

Nora Sande Holtan

## "Same same, but different"

En kvalitativ studie av by-og bygdeungdom sine tanker og forestillinger om egen og hverandres bruk av sosiale medier

Masteroppgave i Grunnskolelærerutdanning 5.-10.trinn

Veileder: Reidun Heggem

Mai 2024



Nora Sande Holtan

## **"Same same, but different"**

En kvalitativ studie av by-og bygdeungdom sine tanker og forestillinger om egen og hverandres bruk av sosiale medier

Masteroppgave i Grunnskolelærerutdanning 5.-10.trinn  
Veileder: Reidun Heggem  
Mai 2024

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap  
Institutt for lærerutdanning



Kunnskap for en bedre verden



# Sammendrag

Det har fra langt tilbake eksistert et opplevd skille mellom den landlige bygda og den urbane byen. Bo- og oppvekststed har stor betydning for identitetsutvikling. Sosiale medier er et resultat av en modernisert verden der alt blir mer tilgjengelig. I denne masteroppgaven undersøker jeg nettopp betydningen av sosiale media for identitetsutvikling og hvordan dette virker inn på det såkalte by-og bygdeskillet i problemstillingen: «Hvordan er sosiale medier med på å forme ungdoms identitet? Er det forskjell på by-og bygdeungdoms bruk av sosiale medier?». Datagrunnlaget i studien er elevtekster skrevet av ungdom i alderen 14-15 år.

De 75 elevene som deltok i studien ble spurt om deres tidsbruk på sosiale medier, hvilke plattformer de bruker mest, hvilke personligheter de følger med på og hvordan de reflekterer over ulikt innhold på sosiale medier. Videre ble elevene bedt om å svare på om de tror det er forskjeller på hva ungdommer fra byen og bygda følger med på i sosiale medier. Elevene som deltok, ble strategisk valgt ut fra deres geografiske tilhørighet på grunnlag av studiens formål som er å sammenligne by-og bygdeungdom.

Basert på svarene fra elevtekstene, har jeg gjennomført en sammenligning mellom ungdom fra byen og fra bygda, med utgangspunkt i deres refleksjoner knyttet til sosiale medier. Deretter har jeg undersøkt om det er en sammenheng mellom by-og bygdeungdommers tanker om hverandre og den faktiske virkeligheten.

Studiens hovedfunn viser at dagens ungdom er ganske like med tanke på hva de følger med på i sosiale medier, noe som motsier det flesteparten av ungdommene tror. Dette tyder på at geografisk tilhørighet ikke har så stor betydning for ungdom sin kollektive identitet da de heller trekkes mot grupper basert på andre fellestrekk. Videre ser det ut til at den reelle bruken av sosiale medier basert på interesser, personer de følger og refleksjoner knyttet til innholdet de møter, er viktige faktorer i ungdom sin individuelle identitetsutvikling.

Datamaterialet viser at ungdom fra byen har tydelige meninger og forestillinger om at ungdom fra bygda bruker mye av tiden sin ute i naturen, bruker mindre tid på telefonen og de bryr seg ikke like mye om mote som dem selv. Bygdeungdom uttrykker at ungdom fra byen bryr seg mer om eget utseende og står overfor større press enn dem selv. Basert på studiens funn ser det ut til at ungdommers oppfatning om hverandre ikke stemmer med virkeligheten. Dette indikerer at skillet mellom byen og bygda blir svakere mellom ungdom med utgangspunkt i deres bruk av sosiale medier. Selv om skillelinjene ikke ser ut til å være så sentrale mellom ungdom, eksisterer det fortsatt forestillinger de har om hverandre.

# Abstract

There has for a long time been a perceived separation between the rural village and the urban city. Place of residence and upbringing is a great importance for identity development. Social media is the result of a modernized world where everything is becoming more accessible. In this master's thesis, I will investigate the importance of social media for identity development and how this affects the urban-rural divide in the problem statement: «How do social media shape teenagers' identity? Is there a difference between rural teenagers and urban teenagers use of social media? ». The data for this study consists of texts written by teenagers in the age 14-15.

The 75 students who participated in this study were asked about their time spent on social media, which platforms they use the most, which personalities they follow and in what way they reflect on different content on social media. Furthermore, the students were asked to answer whether they think there are differences in what teenagers from the urban and the rural areas follow on social media. The students who participated were strategically selected based on their geographical affiliation based on the study's purpose, which is to compare urban and rural teenagers.

Based on the answers from the texts written by the students, I have conducted a comparison between teenagers from urban and rural areas, based on their reflections related to social media. I have then investigated whether there is a connection between urban and rural teenagers thought about each other and the actual reality.

The main findings show that today's teenagers are quite similar in terms of what they follow on social media, which contradicts what most teenagers think. This suggests the geographical affiliation is not that important for teenagers' collective identity as they are rather drawn towards groups based on other common features. Furthermore, it appears that the actual use of social media based on interests, people they follow, and reflections related to the content they encounter are important factors in teenagers' individual development.

The data shows that teenagers from the urban area have distinct opinions and beliefs that teenagers from rural areas spend a lot of their time outside in nature, spend less time on the phone and they don't care as much about fashion as they do themselves. Rural teenagers express that teenagers from urban areas care more about their own appearance and face greater pressure than themselves. Based on the study's findings, it appears that teenagers' perception of each other does not match the reality. This indicates that the distinction between the urban areas and the rural areas is becoming weaker among teenagers based on their use of social media. Although the dividing lines do not seem to be that central between teenagers, there are still ideas they have about each other.

# Forord

Det føles ikke ut som det er lenge siden jeg stod helt alene på første skoledag i en helt ny by og skulle begynne på lærerutdanningen. Nå har det gått fem innholdsrike år og jeg har nå skrevet en masteroppgave. Det å skrive en masteroppgave har vært en følelsesmessig berg-og-dalbane. Jeg sitter med en stor mestringsfølelse over å ha klart dette og venter på en fremtid i verdens viktigste yrke.

Interessen for masteroppgavens tema har bygget seg opp basert på observasjoner jeg har fått gjennom praksisperioder der jeg både har vært på skoler i bygder og i byer. Siden dagens ungdom bruker mye av tiden sin på sosiale medier, ønsket jeg å bruke dette som grunnlaget for sammenligningen. Jeg mener at ungdom bør delta mer i forskning da dette er viktig for skolen, men også for fremtiden.

Jeg vil takke de fire lærerne som har gjort det mulig for meg å gjennomføre datainnsamlingen til masteroppgaven. Med det vil jeg også takke de 75 elevene som deltok i studien og produserte interessante elevtekster.

Den personen som har vært den aller viktigste i denne prosessen, er veilederen min, Reidun Heggem. Takk for at du har vist et beundringsverdig engasjement helt fra starten. Uansett hvor fortvilet og stresset jeg er før veiledning klarer du alltid å snu det til noe positivt. Du viser interesse og forståelse for livet utenom masterbobla, noe som jeg setter virkelig pris på. Jeg er veldig heldig som fikk deg som veileder.

En riktig stor takk til kollektivet mitt, Live, Tuva og Marit, som har støttet og oppmuntret meg gjennom hverdagen. Dere er mine helter. Jeg kommer til å savne dere. Videre vil jeg takke familien, og spesielt mamma som har tatt meg med på toppturer og svart på telefonen hver gang jeg har ringt for råd og støtte.

Til slutt vil jeg takke de vennene jeg har fått gjennom studietiden. Jeg har blitt kjent med så mange flotte mennesker som har beriket livet mitt på så mange måter. Jeg er heldig.

Trondheim, mai 2024

Nora Sande Holtan





# Innholdsfortegnelse

<b>Sammendrag</b> .....	I
<b>Abstract</b> .....	II
<b>Forord</b> .....	III
<b>Innholdsfortegnelse</b> .....	V
<b>1. Innledning</b> .....	1
1.1 <i>Bakgrunn for studien</i> .....	2
1.2 <i>Problemstilling</i> .....	3
1.3 <i>Oppgavens oppbygging</i> .....	3
<b>2. Tidligere forskning og teori</b> .....	4
2.1 <i>Bourdieus teori</i> .....	4
2.1.2 <i>Økonomisk, kulturell og sosial kapital</i> .....	4
2.1.3. <i>Habitus</i> .....	5
2.2 <i>Ulike syn på ruralitet</i> .....	5
2.2.1 <i>Landsbygda forstått som idyllisk</i> .....	6
2.2.2 <i>Kjedelig og isolert å bo på bygda</i> .....	7
2.3 <i>Urban som norm</i> .....	8
2.3.1 <i>To ulike bilder av det urbane</i> .....	8
2.3.2 <i>Det urbane etos</i> .....	8
2.4 <i>«Same same, but different?»</i> .....	9
2.5 <i>Sosiale medier</i> .....	9
2.5.1 <i>Forståelse av sosiale medier</i> .....	9
2.5.2 <i>Ungdom på sosiale medier</i> .....	10
2.5.3 <i>Influensere</i> .....	11
2.5.4 <i>Influensernes makt på sosiale medier</i> .....	12
2.6 <i>Tenårene og identitetsutvikling</i> .....	12
2.6.1 <i>Identitetsutvikling</i> .....	12
2.6.2 <i>Stedsidentitet</i> .....	14
<b>3. Metode</b> .....	14
3.1 <i>Forskningsdesign-kvalitativ metode</i> .....	15
3.1.1 <i>Elevtekster</i> .....	16
3.2. <i>Utvalg og gjennomføring</i> .....	18
3.3. <i>Kvalitativ innholdsanalyse</i> .....	19
3.3.1 <i>Analyseprosess, koding og kategori</i> .....	21
3.4 <i>Etiske refleksjoner</i> .....	21

3.5 Pålitelighet, troverdighet og overførbarhet .....	22
<b>4. Funn og analyse .....</b>	<b>24</b>
4.1 By-og bygdeungdom sine forestillinger om hverandres bruk av sosiale medier .....	24
4.1.1 Klær, trender og mote.....	25
4.1.2 Ulikt miljø, ulike interesser og ulik livsstil.....	26
4.1.3 Sosiale medier- likt for alle uavhengig av geografisk tilhørighet .....	27
4.2 Faktisk bruk av sosiale medier blant ungdom.....	28
4.2.1 Tidsbruk og plattform .....	28
4.2.2 Tema, innhold og personer 14-15 åringer følger med på i sosiale medier.....	29
4.3. Digitale liv - ungdom sitt møte med sosiale medier .....	30
4.3.1 Humor .....	30
4.3.2 Inspirasjon.....	30
4.3.3 Fremtidsplaner.....	31
4.4 Bevissthet knyttet til ulikt innhold på sosiale medier .....	32
<b>5. Diskusjon .....</b>	<b>33</b>
5.1 Byungdommer vs bygdeungdommer.....	33
5.1.1 Byungdommers forestilling om rural idyll .....	33
5.1.2 Bylivet som norm .....	34
5.2 Byungdommer vs bygdeungdommer.....	35
5.2.1 Individuell og kollektiv identitetsutvikling.....	35
5.3 Influensere som inspirasjonskilde.....	37
5.3.1 Inspirasjon eller forvirring .....	37
5.3.2 Skillet som er i ferd med å forsvinne.....	38
<b>6. Avslutning.....</b>	<b>40</b>
6.1 Studiens hovedfunn.....	40
6.2 Videre forskning.....	41
<b>7. Referanser .....</b>	<b>42</b>
<b>Vedlegg .....</b>	<b>47</b>
Vedlegg 1: Spørreskjema.....	47
Vedlegg 2: Samtykke-og informasjonsskriv.....	48
Figur 1: Oversikt over om ungdom tror det er forskjell eller ikke.....	24
Figur 2: Tidsbruk på sosiale medier.....	28
Figur 3: Hvilke plattformer ungdom bruker mest .....	29

# 1. Innledning

Stedet man vokser opp har stor betydning for hvordan du utvikler deg som menneske og er med på å legge føringer for blant annet interesser, utdanning og arbeidsmuligheter. Når man skal forklare hvor man kommer fra med tanke på geografisk tilhørighet, er en viktig skillelinje om man kommer fra byen eller fra bygda. De fleste har et bilde eller en forestilling om hva som karakteriserer by-og bygdeområder. Basert på dette, dannes det gjerne et opplevd skille mellom personer som kommer fra bygda og fra byen. Urbaniseringen av samfunnet utfordrer i følge Bæck (2004) dette skille samt og den hyppige bruken av sosiale medier.

Begrepene «ruralt» og «urbant» blir som regel brukt i forskningsartikler og annen teori. Det rurale assosieres med den rurale bygda eller landsbygda, mens det urbane brukes når man snakker om byen. Det har gjennom mange år vært diskusjoner rundt definisjonen av det rurale og på 90-tallet tok diskusjonen en vending i retning av å se på det rurale som noe sosialt konstruert og ikke bare som en objektiv realitet (Halfacree 1993). Begrepene baserer seg altså på konkrete og objektive kjennetegn som landskapstrekk og abstrakte sosiale konstruksjoner i hodet på folk (Rye, 2006a). I denne oppgaven bruker jeg begrepene «rural», «bygd» og «landsbygda» i denne forståelsen, i bevissthet om at det blant «lay people» eksisterer en felles forståelse av hva begrepene innebærer (Rye 2006a, s. 410).

Rye (2006a) skriver at vi mennesker gjerne har to grunnleggende forestillinger om den rurale bygda. Den ene forestillingen er det rurale som noe idyllisk, som innebærer at man først og fremst ser det positive ved å bo på bygda. Den andre forestillingen er det rurale som dull som innebærer de negative sidene ved bygda, som kjedsomhet og mangelfulle tilbud. Hvilken forestilling man har om bygda henger gjerne sammen med hvilket bilde man har om byen som en motsetning, enten positivt eller negativt. Ser man byen som moderne og attraktiv, vil man gjerne anse bygda som utdatert og tradisjonell. Fra den andre siden kan bygda oppleves som en fredfull plass med vakker natur, mens byen oppleves som bråkete, farlig og forurenset (Berg & Lyngård, 2004).

Disse ulike bildene eller forestillingene utvikles gjerne som et resultat av vår egen oppvekst, oppdragelse og kulturelle tillæring (Bourdieu, 1977). Det stedet man er oppvokst i, blir sett på som en viktig faktor som binder mennesker sammen og er en viktig del av forming av både individuell og kollektiv identitet (Stokke & Gleiss, 2017). En kollektiv identitet innebærer at man er lik dem som tilhører samme fellesskap og ulik fra de som ikke er en del av det (Stokke & Gleiss, 2017). Slik forklares gjerne dette skillet mellom personer fra byen og bygda, på grunn av at de deler en felles faktor som er den geografiske tilhørigheten.

I tillegg til stedstilhørighet, er sosiale medier en faktor som virker inn på vår identitet. Ungdom er en av de hyppigste brukerne av sosiale medier. De er i en alder der identitetsutviklingen er på det sterkeste og blir utsatt for mange faktorer som styrer dem i ulike retninger (Imsen, 2014). Tall fra Ungdata (2022) viser at ungdom bruker mer tid på sosiale medier sammenlignet med årene før (Bakken, 2022). Av de som deltok i

undersøkelsen til Medietilsynet (2022) hadde flesteparten brukerprofiler på de populære plattformene Snapchat, Instagram, TikTok, Youtube, og Facebook.

Innholdet som ungdom blir eksponert for på sosiale medier påvirker hva ungdom interesserer seg for, hvordan de innhenter inspirasjon og hvordan dette virker inn på deres selvbylde og identitetsutvikling. Når vi utvikler vår identitet oppstår det en maktkamp på det Bourdieu (1993, referert i Bæck, 2004) kaller et sosialt felt for hva man mener er verd å kjempe etter og hva som ikke er det. Influensere er et fenomen som har oppstått som følger av sosiale medier (Aalen & Iversen, 2021) og er med å forsterke en ettertraktet og eksklusiv livsstil i byer (Steinnes & Teigen, 2021). På sosiale medier er det gjerne en urban livsstil som står sterkest i fokus basert på innholdet influensere publiserer (Steinnes & Teigen, 2021), noe som tyder på at ungdom trekkes mot det Bæck (2004) kaller for det urbane etos. Gjennom identitetsutviklingen må ungdom avgjøre hva de mener er verd å strebe etter i det sosiale feltet på sosiale medier. Influensere har gjerne mye makt og er med å påvirke hva som er kult og trendy (Steinnes & Teigen, 2021) som påvirker ungdom i utvikling.

## 1.1 Bakgrunn for studien

Sosiale medier har fått en stor plass i menneskers hverdag og er stadig i ny utvikling. Det at verden blir så tilgjengelig gjør at kulturer, interesser, hobbyer, klesstiler og musikk spres på tvers av geografiske grenser. Selv om det er forskning på hvordan sosiale medier og globaliseringen påvirker verden og landegrenser (Yigit & Tarman, 2013), ser det ut til at det er lite fokus på hvordan dette påvirker regionale grenser innenfor det samme landet. I Norge har vi som sagt områder som vi kaller for bygder og for byer, der de fleste har en formening om hva som karakteriserer hvert område. Helt fra gammelt av har det eksistert forskjeller eller skiller mellom folk fra bygda og fra byen og i følge Bæck (2004) er det rurale mindre forsket på enn det urbane. Dette skillet ser ut til å stadig forminskes (Eidheim & Fimreite, 2020) noe som legger grunnlaget for mitt interessefelt for denne masteroppgaven.

Bakgrunnen for valg av tema i denne masteroppgaven er en interesse for å få innsikt i individuell og kollektiv identitetsutvikling sett ut fra den urbane/rurale-dimensjon. Jeg er nysgjerrig på om by- og bygdeungdom følger med på de samme influensene, hvilke trender de er opptatt av, hvilket innhold de ser på og hvor mye tid de bruker om dagen på sosiale medier. Ungdom blir i mindre grad involvert i forskning, noe som begrunner mitt valg å integrere dem i denne studien (Curtis, Roberts, Copperman, Downie & Liabo, 2004). Barn og ungdom har på samme måte som voksne moralsk rett til å bli inkludert i forskning som kan få konsekvenser for deres liv (Fossheim, Hølen & Ingjerd, 2013).

Studiens tematikk er i stor grad relevant for skolen. Både i overordnet del, men også i læreplan for samfunnsfag på 10.trinn. I overordnet del i LK20 viser at identitet, kritisk tenkning, utforskertrang samt folkehelse og livsmestring skal integreres i opplæringen (Utdanningsdirektoratet, 2020a). Dette betyr at skolen har et ansvar for å inkludere disse områdene i undervisningen på tvers av fagene, slik at ungdom skal bli bevisste og reflekterte samfunnsborgere. I læreplan for samfunnsfag på 10.trinn handler et av kompetansemålene om at elevene skal kunne å «utforske hvordan teknologi har vært og fremdeles er en endringsfaktor og drøfte innvirkningen teknologien har hatt og har på enkeltmennesker, samfunn og natur» (Utdanningsdirektoratet, 2020). Videre er det et kompetansemål som handler om at elevene skal «reflektere over hvordan identitet,

selvbilde og egne grenser utvikles og utfordres i ulike fellesskap, og presentere forslag til hvordan man kan håndtere påvirkning og uønskede hendelser» (Utdanningsdirektoratet, 2020). Dette er bare noen få utdrag fra LK20 som viser seg å være relevant for studiens tematikk.

## 1.2 Problemstilling

Det å gi ungdom en stemme i forskning har vært en viktig grunnmur for masteroppgaven min. Basert på begrenset forskning knyttet til by-og bygd sett i lys av sosiale medier sin rolle knyttet til ungdoms identitetsutvikling, legger dette grunnlaget for oppgavens problemstilling. Jeg har vært interessert i å finne ut hvordan stedet man vokser opp på er med på å utvikle den individuelle og kollektive identiteten til ungdommer. Jeg har valgt å bruke sosiale medier som et prisme for å forstå nettopp betydningen av bosted for identitetsutvikling.

Problemstillingen i denne masteroppgaven resulterer derfor i:

«Hvordan er sosiale medier med på å forme ungdoms identitet? Er det forskjell på by-og bygdeungdoms bruk av sosiale medier?».

For å få svar på problemstillingen ønsker jeg å benytte meg av elevtekster for å kunne få et innblikk i ungdom sine tanker knyttet til tematikken. Jeg vil se nærmere på ungdoms forestillinger av andre ungdommers bruk av sosiale medier og den faktiske bruken av sosiale medier. Basert på elevsvarene ønsker jeg å sammenligne svarene jeg får fra ungdommer fra bygdeskolene med ungdommer fra byskolene. Ut ifra elevsvarene sammen med relevant teori, vil jeg se på om det er forskjell på by-og bygdeungdom.

## 1.3 Oppgavens oppbygging

Masteroppgaven er delt inn i 6 kapitler. Kapittel 1 består av innledningen til oppgaven, der det blir presentert studiens formål, bakgrunn, problemstilling, avgrensing og oppgavens oppbygging. Kapittel 2 tar for seg tidligere forskning og teoretisk rammeverk som er relevant for studiens tematikk. Her starter kapitlet med å beskrive kort for Bourdieus teori knyttet til kapital, habitus og sosialt felt. Videre blir det nevnt ulike syn på ruralitet og urbanitet, samt modernisering. Deretter blir sosiale medier presentert, og hvilken betydning dette har for ungdom i utvikling.

