

Ulrikke Trenum

FOMO (fear of missing out) i sosiale medier.

Påvirkning og konsekvenser på forbrukeradferd og optimal livskvalitet.

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Nina Lager Vestberg

Mai 2024

Ulrikke Trenum

FOMO (fear of missing out) i sosiale medier.

Påvirkning og konsekvenser på forbrukeradferd og optimal livskvalitet.

Bacheloroppgave i Medievitenskap
Veileder: Nina Lager Vestberg
Mai 2024

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for kunst- og medievitenskap



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag:

Barn og unge vokser opp i en stadig mer digitalisert verden. Mobilbruk og sosiale medier spiller en betydelig rolle i hverdagen til mange. Dette fører med seg nye sosiale normer og konsekvenser. Oppgaven er en litteraturstudie som tar for seg ulike medvirkende faktorer til økt følelse av FOMO i sosiale medier, og hvordan dette oppleves for forbrukerne. Oppgaven inkluderer studier som viser til påvirkning av både mobilbruk, markedsføring og psykologiske konsekvenser knyttet til FOMO.

Summary:

Children and adolescents are growing up in a digitalized world. Screen time and social media has an important impact on everyday life. This leads to new social norms and consequences. This thesis is a literature study that includes contributing factors to an increased sense of FOMO in social media, and how it's experienced by the consumers. The thesis includes studies that shows the effect on both screen time, marketing and psychological consequence connected to FOMO.

INNHALDSFORTEGNELSE

1. Innledning	3
2. Teoretiske forklaringsmodeller:	4
<i>A. Enshittification</i>	4
<i>B. Sosialitet</i>	5
<i>C. Influensere</i>	6
<i>D. Influenser markedsføring og parasosialitet</i>	6
<i>E. Social media fatigue</i>	7
3. Metode:	7
4. Empiriske studier:	9
<i>A. Forbruksvarer og sosial status</i>	9
<i>B. Kjøper norsk ungdom seg høyere status?</i>	10
<i>C. Mobilen som infrastruktur i den moderne teknologiske verden</i>	13
<i>D. FOMO i sosiale medier</i>	15
<i>E. Er det mulig å bli kvitt følelsen av FOMO?</i>	17
5. Diskusjon	19
6. Konklusjon	21
7. Bibliografi	22

1. INNLEDNING

I denne bachelor oppgaven ønsker jeg å undersøke sammenhengen mellom sosiale medier og fenomenet «Fear of missing out» (*FOMO*). Fenomenet tar for seg hvordan mennesker er ekstremt opptatt av å være oppdatert. Det er et konstant jag om å være pålogget og oppdatert på nyheter, trender, hendelser osv. Påloggingen kan sammenlignes med sosial status der det å være offline og ikke påkoblet i sosiale medier, bidrar til utenforskap i det sosiale samfunnet. Dette kan føre til at mennesker sliter med angst, søvn- og konsentrasjonsproblemer og avhengighet (Alutaybi, Al-Thani, McAlaney, & Ali, 2020, s. 1).

Utgangspunktet for oppgaven er en antagelse om at FOMO i sosiale medier er et fenomen som lar deg utnytte av markedsføringsbransjen. Dette grunnet at markedsføringsbransjen vet hvordan de skal utnytter redselen for utenforskap som en markedsføringsstrategi. Dette antas å påvirke forbrukeradferden og dermed opplevelsen mange har til sosiale medier. For denne oppgaven har jeg valgt metoden litteraturstudie. Grunnlaget for metodevalget ligger i at det allerede finnes gode akademiske tekster og ny forskning på feltet.

Sosiale medieplattformer ble primært laget som en kommunikasjonsplattform for privatpersoner. Disse plattformene ble raskt populære, og private bedrifter har derfor sett på dette som en gylden mulighet for å markedsføre av sine produkter. Dette har gjort at sosiale medieplattformer i dag inneholder ekstreme mengder med markedsføring som finansieres av bedriftene og medieplattformene selv. Dette har forårsaket at markedsføringsbudsjetter verden over i større grad bruker sosiale medier. Teknologien har ført med seg en stor bekymring rundt personvern og hvordan bedrifter har mulighet å skreddersy innholdet til hver enkelt forbruker.

Jeg ønsker derfor å se på sammenhengen mellom disse, og finne ut av faktorer som bidrar til FOMO gjennom økende kontroll over forbrukeradferden. Ut ifra dette grunnlaget har jeg kommet fram til problemstillingen; *Hvordan forklarer eksisterende forskningslitteratur fenomenet FOMO i sosiale medier, hvilke faktorer identifiseres som medvirkende til fenomenet, og hvem antas å være mest utsatt for det?*

2. TEORETISKE FORKLARINGSMODELLER:

A. Enshittification

Forfatter Cory Doctorow (Doctorow, 2024) mener at sosiale medieplattformer kan sammenlignes med økosystemer, og at begrepet enshittification er med på å forklare hvordan. Begrepet tar for seg hvordan datamaterialer på sosiale medier blir brukt mot oss i form av at bedrifter utnytter interessene våre til fordel for markedsføring. Mange forskere mener at forbrukeren selv er produktet som blir utlevert. Sosiale medieplattformer blir ofte skapt med hensikt å bli populære og underholdende. Dette er en viktig del av startprosessen for at plattformen skal bli verdifull i senere tid. Desto flere forbrukere plattformen har desto mer data kan de generere (Birch, 2023, s. 111). Teknologiselskaper kaldt, Big Tech, har i dagens samfunn stor kontroll over den digitale verden. Deres vekst som sosiale dominerende aktører handler i stor grad om personopplysninger (Birch, 2023, s. 1). Sosiale medieplattformer er ofte gratis som gjør de svært tilgjengelige og appellerende for forbrukeren. Du får en tjeneste gratis, men dette er som oftest et bevisst valg tatt av bedriften. Dette er et marked som er konstruert for at plattformen skal kunne ta utnytte av forbrukeren i form av at plattformen tjener penger på annonsert innhold. Dette krever en ekstrem mengde med kapital og muligheten for investeringer i startfasen, for at en plattform skal kunne bli vellykket og tjene penger i ettertid (Birch, 2023, s. 111).

