var jeg avhengig av å komme inn på informantenes egne refleksjoner og erfaringer knyttet til Facebook-bruk. Et dybdeintervju, eller semi-strukturert intervju, lar forsker bli kjent med informantenes subjektive opplevelser rundt det aktuelle temaet (Tjora 2010). Dybdeintervju egner seg særlig godt når temaet er sensitivt, eller vanskelig å snakke om (Rapley 2004, Thagaard 2003). Det vil variere hvor personlig temaet digital selvpresentasjon oppfattes. For å være på den sikre siden er det nødvendig å være forberedt på at enkelte kan finne temaet sensitivt. Dybdeintervjuet anses derfor som en hensiktsmessig metodeform for denne studien.

Rapley (2004) beskriver kort sagt dybdeintervjuet som et treff mellom to mennesker, hvor den ene intervjuer, mens den andre blir intervjuet rundt et forhåndsbestemt tema. Som regel er det på forhånd satt opp en intervjuguide som inneholder spørsmål som forsker er interessert i svar på, mens en også har mulighet til å stille flere spørsmål hvis det skulle oppstå usikkerhet eller mangler ved informantens svar.

3.2 Utvalg

Jeg brukte et strategisk utvalg i rekrutteringen av informanter. For utvalg i denne type intervju er det avgjørende at informantene kan uttale seg reflektert om det aktuelle temaet (Tjora 2010). Min studie krever dermed informanter som er unge, og som er aktive på Facebook. Videre begrenset jeg aldersgruppen til å gjelde unge mellom 18 og 25 år. Valget er tatt med

utgangspunkt i Skogs Facebook-undersøkelse (2012), som viser at denne gruppen er mest interessant i forhold til denne studiens tema. De mellom 18 og 25 år logger blant annet oftest inn på Facebook, og en stor andel av gruppen oppgir at de liker å vise hvem de er gjennom nettsamfunnet. Av etiske hensyn unngikk jeg dessuten informanter jeg har på min egen venneliste på Facebook. Utover dette hadde jeg ikke flere kriterier, da jeg ønsket så generelle Facebook-brukere som mulig. For å komme i kontakt med aktuelle informanter skrev jeg et informasjonsskriv med nødvendige opplysninger om undersøkelsen. Dette ble hengt opp på en videregående skole i Trondheim, samt på NTNU Dragvoll. Jeg fikk dessuten god hjelp fra min veileder til å nå ut til aktuelle informanter. 35 personer meldte seg til prosjektet mitt.

Hvor mange informanter en trenger er vanskelig å avgjøre før en har gjennomført intervjuene, og en kan aldri vite om et nytt intervju ville kunne gi ny, interessant informasjon (Tjora 2010). *Metningspunkt* vil si at en etter et visst antall intervjurunder kommer til et punkt hvor en ikke lenger oppnår ny kunnskap (ibid.). Etter ti intervju opplevde jeg dette, og hvert nytt intervju var i hovedsak gjentakelser av det som hadde blitt sagt under tidligere intervju. Jeg anså derfor datainnsamlingen som fullført etter de ti første intervjuene.

Utvalget jeg endte opp med er ti personer mellom 21 og 25 år, samtlige er studenter bosatt i Trondheim, herav åtte jenter og to gutter. I analysen vil jeg bruke sitater fra informantene, og av etiske hensyn er navnene som brukes pseudonymer, for å sikre deres anonymitet. Av samme årsak har jeg også unnlatt å si unødvendig mye om dem. For at leser skal få en oversikt over informantene, har jeg i tabellen under presentert dem med sine fiktive navn, samt alder.

Navn	Alder	Navn	Alder
Andrea	25	Frode	21
Beate	24	Georg	25
Cecilie	24	Hanne	22
Dina	23	Ida	23
Elin	23	Julie	24

Tabell 1 Oversikt over studiens informanter

3.3 Utforming av intervjuguide

Kristen Ringdal (2007) mener at utforming av en utfyllende intervjuguide er avgjørende for hvorvidt en får svar på det en er ute etter. Jeg startet denne prosessen med å lese meg opp på tidligere forskning og sosiologiske teorier på temaene Facebook, sosiale medier, unge, selvpresentasjon og normer. Ut fra dette formet jeg to underproblemstillinger, før jeg gikk i gang med å formulere intervjuguiden. Her brukte jeg spørsmål som kunne relateres til det jeg hadde lest, og som jeg mener er relevante for å besvare problemstillingene. Jeg sørget for å ha et minimum antall spørsmål som dekket hver av problemstillingene, for å forsikre meg om at alle aktuelle tema ble dekket.

Intervjuguiden gikk flere runder mellom meg og min veileder før den ble vurdert som dekkende nok. Som en siste kvalitetssjekk gjorde jeg også et prøveintervju på en bekjent, for å teste om den fungerte i praksis. Her ble det klart hvilke spørsmål som fungerte, samtidig som jeg fikk supplert med nye spørsmål. I tillegg omformulerte og endret jeg på enkelte spørsmål, enten fordi de var upresist formulert, eller fordi de ble ledende og med det kunne skapt føringer for informantenes svar. For å få best mulig flyt i samtalen, og for å unngå misforståelser, både fra min og informantenes side, vurderte jeg også guidens her, og fjernet akademiske begrep og tunge formuleringer (Tjora 2010). Prøveintervjuene gav dessuten et inntrykk av lengden på intervjuene.

3.4 Gjennomføring av intervjuene

Samtlige intervju fant sted på Dragvoll i februar og mars 2013. Jeg reserverte grupperom på Dragvoll i forkant av intervjuene, dette bidro til at intervjuene kunne skje uten distraksjoner fra andre. Jeg forberedte informantene på en beregnet tidsramme på rundt én time, og reserverte grupperommene i to timer, for å sikre at informanten skulle få sagt sitt uten å bli avbrutt. Intervjuene endte opp med en varighet på mellom 25 minutter til én time og tjue minutter. Ni intervju varte mer enn 45 minutter, og fire av dem tok over en time. Alle informantene hadde i forkant gitt samtykke til bruk av båndopptaker, noe som gav meg som forsker mulighet til å være fullstendig tilstede under intervjuet. Dette var en stor fordel med tanke på eventuelle oppvarmingsspørsmål, og jeg fikk tak på mye interessant informasjon takket være denne muligheten. Jeg gikk dessuten inn for å gjøre meg godt kjent med intervjuguiden på forhånd, noe som resulterte i at intervjuene følte som naturlige samtaler (Intervjuguide i Vedlegg).

Jeg startet samtlige intervju med en introduksjon av prosjektet, samt informasjon om informantenes rettigheter til konfidensialitet og anonymitet. Intervjuguiden var tredelt, og jeg startet med overfladiske oppvarmings spørsmål for å forberede informantene på de tyngre spørsmålene, og for å løse opp på stemningen (Tjora 2010). Informantene var personer jeg ikke har snakket med før, og det å starte litt mykt, med spørsmål om dem og deres interesser bidro til å lette på stemningen, og til at praten underveis i intervjuene fløt godt. Temaet Facebook og selvpresentasjon viste seg å være personlig for mange. Jeg føler likevel at samtlige åpnet seg, og svarte oppriktig på spørsmålene jeg stilte, noe jeg tror intervjuguidens oppvarmingsdel bidro til.

I intervjuenes hoveddel hadde jeg kategorisert spørsmålene etter tema, for at samtalen skulle fremstå mest mulig flytende og naturlig. Eksempler på tema er bildedeling, betydning av «likes» og normer. Jeg opplevde flere ganger at informantene ikke bare svarte på det aktuelle spørsmålet jeg stilte, men også på de følgende spørsmålene. Jeg tolker dette som at intervjuguiden fungerte bra, og at spørsmålene var satt opp i en hensiktsmessig rekkefølge. Spørsmålene mine var relativt løse, noe som gav mulighet til digresjoner. På den måten fikk informantene mulighet til å snakke mer utfyllende rundt tema de hadde ekstra erfaringer om eller var særlig opptatte av. Siste del av intervjuguiden var viet til oppsummering av intervjuet. Her fikk informantene mulighet til å ytterligere utdype sine meninger, erfaringer og følelser tilknyttet sin og andres Facebook- bruk. Fordi Facebook har ulik betydning for mennesker lurte jeg på om det var noe de ville tilføye, og om det var tema eller spørsmål de syntes jeg burde inkludert i intervjuet. Her kom det imidlertid ikke nye forslag, og jeg tolker det som at jeg hadde fått med de viktigste temaene.

3.5 Refleksjoner rundt forskerrollen

Under intervjuene var det tydelig at selvpresentasjon på Facebook er et noe informantene er engasjerte i, og de pratet lenge og utfyllende om samtlige tema. Jeg selv er også svært interessert i temaet, og en vurdering av min egen rolle underveis i intervjuene er derfor sentral, først og fremst for å sikre datas kvalitet.

Forskers engasjement og forståelse av det aktuelle temaet kan prege det Tove Thagaard (2003) omtaler som *forskerrollen*. Torill Moen og Ragnheidur Karlsdóttir (2011) understreker viktigheten av at forsker holder sine egne meninger for seg selv under intervjuet, dette for at forskers synspunkter ikke skal smitte over på informanten. Min egen interesse er på den ene

siden en fordel, da den gir meg som forsker et godt forståelsesgrunnlag (ibid). Jeg har vært en aktiv Facebook-bruker i 6 år, og har reflektert mye over egen og andres digitale selvpresentasjon. Under intervjuene bidro det til at jeg hadde god kjennskap til ulike funksjoner, uttrykk og tema som ble nevnt rundt Facebook, og til at jeg kunne stille relevante oppfølgingsspørsmål rundt svarene. Eksempler på slike uttrykk er «Face-stalke» og «Face-rape». På den andre siden kan et personlig engasjement få konsekvenser for forskningsresultatene. Mine egne oppfatninger knyttet til digital selvpresentasjon kan blant annet hindre meg fra å se saken fra andre perspektiv (Thagaard 2003). Underveis i intervjuene prøvde jeg derfor å dempe eget engasjement, og være så nøytral som mulig. Rapley (2004) mener at fullstendig nøytralitet fra forskerens side er umulig å oppnå i en intervjusituasjon. Jeg gjorde mitt ytterste for ikke å stille ledende spørsmål, bli for ivrig, eller vise om jeg var fornøyd eller misfornøyd med svarene informantene gav. At veileder og andre kom med innspill til intervjuguiden sikret dessuten at spørsmålene var preget av flere oppfatninger enn mine egne.

3.6 Behandling av data

Etter hvert intervju gikk jeg straks i gang med transkribering. Selv om jeg brukte båndopptaker og hadde alt som ble sagt tilgjengelig, var det likevel en fordel å ha situasjonen, stemningen og min opplevelse av intervjuet friskt i minne. Jeg transkribere alle intervjuene ordrett og i sin helhet for å sikre at informantenes svar ble lagret nøyaktig slik de ble sagt. Ordrett sitering av informantene vil ifølge Tjora synliggjøre deres stemme direkte til leseren, uten modifikasjoner fra forskerens side (Tjora 2010). Jeg anser dette som svært viktig. Syv av informantene snakket dialekt, men jeg valgte å oversette alle intervjuene til bokmål. Jeg mener ikke at jeg mistet relevant data som følge av det.

Jeg satt igjen med store deler tekst etter endt transkribering, og gikk deretter i gang med sortering etter tema. Her laget jeg et dokument hvor jeg sorterte all dataen etter tema, med tilhørende intervjuspørsmål. Deretter satt jeg inn hver informants svar på det aktuelle spørsmålet. Eksempler på kategorier er: Bildedeling, Statusfeltet, Personlig informasjon og Betydning av tilbakemeldinger. Her gav jeg hver av informantene en egen fargekode, slik at jeg enkelt kunne finne denne informantens svar på andre spørsmål hvis det skulle være ønskelig. Etter kodingen leste jeg på nytt gjennom hele datamaterialet for å tydeligere kunne se mønster i informantenes svar på de ulike temaene. Her merket jeg også av de mest interessante sitatene, og de som på best måte illustrerte de ulike funnene. Kodingsprosessen tok en del tid, men jeg

satt igjen med et svært oversiktlig bilde av informasjonen jeg hadde fått, og oversikten har vært nyttig i det videre arbeidet med analysering av data.

3.7 Vurdering av datas kvalitet

Jeg skal nå presentere konkrete tiltak som ble gjort for å kvalitetssikre studiens datamateriale, og har valgt å bruke kriteriene reliabilitet, validitet og generaliserbarhet.

3.7.1 Reliabilitet

Kort sagt sier reliabilitet noe om hvorvidt forskningen er utført på en tillitsvekkende måte (Ringdal 2007). Ifølge Ringdal er det sentralt at svarene fra hvert intervju ville blitt de samme om intervjuet ble gjennomført flere ganger. Ettersom samtaler vanskelig lar seg reprodusere, er ikke dette et realistisk mål når dybdeintervju brukes som metodeform (Seale 1999). Clive Seale mener derfor at en bør oppnå reliabilitet gjennom en tydelig beskrevet forskningsprosess, og vurdering av egen forskerrolle (ibid.). Pålitelighet og nøyaktighet er sentrale elementer i sikring av datamaterialets reliabilitet, og jeg sørget derfor for å gjenta enkelte av svarene informantene gav, og spørre underveis i intervjuene, hvis noe var uklart. Dette for å forsikre meg om at jeg hadde forstått dem riktig. Bruk av båndopptaker var også en stor fordel når det gjaldt studiens reliabilitet, da den fungerte som en garanti for at informantenes svar ble transkribert korrekt og nøyaktig slik det ble sagt. Uten båndopptakeren ville dette vært vanskelig å oppnå, og det å notere ville ikke bare vært en tidkrevende jobb, men ville også kunne medført at mye viktig informasjon ble utelatt, fordi jeg kanskje ikke hadde rukket å skrive ned alt som ble sagt. Jeg brukte mye tid på transkriberingen, og hørte gjennom informantenes svar gjentatte ganger for å forsikre meg om at jeg skrev ned sitatene akkurat slik de ble uttalt.