Kapittel 3 redegjør for oppgavens metode. Her blir det redegjort for utvalg og gjennomføring av datainnsamlingen og hvorfor jeg benytter meg av elevtekster. Videre nevnes det hva som inngår i en kvalitativ metode og begrunnelse til hvorfor denne metoden passer best til oppgavens problemstilling. Kapitlet avsluttes med etiske refleksjoner og oppgavens kvalitet. I kapittel 4 blir resultater og funn presentert. Kapitlet er delt inn etter tema fra studiens funn, som baserer seg på sitater fra elevtekstene. I kapittel 5 blir funnene fra kapittel 4 diskutert i lys av relevant teori og egne refleksjoner. Oppgaven avsluttes i kapittel 6, med en oppsummering av de viktigste funnene fra analysen.

## 2. Tidligere forskning og teori

### 2.1 Bourdieus teori

Utgangspunktet for denne oppgaven er å se nærmere på ungdoms identitetsutvikling sett i lys av geografiske skillelinjer og bruk av sosiale media. Som nevnt innledningsvis har stedet vi vokser opp stor betydning for denne utviklingsprosessen gjennom oppvekst, oppdragelse og kulturelle tillæring (Bourdieu, 1977). Sosiologen Pierre Bourdieu har hatt stor innflytelse i samfunnsvitenskapen med sin forståelse av hvordan sosiale forskjeller reproduseres fra generasjon til generasjon. Spesielt står begrepene habitus, kapital og felt sentralt i hans teori. Han var opptatt av maktdynamikk i samfunnet, og hvordan makt reproduseres, utvikles og videreføres gjennom generasjonene basert på disse tre begrepene (Claridge, 2015). Bourdieus teori er med å forklare hvordan sosial ulikhet oppstår og reproduseres i samfunnet. Jeg har valgt å bruke Bourdieus teori fortløpende gjennom teorikapitlet da det er sentralt både i knyttet til geografisk tilhørighet, identitetsutvikling og i bruk av sosiale medier.

#### 2.1.2 Økonomisk, kulturell og sosial kapital

Bourdieu beskriver kapital som en form for makt som har en rolle innenfor et bestemt felt. De ulike formene for kapital er økonomisk, kulturell og sosial kapital (Bourdieu, 1986). Disse tre er med på å forme strukturer og maktforhold i samfunnet. Kapitalformene er også med på å forklare hvordan sosiale ulikheter i samfunnet opprettholdes og reproduseres.

Økonomisk kapital handler om materielle objekter eller juridiske fordeler i form av at man kan bruke penger til å kjøpe produkter, eiendom, tjenester eller investeringer (Bugge, 2002). Hvor mye økonomisk kapital man har, vil ha betydning på den rollen man har i samfunnet i form av individets økonomiske status og muligheter. Den økonomiske kapitalen er det som avgjør i følge Bourdieu (1986) menneskers plassering i samfunnshierarkiet.

Kulturell kapital handler om hvilke egenskaper enkeltpersoner har i form av for eksempel kunnskap, dannelse og ferdigheter (Bourdieu, 1984). Disse egenskapene gir enkelte fordeler eller goder fremfor andre på ulike arenaer (Schiefløe, 2011, s. 376), som for eksempel skolen, på sosiale medier, eller i arbeidslivet. Dette er med på å reproducere sosiale ulikheter i samfunnet da det gir fordeler å ha en viss kunnskap og ferdigheter innenfor forskjellige felt.

Sosial kapital innebærer en egenskap hos enkeltpersoner som avhenger av personens sosiale posisjon og status (Claridge, 2015). Dette innebærer den tilgangen man har på sosiale relasjoner i form av kontakter, nettverk og vennskap (Bugge, 2002, s. 225). Innenfor de relasjonene man har i sitt sosiale nettverk, vil det være materielle eller symbolske utvekslinger som gir oss anerkjennelse eller kredibilitet innenfor den bestemte gruppen (Bourdieu, 1986). For å opprettholde sin sosiale kapital, kreves det at man kontinuerlig får anerkjennelse og samhandler med andre. Dette betyr at dersom man har mye sosial kapital vil man få mer makt og kontroll over andre personer som tilhører den omgangskretsen man er i. Dette innebærer hvordan mennesker tjener på de sosiale relasjonene de har til andre (Claridge, 2015).

### 2.1.3. Habitus

Begrepet habitus beskriver Bourdieu (1977) som et sett med ferdigheter og sosiale ressurser som styrer hvordan personer engasjerer seg og deltar i verden. Habitus er regler og verdier som man lærer helt fra barndommen av i familien og senere av samfunnet gjennom utdanning og samhandling (Gillespie, 2019). Det sosiale miljøet og feltet mennesker vokser opp i, er med å forme våre tanke-og-handlingsmønstre, der noen ting blir verdsatt og andre ikke (Gillespie, 2019). I praksis betyr dette at hvilken familie du tilhører er en viktig faktor i din identitetsutvikling, det påvirker hvilken mat du liker, hvor du drar på ferie, hvilket fotballag du heier på og hvilke yrker som blir verdsatt.

Habitus er også bestående av egenskaper som gjør noen mer kvalifiserte enn andre, slik som fysisk styrke, og bra eller dårlig utseende. Dette er noe som er varig og vanskelig å endre på, men likevel en del av identiteten vår (Gillespie, 2019). Hvilke sosiale og kulturelle relasjoner mennesker får, påvirkes av den kulturelle kapitalen man har.

Begrepene sosiale felt og habitus blir gjerne brukt sammen. Sosiale felt er ifølge Bourdieu der mennesker konkurrerer om ulike former for kapital og posisjon i samfunnet (Olsen, Weihe & Hjelseth, 2023). Et sosialt felt kan være politiske, økonomiske, byråkratiske, sosiale plattformer eller idrettsfelt. Innen hvert felt konkurrerer aktører om hva de mener er verdifullt innenfor feltet (Olsen, et.al., 2023). For å kunne delta på feltene må man investere i de ulike formene for kapital og dette styrker posisjonen man har innenfor feltet.

I følge Bourdieu (1993, referert i Bæck, 2004) utvikler vi vår identitet i en maktkamp på ulike sosiale felt basert på hva som er viktig for oss og hva som ikke er det. Sett gjennom prismet sosiale medier handler dette om hvem som blir ansett som populær, inspirasjonskilde og viktig. I ungdomsårene er sosiale medier et dominerende felt, der ungdommer kjemper om status, oppmerksomhet og anerkjennelse. Hva man interesserer seg for, hvem man følger og hvem man velger å ikke følge, er avgjørelser som påvirker identitetsutviklingen vår. Hvor mye økonomisk, kulturell og sosialt kapital man har, avgjør gjerne hvor mye makt man får på sosiale medier basert på oppmerksomhet, innflytelse, følgere og likerklikk.

Videre kan man se Bourdieus teori i sammenheng med sosialt felt som hjemsted og hvordan dette virker inn på vår forestilling om rurale og urbane områder. Bourdieu (1993, referert i Bæck, 2004) mener at det foregår en kamp om over-eller underposisjon mellom det urbane på den ene siden og det rurale på den andre siden. Sett gjennom prisme sosiale medier kan det sees i sammenheng med hvordan omtaler og innhold på ulike plattformer kan påvirke de forestillingene man har om det rurale og det urbane.

## 2.2 Ulike syn på ruralitet

Ruralitet er et begrep som kan forstås på flere måter. Når det kommer til å forklare om et område er ruralt eller urbant, baserer man ofte dette på observerbare og målbare variabler som areal, sysselsetting, befolkningsstørrelse og tetthet (Berg & Lysgård, 2004).

En annen forståelse av ruralitet er ruralitet som en sosial og kulturell konstruksjon, og ikke som et fastsatt og en objektiv realitet (Rye, 2006a). Dette innebærer at man ser ulike representasjoner av ruralitet slik som forestillinger eller myter om det rurale (Berg

& Lysgård, 2004). I lys av dette finnes det ulike representasjoner av ruralitet basert på forestillinger og myter som blir grunnlaget av det bildet man får av det rurale området.

Ut ifra den sosiale og kulturelle konstruksjonen av ruralitet, ser man ofte på to motstående sider av begrepet. De to forestillingene representerer ulike oppfatninger av begrepet, der den ene siden beskriver det som «rural idyll», mens den andre representerer «rural dull» (Rye, 2006a). Rural idyll fronter de positive sidene ved landlige områder, der faktorer som trygghet, fin natur, fred og et stabilt samfunn er i fokus. På den andre siden innebærer «rural dull» faktorer som fraflytting, nedgang i innbyggertall, arbeidsledighet og begrenset tilgang på muligheter og valg i området (Haugen & Villa, 2006).

Måten folk snakker om bygda eller byen på, kan enten forsterke eller svekke det bildet man har av stedene. Dersom en person med mye sosial, kulturell og økonomisk kapital samt status, beskriver bygda som idyllisk og nasjonalromantisk, kan det virke inn på hvordan andre ser bygda på og omvendt (Bæck, 2006). Disse to ulike perspektivene på ruralitet, fremkommer når man sammenligner det landlige med det urbane. Hvilket bilde man har om det rurale kan virke inn på både fremtidsplaner, og om folk ønsker å slå seg til ro i rurale områder eller flytte til urbane områder (Haugen & Villa, 2006).

### 2.2.1 Landsbygda forstått som idyllisk

Ruralitet som idyll legger vekt på det harmoniske ved å bo i landlige områder. Naturen spiller en sentral rolle i det idylliske bildet, der flere assosierer ruralitet med vakker natur, frisk og ren luft (Haugen & Villa, 2006). Det at livet i landlige områder blir sett på som mer naturlig og jordnært enn i et liv i byene, oppfattes ofte som en positiv og betydningsfull fordel i forståelsen av ruralitet (Rye, 2006a). Vestby (2003, s.7) støtter dette perspektivet ved å påpeke at når unge skal sammenligne sitt bygdemiljø med bymiljø, blir de ekstra oppmerksomme på de naturmessige miljøkvalitetene. De miljøkvalitetene som blir beskrevet som viktig er frisk luft, det å ha muligheten til være alene og fin natur (Vestby, 2003, s. 7). Slike forestillinger om den rurale idyllen gir en assosiasjon med at det finnes et slags «lukket» landlig område som er isolert fra en påvirkning fra bysamfunnet (Matthews, Taylor, Sherwood, Tucker & Limb, 2000).

En annen faktor som inngår i rural idyll er blant annet at landlige områder blir sett på som et sted der man kan nyte problemfrie miljøer med avstand fra det urbane kaoset (Haugen & Villa, 2006). Landsbygda betraktes som en plass der det er ideelt å vokse opp og gir muligheter for en stressfri oppvekst (Valentine, 1997). Landsbygda blir fremstilt som en plass der naboskapet verdsettes høyt og man setter av mer tid til hverandre. Short (2005, s.34) skriver at det å bo på landsbygda blir presentert som: «... a less-hurried lifestyle where people follow the seasons rather than the stock market». Videre skriver Short (2005, s. 34) at landsbygda har blitt et tilfluktssted fra moderniteten.

Short (2005) skriver at urbaniseringsprosessen av samfunnet har gått fra landlig til urbant. Landsbygda blir sett på noe som tilhører fortiden, og den nostalgiske følelsen knyttet til den nasjonale identiteten (Short, 2005, s. 34). Nasjonal identitet blir ifølge Short (2005) oftest assosiert med harmoni, stabilitet og som noe fredfullt. Dette skaper en kontrast mellom det idylliske bildet av bygda med nåtidens kompleksitet, forandring og utvikling av samfunnet.



Prestholdt og Nordbø (2015) skriver at landskapet og kulturarven har vært viktig for den norske identiteten helt siden Norge ble en nasjonalstat. Bilder av bygdelandskap har en viktig og dominerende rolle i hvordan Norge markedsføres i forhold til turisme og reiseliv (Prestholdt & Nordbø, 2015, s. 202). Fremstillingen av norsk natur og kulturlandskap brukes derfor aktivt for å fronte ulike turistmål rundt om i Norge.

### 2.2.2 Kjedelig og isolert å bo på bygda

Selv om flere opplever landsbygda som idyllisk, er det andre som uttrykker landsbygda som «rural dull». Å bo i landlige områder oppleves som kjedelig hos flere. Blant bygdeungdoms oppfatninger av bygda har det blitt uttrykt mye misnøye (Matthews, Taylor, Sherwood, Tucker & Limb, 2000). Denne misnøyen handler om at ungdom mener det er lite å gjøre, da det ofte er mangel på fritids- og transporttilbud. En annen bakside ved å bo på landsbygda er fenomenet «alle kjenner alle» da sladder ofte springer ut av dette (Rye, 2006a). I denne forståelsen av ruralitet, blir det idylliske ved landsbygda mindre vektlagt og man ser mer på mangler.

Det å bo på landsbygda blir sett på som mindre progressivt sammenlignet med urbane områder. Den økte tilgjengeligheten til mobilitet, utdanningsmuligheter og trender som har utspring i byene, gjør at ungdom ofte anser urbane områder som attraktive. Disse faktorene bidrar til migrasjonsstrømmer blant unge (Rye, 2006b, s. 3). I tillegg vil faktorer som mangel på jobber og muligheten til å oppleve et mer mangfoldig og innholdsrikt sosialt liv, også påvirke fraflyttingen. Byen blir dermed sett på som noe energisk og levende i kontrast til landsbygda (Matthews, Taylor, Sherwood, Tucker & Limb, 2000).

Måten bygda fremstilles i filmer, TV-serier og i sosiale medier er med å skape og påvirke forestillinger man får om den rurale landsbygda (Haugen & Villa, 2006, s. 182). Disse representasjonene er ofte merkelige, utdaterte og særegne fremstillinger av hvordan det er å bo på landsbygda. Det er ikke noe nytt at folk reagerer på hvordan bygdefolk blir fremstilt på TV-skjermen. Serien «Heimebane» skapte reaksjoner der noen kom med utsagnet «Folk på bygda fremstilles som idioter» (Schinstad, 2019). TV-serien Rådebank fikk mye oppmerksomhet da den ble sendt på TV som handler om «.. en herry og partyglad gjeng som liker fæl musikk ...», skriver Dagsavisen (2021) i en omtale om serien. Her fremstilles bygda som et særegent miljø med innsikt i rånekultur. Denne fremstillingen av bygda kan gjerne forsterke valget om ønske om en mer urban livsstil (Haugen & Villa, 2006, s. 183).

På den andre siden berører serien «Rådebank» ungdomsdrama som ungdom kan kjenne seg igjen i, uansett om man kommer fra rurale eller urbane områder. Den urbane settingen får mindre plass og Instagram, Facebook og Snapchat som får mye fokus i urbanrelaterte serier, blir byttet bort med bensin, svidd gummi og wunderbaum (Dagsavisen, 2022). Bak den herry, rølpete og særegne fremstillingen av karakterene i serien, ligger det en underliggende mening i serien knyttet til følelser, tunge temaer og intime relasjoner, noe som kan forklare hvorfor serien har fått et så stort publikum (Dagsavisen, 2022). De to forestillingene som blir nevnt, vil derfor kunne påvirke hvilke forestillinger andre får om det landlige, både i positiv og i negativ retning.

## 2.3 Urban som norm

### 2.3.1 To ulike bilder av det urbane

Ordet «urban» blir ofte brukt som en motsetning til det «rurale». Begrepet «urban» assosieres med det som knyttes til by og bykultur (Gundersen, 2021). Når man snakker om det «urbane» refererer man ofte til det moderne. I det moderne innebærer det ofte et mangfoldig utvalg av varer og tjenester (Berg & Lysgård, 2004). Når man tenker på ordet «by» får man gjerne et bilde av hvordan det er. Dette bildet fremstilles ofte på to motstridende måter, slik som ruralitet.

Hvilket bilde eller forestilling man har av byen og bygda, påvirker om man ser urbanitet som noe positivt eller negativt. Ser man på byen som moderne og bygda som tradisjonell, vil bygda fremstilles som negativ med få tjeneste- og varetilbud mens byen blir sett på noe positivt med et bredt spekter av tilbud. Basert på dette kan man forklare hvorfor folk flytter fra bygda til byen (Berg & Lysgård, 2004). På den andre siden kan enkelte ha forestillinger om byen som fæl og bygd som idyll. Bygda blir dermed sett på som en rolig og fredfull plass med vakker natur, mens byen blir fremstilt som bråkete, forurenset og farlig (Berg & Lysgård, 2004). Disse to ulike forestillingene om byen eller det urbane, illustrerer hvordan våre oppfatninger er sosialt og kulturelt konstruerte (Rye, 2006a).

### 2.3.2 Det urbane etos

Identitetsdannelse eller utvikling av habitus, oppstår som et resultat av en slags konkurranse på ulike sosiale felt som danner standarder for hva som er verdt å streve etter og hva som ikke er det (Bourdieu, 1993, referert i Bæck, 2004). I denne sammenheng handler det om hvilke verdier og klassifiseringer som er gyldige. Når man ser på boplass og hjemsted, handler det om i hvor stor grad hjemplassen er verdsatt i forhold til andre steder, som for eksempel i sammenligningen mellom byen og bygda (Bourdieu, 1993, referert i Bæck, 2004). Plassen handler om noe mer enn bare det fysiske området og må forstås ut ifra kulturelle og sosiale faktorer. Dersom vi ser på «det gode hjemstedet» som et sosialt felt, blir bylivet den dominerende normen eller standarden på grunnlag av byens store populasjon og kulturelt hegemoni sammenlignet med mindre steder som bygda (Bæck, 2004, s. 103). Det at bylivet blir sett på som en plass bestående av et mangfoldig samfunn og en «oppskrift» på det moderne livet i forhold til mindre steder, utgjør dette til det Bæck (2004, s. 103) kaller for det urbane etos.

Rurale ungdom velger gjerne å flytte til urbane områder fordi de ønsker å leve som karakterer fra ulike TV-serier og filmer (Bæck, 2004, s. 100). Basert på innholdet i TV-serier og andre media blir byene sett på noe positivt som plassen for en attraktiv livsstil og et flerkulturelt samfunn (Riesto & Steiner, 2017). Serier som «Skam», «16», «17», «18», «Nudes» og «Lovleg» er norske ungdomsserier som skildrer ungdom i urbant storbymiljø (Dagsavisen, 2022). Ungdom dras mot den urbane etosen da de søker etter det som er moderne og håper på å oppnå dette gode livet (Bæck, 2004, s. 103). Dagens medier, er en sentral påvirkningsfaktor som er med på å definere det som er attraktiv ved byområdene (Bæck, 2006, s. 103). Den økende tilstedeværelsen av media er med å styrke den urbane etosen, og samtidig blir mediene en viktig faktor i prosessen i identitetskonstruksjon (Fornäs, 1995, referert i Bæck, 2006). Ungdom blir påvirket av en

urban ungdomskultur, hvor bylivet ofte representerer den livsstilen ungdom søker, noe som ikke alltid er like tilgjengelig i rurale områder.

## 2.4 «Same same, but different?»

Samfunnet har i de siste årene gjennomgått en modernisering, der blant annet industri og teknologi har vært sentrale faktorer i utviklingen av det moderne samfunnet. Moderniseringen av samfunnet har blant annet ført til urbanisering. Urbanisering innebærer at folk flytter til urbane områder på grunn av ettertraktede jobbtillbud og en bedre livskvalitet. Basert på til- og fraflytting blir landsbygda gradvis urbanisert og byene blir ruraliserte (Wessel & Barstad, 2016). Basert på denne effekten av urbanisering kan det se ut til at by-og bygdes skillet er i ferd med å bli svakere.

Bæck (2004, s.101) skriver at medias rolle og kommunikasjonsmidler bidrar til at ulike livsstiler og levevaner blir spredt på tvers av geografiske landområder. Denne spredningen utfordrer forståelsen av at det faktisk finnes et vesentlig kulturelt skille mellom by og bygd. Urbaniseringen fører til at bygda blir mer og mer lik byen (Bæck, 2004, s. 101). Det moderne samfunnet har også skapt grunnlaget for det som kalles for «kontraurbanisering». Dette styrkes av fremveksten av «frie yrker» som gjør det mulig å flytte fra byene til mer rurale strøk (Flø, 2010, s. 20). Kontraurbanisering er ikke like utbredt i Norge som i for eksempel Storbritannia og USA (Flø, 2010, s. 10), noe som kan forklares med at norske byer har flere muligheter og kort vei til natur. På denne måten blir ikke behovet for å bo på bygda like stor da byene ofte har de samme tilbudene.