Dette fører også til deler av verdensøkonomien blir påvirket av personlige data. Denne teknologiens makt kan sammenlignes seg med makten eksempelvis oljeindustrien og legemidler har hatt gjennom historien. I dag er det bedrifter som eksempelvis Apple, Google, Facebook og Microsoft, som er en del av Big Tech. Derfor har disse bedriftene stor påvirkning på samfunnet som helhet og enkeltmennesker. Noen tar det så langt og mener at Big Tech representerer den nyeste formen for kapitalisme i det moderne samfunnet. (Birch, 2023, s. 4).

Dataen plattformene får av forbrukeren blir solgt videre til ulike bedrifter som genererer innholdet slik at de kommer i kontrakt med potensielle kjøpere av sine produkter. Her blir også algoritmer et viktig begrep da innholdet programmeres og tilpasses hver enkelt forbruker slik at de blir presentert for store mengder med interessant underholdning. Dette gjelder også annonsert innhold (Birch, 2023, s. 111). Big Tech selskaper kan tjene masse penger på å selge personopplysninger som er til

nytte for markedsføring. En kan tenke seg at de fleste apper og nettsider man bruker samarbeider om informasjon for å tilrettelegge en perfekt verden på de aktuelle sosiale medieplattformene. Reklamene og annonsene du får opp er rettet mot at det skal være appellerende produkter for deg og din livstil, både med tanke på produktets funksjon og økonomiske faktorer. Derfor er det større sjans for at du kommer til å kjøpe produktet (Birch, 2023, s. 122).

Tim Hwang uttalte seg i 2020 om at markedsføring på sosiale medier handler i bunn og grunn kun om å kjøpe og selge forbrukerens oppmerksomhet. Balansen mellom annonseinnehold og ren underholdning fra plattformen er hårfin. Hvis plattformen etter hvert velger å ha for mye synlig annonseringer vil de miste forbrukere som gjør at de vil miste penger (Birch, 2023, s. 112).

Grunnet dette oppsto falske brukere og falsk informasjon. Dette er roboter som lager brukere for å øke bedriftens popularitet ved å øke antall aktive brukere på plattformen. Dette gjør at plattformen bli mer attraktiv for ekte personer (Birch, 2023, ss. 112-113). Informasjonen om personopplysninger er så verdifull at under Covid solgte Unites Airlines og American Airlines personopplysninger om deres kunder dsom en sikkerhet for å ikke gå konkurs (Birch, 2023, s. 2).

B. Sosialitet

En naturlig prosess hos mennesker er at de er opptatt av sosialitet. Det er en kognitiv respons der de er nysgjerrige og sammenligner seg med andre mennesker gjennom ulike relasjoner, følelser og andres handlingsmønstre. Denne formen for kognitiv stimulering er et resultat av menneskers lange evolusjonspsykolog og derfor blir en automatisk prosess. I dagens samfunn vil dette utspille seg i den evigvarende konkurransen om høy sosial status og sladderkulturen (Felski, 2019, s. 83). FOMO gir en følelse av ekskludering. Et individ vil hele tiden prøve å opprettholde en tilfredsstillende psyke, og dette avhenger av 3 iboende psykologiske selvbestemmelsesteorier; Autonomi, kompetanse og tilhørighet. Autonomi tar for seg retten over å kunne ta egne valg og friheten til selvbestemmelse. Kompetanse dreier seg om mestring i eget liv og at mennesker føler seg kompetente nok. Tilhørighet handler om relasjoner til andre individer. For at et menneske skal fungere best mulig

og ha best mulig livskvalitet, er det avgjørende at disse selvbestemmelsesteoriene er tilfredsstillende (Groenestein, Willemsen, van Koningsbruggen, & Kerkhof, 2024, s. 3).

C. Influensere

En viktig bidragsyter til FOMO i sosiale medier er reklame og annonserte innlegg. Disse innleggende blir gjerne lagt ut på influensere sine plattformer. En mediebruker blir beregnet som en influencer når personen har mange følgere på sin plattform og derfor har stor påvirkningskraft (Undrum, 2022, s. 2). Influensere er ofte vanlige mennesker som får kjendisstatus grunnet deres høye følgertall og ikke fordi de har gjort noe bemerkelsesverdig som eksempelvis sportsstjerner, eller er personer som er født inn i kjendislivet som kongelige. Grunnet influencers høye følgertall og påvirkningskraft blir de svært attraktive for reklamebyråer og ulike bedrifter for å hjelpe de å markedsføre deres produkter. Dette fenomenet har fått et begrep kalt influencer markedsføring (Undrum, 2022, s. 5). En influencer opptrer som både en privat og offentlig person i sine kanaler, noe som gjør at det er vanskelig å skille private meninger og betalte samarbeid (Undrum, 2022, s. 2)

D. Influenser markedsføring og parasosialitet

I en slik influencer markedsføring oppstår det en vennsapsrelasjon til kjendisen fra følgeren. Parasosialitet er et begrep som tar for seg fenomenet der følgerene skaper et sosialt bånd til kjendiser. Det er dette som gjør influencer markedsføring såpass vellykket. Hele 2 av 3 personer mellom alderen 15-19 har blitt influensert til å kjøpe et produkt, som gjenspeiler seg i resultater av nettoomsætning til markedsføring. Der vises det at i 2018 besto omtrent halve nettoomsætningen av digital markedsføring (Steinnes & Teigen, 2021, s. 5). Ungdom legger bedre merke til reklamer med kjente influensere, enn reklamer med ukjente personer. Dette betyr at de fanger oppmerksomheten til unge på en ekstra ordinær måte. Parasosiale vennsapsbånd fører til at man stoler på godkjente produkter av det man tror er deres venner (Steinnes & Teigen, 2021, ss. 6-7).

Innholdet til influensere skal se ut som en del av hverdagslivet. Dette er en metode for at reklamen skal bli mest mulig skjult og ikke se ut som direkte reklame rettet mot forbrukeren. Gjennom dette enveis vennskapet skal reklamen se ut som en slags anbefaling fra en venn. Influensere bruker lang tid på å skape tillitt til følgerene sine slik at når de anbefaler et produkt så ender mange opp med å kjøpe det fordi de

genuint stoler på influenseren. Denne balansen mellom troverdighet og reklame må hele tiden jobbes med. Derfor er det viktig at influenseren hele tiden må holde seg relevant og attraktiv for følgerene sine og ikke miste popularitet (Steinnes & Teigen, 2021, s. 7). Ved å følge merkevaren på sosiale plattformer, eller holde seg oppdatert gjennom andre kommunikasjons kanaler, får forbrukeren fornømselsen av en tidlig adgang på de spesifikke produktene. FOMO i markedsføring sammenheng handler om at markedsvaren legger et press på den potensielle forbrukeren til å handle ved begrensede avtaler knyttet til tid eller penger i form av rabattkoder, tilbud eller salg. Dette tiltrekker forbrukere og gjør merkevaren mer attraktivt å følge på de sosiale plattformene. Dette er spesifikke og gjennomtenkte faktorer som merkevaren er klar over og vet at er tiltrekkende for forbrukere. Disse lokkeegenskapene kan bli annonsert gjennom merkevarene sine kanaler eller gjennom hjelp fra influensere og influensermarkedsføring (Bright & Logan, 2018, s. 1216).

