

Avdeling for lærerutdanning og naturvitenskap

Andrea Bergum Magnussen

Masteroppgave

”Har du ikke en bra feed på Insta, så har du ikke orden på livet ditt!”

Unge jenter sin opplevelse av andres selvrepresentasjon i bildedelingstjenester.

”If you don’t have a good feed on Insta, you don’t have your life sorted!”

Young girls experience of others’ self-representation in image sharing services

Master i digital kommunikasjon og kultur

2017

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage JA NEI

Forord

Det siste året har vært både krevende, altoppslukende og lærerikt, og skriveprosessen har vært fylt av både oppturer og nedturer. Det har vært interessant å fordype seg i et tema som engasjerer meg, men det har også ført til at oppgaven har surret rundt i hodet til alle døgnets tider. Det skal derfor bli en lettelse å levere fra meg masteroppgaven, selv om jeg nok aldri vil oppleve Instagram og Snapchat på samme måte igjen. Det er flere som har hjulpet meg på veien mot det ferdige produktet, og jeg vil dermed benytte muligheten til å takke disse.

Først og fremst vil jeg rette en stor takk til skolen som la til rette for at jeg kunne gjennomføre intervjuer. De ansatte var fleksible og positive, slik at intervjuene ble mulig. Videre vil jeg også takke intervjupersonene, som ga meg et lite innblikk i det å være 14 år gammel i dagens samfunn.

Jeg vil også takke min veileder, Mona Pedersen for all veiledning, samt gode innspill. Det har vært viktig for meg å ha en veileder som engasjerer seg og har troen på prosjektet.

Venner og familie har dessuten vært svært behjelpelige, enten det har vært gjennom faglige diskusjoner eller motiverende ord. Takk for at dere har vært støttende og tålmodige gjennom et hektisk år.

Hamar, Mai 2017

Andrea Bergum Magnussen

Norsk sammendrag

Denne oppgaven undersøker unge jenters opplevelse av selvrepresentasjonen på bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat. Funnene er basert på individuelle intervjuer og et fokusgruppeintervju av fem jenter på 14 år. Intervjupersonene har i hovedsak uttrykt seg om deres opplevelse knyttet til kjendiser og influencers sin selvrepresentasjon. Oppgaven tar sikte på å belyse intervjupersonenes opplevelse av andres inntrykksstyring, og hvorvidt andres selvrepresentasjon har innflytelse på dem. Det blir også diskutert hvorvidt bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat tilrettelegger for ulike former for selvrepresentasjon.

De empiriske funnene viser at intervjupersonenes opplevelse av andres selvrepresentasjon er subjektiv og kan virke og baseres på interesser og grad av eksponering. Jentene viser kunnskap og forståelse tilknyttet andres inntrykksstyring i bildedelingstjenestene. De har en generell oppfatning om at mye av selvrepresentasjonen i bildedelingstjenestene er tilgjort for å appellere til følgerne. Videre viser funnene at Instagram og Snapchat legger opp til ulike former for selvrepresentasjon. Instagram forbindes gjerne med det perfekte og tilgjorte, mens Snapchat er ifølge jentene mer autentisk og hverdagslig. Intervjupersonene mener at unge jenter som gruppe vil kunne oppleve en negativ effekt knyttet til andres selvrepresentasjon. Funnene viser imidlertid at de i ulik grad personlig føler et press fra andre brukere på bildedelingstjenestene.

Engelsk sammendrag (abstract)

This thesis examines young girls experience of self-representation in the image sharing services Instagram and Snapchat. The findings are based on individual interviews as well as a group interview of five fourteen-year-old girls. The interviewees have mainly expressed their experience of self-representation among celebrities and influencers. This thesis has the intent to shed light on the interviewees' experience of others impression management, and whether others' self-representation influences them. I will also discuss whether the image sharing services Instagram and Snapchat facilitate different forms of self-representation.

The empirical findings show that the interviewees' experience of others self-representation is subjective, and may appear to be based on interest as well as their degree of exposure. The girls show knowledge and understanding associated with others' impression management on the image sharing services. They have a general view that a lot of the self-representation in the image sharing services is designed to appeal to their followers. The findings also show that Instagram and Snapchat facilitate different forms of self-representation. The girls associate Instagram with the perfect and edited image, while Snapchat is more authentic, and show the every day life. The interviewees believe that young girls as a group could experience a negative effect caused by the self-representation of others. However, the findings show that there are differences in what degree the girls personally feel pressured by celebrities or influencers in the image sharing services.

Innhold

FORORD	3
NORSK SAMMENDRAG.....	4
ENGELSK SAMMENDRAG (ABSTRACT)	5
INNHOLD.....	6
1. INNLEDNING	8
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA.....	9
1.2 INTRODUKSJON AV OPPGAVEN	9
1.3 SOSIALE MEDIER OG BILDEDELINGSTJENESTER	10
1.3.1 <i>Instagram</i>	12
1.3.2 <i>Snapchat</i>	13
1.4 PRESENTASJON OG AVKLARING AV PROBLEMSTILLING	14
1.5 OPPGAVENS STRUKTUR.....	15
2. UNGE JENTERS UTVIKLING AV SELVBILDE	16
2.1 TIDLIGERE FORSKNING	16
2.1.1 <i>“Hør på meg!”</i>	16
2.1.2 <i>“Ung i Oslo 2015”</i>	17
2.2 UNGES UTVIKLING AV SELVBILDE I SOSIAL INTERAKSJON	18
3. TEORETISK RAMMEVERK.....	22
3.1 SELVREPRESENTASJON I BILDEDELINGSTJENESTER.....	22
3.2 SELVREPRESENTASJON I SOSIALE MEDIER MED UTGANGSPUNKT I GOFFMAN	24
3.2.1 <i>Midtregion – en utvidelse av frontstage og backstage</i>	26
3.2.2 <i>Fremvisningstilnærming</i>	27
3.3 SELFIES SOM SELVREPRESENTASJON	29
3.4 INFLUENCERS OG KJENDISER PÅ BILDEDELINGSTJENESTER	31
3.4.1 <i>Parasosial interaksjon</i>	33
3.5 HVORDAN FORHOLDER VI OSS TIL ANDRES SELVREPRESENTASJON PÅ SOSIALE MEDIER?	35
3.5.1 <i>Mennesket som mottaker</i>	36
4. METODE.....	39
4.1 VALG AV METODE	39

4.1.1	Intervju	40
4.2	UTVALG AV DELTAKERE	44
4.3	BEHANDLING AV DATAMATERIALE	45
4.4	RELIABILITET, VALIDITET OG GENERALISERBARHET	46
4.5	ETISKE OVERVEIELSER	48
5.	PRESENTASJON AV FUNN I INTERVJUER	50
5.1	HVA KJENNETEGNER DE UNGE JENTENES BRUK PÅ INSTAGRAM?	51
5.2	HVA KJENNETEGNER DE UNGE JENTENES BRUK PÅ SNAPCHAT?	57
5.3	FORSKJELLER MELLOM INSTAGRAM OG SNAPCHAT	59
5.4	KJENDISERS BRUKERPROFILER PÅ INSTAGRAM OG SNAPCHAT	61
5.5	KJENDISER OG INFLUENCERS SIN INNFLYELSE	64
5.6	ENDRINGER OG TILTAK	70
5.7	OPPSUMMERING AV FUNN	71
6.	DISKUSJON	73
6.1	INNTRYKKSSTYRING OG DET PERFEKTE LIV	73
6.2	SELVREPRESENTASJON GJENNOM INSTAGRAM OG SNAPCHAT	75
6.3	KJENDISER OG INFLUENCERS SIN INNFLYTELSE	79
6.4	HVORDAN OPPELVES ANDRES SELVREPRESENTASJON I BILDEDELINGSTJENESTER?	83
6.4.1	<i>Bruk av bildedelingstjenester = dårlig selvfølelse?</i>	83
6.4.2	<i>Konklusjon - Intervjupersonenes faktiske opplevelse</i>	85
7.	AVSLUTTENDE KOMMENTARER	88
7.1	VIDERE FORSKNING	88
	LITTERATURLISTE	89
	VEDLEGG 1 – INTERVJUGUIDE	I
	VEDLEGG 2 – SAMTYKKESKJEMA	II
	VEDLEGG 3 – GODKJENNELSE FRA NSD	IV

1. Innledning

"Daglig sørger sosiale medier for å fylle hodet ditt med informasjon om hvordan andre lever livet sitt. Følgelig setter du spørsmålstegn ved ditt eget liv."

(Jente 20, Aftenposten, 2015).¹

Sosiale medier har for mange blitt en naturlig del av hverdagen. Her gir vi omverdenen et innblikk i våre liv, og følger samtidig med på venner, bekjente, kjendiser og ukjente. De siste årene har mye av den digitale kommunikasjonen forflyttet seg fra PC til smarttelefoner. Smarttelefonens mobilitet gjør at vi kan følge med på andre nærmest uavhengig av tid og sted. Ifølge Medietilsynets "Barn og medier"-undersøkelse for 2016 er halvparten av barna mellom 9-16 år brukere av sosiale medier daglig. 90% av jentene mellom 15-16 år bruker dessuten digitale bildedelingstjenester hver dag, mot 74 % av guttene (Medietilsynet, 2016). Dette viser at sosiale medier og digitale bildedelingstjenester er noe som opptar veldig mange unge, og da særlig jenter.

Digitale bildedelingstjenester har blitt en arena for selvrepresentasjon. Altså et sted der man representerer seg selv gjennom bilder (Rettberg, 2014, s. 2). Dette gjør vi kanskje først og fremst gjennom selfies, men også andre ting som opptar oss, som mat, reisemål og venner. Gjennom bildedelingstjenester kan man derfor uttrykke sin personlige identitet, hente inspirasjon, bli underholdt og tilegne seg informasjon om samfunnet. Aalen (2015) skriver at det i sosiale medier ofte er snakk om selektiv deling. Vi viser oss selv slik vi ønsker å være (s. 56). Hverdagen trenger dermed ikke å være lik fremstillingen i sosiale medier, og kanskje spesielt Instagram har blitt kjent for å vise frem den mer perfekte siden av menneskers liv. Dette betyr at det i forkant har blitt gjort en selektiv utvelgelse av den som publiserer bildet. Formålet med denne oppgaven er derfor å undersøke hvordan unge jenter opplever å vokse opp i en digital tidsalder hvor man blir eksponert for det perfekte liv gjennom sosiale medier

¹ Jente 20, Aftenposten (2015). *Generasjon perfekt: Vi som tilsynelatende fikser «alt»*. Hentet 21. April 2017, fra: <http://www.aftenposten.no/meninger/sid/Generasjon-perfekt-Vi-som-tilsynelatende-fikser-alt-25422b.html>

daglig. I denne sammenhengen vil unge jenter benyttes for å beskrive jenter i ungdomsskolealder, altså fra 13-16 år.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Sosiale medier er i stadig vekst og endring, og dermed danner det også utgangspunktet for et voksende forskningsfelt. Det har de siste årene blitt skrevet flere forskningsartikler om selvrepresentasjon, da gjerne med utgangspunkt i den som publiserer innhold på sosiale medier (boyd, 2007; Krämer & Winter, 2008; Stern, 2008; Rui & Stefanone, 2013; Abidin, 2016; Chua & Chang, 2016; Lyu, 2016). Psykisk helse blant unge har dessuten fått stor plass i media de senere årene, med TV-serier som *Helt Perfekt* og *Jeg mot meg*. Gjennom mediene har vi blitt forespeilet en negativ utvikling av unge jenters psykiske helse, og dette blir gjerne knyttet til presset fra blant annet sosiale medier. Oppgavens tematikk er aktuell på grunn av de sosiale medienes kraftige vekst de senere årene, samt et økt fokus på psykisk helse blant barn og unge.

1.2 Introduksjon av oppgaven

Denne oppgaven vil ta utgangspunkt i en empirisk undersøkelse jeg gjennomførte vinteren 2017. Oppgaven tar sikte på å få innblikk i unge jenters opplevelse av andres selvrepresentasjon i bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat. For å belyse dette har det blitt intervjuet fem jenter på 14 år, både i form av individuelle intervjuer og et gruppeintervju. Det er i all hovedsak to faktorer som er avgjørende for hvorfor det i oppgaven forskes på unge jenter, fremfor gutter. Først og fremst brukes bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat mer av jenter enn gutter (Medietilsynet, 2016). Dessuten viser tall fra NOVA-rapporten "Hør på meg!" at problemer tilknyttet selvbilde og kroppsbilde i større grad er gjeldende blant jenter, enn blant gutter (Hartberg & Hegna, 2014, s. 7-8). Det kan tenkes at bruk av bildedelingstjenester kan være en bidragsyter til den negative tendensen knyttet til synet på selvet blant jenter. Dermed har jeg valgt å fokusere på unge jenter, fremfor gutter i denne oppgaven.

Tidligere forskning på digital selvrepresentasjon har i stor grad fokusert på den som publiserer innhold på sosiale medier (boyd, 2007; Krämer & Winter, 2008; Stern, 2008; Rui & Stefanone, 2013; Abidin, 2016; Chua & Chang, 2016; Lyu, 2016). Denne oppgaven vil

derimot ta utgangspunkt i hvordan unge jenter opplever andres selvrepresentasjon. Her vil jentenes tanker om andres selvrepresentasjon være sentralt, samt om og eventuelt hvordan dette spiller inn på synet de har på eget liv.

Oppgaven vil fokusere på bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat. Tall fra Medietilsynet (2016) viser at Snapchat og Instagram er de mest brukte sosiale mediene i alderen 9-16 år. Bildedelingstjenestene er dermed svært populære blant dagens unge, og brukes gjerne daglig. Selv om Instagram og Snapchat begge er utviklet for å dele bilder, er det forskjell på hvilke typer bilder som deles. Dette kan ha sammenheng med teknologiske rammer, i tillegg til sosiale og kulturelle normer tilknyttet de to bildedelingstjenestene. Oppgaven vil gå nærmere inn på forskjellene, og særlig de sosiale og kulturelle normene som er med å bidra til disse ulikhetene.

Gjennom min masterutdanning har jeg tilegnet meg kompetanse innen sosiale medier og bildedelingstjenester. Jeg har derimot manglende kompetanse innen identitetsutvikling og forskningsfeltet psykologi. Derfor vil jeg ikke undersøke eller si noe direkte om unge jenters selvbilde eller selvfølelse, da dette vil være på siden av min masterutdanning. Likevel vil jeg gjennom intervjuer og teori gi noen indikasjoner på hvilken innflytelse brukere på bildedelingstjenester har på de unge jentene.

1.3 Sosiale medier og bildedelingstjenester

Før jeg presenterer problemstillingen vil jeg avklare noen sentrale begreper i oppgaven. Sosiale medier er et vidt begrep og viser til ”nettbaserte tjenester som legger til rette for mange-til-mangekommunikasjon og hvor innholdet i stor grad skapes av brukerne selv”. (Store norske leksikon, 2015a). Artikkelen i *Store norske leksikon* er skrevet av Ida Aalen som også har gitt ut boka *Sosiale medier*. Hun skriver i boka at hun mener sosiale medier ikke har en klar definisjon, men at beskrivelsen overfor viser til karakteristiske trekk ved begrepet (Aalen, 2015, s. 19).

Haugseth (2013) velger å beskrive sosiale medier som ”*digital teknologi som muliggjør offentlig gruppebasert interaksjon eller deltakelse, og som overfører personlige eller sosiale markører sammen med et mediebudskap*” (s. 48). Her vektlegger han det han mener er en remedialisering av internettet, altså en kopiering samt videreutvikling av internettets multimodalitet (Haugseth, 2013, s. 47- 48). Kommunikasjon gjennom medier har tradisjonelt

vært delt inn i massekommunikasjon og personlig kommunikasjon. Gjennom sosiale medier får vi en ny form for kommunikasjon som kombinerer begge disse (Haugseth, 2013, s. 60). ”Vi kan si at avsenderen både er mottaker, potensiell videreformidler og kommentator på samme tid” (Haugseth, 2013, s. 60).

En undersjanger av sosiale medier er *sosiale nettverkstjenester*, som Ellison og boyd (2013) har definert som:

... a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site. (s. 158)

Instagram kan ifølge definisjonen anses som en sosial nettverkstjeneste da den oppfylder kravene som er nevnt ovenfor. Snapchat kan derimot ikke defineres som en sosial nettverkstjeneste da man ikke har egen profil, og man har ikke oversikt over hvem andre brukere er knyttet til (Aalen, 2015, s. 7). Slik jeg tolker Haugseth sin definisjon av sosiale medier, samt Aalen sin beskrivelse, vil jeg si at både Snapchat og Instagram er innenfor kategorien sosiale medier. Jeg vil senere i oppgaven gå inn på hva Instagram og Snapchat er, og litt om deres bruksområde. Fordi definisjonen sosiale nettverkstjenester ikke dekker både Snapchat og Instagram, som oppgaven videre vil fokusere på, velger jeg videre i oppgaven å benytte begrepet sosiale medier.

Denne oppgaven vil se på selvrepresentasjon i bildedelingstjenester. Begrepet bildedelingstjenester kan forklares som applikasjoner eller nettsteder som tilbyr digital deling av bildene dine. Det finnes mange ulike bildedelingstjenester, og de kan deles inn i ulike kategorier. På nett kan bilder deles gjennom sider som *Tumblr*, *Flickr* og ulike bloggplattformer. Denne oppgaven vil derimot ha fokus på bildedelingstjenester man kan finne gjennom applikasjoner på smarttelefon, og da spesielt bildedelingstjenestene *Instagram* og *Snapchat*. De to applikasjonene er dermed både sosiale medier og bildedelingstjenester.

1.3.1 Instagram

Denne oppgaven vil blant annet ta utgangspunkt i det sosiale mediet Instagram for å vise til digitale bildedelingstjenester. Det vil derfor bli gjort en kort innføring i hva Instagram er, og hva tjenesten inneholder. Instagram ble lansert i oktober 2010, og har 500 millioner brukere fra hele verden (Instagram, 2016). I Norge er det per 2016, i overkant av 1,6 millioner brukere av Instagram, der to av tre mellom 18 og 29 år bruker tjenesten daglig (Ipsos, 2016). Tjenesten tar utgangspunkt i kommunikasjon gjennom fotografier og videoer. Du har muligheten til å ta et snapshot, redigere og publisere det på din personlige profil. Instagram er dessuten ikke kun en tjeneste der du kan dele dine egne bilder, du kan også se andre brukere sine snapshots og videoklipp. For å anerkjenne andre brukere kan du velge og enten kommentere, like eller følge de.

Instagram har en aldersgrense på 13 år, men tall fra Medietilsynets "Barn og medier"-undersøkelse fra 2016 viser at norske barn under 13 år også benytter seg av tjenesten. Undersøkelsen som er tatt av barn mellom 9-16 år viser at det er flere jenter enn gutter som er brukere av Instagram, og at bruken blant jentene øker med alderen (Medietilsynet, 2016).

Utformingen av Instagram er nokså enkel, med navigeringsknapper nederst på siden bestående av feed, søketjeneste, delingsverktøy, varsler og profil. Dine og andres bilder og videoer blir presentert til deg i en *feed*, en form for nyhetsstrøm hvor du har oversikt over oppdateringene til de du følger. *Søketjenesten* gir muligheten til å kunne utforske egne emneknagger, kjent som *hashtags*. Du får også presentert ulike bilder og videoer basert på hvem du følger og hvilke bilder du har likt eller kommentert. Med *delingsverktøyet* kan du dele bilder og video direkte fra kameraet eller fra smarttelefonens bildearkiv. Delingsverktøyet har dessuten muligheter for redigering og ferdiglagde filtre som du kan ha på bildene dine. *Varsler* gir oversikt over hvem som har likt og kommentert bildene dine og nye følgere. *Profilen* din viser dine delinger. Hvem du velger å dele bildene dine med avhenger av dine egne personvernstillinger. Du kan velge å ha en offentlig profil, som åpner for at hvem som helst kan se dine oppdateringer, eller en lukket profil hvor du selv har mulighet til å styre hvem som får lov til å følge deg.

I august 2016 ble *Instagram Stories* lansert. Den ligner veldig på *Snapchat* sin *My story*, hvor du kan dele bilder og videoklipp som deretter vil forsvinne etter 24 timer. Det du deler på Instagram Stories vil ikke dukke opp blant resten av bildene dine, men har fått plass

øverst på feeden. Bildene og videoene vises som et lysbildeshow, der delingene blir presentert i kronologisk rekkefølge. Instagram sine nettsider forklarer utvidelsen av tjenesten med at man nå kan dele de små øyeblikkene i tillegg til de store (Instagram, 2016).

1.3.2 Snapchat

Oppgaven vil også berøre bildedelingstjenesten *Snapchat*, og det vil derfor også bli gitt en kort innføring i hva denne tjenesten inneholder og kan brukes til. Snapchat ble lansert i 2011, og er tilgjengelig på smarttelefon og nettbrett (Store norske leksikon, 2015b). Per 2016 er det i Norge rett i overkant av 2 millioner brukere av tjenesten, der 70 prosent av dem er innom daglig (Ipsos, 2016). Det er altså en enda større andel brukere av Snapchat enn Instagram i Norge.

