

Torben Halvorsen

Instagram en mørk og negativ påvirkning

Mai 2020

NTNU

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
Det humanistiske fakultet
Institutt for design

Bacheloroppgave

2020



Torben Halvorsen

Instagram en mørk og negativ påvirkning

Bacheloroppgave
Mai 2020

NTNU

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
Det humanistiske fakultet
Institutt for design



Kunnskap for en bedre verden

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
1. INNLEDNING.....	3
1.1 Bakgrunn og begrunnelse for valg av tema.....	3
1.2 Presentasjon av problemstillingen.....	3
1.3 Formålet med oppgaveskrivingen	3
1.4 Oppgavens avgrensning	4
1.5 Oppgavens struktur	4
2. VALG AV METODE	4
3. TEORI	6
3.1 Begrepsavklaring.....	6
3.2 Teori av sosiale medier og SNS-begrepet	7
3.2 Mediepåvirkning	8
Skript	12
4. EMPIRI	13
5. ANALYSE OG DRØFTING AV DATA	16
5.1 PROBLEMSTILLING	23
6. OPPSUMMERING OG AVSLUTNING.....	23
7. KILDEHENVISNING:	25

Sammendrag

I de seneste år har vi fått en enorm utvikling i bruken av visuell kommunikasjon på sosiale medier. Et hav av vakre kropper blir framstilt på diverse medier og for ungdom kan dette gi signaler om at kropp og utseende er det som er høyest verdsatt i samfunnet. I oppgaven vil jeg derfor forsøke å forstå hvordan bilde-og videodelings plattformen Instagram kan påvirke ungdom. Ut ifra dette har jeg valgt å formulere problemstillingen til: *Hvordan kan ungdoms selvbilde påvirkes av kroppslig framstilling på instagram?*

For å besvare dette har jeg innhentet data fra pensumlitteratur, forskning og ulike elektroniske kilder. Jeg har valgt en kvalitativ tilnærming der empirien ble hentet fra bildedeling på Instagram og jeg vil forsøke å drøfte budskapet ut fra den sosiale konteksten den er satt i.

Hovedsakelig så peker funnene i denne studien på at Instagram har en påvirkning på ungdom. Søken etter å framstå positiv og få sosial aksept fra andre er viktig i sosiale medier, Denne påvirkningen gjør at mange føler et press for å opprettholde forventningene som er satt og som ungdom setter til seg selv. Det tar tid å planlegge mange selfies og de skal redigeres. I tillegg planlegges det i forhold til tidspunkt for deling av bilder slik at de blir sett av flest mulige. Mest sannsynlig er dette en plattform som kan føre til isolasjon fremfor sosialisering og en slik adferd kan raskt utvikle seg til et dårlig selvbilde og et kritisk blikk på seg selv og andre.

1. INNLEDNING

Innledningsvis vil jeg gjøre rede for bakgrunn og begrunnelse for valg av tema.

Videre presenteres oppgavens problemstilling og formålet med oppgaveskrivingen.

Til slutt i innledningen vil jeg komme kort innpå oppgavens avgrensning og forklare hvordan oppgaven er oppbygd.

1.1 Bakgrunn og begrunnelse for valg av tema

Jeg har valgt et tema som omhandler sosiale medier og da konkret Instagram som er en forholdsvis ny plattform for bilde- og videodeling. Det har blitt en enorm utvikling i bruken av visuell kommunikasjon og jeg undrer meg over hvordan ungdom påvirkes av den kroppslig framstilling på applikasjonen Instagram. Vi legger knapt merke til det, men mediene former vår forståelse av verden og de fleste av oss kan nok kjenne oss igjen der både livsstil, verdier og identitet blir påvirket.

Ifølge medietilsynet har 97% av ungdom mellom 15 og 16 år mobiltelefon og mulighet for å bruke PC og nettbrett hjemme, og tidsbruken er økende med alder for begge kjønn. Hele 90% av jentene benytter sosiale bildetjenester som Instagram hver dag, mens 74% av guttene er aktiv på applikasjonen, de bruker derimot mere tid på spill enn jentene (Medietilsynet, 2016).

Så med tanke på at bruken av sosiale medier har økt i takt med ungdoms kroppspress og psykiske plager (Bakken, 2018), så er det interessant å finne ut om Instagram og den formen for bildedeling, kan være en faktor som påvirker ungdoms selvbilde.

1.2 Presentasjon av problemstillingen

Problemstillingen jeg ønsker å få svar på, lyder som følger:

Hvordan kan ungdoms selvbilde påvirkes av kroppslig framstilling på instagram?

1.3 Formålet med oppgaveskrivingen

Å skrive en slik fordypningsoppgave vil skaffe meg en større innsikt og kunnskap om fenomenet Instagram og om hvordan ungdoms selvbilde påvirkes. Veksten av de ulike sosiale mediene beskrives som noe positivt, men konsekvensene kan muligens for noen, øke i takt

med stigende bruk av applikasjoner hvor fokuset er på bilde-og videodeling. Arbeidet med oppgaven gir meg også en bedre erfaring med det å skrive bacheloroppgave.

1.4 Oppgavens avgrensning

For å sørge for at oppgavens fokus ikke blir for bred har jeg foretatt noen avgrensninger. Først av alt så har jeg hovedsakelig valgt å fokusere på ungdom selv om bruken av Instagram har økt i alle aldersgrupper. Årsaken er at de er på samme sted i livet som meg og fordi jeg vet at sosiale medier har fått en større innvirkning i ungdoms sosialiseringsspross, man preges da lettere av andres oppfatning av hvem og hvordan vi er. Jeg har også valgt å fokusere på innlegg fra influencere med mange følgere på sin Instagram- profil.

1.5 Oppgavens struktur

I første del av oppgaven vil jeg redegjøre for valg av metode. Deretter vil jeg trekke inn relevant teori for å belyse problemstillingen samt gjøre rede for relevante begreper. Videre presenteres empiri før analyse og drøfting blir neste sekvens. I siste del oppsummeres oppgaven og her presenteres konklusjon en kort og sammenfattet tekst.

2. VALG AV METODE

Metode er et redskap i et møte med noe jeg vil undersøke nærmere, det skal hjelpe meg med å samle inn data, som er den informasjonen jeg trenger for å gjøre oppgaven min. Jeg ønsker å benytte meg av litteraturstudium som metode. Det innebærer å sette seg inn i litteratur om emnet for så å drøfte teori opp mot den problemstilling jeg har valgt. Jeg har benyttet pensumlitteratur fordi den er kvalitetssikret og gir meg tilgang til sikre kilder. Fordelen ved å bruke litteraturstudium er at utvalget er stort, materialet er allerede publisert og dokumentert og jeg kan velge ut det som jeg mener passer best for å belyse min problemstilling. Jeg benyttet også noe relevant forskning og ulike elektroniske kilder, med andre ord kunne jeg fordype meg i relevant teori om det emnet jeg har valgt på bakgrunn av eget engasjement og interesse.