Til sist vil jeg nevne at samtlige informanter innehar relevant bakgrunn for å svare på, og reflektere over de stilte intervju spørsmålene. På grunnlag av dette vurderer jeg reliabiliteten som god.

3.7.2 Validitet

Validitet har kort sagt å gjøre med datas relevans for problemstillingen, og spørsmålet man må stille seg er om man spør om det man faktisk søker i problemstillingen (Tjora 2010). Før jeg formulerte intervjuguiden leste jeg meg opp på tidligere forskning på temaet digital selvpresentasjon, samt aktuelle sosiologiske teorier. Slik sikret jeg at spørsmålene var relevante for studiens tema. Et annet viktig steg på veien mot validitetssikring, er å utforme

intervjuguiden på en måte som gjør intervju spørsmålene relevante, slik at de kan bidra til svar på problemstillingene (ibid.). Dette sikret jeg meg først og fremst ved å forme et minimum antall spørsmål som dekket hver av dem: *Hvordan fungerer Facebook som arena for selvpresentasjon, hvordan presenterer unge seg på Facebook?, Hvordan foregår selvpresentasjon på Facebook, og Hvorfor presenterer unge seg som de gjør på Facebook?*

Et viktig spørsmål i studien er hvordan unge uttrykker identitet digitalt, og om de synes at en digital form for selvpresentasjon fungerer. Eksempler på hvordan jeg formulerte spørsmål for å dekke temaet identitet og selvpresentasjon er:

- 1) Vil di si at din profil viser hvem du er? På hvilken måte? Er dette viktig for deg?
- 2) Hvordan bruker du Facebook for å vise din identitet? (Hvilke funksjoner, tekst\ bilde)
- 3) Når du skal vise din identitet og personlighet digitalt, synes du dette fungerer optimalt i forhold til å presentere deg selv i det virkelige liv? Hvis ikke, hva mangler på Facebook?
- 4) Er det noen fordeler ved å presentere seg digital kontra i virkeligheten? Hva?

På bakgrunn av at hver problemstilling ble representert med et minimum antall spørsmål, og at intervjuguiden er formulert med bakgrunn i relevante teorier og tidligere forskning mener jeg validitetskravet er oppfylt. Jeg fikk mye interessant informasjon på alle temaene i guiden, og dermed også på hver av problemstillingene. Samtidig var intervjuguiden formulert med lett forståelige spørsmål, noe som sikrer at informantene forstår spørsmålene, og dermed svarer på spørsmålet som stilles. Jeg føler derfor at jeg har et godt grunnlag for å kunne svare på studiens problemstillinger, og anser validitetskravet som oppfylt.

3.7.3 Generaliserbarhet

Generaliserbarhet er et viktig mål innen samfunnsforskning (Tjora 2010). Det begrensede utvalget i denne studien gir imidlertid ikke grunnlag for å trekke noen slutning om statistisk generalisering. Heller enn statistisk generalisering kan funnene analytisk generaliseres. Målet her er å generere kunnskap som kan overføres til lignende situasjoner (Kvale 1997). Det vil si at resultatene kan gi en forståelse av samme tema, utført på andre informanter, eller på et annet område (ibid.). Informantenes svar samsvarte på flere av studiens tema, og de hadde mange felles praksiser, refleksjoner og holdninger. At de hadde mye til felles mener jeg gir grunnlag for å tro at funnene kan gi en indikasjon på hva en annen, tilsvarende gruppe ville svart.

4 Hvordan bruker unge Facebook til selvpresentasjon?

Dette kapittelet skal belyse studiens første underproblemstilling; *Hvordan presenterer unge seg på Facebook?* Jeg vil vise hvordan informantene uttrykker identitet, og undersøke om de mener at nettsamfunnet fungerer som arena for selvpresentasjon. Underveis vil jeg trekke frem relevante sitat fra intervjuene.

4.1 Uttrykke identitet gjennom tekst og bilder

Samtlige informanter er opptatt av at Facebook-profilen skal gi andre et inntrykk av hvem de er. På spørsmål om hvordan de uttrykker identitet gjennom nettsamfunnet, svarte Ida og Andrea:

«Jeg bruker bilder og statuser til å vise hvem jeg er. Og profilen. Der har jeg informasjon om jobb, skole, filmer jeg liker, spill og tv-serier. Profilen dekker jo det meste om meg, uten at noen trenger å spørre meg. Man kan nesten bli kjent med meg uten at jeg vet det.» Ida.

«Jeg bruker statusfeltet, men jeg deler ikke alt jeg gjør og alt jeg tenker. Hvis jeg skriver noe er det ting jeg synes er morsomt eller hyggelig å dele med andre. I tillegg har jeg en del informasjon om meg selv. Jeg deler også litt bilder.» Andrea.

Ida og Andrea bruker flere av Facebooks funksjoner i sin digitale selvpresentasjon. De publiserer innhold i statusfeltet, deler personlig informasjon på profilen og legger ut bilder. Ida og Andreas utsagn er representative for de øvrige informantene. Samtlige nevner statusfeltet som en måte å uttrykke identitet, og flere publiserer nye statusoppdateringer daglig. Samtlige nevner også personlig informasjon på profilen, samt bildedeling som måter de forteller om verdenen om seg selv. Jeg vil nå se nærmere på hvordan informantene bruker disse funksjonene til å vise hvem de er.

Facebookprofilen lar brukere dele personlig informasjon, som alder, sivilstatus, og politisk ståsted. Her kan en også liste opp interesser, og vise andre hvilke bøker, filmer og musikk en liker. I statusfeltet kan en blant annet fortelle om ulike begivenheter, eller betro Facebook-venner om hvordan en har det. Informantene har mye til felles når det gjelder hvilket innhold de publiserer. Dette gjelder både hvilken informasjon de deler om seg selv på profilen, og hvilket innhold de deler i statusfeltet. Samtlige har oppgitt fullt navn, alder, bosted, studier, jobb og interesser. Dette samsvarer med Skogs Facebook-undersøkelse (2012), som viser at mange deler den samme personlige informasjonen.

Omtrent samtlige bruker statusfeltet jevnlig. De bruker det som regel til å fortelle om spesielle begivenheter, som eksamener, spennende reiser og sosiale sammenhenger. Også Skog (2012) viser at mange unge bruker statusfeltet for å uttrykke identitet. 36 prosent av deltagerne i hennes undersøkelse oppdaterer statusfeltet minst en gang i uka.

Å uttrykke identitet gjennom bilder viser seg også populært. Omtrent samtlige benytter seg av denne funksjonen. Informantene deler som regel bilder av samme begivenheter som de skriver om i statusfeltet. De gav uttrykk for de gjerne deler bilder fra reiser, fester og andre sosiale sammenkomster, mens de sjelden deler bilder fra hverdagen. Dinas utsagn illustrerer dette: «*Man legger jo ut de fineste bildene og det kuleste man gjør*». Samtlige mener at bilder er en fin måte å oppdatere andre om seg og sitt, og de fleste bruker bildefunksjonen jevnlig. De samme har smart-telefon, og kan dermed både fotografere og bruke Facebook med telefonen. Georg, som ikke har kamera på telefonen, erklærte at han ville delt bilder på Facebook oftere om han kunne.

Samtlige har delt selvportrett på Facebook-profilen. Det viser seg at mange bruker tid på å vurdere hvilke bilder som er fine nok til å deles offentlig. På spørsmål om hvilke bilder informantene deler av seg selv, svarte de:

«Jeg legger ut ganske få bilder av meg selv. Hvis jeg gjør det, så ville jeg aldri lagt ut et bilde hvor jeg synes jeg ser ut som et troll. Jeg kan ikke se helt jævlig ut. Jeg legger ikke ut kråkebilder av meg selv, såpass forfengelig er jeg.» Andrea

«Det må se okay ut, i hvert fall hvis det er profilbilde. Ellers er det ikke så veldig viktig. Jeg må bare ikke se helt dust ut.» Frode

«Bortsett fra profilbilder så legger jeg nesten aldri ut bilder av meg selv. Men når jeg legger profilbilder har jeg noen kriterier da. Det skal jo være kult. Jeg ville ikke lagt ut bilder av meg selv der jeg ikke ser respektabel ut da. Jeg vil ha et ordentlig bilde av meg selv. At det skal speile en del av virkeligheten min, selvfølgelig.» Georg

Profilbildet er det første en ser når en besøker en persons profil. Andrea, Frode og Georg ønsker å se bra ut på bilder, og for Frode og Georg gjelder dette særlig profilbildene. Beates utsagn i denne forbindelsen kan sies å representere alle informantene: «*Hvis jeg har to bilder, og et er fint, og det andre ikke er det, så deler jeg det fine*». Samtlige er kritiske til hvilke selvportrett de publiserer, og forklarer dette med at de ønsker å se presentable ut.

Dette funnet er et eksempel på at Facebook kan bidra til en relativt kontrollert selvpresentasjon,

slik Thomas (2007) hevder. Man har blant annet bedre tid på å formulere seg, og kan selv velge hvilke bilder og hvilken informasjon en ønsker å vise andre. Det andre ser, er dermed kun det en selv definerer. Ifølge Turkle (2011) og Marika Lüders (2007) kan brukere i større grad kontrollere uttrykkene de sender digitalt, sammenlignet med i ansikt til ansikt-kommunikasjon. Storsul (2011) mener imidlertid at selvpresentasjonen kan forstyrres, ved at venner deler bilder eller informasjon som en ikke ønsker å forbindes med. De fleste informantene har opplevd dette, og forklarer opplevelsen slik:

«Jeg liker ikke at folk legger ut bilder av meg når jeg er full. Jeg liker ikke at de legger ut bilder av meg i kjipe omstendigheter. Også liker jeg ikke at folk legger ut bilder av meg hvor jeg fremstilles på feil måte. Da sier jeg fra at slike bilder godt kan slettes.» Cecilie

«Jeg har opplevd å ikke være helt fornøyd med de bildene som vennene mine deler. Men det har ikke vært så ille at jeg har tenkt at ”det her er helt krise, det her går ikke”, men jeg har bedt de som delte det om å slette slike bilder, hvis jeg for eksempel syntes de var upassende.» Dina

Cecilie er nøye med hvilke bilder hun vil ha på Facebook. Hun misliker derfor at venner deler bilder av henne, uten hennes godkjennelse. Også Dina ser an bilder av seg selv før hun publiserer dem, og har opplevd at venner har delt bilder som hun ikke er fornøyd med. Både Cecilie og Dina sletter bilder de ikke liker.

Samtlige har opplevd at venner deler bilder de ikke har godkjent på forhånd. De fleste ber som regel om at disse bildene slettes, hvis de ikke er fornøyd. En annen faktor som kan distrahere informantenes selvpresentasjon, er det de omtaler som å bli «face-raped». Ordet «face-rape» er sammensatt av *Facebook* og *rape*, og indikerer at en endrer en annen persons profil (Skog 2010). Flere av informantene har opplevd at andre deler pinlige statusoppdateringer fra deres profil, som følge av at de har glemt å logge seg av Facebook før de forlater pc-en. Skogs undersøkelse (2012) viser det samme, mange opplever at venner deler uønsket informasjon eller uønskede bilder. Mange mener derfor at de mister kontrollen over hvordan de framstilles for andre.

4.2 Andre måter å uttrykke identitet på

Uttrykk av identitet gjennom tekst og bilder viser seg populært blant informantene. Noen benyttet også andre funksjoner. Facebooks GPS-tjeneste er en av disse. Beate er en av de som bruker denne jevnlig, og hun beskriver tjenesten slik:

«Vi ”sjekker” heller inn ved Nidarosdomen enn å skrive at vi er der. Det er sånn vi gjør i min gjeng da. Jeg liker å vise hva jeg gjør, uten å direkte si det. En direkte status om at jeg er på trening, det gjør jeg sjelden, da «sjekker» jeg heller inn på treningssenteret.» Beate

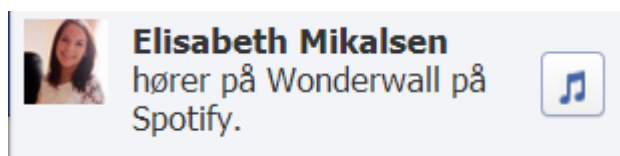
Beate forteller at vennegjengen hennes foretrekker å «sjekke inn» på steder de befinner seg, fremfor å skrive hvor de er. Funksjonen registrerer stedene en befinner seg, og statusoppdateringen vil dermed kunne se slik ut:



Figur 1 Illustrasjon av Facebooks GPS-tjeneste

Flere informanter oppfatter dette som en interessant måte å vise hvor de er, og bruker funksjonen jevnlig.