Snapchat er i likhet med Instagram en bildedelingstjeneste, men den er utformet noe annerledes. Snapchat er nærmest en kombinasjon mellom en bildedelingstjeneste og en meldingstjeneste, der du kan dele bilder, filmer og meldinger i private samtaler med dine kontakter. I motsetning til på Instagram forsvinner delingene, ofte omtalt som *snaps*, etter en viss tid. Bildedelingstjenesten kan deles inn i tre deler: *Chat*, *My story* og *Discover*.

Chat omhandler i min definisjon de private snaps som sendes mellom deg og dine utvalgte kontakter. På Snapchat blir disse kontaktene omtalt som venner. Du kan selv bestemme varigheten på bildene du sender til mellom 1-10 sekunder.² Etter dette forsvinner bildene, og man har ikke mulighet til å se mer på dem. Det er imidlertid mulig å ta en ”snapshot”, et skjermbilde av ulike snaps som sendes til deg. På den måten kan man bevare bildene som deles.

My story er en funksjon som lar deg dele filmer og bilder med alle dine venner. Snaps du deler her vil ikke bli sendt direkte til personene i vennelista, men blir vist i et eget område som er kalt *Stories*. Snapchat er i utgangspunktet en privat tjeneste der du kan dele snaps med dine venner. Det har imidlertid blitt innført en funksjon som gjør at alle som følger deg kan se din My story dersom du ønsker det. Dette åpner for at du på Snapchat kan følge ulike offentlige personer som har det man kan kalle en ”åpen My story”.

² Mai 2017 ble det gjort endringer i Snapchat, og man kan nå velge å dele et bilde med andre brukere uten tidsbegrensning. Bildet vil deretter forsvinne når mottakeren trykker seg ut av bildet som er blitt sendt.

Discover, eller utforsk, viser innhold som ikke kommer fra vennene du følger, men gir et innblikk i hva som foregår i verden. Her finner du korte nyhetssaker fra ulike nettsider som *VG*, *MTV* og *CNN*. På Discover-siden kan du også følge ulike utplukkede *Live Stories* fra hele verden. Her blir snaps sendt inn fra brukere over hele verden og delingene blir administrert av Snapchat, der de som regel vises i 24 timer (Snapchat Support, 2016). Her vises alt fra *Fashion week* i New York til pilgrimsferden i Mekka. Norge har også blitt vist flere ganger, blant annet gjennom feiringen av 17. Mai.

1.4 Presentasjon og avklaring av problemstilling

Min problemstilling er formulert med et ønske om å finne ut av hvordan det kan oppleves som ung jente å møte andres selvrepresentasjon i bildedelingstjenester. På bakgrunn av dette har jeg valgt problemstillingen:

Hvordan opplever unge jenter andres selvrepresentasjon gjennom bildedelingstjenester?

For å kunne svare på min problemstilling har jeg benyttet meg av kvalitativ metode. Dette er fordi kvalitative forskningsmetoder tar sikte på å gi innblikk i menneskets opplevelser og erfaringer (Brinkmann & Tanggard, 2012, s. 12). Videre har jeg valgt å benytte meg av intervju, da jeg mener det er mest hensiktsmessig med tanke på å gi innblikk i nettopp disse jentenes opplevelser og erfaringer. Intervjuet er egnet som metode fordi det tar sikte på ”å forstå verden sett fra intervjupersonens side” (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 20). Her har man ønske om å få innsikt i intervjupersonenes livsverden, altså deres verden slik de møter den i dagliglivet (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 46). På bakgrunn av dette har jeg valgt å intervju et utvalg ungdomsskolejenter for å kunne svare på problemstillingen.

Problemstillingen jeg har valgt til denne oppgaven er nokså åpen, og vil trenge noen avgrensinger. Jeg vil derfor vise til noen forskningsspørsmål jeg gjennom intervjuene har hatt et ønske om å få svar på. Disse spørsmålene vil dessuten danne utgangspunktet for den videre diskusjonen av oppgaven.

1. Hvordan opplever og forstår jentene inntryksstyring i bildedelingstjenester?
2. Hvordan opplever jentene selvrepresentasjonen i de to bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat?

3. I hvilken grad har kjendiser og influencers innflytelse på jentene?

1.5 Oppgavens struktur

Denne oppgaven er delt inn i syv kapitler. Første kapittel inneholder en introduksjon til temaet, samt begrunnelse for valg av tema og presentasjon av problemstilling. Denne delen går også nærmere inn på sentrale begreper som sosiale medier, bildedelingstjenester, Instagram og Snapchat. En del av begrunnelsen for valg av tema er knyttet til forskning og teori omkring jenters identitetsdannelse og selvfølelse. Kapittel to vil derfor gi et innblikk i forskning på feltet.

Kapittel tre tar for seg oppgavens teoretiske forankring, der teorier tilknyttet selvrepresentasjon står sentralt. Medieteorier tilknyttet mediepersepsjon vil være med å beskrive opplevelsen av selvrepresentasjon ytterligere.

Det fjerde kapitlet beskriver og forklarer selve forskningsprosessen. Her blir de metodiske valgene som ble gjort underveis begrunnet, og det kvalitative forskningsintervjuet blir beskrevet ytterligere.

Kapittel fem presenterer de empiriske funnene som ble gjort under intervjuene. De blir kategorisert etter tema og danner utgangspunktet for kapittel seks. I dette kapitlet blir funnene diskutert etter forskningsspørsmålene og sett i sammenheng med teori fra kapittel to og tre. Hovedfunnene vil bli presentert i en konklusjon på slutten av kapitlet.

Det syvende og siste kapitlet vil oppsummere oppgaven og peke på forslag til videre forskning.

2. Unge jenters utvikling av selvbylde

Før jeg går inn på teori tilknyttet sosiale medier og selvrepresentasjon, vil jeg starte med å vise til teori og forskning tilknyttet unge jenters selvbylde. Dette danner et teoretisk bakteppe for hvorfor jeg har valgt å vinkle oppgaven som jeg har gjort, og jeg tenker at informasjonen vil være viktig å ha med seg inn i lesningen av teorikapittelet, samt i videre diskusjon. Jeg vil i dette kapittelet vise til tidligere forskning og underbyggende teori som sier noe om jenters utvikling av selvbylde i ungdomsårene.

2.1 Tidligere forskning

Forskningen jeg nå vil vise til kartlegger norske forhold. Dette vil være hensiktsmessig ettersom min oppgave også tar utgangspunkt i norske ungdommer. Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring (NOVA) har på oppdrag fra Stavanger og Oslo kommune gjennomført undersøkelser som ble utgitt i henholdsvis 2014 og 2015 for å kartlegge sentrale sider ved ungdommens hverdag (Hartberg & Hegna, 2014 s. 3; Andersen & Bakken, 2015, s. 1). Jeg vil vise til deler av disse undersøkelsene som er tilknyttet ungdoms psykiske helse, og da særlig det som omhandler identitet og selvbylde.

2.1.1 "Hør på meg!"

Ungdomsundersøkelsen "Hør på meg!" som ble gjennomført i Stavanger kommune i 2013, og utgitt i 2014, har som formål om å kartlegge psykiske plager hos ungdom. Undersøkelsen ble gjennomført blant ungdomsskoleelever og elever som gikk første året på videregående (Hartberg & Hegna, 2014, s. 3). Jeg vil videre vise til tall som er med å si noe om selvbylde til unge jenter. Samtidig vil jeg også vise tall som sier noe om guttenes selvbylde, slik at de kan ses i sammenheng.

Undersøkelsen avdekker at 12 prosent av jentene har et negativt selvbylde, mens det samme gjelder for kun 3 prosent av guttene. 17 prosent av jentene og 4 prosent av guttene sliter med negative tanker rundt egen kropp. Både blant jentene og guttene øker andelen med negativt selvbylde og negativt kroppsbilde med alderen (Hartberg & Hegna, 2014, s. 7-8).

NOVA har gjennomført undersøkelser gjennom flere år, og rapporten som ble utgitt i 2014 sammenligner tall fra 2010 og 2013. Her avdekkes det at det har skjedd en økning i andelen med negativt selvbilde og kroppsbilde i løpet av få år. I 2010 hadde 7 prosent av jentene et negativt selvbilde, mens rapporten som ble gjennomført i 2013 viser at 12 prosent av jentene slet med det samme. Dette er en økning på 4 prosent over tre år, noe man kan si er en nokså markant økning. I 2010 hadde henholdsvis 12 prosent av jentene et negativt kroppsbilde, mens i 2013 gjaldt dette for 17 prosent av jentene. Her har det altså skjedd en økning på 5 prosent, noe som er en enda kraftigere økning enn andelen med et negativt selvbilde (Hartberg & Hegna, 2014, s. 8).

Tallene fra NOVA-undersøkelsen viser at negativt selvbilde og kroppsbilde er et problem blant unge jenter. Det avdekkes også at det har skjedd en økning i andel jenter med problemer tilknyttet synet på seg selv og egen kropp.

2.1.2 “Ung i Oslo 2015”

NOVA gjennomførte også en ungdomsundersøkelse i 2015, på oppdrag fra Oslo kommune. Undersøkelsen ble gjennomført blant elever på ungdomsskolen og videregående skole i Oslo kommune (Andersen & Bakken, 2015, s. 7). Denne rapporten kartlegger ulike aspekter av hverdagen til ungdom, og fokuserer ikke spesielt på psykisk helse slik ungdomsundersøkelsen ”Hør på meg!” gjør. Tallene fra ”Ung i Oslo 2015” vil brukes for å vise til de seneste tallene innenfor forskning på ungdom i Norge.

Som ved ”Hør på meg!”-undersøkelsen, viser også rapporten fra ”Ung i Oslo 2015” et skille mellom gutter og jenter når det gjelder et negativt selvbilde. En av ti gutter oppgir at de ikke er fornøyd med seg selv, mens det samme gjelder for hver fjerde jente. Sammenlignet med tall fra 1996 har det blitt noen flere jenter som sliter med et negativt syn på seg selv, mens det har blitt færre av gutter som har samme problemet (Andersen & Bakken, 2015, s. 80-82).

Begge rapportene viser altså til en negativ utvikling av selvbilde blant unge jenter, og det blir klart at denne problematikken i størst grad berører jenter fremfor gutter. Dette er med på å begrunne hvorfor jeg har valgt å begrense oppgaven til å omhandle unge jenter.

2.2 Unges utvikling av selvbylde i sosial interaksjon

”En følelse av «selvet», hvem jeg er, inkluderer en opplevelse av seg selv som noe kontinuerlig og noe som er rimelig konsistent over tid...” (Kvalem & Wichstrøm, 2007, s. 24). Kvalem og Wichstrøm (2007) forklarer videre selvbylde som den beskrivende delen av selvet. Dette er tilknyttet kunnskap, tanker og erfaringer som man har om seg selv (s. 24).

Selvbylde er nært tilknyttet begrepet identitet, som har flere ulike definisjoner. Buckingham (2008) uttrykker at identitetsbegrepet viser til det unike ved hver og en av oss som er likt over tid. Det kan altså være med å skille oss fra andre. Samtidig er identitet knyttet til et fellesskap, da gjerne med tilhørighet innenfor sosiale grupper. Identitet kan altså være individuell og kulturell. Mennesker er på en side unike individer, samtidig er man den man er på bakgrunn av den sosiale og kulturelle konteksten man er oppvokst i (Buckingham, 2008, s. 1). Identitetsutviklingen i ungdomstiden er altså både basert på individuell utvikling, samt gjenkjennelse og anerkjennelse innenfor sosiale grupper (Buckingham, 2008, s. 6; Haugseth, 2013, s. 59). Ungdomstiden blir sett på som en viktig periode i livet for identitetsutviklingen (Weber & Mitchell, 2008, s. 26). Som barn vil man ha et forholdvis konkret og positivt syn på seg selv. Dette endres i ungdomstiden, da man på grunn av den kognitive utviklingen vil øke refleksjonen knyttet til selvet. Man kan dermed vurdere og beskrive seg selv mer abstrakt, noe som kan øke sjansen for feilvurderinger av seg selv (Kvalem & Wichstrøm, 2007, s. 25).

Juul (1996) definerer selvfølelse som ”Vår viten og opplevelse av hvem vi er.” (s. 78). God selvfølelse er tilknyttet følelse av å være tilpass med seg selv, mens en lav selvfølelse er preget av usikkerhet og selvkritikk (Juul, 1996, s. 78). Dette skilles fra selvtillit, som Juul beskriver som en mer utvendig, tillært kvalitet. Den sier noe om hva vi kan prestere, altså hva vi er gode og dårlige til. Man kan ha god selvtillit knyttet til enkelte prestasjoner, men en overordnet lav selvfølelse (Juul, 1996, s. 78-79).

I ungdomstiden blir man bevisst på forskjellen mellom det faktiske og det ideale selvet. Altså hvem man oppfatter at man er og hvem man ønsker å være. I ungdomstiden øker ofte avstanden mellom disse, og det kan føre til lavere selvfølelse over perioder. Selvfølelsen kan være både global og spesifikk. Man kan oppleve å mestre en situasjon eller et område, men man kan samtidig føle seg mislykket innenfor et annet. Ei jente kan for eksempel ha en positiv selvfølelse tilknyttet skoleprestasjoner, men ha negative følelser om eget utseende

(Kvalem & Wichstrøm, 2007, s. 25-26). Videre kan selvfølelsen være både stabil og situasjonsavhengig. Gjennom ungdomsårene kan mange oppleve å ha en generell lav selvfølelse, mens andre opplever det motsatte. Vår selvverd gjenspeiles i den verdien andre setter på oss. Verdien unge setter på seg selv viser altså å ha sammenheng med de sosiale tilbakemeldingene man får av familie, venner, jevnaldrende og lærere (Kvalem & Wichstrøm, 2007, s. 26).

Sammenligning med andre spiller inn på selvfølelsen, og da spesielt i ungdomstiden. Man bruker sammenligning for å finne ut av hvem man er, samt hvordan man står i forhold til andre. Kvalem og Wichstrøm (2007) trekker frem utseende, status og prestasjoner som områder man gjerne sammenligner. Her er det for mange viktig å ikke skille seg ut, slik at man lettere vil bli akseptert av andre. For å bli akseptert er selvpresentasjon viktig. Vi forsøker å kontrollere inntrykket andre får av oss gjennom vår egen presentasjon av oss selv. På den måten vil man i ulike sosiale settinger presentere ulike former av seg selv for å passe inn og bli akseptert (Kvalem & Wichstrøm, 2007, s. 26- 27).

I ungdomstiden endres utseendet og vår opplevelse av kroppen. Samtidig blir ungdom mer bevisste på utseendets sosiale betydning (Kvalem, 2007, s. 33). Kroppsbilde er persepsjoner og holdninger vi har tilknyttet egen kropp (Cash, Morrow, Hrabosky & Perry, 2004, s. 1081). NOVA-undersøkelsen fra 2014 avdekker at det har det skjedd en økning av unge jenter som sliter med et negativt kroppsbilde fra 2010 til 2013 (Hartberg & Hegna, 2014, s. 8). Samtidig vises det til at et negativt kroppsbilde er en viktig faktor i utvikling av psykiske plager som depresjon og spiseforstyrrelser (Kvalem, 2007, s. 33-34). Det er dermed viktig å utvikle et sunt forhold til egen kropp i tenårene for å unngå videre psykiske plager. Tallene fra NOVA-undersøkelsen viser derimot at dette ikke er tilfellet for mange unge jenter, og at det er et økende problem.

Gjennom tolkning av det man ser i speilet danner man seg et bilde av hvordan man ser ut. En slik persepsjon av egen kropp trenger ikke å stemme overens med det faktiske utseendet. Følelser knyttet til kroppens utseende kaller Kvalem (2007) den affektive dimensjonen av kroppsbildet. Her danner man seg en oppfatning om hva man liker og ikke liker ved egen kropp, og det viser seg å ha liten sammenheng med det faktiske utseendet. En slik evaluering av egen kropp vises å ha stor innflytelse på selvfølelsen (Kvalem, 2007, s. 34).

Forventninger tilknyttet kroppen formidles blant annet gjennom familie, venner og jevnaldrende. Barn og unge lærer hva som blir verdsatt gjennom å observere foreldre, venner og søsken. Dersom ungdommer er usikre på seg selv sammenligner de seg ofte med andre som er lik dem. Kroppsbildet formes også av direkte erfaringer man har med andre, slik som gjennom positive og negative kommentarer (Kvalem, 2007, s. 44-45).

I vår tidsepoke og innenfor den vestlige kulturen er det uttrykt en forventning om at kvinnekroppen skal være tynn. Når et bestemt utseende blir verdsatt spiller dette inn på normene om hva som er normalt og hvordan man bør se ut. Dersom man avviker fra denne normen, kan dette føre til at man får negative reaksjoner og blir utstøtt (Kvalem, 2007, s. 40). Dersom samfunnets ideal om kvinnekroppen blir integrert som ens eget ideal vil man altså ha et ønske om å være tynn. Dette kan skape misnøye knyttet til synet på egen kropp. Dette forklares gjennom selv-diskrepansteori (Higgins, 1987, s. 322). Her blir fornøydhet knyttet til eget utseende målt gjennom avstanden mellom selvoppfattet utseende og ønsket utseende. Jo større avstand mellom selvoppfattet utseende og ønsket utseende, desto større misnøye. Den gjennomsnittlige kvinnekroppen er lenger unna kroppsidealet enn blant gutter. Dette er med å forklare et dårligere kroppsbilde blant jenter enn blant gutter (Higgins, 1987, s. 322; Kvalem, 2007, s. 41).

Haugseth (2013) uttrykker at vi gjennom massemediene har fått formidlet ideer om identitet gjennom ulike fellesskap, språkmønster og tilgjengelige rollemodeller (s. 60 og 82). Vi har derimot ikke hatt mulighet til å bidra til å påvirke medieinnholdet med våre egne identiteter. Med sosiale medier har dette endret seg, da vi gjennom selvrepresentasjon kan uttrykke hvem vi er (s.60). Sosiale medier legger altså til rette for å utvikle og uttrykke vår identitet, og Haugseth (2013) uttrykker at mange unge bruker sosiale medier for å bli anerkjent (s. 99).

Media har de senere årene blitt lettere tilgjengelig for folk flest, og dermed har det blitt en arena hvor unge bevisst, eller ubevisst kan søke etter svar på egen identitet (Weber & Mitchell, 2008, s. 26). Ifølge Stern (2008) kan unge gjennom internettet utforske ulike versjoner av nåværende og mulige identiteter. Det oppleves nemlig gjerne som en tryggere ramme for å eksperimentere enn i det virkelige liv (s. 107). Internettet åpner for at unge jenter kan nå ut til et potensielt større publikum enn i sitt liv "offline". Samtidig kan de også møte flere mennesker som er like dem selv, og de har mulighet til å styre fremstillingen av selvet (Stern, 2002, s. 228). Internettet er ifølge Willett (2008) med å skape et område for

jenter som kan være med å ha innflytelse på deres sosiale, emosjonelle og kulturelle utvikling (s. 58).

Gjennom sosiale medier og internett blir vi stadig eksponert for det kvinnelige skjønnhetsidealet (Tiggeman & Slater, 2014, s. 614-615; Brown & Tiggemann, 2016, s. 42). Grabe, Ward og Hyde (2008) sin forskning viser at eksponering av tradisjonelle medier (som for eksempel magasiner og TV) vil kunne ha negativ effekt på kroppsbildet (s. 471). Forskning av Tiggeman og Slater (2014) viser videre at internettet bidrar til å internalisere det vestlige kroppsidealet og at det spiller inn på følelsene tilknyttet eget ytre blant unge jenter i alderen 10-12 år (s. 614-615). Brown og Tiggemann (2016) sin forskning viser også at bilder på Instagram av tynne og attraktive kjendiser har en negativ effekt på kroppsbildet og humøret til kvinner. De viser også til samme effekt når de blir eksponert for ukjente, jevnaldrende kvinner. Dette blir knyttet til sammenligning av utseende (s.42).

Sosiale medier idealiserer ikke bare kropp og utseende, men også en bestemt livsstil. På Instagram vises det frem eksklusive klær, sunn mat, perfekte hjem og dyre reisemål. Det holder dermed ikke med en perfekt kropp, man må også ha et sosialt liv som matcher. Kvinner som tilbringer tid på Facebook blir ifølge Fardouly, Diedrichs, Vartanian og Halliwell (2015) i et dårligere humør. Grunnen til dette mener de kan være at Facebook åpner for sammenligning på ulike arenaer, som sosial status og livserfaringer. Det er dermed ikke kun utseende som sammenlignes i sosiale medier (Fardouly, Diedrichs, Vartanian & Halliwell, 2015, s. 43). Vi har forholdsvis stor kontroll over egen selvrepresentasjon i sosiale medier, som gjør at vi gjerne viser solskinnssiden av våre liv. Dette viser seg å gi brukere av sosiale medier inntrykket av at alle andre er lykkeligere og har et bedre liv enn de selv (Chou & Edge, 2012, s. 119).