Metodens svake side kan være at det ikke alltid finnes tilstrekkelig med litteratur, og undersøkelsene og forskningen er ikke alltid valide. Det som er skrevet i litteraturen kan også være feiltolket fra forfatterens side.

I medievitenskapen blir begrepet innholdsanalyse brukt som betegnelse på alle typer vitenskapelige studium av tekstinhold og det finnes flere teknikker. Derfor er innholdsanalyse et passende verktøy for å studere bilder på Instagram som tekster og for å se hvordan kroppslig fremstilling kan påvirke selvbilde.

Jeg har valgt en kvalitativ tilnærming og jeg vil drøfte budskapet ut fra den sosiale konteksten den er satt i. Det vil si en sosialsemiotisk tilnærming der man på bakgrunn av uttrykksformer og språk i en sosial kontekst, skaper mening om sosiale relasjoner (Skovholt & Veum, 2014). Uavhengig om meningen kommer til uttrykk muntlig, skriftlig eller visuelt, så kan den kalles en tekst (Frantzen, 2018).

Vi uttrykker oss på ulike måter om samme emne, avhengig av den rollen vi har i situasjonen. Derfor er situasjonskonteksten viktig i denne sammenheng og som navnet tilsier, vi er opptatt av situasjonen som teksten er skapt i (ibid.). Den tar for seg tre dimensjoner:

Felt er den første dimensjonen og handler om hvilken type tekst det er, hva slags sosial handling eller aktivitet som foregår i situasjonen. Altså hvilken kontekst den forekommer i. Hva kan budskapet til ungdom være når det legges ut perfekte bilder eller når det gis likes på bilder de mener er fine? Hva teksten prøver å si kan settes i sammenheng med hvem som eier profilen og til hvilken relasjon det er mellom deltakerne som kommuniserer i den aktuelle situasjonen, det er den andre dimensjonen (Frantzen, 2018). Hvem kan det tenkes at innholdet er rettet mot? På Instagram er det flest unge mennesker og de er den målgruppen som er mest sårbar og lett lar seg påvirke ifølge Medieviter Ida Aalen (2015). Til slutt har vi mediering som vektlegger hvordan profilene på Instagram bruker artefakter eller tegn for å mediere et budskap, meninger, tanker eller ideer. Altså fokuset er på hvilke modaliteter som brukes og på Instagram går det som oftest i bilder med noen få ord under i kommentarfeltet. For å forstå den semiotiske medieringen gjennom tegn er vi avhengig av å se det helhetlige bildet av tegnet som brukes, sammen med forståelsen av hvilket innhold tegnet har og i hvilke sammenhenger tegnet brukes i (Frantzen, 2018). Både i situasjonen der en kropp framstilles perfekt og tilgjort, men også naturlig og morsomt.

3. TEORI

3.1 Begrepsavklaring

Selvbilde: Selvbilde betegner det mentale bildet vi har av oss selv, hvordan vi tror at andre oppfatter oss og hvordan vi ønsker å være (Dyregrov, 2019). Når et individ vurderer seg selv, så vil kroppsbilde i ulik grad være en del hvordan en ser på seg selv. For svært mange ungdommer vil kroppsbilde være en sentral dimensjon av ens selvbilde (Kvalem, 2007).

Sosiale medier: Sosiale medier beskrives som en plattform som har gjort det mulig for enkeltmennesker å nå ut med sitt budskap. Massemedier defineres som en- til – mange kommunikasjon (Aalen, 2015).

Instagram: Instagram er en gratis bildedelingsapplikasjon og et sosialt nettverk for mobil og nettbrett. Her kan forbrukerne lage personlige profiler hvor bilder deles med andre Instagrambrukere, man velger om profilen er åpen for alle eller privat for utvalgte profiler. Innlegg som andre poster kan likes ved å dobbelklikke på bildene eller videoene, det er også mulig og legge igjen en kommentar (Instagram, 2014).

Influencer: Begrepet influencer kommer fra engelsk og betyr "påvirker". Det blir ofte brukt om personer som tjener penger på å profilere ulike produkter på for eksempel Instagram og i blogger. Influencere har som regel svært mange følgere på sosiale medier og kan også kalles trendsettere (Utdanning, 2020).

3.2 Teori av sosiale medier og SNS-begrepet

Sosiale medier forklares av Aalen som et begrep som er litt uklart som gjør at det ikke er noe konkret som spesifiserer definisjonen av begrepet, men Aalen trekker frem to aspekter som hun ser på som viktig. I sosiale medier er det publikum og avsendere, og de to partene kan konsumere og produsere, så det første punktet til Aalen er det at det ikke er et åpenbart skille mellom publikum og avsender i sosiale medier.

Det andre punktet til Aalen så drar hun frem det at sosiale medier har muligheten for en kommunikasjon som kan treffe flere mennesker eller en "mange-til-mange" kommunikasjon som hun beskriver det. Kommunikasjon mellom flere mennesker har eksistert lenge med eksempler som selskap, bryllup eller i en garderobe, men tidligere var det ikke lett å ha mange-til-mange samtaler med flere personer med tanke på teknologien. Ble det skrevet mail, brev, SMS eller generelt telefonsamtaler så ble det vanskelig å ha en samtale hvis det var flere deltakere involvert (Aalen, 2015).

Der begrepet sosiale medier ikke har en bevisst retning som viser definisjonen, så har SNS en konkret definisjon som vises på en bestemt måte som forskerne Boyd og Ellison uttrykte i 2007 og videre oppdatert i 2013. Sosiale medier som twitter, YouTube, Facebook og Instagram er eksempler på SNS eller sosiale nettverkstjenester som er kort for social network service. Det har tilhørighet til sosiale medier (Aalen, 2015).

Det er tre punkter i en nettbasert kommunikasjonstjeneste eller SNS som må følges, og det første punktet er:

- 1. Hver bruker har sin egen profil som består av innhold skapt av brukeren selv, av andre brukere og/eller av systemet.*
- 2. Brukeren kan lage en liste over relasjoner (venner, følgere eller lignende) på tjenesten. Lista er synlig for andre brukere, og man kan gå videre til de andre brukernes profiler fra lista.*
- 3. Brukeren kan konsumere, produsere og/eller interagere (likes, kommentarer eller lignende) med nyhetsstrømmer av brukergenerert innhold fra koblingene deres på tjenesten (Aalen, 2015, s. 20).*

Synkrone og asynkrone relasjoner kommer inn i bildet når det handler spesifikt om relasjoner der sosiale nettverkstjenester som regel tar for seg disse to relasjonene.