Musikk er noe flere informanter nevner som en viktig interesse og lidenskap, og omtrent samtlige har listet opp musikk de liker på profilen sin. En annen måte å presentere musikksmak er gjennom å koble Facebook opp mot musikkjenester. Flere av informantene bruker tjenesten Spotify, og har denne koblet til Facebook-profilen sin. På den måten vil venner til enhver tid kunne følge med på musikken en hører på. Denne aktiviteten kan se slik ut:



Figur 2 Illustrasjon av Spotify tilknyttet Facebook-profil

I studier av adferd på internett og i nettsamfunn, har hovedfokus tradisjonelt vært på det skriftlige språket (Thomas 2007). Nyere former for kommunikasjon er ifølge Thomas mer komplekse, og involverer fortsatt ord og språk, men også bilder, musikk, ikoner, lydeffekter.

Mine informanter viser at også GPS-tjenesten og musikkdelingstjenester kan brukes til å uttrykke identitet.

4.3 Uttryksmåte

Vi har nå sett at det finnes en rekke funksjoner som er nyttige til å vise hvem en er digitalt. Et viktig funn er at også uttryksmåte er sentralt her. Andrea og Beates utsagn illustrerer dette:

«Jeg bruker tid på å sjekke rettskrivinga. Jeg får ”sponk” hvis jeg publiserer en Facebook-status, og etterpå oppdager at jeg har skrevet feil. Det synes jeg er helt forferdelig, da får jeg faktisk vondt i sjela. Det er ikke sånn at jeg skriver i tre sekunder og publiserer, jeg må være sikker på at det ser greit ut.» Andrea

«Når jeg finner ut hva jeg vil skrive, så skriver jeg det først ned fort. Også går jeg gjennom det og ser om det er grammatisk riktig. Når det skjer noe spesielt skriver jeg det med en gang, men så må jeg altså gå gjennom det og se om jeg kan skrive det på en finere måte. Jeg vil jo gjerne at det skal være rett. Det er jo bare Facebook. Men så er det jo Facebook likevel.» Beate

Andrea og Beate bruker tid på å forsikre seg om at innholdet de publiserer er korrekt. De skriver først ned det de ønsker å dele i statusfeltet, for så å omformulere teksten til de er fornøyd. Andrea beskriver det grammatiske aspektet som så viktig at «hun får vondt i sjela» hvis hun overser en feil før hun publiserer. Beate påpeker at språket egentlig ikke burde bety så mye, ettersom det «bare» er Facebook, men forklarer at det likevel har betydning.

Et interessant funn i denne konteksten er at flere av informantene sletter statusoppdateringer hvis de oppdager skrivefeil i ettertid. Cecilie sier dette: «*Hvis jeg oppdager skrivefeil etter at statusen er publisert, så sletter jeg den og skriver den på nytt*». At informantene sletter feilstavede statusoppdateringer kan forstås som at de ikke vil assosieres med dårlig språk, og at de vil fremstå som språklig kompetente på Facebook.

Vektleggingen av korrekt språk kan forklares av antagelser om venners reaksjoner. På spørsmål om hvorfor språket på Facebook er viktig, svarer Cecilie:

«Jeg har en del venner som er sånn orddelingspoliti og rettskrivingspoliti, og det er jeg egentlig selv også. Jeg blir ganske irritert når folk har skrivefeil. Så når jeg først har skrevet en status, forsikrer jeg meg om at punktsettingen er riktig, og at det ikke er noen feilstavinger.» Cecilie

Det er viktig for Cecilie å føre et korrekt språk, fordi hun og også vennene reagerer negativt på dårlig grammatikk. At samtlige informanter forsøker å unngå skrivefeil kan ses i lys av at informantene er studenter, og derfor trolig er spesielt opptatt av korrekt språkføring.

Kunnskaper innen språk, tegn og koder kan betraktes som ressurser, både digitalt og i det virkelige liv. Å inneha slike kunnskaper kan anses som uttrykk for *lingvistisk kapital*, definert som mestring av språk (Bourdieu og Passeron 2006). Avhengig av hvem en omgås kan denne type kapital i sin tur også være uttrykk for symbolsk kapital (Bourdieu 1986), som er en betegnelse for egenskaper som blir verdifulle først når de blir anerkjent av andre. På Facebook kan korrekt språk gi anerkjennelse fra andre som verdsetter det samme.

Foruten selve grammatikken, viser det seg at også måte å formulere seg på er sentralt. Flere bruker tid på å forsikre seg om at innholdet de publiserer er velformulert. Georgs utsagn er et eksempel:

«Jeg er nøye på hvordan jeg uttaler meg om noe. Du kan jo skrive ”Jeg har hatt en fin middag” eller så kan du skrive ”Jeg har hatt en fantastisk velsmakende gourmetmiddag”. Du kan legge på adjektiver og superlativer, du kan pynte på det meste.» Georg

Georg demonstrerer hvordan en kan styre inntrykk gjennom måten en formulerer seg på. Facebook gir mulighet til å prøve ut ord og uttrykk i tekstboksen før en deler sine ytringer, enten det er som statusoppdatering, eller som privat melding. Dette praktiserer samtlige informanter. Som regel er innholdet som publiseres nøye planlagt, særlig statusoppdateringer.

Også Thomas (2007) studie viser at mange forsikrer seg som at innholdet de deler er veloverveid, og at det presenterer dem på riktig måte. Tiden mellom skrivingen og publiseringen gir ifølge Thomas mulighet til refleksjon over det en vil dele. Dette mener hun gir anledning til en nøye planlagt selvpresentasjon, og mulighet til å forsikre seg om at det den har skrevet er noe en ønsker å formidle til omverdenen. I følge Thomas er det skriftlige det viktigste virkemiddelet i digital selvpresentasjon. For å leve opp til identiteten en ønsker, er det derfor ikke nok å vite hvilket innhold en vil dele. En må ordlegge seg korrekt og kunne sette ord på tanker og følelser (ibid.). Turkle (2011) kan også belyse språkets betydning i digital selvpresentasjon. Hun mener at digital identitet har færre holdepunkter enn identitet i det virkelige liv. Med færre muligheter til å styre inntrykk er det dermed naturlig å gjøre de en har tilgjengelig så gjennomført som mulig, i dette tilfellet uttrykksmåten.

At samtlige vektlegger uttrykksmåte kan videre forstås i lys av Goffman (1992). Han betegner begrepet *form* som måten en kommuniserer på, og peker på at dette er et viktig virkemiddel i inntrykksstyring. Hvordan en uttrykker seg, som uttale, dialekt og formuleringer, er

holdepunkter som kan påvirke hvordan andre oppfatter en. En persons Facebook-profil kan inneholde tilsvarende holdepunkter. Hvordan en uttrykker og formulerer seg i Facebook-fremtreden kan dermed være sentralt for hvordan en oppfattes av andre.

4.4 Fungerer Facebook til selvpresentasjon?

Et viktig spørsmål i studien er om informantene mener at Facebook fungerer som arena for selvpresentasjon. På spørsmål om informantene føler at de får vist hvem de er gjennom nettsamfunnet, svarte Georg: *«Absolutt, det vil jeg si. Jeg legger ut ting om livet, viser hvor jeg jobber, hva jeg studerer, hva jeg driver med, hva jeg synes er mest morsomt å gjøre på fritiden»*. Georg mener at han får frem de viktigste sidene ved seg selv gjennom profilen, og tror at andre får et godt innblikk i hvordan han er. Flere av informantene mener profilen gir et reelt bilde av hvordan de er, og at Facebook gjør det mulig å uttrykke identitet.

Studien viser imidlertid at andre informanter mener det er problematisk å uttrykke identitet digitalt. På spørsmål om de mener at profilen viser hvem de er, svarte Frode: *«Nei, jeg synes egentlig ikke profilen min viser hvem jeg er. For det er noen ting jeg holder for meg selv, som jeg ikke har på profilen min»*. Som følge av at Frode holder tilbake informasjon om seg selv, mener han at profilen ikke viser hvem han er. Også Hanne og Andrea mener at ikke hele identiteten deres synliggjøres på Facebook:

«Facebook-profilen min viser deler av meg, men den viser ikke alt. Det er både fordi jeg ikke vil at alt skal komme frem, men også fordi jeg ikke vet hvordan jeg skal få frem alle sidene mine på Facebook.» Hanne

«Jeg synes det er vanskelig å gi et like realistisk bilde av seg selv på Facebook som i virkeligheten. Andre som leser det jeg skriver, kan oppfatte det helt annerledes enn det jeg har tenkt. Kroppsspråk er en veldig viktig del av hvem jeg er, og det kommer jo ikke frem. Det er jo relativt vanskelig å få det frem gjennom en skjerm og.» Andrea

Hanne og Andrea opplever det vrient å være seg selv fullt ut, grunnet begrensninger ved nettsamfunnet. Hanne mener at Facebook-profilen kun presenterer deler av henne, fordi det er sider ved henne som hun ikke vet hvordan hun skal presentere digitalt. Også Andrea argumenterer for at enkelte fragmenter er vanskelige å fremstille. Kroppsspråk nevnes som et eksempel, og Andrea mener dette er en viktig del av henne. Som følge av at hun ikke får synliggjort dette, er hun redd for at andre kan mistolke henne. Hun føler derfor at hun ikke får vist frem hele seg: *«Jeg tror det er mye lettere å bli kjent med en person «in real life» enn gjennom en dataskjerm, uansett hvilket digitalt forum man bruker»*. Andrea tror Facebooks

begrensninger gjelder sosiale medier generelt, og mener derfor at personer må møtes i det virkelige liv for å kunne bli kjent med hverandre.

Flere av informantene mener at profilen viser frem deler av dem, men ikke alt. Dette er en konsekvens både av en individuell faktor, som følge av at informantene holder tilbake informasjon om seg selv, og også en strukturell faktor, forårsaket av de ikke vet ikke hvordan de skal uttrykke enkelte egenskaper digitalt. Alle poengterer at de ønsker en troverdig Facebook-profil som viser omverdenen hvem de er.

Et viktig funn er at informantene holder tilbake informasjon de ikke ønsker at Facebook-venner skal vite om. Dette er interessant, da påstander om å opptre troverdig kan sies å være en motsetning til å skjule informasjon. Informasjonen informantene deler er imidlertid korrekt, og informantene gir dermed et oppriktig bilde av hvem de er. De forteller bare ikke alt. Funnet kan belyses av boyds (2008) studie av digital selvpresentasjon. boyd viser at unge ønsker å gi et ekte bilde av seg selv digitalt, og samtidig at de ønsker å fremstille seg på en best mulig måte. Ønsket om å fremstille seg på en positiv måte er ifølge boyd naturlig, både på Facebook og i det virkelige liv. Hun ser derfor ikke på disse to funnene som motstridende. Også Gonzales og Hancock (2011) peker på at det å vise seg fra sin beste side ikke gir andre et villedende bilde av hvem man er. Å gi venner den positive versjonen av seg selv, kan ifølge dem ikke sidestilles med å føre noen bak lyset. At nettsamfunn som Facebook gir en mulighet til å vise frem sidene en er fornøyd med, kan ifølge Gonzales og Hancocks bidra til å øke brukeres selvtillit (ibid.).

4.5 Oppsummering

Det finnes mange muligheter for selvpresentasjon på Facebook. Samtlige publiserer statusoppdateringer, bilder og informasjon, mens noen bruker GPS-tjenesten og musikk-tjenesten Spotify til å uttrykke identitet. Også uttrykksmåte viser seg relevant, og korrekt grammatikk samt velformulert innhold er noe informantene verdsetter. De fleste informantene mener at Facebook gjør det mulig å vise andre hvem de er, og at nettsamfunnet er velegnet til å drive selvpresentasjon. Andre mener imidlertid at det er problematisk å uttrykke hele identiteten, grunnet begrensninger ved nettsamfunnet. Et særlig interessant funn er at samtlige oppfatter det viktig å skape en oppriktig brukerprofil, samtidig som de skjuler informasjon for Facebook-vennene. Disse utsagnene kan sies å være motstridende. Å vise seg fra sin beste side må likevel sies å være mest ønskelig, på Facebook som i den fysiske verden.

5 Hvorfor presenterer unge seg som de gjør på Facebook?

Jeg skal videre undersøke studiens andre underproblemstilling: *Hvorfor presenterer unge seg som de gjør på Facebook?* Goffman (1992) betrakter alle sosiale situasjoner som iscenesatte teaterstykker. Han ser aktører som skuespillere på en scene, og mener at målet med sceneopptreden, eller kommunikasjonen med andre, er å fremstå troverdig for å oppnå det en ønsker. Ifølge Goffman er derfor måten mennesker forholder seg til hverandre på situasjonsbestemt, og preget av ulike strategier, avhengig av hva en ønsker å oppnå.

Med utgangspunkt i Goffmans syn på mellommenneskelig kommunikasjon vil jeg undersøke hvilke strategier som ligger til grunn for informantenes selvpresentasjon. Jeg vil nå presentere fem strategier som kom til uttrykk.