Forskningen det har blitt vist til i dette kapittelet antyder at sosiale medier kan ha en negativ effekt på unge jenter. Med bakgrunn i denne forskningen på jenters utvikling av selvbylde og kroppsbilde i ungdomsårene ønsker jeg å sette meg inn i selvrepresentasjon i sosiale medier. Deretter vil jeg undersøke hvordan et utvalg unge jenter opplever nettopp denne selvrepresentasjonen. Er det slik at de opplever et stort press tilknyttet det kvinnelige skjønnhetsidealet og et perfekt liv, slik denne teorien viser? Eller er de nyanserte og har kunnskap omkring andres fremstilling på sosiale medier, slik at det ikke er et like stort problem som jeg nå har illustrert?

3. Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet vil jeg vise til teori som er med å underbygge oppgaven. Sosiale medier er et forholdsvis nytt forskningsfelt. Dette gjør at teorikapittelet ikke kun vil baseres på teori fra feltet sosiale medier, men også andre forskningsfelt som sosiologi og tradisjonell medieteorier. Kapittelet vil starte med å vise til teori tilknyttet selvrepresentasjon, der teori fra sosiologen Erving Goffman vil være sentral. Til slutt vil teorikapittelet omhandle medieteorier tilknyttet forholdet mellom kjendiser og deres følgere i sosiale medier, samt persepsjonsteori i mediene.

3.1 Selvrepresentasjon i bildedelingstjenester

Det å erfare noe blir i siste instans det samme som å ta bilde av det, og det å være til stede ved en offentlig begivenhet blir mer og mer det samme som å se på den i fotografert form ... I dag finnes alt for å ende opp i et fotografi. (Sontag, 1977/2004, s. 38).

Sontags *On Photography* ble utgitt i 1977, altså lenge før digitaliseringen av fotografiet. Likevel uttrykker hun tanker som også kan knyttes til dagens bruk av fotografiet. Vi lever i en verden der alt skal dokumenteres og deles. Er vi på en konsert er vi mer opptatt av å filme og ta bilder enn å være til stede og nyte. Grunnen er ofte at man ønsker å dele med andre, og dermed bekrefte at man har vært til stede. Sontag omtaler oss mennesker som bildenarkomane, med en slags tvangsmessig trang til å fotografere (Sontag, 1977/2004, s. 38). Dette blir også synlig gjennom den stadige flyten av bilder som deles gjennom bildedelingstjenester som Instagram og Snapchat. Vi får tilsynelatende aldri nok av bilder, og det at kameraet alltid er lett tilgjengelig gjennom smarttelefonen gjør at vi kan både ta og dele bildene våre med noen enkle tastetrykk.

Mye av tiden vi bruker på sosiale medier og ulike bildedelingstjenester brukes til å følge med på andres liv. Bildedelingstjenester åpner for at vi kan følge med på venner, bekjente, helt ukjente og kjendiser gjennom fotografier og video. Vi danner oss dermed et inntrykk av disse personene gjennom det de deler av bilder og ytringer. Spørsmålet er om fremstillingen kan ses på som autentisk, eller om den er tilgjort og tilpasset for å bli best mulig mottatt av betrakterne. For å få et innblikk i dette vil jeg i denne delen av oppgaven vise til og forklare begrepet selvrepresentasjon, og se det i sammenheng med fremstilling av selvet i bildedelingstjenester.

Selvrepresentasjon er et sentralt begrep i oppgaven. Begrepet representasjon blir her brukt fremfor presentasjon, og jeg ønsker først å avklare dette valget. Oxford English Dictionary skiller de to ordene ved å si at presentasjon er ”The action of presenting or introducing a person.”, mens representasjon er ”The action of standing for, or in the place of, a person, group, or thing, and related senses.” (Oxford English Dictionary, 2016a; Oxford English Dictionary, 2016b). Presentasjon går på hva en person gjør, altså hvordan man oppfører seg (Rettberg, 2016). Representasjoner viser til hvordan vi bruker språk og bilder for å skape mening (Sturken & Cartwright, 2009, s. 12). Førstnevnte er altså en førstehånds tilstedeværelse, mens representasjon er en fremstilling av noe. Bale (2009) forklarer representasjon ved å knytte det til ordet fremstilling. Hun viser også til det greske ordet *mimesis* som kan oversettes til *representation* på engelsk og etterligning på norsk (s. 27). TV og film blir sett på som representasjoner fordi de skal skildre og symbolisere deler av den virkelige verden (Sturken & Cartwright, 2009, s. 458). Stuart Hall (1997) viser også til at bilder og tegn representerer noe, og at vi bruker språket (bilder og tegn) til å skape mening (s.15). Dersom man tar utgangspunkt i et selfie jeg legger ut på Instagram, vil dette bildet være en representasjon av meg. Det er ikke meg, men det viser til meg, og er en strategisk fremstilling av meg. På bakgrunn av dette vil jeg si at man i sosiale medier og bildedelingstjenester representerer seg gjennom bilder og tekst, fremfor å presentere seg.

Ifølge Thumin (2006) kjennetegnes selvrepresentasjon ved at man bevisst konstruerer for eksempel et bilde for å representere seg selv. Det er derfor tilknyttet en bevissthet og en utvelgelse av hva du ønsker å vise av deg selv (s. 261). Du har dermed en kontroll over din egen fremstilling, og kan i større grad styre inntrykket andre vil få av deg enn i livet ”offline”. Internett, og særlig sosiale medier åpner altså for en mer kontrollert form for selvrepresentasjon (Rui & Stefanone, 2013, s. 110; Krämer & Winter, 2008, s.106; boyd, 2007, s. 129; Stern, 2008, s. 106). Dette skaper en ideell setting for *Impression management*, eller inntrykksstyring. Dette er all adferd som en person gjør for å kontrollere og manipulere inntrykk av seg selv til andre personer, slik at de vil kunne få best mulig utfall (Buckingham, 2008, s. 6; Goffman, 1959/1992, s. 9). Stern (2008) uttrykker at man gjerne bringer det faktiske selvet nærmere det ideale selvet gjennom selvrepresentasjon på internett (s. 106).

Vi har tanker om at fotografiet gir oss bevis, enten om at en hendelse har skjedd, eller i det minste gir det en fornemmelse av at noe finnes eller en gang fantes. Samtidig uttrykker Sontag at fotografen alltid foretar et valg, noe som gjør at selv om fotografiet fanger virkeligheten, er det fortsatt en fortolkning av verden, slik som malerier. Hun mener det ligger

en aggressivitet i bruken av kameraer (Sontag, 1977/2004, s. 13-15). Vi ser det fotografen ønsker at vi skal se, og hva som utelates fra et bilde kan være vel så interessant som det som faktisk vises. ”Strengt tatt kan man aldri forstå noe med utgangspunkt i et fotografi... kameraets gjengivelse av virkeligheten vil alltid skjule mer enn den avslører” (Sontag, 1977/2004, s. 36-37). Til eksempel kan man dele et bilde av en tilsynelatende plettfri stue, mens man i realiteten har fullt av rot utenfor bildets utsnitt.

Selv om selvrepresentasjon i bildedelingstjenester blir knyttet til stor grad av kontroll, er ikke dette alltid tilfellet. ”Venner” på ulike sosiale medier kan for eksempel tagge deg i ulike bilder uten tillatelse. Dermed mister man noe av kontrollen over representasjonen av selvet (Rui & Stefanone, 2013, s. 110). Mange har for eksempel kjent på følelsen av å bli tagget i et bilde som viser en mindre flatterende side ved deg selv på for eksempel Facebook. Bildene viser en side av deg du ikke ønsker å dele, men som andre deler likevel. Det blir derfor en avstand mellom det selvet du strategisk ønsker å representere og det selvet som blir representert gjennom andre (Rui & Stefanone, 2013, s. 110).

3.2 Selvrepresentasjon i sosiale medier med utgangspunkt i Goffman

Når medieforskere skal forsøke og forklare vår oppførsel på sosiale medier vises det ofte til Goffman (1959/1992). Han bruker dramaturgien som rammeverk for å forklare hvordan vi i hverdagen viser iscenesatte sider ved oss selv fremfor de mer autentiske. Når en person er sammen med andre vil den ifølge Goffman forsøke å kontrollere inntrykket andre får av situasjonen (Goffman, 1959/1992, s. 22). Han forsøker dermed å forklare våre valg i ansikt-til-ansikt kommunikasjon gjennom å knytte det opp mot en opptreden på en scene. Begrunnelsen for valget av nettopp denne teorien er at jeg mener den vil ha overføringsverdi til prosessen rundt selvrepresentasjon på sosiale medier, og at den vil være med å gi en bredere forståelse for tematikken. Selvrepresentasjon gjennom bildedelingstjenester vil nemlig kunne forstås som en sosial praksis, som dermed også vil kreve tilpasninger etter kontekst og publikum. Jeg vil dermed underveis knytte teorien opp mot eksempler på selvrepresentasjon på sosiale medier. Meyrowitz (1985) har dessuten teori som er med å videreutvikle noen av Goffmans begreper. Denne teorien mener jeg er viktig for å gi en full

forståelse for selvrepresentasjon i sosiale medier, og jeg vil derfor også vise til denne underveis. Dessuten har Hogan (2010) i senere tid tatt utgangspunkt i Goffman og utviklet et nytt perspektiv på selvrepresentasjon gjennom det han kaller *exhibition approach*. Jeg vil også vise til denne tilnærmingen for å få en mer presis og flersidig forståelse for selvrepresentasjon i sosiale medier. Til slutt vil jeg sammenfatte teoriene og gjøre noen korte refleksjoner knyttet til dem.

Goffman knytter vår oppførsel i sosiale sammenhenger opp mot teaterscenen hvor man trer man inn i en rolle, som er basert på faste handlingsmønstre. Det er dermed knyttet visse forventninger til denne rollen. Det iscenesatte selvet gjennomfører en *performance*, eller opptreden for publikum. En opptreden defineres som ”..all den virksomhet en bestemt deltager utfolder ved en bestemt anledning og som på en eller annen måte får innvirkning på de andre deltagerne.” (Goffman, 1959/1992, s. 22). En slik opptreden er ofte idealisert for publikummet (s. 37).

Når man som aktør utfører den samme rollen i ulike situasjoner til det samme publikummet dannes det sannsynligvis et sosialt forhold (Goffman, 1959/1992, s. 22). Da er det viktig at publikummet tar deg alvorlig. I dette ligger det at publikummet skal oppfatte at du er den du utgir deg for å være, rollen er altså fortrolig. Dermed er det også viktig at man selv har troen på sin egen rolle. Ifølge Goffman finnes det et ytterpunkt der både den som opptrer og publikum er overbevist om at opptredenen tilsvarende virkeligheten, og dermed er autentisk og oppriktig. På det andre ytterpunktet kan en aktør ikke ha troen på sin rolle og den vil heller ikke være opptatt av publikums oppfatning. Da bruker man gjerne publikums oppfatninger som et middel til å nå andre mål. Goffman omtaler slike aktører som kynikere (Goffman, 1959/1992, s. 24-25).

I ulike sosiale settinger trer vi inn i forskjellige roller (Goffman, 1959/1992, s. 22-23). De to områdene Goffman mener vi beveger oss mellom blir kalt for *frontstage* og *backstage*. Frontstage, eller fasaden blir forklart som bevisste eller ubevisste fastlagte uttrykksmidler som gjennomføres av den som opptrer (Goffman, 1959/1992 s. 27). Dette er dermed en rolle som er tiltenkt det offentlige rom. Man tilpasser adferden frontstage for å ikke virke støtende eller upassende overfor publikummet (Goffman, 1959/1992 s.108-109). Begrepet ”kulisser” brukes om faste deler som er en del av fasaden. Goffman snakker her om møbler og scenearrangement som holder en bestemt geografisk plass under opptredenen (Goffman,1959/1992, s. 27-28). I sosiale medier kan man kanskje vise til formatet som en

form for kulisse. Dersom man for eksempel viser til Instagram har tjenesten visse teknologiske rammer og funksjoner som er faste og som er med å styre vår egen fremstilling. En forutsetning for det gitte formatet er selve smarttelefonen med mobilkamera. Dette danner utgangspunktet for at man kan ta og publisere bilder innenfor den gitte teknologiske rammen. Forholdet mellom aktør og publikum frontstage kan også knyttes til sosiale medier. Man kan si at aktøren er den som deler innhold på sosiale medier, mens publikummet kan anses for å være følgerne. Du vil tilpasse deg dette publikummet og fremheve sider ved deg selv som samsvarer med det inntrykket du ønsker å gi. De sidene ved deg selv du da undertrykker vil bli synlig *backstage*, eller i baksideområdet.

Backstage kan aktøren slappe av, falle ut av rollen og være seg selv. Dette området er ofte mindre tiltalende enn frontstage. På teaterscenen er backstage skjult for publikum og man kan stole på at de ikke vil få adgang. På den måten kontrollerer man at ingen får se at de opptrenede faller ut av rollen fra scenen (Goffman, 1959/1992, s. 96-105). Dette kan dermed ses på som motstykket til det offentlige rom, nemlig det private.

Videre viser Goffman til at når en aktør skal vise frem et produkt får publikummet sjeldent se annet enn sluttproduktet. Det vises sjeldent til prosessen bak det ferdige produktet (Goffman, 1959/1992, s. 44). I sosiale medier er det for mange viktig å opprettholde et image slik at publikummet ikke får se bak fasaden. Når du ser et ferdig postet bilde på for eksempel Instagram ser du kun det ferdige resultatet som den som publiserer bildet ønsker at du skal se. Hvor mange forsøk det tok eller hvilken redigering som ble gjort av bildet vet du som betrakter ingenting om. Du får som iakttagere altså som regel ingen innsikt i prosessen rundt det ferdige produktet.

3.2.1 Midtregion – en utvidelse av frontstage og backstage

Gjennom tiden har vi fått nye former for sosiale interaksjoner og selvrepresentasjon, noe som også utvider hvordan vi ser på Goffmans teorier. Meyrowitz (1985) tok utgangspunkt i TV-underholdningen for å vise til denne forandringen nye medier tilfører de sosiale interaksjonene. Elektroniske medier er med å gi mennesker kontakt med hverandre på en helt ny måte, og de overlapper gjerne flere sosiale sfærer (Meyrowitz, 1985, s. 5).

Elektroniske medier visker ifølge Meyrowitz (1985) ut grensene mellom det Goffman har omtalt som frontstage og backstage (Meyrowitz, 1985, s. 311) Gjennom de elektroniske mediene får vi nemlig mer innsyn i andres liv. Meyrowitz utvidet dermed tanken om frontstage og backstage med et tredje begrep han kalte *middle region*, som jeg velger å oversette til *midtregion*. Dette viser til oppførselen som finner sted i sammensmeltingen mellom frontstage og backstage. Det er altså en adferd som dels kan knyttes til det offentlige og dels til den private formen for kommunikasjon. Meyrowitz viser til de som i en forestilling får innblikk i skiftet mellom frontstage og backstage. Dette fører til at den opptredende må tilpasse seg sosialt, og dermed svekkes frontstage- og backstagerollene. Frontstage svekkes ved at man ikke får muligheten til å øve på rollen, samt å slappe av. Ved at man hele tiden har et publikum, vil man tilpasse seg dette, og dermed blir også backstage svekket (Meyrowitz, 1985, s. 47). Backstagedelen av midtregionen blir ofte synlig over tid. Dette er fordi man ofte ikke klarer å holde oppe en fasade over lengre tid, fremfor for eksempel noen timer. Jo mer andre får tilgang og innsyn til dem, jo mer adferd knyttet til backstageregionen vil bli synlig (s. 46-48).

Meyrowitz skrev om midtregionen i 1985, og tok utgangspunkt i TV. I dag har de elektroniske mediene utviklet seg og man kan argumentere for at de sosiale mediene åpner for enda større grad av innsyn. Sosiale medier gir også inntrykket av at det skal vise det personlige som man gjerne forespeiler seg tilhører backstageområdet. Samtidig har man et potensielt stort publikum, noe som fører til at man velger å kommunisere i denne midtregionen. Meyrowitz sin utvidelse av Goffmans begreper frontstage og backstage vil dermed være viktig for å forstå kompleksiteten i selvrepresentasjon i billedelingstjenester.

3.2.2 Fremvisningstilnærming

Hogan (2010) tar i sin artikkel *Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online* utgangspunkt i Goffmans teori som er presentert over og forsøker å gi et mer fullstendig bilde av selvrepresentasjon i den digitale hverdagen. Hogan (2010) mener at verden ikke kun er en scene, men også en deltakende utstilling. Goffman snakker om en *performance*, en opptreden som foregår i nåtid foran et publikum som overvåker den som opptrer. Hogan viser i tillegg til artefakter, kunstprodukter som er et resultat av en tidligere opptreden og som er tilgjengelig for andre når de selv

ønsker å se det. Det er dermed et skille mellom det han kaller *performance* og *exhibition*, noe jeg har valgt å oversette til opptredener og fremvisninger (Hogan, 2010, s. 377). Ordet *exhibition* kan vise til en form for utstilling, slik man gjerne ser i ulike museer og kunstgallerier. Samtidig kan det knyttes til begrepet ekshibisjonisme, som viser til en personlig trang til å være i sentrum for andres oppmerksomhet (Store norske leksikon, 2012). Ifølge Munar (2010) kan sosiale medier åpne for digital ekshibisjonisme, og dermed også voyeurisme (s. 419). Voyeurisme viser til en interesse og glede av å titte inn i andres privatliv. Sosiale medier gir muligheten til å både interagere og observere (Munar, 2010, s. 412). Begrepet fremvisning mener jeg vil være dekkende for selve delingen av bilder gjennom sosiale medier, men også kanskje bakgrunnen for at man deler bilder i sosiale medier, for å vise frem seg selv.

Hogan definerer sider for fremvisninger som "... a site (typically online) where people submit reproducible artifacts (read: data). These artifacts are held in storehouses (databases). Curators (algorithms designed by site maintainers) selectively bring artifacts out of storage for particular audiences" (Hogan, 2010, s. 381). Områder for fremvisning på sosiale medier er avhengig av en tredjepart som lagrer data til senere. Interaksjonen trenger dermed ikke foregå i nåtiden. Dette skiller seg fra Goffmans teori som tar utgangspunkt i handlinger i samtiden. I fremvisning er dessuten innhold sendt inn til digitale oppbevaringssteder uten at det er adressert til en spesiell person. Bildene du deler på for eksempel Instagram vil kunne vises av andre enn de som kanskje var tiltenkt. En *fremvisningstilnærming* vil dermed passe sosiale medier som for eksempel Instagram og Facebook, steder hvor man deler innhold med en tredjepart til et potensielt stort og ukjent publikum (Hogan, 2010, s. 381).

Dersom man tar utgangspunkt i både Goffman og Hogan vil man bedre kunne forstå selvrepresentasjon i sosiale medier. Det blir tydelig at man kan bruke Goffman som utgangspunkt for å få forståelse for selvrepresentasjon i sosiale medier, men man kan samtidig antyde at det er visse forskjeller i interaksjonen slik Goffman omtaler den og interaksjoner i sosiale medier. Først og fremst skiller Hogan mellom en opptreden og en fremvisning. Dersom man knytter dette til bildedelingstjenesten Instagram vil man kunne si at man ikke opptrer på Instagram, men heller har en fremvisning av bilder som representerer selvet. Selvrepresentasjonen vises dermed gjennom en tredjepart, som i dette tilfellet er Instagram.

Vi trer som Goffman uttrykker det, inn i roller, og er aktører foran et publikum. Rollen er ofte tilpasset og idealisert publikummet. Som Hogan poengterer er det derimot ikke et fast og kjent publikum i en fremvisning. Sosiale medier åpner ofte for mange ulike og potensielt ukjente iakttagere. Man trer inn i en rolle, slik Goffman uttrykker, og tilpasser seg et publikum, men hvem er publikummet? Baym og Boyd (2012) uttrykker at det i sosiale medier er vanskelig å vite hvem som er publikummet ditt. Man danner dermed et eget inntrykk, som sjeldent samsvarer med det faktiske publikummet (s.323). Det iscenesatte selvet vil dermed kanskje følge sosiale og kulturelle normer knyttet til et visst sosialt medium, heller enn å tilpasse seg forventningene til et kjent publikum. Goffmans teori tar utgangspunkt i nåtiden og ansikt til ansikt interaksjoner, mens Hogan påpeker at man på sosiale medier reagerer på delinger i senere tid. Du får som aktør ikke den umiddelbare tilbakemeldingen gjennom reaksjoner fra publikummet. Om selvrepresentasjonen har appellert til publikummet vises i etterkant gjennom likes og kommentarer.