Når vi mennesker flytter til et nytt område har vi med oss den habitusen vi har fra oppveksten. Dette preger hvordan vi tilpasser oss andre levemønstre og livsstiler i nye områder. Hver plass har en karakteristisk livsstil for dem som er bosatt der. Folk i byene har sin karakteristiske livsstil på samme måte som folk fra bygder har det. Wessel & Barstad (2016) skriver at når mennesker uten urbane erfaringer flytter til byene vil de møte en eksisterende karakteristisk livsstil for dem som allerede er bosatt i byen. Den karakteristiske livsstilen og de urbane erfaringene blir forsterket når «bylivet» blir overført fra generasjon til generasjon. Som tilflytter vil det være vanskelig eller ta lang tid å tilpasse seg den «urbane habitus» på grunn av at man gjerne har ulik habitus basert på sin geografiske tilhørighet (Berge & Ullenes, 2011 s. 45). Sett fra den andre siden vil personer fra bygda ha en rural habitus, som overføres fra generasjoner til generasjoner (Berge & Ullenes, 2011 s. 45).

Som følge av moderniseringen av samfunnet har sosiale medier blitt en sentral del i folks liv. Det vil derfor være relevant å se hvilken rolle geografisk tilhørighet har i hvordan sosiale medier utspiller seg i identitetsutviklingen og hvordan dette er med å forme den forestillingen eller bildet man har av rurale eller urbane områder.

## 2.5 Sosiale medier

### 2.5.1 Forståelse av sosiale medier

I løpet av de siste tiårene har man vært vitne til en revolusjonerende utvikling innenfor sosiale medier. Dette gjelder både bruken av sosiale medier og virkningen av det. Sosiale medier viser til hvordan mennesker i dag oftes kommuniserer og formidler sine meninger (Sander, 2023). Det er altså en fellesbetegnelse for hvordan personer/bedrifter kan lage profiler på sosiale medier for å skape interaksjon mellom andre brukere (Sander, 2023).

Profilene kan bestå av privatpersoner, offentlige personer og bedrifter, der formålet varierer. Dette resulterer i et stort publikum og som berører de fleste.

Aalen (2015) skriver at sosiale medier blir forstått som et sekkebegrep uten noen anerkjent definisjon. Hun trekker frem to trekk som er avgjørende i å beskrive hva som inngår i sosiale medier. Det første trekket handler om en uklar grense mellom sender og mottaker. Dette innebærer at man både kan lage og konsumere innhold på de ulike plattformene (Aalen, 2015). Det andre punktet handler om hvordan sosiale medier legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon. Innenfor begrepet sosiale medier finnes det sosiale nettverkstjenester (Aalen, 2015). Eksempel på slike nettverkstjenester er YouTube, Facebook, Instagram, TikTok og Twitter. For at ulike apper og tjenester skal kunne kategoriseres som en nettbasert kommunikasjonstjeneste må tre kriterier oppfylles. Det første kravet er at brukeren må ha sin egen profil med innhold. Det andre er at brukeren må ha en liste med følgere eller relasjoner på plattformen. Det tredje kriteriet innebærer at brukeren skal kunne konsumere, produsere og/eller interagere med nyhetsstrømmer av brukergenerert innhold fra sine tilkoblinger på tjenesten (Aalen, 2015).

Det er interessant å se på den revolusjonære utviklingen internett og sosiale medier har hatt de siste årene. Hvor mye det preger hverdagen vår og hvor mye tid det krever. Siden sosiale medier dekker mange av våre behov, får det en stor plass i hverdagen vår. Aalen (2015) nevner fire behov som sosiale medier dekker: informasjon, underholdning og tidsfordriv, fellesskap og sosial interaksjon og personlig identitet. Innenfor hver av disse behovene åpner det seg en rekke muligheter for hvordan man kan bruke sosiale medier, om det er å vise frem bilder av livet sitt, søke etter ting man lurer på, snakke med venner eller ha noe å se på om kvelden. Lista er lang og med tiden utvikler sosiale medier seg stadig.

## 2.5.2 Ungdom på sosiale medier

Dagens barn og unge har vokst opp i denne digitale verden og har hatt tilgang til internett stort sett hele livet. Sosiale medier spiller derfor en viktig rolle i barn og unge sin hverdag og identitetsutvikling, og er med å styre blant annet interesser, holdninger, motivasjon og samhandling med andre. Anders Bakken (2022) skriver i rapporten fra Ungdata 2022, at både jenter og gutter bruker mer tid på sosiale medier enn før. I tillegg har bruken av elektroniske spill også økt de siste årene. Videre viser resultatene fra Ungdata (Bakken, 2022) at ungdom bruker mye av fritiden sin på digitale aktiviteter og det er svake kjønnsforskjeller når det kommer til tidsbruk av skjerm. Det som kommer frem som kjønnsforskjeller er at jenter bruker mye mer tid på sosiale medier enn gutter, mens gutter bruker mer tid på dataspill. Resultater fra NOVA-rapporten fra Ung i Distrikts-Norge (2020) viser at ungdom i Distrikts-Norge bruker like mye tid på digitale fritidsaktiviteter som ungdom andre steder i landet, og at de fleste bruker 3-6 timer på skjerm om dagen.

Medietilsynet (2022) gjennomførte en undersøkelse om 9-18-åringers medievaner. Resultatene viser at det mest populære innholdet er humor og tullevideoer laget av influensere, tiktokere, youtubere og gamere. Ellers blir også områder som musikk, sport, trening, mat og mote nevnt blant flere av de som deltok i undersøkelsen (Medietilsynet, 2022, s.83). Blant de som deltok i undersøkelsen hadde nesten alle brukere eller profiler

på Snapchat, Instagram, Facebook, TikTok, Messenger og Youtube (Medietilsynet, 2022, s. 5).

### 2.5.3 Influensere

Personer som har større påvirkningskraft enn andre når det gjelder hva vi snakker om og hvilke meninger vi har, kalles for opinionsledere (Aalen & Iversen, 2021, s. 149). Opinionsledere har et stort sosialt nettverk der de blir anerkjent og har kunnskap innenfor sitt område. Sosiale medier har gjort at titler som for eksempel kjendiser, opinionsledere og musikere blitt mer flytende og beveget seg over til en fellesbenevnelse, nemlig influensere (Aalen & Iversen, 2021, s.150). Influensere blir sett på som personer som bruker sosiale medier som sin inntektskilde basert på samarbeid og annonseinntekter. Blant influenserne er det stor konkurranse innenfor deres sosiale felt om å få de beste samarbeidspartnerne, oppmerksomhet og mest følgere.

Influenserne har mye av det Bourdieu (1986) kaller for sosial kapital, fordi de har opparbeidet seg et nettverk med følgere der de har stor innflytelse, anerkjennelse og makt. Mikrokjendiser bruker også ulike plattformer for å merkevare sin karriere. Dette er personer som gjerne har blitt kjent uavhengig av sosiale medier (Aalen & Iversen, 2021, s.151). Eksempel på slik merkevarebygging er fotballspillere som deler bilder før en kamp, partiledere som legger ut video av maten de får servert eller en musiker som promoterer musikken sin. Likevel blir flere av mikrokjendisene også sett på som influensere, siden begrepet influenser omhandler så mye. Mikrokjendisene og influenserene bygger kulturell kapital gjennom sin kompetanse innenfor sitt spesifikke felt som mote, sport, reise og trening. Det vil si at personer med mye kulturell kapital kan stille sterkere enn andre og bygge karrierer basert på det.

Influenserne har også en merkevare de skal fremme, altså seg selv. Derfor stilles det en forventning til at det de legger ut på sosiale medier, er basert på ærlighet og personlig innhold (Aalen & Iversen, 2021, s. 151). For å oppnå oppmerksomhet og popularitet på sosiale medier må influensere reflektere over egen habitus. Dette innebærer at man reflekterer over hvilke verdier, meninger og holdninger man har og ønsker å fremme til andre. Hvordan man fremstiller dette vil gjenspeile seg i hvilket publikum man får.

Selv om det til tider kan være utfordrende å være en 100% ekte versjon av seg selv på sosiale medier, er oppgaven til influensere å fremme innholdet som ekte og genuint for sine følgere. Aalen og Iversen (2021, s. 152) gir en kort beskrivelse av rollen og bildet en mikrokjendis eller influenser har: «Med andre ord skal en mikrokjendis fremstå som et vanlig menneske, en som er som oss, men på et vis egentlig bedre enn oss ...». Altså vi følger personer som er lik oss selv, men som gjerne er litt bedre slik at vi har noe å strekke oss etter.

Flere av dagens influensere fremmer en luksuriøs livsstil på sine plattformer. Dette innebærer at de bruker makten sin til å bestemme hva som er kult og trendy (Steinnes & Teigen, 2021, s. 12). I og med at en influenser skal være ekte, men også bedre enn sitt publikum, kreves det en god del selvinnsikt og planlegging. Influensere er avhengige av å få oppmerksomhet, likes, kommentarer og at følgerne kjøper det de promoterer (Aalen & Iversen, 2021, s. 152). Det at mange av profilene på sosiale medier deler sine oppturer og nedturer i hverdagene sine, gjør dem mer «menneskelig» og troverdig for sine følgere. For å styrke forholdet eller relasjonen til sine følgere, er det flere influensere

som viser takknemlighet for oppmerksomheten i form av å kommentere, like eller lage videoer. Likevel er forholdet mellom følgere og influenser skjørt. Dersom influenserne eller mikrokjensidene legger ut noe som ikke faller i smak eller er dårlig til å opprettholde kontakten til sine følgere, kan dette føre til at forholdet mellom dem ødelegges (Aalen & Iversen, 2021, s. 153).

## 2.5.4 Influensernes makt på sosiale medier

Sosiale medier er et felt der influensere med mye sosial, økonomisk og kulturell kapital får mye makt. Når følgerne godtar det influensere bestemmer er trendy, bidrar dette til at influenserne får anerkjennelse og styrker dermed deres posisjon på sosiale medier. Ulempen er dersom denne reproduksjonen av oppmerksomhet stopper. Følger av dette er at influensere får mindre makt på sosiale medier. Dette kan komme av som nevnt over, at følgerne mener de reklamerer for dårlige produkter, har kontroversielle meninger eller gjør noe som er upopulært.

Det at influensere eller personer med stor påvirkningskraft har et nært forhold til sine følgere, kan ha sine fordeler og ulemper. Denne relasjonen flere influensere har med sine følgere blir gjerne brukt til fordel for å markedsføre produkter. Ungdom er i en spesielt utsatt gruppe for å bli eksponert for denne typen markedsføring (Steinnes & Teigen, 2021, s. 4). Denne influencer-markedsføringen innebærer at bedrifter og virksomheter leter etter personer som de vet har en målgruppe som passer deres produkt, og at disse influenserene er godt likt blant sine følgere (Aalen & Iversen, 2021, s.159). Dette viser hvordan sosial kapital skaper makt i forhold til etterspørselen på samarbeidspartnere og goder. Influenserene kan tilpasse budskapet som passer sin profil og gjøre produktet relevant samt troverdig til følgerene sine.

Siden influensere har en forventning av å være «seg selv» og ekte, vil også prioriteringen av ulike produkter også virke ekte (Aalen & Iversen, 2021, s. 160). Det som skiller influencer-markedsføring med annen type markedsføring, er at influensere tilfører et personlig preg på det (Steinnes & Teigen, 2021, s. 5). Når influenseren poster sponsede innlegg, fremstilles influenseren seg selv som avsender, noe som gjerne får markedsføringen til å virke som en personlig anbefaling til sine følgere (Aalen, 2015).

## 2.6 Tenårene og identitetsutvikling

### 2.6.1 Identitetsutvikling

Ungdom er i en sårbar alder der identiteten er i voldsom utvikling. Vi mennesker er sosiale vesener og utvikles i samhandling med andre og miljøet rundt oss (Imsen, 2014). I ungdomstiden har man gjerne flere sosiale nettverk, både på skolen, fritiden og på sosiale medier. Gjennom denne interaksjonen med andre mennesker, inkludert influensere, utvikles identitet, der sosiale og kulturelle faktorer spiller en rolle.

Identiteten vår er både individuell og kollektiv som henger godt sammen. Individuell identitet innebærer hva som er typisk for oss som person, hva er det som karakteriserer oss og vår selvforståelse (Stokke & Gleiss, 2017, s. 176). Er man usikker på hvem man selv er eller har et uklart selvilde, vil man ofte gjennomgå en identitetskriser eller identitetsforvirring. Dette forklarer Erikson i stadiet fem av de åtte utviklingsfasene som vi gjennomgår i løpet av livet. Gjennom disse stadiene vil mennesket forme sin identitet og personlige vekst (Imsen, 2014, s. 374-375). I ungdomsårene vil man enten oppnå det

positive utfallet som er identitet eller det negative som er identitetsforvirring (Imsen, 2014, s. 380). Identitetsforvirring handler om at unge har utfordringer med å finne seg selv, og finne sin plass i den sosiale verden. Denne forvirringen kan også komme av at unge sammenligner seg for mye med andre, slik at deres egen identitet blir satt til siden, som kalles for overidentifikasjon (Imsen, 2014, s. 380). Sosiale medier er en faktor som kan bidra til overidentifikasjon fordi det er så lett å sammenligne seg med andre da innholdet er så lett tilgjengelig.

Kollektiv identitet, også kjent som gruppeidentitet, handler om de sosiale, kulturelle, politiske og geografiske fellesskapene som vi tilegner oss (Stokke & Gleiss, 2017, s. 176). Dette innebærer at man identifiserer seg med et fellesskap eller gruppe, og opplever seg som annerledes fra de som ikke tilhører dette fellesskapet (Stokke & Gleiss, 2017, s. 176). Slik type gruppeidentitet avhenger av at man har noe til felles med en sosial gruppe og at man skiller seg fra andre grupper. Typiske likhetstrekk innenfor en gruppe kan være faktorer som hjemsplass, språk, religion, klasse og utdanning. For eksempel kan ungdom fra bygda identifisere seg innenfor en gruppe, mens ungdom fra byen tilhører en annen gruppeidentitet. Bæck (2004, s. 100) skriver blant annet at geografisk identitet er betydningsfull i dannelse av identitet, både i form av normer og verdier.

Sosiale medier er en annen arena der ungdom sin individuelle og kollektive identitet blir formet. På individnivå tillater plattformer som Instagram, TikTok, Facebook og YouTube ungdommene å uttrykke og dele sine personlige sider, interesser og livsstil gjennom bilder, videoer og andre type innlegg. Basert på tilbakemeldinger fra sine følgere vil det enten styrke eller svekke identiteten og selvforståelsen, som igjen virker inn i den sosiale kapitalen til ungdommen. Sosiale medier legger til rette for en utvikling av den kollektive identiteten da man gjerne finner et fellesskap som deler samme interesser som seg selv som da utgjør ifølge Stokke & Gleiss (2017) en gruppe. Ulike plattformer og forum åpner opp for et hav med grupper med bestemte interesser, holdninger og motiv som gjør det lett å finne sin egen gruppe der man kan dele erfaringer og snakke om de felles interessene sine.

Likevel kan tilgjengeligheten til innhold på sosiale medier, føre til det Erikson (Imsen, 2014) kaller for identitetsforvirring. Sosiale medier legger til rette for at ungdom i stor grad sammenligner seg med andre, både nære, men også andre større profiler. Ungdom sammenligner seg ofte med influensere som de mener er litt «overlegne» eller bedre enn dem selv (Festinger, 1954, referert i Fardouly, Pinkus & Vartanian, 2017, s 31). Influensere er gjerne en inspirasjonskilde på flere områder som klær, utstyr, sminke, reiser, trening, kosthold og ting som er «nytt» (Steinnes & Teigen, 2021, s.13). I tenårene er man ekstra opptatt av hva andre tenker om seg og at man skal bli godt likt av andre (Aalen & Iversen, 2021, s. 56). På sosiale medier blir det veldig tydelig hvem som er venner, hvem som får mest likerklipp og hvem som fremstilles som mest populær. Dersom man ser i det større bildet gir sosiale medier unge et uendelig galleri av mennesker som de kan sammenligne seg med (Aalen & Iversen, 2021, s. 100). Sosial sammenligning blir gjerne styrket på grunn av sosiale medier og en sentral faktor i unge sin identitetsutvikling og utvikling av sosialt kapital. Sosiale medier kan derfor være en kilde til usikkerhet, da man kan kjenne på misnøye over egen identitet fordi man ikke passer inn i det bestemte bildet som personligheter på sosiale medier fremmer.



## 2.6.2 Stedsidentitet

Vår identitet består av flere faktorer som er med på å forme oss. Hvilken tilknytning vi har til et sted baserer seg på følelser og tilhørighet, og omtales som stedsidentitet (Proshansky, Fabian & Kaminoff, 1983). Hvordan vi opplever et sted og hvilken tilhørighet vi har, baserer seg på minner, ideer, følelser, holdninger og verdier knyttet til fysiske omgivelser et sted gir oss (Proshansky, Fabian & Kaminoff, 1983). Stedsidentiteten vår påvirkes også av andre menneskers meninger og oppfatninger rundt det bestemte stedet.

Sosiale medier er en faktor som virker inn på stedsidentiteten, spesielt blant ungdom. Visuelle representasjoner av ulike steder kan bidra til å endre, fremme eller påvirke synet man har av stedet. Dette kan være i form av hvilke bilder eller videoer som blir delt og hvilken omtale andre gir av det bestemte stedet, spesielt med tanke på populære turistmål (Prestholdt & Nordbø, 2015). Dersom noen roser hjemplassen til noen, kan stedsidentiteten forsterkes og styrker følelsene og tilknytningen man har til dette stedet. I den andre enden kan negativ omtale om hjemstedet, endre eller svekke den tilknytningen man har (Haugen & Villa, 2006).

Stedsidentitet og stedstilhørighet er også noe som binder mennesker sammen, både fysisk, men også sosialt. Ferdinand Tönnies utviklet teori som handler om å forstå hvordan møtested og lokalisering binder mennesker sammen gjennom begrepene *Gemeinschaft* og *Gesellschaft* (Tönnies, 1887/2005, referert i Wetlesen, 2014, s. 57). Folk fra rurale områder identifiserer seg gjerne med bygda og føler tilknytning til folket og landskapet som karakteriseres ved den bestemte plassen. Folk fra urbane områder identifiserer seg gjerne med byen og det landskapet og folket som bor der. Når medlemmene har et sterkt bånd i et fellesskap basert på deres tilhørighet til sted, slekt eller en følelse av et mentalt eller åndelig fellesskap, er dette preget av *Gemeinschaft*. Moderniseringen av samfunnet er med å true det tradisjonelle fellesskapet som tidligere var basert på tilknytning til sted og slektskap. *Gesellschaft* handler om at det stadig blir en mer upersonlig tilknytning mellom personer og samfunnet (Tönnies, 1887/2005, referert i Wetlesen, 2014, s. 57-58). Når samfunnet får et preg av *Gesellschaft* vil sosiale relasjoner ofte bære et preg av økonomisk interesse og formelle regler eller avtaler. Stedstilhørighet, personlige forhold og slektskap får mindre fokus.

På den andre siden mener Fossåskaret (1992, referert i Bæck, 2004, s. 101) at regional tilhørighet eller stedstilhørighet har lite innvirkning på personens identitet. Dette betyr i korte trekk at hvor du kommer fra, betyr mindre for hvilken person du er. De tradisjonelle skillelinjene som har eksistert før er ikke like tydelige. Personer fra samme sted kan ha veldig ulike interesser, levemåter og verdier. Det blir derfor viktigere for enkeltindividet å finne ut hvem de selv er, hva man liker, uavhengig av hvor man kommer fra (Giddens, 1990, referert, i Bæck, 2004, s. 102).

## 3. Metode

Problemstillingen i denne studien er: «Hvordan er sosiale medier med på å forme ungdoms identitet? Er det forskjell på by- og bygdeungdom bruk av sosiale medier?». Denne studien skal utforske hvilken rolle sosiale medier har knyttet til norske ungdommers identitetsutvikling. Med dette vil det bli sett på om det kommer frem



forskjeller eller likheter mellom ungdom som er bosatt i urbane eller rurale strøk, og hvilke tanker ungdommen selv gjør seg rundt dette. For å kunne belyse denne tematikken vil det bli benyttet en tilpasset metodikk som skal kunne gi et dyptgående innblikk i elevenes tanker og erfaringer rundt emnet. I dette metodekapitlet vil metodiske valg bli presentert. Det vil gis innsikt i prosessene som ble gjort i studien, samt gitt informasjon om datainnsamlingen og utvalget som ble brukt.

Denne studien skal undersøke et sosialt fenomen synliggjort i oppgavens problemstilling. I vitenskapen er det ulike syn på virkeligheten og om hva som er reell kunnskap (Ringdal, 2020, s.37). I denne studien blir det brukt et sosialkonstruktivistisk vitenskapsteoretisk basert på kvalitativ metode i form av elevtekst.