Synkrone relasjoner er kort sagt at det må være en gjensidig relasjon mellom partene. Det vil si at en av brukerne må sende en invitasjon til en annen bruker om å bli venner på for eksempel Facebook, som da den brukeren må godta.

Asynkrone relasjoner handler om det motsatte der relasjonen ikke må være gjensidig. En bruker kan da følge en annen bruker på for eksempel Instagram eller YouTube, mens den andre brukeren ikke da nødvendigvis trenger å følge tilbake eller abonnere tilbake. Sosiale medier som Youtube, Instagram og Facebook faller inn under begrepet SNS, mens Snapchat glir ikke inn under begrepet SNS da de ulike kriteriene ikke følges. (Aalen, 2015).

Selv om forskjellige sosiale medier ikke spesifikt er laget for brukerne skal knyttes sammen, så kan relasjoner gå sammen på ulike måter uansett, men det er da måter som er mere uvanlige. Wikipedia som ikke går under SNS, kan likevel henvise til andre brukere fra sin Wikipedia-bruker som gjør at relasjoner lages. Den første SNS-en ble ifølge Boyd og Ellisons sin definisjon oppdaget i 1997 (Aalen, 2015).

3.2 Mediepåvirkning

er et stort begrep der det finnes flere studier, men de er ofte ikke på bølgelengde over hvilke påvirkninger mediene egentlig har. En av begrunnelsen for at mediepåvirkning kan være et vanskelig tema er tre punkter som er:

Mediene opererer innenfor store kulturelle, sosiale og politiske strukturer der mediene er innført i samfunnet. På grunn av det er det viktig å ta for seg hvor relative mediene egentlig er i de ulike samfunns-strukturene. Hvor stor betydning har mediene blir da spørsmålet.

For det første fungerer mediene integrert i andre samfunnsinstitusjoner innenfor større sosiale, kulturelle og politiske rammer. Det er derfor nødvendig å vurdere mediens relative betydning i ulike samfunnsprosesser. På hvilket tidspunkt kan kollektive eller individuelle virkninger skyldes på mediene, når kan de være helt fri for betydning, og når har mediene bare en liten påvirkende del å gjøre med det?

For det andre finner mediepåvirkning sted gjennom komplekse prosesser der en rekke egenskaper knyttet til ulike aspekter ved mediebruken spiller inn.

Bestemte medier og mediebudskap påvirker ikke samtlige mottakere på samme måte, og ikke all påvirkning skjer direkte eller umiddelbart.

I forbindelse med mediene er det ulikheter som skiller de fra hverandre. Målet med det kommersielle er å tjene inn penger, og det fokuserer på publikum og medienes virkemidler som lyd og tekst og det visuelle (Waldahl, 1999).

Begrepet ‘‘påvirkning’’ forklarer da i korte ord de forskjellige måtene som mediene har en relevans for samfunnet, brukerne, skoler og ulike grupper.

Påvirkning blir delt opp i to forskjellige fordelinger av ulike forskere og de to er: *Konsekvenser* og *effekter*. Konsekvenser går ut på det generelle mediebruk, og påvirkningen som oppstår som et resultat av personen sin tid inne på mediet og igjen årsaker koblet til det. På den andre siden tar effekter for seg innholdet til mediet, og påvirkningen som oppstår som et resultat av det innholdet og årsaker koblet til det.

Eksempler på effekter og konsekvenser så er det at en person som studerer eller leser artikler om økonomi, får en høyere forståelse av økonomi enn personer som ikke leser de artiklene. Det er et resultat av *effekten* til **medieinnholdet**. *Konsekvenser* er når mediebruken er høy med for eksempel masse timer foran data-skjermen, og det gjør at personen ikke har tid til å være med på forskjellige leker utendørs. (Waldahl, 1999).

Måten mennesker føler og tenker på har mediepåvirkning noe med, og det er med på å lage ‘‘felles kunnskap’’ som Neuman, Crigler og just har kalt samfunnet. Denne tankegangen anviser at oppførsel og kunnskap ikke bare er rettet mot hvert spesifikt individ, men heller til et felleskap med ulike synspunkt og kulturelle syn. Innfallsvinkelen til Neuman, Crigler og

just inkluderer påvirkning som fører til forandring, men også påvirkning som forebygger forandring som kunne ha hent (Waldahl, 1999).

Sosiale medier er noe unge brukere tar i bruk, og som er en hverdagslig del av deres liv. Relasjoner kan opprettholdes og bygges, informasjon kan læres angående verden, identitet lages og en egen selvforståelse oppstår. Ungdom går gjennom en sosial prosess der de kan være produsenter for innholdet, men også mottakere i sosiale medier.

Inne på sosiale medier er det normalt å legge ut bilder som reflekterer en fin kropp, suksess, diverse prestasjoner og det komplette utseende. Dette skaper en sosial kultur der ungdommer kan sammenligne og etterligne det andre brukere på sosiale medier legger ut. De får ideer til sin egen kropp og utseende, som igjen bygger på egen selvforståelse.

Unge mennesker setter av mye tid til sosiale medier som gjør at det skaper diskusjoner rundt at sosiale medier påvirker ungdommers psykiske helse. Den psykiske helsen blir sett på som egenskaper mennesker har, og egenskapene gir et visst grunnlag for at de skal ha det bra og ha gode liv. Påvirkningen kan enten være negativ eller positiv, men sosiale medier for ungdoms psyke er innviklet og komplisert (Frantzen og Schofield, 2018).

Noe av det positive er relasjonene som kan oppstå eller bygges videre på innen sosiale medier med fokus på venner. Støtte sosialt selv om du er mottaker eller produsent, uttrykke følelser og sin personlighet, og dele opplevelser gjør at ulike sosiale medier blir viktige for ungdom. Ungdom kan erfare forventninger som ikke er helt realistiske når de er inne på sosiale medier. Det er forutsetninger om at egent utseende skal være en viss standard og egne bragder skal være perfekte, som kan muligens lede til depresjon, lav selvfølelse og angst. Et negativt syn på sin egen kropp kan også være noe som blir påvirket (Frantzen og Schofield, 2018).