3.3 Selfies som selvrepresentasjon

Selvrepresentasjonen som det i hovedsak vil bli vist til i denne oppgaven foregår gjennom bilder. Barthes (1980/2001) viser til egne erfaringer når han skal forklare hvordan vi opptrer foran et kamera. Han uttrykker at adferden hans endres i det han blir iaktatt gjennom kameraet, og han begynner å posere. Videre sier han det gir muligheten til å se seg selv utenfor sitt eget speilbilde. Du etterligner deg selv (s. 21-23). Dette har likhetstrekk med impression management, i den forstand at det å posere også kan ses på som en form for inntrykksmanipulering.

Når vi snakker om selvrepresentasjon gjennom bilder i sosiale medier forbinder vi det gjerne med *selfies*. Oxford English Dictionaries definerer selfies som "A photographic self-portrait; esp. one taken with a smartphone or webcam and shared via social media" (Oxford English Dictionaries, 2016c). Shipley (2015) sier at selfies har blitt til gjennom det umiddelbare digitale fotografiet, samt sosiale mediers delingskultur (s. 404). Barthes (1980/2001) viser til begrepene *operator*, *spectator* og *spectrum* for å forklare de ulike rollene i fotografiet. Operator er fotografen, altså den som tar bildene. Spectrum er subjektet, eller motivet i bildene. Mens *spectator* er den som betrakter et bilde (Barthes, 1980/2001, s. 18). Gjennom selfies som deles i bildedelingstjenester kan man si at *spectrum* og *operator* smelter sammen og består av en og samme person. Den har dermed økt grad av kontroll da den styrer både

poseringer og fremstillingen foran kamera, i tillegg til å ha kontroll over selve fotograferingen. Det er altså en formening om at selfies blir tatt av personen som er med på bildet, gjerne synlig ved en utstrakt hånd som en del av bildet. Shipley (2015) er derimot uenig i dette, og mener selfiesjangeren har utviklet seg. Han mener at man ikke trenger å ta bildet selv, eller være med på bildet i det hele tatt, og man kan fortsatt kalle det et selfie. Det hele er nemlig en form for selvrepresentasjon, der du selv kan skape et øyeblikk med deg selv i sentrum (s. 405). Shipley (2015) beskriver selfies som en form for selvbiografi, der bildetageren kan danne egne historier med seg selv i hovedrollen (s. 404).

Rettberg (2014) skriver om selvrepresentasjon i sosiale medier i *Seeing Ourselves Through Technology*. Hun viser til tre former for selvrepresentasjon i digitale medier; skriftlig, visuell og kvantitativ (s. 1). Da denne oppgaven omhandler bildedelingstjenester vil jeg videre i oppgaven se nærmere på den visuelle formen for selvrepresentasjon. *Selfies* er en form for visuell selvrepresentasjon som kan knyttes til de klassiske selvportrettene. Visuell selvrepresentasjon er dermed ikke noe nytt fenomen. Dagens selfies blir derimot sjeldent delt gjennom utstillinger på ulike kunstgallerier slik man forbinder med selvportrettene. Selfies deles i all hovedsak med venner eller følgere i sosiale medier, og er en del av vernakulærfotografiet, altså bilder som viser hverdagslivet (Rettberg, 2014, s. 9; Batchen, 2004, s. 96).

Digital selvrepresentasjon er ifølge Rettberg (2014) kumulativ. Bildene vi deler er en del av en større samling av fotografier som hele tiden er i vekst ettersom vi oppdaterer (s. 35). Dersom man bruker Instagram som eksempel vil et selfie du poster være med å uttrykke deg selv. Samtidig er det del av en større helhet, din egen feed som mer helhetlig gir et inntrykk av den representasjonen av deg du ønsker å dele med dine følgere. Ifølge Rettberg (2014) fører dette til at vi filtrerer innholdet vi deler. Å filtrere noe vil i de fleste sammenhenger handle om å fjerne noe uønsket. Her kommer det an på hva vi ser på som passende å dele, og hva vi av ulike grunner unngår av dele på for eksempel bildedelingstjenester som Instagram (Rettberg, 2014, s. 21,35).

Rettberg fokuserer i all hovedsak på selfies som visuell selvrepresentasjon, men jeg mener at alle bildene vi deler i ulike bildedelingstjenester kan ses på som en form for selvrepresentasjon. I dette legger jeg at bildene du deler uttrykker noe om deg og dine interesser. Det du deler har du mest sannsynlig enten bevisst eller ubevisst delt fordi det er med å si noe om deg, eller den versjonen av deg som du vil at dine følgere skal se. Disse

bildene kan bestå av mat, venner, opplevelser og ulike interesser. Dette kan knyttes til metonymisk representasjon og begrepet synekdoke, der et selektivt utvalg av mindre deler er med å vise til helheten. (Gripsrud, 2015, s. 183; Store norske leksikon, 2009). Bildene du deler på sosiale medier kan dermed ses på som deler. De er nøye utvalgt av deg, og viser tilbake til helheten, altså din selvrepresentasjon i sosiale medier.

3.4 Influencers og kjendiser på bildedelingstjenester

Marwick (2013) uttrykker at man i sosiale grupper vil ha ulik status, der noen naturlig vil ha tilegnet mer respekt, penger og frihet enn andre (s. 74). Hun beskriver status som "what your peers think of you, whether they hold you in esteem or contempt, and the privileges that accord from this position" (Marwick, 2013, s. 74). Hvilken status du har varierer derimot etter konteksten du befinner deg i, du kan ha høy status i en sammenheng og lav i den neste. Status er også gjeldende i sosiale medier, gjerne knyttet til oppmerksomhet og synlighet. Her uttrykkes det gjerne gjennom antall følgere, likes og delinger (Marwick, 2013, s. 75).

Abidin (2016) har undersøkt hvordan unge mennesker i Singapore skaper en karriere gjennom å poste selfies på Instagram. De blir det Abidin kaller *microcelebrities*, som Senft (2008) definerer som "... a new style of online performance that involves people 'amping up' their popularity over the Web using technologies like video, blogs and social networking sites" (Senft, 2008, s. 25). Marwick (2013) beskriver *microcelebrities*, eller mikrokjendiser, som "a state of being famous to a niche group of people, but also a behavior: the presentation of oneself as a celebrity regardless of who is paying attention." (s.114). En mikrokjendis skaper i likhet med kjendiser en mediepersonlighet som er nøye uttenkt for å skape mest mulig oppmerksomhet. Man ser eksempler hvor mikrokjendisen nærmest har to personligheter, den de er offline og den de er i sosiale medier. Gjennom sosiale medier tar de gjerne strategiske valg som enten avslører eller skjuler visse aspekter ved livet deres (Marwick, 2013, s. 118). Fremveksten av mikrokjendiser på sosiale medier begynte i Singapore gjennom livsstilsbloggerne. Disse bloggene ga nemlig et innblikk i sin egen hverdag (Abidin, 2016, s. 3). I Norge ble blogging gjennom plattformer som *blogg.no* populært for noen år tilbake. De senere årene har man sett at livsstilsbloggerne, ofte omtalt som rosabloggere, har utvidet ved å bli synlige på ulike sosiale medier som for eksempel Instagram, Snapchat og Youtube. Mange av livsstilsbloggerne har fått såpass mye

oppmerksomhet i redaksjonelle medier at de blir regnet som kjendiser i ordets opprinnelige betydning (Aalen, 2015, s. 164).

Mikrokjendiser på sosiale medier blir ofte omtalt som *Influencers*, og det er dette begrepet jeg videre vil benytte meg av i denne oppgaven. Det engelske begrepet blir også benyttet på norsk. Betydningen er tilknyttet ordet *influence*, som på norsk oversettes til innflytelse. Abidin (2016) omtaler influencers som vanlige internettbrukere som har en relativ stor følgerskare på blogger og sosiale medier. De kommuniserer med følgerne sine både digitalt og i den fysiske verden og livnærer seg på følgerne sine gjennom sponsede innlegg i sosiale medier, samt betalte opptredener på ulike arrangementer. For å gjøre dette er influencers ofte tilknyttet ulike managerbyråer som hjelper de å skaffe sponsoravtaler mot betaling (Abidin, 2016, s. 3). Influencers som Marwick (2013) har vært i kontakt med uttrykker at for å øke sin popularitet er det viktig å kommunisere med følgerne sine (s. 118).

Selfies er en stor del av arbeidet som gjøres som influencers. Dermed er det viktig å mestre ”kunsten å ta gode selfies”. Abidin (2016) viser til gode ferdigheter knyttet til selve fotograferingen, men også kombinert med god redigering i etterkant. Hvorvidt man lykkes eller ikke kan måles kvantitativt gjennom likes. Gode selfies vil videre kunne føre til større følgerskare og dermed muligheter for sponsoravtaler. Selv om de som tar selfies ofte ikke er profesjonelle fotografer har influencers skapt nærmest en egen sjanger som semi-profesjonelle selfie-takere (Abidin, 2016, s. 4).

Instagram er kanskje den største arenaen for influencers. Forskningen til Abidin (2016) viser også at bildene på Instagram skiller seg fra bildene som deles på andre sosiale medier som for eksempel Twitter og Snapchat. På Instagram deles de mest profesjonelle selfies med gjennomtenkte bildevalg og bildetekster. Det vises også lite ”behind the scenes”. Twitter blir derimot brukt til å poste de selfies som ikke blir sett på som bra nok for Instagram. En influencer Abidin har intervjuet uttrykker at Twitter er ”.. ”less serious” in terms of photography aesthetic and that she feels ”less pressure” to post ”only perfect” images there” (Abidin, 2016, s. 6). Snapchat blir også sett på som et sted for influencers kan poste bilder som de beskriver som morsomme, stygge og mer autentiske selfies. Det er videoer eller bilder som viser ”behind the scenes” (Abidin, 2016, s. 6).

Kjendiser benytter også sosiale medier for å skape og opprettholde relasjoner til sine fans. Gjennom sosiale medier gir de et innblikk i livene sine som skal fremstå som autentisk og

usensurert. Du får vite hva for eksempel Rihanna gjør når hun ikke spiller konsert eller er på rød løper. Fansen får i sosiale medier innblikk backstage på kjendisenes egne premisser (Aalen, 2015, s. 162-163). Det er dessuten viktig også for kjendiser å bygge videre på sine personlige merkevare gjennom sosiale medier. Dette fører gjerne til en vanskelig balansegang, da man skal forsøke å få oppmerksomhet og anerkjennelse, samtidig som man skal være autentisk og personlig (Aalen, 2015, s. 166; Marwick, 2013, s. 114).

3.4.1 Parasosial interaksjon

Som betrakter av en influencer eller kjendis over tid kan man føle at man utvikler et personlig forhold til denne personen, slik man ville gjort i det virkelige liv med venner. Horton og Wohl (1956) omtaler dette som parasosial interaksjon, der de tar utgangspunkt i forholdet mellom betrakter og aktører fra TV, radio og film (s. 215). Gjennom å følge en mediepersonlighet over tid vil man kunne bli kjent med dem og dermed utvikle empati og nærhet til dem. Forholdet er på mange måter ensidig, kontrollert av kjendisen. Det er nemlig de som bestemmer hva og hvor mye som skal deles med publikummet. Det er også en forskjell på informasjonen de to partene har til rådighet i en slik interaksjon. Kjendisen vet ingenting om deg som fan og har derfor ikke et forhold til deg. I motsetning til kjendisen vet du som fan mye om dem og har kanskje utviklet et nært forhold til dem. Som fan er man også tilegnet en viss makt. Du har ingen form for forpliktelse til kjendisen, og kan velge å trekke seg ut av denne parasosiale interaksjonen når du måtte ønske. For å holde på deg som fan, må det derfor et arbeid til fra kjendisen sin side (Horton & Wohl, 1956; s. 215- 216; Aalen, 2015, s. 169; Ytreberg, 2006, s. 38).

Horton og Wohl (1956) snakker om at kjendiser utvikler det de kaller *persona*. Uttrykket er knyttet til *image*, og viser til en mediert personlighet som skal skape troverdighet mellom kjendisen og publikummet. En slik persona er utviklet for å nærmest fremstå som en venn for publikummet, og det er en nærhet i den parasosiale interaksjonen. Horton og Wohl bruker i utgangspunktet begrepet til å beskrive spesielt programledere innen underholdningsbransjen. Det uttrykkes at en kjendis persona ikke skal forveksles med deres individuelle personlighet, men at disse til tider kan overlappes. Det er en idealisert person som vises i parasosiale interaksjoner, og forholdet mellom kjendis og publikum er bygget på

fortrolighet. Dermed stoler publikumet gjerne på kjendisene, og ønsker å lære og ta imot råd fra dem (Horton & Wohl, 1956, s. 216-217; Ytreberg, 2006, s. 39).

Teorien fra Horton og Wohl (1956) ble utviklet med tanke på de mer tradisjonelle medieformene, men blant annet Chung og Cho (2014), Stever og Lawson (2013) og Aalen (2015) benytter parasosial interaksjon til å forklare forholdet mellom kjendiser og fans også i sosiale medier. Chung og Cho (2014) mener at sosiale medier har endret den parasosiale interaksjonen fra å være enveis og nøye planlagt til å bli mer interaktiv og personlig. Gjennom sosiale medier får nemlig fans muligheten til å følge sine idoler nærmest døgnet rundt, og de får et innblikk i deres personlige liv. Med utgangspunkt i dette danner de et personlig forhold til kjendisen (Chung & Cho, 2014, s. 47). Stever og Lawson (2013) har sett på den parasosiale interaksjonen gjennom det sosiale mediet *Twitter*. De uttrykker at *Twitter* er gunstig for kjendiser, da de kan få og svare på kommentarer uten å danne et formelt bånd med sine fans. Videre kommer det en viss frihet knyttet til om de ønsker å lese eller svare på kommentarene, da dette ikke er synlig for fans før kjendisen eventuelt velger å svare (s. 340). Chung og Cho (2014) uttrykker at sosiale medier i hovedsak brukes for å skape en nærhet og forbindelse til sine fans (s. 49).

Selv om parasosial interaksjon er basert på enveiskommunikasjon uttrykker Stever og Lawson (2013) at man også på sosiale medier kan kategorisere interaksjonen og forholdet mellom kjendis og fans til å være parasosialt. Dette gjør de selv om det også finnes tilfeller der det oppstår en faktisk sosial interaksjon mellom fan og kjendis, gjennom svar på kommentarer eller tweets (s. 339). Aalen (2015) uttrykker også at kjendiser legger arbeid i å opprettholde den parasosiale interaksjonen gjennom respons på tweets og kommentarer på bildedelingstjenester. På den måten viser kjendisene eller influencerne at de bryr seg. Dette fører videre til at fans får håp om å en dag få svar fra sitt idol, og ta relasjonen mellom de og kjendisen fra en parasosial- til en faktisk interaksjon. Hun skriver videre at kjendiser og influencers som er i startfasen gjerne har hyppigere kontakt med fans, og at de i større grad pleier relasjonen. Også hun uttrykker at i dette tilfellet blir ikke interaksjonen enveis, men hun påpeker at fansen fortsatt sitter med mer informasjon om kjendisen enn omvendt (Aalen, 2015, s. 169-170).

3.5 Hvordan forholder vi oss til andres selvrepresentasjon på sosiale medier?

Når man ser gjennom feeden på ulike sosiale medier kan det virke som om alle har et tilsynelatende problemfritt liv. Dette har sammenheng med at vi ønsker å dele positive selvrepresentasjoner med våre følgere. Chou og Edge (2012) har undersøkt hvordan vi oppfatter andres selvrepresentasjon på Facebook, og i hvilken grad det har innvirkning på synet man har på sitt eget liv. Det å hele tiden se solskinnssiden av andres liv gjør at vi oppfatter deres liv som nettopp flotte og bekymringsfrie. Deretter vil man kunne sammenligne oppfattelsen man har av andre med sitt eget liv, som har betraktelig flere nedturer og mindre positive sider ved seg. Jo mindre man kjenner en person, desto lettere er det ifølge Chou og Edge (2012) å konkludere med at de har et konstant lykkelig liv. Tanken om at alle andre har et lykkelig liv ble derimot svekket når man tilbrakte tid sammen med venner offline. Gjennom dypere interaksjoner med venner i dagliglivet fikk man altså et mer realistisk innblikk i livet til andre mennesker, og dermed endret dette deres oppfattelse (Chou & Edge, 2012, s. 118-119).

De påpeker videre at man skulle tro at mennesker som har benyttet seg av Facebook over lengre tid ville blitt klar over vår kontrollerte form for selvrepresentasjon på sosiale medier, og dermed unngå denne forvrengte oppfatningen. Studien viser derimot at dette ikke er tilfellet, og at de bevisst eller ubevisst har et generelt inntrykk om at andre er lykkeligere enn dem selv (Chou & Edge, 2012, s. 119).

På Instagram følger man også gjerne mennesker man ikke kjenner personlig. Dette gjør at man ofte tilegner andre en personlighet eller en generell oppfattelse av dem gjennom bildene som deles. Facebook er et sosialt medium som i hovedsak består av bekjente. Mange av vennene du har der har du kanskje nesten aldri snakket med, men du vet noe om dem og har ofte møtt de offline. På Instagram følger man derimot mange totalt ukjente som du aldri har møtt i det virkelige liv. Dersom man tar utgangspunkt i studiet av Chou og Edge (2012) peker dette på at personer man ikke kjenner så godt er de som gir det sterkeste inntrykket av å ha et perfekt liv gjennom sosiale medier. Når man følger ukjente gjennom Instagram, vil ikke dette legge til rette for en generell misoppfatning av andres liv?

For å få en bedre forståelse for hvordan vi forholder oss til andres selvrepresentasjon i bildedelingstjenester vil jeg videre gå inn på medieteorier med utgangspunkt i mennesket som mottaker.

3.5.1 Mennesket som mottaker

Ytreberg (2006) introduserer begrepet påvirkningstekning når han snakker om påvirkning og makt i mediene. Han omtaler påvirkningstekning som ”tenkning om kommunikasjon der den sees på som *rettet* fra en avsender mot en mottaker” (s. 46). En slik kommunikasjon vil få en form for konsekvens på mottakersiden. Gjennom digitaliseringen av mediene har maktforholdet mellom sender og mottaker blitt endret. Da de tradisjonelle mediene tidligere hadde stor makt, har de digitale mediene tilegnet mediebrukeren mer makt og innflytelse. En typisk mottaker i massekommunikasjon, blir i sosiale medier heller betraktet som en aktiv deltaker. Det er altså blitt en økning av interaktivitet gjennom internett og de sosiale mediene, noe som fører til at brukerne kan nå ut til et større publikum (Schwebs & Østbye, 2013, s. 20-21).

Lazarsfeld utviklet i 1944 noe vi omtaler som *Tostegshypotesen*. Den sier noe om hvordan påvirkningsprosessen fra mediene til brukeren foregår. Hypotesen sier at påvirkningen fra mediene nemlig ikke går direkte til brukeren, men via noe som kalles *opinionsledere*. Opinionsledere er de som er mer åpne for påvirkning fra mediene og dermed gjerne oppfatter budskapet fra massemedier før alle andre. Videre har de gjerne en stor innflytelse på andre i sitt ofte store sosiale nettverk. Det er ofte disse som videreformidler budskapet til andre brukere gjennom personlig kommunikasjon. På grunn av de ulike stegene i prosessen vil budskapet kunne endres og fortolkes underveis. Tillitt og nær kontakt er ofte viktig dersom man skal ha innflytelse på andre mennesker. Opinionsledere kan man finne i nærmiljøet, da videreformidler de gjerne budskapet gjennom ansikt-til-ansikt-kommunikasjon. Sosiale medier er dessuten også en arena hvor man kan finne opinionsledere. Det åpner nemlig for en enda større innflytelse på andre da delinger, kommentarer og lignende fører til enda mer synlighet. Den tradisjonelle ansikt-til-ansikt-kommunikasjonen har her blitt endret til å enten gjelde en form for personlig kommunikasjon, men også ofte massekommunikasjon fra opinionslederens private kontoer (Ytreberg, 2006, s. 63; Aalen, 2015, s.146; Schwebs & Østbye, 2013, s. 215).

En influencer eller kjendis på sosiale medier vil kunne betraktes som en opinionsleder. De fungerer ofte som en bindeledd mellom sender og bruker, kanskje spesielt innen reklame. Ulike firmaer kontakter gjerne influencers og kjendiser for at de skal promotere produktene deres. Mye av grunnen til dette er at de gjerne har en stor følgerskare som har et forhold til dem på et parasosialt nivå. Det er dermed bygget opp tillit og fortrolighet mellom disse mediepersonlighetene og deres følgere, noe som igjen gir stor påvirkningskraft. Påvirkningskraften trenger derimot ikke nødvendigvis omhandle reklame, der kjendisen får betalt for å promotere et innhold. Man ser flere tilfeller av at kjendiser snakker om nyheter og politikk på sosiale medier, som igjen kan være med å påvirke deres følgere sine holdninger og meninger.