E. Social media fatigue

Når en konsument blir for overveldet av informasjon på sosiale medier opplever de «Social media fatigue» (Bright & Logan, 2018, s. 1213). Forbrukeren har ikke kapasitet nok til å motta alle inntrykkene og informasjonen de blir utsatt for og belastningen blir for stor. Dette kan være innhold som eksempelvis inneholder reklame og underholdning, men man kan også bli utmattet av å ha for mange personer man skal være oppdatert på som venner og familie. Det ikke ha kapasitet til følge med på alt som skjer i sosiale medier resulterer ofte i FOMO. Dette blir et psykologisk paradoks mellom konsumentens ønske om konstant tilstedeværelse i sosiale medier, men belastningen blir for stor. (Bright & Logan, 2018, s. 1215).

3. METODE:

For å finne relevante studier til oppgaven er det brukt NTNU sitt universitetsbibliotek, Oria. Her finnes det fagfelleurdert tekster og det er lett å søke seg fram til relevant pensum. Jeg startet mitt arbeid med å lage et pensumskjema der jeg la inn kilden, dato, hvor jeg fant den, hvilket søkeord jeg bruke, disiplin og et kort sammendrag av teksten. Dette hjalp meg å strukturere studiene og gjøre det lettere å se sammenhenger mellom dem. Søkeordene som ble brukt i Oria er «FOMO», «Markedsføring i sosiale

medier/ social media marketing», «Influensermarkedsføring», «Trends» «FOMO on social media».

Deretter fant jeg 4 hovedkategorier som beskrev pensumtekstene; FOMO/ensomhet, Psykologiske faktorer, Markedsføring/influensere og barn og ungdom. Dette hjalp meg å få en ytterligere oversikt over tekstene.

Første studien i min analyse, er en studie av Kamilla Knutsen Steinnes og Helene Fiane Teigen publisert for Nordisk tidsskrift for ungdomsforskning i 2021. Studien heter; «livsstil til salgs: om influensermarkedsføring på sosiale medier og hvordan ungdom påvirkes». Dette er en todelt studie som omhandler markedsføring av influensere i sosiale medier. I del 1 ser de på innholdet i annonseinlegg lagt ut av influensere, mens del 2 handler om hvordan norske ungdommer opplever denne typen markedsføring og hvordan de blir påvirket. Studien ble gjennomført i tidsrommet 2018-2019 og er derfor relativt ny (Steinnes & Teigen, 2021). Denne studien ble kategorisert innenfor markedsføring og barn og ungdom.

Studie nummer 2 er skrevet av Oberst et al. publisert for journal of adolescence i 2017. Studien heter; «Negative consequences from heavy social networking in adolescents; The mediating role of fear of missing out». Studien tar for seg et negativt syn på mobilbruk ved bruk av en studie gjennomført av latinamerikanske ungdommer i 2016 (Oberst, Wegmann, Stodt, Brand, & Chamarro, 2017). Denne studien ble kategorisert innenfor psykologiske faktorer, FOMO/ ensomhet og Barn og ungdom.

Den tredje studien er skrevet av Mette Løvgren og Christer Hyggen publisert for Norsk sosiologisk tidsskrift i 2023. Studien heter: «Barns bruk av sosiale medier: Om ensomhet, samvær med venner og livskvalitet blant jenter og gutter». Denne studien tar for seg et positivt syn av mobilbruk. Her ser de spesielt på hvordan tidsbruken har en stor indikator på hvor skadelig mobilbruken er (Løvgren & Hyggen, 2023). Studien legger seg under temaene barn og ungdom og FOMO/ensomhet.

Studie to og tre ble valgt da de er motsetninger av hverandre. I min analyse er det relevant å finne studier med ulike synsvinkler til samme tema. Det å kunne bruke utfallet av undersøkelsene og drøfte dette opp mot andre studier jeg bruker vil være relevant for resultatet av analysen min.

Den fjerde studien jeg bruker er skrevet av Groenestein et al. publisert for *New media and society* i 2024. Studien heter; «Fear of missing out and social media use: A tree-wave longitudinal study on the interplay with psychological need satisfaction and psychological well-being». Denne tar for seg 8 ulike hypoteser som omhandler FOMO og sosiale medier. Før studien hadde forskerne 4 todelte hoved hypoteser delt opp i A og B. Likt for alle hypotesene er at A tar for seg en generell hypotese om FOMO og sosiale medier, mens B ser på hypotesens påvirkning kombinert med FOMO over tid (Groenestein, Willemsen, van Koningsbruggen, & Kerkhof, 2024). Denne studien fikk jeg tilsendt av min veileder, og blir kategorisert som psykologisk og FOMO/ensomhet.

Den siste studien i min analyse er skrevet av Ayutabi et al. publisert for *international journal of environmental research and public health* i 2020. Studien heter: «combating fear of missing out (FOMO) on social media: the FOMO-R method». Studien består av 30 deltakere som skal teste ut “The FOMO-R method”. Denne metoden består av 6 ulike faser som skal hjelpe personer å bli kvitt eller minske følelsen av FOMO. Deltakerne ble også gitt bøker og hefter de kunne bruke som hjelp, da store deler av metoden omhandler individuelle refleksjoner og teknikker. Denne studien er kategorisert under FOMO/ensomhet og psykologiske faktorer.

4. EMPIRISKE STUDIER:

A. Forbruksvarer og sosial status

Mennesker som opplever FOMO er som oftest fokusert på angster om å gå glipp av sosiale opplevelser. Dette kan enten være en fest, ferietur eller lignende, men også sosiale opplevelser som krever en viss sosial status. Denne sosiale statusen kan man få gjennom forbruksvarer som er trendy eller dyre. Sosiale medier er et spesielt utbredt medium for unge da de har muligheten til å lage sin helt egne sosiale identitet. Her har du muligheten og kontrollen til å vise og begrense omverden for informasjon du selv ønsker å dele i et teknologisk dominerende samfunn. Man får en helt annen tilknytning til selvrepresentasjon enn i den virkelige verden (Oberst, Wegmann, Stodt, Brand, & Chamarro, 2017, s. 52).