5.1 Skape et positivt inntrykk

Den *første* strategien som kom til uttrykk, dreier seg om å selektivt dele innhold og informasjon som kan skape et positivt inntrykk. Et viktig spørsmål i studien er hvilken personlig informasjon informantene legger ut på profilen. På spørsmål om hva informantene vektlegger når de oppretter en profil, viser det seg at mange er opptatt av at den skal sende riktige signaler. Flere presenterer seg derfor på bestemte måter for at andre skal få det ønskede inntrykk av dem. Julies utsagn er et eksempel på dette:

«Når jeg kommer inn i et nytt miljø og får nye Facebook-venner, så kan jeg se på Facebook-profilen min i forkant og tenke at jeg må legge inn politiske ting, så nye mennesker tror jeg er smart. Så kan jeg også dele en artikkel og skrive noe morsomt, også tenker jeg etterpå at nå kan jeg sende venneforespørslar. [...] Jeg tror det at jeg passer på hva jeg skriver handler om at jeg vil bli tatt alvorlig og oppfattet som intelligent eller snill, eller hva den statusoppdateringen handler om.» Julie

Her fremgår det at Julie skreddersyr profilen, før hun gir andre tilgang til den. Hun forsikrer seg om at profilen presenterer henne slik hun ønsker å bli oppfattet, og legger til informasjon vil assosieres med. Dette for å gi nye Facebook-venner et godt førsteinntrykk. Også Ida konstruerer Facebook-profilen slik at den presenterer henne slik hun vil bli oppfattet:

«Jeg tror at i hvert fall i startfasen i relasjoner, så kan Facebook på en måte ses som et forlenget førsteinntrykk. Det er jo blitt en vanlig ting å *face-stalke*, altså å gå inn på profilen til folk man ikke kjenner så godt og se på hva de har skrevet, og dømme dem eller vurdere dem ut fra det. Så jeg tenker veldig ofte på hvordan jeg skal fremstille meg, slik at hvis jeg har noen som er interessert i å gå inn på min profil og se på ting, så er det i hvert fall ting som jeg vil at andre ikke skal vite, som er positive.» Ida

Ida er opptatt av signalene hun sender gjennom sin selvpresentasjon på Facebook, og er bevisst på hvilket innhold som finnes på profilen hennes. Hun beskriver videre Facebook som «et forlenget førsteinntrykk». Med det mener hun at Facebook er en arena for å bli kjent med andre, gjennom det hun kaller å «face-stalke». Å «Face-stalke» er en betegnelse på å besøke andres profiler for å finne informasjon en kan vurdere dem ut fra, dette kan forstås ut fra Goffman (1992). Han argumenterer for at mennesker i alle sosiale sammenhenger ser an de en kommuniserer med, for å danne et inntrykk av hvordan en selv bør te seg.

Flere påpekte at humør har betydning for deres selvpresentasjon. Georg og Beate illustrerer dette slik:

«Humøret er veldig avgjørende for om jeg deler noe eller ikke. Hvis jeg er veldig gira, veldig glad, eller at det har skjedd et eller annet som er skikkelig, skikkelig kult, da deler jeg det. Jeg vil si at jeg bruker Facebook kun til positive ting egentlig.» Georg

«Jeg holder profilen min positiv. Jeg har et par venner som skriver at de er lei seg. Ellers er det bare lykkerus og lykkepiller hele veien. Det er nok bedre å leve på Facebook enn det er å leve i virkeligheten. Hvis jeg kunne leve livet jeg har på Facebook, altså at jeg sover lenge, spiser god mat, drikker vin, så ville jeg ikke gjort det. Det blir for lykkelig. Du vil jo ha litt opp og ned. Det har du ikke på Facebook, der er det bare rett fram. Du har jo lov å konstruere deg selv slik du vil, og ingen vil fremstå som negative. Man vil jo være den beste i verden.» Beate

Georg er opptatt av å utstråle positivitet gjennom Facebook. Han oppdaterer derfor Facebook-vennene om bare positive begivenheter. Også Beate deler utelukkende positivt innhold, og forteller at det samme gjelder for de fleste av vennene hennes. Omtrent samtlige informanter uttrykker at de helst deler positivt ladet innhold. Å opptre strategisk for å skape et positivt inntrykk kan dermed anses som en forklaring bak informantenes selvpresentasjon. Dette kan forstås av Goffmans begrep inntrykksstyring. Ifølge Goffman søker aktører å oppfattes på en måte som danner et best mulig inntrykk hos tilskuere (ibid). Et sentralt aspekt her, er det Goffman betegner som kulisser. Hvordan kulissene arrangeres er sentralt i inntrykksstyringen, og disse kan skape inntrykk av blant annet interesser og prestasjoner. Hjemmet nevnes som eksempel. Goffman mener at hvordan en innreder dette, er måter å styre hvordan en oppfattes av andre. På samme måte som en arrangerer et hjem, kan en også selv definere Facebook-profilen sin. Hvilket profilbilde en har, hvilken informasjon en skriver om seg selv og hvilket innhold en har på «veggen» er alle måter en kan styre andres inntrykk med.

Å selektivt velge ut hvilket innhold en vil publisere, er en sentral del av informantenes Facebook-opptreden. Hanne og Dinas utsagn er eksempler på dette:

«Profilen min viser deler av meg. Den viser den blide og utadvendte jenta som, som er med venner og som går på skole. Det den ikke viser er den sinna og sta jenta som står bak profilen. Jeg kan fort bli irritert, og er veldig sta, og den siden ser du ikke på Facebook. Det er jo de beste bildene du velger å legge ut selv, og du skriver jo bare det du vil folk skal se. Så profilen min viser deler av meg, men den viser ikke alt.» Hanne

«Man legger jo ut den beste siden. Jeg tror jeg er litt for opptatt av at det skal se bra ut fra utsiden. Jeg er veldig lat, jeg kan for eksempel ta en hel dag hvor jeg bare ser på tv. Og det ville jeg jo aldri lagt ut på Facebook. Jeg vil jo helst at folk skal tenke at jeg er veldig aktiv, og trener og er student og sånne ting.» Dina

Hanne og Dina er selektive i hvilket innhold de publiserer. De deler egenskaper som de vil at andre skal kjenne til, og skjuler det de ikke ønsker at andre skal vite. Begge holder tilbake trekk ved seg selv som de ikke vil assosieres med, eksempelvis å være sta eller lat. Dina har et klart bilde av hvordan hun vil oppfattes, og unngår derfor å dele innhold som kan styre andres inntrykk i en annen retning. Dina styrer altså Facebook-vennenes inntrykk av henne, ved ikke å publisere innhold hun ikke vil identifiseres med. Et interessant funn er dermed at en kan styre andres inntrykk også gjennom det en *ikke* publiserer på Facebook. Elins sitat er et annet eksempel på det:

«Man vil jo gjerne virke som best for andre. Så hvis jeg har en veldig dårlig dag så tror jeg ikke jeg ville legge ute noe. Folk legger jo ut det mest perfekte de opplever, så tenker man at de har et kjempefint liv. Men det skjer jo veldig mye bak Facebook, som man ikke får høre om. I hvert fall for min del.» -Elin

Elin ønsker å holde profilen positiv, og vise frem de beste sidene. Dette funnet gjelder omtrent samtlige informanter. De er selektive i innholdet de deler, og påvirker på den måten Facebook-venners oppfatning av dem. Funnet kan belyses av Goffmans (1992) begreper *fasadeområde* og *baksideområde*. Informantene publiserer innhold de vil assosieres med i statusfeltet og holder tilbake annen informasjon. Virkeligheten fremstår dermed som baksideområdet. Her kan informantene trekke seg tilbake, og være seg selv fullt ut. Også Storsuls (2011) studie viser at mange fremhever enkelte aspekter ved identiteten, og hun mener dette er et typisk trekk ved unges digitale selvpresentasjon.

Det mediasosiologiske begrepet *framing* kan belyse hvorfor mange er selektive med henhold til innholdet de publiserer. Framing illustrerer hvordan medier fremstiller nyhetssaker ved hjelp av rammer (Entman 1993:51). Hvordan en sak presenteres, eksempelvis hvilke sider som vektlegges og hvilke som dempes, er egenskaper ved mediens fremstilling som kan påvirke

publikums oppfatning av saken. På samme måte kan en bevisst velge sider ved identitet, væremåte og livsstil som en gjerne fremhever på profilen, mens en skjuler andre sider.

Det viser seg imidlertid at det finnes begrensninger ved denne digitale inntryksstyringen. Samtlige informanter har utelukkende personer de kjenner fra før på vennelista si, og flere mener at dette kan sette føringer for hvordan de presenterer seg. Dina uttrykker dette slik:

«Facebook er jo en fin måte å kunne fremstå slik man selv ønsker, for andre. Men så blir det jo litt vanskelig også. For du har folk du kjenner der, som vet hvordan du er i virkeligheten. Så det er litt vanskelig å kunne framstille seg selv helt perfekt også, fordi folk vet at du ikke er det. Så det har jo sine begrensninger.»

Dina deler kun positive historier fra livet sitt på Facebook, og søker å fremstille seg selv som lykkelig. Fordi Facebook-vennene kjenner henne, er hun bevisst på at de vil gjennomskue det hvis hun fremstiller tilværelsen som bedre enn den er. Ingen av informantene har personer på vennelista som de ikke kjenner fra før. På den måten vil det å skape en bedre versjon av seg gjennom Facebook være lite gunstig. Også boyds (2008) studie viser at det å kjenne sine digitale kontakter, også i det virkelige liv, setter begrensninger for hvordan en presenterer seg digitalt. Det viser seg at informantene bruker mye tid på at Facebook-profilen skal presentere dem korrekt, og planlegger derfor sin digitale opptreden nøye. Cecilie og Hannes utsagn er eksempler på det:

«Jeg skriver ofte om ting jeg ser i løpet av dagen, på jobb og på skolen, og det kan være ting jeg opplever på morgenen, som jeg først skriver om når jeg kommer hjem på kvelden.» Cecilie

«Jeg planlegger statusene på forhånd, så i løpet av dagen tenker jeg at i kveld vil jeg skrive det og det og det, også tenker jeg litt på hvordan jeg kan formulere meg best mulig. Jeg har allerede nå begynt å planlegge at hvis jeg skulle få en god karakter på bacheloren så kanskje det kan komme ut.» Hanne

Cecilie planlegger sin Facebook-opptreden i løpet av dagen, mens Hanne forteller at hun gjerne kan planlegge hva hun skal publisere lang tid i forveien. Samtlige informanter uttrykte at de som regel planlegger hvilket innhold de skal publisere på forhånd, og at de sjelden er impulsive når det gjelder statusoppdateringer. Dette viser at den digitale selvpresentasjonen er viktig for informantene. De bruker tid på å tenke over hvordan de vil fremstå for andre gjennom Facebook, også ellers i hverdagen, når de ikke er pålogget.

Dette resultatet kan belyses av Goffman (1992), som mener at en vellykket inntryksstyring krever at framtredeeen er planlagt på forhånd. Planleggingen foregår i baksideområdet, og her

legger enn ifølge Goffman strategier for hvordan en skal opptre neste gang en er i fasadeområdet. Alle informantene planlegger statusoppdateringene sine i forkant, eksempelvis når de er på skolen, på jobb eller på ferie.

Også begrepet utsmykking kan forklare at informantene er selektive i hvilken informasjon de lar andre få innsyn til (ibid.). Utsmykking har med selve fremtreden å gjøre, og handler om hvordan en velger å vise seg for andre. Poenget er at en kan tydeliggjøre deler av identiteten gjennom å «utsmykke» seg etter hva som akseptert for gruppen en tilhører. På samme måte kan en også skjule andre deler av personligheten som ikke passer inn i situasjonen. Hvilken personlig informasjon en deler på Facebook-profilen, og hvilken en skjuler kan markere personlighet og tilhørighet, og er dermed måter å utsmykke seg på digitalt. Ifølge Goffman vil all menneskelig handling være påvirket av et ønske om å fremstå på bestemte måter. Samtlige informanter har et bilde av hvordan de vil at andre skal se dem. Gjennom å selektivt velge informasjon de deler søker de å skape en profil som underbygger dette bildet. Denne strategien er av betydning for hvorfor informantene presenterer seg som de gjør.

5.2 Synliggjøre kapital

En annen strategi som kom til uttrykk, og som kan forklare informantenes måte å presentere seg på, gjelder å synliggjøre ulike former for kapital. Kapital gir makt i egenskap av å være en ressurs som kan brukes for å oppnå ulike fordeler (Bourdieu 1986). Jeg vil nå vise hvordan kapitalformene kommer til uttrykk på Facebook.

5.2.1 Sosial kapital

Sosial kapital betegnes som profitten en oppnår gjennom nettverk av venner, familie og andre forbindelser (ibid.). Denne kapitalformen kan demonstreres på ulike måter på Facebook. På spørsmål om hvilke begivenheter informantene gjerne forteller Facebook-vennene om, viser det seg at mange fremmer sosiale hendelser:

«Jeg synes i det hele tatt at det er artig å dele bilder der man er sammen med vennene sine. Det synes jeg er veldig koselig. Hvis man tar et gruppebilde så synes jeg slike bilder er artig å legge ut.» Andrea

«Jeg tror bildene formidler den sprudlende delen av personligheten min. Og kanskje det at jeg liker å være sosial, det kommer nok fram gjennom bildene, fordi det er mange bilder som viser at jeg og vennene mine koser oss.» Hanne

Andrea og Hanne legger gjerne ut innhold som synliggjør at de har det morsomt sammen med venner, og begge nevner bilder som noe de verdsetter. Også de øvrige informantene publiserer gjerne tekst og bilder som synliggjør sosiale sammenkomster.