Det sosialkonstruktivistiske perspektivet handler om at virkeligheten er sosial konstruert og blir gjenskapet gjennom samhandling mellom mennesker (Berger & Luckmann, 2000, referert i Ringdal, 2020, s. 42). Det sosialkonstruktivistiske perspektivet blir sett på som befriende, nemlig på grunn av at ulike forhold i samfunnet er menneskeskapte og kan derfor endres ofte i en bedre retning (Ringdal, 2020, s. 42). I denne studien innebærer sosialkonstruktivisme å forstå sosiale fenomener ut fra elevtekster. Den forståelsen ungdom har av det rurale og det urbane er mer enn en objektiv virkelighet, nemlig fordi det er forestillinger basert på sosiale og kulturelle faktorer som forsterkes gjennom sosiale medier. Videre blir den individuelle og kollektive identiteten vår utviklet i samhandling med andre også basert på sosiale og kulturelle faktorer som stammer fra sosiale medier.

### 3.1 Forskningsdesign-kvalitativ metode

I forskning er det vanlig å skille mellom to forskjellige hovedtilnærminger: kvantitativ metode som fokuserer på talldata, og kvalitativ metode som fokuserer på tekstdata (Ringdal, 2020). En kvantitativ tilnærming vil være egnet for å statistisk generalisere, se sammenhenger og gi en oversiktlig forståelse av et stort utvalg innenfor den gitte populasjonen basert på tallinformasjon. Ved bruk av kvalitativ metode derimot, er man som forsker interessert i forståelsen av sosiale fenomener gitt av et mer detaljert datamateriale (Thagaard, 2018).

I denne studien er jeg interessert i å finne ut av hva elevene selv tenker og se hvordan de uttrykker seg. I tillegg setter jeg fokus på forskjeller mellom byungdom og bygdeungdom basert på ungdom sine egne refleksjoner om hverandre. Dette er det ikke gjort så mye studier på, da bygdeungdom har hatt en tendens til å bli usynlig i forskningen, fordi «... the urban setting is being taken for granted as the norm» (Hargreaves, Kvalsund, & Galton, 2009, s. 81). På bakgrunn av dette er det brukt en kvalitativ tilnærming for å kunne anvende et eksplorerende opplegg (Thagaard, 2018). En kvantitativ tilnærming vil ikke gi meg samme detaljerte datamateriale av ungdom sine tanker i tillegg til at det er lite forskning på dette feltet som gjør det vanskelig å utforme spørsmål i et spørreskjema til en større populasjon.

Thagaard (2018, s.19) påpeker at vi oppnår en forståelse eller innsikt i de fenomenene vi undersøker ved bruk av kvalitativ metode. Dette betyr at kvalitativ forskning sjeldent gir et konkret og enkelt svar på det vi lurer på, men gir heller forskeren muligheten til å få en dypere forståelse innenfor det aktuelle emnet som skal studeres. På bakgrunn av dette betyr det at kvalitativ forskning er mangfoldig da forskerens innlevelse, antagelser,

bakgrunn og nærhet til deltakerne preger hvordan resultatet blir (Tjora, 2023, s. 27). For at man som forsker skal kunne forstå sosiale fenomener basert på informantenes egne tanker og perspektiver, må informantene som deltar få muligheten til å uttrykke seg fritt. Studiens problemstilling legger hovedvekt på elevers tanker og vurderinger rundt sosiale medier og refleksjoner knyttet til by- og bygdedimensjonen. For å kunne svare på problemstillingen vil det derfor være mest hensiktsmessig å bruke en kvalitativ metode da det er ønskelig å få et beskrivende og detaljert datamateriale direkte fra elevene i form av elevtekster.

### 3.1.1 Elevtekster

En elevtekst blir beskrevet som en tekst som blir produsert av en eller flere elever innenfor en skolepedagogisk kontekst (Øgreid, 2021, s. 331). Elevtekster kan ikke studeres og forstås uten å ta i betraktning elevene som skriver og klasserommet som kontekst (Øgreid, 2021, s. 326). Det er også enkelte faktorer som påvirker elevenes skriving som motivasjon, skriveferdigheter og skrivelyst. Dette er noe forskeren ikke får direkte innsyn i og som kan gå ut over kvaliteten på datamaterialet. Bruk av elevtekster åpner opp for nye perspektiv og nye innfallsvinkler innenfor ulike områder som er viktig for utvikling.

Jeg benyttet Nettskjema som verktøy for å samle inn elevtekstene. Nettskjema er et verktøy utviklet av Universitetet i Oslo for å kunne samle inn tekstdata uten å registrere IP-adresse og dermed sikre anonymitet (Universitetet i Oslo, 2024). Det ble opprettet totalt fire nettskjema, ett skjema for hver skole. Spørsmålene ungdommene skulle svare på var formulert på en måte som skulle fungere som en operasjonalisering av problemstillingen som handler om ungdoms tanker rundt bruk av sosiale medier.

Jeg var interessert i å få et innblikk i ungdoms bruk av sosiale medier og forestillinger om hverandres bruk av sosiale medier, og formulerte derfor spørsmål som skulle kartlegge selve bruken av sosiale medier i form av informasjon om hvilke plattformer de var på, tidsbruken og hvem de følger. Videre ble spørsmålene formulert på en måte som skulle fungere for å få frem holdninger, vurderinger og refleksjoner. Spørsmål ble også stilt for å få innsikt i elevenes tanker om by-bygde-sillet som jo danner grunnmuren for oppgaven. Spørsmålsarket som elevene fikk utdelt, hadde totalt ni spørsmål, der det var to avkrysningsoppgaver og sju spørsmål der de skulle svare mer utfyllende.

I spørsmål 1 skal informantene oppgi hvilket kjønn de har og skal gi en kvantitativ oversikt over hvor mange gutter og jenter som deltar. Dette gir meg også muligheten til å undersøke eventuelle kjønnsforskjeller blant bruk av sosiale medier.

I spørsmål 2 ønsker jeg å få innsikt i hvilke plattformer informantene bruker aktivt på sosiale medier. Dette gir meg informasjon om hva som er mest populært blant 14-15 åringer og muligheten til å sammenligne svarene mellom ungdommer fra byen og bygda. I tillegg legges det til rette for en kvantitativ oversikt over hva som er mest populært blant informantene.

Spørsmål 3 vil gi meg en oversikt over hvor mye tid informantene bruker på sosiale medier om dagen. Jeg er interessert i å se på hvor mye tid ungdom fra byen og bygda bruker og om det er tydelige forskjeller i tidsbruk.

I spørsmål 4 ønsker jeg å vite hvilke personer eller grupper informantene følger med på i sosiale medier. Grunnen til dette er å se hvilke interessefelt som er typiske blant bygdeungdom og hvilke som er typiske blant byungdom. Dette vil gi meg data til å kunne sammenligne svarene fra elevtekstene og se om det er likheter eller ulikheter mellom ungdom med ulik geografisk tilhørighet.

Spørsmål 5 er et slags oppfølgingsspørsmål til spørsmål 4 som handler om hvorfor informantene følger akkurat de personene som ble nevnt. Jeg ønsker å få innblikk hva som er så spesielt med de ulike personene og hvordan dette eventuelt kan knyttes opp mot identitetsutvikling basert på begrunnelsene informantene gir.

Spørsmål 6 er tiltenkt for å se om informantene reflekterer over valg de tar og om de er bevisste eller ubevisste over at de kan bli påvirket av innhold de møter på sosiale medier.

Spørsmål 7 er tiltenkt for å se hvordan ungdom reflekterer over innhold som er knyttet til reklame på sosiale medier. Dette kan gi innsikt i hvor bevisste ungdom i alderen 14-15 år er, og for å få innblikk over hvor mye innflytelse influensere har over denne aldersgruppen.

Spørsmål 8 bygger videre på spørsmål 6, og skal gi innsikt i informantenes tanker om egen identitetsutvikling knyttet til selvbilde, selvtilit og holdninger. Jeg er nysgjerrig på informantenes egne refleksjoner knyttet til identitet og få se på hvordan innholdet påvirker ungdom.

Spørsmål 9 skal gi meg informasjon om hva ungdommene selv tror om hverandre basert på deres forståelse for by- og bygdeskillet. Ut fra dette ønsker jeg å bruke informasjonen jeg får fra spørsmålene 1-8 og se dem i lys av det ungdommene tror om hverandre basert på det de svarer i spørsmål 9. Deretter vil jeg se om de faktiske svarene stemmer overens med informantenes oppfatning av hverandre.

Siden jeg har benyttet meg av en kvalitativ forskningsmetode, hadde jeg muligheten til å endre spørsmål underveis i forskningsprosessen. Etter første gjennomføring erfarte jeg for eksempel at informantene svarte ganske kort på spørsmål 9. Bakgrunnen til dette kan være at det opprinnelig sto at: *hvis ja, hvorfor tror du det?* Dette førte til at kun de som trodde det var ulikheter mellom by og bygdeungdom skrev sin begrunnelse, men ikke de som ikke mente at det er forskjeller. Til neste gjennomføring endret jeg på formuleringen slik at spørsmålet la opp til hvorfor/hvorfor ikke.

Spørsmål 4 ble også endret etter første gjennomføring. Jeg trodde at elevene ville skrive navn på de personene de følger slik som spørsmålet opprinnelig sto: «Hvilke personer/grupper følger du med på?». Dette resulterte i at flertallet av informantene i første gjennomføring svarte kun «titler» slik som fotballspiller og influensere. Jeg innså viktigheten av operasjonalisering basert på hvor ulikt informantene tolket spørsmålene, og måtte derfor tilføye at de skulle skrive navnet på de personene de følger med på i sosiale medier.

Min rolle som forsker kan også være med å påvirke kvaliteten i elevtekstene og knyttes derfor til operasjonalisering. Hvor mye informasjon jeg gir og hvilke ord jeg bruker, kan ha innvirkning på hvordan informantene svarer. Ved den første gjennomføringen fortalte

jeg ganske mye om forskningsprosjektet og hva jeg ville finne ut av. Dette kan ha innvirkning på hvordan informantene svarte og kanskje svarte slik jeg ønsket at de skulle svare. Til de neste gjennomføringene sa jeg ganske lite i forkant, noe som resulterte i friere svar blant informantene.

## 3.2. Utvalg og gjennomføring

I en kvalitativ metode ønsker man som sagt å utforske og forstå sosiale fenomener med fokus på deltakernes perspektiv, tanker og meninger (Thagaard, 2018). Når man som forsker ønsker å gå i dybden og ikke i bredden til deltakerne, er det begrenset hvor mange deltakere som er nødvendig. I rekrutteringsfasen av deltakere vurderer man derfor størrelsen på utvalget i forhold til et «metningspunkt» (Thagaard, 2018, s. 59). Dette betyr at utvalget er stort nok når man ikke får noe mer ytterligere informasjon om det fenomenet som studeres. «Metningspunktet» hjelper forskeren til å bestemme om man trenger flere informanter eller om det holder med det som allerede er innsamlet.

Det er begrenset hvor mange informanter det er hensiktsmessig å inkludere i en masteroppgave på grunn av tidsrammen. Når utvalget er lite, er det avgjørende for forskeren å vurdere utvelgingsprosessen som passer best for problemstillingen og dermed sikre å få informanter som kan gi svar på problemstillingen (Thagaard, 2018). I denne studien benyttes strategisk utvelging. Denne formen for utvalg innebærer en systematisk prosess der forskeren velger ut personer eller enheter som har egenskaper eller kvalifikasjoner som er strategiske i forhold til tematikken som skal studeres (Thagaard, 2018, s. 54). Dette kalles også for et ikke-sannsynlighetsutvalg, noe som er et av hovedskillene mellom kvalitativ og kvantitativ metode. I kvantitativ metode er utvalget tilfeldig for at man skal kunne komme med statistiske generaliseringer. Dette er noe som ikke er mulig og som heller ikke er målet i kvalitativ metode (Johannesen, Tufte & Christoffersen, 2011, s. 106).

Datainnsamlingen av empiri i denne studien baserer seg som sagt på elevtekster fra ungdom i alderen 14-15 år. Bruk av strategisk utvalg av denne aldersgruppen begrunnes med deres aktive deltakelse på sosiale medieplattformer og at elevene ikke har fått erfart å gå i klasse med elever med ulik geografisk tilhørighet i forhold til ruralitet og urbanitet. Dette skillet vil muligens utjevnes mer på videregående skoler da flere velger å flytte på seg basert på utdanningsmuligheter. Utvalget inkluderte elever fra Midt-Norge, to skoler fra to ulike bygder og to skoler fra en by. Fra de rurale skolene var det samlet inn totalt 38 elevtekster som besto av 23 gutter, 13 jenter og 1 som ikke ønsker å oppgi kjønn og 1 som ikke svarte. Fra de urbane skolene ble det samlet inn totalt 37 elevtekster som besto av 17 gutter, 19 jenter og 1 som ikke ønsket å oppgi kjønn. Totalt blir dette 75 innsamlede elevtekster, nokså jevnt fordelt med gutter og jenter.

Gjennom min studietid har jeg vært på to praksisskoler i rurale områder. Siden jeg hadde kjennskap til de to ulike skolene, tok jeg kontakt med disse. På den første skolen spurte jeg muntlig om det var mulig å få gjennomført datainnsamling i en 10.klasse og fikk positiv respons. Denne skolen er plassert i en liten kommune i Møre og Romsdal med ca. 6000 innbyggere og som bærer preg av jord- og skogbruk samt annen industri. På den andre skolen fra det rurale området sendte jeg en e-post til avdelingsleder som videreførte informasjonen til kontaktlæreren på 10.trinn som responderte positivt. Denne skolen tilhører en liten kommune i Trøndelag med ca. 2000 innbyggere der, landbruk er en viktig del av næringslivet.

Siden jeg ikke har vært i praksis på en ungdomsskole i et urbant område, måtte jeg tenke litt annerledes. Jeg tok kontakt med en kontaktlærer på 10.trinn på den ene urbane skolen som jeg kjente fra før. Kommunikasjon og avtaler skjedde via e-post og det ble avtalt når datainnsamlingen skulle gjennomføres og hva som skulle ordnes i forkant. På den andre skolen i det urbane området fikk jeg kontakt via en studievenn som jobbet der. Jeg fikk derfor kontaktinformasjon til klassens kontaktlærer og fikk avtalt tid for gjennomføring. På grunn av utfordringer med å få tilstrekkelig med respons fra ulike skoler i det urbane området, bestemte jeg meg for å inkludere en 9.klasse i studien. Den ene skolen fra det urbane området er en 10.klasse og er plassert i utkanten av Trondheim mens den andre skolen består av en 9.klasse og er plassert ganske nært sentrum.

Innsamlingen av elevtekstene ble gjennomført i fire omganger da det totalt var fire skoler jeg skulle besøke. I forkant av innsamlingen ga jeg skriftlig informasjon om min studie til de aktuelle kontaktlærerne for de ulike klassene. Informasjonen inneholdt blant annet temaet for masteroppgaven, detaljer om hva elevene og foreldrene skulle informeres om før gjennomføringen, samt tilbud om å kontakte meg for ytterligere informasjon. Jeg baserer studien på prinsippet om passivt samtykke fra foreldre og elever, der de har mulighet til å melde fra dersom de *ikke* ønsker å delta i studien. Selv om samtykke fra foreldre ikke er påkrevd for elever over 15 år i henhold til Sikt, (NTNU, u.å.) inkluderte jeg en anmodning i e-posten jeg sendte til de fire skolene om at kontaktlæreren skulle legge ut den skriftlige informasjonen til både elever og foreldre på forhånd, slik at de kunne trekke seg fra deltakelsen i tråd med prinsippet om passivt samtykke.

Ved hver datainnsamling forklarte jeg kort om masteroppgavens innhold og gikk gjennom informasjonsskrivet for å sikre meg om at elevene var godt informert. Deretter ga jeg elevene tilgangen til linken til Nettskjema. Elevene jobbet stille, da ingen hverken snakket eller spurte om spørsmål. Dette gjaldt for alle fire skolene. Det var ulikt hvor mye hver enkelt elev skrev og hvor mye de la i det. Enkelte leverte etter tre minutter mens andre brukte 20 minutter. Jeg gikk rundt i klasserommet mens elevene svarte for å vise at jeg var tilgjengelig dersom de hadde spørsmål. Det var ulikt fra skole til skole hva elevene skulle gjøre etter de var ferdige. Enkelte lærere hadde lekser eller andre opplegg til de som var ferdige, noe som gjorde at flere leverte etter kort tid. På den siste skolen, var klassens lærer veldig tydelig med sine forventninger til elevene og ga ikke arbeidsoppgaver dersom de var ferdige. Dette gjorde at elevene satt lengre enn de andre skolene, noe som kan ha påvirket kvaliteten på elevtekstene.

### 3.3. Kvalitativ innholdsanalyse

Innholdsanalyse utgjør en strukturert gjennomgang og tolkning av datamaterialet og legger opp til å undersøke meninger i tekstdata både kvalitativt og kvantitativt (Fauskanger & Mosvold, 2014). I en innholdsanalyse er hovedfokuset rettet mot selve innholdet i tekstene, i motsetning til andre typer tekstanalyser som legger vekt på strukturen og språket i tekstene (Gleiss & Sæther, 2021, s. 136). En kvalitativ innholdsanalyse karakteriseres i følge Hsieh & Shannon (2005) som en forskningsmetode for å subjektivt tolke innholdet i tekstdata ved å følge en systematisk prosess med klassifisering, koding og identifisering av temaer eller mønstre. En slik type innholdsanalyse legger derfor vekt på språkets egenskaper i form av formidling med

fokus rettet mot innholdet eller den kontekstuelle betydningen av teksten (Hsieh & Shannon, 2005). Elevtekstene ble som sagt formulert med åpne spørsmål som gir språket eller teksten betydning og makt i forbindelse med analyse av funn.

Jeg benytter en innholdsanalyse når jeg skal analysere elevtekstene da jeg er interessert i by- og bygdeungdom sine tanker, meninger og vurderinger knyttet til bruk av sosiale medier. Målet med den kvalitative innholdsanalysen er å oppnå kunnskap og forståelse av fenomenet jeg undersøker (Hsieh & Shannon, 2005). I tillegg vil analysen bli brukt som et verktøy for å se om det er sammenhenger eller ulikheter mellom elevsvarene, og mellom by- og bygdeungdom eller om det dukker opp noe uventet. Det finnes tre former for kvalitativ innholdsanalyse: summativ-, konvensjonell- og teoridrevet innholdsanalyse. Disse analyseformene kan brukes hver for seg, men alle tre blir gjerne brukt sammen i et forskningsprosjekt. I denne masteroppgaven benytter jeg meg av alle tre.

Summativ innholdsanalyse starter gjerne med å identifisere og telle bestemte ord i en tekst for å forstå innholdet (Hsieh & Shannon, 2005). Når man kun kvantifiserer ord i en tekst, vil analysen være kvantitativt orientert. For at den summative innholdsanalysen skal bli kvalitativ, fokuserer man på prosessen med tolkning av innhold og det å kunne se det i en kontekst. Dette refererer til en latent analyse som skal forsøke å oppdage underliggende betydninger av ord og innhold i teksten (Hsieh & Shannon, 2005). I denne masteroppgaven brukte jeg summativ innholdsanalyse for å markere og telle ord som gikk igjen, slik at det ble mulig å få en mengdeforståelse av svarene i elevtekstene. Jeg kvantifiserte svarene og dannet ut fra egendefinerte kategorier. Jeg brukte Excel som verktøy for å systematisere og få en oversikt.

Konvensjonell innholdsanalyse brukes når man ønsker å beskrive et fenomen. Denne analysemetoden brukes gjerne når det er begrenset med tidligere forskning og teori (Hsieh & Shannon, 2005). Åpne spørsmål er derfor sentrale ved bruk av konvensjonell innholdsanalyse da det gir detaljert informasjon om det fenomenet man ønsker å studere. I denne type analyseprosess blir det benyttet en induktiv kategoriutvikling som betyr at kategorier blir til etter hvert i analysen og det er dataen som bestemmer hvilke kategorier som blir dannet. I mitt forskningsprosjekt startet jeg med å lese alle de innsendte elevtekstene. Deretter utarbeidet jeg et skjema for hvert spørsmål der jeg noterte de mest interessante funnene og eksemplifiserte ved hjelp av utvalgte sitat. Dette tok meg videre til at jeg fargekodet ord og setninger. Etter denne prosessen laget jeg ulike kategorier basert på det innsamlede datamaterialet.

Teoridrevet innholdsanalyse baserer seg på å bruke teori og tidligere forskning til å bekrefte eller komme med mer utfyllende teori til det som studeres (Hsieh & Shannon, 2005). I en slik type innholdsanalyse legges det vekt på en deduktiv kategorisering (Fauskanger & Mosvold, 2014). Dette assosieres med en mer organisert prosess der spørsmålene som blir stilt er mer strukturerte og lukket. Det er teori og tidligere forskning som legger føringer for valget av spørsmål og utviklingen av kategorier basert på den anvendte teorien. Fordelen med å bruke deduktiv tilnærming er at man sparer tid da man har kategorier som gjerne fungerer godt på forhånd (Bakken & Andersson-Bakken, 2021, s. 313). Bakdelen er at man gjerne overser nyanser man gjerne finner dersom man studerer datamaterialet grundigere som i en induktiv tilnærming. I dette forskningsprosjektet har teori blitt brukt som bakgrunn i operasjonalisering av spørsmål selv om de fleste spørsmålene er utformet som åpne. I analyseprosessen har tidligere

forskning og teori dannet grunnlaget for refleksjoner og tanker rundt mulige funn og hvilke teoretiske perspektiver som kan støtte opp mot de ulike resultatene.