Forbruksvarer har i mange år vært en indikator på menneskers status og verdi som person. I en ungdomstid er det viktig å skape aksept blant jevnaldere, og forbruksmaterialer kan være en indikator på dette. Det er det konstante jaget etter å ha de populære tingene, og dagens influenser kultur er en stor bidragsyter til hva som er trendy og populært. Det vil si at unge i dagens samfunn blir påvirket til å kunne kjøpe seg sosial status. Dette fører til at mange i dagens samfunn velger å bruke mye tid på sosiale medieplattformer for å være oppdatert på hva som er trendy for kunne opprettholde eller øke sin sosiale status. «Iøyenfallene forbruk» er et begrep som allerede ble bruk på starten av 1900- tallet av sosiologen Thorstein Veblen. Begrepet forklarer dagens influenser kultur bra da det tar for seg det sosiologiske perspektivet ved at mennesker kjøper visse produkter som oppfattes som luksuriøse eller eksklusive kun for å vise velstand eller makt overfor andre. Influenser lever i dag av å få følgerene sine til å kjøpe deres produkter og tjenester. Influensere gir også sine følgere en følelse av FOMO om de ikke velger å kjøpe det de reklamerer for i form av at de skryter om produktene (Steinnes & Teigen, 2021, s. 7).

FOMO initierte handlinger, er handlinger som er blitt gjort under press og det kan dermed sies at FOMO vil trigge affektive responser, og derfor kunne gi kognitive konsekvenser i form av etterpåklokskap. Når en forbruker føler på FOMO er det i utgangspunktet en negativt ladd følelse, og derav vil hjernen søke en rask handling i form av impulsiv handling som vil gi en følelse av tilfredstillelse. Dette kan eksempelvis være at en forbruker velger å handle festivalbilletter i redsel for følelsen av utenforskap og derav FOMO. Det blir gitt ut en falsk forhåpning om håp og lettelse. Men denne såkalte etterpåklokskapen vil ikke nødvendigvis gi deg en positiv følelse, ofte kan forbrukeren føle på en slags anger ved handlingen de gjorde. Forbrukeren kan altså føle på en tilfredstillelse under handlingen, men følelsen er kortvarig når det er impulsivt (Hodkinson, 2019, s. 78).

B. Kjøper norsk ungdom seg høyere status?

Jeg skal nå ta for meg studien gjennomført av Steinnes og Teigen. Her undersøker de totalt to datasett der første sett tok for seg markedsføring av totalt 23 influensere med en følgerskare på mellom 13 tusen til 177 millioner. De tok utgangspunkt i de 10 siste innleggende som inneholdte reklame på deres brukerprofil, med unntak av en profil der de kun fant 8 innlegg (Steinnes & Teigen, 2021, s. 8). Her undersøker de

hvilke virkemidler innleggende innholdet og hadde spesielt fokus på hvor tydelig annonseringen kom frem. De så på om det var et tydelig annonsert innlegg eller om det virket som innlegget ble formet som en personlig anbefaling av influenseren (Steinnes & Teigen, 2021, s. 11).

I de utvalgte annonse innleggende er det en gjenganger at markedsføringen kommer i et innpakke innlegg i form av at de bruker kommersielle og relasjonelle virkemidler. Innleggende inneholder i store deler parasosiale vennskapsrelasjoner ved at influenseren selv er avbildet i innlegget og sjeldent oppleves som et innlegg som kun har fokus på produkter. Virkemidlene er med på å skape en større og nærere relasjon mellom influenseren, produktet og følgeren, som igjen vil potensielt forårsake at følgeren ender opp med å kjøpe produktet (Steinnes & Teigen, 2021, s. 12).

Deretter studerte de hvordan unge påvirkes av disse innleggene gjennom en kvalitativ studie med 53 norske ungdommer fra Oslo og Akershus området. Alderen på ungdommene varierte fra 15-22 år som utgjør en gjennomsnittsalder på 17 år. Ungdommene ble delt inn i totalt 9 fokusgrupper og spørsmålene ungdommene fikk varierte fra vanlige spørsmål om sosiale medier forbruk og deretter om markedsføring (Steinnes & Teigen, 2021, s. 9).

Ungdommene i studien ble spurt om de sammenlignet seg med influenser på sosiale medier, og her kom de fram til at de aller fleste gjorde det. De ønsket å leve slik som influenserene og det kunne de gjøre ved å ha de tingene eller gjøre de samme tingene som dem. De nevnte også det at kjøper produkter fordi den personen de ser opp til godkjente produktet. Det er også viktig hvilke influensere som anbefaler da det er forskjell på hvor stor innflytelse influensere har på ungdommene. Det er influenserene som appellerer best til de som har størst påvirkning. Influensermarkedsføringen viser til et falskt perfekt liv som ungdommene ønsker å oppnå (Steinnes & Teigen, 2021, s. 12).

Videre snakket ungdommene mye om hvordan de såkalte riktige forbruksvarene er med på å påvirke deres sosiale hverdag i form av popularitet og status. Det var stor enighet om at det er influenserene som bestemmer hva som er populært eller ikke, og noen hadde opplevd å bli sosialt utestengt av å ikke ha de «riktige produktene». Dette

øker følelsen av FOMO ved at ungdommene er redd for å misse ut av trendy produkter (Steinnes & Teigen, 2021, s. 13).

Ungdommene ble satt til å diskutere over virkemidlene influensere bruker i innleggene og hvordan dette påvirker kjøpekraften. Der kom de fleste fram til at innleggene er skjulte i den grad at det ikke fokuseres på at det er et annonsert innlegg. Fokuset ligger som oftest på influenseren selv og deres liv. Dette er det samme resultatet som vises til i den første delen av studien der man så at innleggene inneholdt parasosialitet og var tilknyttet annet innhold (Steinnes & Teigen, 2021, s. 13). En viktig faktor den ene gruppen kom fram til var ordet storesøsken. Disse beskrev influensere som rollen til en storesøster eller storebror, og at de derfor stolte på anbefalingene de fikk fra dem. I den diskusjonen snakker ungdommene også om hvordan man lettere har tiltro til anbefalinger fra på influensere som privatpersoner kontra bedrifter som kun fokuserer på sine egne produkt (Steinnes & Teigen, 2021, s. 15).