Samtaler med venner er noe som virker som en positiv faktor for ungdoms psykiske helse, men sosiale medier som Instagram og Snapchat er også plasser som ungdom kan legge ut bilder av enten kroppen eller ansiktet, eller generelt utseende for å vise seg fram. På denne måten så blir sosiale medier en plass som er viktig for identiteten til ungdom der de kan beskrive hvordan de er og hvem de er. Det er flere nivåer som identitet består av og som inngår i en persons identitet. Det første nivået som er det indre, uttrykker det som er

enestående med det spesifikke individet. Nivå nummer to er en utvendig form, og det tar for seg likheter som er rettet mot noen andre eller mot noe. Identitet blir derfor sett på som noe som forbedres når det samarbeider med personer i kulturelle og sosiale settinger. I dette samarbeidet blir mennesket et egent og spesielt individ ut ifra sin egen forståelse og oppfattelse, og i tillegg greie å se på egen tilværelse og sitt egent liv i forbindelse med miljøet mennesket er i (Frantzen og Schofield, 2018).

I en sosial mediesammenheng tar Frantzen (2012) i bruk forskjellige opplysninger rundt identitet og fremgangsmåter til identiteten til ungdommer. I den nåværende tidsperioden er det ikke uvanlig at ungdommer forbinder sin identitet til ulike symboler som for eksempel mote, design og livsstiler.

For mennesker som er yngre så blir altså utseende, generelle ideer og atferden avgjørende for identitetens oppbygning (Frantzen og Schofield, 2018).

I følge Goffman vil ungdom vise seg frem for andre ungdommer med å bruke sosiale medier som et springbrett for å representere seg selv som et individ. Den unge brukeren vil da bli oppfattet på en viss måte i sosiale sammenhenger ved å lage et bilde av seg selv eller "image" som det heter på engelsk.

Goffman tar i bruk et eksempel for å forklare denne situasjonen, og han henviser da til begrepene backstage og frontstage innenfor teater. Backstage er bakrommet der skuespilleren har muligheten til å øve og forberede sin fremføring i sin scene, før skuespilleren går frem på hovedscenen. Frontstage defineres som hovedscenen der skuespilleren skal vise seg frem for dem som ser på, og fremstille sin karakter. Om resultatet av fremføringen til skuespilleren på hovedscenen er positiv eller negativ kommer frem ved anerkjennelse fra tilskuerne. Det kan da enten være klapping eller buing når det omhandler eksempelet til Goffman som var teater (Frantzen og Schofield, 2018).

Selvoppfatning og identitet har en nær forbindelse som kan skjønnes som hver enkeltes betraktningmåter og oppfatningsevne av seg selv. Selvoppfatning er måten personen ser på seg selv, og det er betydningsfullt for personen sine følelser, handlinger, tanker og motiver.

Selvoppfatningen til hver enkel har flere lag som bygger oppfatningen. De lagene er da fysisk, akademisk, emosjonell og sosialt. Selvoppfatning kan være måter av mestring og opplevelser innen dette, og bedømmelsen personen gjør av seg selv.

Selvverd forklares som en viktig del av selvoppfatning, og det henviser til måten et menneske verdsetter seg selv på. Både selvoppfatning og personlig identitet har likhetstrekk der det oppstår med respons og anerkjennelse som fastsetter personlige kvaliteter, i samspill med forskjellige individer i de omgivelsene vi er i.

Selvoppfatningen vår baseres på sosial sammenligning der den type sammenligning har en stor virkekraft på folk. Suis, Wheeler (2000) og Festinger (1954) mener at folk synes det er praktisk å sammenligne seg selv som et individ med andre mennesker, og da spesielt med de som ikke er for ulike dem selv. Likhetstrekk som hører til er alder, skjønn og generelt egenskaper som er like. Sosiale medier kan brukes når som helst som kler ungdom godt opp imot sosial sammenligning. Det er fordi de har muligheten til å se på andre kontoer når det måtte passe de, som gjør at den eventuelle responsen fra sammenligningen blir ekstra stor (Frantzen og Schofield, 2018).

Skript

Skript er et begrep som kan forklare forholdet mellom designere, teknologi og brukere. Teknologien har en rekke innebygde informasjonen om brukernes bruksmønstre og kompetanse, som en fil som inneholder kommandoer i et skriftspråk. Et skript er som et manuskript for tolkeprogrammet (Kvaal, 1998).

For å kunne få en nærmere analyse av hvordan produkter blir transportert og formet, ble konseptet skript utviklet av Madeleine Akrich i 1992. Hun brukte begrepet skript som en metafor for "instruksjon manualen" som er markert i et artefakt. Det er en fysisk enhet som da inneholder skriptet fra designeren/produzenten til brukeren som forklarer produktets tilsiktede bruk og mening (Fallan, 2008:62).

Dette kalles et fysisk skript og ifølge Kvaal (1998), er fysiske skript det som omfatter teknologiens fysiske egenskaper. Det fysiske skriptet er bakt inn i teknologien når den forlater leverandøren (Kvaal, 1998:14).

Når det kommer til det sosiotekniske skriptet, så omfatter dette produsentens visjoner om verden, forsøkt omsatt i teknologien. Det handler om mere enn selve den fysiske enheten eller gjenstanden, det handler mere om brukeren, holdninger og verdier til teknologien. Produktets omdømme, markedsposisjon og image må bygges opp gjennom informasjonskampanjer eller reklame. En kommunikasjon som produsentene håper vil få brukeren til å tilegne seg produktet. Det innebærer en toveis kommunikasjon da behov og ønsker fra brukerne er noe produsentene må forholde seg til (Kvaal, 1998:14-15).

Program er det skript som følger med teknologien. Noen ganger kan for eksempel skriptet bli misforstått eller avvist av brukeren og da oppstår et antiprogram, det fordi teknologien brukes på en måte som ikke var tiltenkt gjennom det originale skriptet. Domestisering handler om å beskrive hvordan ny teknologi blir akseptert, avvist og brukt av individer og grupper. Den viser hvordan teknologi blir integrert i brukerens hverdag og hvordan den endrer brukerens miljø. I domestiseringsprosessen er det brukerne som tillegger teknologien mening, fordi den nye meningen er avhengig av de ulike skriptene og brukernes personlige erfaringer (Kvaal, 1998).

4. EMPIRI

Her kommer det statistikk for å vise hvor populært Instagram egentlig er:

Antall brukere som er aktive månedlig som er inne og bruker appen er 1 billion brukere/profiler. Daglige brukere som er aktive så er antallet 500 million. Det er 25 million virksomheter som er aktive på Instagram der de kan reklamere og komme med sponsor-reklamer osv. Likerklikk hver dag som kan være på bilder og videoer for eksempel så er antallet 4.2 billion. Hver dag er det 100 million videoer og bilder som blir lastet opp på Instagram.