Schwebs og Østbye (2013) tar utgangspunkt i mennesket som et meningsseekende vesen når de skal beskrive hvordan mennesket tilegner seg informasjon gjennom medier. Som menneske er man altså deltakende og ikke en passiv mottaker av informasjon. Når de snakker om informasjon mener de alle impulser mennesker tar imot utenfra. For å forklare denne prosessen brukes begrepet *persepsjon*, som viser til sansing og tolkning. Gjennom sansene mottar vi impulser som føres videre til hjernen hvor vi tolker disse inntrykkene. De uttrykker at tolkningen foregår i flere faser, man både gjennomarbeider, organiserer og lagrer informasjonen utenfra. Våre tidligere erfaringer spiller også inn på tolkningen. Gjennom ny informasjon og tidligere erfaringer forsøker man dermed å skape en meningsfull helhet. Konteksten informasjonen blir presentert i er også viktig for at vi skal kunne skape denne meningen. Tolkningen av en tekst vil alltid bestå av visse tomrom man selv må fylle. Man får nemlig ikke all informasjonen som skal til for å gjenskape virkeligheten det vises til. Fordi man som leser eller ser må fylle disse informasjonshullene vil også tolkningen variere fra hvem som leser eller ser på et bilde (Schwebs & Østbye, 2013, s. 209-210).

Det at vi som mennesker er en deltakende aktør som mottar informasjon gjør også at vi kan styre hva vi eksponeres for, og er dermed knyttet til selektive prosesser. Våre verdier, holdninger og meninger er nokså integrert i oss som mennesker, og dette spiller inn på hva vi velger å eksponere oss for. Vi lar oss gjerne eksponere for synspunkter vi er enige i, men dersom medier som ikke samsvarer med våre egne verdier og holdninger velger vi å la være å lese eller høre på disse. Dette kalles *selektiv eksponering* (Schwebs & Østbye, 2013, s. 214). Våre egne synspunkter og meninger spiller dessuten også inn på hvordan vi tolker informasjon. Det er nemlig slik at vi tolker budskap slik at de i størst mulig grad samsvarer med våre egne synspunkter. Dette skjer spesielt i sammenhenger hvor budskapet kan fremstå

som uklar for aktøren, men det kan også forekomme når aktøren oppfatter budskapet som tydelig. Denne prosessen omtales som *selektiv persepsjon* (Schwebs & Østbye, 2013, s. 214).

4. Metode

Mitt formål med denne oppgaven er å få innblikk i unge jenters opplevelse av andres selvrepresentasjon på bildedelingstjenester. For å kunne svare best mulig på min problemstilling har jeg vært nødt til å ta noen metodiske valg.

I dette kapittelet vil jeg dermed gjøre rede for overveielser tilknyttet valg av metode, utvalg av deltakere, behandling av datamateriale, reliabilitet, validitet og generaliserbarhet, samt etiske retningslinjer.

4.1 Valg av metode

Denne delen av kapittelet vil ta for seg oppgavens metodiske tilnærming og begrunnelser for dette. Videre vil jeg også gå inn på forberedelse, gjennomføring og etterarbeidet knyttet til metoden.

I min problemstilling ønsker jeg å få et innblikk i unge jenters tanker og følelser tilknyttet andres selvrepresentasjon på bildedelingstjenester. Kvalitative forskningsmetoder er ifølge Brinkmann og Tanggard (2012) utviklet ”for å kunne belyse menneskelige opplevelser, erfaringsprosesser og det sosiale liv ... hvordan mennesker tenker, føler, handler, lærer eller utvikles” (s. 12). Da min problemstilling i all hovedsak ønsker å belyse tanker og følelser unge jenter måtte ha tilknyttet tematikken, vil jeg si at kvalitativ metode vil være et naturlig valg.

Kvalitativ forskning blir ofte sett på som induktiv. ”Induksjon er prosessen der man observerer et antall tilfeller for å si noe generelt om den gitte gruppen med tilfeller” (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 224). Innenfor den induktive analysen ser man etter mønstre og kategorier i det empiriske materialet. Dette skiller den fra en *deduktiv tilnærming*, hvor man analyserer data med utgangspunkt i et fast teoretisk rammeverk (Patton, 2002, s. 56; Nilssen, 2012, s.14). Deduktiv forskning bruker altså enkelttilfeller til å utprøve generelle teorier (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 224). En tredje tilnærming til forskning er *abduktiv*. Abduksjon beveger seg mellom induksjon og deduksjon, der man hele tiden veksler mellom teori og empiri. Teorien utvikles gjennom en systematisk analyse av datamaterialet. Forskerens forkunnskaper er også med å forme fortolkningen av dataene (Thagaard, 2013, s. 198). I utgangspunktet oppfattet jeg at denne oppgaven primært var induktiv. Likevel har

det blitt tydelig at oppgaven også inneholder et element av abduksjon. Dette med bakgrunn i at funnene er med å frembringe nye synspunkter på tidligere teori og forskning tilknyttet selvbilde og bruk av sosiale medier.

Fenomenologi innenfor kvalitativ forskning handler i hovedsak om å forsøke og formidle intervjupersonenes opplevelse av verden, samt forstå sosiale fenomener med utgangspunkt i aktøren. Dette baseres på en bakenforliggende felles forståelse om at den virkelige verden er den mennesket oppfatter (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 45). Denne oppgaven er skrevet med det ønske om å få en innblikk i et utvalg unge jenters opplevelse av et gitt fenomen. Dermed vil jeg si at oppgaven vil kunne knyttes til fenomenologi, da jeg er opptatt av å få frem intervjupersonenes opplevelse. Jeg vil derimot ikke kun videreformidle intervjupersonenes opplevelse av fenomenet, det vil også bli fortolket. Dermed kan oppgaven også knyttes til hermeneutikken. ”*Hermeneutikk* er læren om fortolkningen av tekster” (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 73). Her forsøker man gjerne å få innsikt i et dypere meningsinnhold enn det som er innlysende. Den hermeneutiske sirkel står sentralt i hvordan vi fortolker. En mening kan nemlig kun forstås med utgangspunkt i sammenhengen den er en del av. Dermed er delene med å belyse helheten, og motsatt (Thagaard, 2013, s. 41).

Jeg hadde i utgangspunktet også planlagt å analysere et utvalg brukerprofiler på Instagram. På grunn av utfordringer knyttet til personvern, samt at jeg etter intervjuene følte jeg hadde et godt nok empirisk materiale, valgte jeg derimot å gå bort fra dette.

4.1.1 Intervju

Jeg har videre valgt å benytte meg av intervju som metode. Et kvalitativt forskningsintervju vil ta sikte på ”å forstå verden sett fra intervjupersonens side” (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 20). Her har man ønske om å få innsikt i intervjupersonenes livsverden, altså deres verden slik de møter den i dagliglivet (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 46). Slik kan jeg få innblikk i enkeltpersoners opplevelser og refleksjoner tilknyttet eget liv (Thagaard, 2013, s. 12). Selv om jeg har et ønske om å få innblikk i deltakernes erfaringer og livsverden, er det ifølge Thagaard (2013) viktig å merke seg at jeg som intervjuer ikke er en nøytral mottaker av informasjon fra deltakeren. Den sosiale interaksjonen er nemlig med å prege utviklingen av kunnskap. Samtidig fremmer Thagaard (2013) også det at deltakeren gir uttrykk for deres egne erfaringer og synspunktet med utgangspunkt i deres kulturelle og sosiale omgivelser (s. 95-96).

Intervju er en krevende metode og krever kompetanse til å håndtere sosiale relasjoner, samt erfaringer fra intervju som sjanger (Thagaard, 2013, s. 100). Jeg har fra tidligere lite erfaring med det å skulle intervju, og har kun gjort det til en tidligere bacheloroppgave. Det har derfor vært viktig for meg å lese meg opp på det kvalitative forskningsintervjuet. På den måten vil jeg være best mulig forberedt, noe som forhåpentligvis vil føre til et godt resultat. Samtidig har jeg også brukt litt tid på å intervju venner, slik at jeg har fått en viss formening om hvordan jeg skal forholde meg til de faktiske intervjuene.

Jeg har valgt å benytte meg av to ulike former for intervju, fokusgruppeintervju og individuelle intervjuer. Begrunnelsen for dette ligger i at jeg tror de to intervjuformene har ulike kvaliteter, som til sammen vil gi en helhetlig fremstilling av tematikken.

Fokusgruppeintervjuer er en intervjuform som kjennetegnes ved gruppesamtaler om et gitt tema, der intervjueren fungerer som en moderator (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 179). En slik form for intervju tenker jeg vil være et godt utgangspunkt for meningsutveksling og samtale mellom intervjupersonene om det gitte fenomenet. De vil også få muligheten til å uttrykke seg forholdsvis fritt, da jeg kun vil ha en moderatorrolle. Det vil ifølge Thagaard (2013) være viktig at man i en slik setting oppmuntrer alle til å delta, selv noen kanskje har en mening som avviker fra flertallet (s. 99). Selv om jeg har en moderatorrolle, er det jeg som styrer intervjuet.

I fokusgruppeintervjuet valgte jeg å ha en forholdsvis åpen start der intervjupersonene så på og snakket om brukerprofiler på Instagram, som jeg på forhånd hadde valgt ut. Her fikk de mulighet til å diskutere disse i samspill, uten særlig mange avbrytelser av meg. Mot slutten av gruppeintervjuet ble samtalen i større grad styrt av meg som intervjuer, og jeg sørget for at jeg fikk svar på det jeg følte var nødvendig. Samtidig var det hele tiden åpent for at jentene skulle kunne styre mye av samtalen underveis, og de fikk komme med utspill som var både relevant og irrelevant for oppgaven.

Formålet med fokusgruppeintervjuet er å se hvordan unge jenter, som en gruppe mennesker, reagerer på fenomenene Instagram og Snapchat. Et fokusgruppeintervju vil derimot ikke legge opp til en forståelse for enkeltindividets livsverden, da den enkelte deltakerens forståelser og erfaringer får mindre plass (Halkier, 2012, s. 135). På bakgrunn av dette har jeg også valgt å gjennomføre individuelle intervjuer med de samme deltakerne, og på den

måten få et større innblikk i enkeltindividenes livsverden tilknyttet andres selvrepresentasjon på bildedelingstjenester.

Individuelle intervjuer tar sikte på å ”forstå sider ved intervjupersonens dagligliv, fra hans eller hennes eget perspektiv” (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 42). Denne intervjuformen vil følge en semistrukturert intervjustil. En slik form for intervju følger ikke et lukket spørreskjema, men er heller ikke en åpen dialog (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 46). Jeg har valgt å forholde meg til en forhåndsskrevet intervjuguide som inneholder temaer til intervjuet, samt forslag til spørsmål. På den måten sikrer jeg meg at jeg får svar på det jeg ønsker, men samtidig åpner det for å kunne følge retningen intervjuet måtte ta, og komme med oppfølgingsspørsmål underveis (Thagaard, 2013, s. 98). Vedlegg nummer 1 viser til min ferdigutformede intervjuguide. Min intervjuguide har blitt utformet med utgangspunkt i min problemstilling og mine forskningsspørsmål tilknyttet denne. Da forskningsspørsmålene bygger på min forkunnskap som jeg har utviklet ved å lese teori tilknyttet temaet, vil de være preget av et akademisk språk. Det har derfor vært viktig for meg å tilpasse disse spørsmålene slik at de vil bli forståelige for intervjupersonene. Dette er særlig viktig ettersom intervjupersonene i dette tilfellet er ungdom. Kvale og Brinkmann (2015) understreker viktigheten av lett forståelige spørsmål i en intervjusetting, og at det derfor er viktig å omformulere eventuelle forskningsspørsmål (s. 163-164). Eksempelvis er selvrepresentasjon et overordnet tema for denne oppgaven, og dermed også det empiriske materialet. Dette er derimot et begrep intervjupersonene mest sannsynlig ikke vil være kjent med, og jeg måtte dermed omformulere spørsmålene som omhandlet selvrepresentasjon. I intervjuet valgte jeg i hovedsak å beskrive dette som hvordan andre fremstilte, eller viste frem seg selv, som var begreper intervjupersonene var kjent med, og dermed forstod.

Under intervjuene hadde jeg som fokus å lytte på det intervjupersonene sa, og dermed kunne endre rekkefølgen og eventuelt retningen på intervjuet basert på det de måtte ha å fortelle. Samtidig var intervjuguiden viktig for at jeg skulle få svar på sentrale spørsmål knyttet til problemstillingen. At intervjuene er innom de samme temaene er også viktig slik at jeg får mulighet til å sammenligne svarene til deltakerne, for å se etter likheter og forskjeller. Intervjuguiden ble testet ut på mine venner for å kvalitetssikre spørsmålene til intervjuet. Den ble også testet ut på en bekjent innenfor utvalgets aldersgruppe. På den måten fikk jeg litt innsikt i om den var språklig forståelig, og om spørsmålene ble tolket slik jeg hadde forutsett på den gitte målgruppen.

Det kvalitative forskningsintervjuet har et asymmetrisk maktforhold mellom intervjuer og den som blir intervjuet. Det er dermed ingen åpen dialog mellom to likestilte individer. Den som intervjuer har kompetanse på området, og har kontroll over tema, spørsmål og strukturen på samtalen. Et intervju er dessuten en enveisdialog hvor intervjuer spør og den som blir intervjuet skal svare. Intervjueren er dermed tillagt mer makt i intervjusituasjonen. Dette kan få negative konsekvenser i den forstand at intervjupersonen kan velge å holde informasjon tilbake eller unngå samtaletemaer på grunn av den overlegne dominansen intervjueren måtte ha. Derfor vil det være viktig at man som intervjuer anerkjenner dette asymmetriske maktforholdet, og forsøker å håndtere dette på best mulig måte (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 51-52). Jeg tenker også at dette vil være viktig med tanke på at jeg i denne oppgaven skal intervju ungdom. Aldersforskjellen mellom meg som intervjuer og den som blir intervjuet vil kunne forsterke dette asymmetriske maktforholdet, og føre til at de assosierer meg med en lærer (Eder & Fingerson, 2002, s. 182). For meg er det viktig at deltakerne uttrykker hva de egentlig tenker og føler, og ikke hva de tror jeg ønsker å høre. Dette understreker også Eder og Fingerson (2002) at er viktig når man intervjuer unge (s. 184). For å minske dette asymmetriske forholdet er det ifølge Thagaard (2013) viktig at intervjueren har kompetanse innenfor kommunikasjon. På den måten vil man som forsker kunne komme med positive tilbakemeldinger underveis, og dermed styrke fortroligheten til intervjupersonen (s. 96). For at jeg skulle minske det asymmetriske forholdet brukte jeg litt tid på å snakke med intervjupersonene før jeg begynte med selve intervjuet. Her ga jeg informasjon både om meg selv og oppgaven. Jeg la dessuten opp til en nokså avslappet stemning, der jeg fint kunne slå av en spøk med intervjupersonene. Slik som Thagaard uttrykker, var det også viktig for meg å gi oppmuntrende og bekreftende tilbakemeldinger på svarene til intervjupersonene underveis. Samtidig uttrykker Thagaard (2013) at det å ha samme kjønn som intervjupersonene kan være positivt for interaksjonen i intervjuet. Dette gir nemlig grunnlaget for en felles forståelse (s. 116). I intervjusituasjonen følte jeg at det absolutt var en fordel at jeg var kvinne, da vi sammen hadde en felles forståelse av det å være jente i møte med billeddelingstjenester. Jeg tror også at det at jeg er i tjuårene gjør at jeg og intervjupersonene fortsatt har en del felles referansepunkter når det gjelder oppgavens tematikk.

4.2 Utvalg av deltakere

Denne oppgaven tar utgangspunkt i unge jenters tanker og følelser. Jeg har tidligere i oppgaven uttrykt at jeg i denne sammenhengen viser til jenter i alderen 13-16 år, når jeg snakker om *unge jenter*. Begrunnelsen for at jeg ønsket å undersøke nettopp denne aldersgruppen handler mye om egne interesser, da jeg senere skal jobbe med barn i skolen. Det å forske på denne aldersgruppen vil jeg dermed si er gunstig for meg selv, da det vil gi meg nyttig informasjon og kunnskap som jeg vil kunne ta med meg inn i læreryrket. Videre er det bygget på en bekymring knyttet til denne gruppens påvirkelighet, samt psykiske helse, som det ble redegjort for i kapittel to. Utvalget består kun av jenter, noe som er et bevisst valg fra min side. Jenter i denne aldersgruppen benytter seg av bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat i større grad enn det guttene gjør (Medietilsynet, 2016). Dessuten er det flere jenter enn gutter som sliter med et negativt selvbilde (Hartberg & Hegna, 2014, s. 7-8). Eder og Fingerson (2002) viser til viktigheten av å la unge uttrykke sine egne opplevelser, og ikke kun basere dette på voksnes tolkninger av hvordan det oppleves å være ung (s.181). Med denne oppgaven ønsker jeg å la unge jenter få uttrykke hvordan de opplever andres selvrepresentasjon på bildedelingstjenester.

For å svare på min problemstilling ønsket jeg dermed å intervjuet et utvalg bestående av jenter i alderen 13-16 år, som er aktive brukere av bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat. Teamet for intervjuet er nettopp digitale bildedelingstjenester, og derfor bør utvalget ha god kjennskap til disse. Det å velge deltakere ut ifra visse kvaliteter eller egenskaper handler om strategiske valg (Thagaard, 2013, s. 60). Videre utover dette ble det ikke satt noen kriterier for utvalget.

Det ble besluttet at den beste måten å få kontakt med denne gruppen mennesker var gjennom skolen. Jeg tok dermed kontakt med en skole via telefon. Da skolen var interessert ettersendte jeg en e-mail med ytterligere informasjon som kunne videreformidles til lærerne. Videre kontaktet en av lærerne meg via e-mail, der vi utvekslet informasjon og avtalte nærmere. Det ble da klart at skolen ønsket at deltakerne skulle bestå av jenter fra samme klassetrinn. Dette var for å gjøre elevene mer trygge i gruppesamtalen, samt at det gjorde det lettere å gjennomføre. Utvalget ble dermed fem jenter på niende trinn, på 14 år. Ettersom utvalget var under 16 år ville de trenge samtykke fra sine foreldre for å kunne delta i studien. Derfor ble det delt ut informasjonsskriv med samtykkeerklæring som elevene tok med hjem. De som hadde lyst, og fikk tillatelse fra foreldre leverte inn sine samtykkeskjema til læreren.

Gjennom læreren ble det plukket ut fem deltakere som ble brukt i intervjuet. Dette ble gjort med utgangspunkt i kriteriene jeg tidligere har vist til.

Jeg valgte å ha et utvalg på fem deltakere. Thagaard (2013) uttrykker at utvalget skal være lite nok til at man skal kunne gjøre omfattende analyser. Videre vil tid og ressurser begrense hvor stort utvalg man har mulighet til å ha i sitt prosjekt (s. 65). Jeg valgte nettopp dette antallet deltakere fordi jeg følte det var det antallet jeg hadde mulighet til å få til innenfor oppgavens omfang og tidsskjema. Min tanke er at om jeg hadde tatt flere deltakere ville jeg kanskje ikke hatt mulighet til å gå like dypt inn i de ulike intervjuene. Jeg vil ikke påstå at funnene som blir presentert i denne oppgaven vil være representativt for alle unge jenter. Gjennom oppgaven vil jeg heller ta sikte på å formidle hvordan enkelte av disse unge jentene kan oppleve andres selvrepresentasjon på bildedelingstjenester, og dermed bidra til forskningsfeltet innen selvrepresentasjon i sosiale medier.

Barn lar seg lett lede av voksnes spørsmål, og kan dermed gi upålitelig informasjon (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 175). Det ble dermed viktig for meg å bruke tid på å utforme spørsmål som ikke skulle være ledende, samt at de skulle være lett forståelig for den som ble intervjuet. Kvale & Brinkmann (2015) påpeker også viktigheten av å stille alderstilpassede spørsmål som ikke er for lange og komplekse (s. 175).

4.3 Behandling av datamateriale

Intervjuene ble gjennomført på en og samme dag, i januar 2017. De ble gjort muntlig, og det ble brukt lydopptak og egne notater for å dokumentere samtalene underveis. Lydopptaker gir intervjueren muligheten til å kunne konsentrere seg om å være til stede i det som foregår, og man kan senere gå tilbake til opptaket for å lytte (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 205). Det ble dessuten tatt tid etter hvert intervju til at jeg kunne skrive ned umiddelbare inntrykk og tanker ned på papir. Kvale og Brinkmann (2015) viser til at slike umiddelbare inntrykk kan være verdifull for den senere analysen av intervjuene (s. 161). Både fokusgruppeintervjuet og de individuelle intervjuene ble gjennomført på et grupperom på deltakernes skole.