Hvilke influensere ungdommene fulgte varierte stort fra både Micro og Macro influensere. Mange av ungdommene mente at de fulgte disse personen ut ifra hvilken inspirasjon de kunne få av de, alt fra trening og livsstil, til sminke og klær. Her var forskjellen størst i kjønn og hvilke influensere de valgte å følge med på. Hos guttene varierte flertallet influenserene mellom trening og sportsrelaterte innhold til humoristisk innhold. Hos jentene handlet innholdet mer om sminke og skjønnhetsstips samt kosthold og treing. Noen av guttene viste til at de følte at jenter ble mer påvirket til å kjøpe produkter enn gutter. Dette koblet de sammen med fokuset på utseende som kroppspress og kosmetikk (Steinnes & Teigen, 2021, ss. 13-14).

Avslutningsvis sa ungdommene at de var svært kritiske til influensermarkedsføring fordi de var usikre på om anbefalingen de kom med var genuin eller ikke. De var alle klar over at influenserene ble betalt for å promotere de gitte produktene eller tjenestene, allikevel innrømmet de at de hadde kjøpt produkter anbefalt av influensere. Dette var både på grunn av anbefaling, men også for å øke den sosiale statusen (Steinnes & Teigen, 2021, ss. 13-14).

C. Mobilen som infrastruktur i den moderne teknologiske verden

Det har alltid vært redsel og bekymringer for nye medier og hvordan det vil påvirke spesielt barn og unge. Mange er redde for at overdreven bruk av sosiale medier kan ha en negativ påvirkning på interaksjon i den virkelige verden som spesielt karakterer på skolen, og fysisk interaksjon med andre mennesker. Det er bevist at bruk av sosiale medier har en sammenheng med dårlig sosiale interaksjoner da disse menneskene ofte prøver å få tilfredsstilt sine sosiale behov gjennom sosiale medier (Oberst, Wegmann, Stodt, Brand, & Chamarro, 2017, s. 52). Derfor har det også vært snakk om sosiale medier sin påvirkning på mennesket. Forskere har kommet fram til at det er psykologiske konsekvenser av overdrevent bruk av sosiale medier. En undersøkelse bestående av 1468 latinamerikanske ungdommer i alderen 16-18 år ble gjennomført for å undersøke hvilken grad overdrevent mobilbruk har for psykologiske lidelser. Ungdommene gjennomførte; Hospital Anxiety and Depression Skale (HADS), Social networking Intensity (SNI) FOMO scale (FOMO's) og Questionnaire on negative Consequences (Oberst, Wegmann, Stodt, Brand, & Chamarro, 2017, s. 51). Resultatene viser til en tydelig kobling mellom psykopatologi og mobilbruk. Der fant de ut at spesielt depresjon var utbrett hos jenter med overdrevent mobilbruk, mens angstlidelser var det mest utbrette hos gutter (Oberst, Wegmann, Stodt, Brand, & Chamarro, 2017, s. 51). I undersøkelsen viser det seg at det er jenter som tiltrekkes mest til sosiale medier grunnet FOMO, og at de som allerede sliter med psykopatologiske problemer tilbringer mer tid på mobilen. I dagens samfunn bruker mennesker mobiltelefonene sine som infrastrukturer. Mobiltelefonen brukes til å sjekke e-post, ringe, kjøpe bussbillett osv. Dette gjør at mobiltelefonen kan vike som en slags katalysator for FOMO (Oberst, Wegmann, Stodt, Brand, & Chamarro, 2017, s. 57).

Det vises i flere undersøkelser at det er et tydelig skille mellom kjønn der jenter er de som sliter mest med psykiske plager som følger av overdrevent mobilbruk. (Løvgren & Hyggen, 2023, s. 6). I studien til Løvgren og Hyggen viser de til en undersøkelse fra Ungdata Junior. Her vises det er tydelig forskjell mellom kjønn og mobilbruk. 30% av jentene bruker mer enn 2 timer på sosiale medier kontra gutter med 17% (Løvgren & Hyggen, 2023, s. 10). Dette kan sees i sammenheng med at det er jenter som siter mest med negative emosjonelle reaksjoner da det er de som overdriver

bruken og er i det øvre sikte til Gullhårhypotesen og derfor vil ha mindre livskvalitet enn guttene som generelt sett holder seg innenfor en sunn tidsbruk.

I diskusjonen om overdrevent mobilbruk er det viktig å huske på dagens samfunn består av en digital verden. Mobilen og sosiale medier er viktige infrastrukturer i samfunnet og det å frita barn og unge fra sosiale medier betyr også at de blir fratatt viktig sosial interaksjon. Det å ikke være en del av sosiale medier kan bidra til utestenging og ekskludering fra et viktig fellesskap og vil føre til en følelse av FOMO og en rekke andre negative emosjonelle reaksjoner (Løvgren & Hyggen, 2023, s. 5). Ifølge Joshua Meyrowitz sitt kapittel om «medium theory», snakker han om at kommunikasjonsmetoder er en forlengelse av mennesket (Meyrowitz, 1994, s. 52). Dette kan i dagens samfunn bety at mobiltelefonen er en forlengelse av mennesket.

Et motargument til forskningen gjennomført på de latinamerikanske ungdommene er en gjennomgang av 36 studier som trakk seg gjennom perioden 2002-2017. Studien her viser til at skjermtid ikke kan brukes som hovedkilde til mobilbruken da skjermtiden i dagens samfunn er mer eksplisitt enn tidsfordrivelse (Løvgren & Hyggen, 2023, s. 5). Ekskludering er et kjent begrep som påvirker tilhørigheten hos individet. FOMO kan gjennom sosiale medier bidra til ekskludering i den forstand at individet føler de går glipp av noe, eller så kan individer bruke det til å føle seg inkludert ved å se videoer eller bilder fra en opplevelse de ikke kunne være fysisk til stede på. Ungdommene i undersøkelsen er i alderen 12-18 år og de bruker digital kommunikasjon til så mangt. Dette kan være at de ønsker å styrke sosiale relasjoner, avtale fysiske møter, aktiviteter osv. Her hevder de at ungdommer som holder kontakten med hverandre gjennom sosiale medier har større livskvalitet i de fysiske møtene med dem. Det finnes også mennesker som foretrekker digital interaksjon framfor den fysiske. Her kan sosiale medier bidra positivt til å redusere ensomhet som individene føler på. I denne undersøkelsen ser de på sosiale plattformer som en forlengelse av relasjoner og ikke en utbytting av de fysiske (Løvgren & Hyggen, 2023, s. 5).