Videre kommer jeg med statistikk som omhandler brukerne av Instagram spesifikt, og det tar for seg statistikk i form av oppdeling med prosent:

Statistikken over gutter og jenter som bruker Instagram (han, hun-skjønn) er nokså lik, men jenter har høyere prosent med 56.3 mens gutter har en prosent på 43.7%. Så med det så er det flere brukere på Instagram som er jenter. Antallet tenåringer som bruker Instagram er ganske høyt med 72%. Altså har 72% av alle tenåringer en bruker. Hver måned så er det 130 million

brukere eller profiler som går inn på video eller bildeinnlegg som er basert på shopping. Det kan være for å kjøpe produktet, men også for å lære eller rett og slett bare se på produktet. I snitt så vil brukere på Instagram være inne på bildeplattformen i 28 minutter hver dag som er snittet fra 2020.

Så kommer jeg med statistikk som tar for seg markedsføring og forretninger/virksomheter:

Det er mange influencere som er aktive nå på Instagram, og antallet ligger rundt 500,000. 89% antydte at når det kom til markedsføring for influencere, så var Instagram den viktigste plattformen innen sosiale medier for nettopp dette.

På verdensbasis så er Instagram på plass nummer seks over de mest populære sosiale medier. Daglig så er det 200 million brukere på Instagram som tar i bruk og ser på utforsk funksjonen. Der kan brukere søke eller se på bilder av brukere du ikke skjenner. Helt siden Instagram begynte eller ble laget så har det blitt publisert mere enn 50 billion bilder (Omnicores, 2020).

Instagram er en sosial medieplattform som er gratis å laste ned på den typen smarttelefon som brukeren har. Det kan da lastes ned på appstore som hører til firmaet Apple som lager iPhone, iPad og iPod touch. Det er mulig å velge flere språk som Fransk, Norsk, Engelsk, Italiensk, Spansk, Russisk og Kinesisk for å nevne noen. Selv om språk ikke er det viktigste da det er en bildedelingstjeneste så kan det øke brukervennligheten da flere land med ulike språk kan forstå og bruke Instagram på best mulig måte. Aldersgrensen på Instagram er 12 år og oppover da bildeplattformen inneholder ulikt innhold som nakenhet, mørk humor, alkohol og rusmidler, men i milde porsjoner som Instagram henviser til (Apple, 2020).

Hvordan fungerer Instagram: Empiri tatt fra meg som bruker?

Instagram fungerer på den måten at du kobler til med Facebook eller med en e-post for å lage en bruker for å ha en egen personlig konto. Videre kan du legge til venner eller andre brukere du vil følge for å se på bilder eller videoer som de legger ut på sin konto. Det er mulig å like eller kommentere andre brukere sine innlegg der du kan dele meninger og følelser, eller rett og slett bare gi støtte. Bilder du legger ut på din konto kan redigeres med all slags verktøy som kan være filter, lys og farge. Likerklikk er noe som viser hvor mange personer som har trykket

på hjertet eller **lik-knappen** på bildet ditt som viser responsen til de brukerne som følger din profil/konto (Instagram, 2020)

Instagram kan også brukes via googleplay som blir brukt av smarttelefoner som har operativsystemet Android som for eksempel Samsung, Sony og HTC (Google Play, 2020).

Instagram ble først lansert i 2010, og det ble laget av Kevin Systrom og Mike Krieger. I 2012 så ble Instagram kjøpt opp av eier til Facebook Mark Zuckerberg for **1 billion dollar** som gjør at Instagram nå er koblet til Facebook (izood, 2020).

Instagram kan brukes på forskjellige teknologiske gjenstander(devices) som øker brukervennlighet da flere kan ta det i bruk. Det kan lastes ned gratis på devices som har/bruker iOS og det refereres da til iPad, iPhone og iPod **etc.** På den andre siden gjelder det samme devices som har/bruker Android, og her refereres det til **tablets** og telefoner fra Samsung og google osv. Det er ikke bare på telefonen folk kan ta i bruk Instagram, men det er også mulig å koble seg til via en datamaskin og internett. Det eneste problemet er at det ikke går an å legge ut videoer og bilder på brukeren din når Instagram blir brukt på datamaskinen. Det funker bare når appen på mobiltelefonen blir brukt.

Instagram sine brukere kan se på profilen sin over hvor mange følgere de har og hvor mange de følger, som gir de et overblikk over hvor "populære" de er.

Det er rundt 40 filtrere som kan brukes, når bilder eller videoer skal redigeres før de deles med andre brukere. I tillegg kan bilder redigeres for å gjøre de lysere, skarpere, endre vinkel og helling, kontraster med farger og skygge etc. Videoer kan også fikses på ekstra med lyd-innstillinger, klipping og ramme-innstillinger.

Stories på sosiale medier er populært da Snapchat, Youtube og Facebook har det for å nevne noen. Instagram har også denne innstillingen der brukerne kan legge ut det de vil, men det varer bare i tjuefire timer før personen sin story forsvinner (Moreau, 2020).

5. ANALYSE OG DRØFTING AV DATA

I denne delen av bacheloren tar jeg i bruk bilder som jeg har tatt skjermdump av på Instagram. Jeg kommer til å sette teorien og empirien som jeg har funnet opp mot metoden som er bildene, for så å analysere de og drøfte opp imot problemstillingen.

Skriptet til Instagram som er laget av designerne Kevin Systrom og Mike Krieger, og som tar for seg Instagram som er en bildeplattform er laget for å ta bilder og videoer. Videre skal det deles med resten av verden som bruksanvisningen forteller.

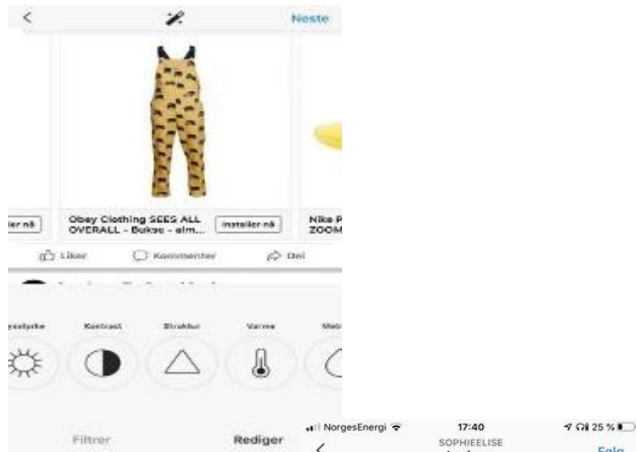
‘Bringing you closer to the people and things you love. — Instagram from Facebook. Connect with friends, share what you’re up to, or see what’s new from others all over the world. Explore our community where you can feel free to be yourself and share everything from your daily moments to life’s highlights. Post photos and videos to your feed that you want to show on your profile.’ (Google Play, 2020)

Sitater over er tatt fra google play som viser den tydelige instruksjons manualen som Akrich snakker om. Skriptet og visjonen til Systrom og Krieger har truffet brukerne av Instagram på rett måte da 100 millioner bilder og videoer blir delt hver dag. I og med at 4.2 billion likerklikk skjer hver dag så viser det tydeligheten med skriptet der aktiviteten er høy rundt deling av bilder og videoer med andre mennesker.