Intervjuene ble transkribert nokså raskt etter gjennomføringen. På den måten hadde jeg samtalene friskt i minnet. Det finnes ulike formål med et intervju, og dermed også ulike formål med transkriberingen av det. I dette tilfellet var ønsket å få frem meningen i det som ble uttrykt. Det var likevel en forskjell mellom fokusgruppeintervjuet og de individuelle

intervjuene. Da de individuelle intervjuene i all hovedsak ble fokusert på meningen i det som ble sagt, fikk fokusgruppeintervjuene en litt annen vinkling ettersom dette var et sosialt samspill mellom flere deltakere. Dette førte til at det kunne forekomme avbrytelser, og det var ikke like lett å skille de ulike deltakerne ut ifra lydopptakene. Dette ga meg dermed utfordringer med tanke på transkripsjonen av intervjuene.

Etter transkripsjonen av intervjuer var gjennomført forsøkte jeg å organisere funnene og plassere de innenfor kategorier. Min oppgave vil ta utgangspunkt i en analyse som fokuserer på mening (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 230). Det er altså intervjupersonenes fortolkninger av fenomenet og hvilken mening dette har som danner utgangspunktet for videre analyse. Fortolkning er en sentral utfordring i kvalitativ forskning, da det har stor betydning hvordan jeg som forsker fortolker de sosiale fenomenene som studeres (Thagaard, 2013, s. 11). I presentasjonen av funn har jeg valgt å dele svarene fra intervjuene inn i kategorier. Videre har jeg valgt å gi en kort oppsummering av min egen fortolkning av temaer som ble diskutert under intervjuene. Deretter har jeg valgt å vise til eksempler hentet fra transkripsjonen av intervjuene. Jeg er opptatt av at jentenes opplevelse skal bli tydeliggjort i oppgaven, og derfor mener jeg det er viktig å vise direkte til dem, og ikke kun til mine egne fortolkninger av svarene. Kvale og Brinkmann (2015) understreker at det i analyser med utgangspunkt i fenomenologisk tenkning er viktig at man får en rik beskrivelse av fenomenet på intervjupersonenes dagligspråk (s. 233).

4.4 Reliabilitet, validitet og generaliserbarhet

Reliabilitet handler om forskningens troverdighet, og knyttes gjerne til spørsmålet om et resultat kan benyttes av andre forskere på et senere tidspunkt (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 276). For å sikre oppgavens reliabilitet har jeg gjort flere valg. Først og fremst valgte jeg å bruke lydopptak under intervjuene. På den måten hadde jeg i større grad muligheten til å gi en korrekt gjengivelse gjennom transkripsjonen, enn hvis jeg for eksempel kun hadde benyttet meg av notater. Ved å gjennomføre intervjuene i et avgrenset rom, uten uønsket støy, fikk jeg tydelige lydopptak som la til rette for en korrekt gjengivelse av svarene. Videre har jeg gjennom oppgavens metodedel forsøkt å forklare prosessen og mine valg, slik at mitt empiriske materiale kan ses på som troverdig. Dokumenter som intervjuguide og samtykkeerklæring er også synliggjort gjennom vedlegg 1 og 2 for å dokumentere prosessen ytterligere. Selv om jeg har sikret at de ytre faktorene vil legge til rette for oppgavens

reliabilitet er det vanskelig å skulle gjengi muntlig tale i skriftlig form. Under transkripsjonen oppdaget jeg at det i flere sammenhenger kunne være vanskelig å skille setninger fra hverandre, og dermed vite hvilken tegnsetting som var passende. Dette ble ekstra tydelig under fokusgruppeintervjuet, da flere kunne snakke over hverandre. Gjennom gjengivelsene av intervjuene har jeg likevel arbeidet for å forsøke og gjengi ungdommene så korrekt som mulig, og dermed uttrykke deres erfaringer på en god måte. Ved en eventuell reproduksjon av intervjuet vil det sannsynligvis variere noe fra mine funn. Dette med bakgrunn i at kunnskapen dannes med utgangspunkt i samspillet mellom forskeren og intervjupersonene, samt konteksten (Thagaard, 2013, s. 95-96; Nilsson, 2012, s. 142). I tillegg benyttet jeg meg av en semi-strukturert intervjuform, som har ført til at det har blitt stilt spørsmål underveis som det ikke vises til i intervjuguiden. Nilssen (2012) skriver at man ikke vil kunne oppnå samme resultat i et kvalitativt intervju, fordi vi utvikler oss og endrer adferd ut ifra hvilke mennesker vi omgås. Hun uttrykker videre at troverdigheten derfor knyttes til hvorvidt funnene er konsistent med datamaterialet, og om funnene gir mening med utgangspunkt i dette (s. 142). Jeg tolker at min oppgave oppfylder kravet om reliabilitet med bakgrunn i dette.

Validitet er knyttet til gyldighet, og handler om hvorvidt den valgte metoden er hensiktsmessig i forhold til det man skal undersøke (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 276; Thagaard, 2013, s. 23). Jeg har innledningsvis i dette kapitlet begrunnet valget av kvalitativ metode, samt individuelle og fokusgruppeintervjuer. Intervjuguiden har blitt utformet med ønske om å belyse problemstillingen og forskningsspørsmål, som igjen har blitt utviklet med en teoretisk forankring. Kvale og Brinkmann (2015) uttrykker at man under intervjuet bør ha en grundig utspørring, og at man videre må kontrollere svarene underveis (s. 278). Det ble viktig for meg under intervjuene å stille oppfølgingsspørsmål for å avklare meningen til intervjupersonene. Videre sikret jeg at den faktiske meningen kom frem gjennom kontrollspørsmål og eksemplifisering.

Generaliserbarhet handler om hvorvidt resultater i en situasjon kan overføres til lignende situasjoner (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 355). Denne oppgaven tar ikke sikte på å generalisere unge jenters opplevelse av bildedelingstjenester. Utvalget er for lite til at det kan si å representere en generell oppfatning omkring tematikken. Samtidig er samfunnet og den teknologiske utviklingen i vekst og endring, og utgangspunktet for opplevelsene vil dermed endres over tid. Jeg mener likevel at oppgaven er med å gi et inntrykk av hvordan dette fenomenet kan oppleves for den gitte aldersgruppen. Kvale og Brinkmann (2015) åpner for

kontekstualisering, fremfor generalisering. De uttrykker at vitenskapelig kunnskap ikke nødvendigvis trenger å være universell, men at kunnskap kan betraktes som sosialt kontekstualiserte måter å forstå verden på (s. 289-290).

4.5 Etske overveielser

Det kvalitative forskningsintervjuet krever en nær kontakt mellom forskeren og den som studeres, noe som fører til en rekke etiske utfordringer (Thagaard, 2013, s. 11). For å forsikre meg om at jeg har fulgt de etiske retningslinjene har jeg først og fremst meldt forskningsprosjektet til Norsk senter for forskningsdata (NSD), der det er blitt godkjent for innsamling av datamateriale (Se vedlegg 3). Tilbakemeldingen fra NSD har videre lagt føringer for hvordan jeg har valgt å behandle datamaterialet.

Kvale og Brinkmann (2015) vektlegger viktigheten av *informert samtykke* for å kunne delta i en slik studie. Her bør deltakerne bli informert om formålet med undersøkelsen, samt rettigheter og eventuelle risikoer (s. 104). Dette ble gjort gjennom skriftlige samtykkeerklæringer fra foreldre, samt muntlig samtykke fra intervjupersonene. Det har altså blitt samlet inn personidentifiserende opplysninger gjennom samtykkeerklæringene fra foreldrene. Disse inneholder navn på deltaker og underskrift fra foreldre. Jeg valgte å la læreren beholde disse samtykkeerklæringene, da jeg mener det vil være den beste måten å sikre personvernet til de involverte. På den måten vil ikke samtykkeerklæringen kunne kombineres med mine andre dokumenter, og jeg vil kunne distansere meg fra det hele.

Konfidensialitet er viktig for å kunne forsvare oppgavens etikk. Dette handler om å behandle dataene slik at deltakerne ikke identifiseres. Det kan i dette tilfellet også være spørsmål om hvem som skal ha tilgang på dataene underveis i prosessen (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 106; Thagaard, 2013, s. 28). Lydopptakene som kunne være personidentifiserende var kun tilgjengelig for meg under prosessen. Dette sikret at ingen andre enn meg og de som var til stede kunne identifisere deltakerne i intervjuet. Veileder og andre lesere av oppgaven min underveis, fikk kun lese dokumenter som allerede hadde anonymisert intervjupersonene. I oppgaven har det for å anonymisere intervjupersonene blitt brukt tall fra 1-5 i stedet for navn. Etter oppgaven har blitt levert, vil dessuten lydopptak bli slettet fra min personlige datamaskin. Intervjuene tok utgangspunkt i kjendiser og influencers selvrepresentasjon. Det

ble derfor snakket om enkeltpersoner gjennomgående i intervjuene. En del av intervjuet tok dessuten utgangspunkt i et utvalg kjendisers brukerkontoer på Instagram. I tilbakemeldingen fra NSD fikk jeg beskjed om å anonymisere tredjepersoner som måtte bli nevnt i intervjusammenheng (Vedlegg 3). Dermed er alle kjendiser som ble nevnt under intervjuet blitt anonymisert i oppgaven.

Som forsker bør man reflektere over hvilke konsekvenser deltakelsen vil kunne ha for intervjupersonene. Her bør de potensielle fordelene ved å delta veie tyngre enn risikoen for å skade deltakeren (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 107). Det er dermed viktig at intervjupersonene skal få en positiv opplevelse av intervjuet, og at de skal kunne oppleve det som nyttig. Videre er det ifølge Thagaard (2013) viktig å skape tillit og fortrolighet underveis i intervjuet (s.113). Jeg har forsøkt å skape en god relasjon med intervjupersonene, så godt det lar seg gjøre på den avgrensede tiden vi hadde. Det var viktig for meg å ufarliggjøre det hele, og gjøre deltakerne trygge på meg og situasjonen. Dette er noe jeg føler jeg lykkes med, og intervjupersonene uttrykte i debriefingen av intervjuet at de hadde opplevd intervjuene som interessante og meningsfulle. Det hadde altså føltes bra å kunne snakke med en voksen om noe som for dem opplevdes som viktig og relevant.

5. Presentasjon av funn i intervjuer

Dette kapittelet vil vise til funnene som ble gjort i intervjuene. Utvalget deltakere var fem 14-åringer fra en ungdomsskole på Østlandet. Funnene vil bli presentert innenfor ulike kategorier som jeg har utformet med bakgrunn i temaene som ble diskutert. Først vil jeg vise til hva som kjennetegner bruken til jentene på bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat. Jeg tenker det vil være interessant å kartlegge jentenes bruksmønstre, for å senere kunne sette dette i sammenheng med resten av funnene. Deretter vil jeg gå inn på ulike tema knyttet til andres selvrepresentasjon i bildedelingstjenester, slik som reklame, press og påvirkning.

I gjennomføringen av gruppeintervjuet ble det tydelig at noen av jentene var mer frempå, og dermed snakket mer enn noen av de andre jentene. Om dette skyltes at de ikke følte seg komfortable i settingen, eller om de faktisk ikke hadde så mye å si, er jeg noe usikker på. Likevel ble det uttrykt gjennom svarene i de individuelle intervjuene at jentene som ikke sa så mye i gruppeintervjuene ikke var så opptatt av mange av temaene som ble diskutert i gruppesetting. Dermed kan det tenkes at dette hadde en innvirkning på hvor mye de hadde på hjertet. Dette førte til at jeg fikk en noe skjevfordeling, der noen av intervjupersonene fikk større plass enn andre i funnene. Samtidig føler jeg at jeg har tatt et rett valg ved å gjennomføre både gruppeintervjuer og individuelle intervjuer. I gruppeintervjuene fikk jentene spille på hverandre, og jeg oppfatter at de synes det var en mer avslappet setting som gjorde de mer fortrolig med meg som intervjuer. Dette tror jeg spilte inn på de individuelle intervjuene, og jeg er glad jeg startet med gruppeintervjuet. Senere ser jeg også at det var behov for individuelle intervjuer i tillegg. Da fikk hver av jentene større mulighet til å uttrykke seg uten avbrytelser, og jeg fikk også høre mer fra de som ikke var så muntlig aktive under gruppeintervjuet. Innholdet i gruppeintervjuet og de individuelle intervjuene omhandler samme tema, men har i liten grad samme spørsmål. Gruppeintervjuet ga jentene mulighet til å uttrykke sine erfaringer knyttet til fenomenet selvrepresentasjon, gjennom diskusjon av brukerprofiler og generelle spørsmål om bildedelingstjenester. Det ble her tydelig at svarene i hovedsak tok utgangspunkt i unge jenter som gruppe, fremfor enkeltindividets opplevelse av fenomenet. Her uttrykte de altså i all hovedsak hvilken innflytelse andres selvrepresentasjon hadde på unge jenter generelt. I de individuelle intervjuene ble det derimot mer rom for å få innblikk i enkeltpersonenes faktiske opplevelse av fenomenet. På den måten mener jeg de to formene for intervju utfyller hverandre og er

med å gi en fullstendig fremstilling av disse jentenes opplevelse av andres selvrepresentasjon i bildedelingstjenester.

Jeg har valgt å vise til de ulike intervjupersonene med tallene 1-5. Det ble gjennomført gruppeintervju, samt individuelle intervjuer, noe som også skal komme frem både gjennom tekst og merking i etterkant av sitater. Ifølge Høgskolen i Innlandet sin APA-stil skal utelatelse av tekst i sitater markeres med tre punktum. Da jeg skal jeg gjengi muntlig tale, føler jeg det er naturlig å markere snakkepauser med tre punktum. Dermed har jeg valgt tegnet (...) for å vise til utelatelse av tekst, for å skille disse. Alle sitater, uavhengig av lengde, er dessuten skrevet med innrykk og mindre skrifttype for å gjøre det mest mulig ryddig og tydelig for leser. Gruppeintervjuene førte til at flere av jentene svarte på det samme spørsmålet, og dermed utfylte hverandre. Skiftet mellom hvem som snakker har jeg valgt å markere med //, og jeg vil etter sitatet vise til hvilken av jentene som har sagt hva. Det vil i hovedsak bli vist til sitater i denne delen av oppgaven, fremfor sammenfatninger gjort av meg. Dette er fordi jeg mener det gir den beste og mest korrekte fremstillingen av deres livsverden og erfaringer.

5.1 Hva kjennetegner de unge jentenes bruk på Instagram?

Dette underkapittelet tar utgangspunkt i de enkelte jentenes personlige bruk av bildedelingstjenesten Instagram. Det var mest hensiktsmessig å finne ut av dette gjennom de individuelle intervjuene og dermed vil svarene og sitatene i hovedsak være hentet fra nettopp disse. Svar som er hentet fra gruppeintervjuet vil bli tydeliggjort underveis.

Jentene som ble intervjuet er brukere av Instagram, og de fleste er innom flere ganger daglig.

Jeg vil si daglig. Man sjekker på morgenen og man sjekker på kvelden. Og det er veldig fint å ha det når man kjeder seg. Og hvis det er noe fint man kan ta bilde av så tar man bilder og legger ut.

(Jente 2, individuelt intervju)

Kun en av de fem brukerne bruker Instagram sjeldnere enn dette, og viser til at hun er innom noen ganger i løpet av måneden.

Jeg er innom to ganger i måneden eller noe sånn (...) Hvis jeg er inne der scroller jeg gjennom og ser på andre. Det er egentlig bare derfor jeg er inne der.

(Jente 5, individuelt intervju)

Tre av jentene opererer med flere brukere på bildedelingstjenesten, som deles inn i henholdsvis private og offentlige brukerprofiler.

Jeg har tre brukere. En main-bruker som jeg legger ut sånn veldig ordentlige bilder på. Også har jeg en privat bruker der venner og bekjente og sånn følger, som er litt mer sånn tull. Også har jeg en veldig, veldig privat bruker der bare mine nærmeste venner følger.

(Jente 1, individuelt intervju)

Jeg har tre. Jeg har en bruker som er åpen, som jeg er veldig sånn.. Den har jeg en del flere følgere på, enn de som er private som bare vennene mine kan følge da.

(Jente 2, individuelt intervju)

Det virker også å være forskjell på hva som deles på de åpne og private brukerprofilene på Instagram.

Der er det også forskjell på om jeg er på privat bruker eller på åpen bruker, da. På den åpne brukeren har jeg liksom lyst på en grei feed.³ Jeg har lyst til at bildene skal være fine og ordentlige. Og på den private brukeren så bryr jeg meg ikke så mye hva jeg legger ut. Altså jeg legger jo ikke ut noe sånn fælt noe, men hvis det er noen sånne rare selfies så er det ikke så fælt å legge ut liksom.

(Jente 1, individuelt intervju)

Motivasjonen bak å ha Instagram virker å ligge i det å følge med på hva andre gjør, dele egne bilder, samt å få inspirasjon.

Jeg har egentlig Instagram fordi det er veldig mange andre som har det. Men jeg føler det er veldig morsomt å kunne dele bilder, da. For jeg synes det er gøy ta bilder og dele. Også synes jeg det er litt morsomt å kunne få ordna den feeden da. At bildene passer sammen og at det ser litt kult ut sammen.

(Jente 1, individuelt intervju)

³ Med "feed" menes i dette tilfellet oversikten over deres egen brukerprofil.

Man har jo lyst til å se sånn ut, og ha de samme klærne og.. Man får jo veldig mye inspirasjon derifra.

(Jente 2, individuelt intervju)

Antallet jentene følger varierer fra rundt 200-800 stykker. Alle jentene følger venner, og de fleste følger også en del kjendiser. Hvilke typer kjendiser jentene følger virker derimot å variere. Mens noen av jentene følger en del bloggere, uttrykker en av jentene at hun ikke interesserer seg for disse og heller følger fotballspillere. Youtubere virker å være populære blant flere av jentene.⁴

Venner og litt youtubere og litt kjendiser.. litt sånn, turnebrukere.

(Jente 4, individuelt intervju)

Mest sånn som legger ut dekor, sånne DIY-videoer og sånn.⁵ Sånne ting du kan gjøre selv. Og venner.

(Jente 5, individuelt intervju)

Det er venner og bekjente, og youtubere og kjendiser.

(Jente 1, individuelt intervju)

Venner og noen kjendiser. Det er fotballkjendiser da. Også er det egentlig det. Det er ikke så mange andre jeg følger. Men jeg følger sånne kontoer som legger ut sånne morsomme videoer og sånn da.

(Jente 3, individuelt intervju)

Kriteriene for at jentene skal følge en ny bruker viser til interesser, men flere av jentene uttrykker at bildekvalitet også er viktig.

Det må være noe jeg interessert i, ikke bare sånn at jeg bare hopper over hvert eneste bilde som de legger ut. Og ja, bare det egentlig. Bare at jeg liker alle bildene.

(Jente 4, individuelt intervju)

Ja, at de har litt ordentlige bilder da.

(Jente 1, individuelt intervju)

⁴ Youtubere er skapere på videodelingstjenesten Youtube

⁵ DIY er en forkortelse for "Do it yourself" som viser til ting man kan lage selv (for eksempel egne klær eller dekor).

På spørsmål om hva som gjør at de slutter å følge en bruker, har jentene litt ulike svar. Noen trekker frem repeterende innhold og ”overdeling” som grunner til å slutte å følge en bruker. Andre mener at kroppspress er en grunn til at de ofte slutter å følge en bruker.

Sånn som jeg slutta å følge [bloggernavn] en stund fordi jeg følte det ble.. Jeg tenkte veldig mye på at hun er så pen og sånn da.. Så jeg følte det ble så veldig kroppspress, og da sluttet jeg å følge henne en stund.

(Jente 1, individuelt intervju)

Enten at de legger ut for ofte, så det blir liksom for mye å se på. Eller så er det bare at jeg ikke liker det som blir lagt ut, eller at det ikke interesserer meg da.

(Jente 3, individuelt intervju)

Noen ganger har jeg blitt lei brukeren, fordi det blir liksom mye av det samme og bare kjedelig (...) Hvis jeg følger flere brukere, og alle brukerne er litt like. Da velger jeg ut en bruker som jeg følger, i stedet for å følge alle sammen.

(Jente 4, individuelt intervju)

Hvilke typer bilder jentene liker å se virker også å variere ut ifra egne interesser. Inspirerende bilder av kvalitet, samt spesielle øyeblikk blir nevnt som bilder de liker å se.

Jeg synes reisebilder er veldig fine og på en måte de med grønne planter og sånn. Altså ordentlige bilder da, som er tatt med ganske bra kamera og har på en måte en ordentlig sånn kvalitet. Og ikke bare sånne tullebilder og sånn.

(Jente 1, individuelt intervju)

Det er jo fotballbilder da, fordi jeg er jo interessert i fotball. Ellers så er det bare morsomme videoer, og sånne hacks da, do it yourself greier.⁶

(Jente 3, individuelt intervju)

Jeg liker best å se på sånne fine bilder av natur og sånn. Eller sånn.. liksom jeg blir så inspirert.. hvis jeg blir inspirert av et bilde så får jeg lyst til å ta bilder selv også.