Facebook «tagge-funksjon» viser seg videre aktuell når det gjelder å demonstrere sosial kapital. Funksjonen lar brukere «tagge», eller merke venner i innlegg en deler. Slik tydeliggjør en at en har vært sosial, og sammen med venner. Elin utsagn illustrerer betydningen det å bli merket i andres innlegg:

«Jeg blir ofte `tagget` i bilder fra fester og sånn, og det synes jeg egentlig at er greit. Jeg vet ikke hvorfor, men det er jo litt morsomt også, å bli tagget. Jeg vet ikke, men det viser jo kanskje at man har venner?» Elin

Elin setter pris på å bli merket i venners innlegg, og tror det kan fremstille henne som sosial. Flere av informantene forteller at de ofte merker venner de har vært sammen med i statusoppdateringene og bildene de publiserer. De setter også pris på å bli merket i andres innlegg.

Videre viser det seg at sosial kapital også kan uttrykkes gjennom å ha mange Facebook-venner. Samtlige informanter har minst 300 Facebook-venner, og flere gav uttrykk for at det å ha mange kontakter kan være nyttig. På spørsmål om hvilke fordeler en lang venneliste kan gi, svarte Beate «*Med mange venner får man mange kommentarer, og du føler deg jo bra av det*». Beate mener at mange Facebook-venner øker sannsynligheten for å få respons på innholdet en publiserer. Beate forklarer at dette øker selvfølelsen hennes.

Bourdieu (1995) påpeker at kamp om å inneha ulike typer kapital er en sentral del av sosiale felt. Å synliggjøre sosial kapital er dermed en viktig strategi bak informantenes digitale selvpresentasjon.

5.2.2 Kulturell kapital

Også kulturell kapital kom til uttrykk i studien. Bourdieu (1986) refererer til denne kapitalformen som kulturelle ressurser, eksempelvis kunnskaper og ferdigheter som en erverver gjennom oppveksten, og som kan gi fortrinn, blant annet i arbeidslivet. På spørsmål om hvilke begivenheter informantene forteller Facebook-venner om, svarte Andrea:

«Jeg skriver ofte om det hvis jeg har vært på konsert. Den forrige statusoppdateringen min handlet jo om en konsertopplevelse, og da hadde jeg lyst å bare fortelle alle om hvor sykt bra det var.» Andrea

Andreas statusoppdateringer handler ofte om konsertopplevelser. Ifølge Bourdieu oppnås objektivert tilstand av kulturell kapital gjennom å blant annet nyte kunst, eller konsumere andre former for kultur som anses som høykulturell (ibid.). På samme måte kan det å gå på konsert være et uttrykk for denne tilstanden av kulturell kapital, avhengig av type konsert.

En institusjonalisert tilstand av kulturell kapital oppnås eksempelvis gjennom utdanning, og Beate og Jannes utsagn er eksempler på hvordan denne tilstanden kan uttrykkes digitalt:

«Det går mye i skole, jeg er ganske stolt over at jeg studerer. Så da blir det ofte sånn at jeg sjekker inn på skolen, ta bilder av folk i klassen, og sånt. Så deler jeg ofte statuser og bilder hvis jeg er sosial.» Beate

«Som student så skriver jeg mye om faget mitt og ting som er relevant for meg nå da. Så skriver jeg mye om teaterstykkene mine hvis jeg setter opp noe, så reklamerer jeg om det. Jeg pleier ikke å skrive om så veldig hverdagslige ting når jeg skriver på Facebook.» Janne

Beate er stolt av å studere, og ønsker derfor å kommunisere dette til omverdenen. Janne forteller gjerne om teaterstykker hun setter opp, samt studiene sine. Slik får hun uttrykt objektivert og institusjonalisert tilstand av kulturell kapital. Samtlige informanter er studenter, og flere deler innhold som involverer eksamener, pensum og klassekamerater. Statusoppdateringer og bilder som uttrykker studierelatert innhold, kan anses som synliggjøring av kulturell kapital.

Å reise kan videre være uttrykk for en objektivert form for kulturell kapital, avhengig av reisemål. Flere av informantene er glad i å reise, og synliggjør dette gjennom statusoppdateringer, bilder og informasjon på profilen. Et eksempel på det er Dinas utsagn: «*Da jeg dro til Mexico på utveksling, la jeg ut masse bilder fra turen, og da tagget jeg vel også venner og sanne ting.*» Også Georgs beskrivelse av innholdet han publiserer er et aktuelt eksempel på synliggjøring av kulturell kapital:

«Jeg deler mye bilder fra turer, først og fremst. Egentlig nesten bare fra turer. Hvis jeg har vært i Marokko, eller på snowboardtur i Alpene, eller et eller annet sted. Så tar jeg frem de kuleste bildene fra det stedet, og tagger folk som har vært med. Da poster jeg når vi akkurat har kommet fram, og hvis det skjer noe kult på reisen. Og selvfølgelig noen bilder i ettertid. Deler sjelden noe fra hverdagsaktiviteter.» Georg

Georg deler gjerne statuser og bilder som omhandler. Han understreker at han sjelden skriver om hverdagsaktiviteter. Georg forteller også at han ofte «tagger» vennene han reiser sammen med. Ved å publisere statuser og bilder som omhandler reiser til eksotiske steder og venner, uttrykker han både kulturell og sosial kapital.

Flere av informantene publiserer innhold som omhandler utvekslingsstudier, reiser og studentliv. Dette kan forstås ut fra Frønes (2007). Han omtaler unge mellom 20 og 30 år som «unge voksne», og mener dette en fase som kjennetegnes som selvrealiseringens tid, hvor en må konstruere sin egen identitet. Frønes argumenterer for at tjuårene ikke er ei tid hvor en vil etablere seg, slik som tidligere. Han mener derimot at fasen må anses som opplevels- og utdanningsfasen, hvor reising, opplevelser og det å finne seg selv står sentralt. Dette er interessant i denne konteksten, og er i tråd med innholdet informantene publiserer på Facebook.

Bourdieu (1995) mener at behovet for å oppnå ulike typer kapital er grunnlaget for måten en handler på. Teorien kan kaste lys over mine funn. Informantene uttrykker seg strategisk, og på bestemte måter, og publiserer innhold som de vet vil vise dem som sosiale, bereiste og skoleflinke.

5.3 Søke bekreftelse

En *tredje* strategi bak informantenes digitale selvpresentasjon, er å søke bekreftelse fra andre gjennom innholdet de publiserer. Andrea illustrerer dette slik:

«Jeg tenkte at jeg skulle bake brød en dag, og det har jeg ikke gjort på tusen år. Så da tenkte jeg at jeg kunne legge ut et bilde av resultatet, for å vise at jeg endelig har kommet i gang. Da håper jeg jo at folk skal synes jeg er flink. Det er vel derfor man gjør det?» Andrea

Andrea vurderer å bake brød, og har allerede planlagt å dele bilder av resultatet på Facebook. Hun begrunner publiseringen med et ønske om ros, og at andre skal oppfatte henne som flink. Facebook kan på den måten dekke et behov for oppmerksomhet og bekreftelse. Også Beate søker dette, og uttrykker behovet slik: «*Jeg blir jo litt mer stolt hvis jeg oppdaterer om trening, og noen sier at jeg er flink, og «liker» statusen*». Beate setter pris på bekreftelse fra venner, og Facebook ser her ut til å ha en positiv effekt på selvbildet hennes.

I tillegg til bekreftelse i form av ros, kan også støtte og trøst oppnås gjennom Facebook. Det kom tidligere frem at informantene i stor grad søker å fremstille de positive sidene ved livet. Det viser seg imidlertid at behov for sympati og støtte kan medføre at de likevel publiserer

negative statusoppdateringer. Andrea uttrykker dette slik: «*Det er godt å ha Facebook når man er syk, da er det veldig koselig å få masse sympati*». Andrea skriver iblant om sykdom, og setter pris på oppmuntring fra Facebook-venner. Også Julie deler negativt ladet innhold når behovet for støtte er sterkt:

«Det kan komme ting som «akkurat nå hater jeg livet mitt». Jeg må innrømme at jeg har tydd til den retorikken flere ganger en jeg burde. Man ønsker kanskje å nå ut til folk, og få støtte, hvis man går gjennom noe, eller det er noe som har skjedd. Jeg tror det er et behov for støtte som man har i øyeblikket, men som man tenker etterpå at man kunne spart seg for. Jeg kunne jo heller tatt en telefon til folk hvis jeg trenger hjelp, for når jeg deler noe så ser jo alle det. Det er ikke alt man vil at alle skal vite, til syvende og sist.» Julie

Julie krysser i blant egne grenser for hva hun mener er greit å publisere. Til tross for at hun helst deler positivt innhold, hender det at hun publiserer deler statusoppdateringer. Julie begrunner dette med ønske om oppmuntring, men forteller at hun ofte angrer på negative statuser i ettertid.

Informantene uttrykte behov for bekreftelse, støtte og oppmuntring. De deler derfor innhold som kan bidra til at Facebook-vennene gir dem denne type tilbakemelding.

5.4 Motta «likes»

Den fjerde strategien som kom til uttrykk, og som ligger til grunn for informantenes selvpresentasjon, er ønsket om å få «likes». På spørsmål om hvilke vurderinger Frode tar før han publiserer innhold på Facebook, svarer han: «*Jeg tenker ikke over hvem som ser det jeg deler, jeg håper bare jeg får så mange likes som mulig. Det er det eneste jeg tenker på, og om jeg får artige kommentarer tilbake*». Frode uttrykker et ønske om så mange «likes» som mulig, og setter også pris på tilbakemelding i form av positive kommentarer.

Ønsket om «likes» viser seg såpass viktig at de fleste informantene på forhånd vurderer hvordan innholdet de ønsker å publisere, skal få mest mulig respons. Cecilie forklarer dette slik: «*Jeg legger aldri ut bilder som jeg tror andre ikke kommer til å «like*». Cecilie vurderer teksten eller bildene hun vil dele på Facebook. Hvis hun tror innholdet vil få lite respons, lar hun være å publisere det. At informantene verdsetter «likes» kan ses i lys av Skogs Facebook-undersøkelse (2012), som viser at 90 prosent av deltagerne blir glade når andre «liker» innholdet de publiserer. Skogs studie viser også at mange bruker en strategisk tilpasning for å få positive tilbakemeldinger. Her kommer det frem at 50 prosent publiserer statuser og bilder de tror vil bidra til positive tilbakemeldinger.

Som vi har sett kan Facebook-venner bidra til å øke selvfølelsen ved å gi støtte, oppmuntring og skryt. Å få «likes» på innholdet en publiserer på Facebook kan ha samme innvirkning: «*Man blir jo glad når noen skriver at du er fin på et bilde, man får jo en liten «boost» da kanskje*» Elin opplever en «boost» hvis noen kommenterer at bildene hun deler ser bra ut. Frode beskriver følelsen av å få respons på Facebook slik:

«Jeg liker å få en del «likes», jeg liker ikke å innrømme det, men jeg liker det. Å få «likes», er en god følelse, i hvert fall når du får veldig mange. Da blir man glad. Jeg liker kanskje best å få «likes» på egne kommentarer der jeg prøver å være litt artig og småvittig. Selvfølgelig, profilbilder er en fordel, hvis jeg får en del «likes» på de så føler jeg meg bedre.» Frode

Frode setter pris på tilbakemeldinger, og påpeker at det får han til å føle seg bedre. Dette gjelder særlig når han har forsøkt å være morsom, eller hvis venner «liker» bilder av han. Andre informanter prøver ut humor og linker til nyheter de synes er interessante, i håp om andres anerkjennelse. Charles Horton Cooleys (2009) teori *looking glass self* kan forklare behovet for respons på Facebook. Ifølge Cooley formes en persons selvbilde av hvordan en tror andre oppfatter en, vi «speiler» oss i hvordan andre ser og oppfatter oss (ibid.). Å ikke kjenne til andres oppfatning vil dermed kunne bidra til usikkerhet på egen identitet. På Facebook kan positive tilbakemeldinger tolkes som at andre anerkjenner ens identitet, og dette kan dermed ha en positiv innvirkning på unges selvtillit.

Å få positive tilbakemeldinger kan føre til at en publiserer lignende innhold flere ganger. Det motsatte ser ut til å skje hvis ingen «liker» det en deler, noe Beate og Julies utsagn viser:

«*Hvis absolutt ingen «liker» det jeg deler, så hender det at jeg sletter det innlegget. Da tenker jeg at, null respons, ingen likte det. Da tar jeg det vekk og prøver heller igjen i morgen, med noe nytt.*» Beate

«Jeg blir veldig flau og usikker hvis jeg ikke får «likes» på noe i det hele tatt, eller hvis det bare er bestemoren min som liker det. Da blir jeg veldig nervøs, og da kan det faktisk hende jeg vurderer å slette innlegget, så ingen ser at jeg har fått lite «likes». Det kan skje fordi det føles ubehagelig når man legger ute noe, og på en måte gir et bidrag til det man kan kalle en felles samtale. Hvis man ikke får respons, så føles det kjempeekelt.» Julie

Å få «likes» på publiseringene viser seg å være viktig for Beate, som sletter innlegg hvor responsen uteblir. Hun deler ofte humoristiske filmklipp, og forklarer at hvis det eksakte klippet ikke faller i smak, prøver hun med et annet neste gang i håp om flere «likes». Også Julie opplever det som ubehagelig å få lite respons. Hun uttrykker at manglende tilbakemeldinger på

Facebook fører til at hun blir usikker. For at andre ikke skal se at hun har fått få «likes», sletter hun slike innlegg. Flere av informantene fortalte at de som regel sletter innhold hvor tilbakemeldingene uteblir.