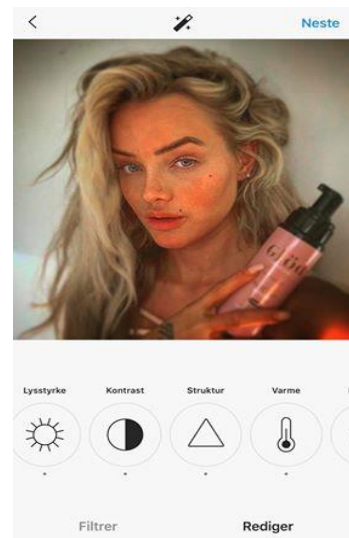
Med det fysiske aspektet med skript så handler det om egenskapene til Instagram med et teknologisk synspunkt. Tiltent bruk av Instagram kan da være redigering av bilder med fokus på filter, og generelle innstillinger som skarphet, lys og farge for å gjøre bildene så fine som mulig før de deles med verden. Figur 1 er et eksempel på hvordan menyen ser ut inne på appen. Før Instagram ble lansert i 2010 så ble dermed dette utviklet for at brukerne skulle ta det i bruk.

Skriptet til Instagram kan dermed være en slags tilnærming for oss brukere som vi skal følge, fordi bilder og videoer blir antagelig finere når de er redigert, enn hvis de bare var helt naturlige.

Figur 1



Figur 2



Figur 3

På figur 3 er det en skjermdump av Sophie Elise sin Instagram som mest sannsynlig er et bilde som er redigert før det ble lagt ut, men på figur 2 har jeg redigert det samme bilde litt ekstra for å vise hva litt skarphet, varme, lys og struktur for fokuset kan gjøre. Ansiktet i figur 2 kan bli sett på som friskere med farger og en sterkere kontrast der øynene, leppene og kinnbenene kommer mere frem. Det er ikke nødvendigvis et finere bilde, men det kan bli oppfattet som noe som er nødvendig for at bildet skal bli akseptert og få masse likerklipp. Ungdom som har muligheten til å følge dette eksemplet med Sophie Elise kommer mest sannsynlig til å gjøre når det er skriptet inn i Instagram. Nå er det 72% tenåringer/ungdommer som bruker Instagram og i snitt 28 minutter hver dag, så sjansen for at det blir en påvirkning av ungdommers selvbilde eksisterer. Påvirkning gjennom sosiale medier er som sagt et vanskelig tema da det ikke er en konkret fasit på hvem som blir påvirket og hvor mye noen blir påvirket da alle individer er ulike.

I boken til Waldahl blir det nevnt av forskere at påvirkning blir delt opp i to kategorier som er konsekvenser og effekter.

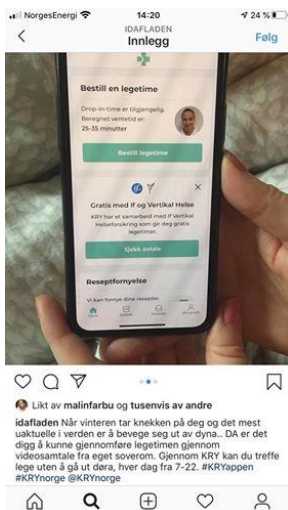


Figur 4

Figur 4 så er det et sponset innlegg av merket hennes for brunkrem eller 'perfect selftan' som teksten til hun tilsier. Det har et poeng med at det blir reklamert for et produkt som skal selges til brukerne som ser eller kommer over innlegget. *Effekter* fra bildet blir innholdet som er brunkremen som er en nødvendighet eller anbefaling til brukeren.

Effekten av påvirkningen blir i dette tilfellet at brukeren blir brunere eller finere enn dem som ikke blir påvirket, og kjøper brunkremen til

Sophie Elise for å være som hun. *Konsekvenser* blir for dem som eventuelt velger å følge Sophie Elise og ser da mye av medieinnholdet til henne, som gjør at brukerne vil være som henne. Konsekvensen kan være at brukerne aldri er seg selv når mediebruken er høy så det går på bekostning av det 'originale' utseende og selvbildet deres. Her kan selvbildet påvirkes på den måten at Sophie Elise som forbildet/influencer går god for produktet og bruker det selv, så blir det en måte å endre utseende på/forbedre utseende. Ungdom som vil ha samme selvbilde kan tolke sin egen selvoppfatning på en måte som kanskje ikke er positiv, og vil derfor slenge seg på for å ha et utseende som baserer seg på å bruke produkter for å være gylden i huden i dette eksempelet. Samtidig vises det kroppslige fremstillingen der hun er lettkledd med produktet i hånden.



Figur 5



Figur 6

På den andre siden for å sammenligne to bilder som er like, men veldig ulike så er Ida Fladen på figur 5 og 6 der hun reklamerer for KRY-Norge.

Her er det ikke noe kroppsfokus, men heller det at hun ligger syk i sengen sin og anbefaler produktet. KRY er innholdet og det viktige i bilde, og ikke utseende og kropp. I motsetning til Sophie Elise så blir KRY fremstilt og ikke kroppen. *Effekten* av bildet her blir mest sannsynlig en positiv påvirkning der det eneste innholdet viser er det at du kan snakke med legen uten å måtte forlate sengen der Fladen ligger sliten og syk. I henhold til Neuman, Cringler og Just kan påvirkningen til Sophie Elise skape en forandring hos norske ungdom der det visuelle med utseende som den naturlige hudfargen får en forandring. Oppførsel og påvirkning er en slags "felles kunnskap" som Neuman, Cringler og Just også definerer det som. Det er ikke bare individet Sophie Elise som kan påvirke da flere influencere deler samme kulturelt syn.