(Jente 4, individuelt intervju)

⁶ Hacks er tips og triks som kan hjelpe deg i hverdagen.

*Hvis det er noen som har oppnådd noe spesielt eller noe som er spesielt for personen. Eller ja, fine bilder av design og klær
(Jente 5, individuelt intervju)*

Jeg hadde et ønske om å høre hva jentene mente var et typisk instagrabilde, da det sier noe om hvilke stereotypier og tanker de har om instagrabildet som sjanger. Svarene er noe ulike, men samtidig virker det å være visse likhetstrekk i deres oppfatninger omkring instagrabildet.

Sånn jeg tenker på Instagram akkurat nå, så kommer det opp sånn bilde der sitter på en cafe med et blad og en kaffe med sånn mønster i. Det er det jeg kommer på akkurat nå som er veldig typisk Instagram. Veldig sånne fine og ordentlige bilder. Men sånn i 2016, eller 2017 da, føler jeg det egentlig er litt sånn kroppsbilder som er typisk Instagram, fordi det er så veldig mye av det.

(Jente 1, individuelt intervju)

Det er et hvitt bord med en tallerken og en smoothie eller en kaffe ved siden av. Det er veldig typisk instagrabilde. Også sånne, ikke modeller, men slike livsstilsbloggere som har jakka bare på skuldrene, og skikkelig dyr håndveske på gaten eller noe sånn. Jeg føler alle sånne kjente profiler har de to typene bilder.

(Jente 2, individuelt intervju)

Å, det er veldig mye forskjellig. Men, det er jo litt forskjellig fra person til person. Sånn som bloggere legger jo ut at de har reist og nye ting de har kjøpt og sånn der. Mens andre legger ut familiebilder og andre øyeblikk. Så det er vel egentlig øyeblikk som er det mest vanlige, og selfier og sånn.

(Jente 3, individuelt intervju)

Kanskje litt sånn skrytebilde. Hvis det er sånne åpne brukere så er det ofte der det blir lagt ut sånne fine bilder av natur og av seg selv og sånn. Sånn som er fint liksom.

(Jente 4, individuelt intervju)

Det er litt vanskelig å svare på. Jeg vet ikke helt. Det er forskjellige kategorier egentlig. Det er mest sånn sminkevideoer, klær og kroppsbilder. Skrytebilder.

(Jente 5, individuelt intervju)

I gruppeintervjuet diskuterer jentene viktigheten av likes og følgere. Mange unge jenter har ifølge intervjupersonene et ønske om å få mange følgere og likes på Instagram. Det hjelper på selvtilliten å få gode tilbakemeldinger på bildene de legger ut.

For mange er det nok et mål å bli kjent i sosiale medier. Eller å få mest mulig følgere. // Man har jo lyst på mange følgere og mange likes.⁷ Man har lyst til at folk skal vite hvem man er, og at man har en bra feed. Det spiller veldig stor rolle. // Siden det er så mange kjendiser som kan gi en dårlig selvtillit da, så hvis man får mange likes så får man litt bedre selvtillit liksom. // Man føler seg veldig bra når man har fått veldig mange kommentarer på bilder man har lagt ut. Det er liksom kult da.

(Jente 2 // Jente 1 // Jente 2 // Jente 1, gruppeintervju)

Jentene bruker lite søkefunksjonen, og dersom de gjør det er de for å søke opp brukere. De søker dermed ikke på bestemte hashtags eller lignende. Derimot følger jentene med på bildene som dukker opp på søkesiden. Dette gjør de gjerne når de har sett bildene til de brukerne de følger, og ofte når de kjeder seg.

Hvis jeg bruker den søkegreia så søker jeg etter kontoer som jeg har lyst til å følge. Ellers, noen ganger når jeg kjeder meg så bare går jeg gjennom de bildene som er på søk da. Bare for å se.

(Jente 1, individuelt intervju)

Da slipper jeg liksom å følge alle brukerne, for da ser jeg litt der. Det kommer jo opp ting jeg liker å se på.

(Jente 4, individuelt intervju)

Ingen av jentene benytter seg av Instagram Stories, og de synes ikke funksjonen passer inn i bildedelingstjenesten. De uttrykker at de heller bruker Snapchat til denne formen for bildedeling. Svaret er hentet fra gruppeintervjuet.

Instagram har jo tatt det fra Snapchat, og jeg føler liksom at siden Snapchat er blitt så populært måtte Instagram gjøre det samme. Man har liksom allerede muligheten til å legge ut filmer og bilder på Instagram offentlig. Så da synes jeg det blir litt rart at må måtte ha Story der også.

(Jente 4, gruppeintervju)

⁷ "Likes" er en funksjon på Instagram der brukere kan klikke på et hjerte for å markere at de setter pris på eller liker et bilde som har blitt delt.

5.2 Hva kjennetegner de unge jentenes bruk på Snapchat?

Funnene innen jentenes bruk på Snapchat vil i likhet med det forrige underkapittelet ta utgangspunkt i de individuelle intervjuene.

Snapchat blir brukt flere ganger daglig av alle intervjupersonene, og brukes også mye oftere enn Instagram.

Jeg bruker det flere ganger om dagen. Både for å snakke med folk og for å se hva andre legger ut. Også for å holde dager, for jeg vil ikke miste de.

(Jente 3, individuelt intervju)

Det er hvert fall mye oftere enn Instagram. Jeg har ikke tellinga på hvor mange ganger jeg er innom i løpet av dagen, det er veldig mye hvert fall.

(Jente 4, individuelt intervju)

Mye av grunnen til at de benytter bildelingstjenesten så ofte er at den brukes til å kommunisere med venner. Dette trekkes også frem som noe de synes er veldig positivt med bildelingstjenesten.

Det er egentlig for å holde kontakt med vennene mine. Liksom, det er litt mer spennende å sende en snap enn en melding. Det er lettere å holde kontakten egentlig.

(Jente 5, individuelt intervju)

På Snapchat så kan man jo holde kontakten med venner som er langt borte da. Man kan dele bilder av noe som skjer akkurat da. Det er litt vanskelig å liksom skulle fake en profil der også, så du vet jo at de du snakker med er ekte på en måte.

(Jente 1, individuelt intervju)

Dessuten påpeker flere av jentene at de sender mye snaps for å holde på ”streaks” eller ”dager”⁸. Jentene uttrykker at det er viktig for dem å holde på denne ”streaken”, og at de dermed sender flere snaps med hverandre.

Og nå har det jo kommet sånn at det er dager, sånn streak. Og det synes jeg egentlig ødelegger litt, fordi man føler at man må innom der hver dag, for å sende en snap flere

⁸ ”Streaks” eller ”dager” er antall dager på rad du har kommunisert med en annen bruker. Snapchat viser dette med en flammeemoji med antallet dager ved siden av.

ganger om dagen for å holde streaken da. Jeg sender jo fellessnap, morgen, en litt midt på dagen kanskje og på kvelden. Jeg sender til alle jeg har dager med. Og det er jo ganske mange, sikkert 50 stykker. Det tar jo veldig mye tid, og jeg ville heller kunne bruke tiden på noe annet.

(Jente 1, individuelt intervju)

Jentene følger i hovedsak venner og bekjente på Snapchat, samt et lite utvalg kjendiser.

Jeg følger mest vennene mine tror jeg. Også følger jeg ikke så veldig mange kjendiser, men sånn [utenlandsk kjendis] og [norsk artist] og noen youtubere og litt sånn.

(Jente 2, individuelt intervju)

De jeg kjenner. Og to kjente personer jeg følger. Fordi de er morsomme da. De er ikke som alle andre bloggere og sånn. De er liksom seg selv, og tør og vise sin egen personlighet. Det er derfor jeg følger dem.

(Jente 3, individuelt intervju)

Vennene mine egentlig. Ingen andre, kanskje noen butikker og sånn. Ikke noe kjendiser eller noe sånn da.

(Jente 5, individuelt intervju)

Ifølge jentene er det på Snapchat nokså avslappet og personlig, og de sender gjerne ”mindre pene” bilder til venner og bekjente.

Snapchat så er det bare vennene dine som ser det. Man kan tulle litt mer og man stoler litt mer på de som ser.

(Jente 2, individuelt intervju)

Særlig med Snapchat sender man mye bilder til venner, og de er ikke redigert, fine, eller noen ting. Det bare sånn naturlig, og man sender bare bilder. Det er ikke så farlig hvordan man ser ut.

(Jente 4, individuelt intervju)

Jentene uttrykker imidlertid at det også er forskjeller på hvordan man opptrer innad i bildelingstjenesten.

Hvis jeg skulle lagt ut et bilde av meg selv da, for eksempel på My story. Da føler jeg at jeg må være fornøyd med det, sånn at jeg ikke kan få kritikk for det eller hva jeg skal si. Jeg vil liksom ikke være ukomfortabel med det jeg legger ut. Men hvis jeg sender til en venn så bryr

jeg meg ikke, fordi jeg vet at de ikke bryr seg noe om det.

(Jente 1 , individuelt intervju)

Man kan jo legge ut fine bilder på My story også, eller liksom My story er litt annerledes enn snapper med venner da. Med venner så er du veldig sånn.. Samme hva du sender liksom.

Mens story er jo litt mer høytidelig, men ikke så høytidelig som Instagram

(Jente 2, individuelt intervju)

5.3 Forskjeller mellom Instagram og Snapchat

I gruppeintervjuet spør jeg jentene hva de mener er forskjellen på Instagram og Snapchat. En av jentene uttrykker at hun har forskjellig bruk knyttet til de to tjenestene.

For å følge med på hva venner gjør, eller alle.. Så er det jo Insta. Men for å snakke med dem så er det jo på Snapchat.

(Jente 2, gruppeintervju)

Det virker også å være forskjeller på hva man velger å dele på de to bildedelingstjenestene. Jentene uttrykker at Instagram burde bli brukt til å vise til de spesielle øyeblikkene. De sier imidlertid at det ikke alltid er sånn, og at man gjerne legger ut skrytebilder på bildedelingstjenesten.

Instagram føler jeg blir litt sånn.. Dele øyeblikk, spesielle øyeblikk og fine bilder. Det føler jeg det burde blitt brukt til. Fordi veldig mange av kjendisene legger jo ut mer sånne skrytebilder enn bilder som faktisk betyr noe for dem. // Det burde mer bli brukt til minner da. Ikke for å skryte av seg selv og hva man har.

(Jente 1 // Jente 2, gruppeintervju)

Snapchat mener de dokumenterer hverdagen og ting som er "helt vanlig". Videre virker det som om det er mer rom for humor på Snapchat enn på Instagram, ifølge jentene.

Også er Snapchat litt mer, hva som skjer i hverdagen. Sånn som er helt vanlig og sånn.

(Jente 4, gruppeintervju)

Mens på Snapchat kan man tulle (...) Det er mer [humor] på Snapchat enn på Instagram.

(Jente 3, individuelt intervju)

De opplever også at kjendisene bruker de to billedelingstjenestene på ulike måter. På Instagram har de ifølge jentene et ønske om å vise seg frem, mens på Snapchat kommuniserer de mer med fansen.

De skal liksom vise seg frem [på Instagram] og vise hvor bra livet deres er. Altså ikke alle gjør det da, men mesteparten av dem // De prøver å gjøre livet sitt så bra som mulig for Instafeeden da.

(Jente 3 // Jente 2, gruppeintervju)

På Instagram så er det litt mer for liksom.. Å legge ut bilder så folk kan kommentere fine ting, men på Snap er det mer for å kommunisere med fans

(Jente 2, gruppeintervju)

Man kan ifølge jentene få se en annen side av kjendisen ved å følge de på Snapchat, da de ikke er så høytidelig som på Instagram.

På Snapchat er det mye sånne tullevideoer og tullebilder. Bilder fra akkurat da. Du ser på en måte en annen side ved den personen (..) Hun er jo mye mer ekte på Snap enn hun er på Instagram liksom.

(Jente 1, gruppeintervju)

Med mange kjente personer er det veldig forskjell [mellom Instagram og Snapchat]. Det er veldig gøy å se at de er veldig normale de også.

(Jente 2, individuelt intervju)

Jeg tror Snap er litt mer personlig liksom. Det kommer litt tydeligere frem hvem du er enn på Instagram.

(Jente 5, individuelt intervju)

Det ble likevel tydelig at jentene ikke mente at absolutt alle kjendiser fulgte denne ”normen”. Når jentene fikk spørsmål om hvordan en kjendis fremstilte seg på Snapchat i forhold til Instagram svarer jentene:

Jeg synes egentlig det er ganske mye av det samme. Det eneste som er forskjellen er jo at de bildene på Instagram er bedre kvalitet og det er veldig sånn redigert og ordentlige bilder. // Ja, det er veldig mye av det samme bare at det er filmer da av seg selv (...) Det er nok fordi hun vil se best mulig ut fra alle sider, og hun har ikke lyst til å vise en dårlig side av seg selv.

(Jente 1 // Jente 2, gruppeintervju)

Det fantes også tilfeller der jentene mente at kjendisen spilte på mye på humor og var lite høytidelig på Instagram også.

Ja, hun synes jeg er veldig sånn naturlig og hun bryr seg ikke noe om hva andre sier. Og det synes jeg er litt bra, at noen er sånn (...) Og måten hun viser at en kjent person kan være en som ikke bryr seg så mye om kroppen sin da på en måte. // Det er liksom lettere å ha henne som et forbilde da // Man føler at man kan.. Jeg vet ikke.. Stole på henne. Fordi alt er så ekte. Hun er seg selv. // Hun bryr seg liksom ikke om hvilke bilder hun legger ut og sånn.
(Jente 1// Jente 4 // Jente 2 // Jente 1, gruppeintervju)

5.4 Kjendisers brukerprofiler på Instagram og Snapchat

En del av gruppeintervjuet ble brukt til å se på noen kjendisers brukerprofiler på bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat. Jeg hadde på forhånd gjort et utvalg basert på hvilke kjendiser og influencers jeg mente at jentene ville kjenne til, og kanskje også følge på de to bildedelingstjenestene. Vi så i fellesskap på de seneste bildene og videoene som hadde blitt postet på de to ulike plattformene, noe som dannet utgangspunktet for den videre diskusjonen som nå vil bli presentert. Alle svarene er dermed tatt fra gruppeintervjuet. Ettersom NSD uttrykte at det var nødvendig å anonymisere tredjepart i dette prosjektet (se vedlegg nummer 3) vil de utvalgte brukerprofilene ikke nevnes med navn. Dette er også bakgrunnen for at jeg ikke viser til bilder og filmer det snakkes om underveis. Jeg vil derimot gi en kort beskrivelse av de i forkant av jentenes tanker om vedkommende.

Den første kjendisen jentene så bilder av er en norsk blogger i tjuårene. Da jeg spør jentene hvilket førsteinntrykk bildene gir, svarer de:

Det ser jo litt kroppsfokusert ut da [bekreftende svar fra de andre]. Spiller veldig mye på kroppen sin // Ja, og utseende. // Det ser jo ut som en veldig typisk blogger da. Det er jo det som slår en.
(Jente 2// Jente 4 // Jente 2, gruppeintervju)

Da videre jeg spør om de føler det er typisk blogger å være opptatt av kropp og utseende svarer de bekreftende på dette.

Det er blitt det.. // Det er veldig mange forskjellige bloggere. Men hun er jo såpass kjent, så da vet man liksom at det er typisk blogg liksom. Og etter at hun begynte å blogge så er det også veldig mange som også fokuserer mye på kroppen sin. // Ja, hvis man følger det hun gjør er man på en måte typisk blogger.

(Jente 2 // Jente 1, gruppeintervju)

Den andre brukerprofilen jentene så på er en utenlandsk, kvinnelig kjendis. Alle jentene uttrykker at de har sett eller følger denne brukeren på Instagram. Det umiddelbare inntrykket jentene fikk var at instagrambrukeren hadde en del fokus på kropp og utseende.

Det er mye skryting av at hun har mye penger [de andre jentene svarer bekreftende] Og mye med kroppsbilde her og. // Ja, det er litt av det samme egentlig. // Det går mye i det samme for de som er kjente. // De skal liksom vise seg frem og vise hvor bra livet deres er. Altså ikke alle gjør det da, men mesteparten av dem. // De prøver å gjøre livet sitt så bra som mulig for instafeeden da. // Også er det liksom.. Det er akkurat som om det er sånn du skal være for å være perfekt da. Hvis ikke du er sånn, så er du liksom ikke noe (...) // Hun har jo gjort veldig mye med kroppen og ansiktet sitt. Hvis du ser tilbake på sånn 5 år siden. Det ser jo nesten ikke ut som henne liksom. // Jeg føler liksom også at hun på en måte nesten.. Siden hun legger ut så mange bilder av kroppen sin der hun liksom... Ja, i bikini og sånn så.. Hun oppfordrer jo nesten jenter til å legge ut like bilder av seg selv. For å vise at de kan være like pene som henne.

(Jente 1 // Jente 5 // Jente 1 // Jente 3 // Jente 2 // Jente 5 // Jente 1 // Jente 2, gruppeintervju)

Etter å ha sett på brukeren sin Instagram, så vi i felleskap også på den samme brukeren sin Snapchat. Jentene mente at brukeren i hovedsak brukte også denne plattformen til det samme formålet.

Jeg synes egentlig det er ganske mye av det samme. Jeg har sett veldig mye på, da hun legger ut hele tiden. Og da er det veldig sånn hun filmer seg selv veldig mye liksom. // Ja, kroppen. Veldig mye av seg selv og kroppen. // Samtidig som det er litt mer hverdagen også. // Hun bruker veldig mye Snap til å promotere. I løpet av 24 timer så er det hvert fall en snap om produktene hennes. Så hun bruker det veldig til å promotere produktene og kroppen sin // Og veldig mye sånn overdrivelsesbilder da på en måte. // Hun filmer jo liksom helt fra nede også oppover [viser bevegelsen med et fiktivt kamera fra bunnen av kroppen og opp til hodet] // Det er sånne filmer, og man tenker bare - Herregud så kleint å se på.

(Jente 1 // Jente 2 // Jente 4 // Jente 2 // Jente 1 // Jente 2 // Jente 1, gruppeintervju)

Den tredje brukeren jentene så på var knyttet til en norsk, kvinnelig skuespiller i tjueårene. De beskriver kjendisens fremstilling på bildedelingstjenester slik:

Ja, hun synes jeg er veldig sånn naturlig og hun bryr seg ikke noe om hva andre sier. Og det synes jeg er litt bra, at noen er sånn. // Jeg elsker liksom budskapet hun har da. Hun er veldig imot kroppspresset med spiseforstyrrelser og, ja. Hun hjelper veldig mange da, føler jeg. Hun er jo med i [TV-serie], så hun er jo på en måte ganske kjent. Og måten hun viser at en kjent person kan være en som ikke bryr seg så mye om kroppen sin da på en måte. // Det er liksom lettere å ha hun som et forbilde da. // Man føler at man kan.. Jeg vet ikke.. Stole på henne. Fordi alt er så ekte. Hun er seg selv. // Hun bryr seg liksom ikke om hvilke bilder hun legger ut og sånn. // Hun gjør litt narr av kjendiser og stiler og sånn.. Og egentlig litt seg selv også, samtidig. // Hun gjør veldig narr av seg selv, og det er jo på en måte det som gjør at man liksom.. Hun tar ikke alt så seriøst da. // Og sånn som i [TV-serie] så spiller hun veldig sånn seriøs.. Kanskje ikke seriøs, men hun er veldig sånn opptatt av å se bra ut. Men hun er jo ikke en sånn person i det hele tatt i virkeligheten.. Føler jeg da. Ut ifra hva slags bilder hun legger ut.

(Jente 1// Jente 2 // Jente 4 // Jente 2 // Jente 1 // Jente 4// Jente 2 // Jente 1, gruppeintervju)

Til slutt så jentene på en norsk, kvinnelig artist sine brukere på bildedelingstjenestene. Om hennes fremstilling på Instagram uttrykte jentene dette:

Det er kanskje litt av det samme igjen.. Men det er ikke altså.. // Det går kanskje litt mer på øyeblikk i livet hennes, i stedet for å bare vise seg frem. // Hun viser seg jo ikke frem på den måten. Altså hun tar jo bilder av seg selv, men det er ikke noe.. Det er jo akkurat det som alle andre gjør på en måte. Helt vanlige bilder. // Hun er litt mer sånn at bildet skal være fint i stedet for liksom... Eller ikke at bildet skal være fint men.. //Det er liksom en blanding av de andre. // Hun bryr seg mer om på en måte.. at selve bildet er fint kanskje, enn at de på bildet er fine på en måte.

(Jente 5 // Jente 3 // Jente 1 // Jente 2 // Jente 4 // Jente 1, gruppeintervju)

På Snapchat beskriver den ene av jentene brukeren som ekte og de mener hun i hovedsak kommuniserer med følgerne sine.