Oppsummeringsmessig viser de to undersøkelsene til at det må finnes en balansegang mellom overdrevent bruk av sosiale plattformer og utenforskap. Den britiske Gullhår hypotesen underbygger akkurat dette. Hypotesen fikk navnet Gullhår etter eventyret

med samme navn der Gullhår er på jakt etter det som er akkurat passe. Dette beskriver hypotesen perfekt da undersøkelsen viser at ungdommene som var i hver sin ende av skalaen, altså de som brukte sosiale medieplattformer minst og mest, var de som hadde lavest livskvalitet. De som brukte sosiale mediene «sånn passe» var de som generelt hadde den største livskvaliteten (Løvgren & Hyggen, 2023, s. 5).

Det finnes studier som viser til at folk trekker seg mot sosiale medier når de opplever mangel på velvære i sitt liv. Disse menneskene bruker sosiale medier til å dekke de psykologiske behovene sine ved å bli positivt stimulert av å leve gjennom andre sine opplevelser. Derfor kan det tenke seg at personer med psykiske lidelser eller de som sliter sosialt i det virkelige livet, vil ha større forutsetninger for at disse problemene forverres med overdreven bruk av sosiale medier (Groenestein, Willemsen, van Koningsbruggen, & Kerkhof, 2024, s. 3). Altså vil sosiale medier være med på å forverre allerede negative emosjonelle reaksjoner ikke nødvendigvis være de som startet de i utgangspunktet. Dette vises også i sammenheng med alder, der barn og unge vil påvirkes i mye større grad enn voksne (Løvgren & Hyggen, 2023, ss. 5-6).

D. FOMO i sosiale medier

Denne studien tar for seg FOMO i sosiale medier. Studien ble gjennomført 3 ganger med 2 måneders mellomrom innenfor i tidsrommet mars- juli 2021. Dette ble gjennomført 3 ganger for å ha muligheten til å se utvikling og sammenhenger mellom svarene fra de ulike tidspunktene. Deltakerne var helt anonyme, kun aldersspennet 18-70 var satt. Dette vil si at deltakerne hadde forskjellige nasjonaliteter, økonomi, utdanning og kjønn.

Under den første spørreundersøkelsen var det hele 2178 deltakere som svarte, den andre 1725 og tredje 1472. Etter nøye gjennomgang av deltakere og svar konkluderte de med at det var 1341 valide deltakere som svarte på alle tre undersøkelsene (Groenestein, Willemsen, van Koningsbruggen, & Kerkhof, 2024, s. 7).

Deltakerne ble stilt en rekke spørsmål hvor de skulle svare på en skala fra 1-5. Denne måten gjør resultatene lettere å sammenfatte samt se tydelige endringer i potensielle ulike svar fra samme deltakere.

Måten de målte FOMO på var ved spørsmål som: "Jeg er redd andre individer opplever flere givende opplevelser enn meg" eller "Det plager meg veldig hvis jeg

ikke kan delta på sosiale sammenkomster med venner" (Groenestein, Willemsen, van Koningsbruggen, & Kerkhof, 2024, s. 7).

Hypotese 1 A. Mente at de som trenger mer psykologisk tilfredstillelse også opplevde mer FOMO, og denne hypotesen stemmer med resultatene i undersøkelsen. Alle deltakerne som svarte at de trengte mer psykologisk tilfredstillelse var også de som svarte at de brukte sosiale medier mest. Dette gjaldt alle 3 undersøkelsene, som gjør at de konkluderte med at hypotese 1 a stemmer. Hypotese 1 B tok for seg om større underskudd av psykologiske tilfredstillelse enn vanlig over tid, førte til økt følelse av FOMO, og motsatt. Resultatene var ikke gyldige nok til at de kunne finne en sammenligning mellom dette (Groenestein, Willemsen, van Koningsbruggen, & Kerkhof, 2024, s. 12).

Hypotesen 2 A tar for seg om generell sinnsstemning og FOMO er negativt relatert. Her fant de ut at personer som føler seg tilfreds i egen psyke også svarte høyere på spørsmål som omhandlet positivt humør og psyken generelt. Dette var en gjenganger i alle 3 undersøkelsene og konkluderte med at hypotese 2 A stemmer. Hypotesen 2 B handler om det finnes en kobling mellom sinnsstemning og FOMO over tid. Her fant ikke forskerne noe som tilsa dette stemte (Groenestein, Willemsen, van Koningsbruggen, & Kerkhof, 2024, s. 12).

Hypotese 3 A tar for seg om livstilfredshet og FOMO er negativt relatert. Her fant de ut at personer som føler seg mer tilfreds med livet sitt opplever mindre følelse av FOMO og motsatt, derfor stemmer hypotese 3 A. Hypotese 3 B stemte ikke da de ikke fant sammenheng mellom livstilfredstillhet og endringer over tid som påvirkes av FOMO (Groenestein, Willemsen, van Koningsbruggen, & Kerkhof, 2024, ss. 12-13).

Hypotese 4 A tok for seg at folk som rapporterer om høyere følelse av FOMO også bruker mer tid på sosiale medier. Hypotese 4 B tok for seg at mer bruk av sosiale medier øker også følelsen av FOMO. Her fant de ut at deltakerne som svarte at de hadde økt følelse av FOMO i undersøkelse 1 ville i undersøkelse 2 svare at de brukte mer tid på sosiale medier. Dette tilsier at at hypotese 4 B stemmer (Groenestein, Willemsen, van Koningsbruggen, & Kerkhof, 2024, s. 13).

I undersøkelsen kom de fram til at alle A hypotesene stemmer, og siden disse hypotesene omhandlet negativitet knyttet til FOMO, viser dette til at FOMO har en negativ innvirkning på individet. I denne undersøkelsen ser man en kobling mellom mennesker som opplever underskudd av de grunnleggende psykologiske behovene og de menneskene som antas å ha en større påvirkning på FOMO. Dette fører til at personen føler et større press på å være påkoblet på sosiale medier.

Alle hypotesene i kategorien B, bortsett fra hypotese 4 B, stemte ikke. Dette viser til at det er lite forskning som tyder på at FOMO vil gi langvarig påvirkning på menneskers psykologiske tilfredsstillelse, sinnstemning og livstilfredsstillelse, over tid. Derimot fant de en kobling med sosiale medieplattformer og påvirkning gav FOMO over tid. Dette viser til at sosiale medier har en stor påvirkning til hvordan mennesker opplever FOMO.