### 3.3.1 Analyseprosess, koding og kategori

Analysen innebærer en dynamisk prosess hvor målet er å strukturere og gi mening til det tilgjengelige datamaterialet (Gleiss & Sæther, 2021, s. 170). I kvalitativ forskning blir analysen oppfattet som en kontinuerlig fortolkningsprosess der forskeren utforsker forholdet mellom deler og helhet i analysen (Gleiss et al., 2021). I analyseprosessen blir funnene ofte betraktet i samspill med hverandre og med relevant forskningslitteratur muliggjør en mer detaljert forståelse av helhetsbildet av datamaterialet.

I analyseprosessen har jeg gjort en rekke avgjørelser for hvordan datamaterialet skal systematiseres, kodes og hvilke kategorier som blir gjeldende. Det er mye informasjon som skal leses og tolkes ut ifra de 75 elevtekstene der hver elevtekst har ni svar. Neste stadiet i en innholdsanalyse er å utvikle koder av datamaterialet som videre danner kategorier (Bakken & Andersson-Bakken, s. 312). I denne masteroppgaven er det benyttet en blanding av induktiv og deduktiv måte å utvikle kategorier på.

Jeg startet med en induktiv tilnærming ved å lese alle de 75 elevtekstene hver for seg. Deretter delte jeg de inn i byskoler og bygdeskoler for å få en oversikt over geografisk tilhørighet, da dette har betydning for sammenligningen som skal gjøres senere i prosessen. Dermed leste jeg spørsmål for spørsmål, og lagde et skjema tilhørende hvert spørsmål der jeg førte inn sitater jeg synes var interessante. Ut ifra skjemaene brukte jeg farger for å lage koder som førte til kategorier. Siden det er lite forskning på masteroppgavens problemstilling, vil det å bruke en induktiv tilnærming være en fordel. Induktiv tilnærming gjør at man blir godt kjent med datamaterialet da det må leses gjentatte ganger som øker muligheten for at flere nyanser kommer til syne (Bakken & Andersson-Bakken, 2021, s. 313). En ulempe ved induktiv tilnærming er at den er tidkrevende, nettopp fordi datamaterialet må leses nøye og gjentatte ganger. Jeg benyttet meg deretter av en deduktiv tilnærming da jeg brukte teori og tidligere forskning for å støtte opp mot de kategoriene som ble laget i den induktive prosessen. Kategoriene som ble til, gjorde prosessen med å finne relativt teori enklere da man hadde konkrete tema å søke etter.

## 3.4 Etske refleksjoner

Gjennom gjennomføring av forskningsprosjektet er det viktig at deltakerne føler seg ivaretatt og at ungdommens stemme og rolle skal komme frem. I forskning vil man alltid berøre etiske betraktninger som bør diskuteres og vurderes. Som forsker må man være oppmerksom på aspekter som tillit, konfidensialitet, respekt og gjensidighet i forholdet man har med deltakerne (Tjora, 2023, s.53). Dette innebærer at man som forsker skal være til å stole på, gi nødvendig informasjon og ivareta forskningsetiske prinsipper. Etikk handler derfor om blant annet prinsipper, regler og retningslinjer som hjelper med å vurdere om en handling er moralsk riktig eller gal (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2011, s. 89). I denne studien benyttes det kvalitativ forskning i form av elevtekster som betyr at jeg som forsker har direkte kontakt med deltakerne. Jeg står derfor ansvarlig for å begrense eventuelle påkjenninger deltakerne blir utsatt for (Johannessen et al., 2011, s. 92).



Før innsamling av data, tok jeg meg tid til å gjøre meg kjent med retningslinjene for datainnsamling ved NTNU. Ifølge Sikt kan ungdom på 15 år eller eldre gi sitt eget samtykke til å delta i forskningsprosjekter. Dette betyr at de som tilhørte de tre 10.klassene selv kunne velge å delta i prosjektet. Siden det også var en 9.klasse som deltok der de fleste elevene var 14 år, ble foresatte informert og hadde da mulighet til å trekke sitt barn fra forskningen. Dette kalles da for et passivt samtykke, hvor informasjon om prosjektet blir gitt til foreldre, og de får muligheten til å stille spørsmål og melde inn at de ikke vil at deres barn skal delta (NTNU, u.å.).

For å ivareta deltakernes rett til selvbestemmelse og autonomi, samt konfidensialitet ble det tydelig informert om at deltakelsen er frivillig og anonym. I e-posten jeg sendte ut til de ulike kontaktlærerne for de gjeldende klassene, sendte jeg med et informasjonsskriv som jeg ba om at de skulle legge ut i Meldeboka, som innebar at undersøkelsen var 100% anonym og at det var frivillig å delta. Før elevene skulle svare på spørsmålene leste jeg opp den samme informasjonen som foreldrene hadde fått og jeg var veldig tydelig på hva prosjektet innebar, hvordan svarene skulle behandles, hvem som har tilgang på svarene, og at hele undersøkelsen er anonym. Dette er det som beskrives som informert samtykke og dekker forskerens plikt til å respektere informantens privatliv (Thagaard, 2018). Etersom ingen personopplysninger skal behandles, var det ikke nødvendig å melde fra til Sikt.

Grunnen til at jeg benyttet meg av passivt samtykke blant 9.klassen er på grunnlag av anbefalinger fra NTNU om at dette gjøres (NTNU, u.å.). Likevel er det diskutert om passivt samtykke alltid er etisk riktig. Passivt samtykke kan innebærer blant annet at man ikke har forsikret seg om at alle foreldre har sett informasjonen som har blitt gitt. Dette bekreftes ved å be om aktivt samtykke fra foreldrene, da de må signere og bekrefte barnets deltakelse. Likevel kan aktivt samtykke fra foreldre bidra til at færre deltar på grunn av at enkelte kan glemme å levere det til sine foreldre, mister informasjonsskrivet eller at man ikke får det innen tidsrammen som er satt. Passivt samtykke kan også diskuteres opp mot NESH syn på barns samtykke. NESH mener at barns deltakelse til forskning kan ses på som et rettighetsspørsmål (Backe-Hansen, 2023). Man kan derfor stille seg spørsmål til om 14-åringene som deltok i studien burde fått lov til å bestemme selv uavhengig av foreldrenes avgjørelse.

### 3.5 Pålitelighet, troverdighet og overførbarhet

I kvalitativ forskning er det enkelte kvalitetskriterier som man må vurdere gjennom hele forskningsprosessen. Disse kriteriene blir omtalt som reliabilitet, validitet og generaliserbarhet. Selv om disse knyttes mer opp mot kvantitative studier, blir de også brukt i kvalitative studier, men i form av troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet (Thagaard, 2018). Kriteriene skal være med å styrke og begrunne valg som blir gjort i studien for å kunne forsterke kvaliteten på forskningen.

Reliabilitet knyttes til hvilke data som blir brukt, hvordan de samles inn og bearbeides (Johannessen, Tuft & Christoffersen, 2011, s. 229). Dette viser til studiens pålitelighet ved å redegjøre for hvordan man utvikler data. Troverdigheten i studien blir forsterket ved synliggjøring av forskerens forhold til deltakerne og tematikken. Reliabilitet og troverdighet går derfor inn i hverandre og gir uttrykk for kvaliteten på forskningsprosjektet. Med dette betyr det at en grundig redegjørelse av alle trinn i



forskningsprosessen vil styrke studiens pålitelighet ved å gi leseren en detaljert beskrivelse av valg som har blitt gjort. Dette vil også hjelpe andre forskere å ta tak i studiens funn og bygge videre på tematikken.

For å styrke masteroppgavens reliabilitet, er det viktig å redegjøre for den kontakten jeg har hatt med deltakerne i prosjektet og hvordan dette kan ha hatt betydning for hvordan jeg samlet inn datamaterialet. Før hver gjennomføring presenterte jeg meg selv og ga en kort introduksjon om hva masteroppgaven min gikk ut på. Underveis forklarte jeg hva jeg la i ordene og spørsmålene for å unngå misforståelser. Jeg erfarte at hvor detaljert jeg forklarte temaet i masteroppgaven min, hadde stor innvirkning på svarene i elevtekstene. Kontaktlærerens rolle hadde også en betydning for deltakelsen og hvor mye elevene svarte i besvarelsene sine. Det jeg erfarte var at de lærere som forventet at elevene svarte best mulig, var også de klassene som hadde mest innhold i sine svar. Enkelte lærere hadde andre opplegg til elevene da de var ferdige, noe som gjorde at flere ble ferdige raskt.

Validitet handler om studiens gyldighet. Dette innebærer en vurdering av gyldigheten av resultatene vi får og hvordan vi tolker dem (Thagaard, 2018, s. 181). I korte trekk handler dette om at det er et samsvar mellom datamaterialet og problemstillingen. Det er derfor viktig å være kritisk til grunnlaget for tolkningen man får fra datamaterialet. Dette innebærer å vurdere hvordan våre egne erfaringer kan ha påvirket tolkningene og reflektere over forholdet vi har til miljøet innenfor forskningsprosjektet. Studiens bekræftbarhet handler om at funnene kan bekreftes av andre forskere gjennom lignende undersøkelser. (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2011, s. 232). I kvalitativ forskning er det viktig at funnene fra datamaterialet er resultat fra forskning og ikke forskerens subjektive tanker.

For å styrke validiteten i oppgaven min er det flere områder som jeg har vurdert, forandret på og tatt ulike hensyn til. Det første jeg gjorde var å diskutere med veileder hvordan de ulike spørsmålene til elevtekstene skulle formuleres. Gjennom en slik grundig gjennomgang gikk vi gjennom flere mulige utfall om hvordan hvert enkelt spørsmål kunne tolkes av elevene. Vi diskuterte hvilke spørsmål som trengte tilleggsinformasjon og hvilke spørsmål som ikke trengte det. Spørsmålene måtte også være åpne samtidig som det skulle passe til problemstillingen. Det var viktig at spørsmålene ikke var for ledende, da det gjerne kan resultere i elevsvar som er basert på hva deltakerne tror jeg ønsker å innhente.

Videre tok jeg avgjørelsen om å gjennomføre en pilotstudie. Jeg gjennomførte pilotstudien med en medstudent for å sjekke hvordan spørsmålene ble tolket og besvart. En pilotstudie kan være til stor hjelp for meg som forsker da jeg får kjenne på min rolle i gjennomføringen og gir en slags tilbakemelding på hva som fungerer og hva som bør endres på (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2011). Pilotstudien ga meg en bekreftelse på at medstudenten svarte på spørsmålene slik de var tenkt og som gjorde at jeg ikke endret på noe. Ulempen med å gjennomføre det med en medstudent, er at vedkommende har en dypere forståelse om studiens hensikt sammenlignet med 14-15-åringer. Min erfaring var at jeg måtte justere spørsmålsformuleringen etter den første gjennomføringen med elevene, noe jeg ikke følte jeg trengte etter pilotstudien.

Kvalitative metoder kjennetegnes av fleksibilitet, noe som innebærer muligheten til å justere ved behov og ta i betraktning de erfaringene som blir gjort gjennom studien

(Thagaard, 2018, s.16). I sammenheng med denne masteroppgaven ble det gjort endringer underveis som f.eks. endring av spørsmålsformulering og hvordan jeg ordla meg før gjennomførelsen av datainnsamlingen. For eksempel endret jeg på formuleringen på det fjerde og niende spørsmålet etter første gjennomføring, da jeg så at jeg la begrensninger i hvordan elevene svarte. Til neste gjennomføring så jeg at jeg fikk mer utfyllende svar, noe som resulterte i et bedre og mer omfattende datamateriale.

Overførbarhet handler om at tolkningene man opparbeider seg har en overføringsverdi. Altså forståelsen man utvikler i forskningen også kan være relevant i andre eller lignende situasjoner (Thagaard, 2018, s. 182). I kvalitative studier er det vanskelig å komme frem til et resultat som er generell for hele populasjonen, slik som det er i kvantitative studier. Likevel skal studien ha et preg av generell relevans, altså om det kan gjelde i andre sammenhenger (Thagaard, 2018, s. 182). For å sikre at denne masteroppgaven har en overføringsverdi, har jeg lest tidligere studier om blant annet skillet mellom det rurale og det urbane. Jeg ser derfor på hvordan tidligere forskning kan sees i sammenheng med mine funn. Dette innebærer forskning knyttet til den rurale-urbane-dimensjonen, ungdom sin bruk av sosiale medier og identitetsutvikling. Videre valgte jeg å gjennomføre datainnsamlingen på fire ulike skoler for å dekke et større spekter av informanter.

## 4. Funn og analyse

### 4.1 By-og bygdeungdom sine forestillinger om hverandres bruk av sosiale medier

Som nevnt tidligere bygger denne studien på et sosialkonstruktivistisk vitenskapssyn. Ruralitet er for eksempel ikke nødvendigvis bare objektivt og målbart, men det er også en sosial og kulturell konstruksjon (Rye, 2006a). Vi lager oss forestillinger av hva ruralitet er, og disse forestillingene er igjen med å bygge realitet.

Resultatet fra datamaterialet viser tydelig at informantene mener det er forskjeller på hvordan ungdom fra byen og bygda bruker sosiale medier. Her var det en rekke tanker og meninger som kom frem. Det var tydelig at flere av ungdommene i alderen 14-15 år har forestillinger om hverandre basert på om de kommer fra en by eller ei bygde.

Ut ifra den summative innholdsanalysen jeg gjennomførte i starten av analyseprosessen, ble det tydelig at over halvparten av elevene mener det er forskjell på hva ungdom fra byen og ungdom fra bygda følger med på i sosiale medier. Rundt 30% mener det ikke er forskjell og rundt 13-15 % er usikre.



Figur 1: Oversikt over om ungdom tror det er forskjell eller ikke

Som vi ser er byungdom og bygdeungdom veldig enige når det gjelder vurderingen av hvorvidt det er rurale/urbane ulikheter på hva ungdom følger med på i sosiale medier. Derimot er det forskjellige tanker når det gjelder hva som er årsakene og grunnlaget for de opplevde skillelinjene mellom by-og bygdeungdom. I min analyse fant jeg følgende kategorier som beskriver de ulike forestillingene ungdommene hadde om hverandre: Kategori 1 handler om *klær, trender og mote*, kategori 2 handler om *miljø* og den tredje kategorien omhandler *interesser*.

#### 4.1.1 Klær, trender og mote

Den første forestillingen ungdommene hadde om hverandre handlet altså om forskjeller når det gjelder klær, trender og mote. Det var en gjenganger at svarene informantene har gitt, viser til at de mener at det er ulikheter på hvordan de kler seg og på hvilken måte de bryr seg om sitt eget utseende.

Flere bygdeungdom skriver at de tror at ungdom som bor i byen er mer opptatt av klær og moter enn hva de selv er: «Jeg tror ungdommer i by følger mer på «byrelaterte ting» i samfunnet. Som for eksempel dyre vesker, jakker, sko, smykker, sminke OSV». Videre nevner en annen ungdom fra bygda at: «Det kan være at folk fra by er mest opptatt av designer klær, og folk fra bygda er ikke så opptatt av det». Flere av elevtekstene fra bygda støtter opp under denne uttalelsen og indikerer at de selv som bygdeungdommer er mindre interessert i mote og trender enn byungdommen.

Ungdommene fra de to byskolene nevner også gjentatte ganger ord som klær, mote, trender og det som er «in» som faktorer som skiller hva byungdom og bygdeungdom følger med på i sosiale medier. I byungdommenes elevtekster kommer det frem at de selv føler de er mer opptatt av utseende og at de er flinkere til å følge med på mote enn bygdeungdommen. En av byungdommene skriver:

«... jeg føler alltid at de på bygda er veldig sånn av trendene og ikke følger strømmen liksom. Men det er jo noen som gjør det selv om de bor på bygda. Men føler at de på bygda bare bryr seg litt mindre om trendene og sånn».

Informanten synliggjør her en forestilling om hvordan ungdommer fra bygda kler seg. En annen elevtekst fra byskolen uttrykker at: «... Eksempel på by ungdommer bruker mer multietnolektisk stil enn bygdefolk. Mens bygdafolk er vokst opp rundt med masse dyr og traktor osv». Eleven sier at byungdommer har en mer mangfoldig stil som viser til kjennskap for ulike kulturer, mens ungdom fra bygda ikke har denne kjennskapen i like stor grad. Videre skriver en annen byelev at: «Vet ikke helt egentlig, men det kan jo hende at de fra byen er mer opptatt av klær og mote enn de på bygda (ikke vondt ment)». Sitatet forteller at informanten er litt usikker i uttalelsen, men baserer det på en slags forestilling om hvordan elever fra bygda kler seg.

Basert på elevtekstene kommer det frem i datamaterialet hvordan ungdommene selv er bevisste på og enige om at det er en viss ulikhet når det kommer til hvilken klesstil og interesse for mote det er blant ungdommene fra byen og bygda. Bygdeungdom uttrykker en oppfatning om at ungdom fra byen er mer opptatt av klær og mote enn hva de selv er. Ungdommene som kommer fra byen, er enige i denne påstanden og føler selv de er mer opptatt av utseende og mote enn bygdeungdom.

Noen av elevtekstene gir oss et innblikk i hvorfor de tror det er forskjeller mellom by- og bygdeungdommer på denne området. Enkelte elevsvar fra bygda uttrykker for eksempel at det er større press og påvirkning blant byungdommer: «... Jeg tror de som går på by skoler enklere blir påvirket av sosiale medier». Elevtekstene fra bygda viser også at status blir sett på som viktigere i byen enn i bygda og at bygdeungdommer har et sterkere samhold som medfører større aksept:

«... Jeg tror ikke det er like viktig med dyre merkeklær og dyr sminke på bygda som i byene. Jeg tror kulturen i byen kanskje er at det er viktig å være populær og henge med de "kule" folka, mens på bygda tror jeg det er mer vanlig å hende alle sammen, og være mer sammensveiset gjeng».

Det at press er et større faktum i byen enn i bygda kommer også til uttrykk fra elever fra byen: «Jeg tror kanskje de fra bygda ikke har så like mye press på hva de har på seg».

Både byungdom og bygdeungdom mener altså at byungdommen er mer opptatt av mote og trender og at dette kommer av stort press, blant annet fra sosiale media, og jag etter status. Når det gjelder bygda derimot, lever det en forestilling om at det er godt samhold og mer raushet som igjen fører til mindre press og dermed mindre fokus på moter og trender.

#### 4.1.2 Ulikt miljø, ulike interesser og ulik livsstil

Den andre kategorien som handler om forestillinger rundt forskjeller på bygdeungdom og byungdom, innebærer at oppvekstmiljøene er ulike og at dette medfører ulike interesser. Det er mange av ungdommene fra byen som har en forestilling eller et inntrykk av livet på bygda, som kommer til uttrykk i deres oppfatning av hva bygdeungdommer interesserer seg for i sosiale medier. Mye av det som går igjen i elevtekstene er at de mener at ungdom som bor på bygda tilbringer mer tid utendørs, de har tilgang på fin natur og deltar på flere fritidsaktiviteter. En byelev uttrykker dette ved å skrive:

«Jeg tror kanskje det er litt forskjell ettersom at vi blir påvirket av forskjellige ting og lever rundt forskjellige ting. Liksom vi i byen er kanskje i byen flere ganger i uka og ser på ting og sånt mens de utenfor kanskje gjør litt mere natur ting og kanskje de er mere interessert i det».

Naturen som en skillelinje går også igjen i andre elevtekster skrevet av byungdom:

«Jeg trur at folk på bygda ser mye mindre på telefon på grunn av at de har vokst opp i en måte der du drar mer ut og nyter mer natur mye mer så da trur jeg at de følger mer ærlige og rene folk som folk som ikke prøver og lure deg til og kjøpe produkter fra dem som at de blir riker ...».

Naturen blir i tillegg framstilt som noe som symboliserer noe rent, ærlig og kanskje autentisk. Natur handler ikke om rikdom eller gjerrighet, men blir framstilt som noe verdifullt i kontrast til bylivet som knyttes til kjøp av produkter som selges av folk som vil lure deg.

En annen elevtekst fra byungdom mener at ungdom bosatt på bygda bruker mindre tid på sosiale medier på grunn av at de arbeider og derfor ikke har tid til sosiale media: «Ja,

jeg tror at det er mye forskjell siden de som bor i bygd er ofte vant med å jobbe, så de bruker mindre tid på sosiale medier».

Noen av ungdommene som kommer fra bygda støtter opp om forestillingene byungdommene har om at bygdeungdommen har andre interesser som er knyttet til natur, men også til landbruksaktivitet: «ja, de fleste på bygda liker traktorer og andre kjøretøy, mens de i byen kanskje ikke er like ivrige med kjøretøy som de på bygda».