Også Frode har erfart at responsen uteblir. På spørsmål om hvordan han opplever den situasjonen, svarte han:

«Det er ikke noen god følelse å ikke få tilbakemeldinger på det jeg deler. I hvert fall ikke hvis jeg har jobbet litt med den kommentaren eller det bildet. Det skal ikke ha så mye å si, det ødelegger ikke dagen min hvis jeg får lite «likes». Jeg sletter ikke slike statuser, da lar jeg dem heller ligge der, som en påminnelse om ikke å legge ut noe lignende flere ganger.» Frode

Frode synes det er ubehagelig å ikke få «likes». Han sletter imidlertid ikke delinger med lite respons, men velger derimot å ta lærdom av hendelsen, ved ikke å legge ut lignende innhold flere ganger. Slik kan Facebook brukes til å teste ut om en ny stil fungerer som ønsket. Positiv respons kan da tolkes som en oppfordring til å holde seg til denne stilen. Det motsatte kan anses som et tegn på at dette ikke falt i smak hos Facebook-vennene, og at en heller bør finne og prøve ut en annen stil.

Bauman (2000) kan kaste lys over dette funnet. Han argumenterer for at mennesker er avhengig av å endre identiteten i takt med tiden, fordi samfunnet flyter. Dagens unge er i mindre grad fastlåst til gamle og nedarvede tradisjoner og levemåter, og står fritt til å ta egne valg. De må skape sin egen identitet, og stadig tilpasse den, ettersom samfunnet utvikler seg. I følge Bauman opplever mange identitetskonstruksjonen problematisk. Å velge «feil» identitet kan medføre at en ikke anerkjennes av andre. Å prøve ut nye stiler og ny identitet i det virkelige liv kan være risikabelt om andre ikke anerkjenner valget en har tatt. Facebook kan ses som en arena for identitetskonstruksjon som lar brukerne prøve ut ulike stiler. Facebook-venner kan dessuten gi nye impulser og ny inspirasjon i ens egen identitetskonstruksjon. Det unike med nettsamfunnet er at en kan følge med på hvilke type bilder og statusoppdateringer som sanker mest «likes», og dermed forme sin selvpresentasjon etter hva som er populært. Bekreftelse på egen identitet er derfor sentralt for mange.

Baumans teori kan dermed forklare behovet mange har for respons på Facebook. Her kan positiv respons på tekst og bilder anses som en konkret markør på anerkjennelse. «Likes» kan, avhengig av innholdet en deler, tolkes som konkrete markører på en at en er for eksempel flink, pen eller morsom.

Et tidligere presentert funn er at flere av informantene på forhånd vurderer om de tror innholdet de publiserer vil få respons. Det viste seg at det også finnes andre strategier for å få «likes»:

«Det er jo sånn at hvis du poster om kveldene så er det flere som legger merke til det og da får du mer respons. Og når du legger ute noe så er du jo stort sett ute etter respons og tilbakemeldinger fra folk, enten at de «liker» eller kommenterer noe. Og det har du størst sjans å få på kveldstid. Jeg har vært så dum at jeg har endret profilbilde på nattetid, og da merket jeg veldig fort hvor forskjellig mengden tilbakemeldinger er.» Hanne

«Jeg tenker også litt strategisk i forhold til når jeg legger ute noe. Jeg legger ofte ut sånn i 17-18-tiden på kvelden fordi da er det veldig mange på Facebook. Så det har jeg gjort, blant annet når jeg legger ut nye profilbilder. Hvis man legger ut litt for sent på kvelden eller litt tidlig på dagen, så er det mange som ikke får det med seg.» Dina

Hanne og Dinas publiseringer er motivert av et ønske om tilbakemeldinger. De poengterer at det er størst sjans for å få «likes» og kommentarer hvis en legger ut noe på kvelden, når flest venner er pålogget.

Bak informantenes ønske om «likes» ligger trolig et behov for anerkjennelse og bekreftelse. Dette kan forklares av Bourdieus begrep *symbolsk kapital*. Symbolsk kapital gjenkjennes ved at en innehar noe som andre verdsetter (Bourdieu 1986). I miljø hvor respons anerkjennes, kan antall «likes» som er synlig på profilen, anses som et uttrykk for en persons symbolske kapital. Strategier for å få mest mulig «likes» kan dermed forstås som en søken etter bekreftelse, og forklaring på hvorfor informantene presenterer seg som de gjør.

5.5 Passe inn

Den *femte* strategien som informantene bruker i sin selvpresentasjon, har å gjøre med tilhørighet. En frykt for å skille seg ut og dermed ikke passe inn i vennegjengen kan sette føringer for hvordan de presenterer seg. Dina uttrykker dette slik:

«I min gjeng så er vi veldig bevisst på hva vi synes er teit å gjøre. Og når jeg vet at alle som jeg vil skal like mine statusoppdateringer synes det er teit å legge ut sånne kjipe ting, så gjør jo ikke jeg det heller. For jeg vil jo gjerne at de skal like det.» Dina

Dinas venner har klare oppfatninger av hvilke type statusoppdateringer de ikke bør legge ut. Dina kjenner til at andre deler negative oppdateringer, mens hennes egen gjeng stort sett er positive når de opptrer på Facebook. Som følge av det unnlater hun å dele innhold som strider mot vennenes praksis. I tillegg unngår Dina å dele innhold som hun er usikker på om vennene vil anerkjenne, som musikksmak:

«Jeg har jo Spotify som er koblet til Facebook-profilen min. Men jeg tar alltid på Private Session², fordi jeg vil ikke at folk skal vite hva jeg hører på, selv om jeg synes det er kjempebra musikk. Jeg er bare ikke sikker på om verden er enig.» Dina

Dina skjuler musikken hun hører på i frykt for at Facebook-vennene ikke skal anerkjenne den. Flere av informantene bruker mye tid på å liste opp artister og band på profilen, for å synliggjøre sin musikksmak. Fordi Dina er usikker på om andre liker samme musikk som henne, velger hun å skjule musikksmaken for Facebook-vennene.

Som Dina, nevner flere at de har interesser og lidenskaper de ikke offentliggjør. Dette fordi de er usikre på hvordan det vil mottas og oppfattes av andre. Ved å gjøre seg kjent med venners praksiser og holdninger, vurderer informantene hvordan de selv bør te seg, for å ikke skille seg ut. danah boyd og Jeffrey Heer (2006) kan belyse dette funnet. De har undersøkt hvordan unge kommuniserer gjennom sosiale nettverk. Studien deres viser at mange unge avleser kontekst og informasjon om personene de samhandler med. Dette for å vurdere hva som er sosialt passende i den aktuelle situasjonen. Å unngå å dele innhold en tror venner vil mislike, kan tolkes som et ønske om å føle tilhørighet.

Funnet kan vider belyses av Turkle (2011) og boyds (2008) studier av unges Facebook-bruk. Undersøkelsene deres viser at unge legger mye arbeid i konstruksjonen av en profil, og at de opplever denne prosessen stressende. Informantene i Turkles studie mener at alt de publiserer på Facebook, kan ha betydning for inntrykket andre får av dem, og mange deler derfor falsk informasjon om seg selv. Dette fordi de ikke vet hvilken informasjon som vil gi andre best inntrykk av dem, og fordi de er usikre på om innholdet de deler vil anerkjennes av andre. En bekymring for å ikke passe inn kan dermed være en årsak til at informantene er selektive med hensyn til innholdet de publiserer.

Også Bauman (2001) kan kaste lys over informantenes måte å presentere seg på. Ifølge Bauman er følelsen av tilhørighet sentral for individer. Han beskriver fellesskapet som et varmt, trygt og godt sted, og sammenligner det med et tak en søker ly under når det regner. Alt utenfor taket er farer og usikkerhet. Fellesskapet har imidlertid sin pris, og å bli en del av det krever betingelsesløs lojalitet fra alle som tar del i det. Et hvert tegn på annet en lojalitet, som å handle

² Private Session er av Spotifys funksjoner. Den fjerner muligheten for at andre kan følge med på hvilken musikk en hører på.

utenfor normen, ses som svik mot fellesskapet. For å ta del i tjenestene og godene fellesskapet tilbyr, gir en slipp på sin autonomi, og sin rett til å være seg selv (ibid.). Her uttrykker Bauman hvilke sanksjoner det å handle utenfor vennegjengens normer kan føre til, eksklusjon og utestenging.

Det er viktig for informantene å dele innhold som anerkjennes av vennene. De er derfor strategiske i hva de publiserer på Facebook, og unngår å dele innhold som de er usikre på om venner vil like.

5.6 Følge normene

Et interessant funn er at det finnes normer for hvordan en bør og ikke bør presentere seg på Facebook, innad i informantenes vennegjenger. Jeg vil nå presentere tre normer som kom til uttrykk i studien, og som regulerer informantenes delingsstrategier på Facebook.

5.6.1 Unngå selvskryt

Normen som kom tydeligst til uttrykk, er å unngå å skryte av seg selv. Beates utsagn illustrerer dette:

«Jeg oppfatter at andre synes det er skryting hvis man oppdaterer om trening. Så en direkte status om at jeg er på trening, det gjør jeg sjelden, da «sjekker» jeg heller inn på treningscenteret. Jeg føler det er litt mindre skryting i det.» Beate

Beate ønsker ikke å skryte på Facebook. Derfor kamuflerer hun trenings-statusene sine ved å dele dem indirekte, via GPS-tjenesten. Blant informantene er det å synliggjøre at en trener et eksempel på skryt. Trening er derfor et tema som omtrent samtlige unngår å skrive om. Frode og Ida forklarer grunnen til det slik:

«Jeg er ikke noe glad i å skrive om trening. Grunnen til det er fordi jeg ikke vil bli sett på som en `douchebag`, en som skryter av trening. Og jeg er ikke glad i å skrive om karakterer heller, i hvert fall ikke nå, for når får jeg ikke noe bra karakterer. Før, da jeg fikk bedre resultater gjorde jeg det ikke fordi jeg var redd for å virke skrytete.» Frode

«Jeg passer meg veldig for sånn skrytebilder da. Treningsbilder og sånt [...].For da tenker jeg at det blir sånn selvskryt, som egentlig irriterer meg at andre mennesker gjør. Så jeg prøver å begrense det. Og heller fortelle om egne treningsprestasjoner til de av vennene som er interessert i det over telefon.» Ida

Frode og Ida oppfatter at det å skrive om trening sender negative signaler, og unngår derfor å dele innhold relatert til dette. Frode nevner også eksamensresultater som noe han ikke fremhever på profilen. Frode og Idas meninger reflekterer svarene til de øvrige informantene.

Andre tema informantene mener kan oppfattes som skryt, er statusoppdateringer og bilder som involverer eksamenskarakterer, ny jobb og økonomi.

5.6.2 Ikke henge ut andre

En annen norm som kom til uttrykk, gjelder å unngå tema som kan sverte andre. På spørsmål om hvilket innhold informantene unngår å publisere, svarte Cecilie:

«Det er underforstått at man ikke legger ut flau eller kjipe bilder, og at hvis man legger et bilde noen ikke liker, så tar man det vekk med en gang. Eh, også er det også slik man aldri utleverer noen andre. Du skriver aldri noe som fordummer andre mennesker, eller andre i vennegjengen. Det tar man heller innad i vennegjengen.» Cecilie

Cecilie understreker at vennegjengen hennes er forsiktige med å legge ut innhold som omtaler andre negativt. For dem er det en selvfølge å ikke legge ut bilder man ikke er sikre på at andre vil akseptere. Dette funnet gjelder også de øvrige informantene. Samtlige sier at de aldri deler innhold som omhandler krangler, uenigheter eller annet negativt som kan sverte andre.

Et interessant funn her er at det viser seg å være vanlig å diskutere andres Facebook-statuser, innad i informantenes vennegjengen. Frodes utsagn er et eksempel på det:

«I vennegjengen min gjør vi mye narr av hva folk gjør og skriver på Facebook, og jeg blir nok påvirket av vennene mine, og hvordan vi koddet med andres statuser. Innerst inne blir jeg nok påvirket av det, ubevisst.» Frode

Frode snakker ofte negativt om Facebook-venners publiseringer, med venner *utenfor* Facebook. Han påvirkes av vennenes holdninger, og unngår å publisere innhold som kan bli latterliggjort innad i gjengen. Dette setter dermed føringer for hvordan han presenterer seg på Facebook. Også Idas venner snakker negativt om andres Facebook-statuser. Hun sjekker derfor hyppig hva Facebook-venner publiserer. Dette forklarer hun slik: «*Dagene jeg ikke er på Facebook går jeg glipp av ganske mye, som for eksempel rare statusoppdateringer folk snakker om. Da føler jeg rett og slett at jeg ikke er helt med*». Ida mener at hun ikke henger med hvis hun er borte fra Facebook. På samme måte som det er vanlig å snakke om innholdet i TV-program, er det vanlig å diskutere innholdet på Facebook. Ved å gå glipp av «rare» statusoppdateringer, mener Ida at hun ikke henger med i vennenes samtaler som angår Facebook.