E. Er det mulig å bli kvitt følelsen av FOMO?

Studien om «The FoMO-R Method» er en studie som ble gjennomført av Alutaybi et al. Denne ble gjennomført for å se om det var mulig å bli kvitt eller minske følelsen av FOMO. Metoden inneholder 6 ulike faser som skal hjelpe personer i hovedsak å reflektere og finne individuelle strategier de kan jobbe med. Deltakerne ble gitt hefter eller bøker som omhandlet FOMO som fenomenen, og strategier som tilsynelatende skal motvirke følelsen (Alutaybi, Al-Thani, McAlaney, & Ali, 2020, s. 1). Det var totalt 30 personer som deltok i undersøkelsen, 15 gutter og 15 jenter. Deltakerne hadde et aldersspenn på 18-42 år og alle deltakerne svarte at de føler på FOMO i sosiale medier (Alutaybi, Al-Thani, McAlaney, & Ali, 2020, ss. 14-15).

Fase1: forberedelsesfasen

Forberedelsesfasen handlet om å få deltakerne bevisst på hva FOMO som fenomen er, og hva det går ut på. Dette inkluderer også kunnskap om hvordan og hvorfor FOMO oppstår i sosiale medier og derav finne ut hvilke typer FOMO som appellerer til en selv. Det er viktig for å få et grunnlag for de neste fasene (Alutaybi, Al-Thani, McAlaney, & Ali, 2020, s. 9).

Fase 2: planleggingsfasen

I planleggingsfasen ble deltakerne presentert for ulike tiltak de kan bruke for å motvirke FOMO. Disse tiltakene består av teknologiske motsvar i form av eksempelvis innstillinger på mobiltelefonen der det er mulighet for å regulere varslinger, og sosiale svar som måten man snakker til seg selv og hvordan håndtere andres forventninger. I tillegg til dette er det viktig med strategier som hindrer tilbakefall. Denne fasen handler derfor i hovedsak om den kognitive tilnærmingen man har til fenomenet og deres påvirkning til sosiale mediebruk og angst. En av hovedstrategiene for å unngå FOMO er VFFT (verdi, formål, format og tid) (Alutaybi, Al-Thani, McAlaney, & Ali, 2020, s. 10). Dette er retningslinjer ment for å få personer til å tenke nøye gjennom før de publiserer på sosiale medier. Disse retningslinjene skal være med på å minske negative følelser i ettertid av publiseringen (Alutaybi, Al-Thani, McAlaney, & Ali, 2020, s. 10).

Fase 3: handlingsfasen

Under denne fasen skal man aktivt bruke tiltakene man har kommet fram til i planleggingsfasen for å unngå følelsen av FOMO. Disse tiltakene ble gjennomført i én uke, og det er viktig at personene praktiserte strategiene under hele fasen (Alutaybi, Al-Thani, McAlaney, & Ali, 2020, s. 12).

Fase 4: vurderingsfasen

Her blir personene bedt om å vurdere sin egen gjennomføring av handlingsfasen. Deltakerne ble bedt om å finne ut om de var fornøyde med strategiene de hadde valgt, eller om det var behov for å bytte (Alutaybi, Al-Thani, McAlaney, & Ali, 2020, s. 12)

Fase 5: styrkelse

Etter vurdering av egen gjennomføring er det viktig å finne andre faktorer som kan hjelpe å støtte strategiene i hverdagen etter endt periode. Dette for å forebygge tilbakefall. Dette gjøres ved at man reflekterer rundt utfordringer deltakerne kan møte på (Alutaybi, Al-Thani, McAlaney, & Ali, 2020, s. 12).

Fase 6: gjennomgangsfasen

Denne fasen tar for seg en helhetlig gjennomgang av studien, og til slutt komme med et svar på om de fortsatt føler på FOMO eller om de føler på en mindre følelse enn tidligere (Alutaybi, Al-Thani, McAlaney, & Ali, 2020, ss. 12-13).

Resultatet av studien viser at de aller fleste deltakerne opplevde en minskning i følelsen av FOMO i sosiale medier. EN felles vellykket strategi var å fjerne eller senke forventninger fra andre ved at man skal være pålogget til en hver tis. Mange av deltakerne opplevde at mye av følelsen av FOMO kom av at de følte et press på interaksjon med venner og familie ved at de skulle svare raskt, like eller kommentere publikasjoner. Studien konkluderte med at den var vellykket, og at The FOMO-R method er en metode som kan være med å minske følelsen av FOMO i sosiale medier (Alutaybi, Al-Thani, McAlaney, & Ali, 2020, s. 23).

5. DISKUSJON

Oppgaven har tatt for seg 3 ulike temaer innenfor FOMO; markedsføring, sosiale medier og mobilbruk. Som nevnt innledningsvis er disse tre temaene sentrale i diskusjonen om FOMO, men det har blitt snakket lite om sammenhengen mellom disse. I lys av problemstillingen min: *«Hvordan forklarer eksisterende forskningslitteratur fenomenet FOMO i sosiale medier, hvilke faktorer identifiseres som medvirkende til fenomenet, og hvem antas å være mest utsatt for det?»*, skal jeg nå drøfte funnene mine.

FOMO representerer en negativ kognitiv følelse, er grunnlag for studiene i denne oppgaven. Det er også en felles enighet i studiene om at barn og unge er mest utsatt for å føle på FOMO i sosiale medier. Det er vist i undersøkelsen til ungdatabarn junior (Løvgren & Hyggen, 2023, s. 10) og undersøkelsen med de latinamerikanske ungdommene, at det er jenter som har høyest mobilforbruk og er mest på sosiale medier (Oberst, Wegmann, Stodt, Brand, & Chamarro, 2017, s. 51). Mobilbruken viser også til tall der jenter ofte sliter med depresjon og angstlidelser i ungdomsårene (Løvgren & Hyggen, 2023, s. 6). Dette kan settes i sammenheng med at det er unge jenter som er mest utsatt for påvirkning markedsføring i sosiale medier har på FOMO. De er redde for å gå glipp av trender og falle utenfor i det sosiale samfunnet. Dette

blir en kompleks situasjon der økt bruk av sosiale medier kan være destruktivt for mennesket, samtidig som mobiltelefonen er en forlengelse av mennesket og derav en infrastruktur (Meyrowitz, 1994, s. 52).