En annen bygdelev skriver at:

«Det er STOR forskjell. I by er det mere by relaterte ting på sosiale medier, på bygda kan det være mer bygderelatert innhold som eksempel så kan landbruk og skogbruk komme opp mye på sosiale medier på bygda».

Elevtekstene skiller altså mellom det de kaller bygdeting, eller bygderelatert innhold og byrelatert innhold. Det som kalles for «bygdeting» er det en informant fra bygda som beskriver som: «... som foreksempel fjøs, kuer, råning, traktorer og sånne ting da. ...». Natur og landbruk går altså igjen som en forestilling om hva bygdeungdommen interesserer seg for. Dette er helt åpenbart knyttet til de rurale omgivelsene, de objektive og målbare trekkene ved bygda som ungdommene ser for seg på bygda.

Funnene viser at ungdom fra byen ofte har en generalisert forestilling av livet på landet, noe som virker inn på deres oppfatning av hva bygdeungdommer interesserer seg for på sosiale medier. Elever fra bygda bekrefter til en viss grad denne forestillingen og understreker at det kan være en forskjell i hvilken livsstil ungdommene har fra de ulike plassene. Disse elevtekstene viser en forståelse av sted som noe som genererer noe felles, noe som er likt for ungdommer som gruppe.

### 4.1.3 Sosiale medier- likt for alle uavhengig av geografisk tilhørighet

Rundt en tredjedel av ungdommene mente at det ikke var noe forskjell på hvordan by- og bygdeungdom forholdt seg til sosiale medier. De som mente det er relativt likt, mente det er de individuelle interessene som avgjør hvordan de forholder seg til sosiale medier:

«Blant ungdommer tror jeg at innholdet vi ser på er veldig likt uansett om vi bor på bygd eller i byen, siden jeg tror de fleste ungdommene følger med på de samme kjendisene fordi de sosiale medier er ganske likt for de forskjellige målgruppene» skriver en elev fra bygda.

Vi ser her at det eksisterer forestillinger og oppfatninger av at sosiale medias regionale og globale utstrekning medfører at ungdommer blir mer lik hverandre på grunn av lik påvirkning. Det individuelle aspektet ble også understreket her eksemplifisert med en elev fra bygda som skrev at det har noe med hvem man er som person: «mmmmnææ Jeg tror det egentlig har mest med hvilken person du er ...»

Det var også elever fra byen som mente det er få forskjeller og at påvirkningen blir den samme med tanke på at sosiale medier når langt: «Jeg tror kanskje ikke at det har noe å si, jeg tror at alle får opp det samme uansett hvor de er fra og at de synes det er spennende». Et annet utsagn som går på det samme: «Jeg tror egentlig ikke det er så

stor forskjell på hvem vi følger, men heller hvordan vi blir påvirket og i hvor stor grad ...».

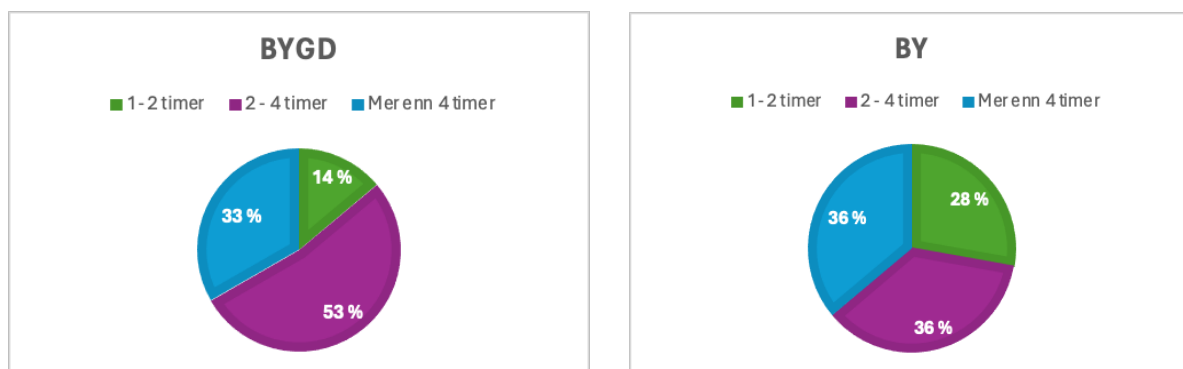
Både ungdom fra byen og fra bygda mente at det er vi som individer og personer, mer enn stedet vi bor på, som avgjør hva vi interesserer oss for på sosiale medier: «Nei, egentlig ikke. Jeg tror selv om vi er fra forskjellige type miljø og område er det likt hva vi ser på og følger», skriver en byelev.

## 4.2 Faktisk bruk av sosiale medier blant ungdom

Vi har nå sett at ungdommene har ulike forestillinger om hverandres bruk av og forhold til sosiale medier. Elevene ble også spurt om deres faktiske bruk av sosiale medier, både når det gjaldt tidsbruk, plattform og innhold i form av hvilke personer og tematikk de følger med på. I det neste avsnittet kommer det en oversikt over den selvrapporterte bruken av sosiale medier.

### 4.2.1 Tidsbruk og plattform

Informantene ble spurt om hvor mange timer de tror de bruker på sosiale medier om dagen. Ut ifra resultatene har jeg slått sammen enkelte av tidsintervallene for å gi en mer tydelig oversikt over fordelingen av tidsbruken. Som vi så i 4.1, tenker by- og bygdeungdom at det er forskjell mellom dem. En av forskjellene de så for seg er at de tror bygdeungdom bruker mindre tid på sosiale medier fordi de er mer ute, nyter natur eller jobber. Under er det to figurer som viser en oversikt over hvor mye tid by- og bygdeungdom rapporterer at de bruker på sosiale medier om dagen.

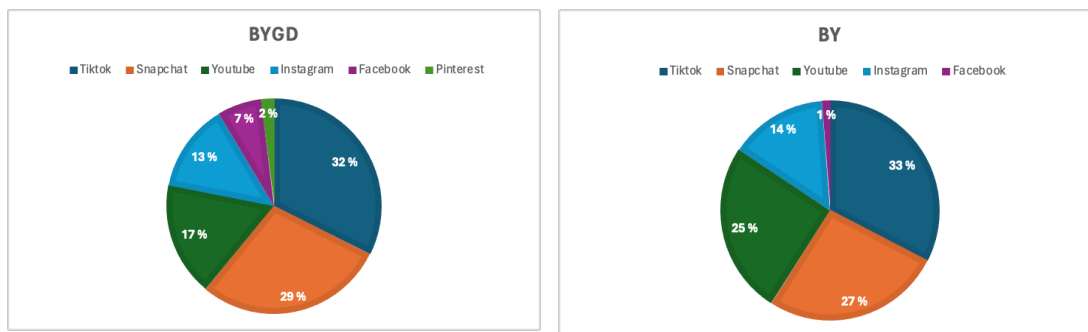


Figur 2: Tidsbruk på sosiale medier

Resultatet viser at det er en ganske jevn fordeling når det gjelder tidsbruk for «mer enn 4 timer». Det som skiller informantene er at det er flere byungdommer som kun bruker 1-2 timer på sosiale medier om dagen (28%), mens blant ungdommer fra bygda så er det 14% som oppgir at de bruker 1-2 timer daglig. Videre viser datamaterialet at litt over halvparten av bygdeungdommen bruker 2-4 timer daglig på sosiale medier, mens blant byungdommen er det bare rundt 30% som svarer det samme. I det totale bildet tyder resultatene på at bygdeungdommer faktisk bruker mer tid på sosiale medier enn byungdommen, noe som motsier det flere av ungdommene fra byen forestiller seg.

Når det gjelder hvilke plattformer ungdom i alderen 14-15 år benytter, viser datamaterialet at det er TikTok, Snapchat og YouTube som er de mest populære. Resultatene viser en relativ jevn fordeling mellom ungdom fra byen og bygda. Denne oversikten består av både gutter og jenter for å gi en helhetlig oversikt. Likevel ser det ut for at ungdom fra byen bruker YouTube litt mer enn hva ungdom fra bygda gjør.

Grunnen til dette kan være at det er en større andel jenter fra byen som er på YouTube enn jenter fra bygda.



Figur 3: Hvilke plattformer ungdom bruker mest

#### 4.2.2 Tema, innhold og personer 14-15 åringer følger med på i sosiale medier

I gjennomgang av datamaterialet laget jeg et skjema der jeg listet opp alle de ulike navnene som ble nevnt som ungdommene fulgte med på, i sosiale medier. Deretter søkte jeg opp de ulike personene/gruppene for å se hvilke områder/tematikk de var assosiert med. Når denne prosessen var gjort fikk jeg innblikk i hvilke tema som gikk igjen i elevtekstene, som jeg videre kategoriserte og dermed unngikk å måtte forholde meg til så mange ulike navn. Jeg valgte derfor å systematisere og analysere ut fra tema som ungdom interesserer seg for fremfor å se på de konkrete personene/gruppene de følger med på i sosiale medier.

Når det gjelder gutter fra byen er interessen tydelig rettet mot innhold på YouTube, med en dominans av internasjonale kjendiser og influensere som lager innhold knyttet til humor, gaming og sport. Jentene fra byen ser ut til å ha lignende interesser som jenter fra bygda, da tema som klær, sminke og mote også blir vektlagt mest. Interessant nok er det flere av jentene fra byen som viser til interesse for gaming, humor og sport.

Blant gutter er det gaming og innhold på YouTube som er mest populært, der det kun er noen få svar som skiller seg ut. Blant jentene er det også veldig likt da innhold knyttet til klær og sminke blir nevnt flest ganger. Likevel er det en del av jentene fra byen som skriver at de følger innhold knyttet til gaming, i motsetning til jenter fra bygda der ingen nevner gaming som tema.

Ut ifra resultatene ser man at det kanskje ikke er så store forskjeller mellom by-og bygdeungdom på hva de interesserer seg for på sosiale medier som vi kanskje kunne tro. Dersom man ser på hvilket tema og hvilke personer de følger er det i bunn og grunn ganske så likt. I avsnittene over i 4.1.2, mener byungdom at personer fra bygda ser på såkalte «bygdeting», og interesserer seg for ting knyttet til natur og gårdsbruk. Interessant nok så viser datamaterialet at det er fåtallet av bygdeungdom som faktisk følger med på innhold knyttet til «bygdeting» og interesserer seg for mye av det samme som ungdom fra byen. Likevel er det verdt å nevne at det var noen få innslag av nettopp bygderelatert innhold i noen av elevtekstene. Datamaterialet viser også at ingen av informantene fra byen skriver at de følger med på slik bygderelatert tematikk.



## 4.3. Digitale liv - ungdom sitt møte med sosiale medier

De ulike elevtekstene viser variasjoner når det gjelder formålet med å bruke sosiale medier blant ungdom i alderen 14-15 år. Enkelte skriver at de ser på innhold basert på humor som gjør dem glad, andre søker inspirasjon, mens andre skriver at personer/innhold på sosiale medier har innflytelse på deres tanker om fremtiden. Som resultat av analysen av elevtekstene ble det utviklet tre kategorier som favner de viktigste formålene ved bruk av sosiale media: den første kategorien er kalt *humor*, den andre fikk benevnelsen *inspirasjon* og den tredje handler om *fremtidsplaner*. Underkapitlene i dette avsnittet er oppdelt med utgangspunkt i de tre kategoriene.

### 4.3.1 Humor

Et interessant funn fra datamaterialet er at flere av informantene nevner at de følger de ulike personene fordi det får dem til å le, tilføyer dem glede og at de liker humoren de representerer. Dette er det viktigste formålet når man summerer opp elevtekstene. Mye av de samme poengene går igjen i både elevtekster fra ungdom fra bygda og fra byen. Eksempel på sitater hentet ut av datamaterialet som går på humor:

«... morsome folk ...», «Jeg følger med på influencere med bra humor ...», «For at de får meg til å le...», «... det er gøy å se på», «...kanskje humoren min blir påvirket... at andre ting blir morsomt», «... de lever et morsomt liv», «På instagram og tiktok følger jeg ingen bortsett fra en bruker som legger ut humor og sånt...».

Sitatene indikerer at størsteparten av by- og bygdeungdom følger de ulike personene på grunn av det humoristiske innholdet. Det at informantene nevner i sine svar at de følger «morsome folk» og «det er gøy å se på», kan tyde på at ungdommen bevisst søker innhold som gir dem følelse av latter og glede. Det er en informant fra bygda som skiller seg ut som skriver at: «... en som jobber i et fjøs ... også veldig morsom». Dette viser at innhold ikke bare er knyttet til en bestemt livsstil eller yrke, men at personen selv er humoristisk. Det er altså et slags mønster på at ungdom ønsker å se på innhold på sosiale medier knyttet til humor som tilfører glede.

Utdragene fra datamaterialet viser hvordan humoristisk innhold har en betydelig innflytelse på innholdet. Ordet «morsom» blir brukt gjentatte ganger blant flere av informantene, noe som viser at følgerne virkelig synes innholdet de følger på sosiale medier får dem til å le. Sitatene som «Artig å se på hva de holder på med» og «gøy å se på hva de holder på med» refererer til at informantene også viser en generell interesse for influenserne/personene sitt liv og aktiviteter. Dette viser at et innhold preget av humor ikke bare har som formål å skape latter, men også engasjement og interesse for den generelle hverdagen til personene de følger.

### 4.3.2 Inspirasjon

Datamaterialet viser også at flere av informantene forteller at innholdet de ser på i sosiale medier er valgt fordi det inspirerer dem på ulike måter. Mye av det som går igjen er at informantene får inspirasjon i form av trening, matlaging, fritidsinteresser, hårfrisyrer, klesstil og generell lærdom. Enkelte nevner også at de har lyst til å være «lik» de ulike personlighetene og gjøre de samme tingene.

Elevtekstene fra by- og bygdeelever inneholdt mye av det samme. Eksempel på sitat hentet ut fra datamaterialet som baserer seg på inspirasjon:



«lærer meg å spille de samme sangene som de», «... de kommer med inspirasjon ... og tips for å bli bedre ...». Andre inspirasjonsfaktorer går på utseende og stil: «... person med bra kles-hårstil ... prøve å få litt samme stil ...», «Når det kommer nye trender så blir jeg kanskje med på de» og «... skulle ønske jeg var lik de».

Andre sitater baserer seg også innen trening og helse som: «... treningsvideoer som kommer opp på mine sosiale medier» og «øvelser på trening som funker bra ...». Videre er det sitater som baserer seg på matvaner: «... jeg liker også å se på at folk lager mat ...» og «... definitivt endret på hvordan jeg trener og hva jeg spiser».

Datamaterialet gir oss et innblikk i ulike formål ungdom fra by og bygd har med sin bruk av sosiale medier. Overordnet viser sitatene en interesse for generell læring og personlig utvikling på ulike områder. Informantene ser ut til å engasjere seg for personer og tema som gir dem inspirasjon og tips for å utvikle seg selv og bli «bedre» enten det er innenfor mote, musikk eller andre områder. Flere nevner at de har lært nye ting basert på ulikt innhold: «... lærer meg mye bra» og «jeg har lært en del». Det kommer frem at en stor andel av informantene søker etter trenings- og helseinspirasjon fra ulike profiler og de ulike sitatene viser at by- og bygdeungdommene blir motiverte til å prøve nye treningsøvelser og spise helsefremmende mat som blir foreslått av de personene de følger på sosiale medier.

Det som skiller utdragene fra informantene fra byen og bygda basert på det samlede datamaterialet, er at det er færre av byungdommene som skriver om trenings- og helsemotivasjon enn ungdom fra bygda. Videre viser datamaterialet at by- og bygdeungdom gjerne sammenligner seg med influensere og personer da de ønsker å «være lik dem» og «skulle ønske jeg var lik de». Dette kan tyde på at ungdom blir inspirert av livsstilen, hobbyen eller utseende til de personene de følger på sosiale medier og at de gjerne vil bli som dem. Totalt sett viser de ulike utdragene at sosiale medier er en inspirasjonskilde og har betydning for ungdommenes livsstil, både i form av generelle interesser, helse og trening.

### 4.3.3 Fremtidsplaner

Fremtidsplaner eller tanker om fremtiden er områder som også blir nevnt i flere av elevtekstene og som derfor utgjør den tredje kategorien. Det er både ungdom fra bygda og fra byen som skriver at ulike personligheter og influensere påvirker tanker og holdninger knyttet til fremtiden. En informant fra bygda skriver: «Han skaper nokre fremtidsplaner som eg har lyst til å gjere». Flere fra bygda nevner dette: «De påvirker fremtidsplaner» og «de påvirker ... og framtidspaner». Videre kommer det frem tema som livsstil, utdanning og jobb: «... jeg kan få nye tanker om hva jeg eks studere eller jobbe som i min fremtid» og en annen bygdeungdom skriver «... vil gjøre mye av det samme som dem».

Det at innholdet og personene de følger virker inn på informantene sine fremtidsplaner er det også informanter fra byen som nevner: «Jeg blir vel mer inspirert til å bli grunder, og blir veldig inspirert av livsstilen de lever i», skriver en ungdom fra byen. Det ser ut til at flere har en ambisjon for å oppnå noe stort i fremtiden: «... men jeg ser ofte på fremtiden min og ønsker å oppnå noe stort», skriver en annen byungdom. Det virker som den livsstilen som ungdommene blir eksponert for, virker inn på deres tanker om fremtiden og at de vil oppnå det samme:

«De fleste influencere lager jo liksom et bilde av hva som er «trendy» og de fleste vil jo ha trendy stil eller hvertfall jeg vil ha det ...» og «... vil jeg kanskje være lik dem og om jeg ser noen med et fint liv eller en morsom jobb».

Det å kunne leve av hobby og interesser blir nevnt av en byungdom: «... blir jeg litt inspirert på å lage kunst selv». En informant fra byen skriver: «jeg følger dem på grunn av at de har høy sosial status ...», som kan tyde at det er en ettertraktet livsstil for den informanten.

Det kan virke som at både bygdeungdom og byungdom blir inspirert og får ideer med tanke på hva de skal gjøre i fremtiden. Livsstilen og trendene ungdommene blir eksponert for, skaper et slags ideal for hva som er en ettertraktet fremtid og livsstil. Man kan legge merke til en nyanseforskjell som handler om at bygdeungdom i større grad gir uttrykk for inspirasjon og mottaker av nye ideer på generelt nivå, mens byungdommen i større grad knytter det til å oppnå noe stort, og være trendy, bli gründer og oppnå høy status. Ikke så rart da de fleste personlighetene lever en luksuriøs livsstil der hverdagen er fylt med mye forskjellig og aktiviteter assosiert med status, underholdning og kos.

På de ulike plattformene er det forskjellige influensere og innhold som fremmer ulike typer karriereveier og fremstillinger som da gjerne virker inn på ungdommens utgangspunkt for å forme sin egen fremtid og planer. Ut ifra de sitatene som blir nevnt kan det se ut til at fremtidsplanene til bygdeungdom er assosiert med ting de har lyst til å gjøre, får tips om hvordan de kan komme dit og at de ønsker å være «lik» dem de følger på sosiale medier. Det er en større andel av informantene fra byen som nevner planene de har for fremtiden. Her kan det tyde på at byungdom våger å drømme litt større da flere skriver at de vil oppnå «noe stort» eller leve en «trendy» livsstil som de influenserne de ser opp til.

## 4.4 Bevissthet knyttet til ulikt innhold på sosiale medier

Det at ungdom bruker mye av tiden sin på sosiale medier gjør at de må ta en rekke avgjørelser basert på det innholdet de blir eksponert for. Det har vært mye fokus på at bruk av sosiale medier medfører ofte negative konsekvenser basert på eget forhold til selvbilde og selvtillit. Dette har gjerne en sammenheng med innlegg knyttet til reklame og innhold som fremhever urealistiske livsstiler og skjønnhetsidealer.

Flere elever reflekterer godt rundt innhold de møter på sosiale medier:

«Noen av de personene jeg fulgte fikk meg til å ha et litt dårlig selvbilde og jeg fikk lite selvtillit. I det siste har jeg begynt og følge flere og flere personer som får meg til å føle meg bra ...», skriver en informant fra byen.

En bygdeungdom skriver at «... jeg følger disse fordi de fremstår som gode mennesker ...». Dette uttrykker at ungdom i alderen 14-15 år er bevisste på hvem de følger og leter etter innhold som beriker livene deres i positiv retning og tar avstand fra det som påvirker dem i negativ retning.

Ut ifra datamaterialet ser det ut som om at ungdom tar mer avstand fra innhold som påvirker dem negativt og de velger heller å fokusere på innhold som bidrar til noe

positivt. «Personene som jeg følger påvirker min identitet og hverdag positivt», skriver en byungdom. Denne tematikken kommer også til uttrykk blant ungdommer fra bygda: «prøver å lære meg å ikke sammenligne meg selv med influensere, som bare viser en brøkdel av livet sitt» og en annen skriver «... jeg ser en på tiktok eller pinterest med bra selvtillit ... sånn at jeg også kanskje får det».