Figur 7

Figur 7 er en annen influencer som heter Julie Grindbakken som reklamerer for dugnad til russeren, men hun har også en kroppslig fremstilling der meningen med innlegget ikke samsvarer med selve bildet. Den typen mediepåvirkning er vanskelig å måle som bli referert til i temaet tre punkter i mediepåvirkning (Waldahl).

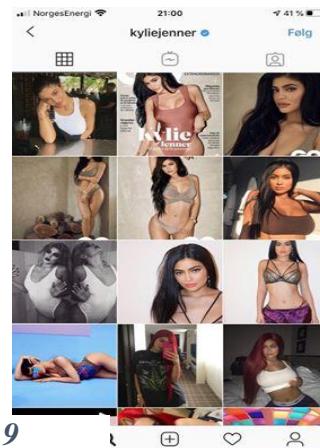
Instagrams relative betydning inn mot samfunnet i Julie sitt tilfelle er nok ikke så stor, men for ungdom og russ som det blir henviset til i innlegget, så kan det påvirke på den måten at det

er vanlig med en kroppslige fremstillinger uansett hva poenget med innlegget er. Det kan bli sett på som at for å få masse likerklikks og annerkjennelse så er det veien å gå.

Mediepåvirkningen treffer ikke mottakerne på samme måte, men det kan oppfattes sånn på ulike nivåer med selvbildet der sånne bilder generer positive tilbakemeldinger fordi kulturen er bevisst på utseende. På bilde er fokuset tekst og visuelle virkemidler, og det vil påvirke brukerne ulikt da alle er forskjellige, men det kommersielle med innlegget er for sponsorer sin del for at brukere skal bli påvirket og støtte det hun selger. Når det kommer til kroppslig fremstillinger på Instagram så er det ca 500,000 influencere som er brukere, og kroppen er et populært virkemiddel for markedsføringer som vist på figur 7 av Julie og figur 4 av Sophie. Når dette blir rettet mot ungdom så kan påvirkning av selvbildet være noe som skjer med noen unge brukere der de kan få lav selvoppfatning av seg selv.

Videre er identitet og selvoppfatning veldig relevant for selvbildet til ungdommer. På Instagram finnes det mange kontoer og ca 1 milliard profiler som er aktivt inne på Instagram hver måned. Det gjør at det er mulig å bli påvirket til å bygge en identitet ut ifra kjente mennesker, og oppfatte deg selv på en spesifikk måte inne på sosiale medier og generelt i livet. Inspirasjon kan også bli tatt fra explore page som kan veilede deg til mange ulike brukere, og det er 200 millioner brukere som brukt denne funksjonen daglig.

Figur 8



Figur 9

Figur 10

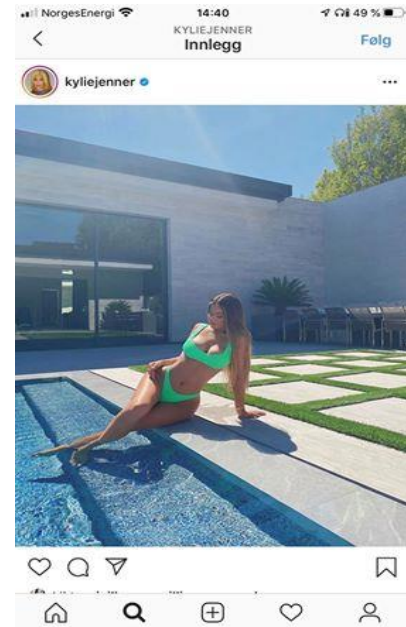
Kylie Jenner er nok det individet som definerer det å legge ut bilder på Instagram som viser suksess, utseende og den "komplette" kropp. Med kroppslig fokus referer jeg til figur 8, 9 og 10. På bildene som Jenner har lagt ut på Instagram er det urealistiske forventninger til hvordan livet skal leves med dyre biler og suksess, et utseende som er perfekt, og bilder generelt som er mest sannsynlig redigert med perfekt lys, bildekvalitet, posering og en perfekt setting som vist i bildene. Dette kan skape lav selvfølelse

og et dårlig syn på egen kropp som påvirker selvbildet til ungdom, når de sin selvoppfatning aldri blir bra nok sammenlignet med profilen til Kylie Jenner.

Figur 12



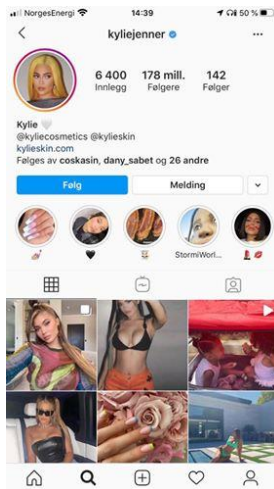
Figur 11



Figur 13

Bilde eksemplene over er av Kylie Jenner og Ida Fladen som er med vann og blir tatt bilde av. Bildene av Fladen i figur 12 og 13 så viser ho det stereotypiske Instagrambilde etterfulgt av et vanlig bilde som er uredigert der hun viser sin personlighet og går litt imot det perfekte bilde. ‘‘Insta vs Reality’’ som tekster forteller. Figur 11 av Kylie har en annen vri da hun går for det perfekte bildet som ikke nødvendigvis er like ektet som Fladen fremstiller det i sine bilder.

Kylie Jenner blir utgangspunktet rundt identitet fordi hun er en av de mest kjente ansiktene rundt sosiale medier og Instagram.



Figur 14

På figur 14 vises alle følgerne hun har som reflekterer hvor stor kontoen hennes er, og hvor populær hun er på Sosiale medier. Instagram blir en plattform der ungdom kan vise hvem de er med bilder som viser utseende og kropp, og beskrive seg selv og sin identitet. Frantzen (2012) forklarer dette i mediepedagogikk som en måte for

ungdom å få en selvoppfattelse av seg selv og sin identitet. Ifølge Frantzen er det vanlig for ungdom å koble identiteten sin opp mot design, mote og livsstiler. Jenner er moterik og bevisst på design som vises på hennes Instagram.