Flere av informantene mener at det er vanlig å diskutere andre personers statusoppdateringer, utenfor Facebook, eller i det Goffman (1992) kaller baksidområdet. Å vite at det en publiserer

på Facebook kan bli samtaleemne blant andre, ser ut til medføre en bevissthet blant informantene, og samtlige viser seg gjennomtenkte i sine digitale ytringer. Dette understøttes av Thomas (2007) sitt utsagn om digitale profiler som ens ansikt utad. Hun argumenterer for at mange unge vektlegger å skape en «riktig» profil, fordi de vet at andre kan dømme dem som person ut etter hvordan profilen deres er utformet.

Samtlige unngår å publisere innhold som kan sverte andre. Informantene vet at det er vanlig blant vennene å snakke negativt om andres Facebook-statuser. Dette fører for hvordan de uttrykker seg på Facebook, da det å ordlegge seg feil eller publisere upopulært innhold, kan medføre at en selv blir hengt ut.

5.6.3 Ikke dele privat innhold

En tredje norm som kom til uttrykk, gjelder privatliv. Samtlige informanter unngår å dele privat informasjon på Facebook, og forteller at dette også gjelder for vennegjengen deres. De begrunner det med at de mener den type informasjon hører ens nærmeste til. Selv tar de en telefon eller skriver til venner i privatchatten, hvis de trenger noen å snakke med. Informantene er forsiktige og gjennomtenkte når de deler innhold alle kan se. I Facebook-opptreden passer de på at innholdet er passende, og at det ikke strider mot normene. I privatchatten er de derimot ikke like nøye. Her skriver de nøyaktig det de har på hjertet, uten sensur og uten korrekturlesing. Andrea gir her et eksempel på det:

«Jeg ville aldri skrevet hvis jeg har spysyke eller at jeg sitter på do. Jeg skriver aldri om at jeg er sur på noen eller at jeg har hatt en krangel med noen, slike ting flagger jeg aldri på Facebook. Personlige problemer, det føler jeg rett og slett ikke for å dele med andre, for det synes jeg ikke passer seg offentlig. Jeg vurderer alltid før jeg skriver noe som er personlig» Andrea

Andrea presiserer hva hun mener er for personlig å publisere offentlig, og nevner sykdom, krangler, personlige problemer som eksempler. Selv om hun har klare regler for egne publiseringer, hender det likevel at hun deler statuser som strider mot disse. I slike tilfeller vurderer hun imidlertid innholdet før hun publiserer det. Også Cecilie mener at privat informasjon ikke hører hjemme på Facebook:

«Jeg har litt sånn personlige sperrer på hva jeg deler. Jeg skjønner heller ikke hvorfor andre mennesker skal være så personlige på Facebook. Ingen jeg kjenner deler private ting. Det er en del settinger som vi (vennegjengen) synes er for private til å legges ut på Facebook, begravelser, fyll, bilder av barna sine og bilder hvor en er lettkledd for eksempel.» Cecilie

Cecilies venner er enige om en rekke tema de mener er for personlige til å skrive om. Samtlige informanter har grenser for hvor personlige de vil være på Facebook. Privat innhold snakker de imidlertid med nære venner om, i Facebooks chatte-funksjon. Igjen kommer Goffmans (1992) begrep om fasade- og baksideområde til uttrykk. Informantene bruker statusfeltet som sitt fasadeområde. Innholdet de deler her er synlig for alle på vennelista, og her opptre informantene strategisk, og deler gjennomtenkt innhold. I Facebooks chatte-funksjon, hvor kun enkelt-personer kan bevitne opptredenene, legger de vekk fasaden, ser bort fra de eksisterende normene, og er seg selv fullt ut. Slik kan chatte-funksjonen ses som Facebooks baksideområde.

De tre presenterte normene fremstår som viktige i informantenes selvpresentasjon, og ser ut til å sette føringer for hvordan informantene fremstår på Facebook.

5.7 Oppsummering

Det er flere årsaker til at informantene presenterer seg som de gjør. Gjennom strategisk selvpresentasjon søker de blant annet bekreftelse, støtte og respons. Samtidig vektlegger de å følge vennegjengens normer, og disse viser seg å sette føringer for informantenes strategier. En mulig konsekvens av å handle i strid med normen kan være tap av tilhørighet, eller å henges ut av andre. Det viser seg altså å være langt fra likegyldig hvordan en uttrykker identitet på Facebook.

6 Facebook som arena for selvpresentasjon

Utgangspunktet for denne studien var et ønske om å undersøke bruken av Facebook som arena for selvpresentasjon. Studien er basert på ti dybdeintervju med unge i alderen 21- 25 år. Jeg har fokusert på brukernes praksiser og refleksjoner rundt selvpresentasjon, og undersøkt årsaker for å presentere seg på bestemte måter. Her følger en oppsummering av studiens hovedfunn, en teoretisk diskusjon, samt forslag til videre forskning.

6.1 Hovedfunn

Den første underproblemstillingen lyder *Hvordan presenterer unge seg på Facebook?* Gjennom å dele innhold i statusfeltet, ha personlig informasjon på profilen, dele bilder, samt bruke GPS- og musikkdelingstjenester som Spotify, mener informantene at identiteten deres synliggjøres. Informantene bruker dessuten tid på å formulere seg korrekt, og de reflekterer over hvordan informasjonen de publiserer kan oppfattes.

Informantene mener at kun deler av deres identitet tydeliggjøres gjennom Facebook-profilen. Dette er en følge av både individuelle faktorer, at informantene bevisst skjuler informasjon fra profilen sin, men også strukturelle faktorer, at de ikke vet hvordan de skal synliggjøre enkelte egenskaper. Informantene mener likevel at profilen synliggjør deler av dem. Et interessant funn er at informantene, til tross for at de verdsetter ærlighet, holder tilbake informasjon de ikke ønsker andre skal se. Profilen deres må likevel sies å vise et oppriktig bilde av dem, da det også i dagliglivet er rimelig å skjule sider en ikke er stolt over.

Studiens andre underproblemstilling er: *Hvorfor presenterer unge seg som de gjør på Facebook?* Jeg finner at det finnes fem strategier som ligger til grunn for informantenes selvpresentasjon. Strategiene er dele innhold som 1) skaper et positivt inntrykk, 2) synliggjør kapital, 3) bidrar til å få bekreftelse, 4) bidrar til å få «likes» og 5) gjør at de passer inn blant vennene.

Videre identifiserte jeg tre normer som setter føringer for informantenes selvpresentasjon. Disse gjelder å unngå: 1) selvskyt, 2) henge ut andre, og 3) dele privat innhold. Disse virker regulerende, og skaper føringer for informantenes selvpresentasjon. En mulig konsekvens av å handle i strid med normene kan være tap av tilhørighet. Det viser seg altså å være langt fra likegyldig hvordan en uttrykker identitet på Facebook.

6.2 Konklusjon

Studiens hovedproblemstilling lyder: *Hvordan bruker unge Facebook som arena for selvpresentasjon?* Studien viser at informantene uttrykker identitet ved å dele innhold på profilen og i statusfeltet, dele bilder, og gjennom GPS-tjenesten og musikkdelingstjenester tilknyttet Facebook. Studien viser at informantene har ulike strategier i sin selvpresentasjon. De søker å skape et positivt inntrykk, synliggjør kapital, søker bekreftelse, ønsker «likes», og presenterer seg for å passe inn blant vennene. I tillegg viser det seg at ulike normer, i form av å unngå selvskryt, ikke henge ut andre, og ikke dele personlig innhold regulerer informantenes digitale selvpresentasjon.

Studiens hovedfunn illustreres i figuren under:

Hvordan presenterer unge seg på Facebook?	Hvorfor presenterer unge seg som de gjør på Facebook?
Funksjoner <ul style="list-style-type: none">• Statusoppdateringer• Personlig informasjon• Bildedeling• GPS-tjenesten• Musikkjenester	Strategier <ul style="list-style-type: none">• Skape et positivt inntrykk• Synliggjøre kapital• Søke bekreftelse• Motta «likes»• Passe inn
Uttrykksmåte <ul style="list-style-type: none">• Språk• Formuleringer• Selektivt velge innhold	Normer <ul style="list-style-type: none">• Unngå selvskryt• Ikke henge ut andre• Ikke dele privat innhold

Figur 3 Oppsummering av studiens hovedfunn

Studien er basert på et ikke-representativt utvalg unge. Resultatet kan følgelig ikke generaliseres. Det kan imidlertid gi et grunnlag for videre forskning på hvordan og hvorfor unge presenterer seg som de gjør på Facebook.

6.3 Teoretisk diskusjon

Jeg har i denne studien presentert en forståelse av unges digitale selvpresentasjon, og jeg har hovedsakelig benyttet teori fra Goffman, Bourdieu og Bauman. Her vil jeg kort vise hvordan teoriene har kommet til nytte i undersøkelsen.

Jeg valgte å se Facebook som et sosialt felt, jamfør Bourdieu (1986). Dette viste seg meningsfullt, og begrepene sosial, kulturell og symbolsk kapital kom til uttrykk gjennom innholdet informantene publiserer. Sosial kapital demonstreres blant annet statuser som omhandler sosiale sammenkomster. Kulturell kapital uttrykkes eksempelvis gjennom å skrive om reiser og om studentlivet. Symbolsk kapital kommer til uttrykk gjennom «likes» og positive kommentarer, som gir informantene anerkjennelse.

Goffmans (1992) begrep selvpresentasjon og inntrykksstyring har vært sentrale, og vist seg nyttige i undersøkelsen. Informantene passer på at uttrykksmåte, bilder, personlig informasjon, og profilen som helhet presenterer dem slik de ønsker å bli oppfattet. Også Goffmans begreper fasadeområde og baksideområde kom til uttrykk. I fasadeområdet, når informantene opptre foran alle på vennelista, vurderer de innholdet nøye før de deler det. Privat-chatten kan på sin side anses som baksideområdet i Facebook-sammenheng, og her legger informantene vekk fasaden de ellers opprettholder.

Baumans teori (2000) om flytende modernitet har også vært relevant. Informantene vektlegger å uttrykke seg korrekt, og vurderer innholdet de publiserer på forhånd. Dette kan ses som en streben etter anerkjennelse, og et behov for bekreftelse. Flere sletter innhold de får lite respons på, og oppgir at de publiserer noe annet neste gang. Dette viser at Facebook fungerer som en arena hvor en kan prøve ut stiler og identiteter, og teste om de fungerer.

I studien oppdaget jeg sider ved digital selvpresentasjon jeg på forhånd ikke hadde tenkt over. Blant annet at informantenes selvpresentasjon ofte er rettet mot enkelte Facebook-venner. Også betydningen av positiv respons kan avhenge av hvem den kommer fra, og noen venner er det viktigere få en «like» fra enn andre. Meads (2005) begrep «signifikante andre» kunne vært aktuelt for å forklare dette.

6.4 Videre forskning

Denne studien har fokusert på unges bruk av Facebook som arena for selvpresentasjon. Et interessant tema for videre forskning kan være fokus på digital selvpresentasjon etter kjønn og sosial klasse. Et større utvalg, med mulighet for å sammenligne grupper ville vært svært interessant, og kunne bidratt til bredere forståelse av unges digitale selvpresentasjon. Hvordan uttrykker jenter og gutter sin identitet på Facebook? Og hva betyr klassetilhørighet for hvordan de presenterer seg? For å undersøke om det eksisterer kjønnsmessige og klassemessige ulikheter i unges digitale selvpresentasjon vil en statistisk representativ spørreundersøkelse være aktuell. På den måten kan også resultatene generaliseres til populasjonen.

De fleste informantene er medlem av flere ulike nettsamfunn, som Instagram, Snapchat og Twitter. Et annet tema for videre forskning er å undersøke hvordan unge presenterer seg på disse nettstedene. Relevante spørsmål i denne konteksten er blant annet om selvpresentasjonen planlegges annerledes på billedelingstjenesten Instagram enn på det mer tekstbaserte nettsamfunnet Twitter. Både Instagram og Snapchat er billedelingstjenester. På Instagram blir bildene en deler synlige for alle som følger en, og bildene er tilgjengelige så lenge en ikke sletter dem selv. På Snapchat velger en ut hvem som skal få tilgang til bildet, før en deler det. Kan dette føre til at en er mindre kritisk når en presenterer seg for andre gjennom Snapchat? Et interessant aspekt ved Snapchat, er at bildene en deler kun er tilgjengelig for mottaker i noen sekunder før de slettes. En studie av hvordan tidsbegrensningen innvirker på unges digitale selvpresentasjon ville vært spennende. En slik studie kunne baseres på kvalitative intervjudata av et strategisk utvalg unge.

Digital selvpresentasjon er dermed et tema som er både relevant og interessant å belyse fra flere perspektiv.

7 Litteraturliste

Bauman, Zygmunt (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Cambridge Polity Press 2000.
København: Hans Reitzels Forlag.