Når det kommer til hvilke vurderinger de gjør når de møter på reklame på sosiale medier, viser datamaterialet en litt ujevn fordeling når det kommer til hvor mange som har kjøpt produkter basert på reklame fra bestemte personer eller innhold på sosiale medier. Likevel viser datamaterialet at flere reflekterer over produkter de blir anbefalt og stiller seg kritisk til reklame. En informant fra bygda skriver: «Jeg har kjøpt noen produkter som de anbefaler, men bruker å være kritisk ...». Annen bygdeungdom skriver at han hopper over reklame: «Jeg hopper over videoer der det blir brukt reklame. Jeg stiller meg veldig kritisk ...». Dette kan indikere at informantene gjerne reflekterer over og stiller seg kritisk til reklame de blir eksponert for på sosiale medier. Videre kommer det frem i flere utsagn at både by- og bygdeungdom hopper over reklame eller ignorerer det: «Jeg skipper reklame», skriver en byungdom. «Jeg bare ignorerer det», skriver en annen bygdeungdom.

Samtidig ser vi at noen uttaler at de har kjøpt produkter, men da basert på omtaler og erfaringer fra andre: «... Jeg tenker at siden de anbefaler det så må det være bra», skriver en informant fra bygda. «Jeg sjekker ofte om flere har sagt gode ting om det produkter og så prøver jeg ofte å finne videoer som sier at produktet er bra uten at det er betalt reklame», skriver en informant fra byen, noe som indikerer en kritisk holdning til reklame og produkter som blir reklamert for på sosiale medier.

Det ser altså ut til at ungdommene fra både byen og bygda har en kritisk og reflektert holdning til reklame de møter på sosiale medier. Det at flere skriver at de stiller seg kritisk til reklame tyder på at ungdommene er bevisste forbrukere og tar aktive valg i møte med reklame. Selv om det er flere som skriver at de har kjøpt produkter basert på reklame de blir møtt på sosiale medier, viser de en grad av refleksjon rundt kjøp og kvalitet ved at de knytter det til at de har fått referanser fra folk de kjenner som har direkte erfaring med produktene. Oppsummert ser det ut til at ungdom både fra byen og bygda er reflekterte, og at de bevisst tar et ansvar for egen trivsel og forbruk knyttet til reklame.

## 5. Diskusjon

### 5.1 Byungdommer vs bygdeungdommer

#### 5.1.1 Byungdommers forestilling om rural idyll

Det er ikke noe nytt at dagens ungdom bruker mye av tiden sin på sosiale medier. De blir eksponert for nytt innhold kontinuerlig gjennom dagen og har nesten ikke levd et liv uten denne teknologien. Tall fra rapporten Ung i Distrikts-Norge (Bakken 2020) viser at ungdom bruker i snitt 3-6 timer på skjerm om dagen. Det at ordet *skjerm* blir brukt kan også inkludere andre tjenester enn sosiale medier, som spill, serier og filmer. Likevel er det en likhet i resultatene av tidsbruk på skjerm som kan inkludere sosiale medier som i denne studien. Resultatene fra mitt forskningsprosjekt viser at flesteparten bruker

mellom 2 timer til mer enn 4 timer om dagen på sosiale medier. Fra analysekapitlet 4.1.2 har enkelte byungdommer en forestilling om at ungdom fra bygda bruker mindre tid på sosiale medier fordi de er mer ute og gjør «naturting» eller jobber. Basert på datamaterialet bruker bygdeungdom i virkeligheten mer tid på sosiale medier enn byungdommer. Spørsmålet er hvorfor byungdom tror ungdom fra bygda gjør mer aktiviteter ute, nyter naturen mer eller jobber når det ikke stemmer med virkeligheten.

Det interessante er begrunnelsen byungdommene uttrykker som grunnen til at bygdeungdom har mindre tidsbruk. Jeg finner i mine data at byungdommer konstruerer et bilde av det rurale som idyll. Deres forestillinger er at bygdeungdom bruker mindre tid på sosiale medier fordi de enten er ute i naturen eller fordi de jobber. Ifølge forestillingene til enkelte byungdom vil det å bruke tid ute i naturen gjøre at bygdeungdom følger mer «ærlige» og «rene» folk i motsetning til dem selv da de mener de blir lurt til å kjøpe produkter. Dette harmonerer med det Haugen og Villa (2006) legger i det idylliske bildet av det rurale.

Inntrykk fra sosiale medier, filmer og TV-serier kan være med å forme disse forestillingene man har om bygda, både positivt og negativt (Haugen & Villa, 2006). Siden ungdom bruker mye tid foran skjerm er det også en sjanse for å se innhold som er knyttet til landlige områder. Størsteparten av det som får mest plass i sosiale medier fra rurale områder, er gjerne vakker natur, bilde av fjelltopper eller bading i krystallklare vann (Prestholdt & Nordbø, 2015). Dette er med å styrke det idylliske bildet man gjerne har fra før. Det at mange av informantene fra byen nevner ord som natur, tid, traktorer, kjøretøy, skogbruk og landbruk, bygger opp mot fremstilling av bygda i form av rural som idyll (Rye, 2006a). Datamaterialet viser dermed at flere av ungdommene fra byen assosierer bygda som noe positivt og idyllisk. Basert på det Vestby (2003) skriver, så blir ungdom ekstra oppmerksomme på naturen når de skal sammenligne bygdemiljø med bymiljø.

De forestillingene byungdommen har om bygda kan også sees i lys av hvilken kollektiv identitet de selv føler de innehar. Ideen byungdom har om ungdom fra bygda baserer seg på forestillingen om det rurale som idyllisk. Byungdom har kanskje få eller ingen fellestrekk med bygdeungdom og deres livsverden virker ukjent, noe som kan føre til at de romantiserer dette livet og lager en forestilling om bygdeungdommen sin kollektive identitet.

En annen forklaring på at byungdom ser på bygda som idyllisk kan være basert på byungdommers habitus. Byungdom er vokst opp i urbane områder med sin egen urban habitus som har blitt formet gjennom oppveksten (Berge & Ullenes, 2011). Urban som sosialt felt består av regler og koder som gjerne forsterker de forestillingene de har knyttet til rurale områder. Disse reglene og kodene blir gjerne ført videre fra generasjon til generasjon (Berge & Ullenes, 2011), noe som kan forklare hvorfor de tradisjonelle forestillingene fortsatt eksisterer.

### 5.1.2 Bylivet som norm

Basert på elevtekstene fra bygdeskolene, uttrykker informantene et positivt bilde av den urbane byen. Dette kan indikere at bygdeungdom ser på de gode sidene byen har å tilby, som utdanningstilbud, jobber og trender. Av de informantene som deltok fra bygda, var det kun tre som nevnte typiske «bygdeting» i sine besvarelser. Resten av

bygdeinformantene nevnte innhold som er knyttet til det urbane og moderne. Bygdeungdommen uttrykte ikke samme forestilling om den rurale idyll som byungdommene gjorde.

Elevtekstene fra både byen og bygda, viser at det er flere som formidler at de ønsker å bli lik de influensene de følger. Dette kan tyde på at livsstilen og innholdet som influensere deler på sine kanaler, er med å forsterke det Bæck (2004) kaller for det urbane etos. Det kan altså se ut til at by- og bygdeungdom assosierer «det gode hjemstedet» med byen og bylivet, fordi det urbane verdsettes som et sted med større mulighetsrom (Riesto & Steiner, 2017).

Datamaterialet viser at ungdom ønsker å gjøre de samme tingene som influensere fordi det er trendy, morsomt og representerer et bilde på et fint liv. Den livsstilen som influensere har er gjerne preget av luksus, frihet og tar form i byer (Steinnes & Teigen, 2021). Siden det er fåtall av ungdom fra bygda som roser livet på bygda og det rurale som idyll, kan det tyde på at påvirkning fra influensene sine meninger, holdninger og verdier fremmer det Rye (2006a) beskriver som rural dull.

Selv om det ikke direkte blir besvart hos informantene fra bygda, kan resultatene tyde på at det å bo på bygda er kjedelig og mangelfullt da flertallet av bygdeungdommen følger med på influensere med en urban livsstil som de selv ønsker å oppnå. I tillegg viser resultatene at bygdeungdom faktisk bruker mer tid på sosiale medier enn ungdommer fra byen. Den økte bruken av sosiale medier kan derfor ha en sammenheng med ønsket om en urban livsstil og at ungdom trekkes mot det moderne og gøyale livet man gjerne ser i vlogger, serier og på ulike sosiale plattformer. Slik som funnene i datamaterialet viser, ser det ut til at det urbane blir oppfattet som attraktivt av både by- og bygdeungdom.

En mulig forklaring på hvorfor man ser en urban etos som dominerer i sosiale medier kan være konkurransen blant influensere innenfor det sosiale feltet. For selv om det er enkelte influensere som er oppvokst i bygda, adapterer de gjerne det Berge og Ullenes (2011) kaller for den urbane habitusen for å passe inn i det sosiale feltet i sosiale medier. Det sosiale feltet som tilhører sosiale medier, innebærer hard konkurranse om ulike former for kapital og makt. Det kan derfor tenkes at det er vanskelig for influensere å lage innhold knyttet til bygda, da dette når ut til et mindre publikum. Dette gjør at deres posisjon i det sosiale feltet ikke får like mye oppmerksomhet som et urbant innhold (Olsen, Weihe & Hjelseth, 2023).

## 5.2 Byungdommer vs bygdeungdommer

### 5.2.1 Individuell og kollektiv identitetsutvikling

Det er tydelig fra funnene at informantene har forestillinger om at det er ulikheter når det gjelder hva by- og bygdeungdom følger med på i sosiale medier. Klesstil og hvor opptatt man er av trender, er den antatte forskjellen som blir nevnt flest ganger. Resultatene fra elevtekstene viser at byungdom mener at de selv er mer opptatt av mote enn bygdeungdom, noe bygdeungdommen uttrykker enighet i. Dette kan ha sammenheng med det bildet man har av bygda som dull (Rye, 2006a). Selv om noen byungdommer viser til rural som idyll i kapittel 5.1, kan omtalen de har om bygdelever sin klesstil bygge på at de ser på rural som dull.

Så hva kan være bakgrunnen til at by- og bygdeelever tror det er mindre fokus på klær og trender blant ungdommer fra bygda? Dersom man først ser dette fra byungdommene sitt ståsted kan man tenke seg at det har med de tradisjonelle og stereotypiske bildene man har av «bygdefolk». Haugen og Villa (2006) nevner at fremstillingen som blir gjort av bygda i ulike TV-serier og filmer, viser gjerne en livsstil og levemåte som er veldig særegen, harry, utdatert og rølpete. Det er gjerne områder som dette som får plass i mediebildet og er med å opprettholde det tradisjonelle synet man har om bygda som rural dull.

På den andre siden kan man i analysen av elevtekstene fra byungdommene finne tegn på at mindre fokus på klær, mote og status kan henge sammen med et bilde av at bygdefolk er rausere med hverandre og ikke så opptatt av å konkurrere om å være kulest og ha høy status. Bygdefolk blir omtalt som at «alle henger med alle», og at dette samholdet gjør det mindre viktig å prøve å være kul og følge trendene. Dette kan man diskutere opp mot Tönnies (1887/2005, referert i Wetlesen, 2014) teori sett i lys av Gemeinschaft der folk fra bygda ofte har et sterkt og tett bånd basert på felles stedstilhørighet.

Analysekapitlet viser til at også flere bygdeungdommer selv mener at det er større vektlegging av mote og klesmerke i byene. Andre legger også til at det er mer press på å se bra ut og å ha de «riktige» klærne i byene. Dersom man skal se på bakgrunnen til hvorfor bygdeungdom mener dette, kan dette også begrunnes av hvordan bylivet blir fremstilt gjennom ulike medier. Flere personligheter på sosiale medier deler innkjøpsvideoer av dyre merkeklær og innholdet de deler, er ofte preget ifølge Steinnes og Teigen (2021) av velstand og luksus. Siden dette i stor grad gjelder influensere som er bosatt i urbane områder, kan dette være med å lage forestillingen om at dette er en attraktiv livsstil å ha.

Det at de som deltok i studien ser på hverandre som forskjellige basert på deres geografiske tilhørighet, kan forklares med hvordan man identifiserer seg med et fellesskap eller en gruppe (Stokke & Gleiss, 2017). Byungdom ser seg gjerne som annerledes enn bygdeungdom og omvendt, ofte på grunn av opplevelse av en felles kollektiv identitet som felles hjemløst bygger opp under. Det blir gjerne et «oss mot de»-skille, da de ofte omtaler seg som «vi fra byen» eller «vi fra bygda». Når man tilhører en bestemt type gruppeidentitet, vil man også ofte fremstå som annerledes for personer som ikke tilhører denne gruppen, noe som det indikerer at by- og bygdeungdom kjenner på.

I følge Bæck (2004) er geografisk bosted viktig i utvikling av identitet. Hvor vi kommer fra, forteller ofte hvordan vi er som person, hvilke levemåter vi er vokst opp med og hvordan man ser verden. Oppvekststed er på å definere vår habitus (Bourdieu, 1977). Hvilken habitus ungdommene har kan dermed virke inn på hvor viktig klær og mote er for dem.

Habitus er tett knyttet opp til formingen av individuell identitet. De elevene som deltok i studien, er i alderen 14-15 år og er i den aldersgruppen der individuell identitetsutvikling er sentral. Klær og utseende er en stor del av den individuelle identiteten vår og når man er i tenårene er man ekstra opptatt av hvilket bilde andre har av seg selv (Aalen & Iversen, 2021). For enkelte kan merkeklær være et tegn på status. Selv om

informantene mener at det er større press av å ha bra klesstil og dyre merkeklær i byen, vil nok ungdom fra bygda også kjenne på presset om å bli likt. For enkelte kan merkeklær være et tegn på status.

Status oppleves ofte som viktig i tenårene da det er med å gi en bestemt posisjon i det sosiale nettverket ungdom omgås og er en viktig del av deres identitet. Klær fungerer gjerne som et symbol på å tilhøre et sosialt nettverk eller gruppe. Det å ha bestemte merkeklær eller en viss type stil kan derfor illustrere en tilhørighet til bestemte grupper eller vennegjenger som har samme type stil som gjerne virker inn i deres kollektive identitet. Siden by- og bygdeungdom mener at det er en forskjell mellom hvor mye man bryr seg om stil, kan det forklares ved at dette er synligere i bymiljø, da det er flere innbyggere og et mer mangfoldig samfunn (Bæck, 2004). Mens på bygda er det gjerne færre folk og derfor mindre mangfold av grupper som gjør at klesstilen ikke skiller seg like mye ut.

Basert på elevtekstene ser det ut til at klesstil påvirker hvordan ungdom opplever hverandre. Dette kan forklares basert på by- og bygdeungdom sin ulike kulturelle kapital. Ungdom sin kulturelle kapital er med å avgjøre hva de er oppvokst med å synes er fint, hva som er standarden for å kle seg og hvilke klær oppleves som status. Hva som indikerer hva som er status for ungdom, kan derfor være ulikt fra bygda og byen, da dette er to ulike sosiale. Dette er en fase i ungdom sin individuelle identitetsutvikling (Stokke & Gleiss, 2017) da de selv er i en alder der de skal ta egne valg, som i dette tilfellet er valg av klesstil og hvordan uttrykke seg selv.

Ut fra analysen av datamaterialet ser det ut til at ungdom fra bygda ser på byungdom som en gruppe gjerne preget av status på grunn av deres klesstil. Dette kan tyde på at ungdommenes sosiale og kulturelle kapital påvirker hvordan de posisjonerer seg sosialt. Fra motsatt side kan dette tyde på at bygdeungdom får mindre anerkjennelse fra byungdom da merkeklær symboliserer status og som viktig for byungdommen.

Siden informantene er 14-15 år, betyr det at de fleste er avhengig av foreldrenes økonomi ved kjøp av klær og varer. Familiens økonomiske kapital har innvirkning på muligheten til å kjøpe dyre eller eksklusive klær. Dette legger også føringer i ungdom sin kulturelle kapital om hva som ansees som fine klær. Byens brede tilbud på et stort arbeidsmarked samt tjeneste- og varer (Berg & Lysgård, 2004), forklarer gjerne at personer fra byen ofte har større økonomisk kapital enn personer bosatt i bygda. Dette kan også være en faktor til at merkeklær og klesstil får en større betydning i byene enn på bygda, da tilgjengeligheten og økonomien er ofte bedre.

## 5.3 Influensere som inspirasjonskilde

### 5.3.1 Inspirasjon eller forvirring

Flere av elevtekstene fra by- og bygdeskolene skriver at de får inspirasjon fra influensere og innhold på sosiale medier. Ungdommene skriver i sine elevtekster at det å bli inspirert av influensere og andre personligheter på sosiale medier gjerne bidrar til at man utforsker nye hobbyer og interesser som er viktige faktorer i identitetsutvikling, da vi ifølge Imsen (2014) utvikler oss i samhandling med andre og det miljøet rundt oss.



Flere nevner at de lærer nye ting, de lærer å bli bedre i sine hobbyer og at innholdet er interessant. Her er det ingen forskjeller som skiller seg ut basert på ungdom sin geografiske tilhørighet. Det at så mange av informantene skriver at de bruker influensere som inspirasjonskilde viser hvor mye ansvar som overlates til de ulike influenserene. Både om det er treningsprofiler, beautypersonligheter, idrettsfolk eller musikere, har de et ungt publikum som er i den fasen i livet der identitet blir utfordret på det meste. Sett i lys av Bourdieus kapitalformer (Claridge, 2015), ser man at høyt nivå av kapitalformene styrker personenes rolle i samfunnet og dermed makt til å inspirere ungdom med sitt innhold. Altså jo mer kapital influensere har, jo mer har det betydning for deres påvirkningskraft overfor ungdom.

Det positive med at influensere blir brukt til inspirasjon, er at ungdommen selv skriver at de har utviklet seg positivt på flere plan. Datamaterialet viser til at ungdom konsekvent følger personer som får dem til å føle seg bra og styrker selvbildet fremfor de som svekker det. Ut ifra de fleste elevtekstene ser det ut at ungdommene er bevisst på sin individuelle identitet om hva som interesserer, karakteriseres og definerer dem som personer (Stokke & Gleiss, 2017). Basert på Eriksons teori (Imsen, 2014) om stadie fem i utviklingsfasene, vil de fleste som deltok i denne studien basert på deres svar, oppnå identitet og personlig vekst. Elevtekstene viser til en positiv utvikling både blant ungdom sin psykiske helse, men også økt selvinnsikt og ansvar.

Som nevnt i kapittel 5.2.1 er det flere av informantene som skriver at de ønsker å bli lik influensere og leve den livsstilen de promoterer. Selv om dette kan være positivt i form av inspirasjon og motivasjon med tanke på klesstiler, fremtidsplaner og eventuelle holdninger, kan denne sammenligningen også bidra til overidentifikasjon sett i lys av Imsen (2014). Selv om ungdommene selv mener at de følger dem på grunn av inspirasjon, kan det å sammenligne seg for mye, sette skyggelapper på hvem de selv faktisk ønsker å være som person. Dette skaper gjerne identitetsforvirring, som er den negative siden av identitetsutviklingen ifølge Eriksons teori (Imsen, 2014).

Likevel uttrykker en stor andel av informantene at de bevisst tar avstand fra reklame og promoteringer som kommer fra influensere. Selv om det er en del som skriver at de har brukt penger på grunn av reklame fra influensere, skriver de at de mener selv det er fordi influenseren fremstilles som ekte og troverdig. Dette viser hvordan enkelte influensere med mye sosial kapital, har opparbeidet seg makt og anerkjennelse med tanke på den tilliten de har på sosiale medier. Følgerene, som i denne sammenheng er ungdom, vet lite om influenserne faktisk mener det uttrykker eller om de kun gjør det på grunn av penger. Likevel nevner flere av informantene at de er kritiske til innhold knyttet til reklame og at de enten ignorerer det eller sjekker opp omtaler om produkter på andre steder for å være sikre.

### 5.3.2 Skillet som er i ferd med å forsvinne

Det at geografisk tilhørighet har stor innvirkning på vår identitet og hva vi interesserer oss for, blir utfordret av resultatet fra denne studien. Ifølge Stokke & Gleiss (2017) identifiserer vi oss med et fellesskap eller en gruppe basert på blant annet felles hjemplass. Det vil si at personer fra bygda skal i utgangspunktet ha felles interesser og personer fra byen skal dele samme interessene. Datamaterialet viser at det er få skillelinjer mellom hva ungdommer fra byen og bygda interesserer seg for på sosiale



medier, men fortsatt finner vi både opplevde og reelle forskjeller. 50% av informantene er tydelige på at det er forskjeller mellom dem.