Figur 15

Figur 15 viser klesstil og interiør som blir forklart som symboler av Frantzen. Påvirkning av Jenner sin identitet kan da reflekteres mot ungdom sin oppbygning av deres identitet og selvilde, og det er med fremstillinger som går ut på symboler som nevnt tidligere. Dette støttes av

Goffman da han forklarer sosiale medier som en måte for ungdom å presentere seg på, og på de ulike visene de vil bli oppfattet på. Kylie Jenner og Sophie Elise har nok et Image som appellerer til mange ungdommer der begrepene til Goffman som er backstage og frontstage er relevant. Backstage så har influencerene muligheten til å redigere og fikse så mye de vil på bildene før de blir lagt ut for et publikum. Da det er skriptet inn i Instagram at det er en mulighet så er det nok mange som bruker disse innstillingene backstage. Frontstage så viser Influencerene frem bildene sine og sin identitet. De får da bekreftelse med likes og kommentarer som kan enten være positive eller negative. Ungdommer kan påvirkes både negativt og positivt når de står på frontstage avhengig av hva de legger ut. Det er praktisk å sammenligne seg med andre ifølge Suis, Wheeler (2000) og Festinger (1954) som kan gi selvilde en skikkelig omgang. Bygges identiteten til ungdom seg rundt utseende som har blitt

påvirket av for eksempel den kroppslige fremstillingen til Kylie Jenner, så kan det gjøre at unge brukere prøver å nå et nivå de kanskje aldri når og det kan være skadelig.

5.1 PROBLEMSTILLING

Min problemstilling som er: *Hvordan kan ungdoms selvbilde påvirkes av kroppslig framstilling på instagram?* var en utfordrende og vanskelig problemstilling.

Influencere som Sophie Elise og Kylie Jenner som var utgangspunktet i prosjektet kan være grunner til at selvbildet til ungdom påvirkes på en negativ måte. Ungdommer har det i seg å sammenligne seg med andre, og personer som Sophie og Kylie som har en veldig kroppslig fremstilling på sine kontoer på Instagram kan nemlig få følgere som vil være som dem. Dette kan skape et dårlig selvbilde av dem selv der forventningene ikke blir tilstrekkelig oppnådd. På den andre siden fant jeg ut at du har kjente folk som Ida Fladen som ikke har alt for mye kroppslig fremstilling. Det kan påvirke positivt da fokuset med kontoen til Fladen er selvbildet og identitet til henne. Det er ikke kroppen og utseende som er det viktige.

6. OPPSUMMERING OG AVSLUTNING

Gjennom dette studiet av Instagram har jeg kommet frem til flere aspekter ved plattformen som kan være med på å påvirke ungdoms selvbilde. Instagram påvirker brukerne gjennom bruken av skript fordi ved hjelp av de teknologiske funksjonene kan ungdom redigere kroppslige fremstillinger ved blant annet å benytte filter. Da skapes idealbilder som får mange likes og kommentarer. Det vil for mange gi en følelse av sosial aksept og et bedre selvbilde. Men på en annen side vil det kunne oppleves som et press å skulle opprettholde forventningene som er satt og som ungdom setter til seg selv. Det jeg har kommet frem til, er at denne applikasjonen først og fremst blir brukt som en plattform for å gi og få oppmerksomhet, for både utseende, livsstil og humor og at alle typer bildedeling på Instagram har en innvirkning, i ulik grad, på brukerne.

I Bachelor oppgavens slutfase ser jeg at det med min kvalitative tilnærming også kunne vært interessant å anvende dybdeintervju. Jeg tror en slik empiri kunne gitt drøftningsdelen en større tyngde og kanskje ville det særegne fra primærkilder gitt en dypere forståelse rundt påvirkningen Instagram har på ungdom.

Avslutningsvis tør jeg si at arbeidsprosessen har gitt meg en større forståelse av mediet Instagram. Først og fremst blir applikasjonen brukt som en plattform for oppmerksomhet. En slik bildedeling gir helt klart en påvirkning og det menes og ikke kun resultere i positiv atferd, men en atferd som vises å eskalere i dårlig selvbilde.

7. KILDEHENVISNING:

Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget

Apple (2020): *Instagram*. Tilgjengelig fra:

<https://apps.apple.com/us/app/instagram/id389801252> (Hentet: 27.02.20)

Bakken, A. (2018) *Ung data. Nasjonalresultater 2018* (NOVA Rapport 8/18). Tilgjengelig fra: <https://www.oslomet.no/s?q=Publikasjoner/Rapporter/2018/Ungdata-2018.-+Nasjonale-resultater> (Hentet: 19.05.20).

Dyregrov, K. (2019) *Selvtillit, selvfølelse og selvbilde*. Mental Helse.no nb:kursiv Tilgjengelig fra: <https://mentalhelse.no/aktuelt/psykologbloggen/selvtillit-selvfoelse-og-selvbilde-hva-er-forskjellen> (Hentet: 22.05.20)

Fallan, Kjetil (2008): “De-scribing Design: Appropriating Script Analysis to Design History”. *Design Issues*, vol. 24, no. 4, 2008: 61–75.

Frantzen, V & Schofield, D. (Red.). (2018). *Mediepedagogikk og mediekompetanse: dannning og læring i en ny mediekultur*. Bergen: Fagbokforlaget.

Google Play (2020): *Instagram*. Tilgjengelig fra:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=en> (Hentet: 2.03.20)

.

Instagram (2020): *Getting started on Instagram*. Tilgjengelig fra:

<https://help.instagram.com/454502981253053/> (Hentet: 26.02.20)

Instagram.com (2014). *Instagram*. Tilgjengelig fra: <http://instagram.com/#> (Hentet: 26.05.20)

izood (2020): *The history of Instagram*. Tilgjengelig fra: <https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/> (Hentet: 18.05.20)

Kvaal, Stig (1998): *Kulturvitenskapelige innfallsvinkler til integrert produktutvikling*. STS-notat 9/98

Kvalem, I.L. (2007) *Ungdom og kroppsbilde*. Kvalem, I.L. & Wichstrøm, L. (red), *Ung i Norge Psykososiale utfordringer*. Oslo: Cappelen akademisk forlag

Medietilsynet. (2016) *Barn & Medier 2016. 9-16 åringers bruk og opplevelser av medier.*

Medietilsynet. Norwegian Media Authority. Tilgjengelig fra:

https://medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2016_barnogmedier.pdf?fbclid=IwAR3LhKL6OZhZ0WQXaN1fxWOVHEEZUIbWILzGk8ojrg2Dbi0PbCv1KRRK6NcY (Hentet: 22.05.20)

Moreau, E (2020): *What is Instagram and why should you be using it?* Tilgjengelig fra:

<https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> (Hentet: 26.02.20)

Omnicores (2020): *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts.* Tilgjengelig fra:

<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> (Hentet: 4.05.20)

Skovholt, K & Veum, A. (2014) *Tekstanalyse: ei innføring.* Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Utdanning.no. (2020): *Influencer.* Tilgjengelig fra:

<https://utdanning.no/yrker/beskrivelse/influencer.> (Besøkt 24.05.20)

Waldahl, R (1999): *Mediepåvirkning.* Oslo: Ad Notam Gyldendal 1989