Bauman, Zygmunt (2001). *Fællesskab. En søgen efter tryghed i en usikker verden*.
København: Hans Reitzels Forlag.

Bourdieu, Pierre (1986). «The forms of capital». Hentet 12.3.2013, fra:
<http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>

Bourdieu, Pierre (1995). *Distinksjonen: En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax Forlag AS.

Bourdieu, Pierre og Jean-Claude Passeron (2006). *Reproduksjonen. Bidrag til en teori om undervisningssystemet*. København: Hans Reitzels Forlag.

boyd, danah (2008). *Taken out of context: American teens sociality in networked publics* (Doktorgradsavhandling). University of California, Berkeley. Hentet 2.2.2013, fra <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>.

boyd, danah og Jeffrey Heer (2006). “Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster”. HICSS-39:1-10.

boyd, danah og Nicole B. Ellison (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship” i *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1).

Brandtzæg, Petter Bae og Marika Lüders (2009). «Privat 2.0: Person- og forbrukervern i den nye Medievirkeligheten». Oslo: Sintef IKT. Hentet 3.4.2013, fra <http://www.sintef.no/upload/Konsern/Media/Person%20og%20forbrukerven.pdf>

Brandtzæg, Petter Bae (2009). «Privat 2.0. Mot økt åpenhet og ønsket nettsynlighet» i Heidi Grande Røys (Red.): *Delte meninger – om nettets sosiale side*. Oslo: Universitetsforlaget.

Brandtzæg, Petter Bae (2012). “Social implications of the Internet and social networking sites - a user typology approach”. Doktoravhandling, Universitetet i Oslo.

- Castells, Manuel (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press Inc.
- Cooley, Charles Horton (2009). *Human nature and the social order*. New York: Scribner's sons.
- Entman, Robert (1993). "Framing. Towards Clarification of a Fractured Paradigm" i *Journal of Communication*, vol. 43, issue 4 (4-191). Hentet 20.4.2013, fra: http://sotomove.geo.uzh.ch/sotomo/pps/lit/entman_93.pdf
- Frønes, Ivar (2007). *Moderne barndom*. Oslo: Cappelen.
- Fyrand, Live (2005). *Sosialt nettverk. Teori og praksis*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Giddens, Anthony (2006). *Sociology - Fifth Edition*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, Erving (1992). *Vårt rollespill til daglig*. Oslo: Pax Forlag AS.
- Gonzales, Amy L. og Jeffrey T. Hancock (2011). "Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to Facebook on self-esteem" i *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*; februar 2011; 14(1-2):79-83.
- Hagen, Ingunn og Thomas Wold (2009). *Mediegenerasjonen: barn og unge i det nye medielandskapet*. Oslo, Det norske samlaget.
- Krange, Olve og Tormod Øia (2005). *Den nye moderniteten. Ungdom, individualisering, identitet og mening*. Oslo: Cappelen Akademiske Forlag.
- Kvale, Steinar (2002). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Lüders, Marika. (2007). *Being in mediated spaces. An enquiry into personal media practices* (Doktoravhandling). Oslo: Universitetet i Oslo
- Mead, George Herbert (2005). *Sindet, selvet og samfundet: fra et socialbehavioristisk standpunkt*. København: Akademisk Forlag.
- Metronet (2013). «Statistikk sosiale medier 2013». Hentet 3.6.2013, fra <http://www.metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2013/>
- Miller, Hugh (1995). "The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet. Department of Social Sciences". The Nottingham Trent University. Hentet 1.4.2013, fra: <http://www.dourish.com/classes/ics234cw04/miller2.pdf>

- Moen, Torill og Ragnheiður Karlsdóttir (2011). *Sentrale aspekter ved kvalitativ forskning*. Trondheim: Tapir akademisk forlag.
- Nielsen (2012). "Social media report 2012: Social media comes of age". Hentet 3.4.2013, fra <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/social-media-report-2012-social-media-comes-of-age.html>
- Rapley, Tim (2004). "Interviews" i Seale, Clive, Giampietro Gobo, Jaber F. Gubrium, og David Silverman (Red.) (2007). *Qualitative Research Practice*. London: Sage Publications.
- Ringdal, Kristen (2007). *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 2. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Schiefloe, Per (2006). *Mennesker og samfunn. Innføring i sosiologisk forståelse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Seale, Clive (1999). "The Quality of qualitative research". London: Sage Publications.
- Skog, Berit (2010). «Facerape». Hentet 3.5.2013, fra: <http://www.forskning.no/blog/bersko/269472>
- Skog, Berit (2012). «Hva er det med "liker!" på Facebook?». Hentet 1.5.2013, fra: <http://www.forskning.no/blog/bersko/339908>
- Skog, Berit (2012). "Facebook-undersøkelsen 2012". ISS, NTNU.
- Storsul, Tanja (2011). "Deliberation or self- presentation?-young people, politics and social media". Hentet 1.3.2013, fra: http://english.unak.is/static/files/Storsul_Tanja.pdf
- Søbye, Morten (2008) «Delingskultur, sosial web og læring», *Nordic Journal of Digital Litteracy* (03): 1-4.
- Thagaard, Tove (2003). *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Thomas, Angela (2007). *Youth Online. Identity and Literacy in the Digital Age*. New York: Peter Lang.
- Tjora, Aksel (2010). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Turkle, Sherry (1997). *Life on the Screen*. New York: Touchstone.

Turkle, Sherry (2011). *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Book.

Tønnessen, Elise Seip (2007). *Generasjon.com: mediekultur blant barn og unge*. Oslo: Universitetsforlaget.

8 Tabeller og figurer

Tabell 1 Oversikt over studiens informanter	16
Figur 1 Illustrasjon av Facebooks GPS-tjeneste	25
Figur 2 Illustrasjon av Spotify tilknyttet Facebook-profil	25
Figur 3 Oppsummering av studiens hovedfunn	48

9 Vedlegg

9.1 Vedlegg 1, Informasjonsbrev til informanter

Aktiv på Facebook?

Hei!

Jeg heter Elisabeth, og skriver Masteroppgave om unges bruk av Facebook denne våren. Bruker du Facebook, og er i alderen 15 – 25 år? Da vil jeg gjerne intervju deg om din bruk av Facebook og eventuelt andre nettsamfunn.

Intervjuet vil vare mellom 30 og 60 minutter, det kan holdes på din skole eller et annet sted du ønsker. Du vil være anonym i oppgaven.

Alle som deltar er med i trekningen av en midtbysjekk på 250 kroner.

Om du ønsker å delta, eller har spørsmål, ta kontakt!

Telefon: 413 16 907 eller mail: elisabethmikalsen@hotmail.com.

Håper å høre fra deg! ☺

Med vennlig hilsen

Elisabeth Mikalsen, Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU

9.2 Vedlegg 2 Intervjuguide

Intervjuguide

Hei, jeg heter Elisabeth og kommer fra institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU. Jeg skal undersøke hva Facebook betyr for unge, og hvordan unge presenterer seg selv på dette nettstedet. Alt som blir sagt under intervjuet er konfidensielt, og du vil holdes anonym i oppgaven. Du kan trekke deg både før, under og etter intervjuet, om du likevel ikke vil delta i undersøkelsen.

- Kan jeg bruke båndopptaker?

Oppvarming

1. Hvor gammel er du?
2. Sivilstatus?
3. Hva gjør du til daglig?
4. Hvilke framtidsplaner har du?
5. Hva gjør du på fritida?

Hoveddel

A) Om deltagelse, tidsbruk og avhengighet

1. Hvor lenge har du vært på Facebook? Hvorfor ble du medlem?
2. Hvor ofte logger du inn? Hvor lang tid bruker du ca i løpet av en dag?
3. Hva får du igjen for denne tida? Hva oppnår du med din Facebook-bruk?
4. Kan du utdype hva Facebook betyr for deg?
5. Hva mener du er det viktigste med Facebook?
6. Er du medlem av grupper på Facebook? Hvilke? Er du aktiv der?
7. Har du noen gang vært uten facebook i en lengre periode? Hvordan var det?
Følte du at du gikk glipp av noe/savnet noe?
8. Vil du si at du er avhengig av Facebook? Hvis ja, hva tenker du om det?
9. Ser du for deg at du kommer til å være like aktiv på Facebook når du blir eldre?

B) Om Facebook-venner

- 1) Hvor mange venner har du på Facebook?
- 2) Hvilke fordeler av Facebook-venner har du opplevd?
- 3) Er det viktig for deg å ha mange venner på Facebook? Hvorfor?
- 4) Hvem er du venn med på Facebook? (Ulike grupper)
- 5) Har du venner på Facebook som du ikke har møtt?
- 6) Har du kjendiser på vennelista? Hvorfor?
- 7) Har du venner på Facebook som du ikke har kontakt med ellers?
 - a) Kommer du nærmere disse gjennom Facebook? På hvilken måte?
- 8) Hvem har du mest kontakt med? Er det personer du treffer også utenfor Facebook?
- 9) Har du noen kriterier til hvem du er venn med, og hvem du godtar som venn?
- 10) Har du avvist venneforespørsler? Hvorfor?
- 11) Har du slettet venner? Hvorfor?
- 12) Er du medlem av andre nettsamfunn enn Facebook? Hvilke?
 - a) Holder du kontakt med Facebook-vennene dine der?

C) Innhold i statusfeltet

- 1) Hvor ofte oppdaterer du statusfeltet ditt?
- 2) Hva bruker du statusfeltet til?
- 3) Hvilket innhold deler du gjerne på Facebook, og hvorfor?
- 4) Er det noe du sjelden\ aldri skriver om? Hva og hvorfor?
- 5) Når du deler noe i statusfeltet, er dette gjennomtenkt, eller gjør du det i forbifarta?
- 6) Hvis du planlegger, gjelder det når du allerede er pålogget, eller også ellers??
- 7) Kan humøret ditt være avgjørende for hvorvidt du deler noe eller ikke?

D) Bilder på Facebook

- 1) Hvilke type bilder deler du? Hvorfor akkurat slike bilder?
- 2) Hvilke bilder av deg selv deler du?
- 3) Hvilke bilder av deg selv deler du ikke?
- 4) Deler andre bilder av deg? Hva synes du om det?

E) Personlig informasjon

- 5) Vil di si at din profil viser hvem du er? På hvilken måte? Er dette viktig for deg?
- 6) Hvordan bruker du Facebook for å vise din identitet? (Hvilke funksjoner, tekst\bilde)
- 7) Når du skal vise din identitet og personlighet digitalt, synes du dette fungerer optimalt i forhold til å presentere deg selv i det virkelige liv? Hvis ikke, hva mangler på Facebook?
- 8) Er det noen fordeler ved å presentere seg digital kontra i virkeligheten?
- 9) Hvilke personlighetstrekk fremhever du gjennom din profil?
- 10) Hvordan fremhever du dette?
- 11) Har du noen spesielle interesser som framgår av din profil?
 - a) Hvordan fremhever du dem?
- 12) Forteller du mye om din livsstil på Facebook? Matvaner, trening, økonomi, innkjøp?
- 13) Pleier du å fortelle om, eller legge ut bilder av nye innkjøp du har gjort\ reiser, restaurantbesøk og lignende?
- 14) Hva med å skrive om egne prestasjoner, hva synes du om det? Gjør du det selv?
- 15) Har moter og trender ellers noen betydning for hva du deler på Facebook?
- 16) Deler du private ting på Facebook?
 - a. Finnes det en grense for hva du deler? Eksempler
 - b. Hva med private bilder?

F) Om kommentarer og likes

- 1) Får du tilbakemeldinger på det du deler på Facebook?
 - a. Hvilke type tilbakemeldinger? (Ulike typer kommentarer, likes)
 - b. Hva får du tilbakemelding på? (Bilder, vitser, nyheter, treningsoppdateringer)
- 2) Er det viktig for deg å få tilbakemelding på det du deler?
 - a. Hvilken type tilbakemelding setter du pris på?
- 3) Hva betyr det for deg å få mange likes? Hvor mange er ”mange likes”?
- 4) Om du deler noe, og ikke får tilbakemeldinger, reagerer du på dette? Hvordan?

G) Venners oppdateringer

- 1) Kommenterer du det andre deler? Hva da, og hvordan kommenterer du?
- 2) ”Liker” du det andre deler på sin Facebook? Hvilke statuser liker du? Hvorfor?
- 3) Er det noen typer oppdateringer du aldri trykker ”liker” på, i så fall hvilke?
- 4) Hva er typisk for dine venner å dele i statusfeltet?
- 5) Hvilke type bilder deler dine venner?
- 6) Finnes det noen uskrevne regler for hva det er ” greit” å dele og ikke dele?
 - a. Er det slik i ditt miljø\din vennekrets?

H) I media har det vært mye fokus på at Facebook fremstår som et slags lykkeland, hvor alle fremstiller seg selv og sine liv som vellykkede og perfekte.

- 1) Er du enig i at Fb oppleves slik? Fører det til et press om egen selvpresentasjon?
 - a. Gjelder dette deg? Legger du vekt på å fremstå som vellykket på Fb? Hvorfor?
- 2) Hva med vennene dine? Hva legger de ut som kan si noe om det?

Avrunding

- 1) Er det noe mer du ønsker å si om din Facebook-bruk?
- 2) Oppsummering med muligheter for utdypning.

Tusen takk for at du deltok i undersøkelsen!