Grunnet mobiltelefonens viktighet er det sentralt å trekke fram gullhårhypotesen. For best mulig livskvalitet er det viktig å ikke ha en skjermtid som er for høy eller for lav (Løvgren & Hyggen, 2023, s. 5). Det er viktig at man ikke overstiger mobilbruken til man føler på «social media fatigue», men heller ikke bruker den for lite slik at man faller utenfor samfunnet (Bright & Logan, 2018, s. 1215).

Grunnet den høye bruken av sosiale medier utgjør dette en perfekt plattform for markedsføring. Influensere og parasosialitet påvirker trender og sosial status i samfunnet. De utnytter den materialistiske tankegangen til spesielt unge mennesker, og deres ønske om forhøyet sosial status. Dette er en svært medvirkende faktor til FOMO i sosiale medier (Bright & Logan, 2018, s. 1216). I tillegg til dette er algoritmer og salget av personopplysninger medvirkende på FOMO, da innholdet er skreddersydd etter dine interesser og er ment å være appellerende for forbrukeren (Birch, 2023, s. 111). Det blir en ond sirkel der paradokset mellom kognitive faktorer som sosialitet og parasosialitet, kan føre til «social media fatigue» og derav øke følelsen av FOMO, samtidig som det er viktig at mennesker føler seg inkludert i samfunnet.

Det kan virke som penger og makt er viktigere enn mennesker sin sikkerhet og psyke. Big Tech selskaper oppfører seg egoistiske og det kan virke som at de bryr seg svært lite om forbrukeren sine, og ser heller på de som en brikke for å øke sin egen sosiale status. Dette gjenspeiles også i markedsføring i sosiale medier. Influensere og bedrifter utvikler strategier der de spiller på troverdigheten til følgerene sine for å opprettholde eller øke sin sosiale status (Steinnes & Teigen, 2021, s. 7). Dette er en kompleks situasjon der er ekstremt gode markedsføringsstrategier, har en negativ effekt på forbrukeren.

I studien til Groenestein kommer de fram til at det kun er sosiale medier som har langtidseffekt på følelse av FOMO (Groenestein, Willemsen, van Koningsbruggen, & Kerkhof, 2024, ss. 12-13). Det viker som sosiale medier mater fenomenet FOMO og

at sosiale medier er hovedgrunnen til at mennesker i dagens samfunn føler på fenomenet. Derfor kan det være sentralt å finne ulike metoder for å minske den negative følelsen FOMO. Her kan «the FOMO-R method» være til hjelp. Dette for å øke livskvaliteten og forebygge FOMO initierte handlinger (Alutaybi, Al-Thani, McAlaney, & Ali, 2020).

6. KONKLUSJON

Samlet sett ser jeg at studiene har en felles enighet om at FOMO er en negativ følelse hos mennesket. Undersøkelsene nevnt i oppgaven konkluderer med at FOMO øker den sosiale medier bruken, og at dette fører til dårligere livskvalitet og fører til at de 3 iboende psykologiske selvbestemmelsesteoriene ikke er optimale.

For å kunne motvirke FOMO i sosiale medier er det viktig å øke bevisstheten om fenomenet, samt de medvirkede faktorene som mobilbruk og markedsføring.

Det å stille seg kritisk og kunne reflektere rundt innhold man blir utsatt har vist seg å ha stor effekt på FOMO. Dette vil være sentralt for den utsatte gruppen, barn og unge, og spesielt negative responser hos jenter.

Det kan i fremtiden være bruk for mer forskning på langtidseffekter og finne flere aktive metoder man kan bruke for å minske eller fjerne følelsen. Dette vil være sentralt for en optimal livskvalitet for enkeltpersoner og samfunnet som helhet.

7. BIBLIOGRAFI

- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating Fear of Missing Out (FoMO) on Social Media: The FoMO-R Method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol.17 (17), ss. 1-28. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>.
- Birch, K. (2023). *Data Enclaves* (Vol. (1st ed.)). London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-46402-7>.
- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Vol.28 (5)*, ss. 1213-1227. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0112>.
- Doctorow, C. (2024, Feb 6). *Pluralistic: Tiktoks enshittification (21 Jan 2023)*. Hentet fra Pluralistic: Daily links from Cory Doctorow: <https://pluralistic.net/2023/01/21/potemkin-ai/>
- Felski, R. (2019). Identifying with Characters. I A. Anderson, T. Moi, & R. Felski, *Character; Three Inquiries in Literary Studies* (ss. 77-129). Chicago: The University of Chicago Press.
- Groenestein, E., Willemsen, L., van Koningsbruggen, G., & Kerkhof, P. (2024). Fear of missing out and social media use: A three-wave longitudinal study on the interplay with psychological need satisfaction and psychological well-being. *New media and society*, ss. 1-23. <https://doi.org/10.1177/14614448241235935>.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. I C. Hodkinson, *Journal of Marketing Communications* (Vol. 25(1), ss. 65-88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>). Routledge.
- Kunz, T., & Wild, L. (2023). Embodied Characters in Film, TV-shows and Cosplay. I T. Kuntz, & W. Lukas, *Transmedia Character Studies* (ss. 93-100). New York: Routledge.
- Løvgren, M., & Hyggen, C. (2023). Barns bruk av sosiale medier, om ensomhet, samvær med venner og livskvalitet blant jenter og gutter. *Norsk sosiologisk tidsskrift*, Vol.7 (6), ss. 1-22. <https://doi.org/10.18261/nost.7.6.4>.
- Meyrowitz, J. (1994). Medium Theory. I J. Meyrowitz, *Communication Theory Today*, edited by David Crowley and David Mitchell (ss. 50-77). Cambridge.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents; the mediating role

of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, Vol.55 (1), ss. 51-60.

<https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>.

Steinnes, K. K., & Teigen, H. F. (2021). Livsstil til salgs: om influensermarkedsføring på sosiale medier og hvordan ungdom påvirkes. *Nordisk Tidsskrift for Ungdomsforskning*, Vol.2 (1), ss. 4-22. <https://doi.org/10.18261/issn.2535-8162-2021-01-01>.

Undrum, L. V. (2022). Acta didactica Norden. *Kritisk tilnærming til tekster i sosiale medier: en studie av influencers tekster på instagram og unges utfordringer i møte med dem.*, Vol.16(2), ss. 1-24. <https://doi.org/10.5617/adno.8990>.