Ser man på hva by-og bygdeungdom interesserer seg for på sosiale medier, er humor den mest populære formen for underholdning på sosiale medier. Resultatene fra Medietilsynet (2022) viser også at det er humor og tullevideoer laget av influensere, tiktokere, youtubere og gamere som er mest populært. Videre viser datamaterialet fra min studie at det er store likheter mellom hvilke personer/influensere ungdom fra byen og bygda følger med på. Blant gutter er gaming og innhold på Youtube den største fellesfaktoren mens blant jenter går det meste i klær og sminke. Det eneste som tydelig skiller seg ut, er at det er flere jenter fra byen som ser på innhold knyttet til gaming. Basert på teori og ungdom sine meninger om hverandre fra kapittel 5.1, skulle man tro at ungdom fra bygda ser på innhold knyttet til traktorer, biler, landbruk og natur, mens byungdom ser på innhold knyttet til mote, merkeklær og luksuriøse eventer. Kan det ha seg slik at det tradisjonelle by-og bygdes skillet er på vei til å forsvinne og at ungdom blir mer og mer lik?

Sett i lys av Fossåskaret (1992, referert i Bæck, 2004) har geografisk tilhørighet lite innvirkning på menneskers identitet. Ungdom som kommer fra samme sted, kan derfor ha veldig ulike interesser på samme måte som ungdom fra ulike steder kan ha like interesser. Dette utfordrer både informantenes tanker fra kapittel 5.1 og 5.2 om ulik klesstil basert på geografisk tilhørighet og interessefelt. Videre kan teorien til Fossåskaret forklare hvorfor resultatene viser at ungdom med ulik geografisk tilhørighet deler samme interesser og følger stort sett de samme personene på sosiale medier. Fra analysekapitlet 4.1.3 viser resultatene at både rundt 30% av byungdom og av bygdeungdom mener det ikke er forskjeller på hva man følger med på i sosiale medier.

De informantene som mener geografisk tilhørighet ikke har noe betydning, uttrykker at det avhenger av hvilke interesser man har, som bestemmer hvilket innhold man ser på. Andre nevner også at innholdet baserer seg på hvilken person man er og hva man selv synes er spennende. Dette tyder på at den individuelle identiteten handler mer og mer om å finne ut hvem vi er og hva vi liker, uavhengig av hvilken plass vi kommer fra (Giddens, 1990, referert i Bæck, 2004). Denne forklaringen viser at hjemplassen setter mindre rammer for identiteten vår og at det er mer opp til oss selv å utvikle oss, uavhengig av stedsopprinnelse. Det at samfunnet har blitt såpass modernisert legger til rette for nye innspill av kulturer, hobbyer, stiler og interesser som ikke finnes der man har vokst opp. Derfor vil geografisk tilhørighet muligens bety mindre og mindre for vår identitet og interessefelt.

Dette bygger opp til forklaringen om at bygdeungdom ser på hjemplassen sin som kjedelig med begrenset fritidstilbud (Matthews, Taylor, Sherwood, Tucker & Limb, 2000) og tyr gjerne til skjermbruk. Det at så mange bygdeungdom ser på innhold knyttet til det urbane kan muligens forsterke bygda som mangelfull. Flere nevner også at de blir inspirert av utdanning og arbeid som finner sted i byer, noe som bygger opp mot det som Bæck (2004) nevner om den urbane etosen.

Lengselen etter en urban livsstil forsterker urbaniseringen og tilflyttingen til byene. I følge Bæck (2004) bidrar ulike former for medier til at forskjellige livsstiler og levevaner blir spredt til ulike områder, noe som kan forklare resultatene fra studien. Det at det er svært få skiller mellom by-og bygdeungdom kan derfor skyldes den effektive bruken av

sosiale medier. Sett i lys av Wessel & Barstad (2016) bidrar til-og fraflyttingen til at byen blir ruralisert og bygda urbanisert. Ut ifra dette kan det tolkes at byen kanskje ikke er så urban som den en gang var og bygda er ikke like rural, da levemåter og livsstiler spres på tvers av geografiske landområder.

## 6. Avslutning

### 6.1 Studiens hovedfunn

I denne studien har jeg undersøkt hvordan sosiale medier er med på å forme ungdom sin identitet og om det er det er forskjeller på bygdeungdom og byungdom sin bruk og forestillinger de har knyttet til sosiale medier. Sosiale medier er kanskje et av de sosiale feltene ungdom bruker meste av tiden sin på og vil derfor spille en stor rolle i deres identitetsutvikling. Siden denne kvalitative studien baserer seg på elevtekster kan ikke svarene generaliseres, men gir et dypere innblikk i elevenes tanker knyttet til studiens tematikk.

Basert på elevtekstene er det tydelig at sosiale medier har stor innvirkning i deres hverdag. Både med tanke på tidsbruk, men også hva formålet deres er ved bruken av sosiale medier. Det er tydelig at by-og bygdeungdom bruker sosiale medier til underholdning og til inspirasjon. Resultatene viser at ungdom ser opp til flere influensere og bruker dem som inspirasjonskilde i form av hobby, trening, sminke, mote, men også egen selvutvikling. Dette viser hvor mye ansvar som ligger hos hver enkelt influenser og hvor stor rolle de har med tanke på å forme ungdommenes interesser, holdninger og livsstil. Likevel viser funnene at ungdom stiller seg kritisk til influensere og innlegg knyttet til reklame. Flere tar bevisste valg knyttet til innhold og velger aktivt innhold som får dem til å føle seg bra og tar avstand fra det som påvirker dem negativt.

Geografisk tilhørighet har lenge vært en tradisjonell og viktig faktor for identiteten vår. Det har lenge eksistert et by-og-bygdeskille som virker inn i interesser, levemåter, utseende og arbeidsliv. Dagens modernisering og den digitale kulturen på sosiale medier utfordrer dette skillet. Resultatene fra min studie viser at by-og bygdeungdom deler mye av de samme interessene og følger mye av de samme influenserne eller gruppene på sosiale medier. Dette indikerer at ungdom sin individuelle identitet og personlige interesser har fått større plass og betydning enn deres geografiske tilhørighet.

Studiens funn viser også at by-og bygdeungdom har relativt tydelige bilder og forestillinger når det kommer til forskjeller mellom dem. Selv om ungdommene mener det er ulikheter mellom dem basert på klesstil, interesser og tidsbruk, viser studien at disse forskjellene ikke er så tydelige som ungdommene uttrykker. Det ungdommene tror om hverandre, stemmer ikke med virkeligheten basert på analysen av elevtekstene.

Basert på denne studien om by-og bygdeungdommers tanker knyttet til innhold på sosiale medier og deres tanker om hverandre, ser det ut til at geografisk tilhørighet får mindre innvirkning på ungdom sin identitet og utvikling. Det ser derfor ut til at sosiale medier spiller en avgjørende rolle i identitetsutviklingen blant ungdom, og at by-og bygdeungdom sine forestillinger om hverandre ikke stemmer med den faktiske realiteten.

## 6.2 Videre forskning

I denne masteroppgaven har jeg fått et innblikk i by-og bygdeungdom sin bruk av sosiale medier og hvilke vurderinger de tar i møte med ulikt innhold. Med tanke på videre studier mener jeg at denne tematikken har mye potensial. Jeg har fått et innblikk i at det eksiterer forestillinger som nødvendigvis ikke stemmer helt overens med realitetene, men som likevel kan være med å opprettholde by/bygd-skillen med å bygge realitet, noe som har vært interessant og forsket videre på. Om jeg skulle fortsatt med denne forskningen hadde jeg nok fokusert enda mer på tematikken rundt by og bygd. Jeg har nok spurt ungdommene enda mer om deres tanker knyttet til dette by-og-bygdeskillen og da over en lengre periode. Det har vært interessant å se på hvilke resultater man har fått dersom man har spurt videregående elever og sett på utdanningsvalg, tanker om å flytte og begrunnelsen de har gjort basert på disse områdene. Et annet område som er verdt å bli forsket mer på, er ungdom sin tydelige bevissthet rundt innhold på sosiale medier. Her kunne man ha intervjuet lærere som har jobbet gjennom flere år, og spurt dem om denne utviklingen. Har det noe med undervisningen på skolen, foreldres innvirkning eller har innhold på sosiale medier blitt bedre enn hvordan det var før.

## 7. Referanser

- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Fagbokforlaget.
- Aalen, I. & Iversen, M.H. (2021). *Sosiale medier*. Fagbokforlaget.
- Backe-Hansen, E. (2023, 20.november). *Når barn og unge deltar i forskning. De nasjonale forskningsetiske komiteene*.  
<https://www.forskningsetikk.no/ressurser/fbib/bestemte-grupper/barn/>
- Bakken, A. (2020). Ungdata 2020. Ung i Distrikts-Norge. NOVA Rapport 3/20. Oslo: NOVA. OsloMet.  
<https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/2983/2020-01-31%20Unge%20i%20Distrikts-Norge.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Bakken, J. & Andersson-Bakken. (2021). Innholdsanalyse. I E. Andersson-Bakken & C. P. Dalland (Red.), *Metoder i klasseromsforskning: Forskningsdesign, datainnsamling og analyse* (2.utg.), 305-322.
- Bakken, A. (2022). Ungdata 2022. Nasjonale resultater. NOVA Rapport 5/22. Oslo: NOVA. OsloMet.  
<https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/11250/3011548/NOVA-rapport-5-2022.pdf>
- Berg, N.G. & Lysgård, H.K. (2004). Ruralitet og urbanitet- by og bygd. *Plan*, 36(2), 18-25. <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-3045-2004-02-04>
- Berge, E. & Ullenes, J. (2011). Bostadens kultur og den urbane habitus. *Sosiologisk årbok*, 31, 42-84.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of Theory Practice*. (R.Nice, Overs). Cambridge University Press
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. (R. Nice, Overs.). Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital*. I Richardson, J.(u.å.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. (s. 241-258). Greenwood Press.
- Bugge, L. (2002). Pierre Bourdieus teori om makt. *Agora*, 20(3-4), 224-248.  
<https://doi.org/10.18261/ISSN1500-1571-2002-03-04-13>
- Bæck, U. D. (2004). The urban ethos: Locality and youth in north Norway. *Young*, 12(2), 99-115.
- Claridge, T. (2015). *Bourdieu On Social Capital- Theory Of Capital*. Institute for Social Capital.

<https://www.socialcapitalresearch.com/bourdieu-on-social-capital-theory-of-capital/>

Curtis, K., Roberts, H., Copperman, J., Downie, A., & Liabo, K. (2004). «How come I don't get asked no questions?» Researching «hard to reach» children and teenagers. *Child & Family Social Work*, 9(2), 167-175.

<https://doi.org/10.1111/j.1365-2206.2004.00304.x>

Dagsavisen. (2022, 18.januar). Rånere alle vil henge med. *Dagsavisen*.

<https://www.dagsavisen.no/debatt/kommentar/2021/02/10/ranerne-alle-vil-henge-med/>

Eidheim, M.R. & Fimreite, A. L. (2020). Geografisk konflikt i det politiske landskapet: En fortelling om to dimensjoner. *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift*, 36(2),

56-78. <https://doi.org/10.18261/issn.1504-2936-2020-02-02>

Fardouly, J., Pinkus, R. T. & Vartanian, L., R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body Image*, 20, 31-39.

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002>

Fauskanger, J. & Mosvold. (2014). Innholdsanalysens muligheter i utdanningsforskning. *Norsk pedagogisk tidsskrift*, 98(2), 127-139.

Fossheim, H., Hølen, J. & Ingierd, H. (2013). *Barn i forskning-etiske dimensjoner*. Oslo: De Nasjonale forskningsetiske komiteene.

Flø, B. E. (2010). Bygda-forståing og implikasjonar. *Plan*, 42(5), 20-25.

Gillespie, L. (2019). *Pierre Bourdieu: Habitus*. Critical Legal Thinking.

<https://criticallegalthinking.com/2019/08/06/pierre-bourdieu-habitus/>

Gleiss, M. S. & Sæther, E. (2021). *Forskningsmetode for lærerstudenter: Å utvikle ny kunnskap i forskning og praksis*. Cappelen Damm Akademisk.

Gundersen, D. (2021, 8.november). Urban. I *Store norske leksikon*.

<https://snl.no/urban>

Halfacree, K.h., 1993. Locality and social presentation: Space, discourse and the alternative definitions of the rural. *Journal of Rural Studies* 9, 23-27.

Hargreaves, L., Kvalsund, R. & Galton, M. (2009). Reviews of research on rural schools and their communities in British and Nordic countries: Analytical perspectives and cultural meaning. *International Journal of Educational Research*, 48(2), 80-88. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2009.02.001>

Haugen, M. S. & Villa, M. (2006). Rural Idylls or Boring Places?. *Rural gender relations: Issues and case studies*, CABI Publishing, 182- 195.

Hsieh, H. F. & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content

- Analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Imsen, G. (2014). *Elevens verden: Innføring i pedagogisk psykologi* (5.utg.) Universitetsforlaget.
- Johannessen, A., Tuft, P.A. & Christoffersen, L. (2011). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. (4.utg.). Abstrakt forlag
- Matthews, H., Taylor, M., Sherwood, K., Tucker, F. & Limb, M. (2000). Growing-up in the countryside: *children and the rural idyll*. *Journal of rural studies*, 16(2), 141-153. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(99\)00059-5](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(99)00059-5)
- Medietilsynet (2022). *Barn og medier 2022: en undersøkelse om 9-18-åringers medievaner*. Medietilsynet. [https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/231002\\_barn-og-medier\\_2022.pdf](https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/231002_barn-og-medier_2022.pdf)
- NTNU (u.å.). *Personvern og etikk for studentoppgaver ved ILU*. Hentet 23.april 2024 <https://i.ntnu.no/wiki/-/wiki/Norsk/Personvern+og+etikk+for+studentoppgaver+ved+ILU>
- Olsen, B., Weihe, W. H-J. & Hjelseth, A. (2023, 14.mars). Pierre Bourdieu. I *Store norske leksikon*. [https://snl.no/Pierre\\_Bourdieu](https://snl.no/Pierre_Bourdieu)
- Prestholdt, R. & Nordbø, I. (2015). Norwegian Landscapes: An Assessment of the Aesthetical Visual Dimensions of Some Rural Destinations in Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1-2), 202-222. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1014129>
- Proshansky, H.M., Fabian, A.K. & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1). 57-83. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(83\)80021-8](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(83)80021-8)
- Riesto, S. & Steiner, H. (2017). TV-serien SKAMs byforestillinger: Innenfor og utenfor det urbane. *Nordisk Tidsskrift for Informationsvidenskap og Kulturformidling*, 6(2-3), 34-42. <https://doi.org/10.7146/ntik.v6i2.99064>
- Ringdal, K. (2020). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (4.utg.). Fagbokforlaget.
- Rye, J. F. (2006a). Rural youths's images of the rural. *Journal of Rural Studies*, 22(4), 409-421.
- Rye, J.F. (2006b). Lokal kapital og arvelig bofasthet: Rurale ungdommers bostedspreferanser. *Tidsskrift for ungdomsforskning*, 6(1), 3-24.
- Sander, Kjetil. (2023, 4. oktober). *Sosiale medier*. Studie. <https://estudie.no/sosiale-medier-sosiale-nettverk/>

- Schinstad, I.A. (2019, 4.mars). *Om kjempesuksessen «Heimebane»:-Folk på bygda fremstilles som idioter*. Glåmdalen.  
<https://www.glomdalen.no/om-kjempesuksessen-heimebane-folk-pa-bygda-fremstilles-som-idioter/s/5-19-590271>
- Schiefloe, P. M. (2011). *Mennesker og samfunn: Innføring i sosiologisk forståelse* (2.utg.) Fagbokforlaget.
- Short, J.R. (2005). *Imagined country: Environment, culture and society*. Syracuse University Press.
- Steinnes, K. K. & Teigen, H.F. (2021). Livsstil til salgs: om influensermarkedsføring på sosiale medier og hvordan ungdom påvirkes. *Nordisk tidsskrift for ungdomsforskning*, 2(1), 4-22. <https://doi.org/10.18261/issn.2535-8162-2021-01-01>
- Stokke, K., & Gleiss, M.S. (2017) *Identitet, medborgerskap og identitetspolitikk*. I Jordhus-Lier, D., Stokke. (2017). *Samfunnsgeografi: en innføring*. Cappelen Damm Akademisk
- Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitative metoder* (5.utg.). Fagbokforlaget.
- Tjora, A. (2023). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (4.utg.). Gyldendal Akademisk.
- UiO. (2024, 30.januar). *Elektroniske spor fra Nettskjema som ip og personidentifiserende data*. Universitetet i Oslo.  
<https://www.uio.no/tjenester/it/adm-app/nettskjema/hjelp/elektroniske-spor.html>
- Utdanningsdirektoratet. (2020a). *Overordnet del- verdier og prinsipper for grunnopplæringen*. Fastsatt som forskrift. Læreplanverket for Kunnskapsløftet 2020. <https://www.udir.no/lk20/overordnet-del/?lang=nob>
- Utdanningsdirektoratet. (2020b). *Læreplan i samfunnsfag (SAF01-04)*. Fastsatt som forskrift. Læreplanverket for Kunnskapsløftet 2020.  
<https://www.udir.no/lk20/saf01-04/kompetansemaal-ogvurdering/kv147?lang=nob>
- Valentine, G. (1997). A Safe Place to Grow up? Parenting, Perceptions of Children's Safety and the Rural Idyll. , *Journal of Rural Studies*, 13(2), 137-148.  
[https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(97\)83094-X](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(97)83094-X)
- Vestby, G.M. (2003). Ungdoms bilder av bygda og tanker om framtida. (NIBR-notat nr. 2003:119). Norsk institutt for by- og regionforskning.  
<https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/2854/2003-119.pdf?sequence=1>
- Wessel, T., & Barstad, A. (2016). Urbanisering og urbanisme. *Frønes & L. Kjølsvød (red.), Det norske samfunn*, 61-86.

- Wetlesen, T.S. (2014). Møtesteder og pardannelse. *Sosiologi i dag*, 44(3), 54-74.  
<https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/41995/TSW%2BM%C3%B8tsteder%2Bog%2Bpardannelse.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yigit, M.F. & Tarman, B. (2013). The Impact of Social Media on Globalization, Democratization and Participative Citizenship. *Journal of Social Science Education*, 12(1), 75-80.
- Øgreid, A.K. (2021). Elevtekster som empirisk materiale i kvalitative studier. I E. Andersson-Bakken & C. P. Dalland (Red.), *Metoder i klasseromsforskning: Forskningsdesign, datainnsamling og analyse* (2.utg.), 327-345.



# Vedlegg

## Vedlegg 1: Spørreskjema



### Masteroppgave

#### Kryss av

- Gutt
- Jente
- Ønsker ikke å oppgi

#### Hvilke plattformer for sosiale medier bruker du mest?

(Eks: TikTok, Instagram, Youtube, Snapchat etc.)

#### Hvor mye tid bruker du på sosiale medier om dagen, tror du?

- Ikke noe tid
- Mindre enn 1 time
- 1-2 timer
- 2-3 timer
- 3-4 timer
- 4-6 timer
- Mer enn 6 timer

#### Hvilke personer/grupper følger du med på?

(Eks. influencere, kjendiser, gamere, idrettstjerner) Skriv navn på de du følger.

#### Hvorfor følger du akkurat de personene/gruppene?

#### Føler du at du tar andre valg basert på det innholdet du følger?

Hvis ja, på hvilken måte blir du påvirket?

#### Hvilke vurderinger tar du når du møter på reklame fra det innholdet/personene du følger?

Eks: har du kjøpt eller brukt penger basert på innholdet, kjøpt de samme klærne/tingene, abonnement, spill eller donert penger?

#### Hvordan påvirker de personene/innholdet du følger din identitet og hverdag?

(Eks: tar du andre valg, påvirker det dine holdninger, selvbilde, selvtilit, fremtidsplaner, økonomi, osv.)

#### Tror du det er forskjell på hva ungdommer fra by og bygda følger med på i sosiale medier?

Hvorfor/hvorfor ikke tror du det?

## Vedlegg 2: Samtykke-og informasjonsskriv

### Informasjonsskriv

Hei,

Jeg heter Nora Sande Holtan og går 5.året ved grunnskolelærerutdanningen ved NTNU. Jeg skal skrive en masteroppgave som skal se på ungdom sin bruk av sosiale medier og sammenligne funnene med ungdommer fra bygda og fra byen. For å få svar på dette ønsker jeg å benytte meg av elevtekster. Dette innebærer at elevene skal svare på noen spørsmål som gir meg innsikt i elevenes tanker og refleksjoner knyttet til masteroppgavens tema. Elevene skal svare på et spørreskjema og tjenesten jeg skal bruke heter Nettskjema.no, og er helt anonym. Det vil si at jeg vil ikke få informasjon om hvem av elevene som svarer på hvilke spørsmål. Det er viktig å informere at det er 100% frivillig å delta og man har mulighet til å trekke seg når som helst, både før og underveis. Hvis du ikke ønsker at ditt barn skal delta, gi beskjed til kontaktlærer. Det vil ikke få noen konsekvenser ved å ikke delta i prosjektet.

Ta gjerne kontakt med meg dersom det er ønskelig med mer informasjon om undersøkelsen eller masteroppgaven.

Jeg kan kontaktes på e-post:  
norasho@ntnu.no