Og liksom hvis man følger henne på Snapchat så er hun jo veldig lik som [brukerprofil nummer tre]. Hun er veldig ekte og hun gjør seg ikke til der. Hun tar bilder fra ikke så veldig fine vinkler og prøver ikke å se sitt beste ut hele tiden. Hun er jo mye mer ekte på Snap enn hun er på Instagram liksom. På Instagram så er det litt mer for liksom.. Å legge ut bilder så folk kan kommentere fine ting, men på Snap er det mer for å kommunisere med folk. Og hvis

man vil kan man jo få ut et bra budskap, fordi det er mange som ser og man kan se hvor mange som har sett det og.. Det går ikke på likes på en måte.

(Jente 2, gruppeintervju)

5.5 Kjendiser og influencers sin innflyelse

I gruppeintervjuet diskuterte jentene bruk av reklame i bildedelingstjenestene. Det er ifølge jentene mye reklame på Instagram, og spesielt bloggerne har en del sponsede innlegg. De uttrykker at det kan være vanskelig å skille hva som er brukernes egne meninger, og hva som er betalt reklame.

Det er jo egentlig ganske typisk det og, at bloggere har reklame på brukeren sin. Det er veldig sponsa alt sammen liksom.

(Jente 1, gruppeintervju)

Jeg vet ikke. Jeg følger liksom at de... Ja, når hun er såpass kjent og er på en måte... Mye har blitt sånn at hun fokuserer veldig på kroppen og alt sånn der. Jeg føler liksom at ingenting er hennes ordentlige meninger da. At alt er bare for å bli mer kjent liksom. Man vet liksom ikke hva som er sponsa og hva som er ekte.

(Jente 2, gruppeintervju)

Det er ikke bare Instagram som brukes til reklame for ulike produkter. Jentene har lagt merke til at Snapchat også kan brukes til dette formålet.

Hun bruker veldig mye Snap til å promotere. I løpet av 24 timer så er det hvert fall en snap om produktene hennes.

(Jente 2, gruppeintervju)

I det individuelle intervjuet forteller den ene av jentene også om hvordan det til tider kan føles irriterende og provoserende.

Noen ganger kan jeg bli litt irritert. Det er litt sånn, at noen ganger er det sånn at det er en ting du har ønsket deg skikkelig lenge. Også er det noen som bare kan gå og kjøpe akkurat det de vil og få sponset ting her og der. For eksempel at de har kjøpt eller fått en ting og skal skryte av det. Det er sånne ting jeg synes er litt provoserende.

(Jente 5, individuelt intervju)

Det har ifølge jentene blitt et økende press gjennom sosiale medier. Dette mener de er fordi man har lett tilgang til andres delinger.

Det er lettere tilgang til alt. Som både er bra og dårlig, fordi flere folk ser hva de legger ut og ja.. Det er litt for lett tilgang til alt.

(Jente 2, gruppeintervju)

De er jo over alt. Det kan jo være fordi.. Eller, det er jo mange som følger med på det der.

(Jente 4, individuelt intervju)

Altså liksom jeg føler at nå i det siste har det tatt over så mye at liksom.. Har du ikke en bra feed på Insta, så har du ikke orden på livet ditt!

(Jente 2, gruppeintervju)

Dette presset starter ifølge jentene allerede på barneskolen, noe de synes er alt for tidlig.

Jeg føler alderen blir bare yngre og yngre nå. Før så var det sånn at de som var 17-18 år.. At man hadde lyst til å være som dem, men nå er det nede i 5.klassinger som ser opp til [kvinnelig kjendis]. Og de går i femte klasse liksom, det skal ikke være sånn at man skal føle det presset allerede da.

(Jente 2, gruppeintervju)

Det er så mye av det. //Alt ser så bra ut. // Du får liksom på en måte veldig mange bra bilder, fordi de har råd til å kjøpe bra kameraer og sånn. // Selfielight og.. // Ja, og man blir jo påvirket av det. Man har jo lyst til å ha sånne bilder selv. // Man har lyst til å føle seg like bra.

(Jente 2 // Jente 4 // Jente 1 // Jente 2 // Jente 1 // Jente 4, gruppeintervju)

I gruppeintervjuet blir det tydelig at jentene mener at flere på deres alder ser opp til bloggere og kjendiser. Disse bloggerne og kjendisene har ifølge jentene stor innflytelse, men er ikke nødvendigvis gode forbilder for følgerne sine. De sier at det er mye kroppsfokus blant kjendiser på Instagram, og dette fører til et økt kroppspress blant unge jenter.

Det er jo veldig mange som ser opp til bloggere og kjendiser og alt sånn. Så, man føler jo litt sånn at "Åh, jeg har lyst til å se sånn ut, og ha sånne klær og så mye penger" og alt sånn liksom. Og holdt jeg på å si.. Bra feed. Men man blir jo litt sånn at man tenker at man har lyst til å være sånn. Selv om man ikke har lyst til å være akkurat sånn heller. // Man mister jo kanskje litt selvtillit da, når du ser at det er folk som ser sånn ut og viser at sånn skal du se ut. // Ja, det at hun er så kroppsfokusert da, gjør at mange flere blir det da fordi hun har så stor

innflytelse på andre.

(Jente 1 // Jente 2 // Jente 1, gruppeintervju)

Det er mye skryting og veldig mye kroppspress. Veldig mange unge jenter får dårlig selvtillit fordi så mange kjendiser deler så mye av kroppen sin og at de har mye ting og alt sånn. // Jeg har sett mange unge som prøver å ta speilbilder og prøver å være som dem.

(Jente 1 // Jente 5, gruppeintervju)

Det er jo sånn man ser jo opp til de som er kjente, føler jeg. De ønsker å bli sånn, og da blir det jo litt dumt at de spiller så mye på kropp. // Det er jo ikke sånn et forbilde skal være. Det er lettere når noen er seg selv, og viser seg frem på sosiale medier som de er i virkeligheten. Da er det mye lettere å ha de som forbilde.

(Jente 1 // Jente 4, gruppeintervju)

Sosiale medier og bildedelingstjenestene som har vokst frem de siste årene har ifølge jentene ført til at man nå har et nokså tett forhold til kjendisene og deres liv.

Kjendiser legger jo veldig mye ut om seg selv, fordi de er kjendiser. Man får jo vite mange ting veldig lett gjennom sosiale medier og intervjuer. De legger jo veldig mye ut om seg selv. Man kjenner de ikke, men man vet en del om dem.

(Jente 2, individuelt intervju)

Du kommer litt tettere på personen, enn det du gjorde når det ikke var sosiale medier. Jeg tror det er litt mer sånn at man blir litt mer knytta gjennom sosiale medier. Du får vite litt mer og du ser litt mer av livene deres enn det du ville gjort uten. De får vite litt mer enn det de kanskje burde fått vite og det gjør at de føler seg litt ekstra knytta til personen.

(Jente 5, individuelt intervju)

Jentene mener man gjerne fremmer et ”perfekt liv” på sosiale medier, som de selv føler det er vanskelig å leve opp til. Det kan ifølge jentene være nokså stor avstand mellom denne fremstillingen og den faktiske virkeligheten.

Det går mye i det samme for de som er kjente // De skal liksom vise seg frem og vise hvor bra livet deres er. Altså ikke alle gjør det da, men. // De prøver å gjøre livet sitt så bra som mulig for instafeeden da. // Også er det liksom.. Det er akkurat som om det er sånn du skal være for å være perfekt da. Hvis ikke du er sånn, så er du liksom ikke noe.

(Jente 1 // Jente 3 // Jente 2 // Jente 5, gruppeintervju)

Det har nok det [dårlige dager], men jeg tror aldri de ville lagt det ut. De har liksom ikke lyst til å dele det tror jeg. Det skal jo se så perfekt ut som mulig. // Nei, jeg tenker jo at før de har fått på seg all den sminka, så ser de sikkert ikke så bra ut. Og når de har akkurat stått opp og håret står til alle kanter. De er jo ikke perfekte hele tiden. Eller, ingen er jo perfekte men.. Så perfekte som de skal ha det til da.

(Jente 2 // Jente 1, gruppeintervju)

Jeg har lagt merke til noen som er annerledes på Instagram og i virkeligheten (..) I virkeligheten er hun veldig stille og sier ikke så mye, og blir litt borte egentlig. Mens på Instagram er hun liksom veldig åpen og kul

(Jente 4, individuelt intervju)

Det at kjendisene tilsynelatende har et perfekt liv gjør at noen av jentene til tider sitter igjen med en dårlig følelse, noe som ble tydelig i de individuelle intervjuene.

Det er jo noen ting jeg tenker at.. Eller på en måte jeg blir litt sånn deppa, altså at det ikke er like positivt da. Det er jo ikke alt som inspirerer.

(Jente 1, individuelt intervju)

Nei, altså det er jo ikke noe god følelse. Jeg føler hvert fall at jeg ikke er komfortabel med å si sånn at "Å, men jeg er mye penere enn hun, så det går bra". Det tror jeg aldri har skjedd. Så man føler seg.. Man får jo dårlig selvtillit av det.

(Jente 2, individuelt intervju)

Ifølge jentene deler man gjerne de positive sidene ved eget liv på sosiale medier. Selv om det gjerne kan virke som om andre er mer lykkelige på sosiale medier, mener jentene at det ikke trenger å være sannheten.

Det er jo sånn som [kvinnelig kjendis] for eksempel . Hun deler jo nesten bare sine egne oppturer liksom, men du vet jo at det skjer noe mellom de gangene hun deler noe. Bare når du ser på tv-serien deres, du skjønner jo at det jo ikke alltid kjempebra for dem heller. Og jeg tror ikke det er noen som er lykkelige sånn hele tiden.

(Jente 1, individuelt intervju)

Det ser jo sånn ut [at andre er lykkelige på sosiale medier].Man har jo lyst til å fremstille det sånn, men det er jo umulig å ha et perfekt liv hele tiden. Hadde det vært perfekt, så hadde det ikke vært perfekt, fordi man strever jo alltid etter å få det enda bedre. Så det finnes vel egentlig ikke noe perfekt. Og selv om det ser ut som om de har det... At man blir misunnelige på at de har det så bra, da. Eller hvor lykkelige de er. Så er det jo bare et bilde. Det er ikke

sånn det er hele tiden.

(Jente 2, individuelt intervju)

Nei, vi deler ikke alt på sosiale medier. Vi deler nok mest det som er fint og positivt.

(Jente 4, individuelt intervju)

Det finnes også motstandere mot skjønnhetsidealet og presset mot unge. Disse brukerne er ifølge jentene gode forbilder for unge jenter.

Hun gjør litt narr av kjendiser og sånn.. Og egentlig litt seg selv også, samtidig. // Hun gjør veldig narr av seg selv, og det er jo på en måte det som gjør at man liksom.. Hun tar ikke alt så seriøst da. Det er en mye sunnere profil å se på for jenter på vår alder. Å ha henne som forbilde.

(Jente 4 // Jente 2, gruppeintervju)

Jentene mener ikke nødvendigvis at det har blitt et mindre press mot skjønnhetsidealet, men at en større mangfold og motstand mot idealet hjelper.

Men det jeg synes er bedre med i dag er at flere blir respektert for den kroppen man har. Fordi det er fint med kurver, det er fint å være stor, det er fint å være liten, det er fint å være tynn. Det er liksom.. Kjendisene i dag er mye mer forskjellige. Alle er liksom ikke tynne og pene. Og det føler jeg er veldig bra, fordi da har alle en person som de kan se opp til som er mer lik den personen man er selv.

(Jente 1, gruppeintervju)

Det har blitt litt bedre, samtidig som det har blitt litt verre. Greia med det er at de som er kjente har blitt veldig kjente for kroppen sin, men samtidig har det kommet veldig mange som ikke har lyst til å.. Sånn skjønnhetsidealer, er veldig imot det. Det har kommet veldig mange flere folk som tør å stå ut da, og være litt annerledes. Så det har blitt veldig mye mer kontraster mellom de som har den perfekte kroppen, og de som er veldig imot det. Det kommer jo flere og flere folk som er veldig imot det, og det er jo bra.. Skjønnhetsidealet er det samme, men det er flere som er imot det.

(Jente 2, gruppeintervju)

Det virker som om jentene i ulik grad føler et press fra andre brukerprofiler på billedelingstjenester. De individuelle intervjuene viser at noen uttrykker at de sammenligner seg med andre, mens andre sier at de stenger det meste ute.

Jeg sammenligner meg med alle tror jeg. Spesielt med sånne som er litt kjente da, som har litt flere følgere. Man har jo lyst til å se sånn ut, og ha de samme klærne og.. Det er ganske lett å se litt ned på seg selv når man følger veldig mange brukere som.. Ja, det ser ut som om de har det så bra hele tiden. Så det er.. Man vinner ikke alltid den sammenligninga.

(Jente 2, individuelt intervju)

Nei, egentlig ikke. For jeg tenker mer på hvordan livet deres er, enn hvordan livet mitt er i forhold til deres liv. Jeg vil heller gjøre det jeg synes er bra i stedet for å måle meg opp mot andre. Det hjelper på selvtilliten, hvis man tenker på seg selv i stedet for å tenke at man skal være like gode som dem og hele tiden måle seg opp mot andre. Samtidig så.. For eksempel utforsk sidene da, så kommer det jo også opp sånne kjendiser og.. Skrytebilder da. Så det får meg jo til å tenke på at liksom.. At det er et eller annet som er galt med hvordan jeg ser ut. Men det er ikke sånn at det er et kjempe stort problem for det.

(Jente 3, individuelt intervju)

Nei, jeg bare scroller nedover uten å tenke noe særlig på det. Jeg er mest interessert i hva vennene mine holder på med egentlig.

(Jente 4, individuelt intervju)

Jeg prøver å ikke bry meg så mye egentlig. Hvis det er noe jeg ser som er spennende så selvfølgelig tar jeg en ekstra titt på det, men det er liksom ikke noe sånn.. Jeg prøver å lukke det litt ute da.

(Jente 5, individuelt intervju)

Flere av jentene er mer opptatt av venner og bekjente på sosiale medier, fremfor kjendiser. Det er ifølge dem lettere å sammenligne seg selv med de man kjenner.

Jeg tror man lever i en litt sånn fake verden hvis man bare følger kjendiser. For de legger jo som regel bare ut skrytebilder da, mesteparten av dem gjør jo det. Og man blir litt påvirket av det tror jeg. Men når man følger vennene dine, så er man litt mer seg selv, og man får vite litt mer om hva som skjer i hverdagen til vennene sine.

(Jente 1, individuelt intervju)

Fordi at jeg vet at kjendiser de har.. Livet deres er så annerledes, og de har så mye mer penger og alt sånn. Mens venner, det blir litt mer likt. Sånn, alle vennene mine er ikke alltid ute på reise og har ikke mye penger så de kan kjøpe masse klær og sminke og sånn. Så det er mye lettere å sammenligne seg med vennene mine, for vi er mer like.

(Jente 4, individuelt intervju)

Noen ganger kan det kanskje virke som om noen har det bedre enn meg. Noen ganger så er de på forskjellige steder med flere fra klassa og deler bilde av det. Da kan jeg tenke at jeg skulle ønske jeg var der og. Og da kan man føle seg litt utestengt innimellom, men ikke noe mer enn det.

(Jente 5, individuelt intervju)

5.6 Endringer og tiltak

Jentene mener at vi har en jobb å gjøre i forhold til å minske presset som er på dagens unge. De mener det i hovedsak handler om å respektere seg selv for den man er. I fellesskap kommer de frem til at de ønsker enda mer åpenhet rundt tematikken.

Det handler om at man må respektere seg selv. Hvis man ikke skal la seg påvirke av det, så må man jo tørre å synes seg selv er fin da. Fordi det er jo veldig lett å bli påvirka. Det er jo så mye av det, det bare bobler over med kropp. // Var det ikke at 2016 var toppen med ungdommer som sliter med psykiske lidelser? Og det kommer jo av alt presset som kommer fra skole og sosiale medier. Og det er jo litt vanskelig å få gjort noe med. Hver må jo gjøre et bidrag med seg selv.

(Jente 1 // Jente 2, gruppeintervju)

Det blir jo veldig mye, hvis man sliter med en psykisk lidelse som depresjon eller spiseforstyrrelser, så er det veldig vanskelig å komme ut av det alene. Man klarer ikke det liksom. // Også er det vanskelig å si ifra for noen. // Så det burde bli et mer åpent tema å snakke om. Det er et ganske åpent tema, men enda mer liksom. For at man skal føle seg tryggere på å snakke om det.

(Jente 2 // Jente 4 // Jente 2, gruppeintervju)

De har på skolen hatt samtale i egne jentegrupper der problemer som selvbilde og kroppspress har vært diskutert. Alle jentene synes dette har vært et godt tiltak, og alle etterlyser enda mer tid i skolen til å snakke om slike tema.

Så vi hadde sånne jentegrupper og guttegrupper, der vi snakka om forskjellige temaer, som sosiale medier og selvbilde og sånn. Men jeg føler vi burde ha mer tid til å snakke om det, og at det burde vært tatt opp litt oftere enn bare en gang.

(Jente 1, individuelt intervju)

Jeg synes det var ganske bra, for vi fikk lære litt mer om for eksempel følelser og hva vi syntes om andre og sånn. Jeg synes det var ganske bra at vi hadde det og skulle ønske at vi kunne

fortsette å ha det.

(Jente 3, individuelt intervju)

Vi burde snakket mye mer om det i skolen. // Det burde nesten være et eget fag. // For det går mye utover skolen.

(Jente 2 // Jente 1 // Jente 4, gruppeintervju)

Grunnen til at de synes det burde brukes tid på det i skolen er at de selv føler de ikke har nok kompetanse til å hjelpe hverandre med slike problemer.

Ja, det kan være veldig fint å snakke med hverandre av og til. // Men samtidig, siden vi på en måte er unge og uerfarne så vet man ikke hva man skal si til hverandre. Så man vil snakke med en litt eldre person med mer erfaring. Man kan skjønne det med hverandre, men man vet ikke hva man skal gjøre med det. Kanskje man er i samme situasjon selv.

(Jente 4 // Jente 2, gruppeintervju)

5.7 Oppsummering av funn

Svarene fra intervjuene har nå blitt presentert etter ulike underoverskrifter basert på kategorisk inndeling. Jeg vil nå gi en oppsummering av hva disse funnene viser.

Instagram blir brukt av alle intervjupersonene, og de aller fleste er innom daglig. Bildedelingstjenesten brukes i all hovedsak til å følge med på andre, dele egne bilder og å få inspirasjon. Flere av jentene opererer dessuten med flere brukerkontoer, henholdsvis private og offentlige, der de private kontoene er forbeholdt venner. Hvilke bilder og kontoer jentene liker og følger varierer ut ifra deres interesser.

Snapchat brukes flere ganger daglig av intervjupersonene, og de uttrykker dessuten at tjenesten brukes hyppigere enn Instagram. En av grunnene til at jentene bruker Snapchat ofte er at de ønsker å holde på streaks med andre brukere. Snapchat brukes i all hovedsak til å kommunisere med venner, og de følger et lite antall, eller ingen kjendiser på bildedelingstjenesten.

Gjennom intervjuene blir det tydelig at intervjupersonene opplever at det er forskjeller mellom Instagram og Snapchat. De opplever Instagram som høytidelig, mens Snapchat er mer hverdagslig. Det er også mer rom for humor og tull på Snapchat. Dette videreføres også til andres fremstilling på de to bildedelingstjenestene. På Instagram er det ifølge jentene om

å gjøre og vise seg frem, mens man på Snapchat i større grad kommuniserer med andre. Det at man ikke tar seg selv så høytidelig på Snapchat, gjør at man i mange tilfeller får se en annen side av en person på denne bildedelingstjenesten. Det fantes likevel avvik fra denne ”normen”, der det fantes eksempler på at brukere både holdt oppe det perfekte ytre eller spilte på humor på begge bildedelingstjenestene.

Intervjupersonene så på et utvalg forskjellige brukere av Instagram og Snapchat, som dannet utgangspunktet for diskusjon i gruppeintervjuet. Her ble det tydelig at jentene var skeptisk til kjendisene som valgte å fokusere på å fremme sitt eget ytre i bildedelingstjenestene. De var imidlertid mye mer positive til de som ikke hadde et like stort behov for å spille på kropp og utseende. Brukeren som aktivt delte bilder som skulle motarbeide kroppspresset ble også godt mottatt av intervjupersonene.

Kjendiser har ifølge intervjupersonene stor innflytelse på jenter på deres alder, mye fordi man gjennom sosiale medier utvikler et tettere bånd med dem. De gjør det imidlertid tydelig at selv om de har stor innflytelse, er de ikke nødvendigvis gode forbilder. Dette mener jentene er knyttet til at de gjerne formidler et økt kroppspresst blant unge, samt et perfekt liv. Intervjupersonene virker derimot å gjennomskue den perfekte fremstillingen, og uttrykker at fremstillingen i bildedelingstjenester ikke nødvendigvis representerer den faktiske virkeligheten. Det virker som om intervjupersonene føler på presset fra andre i ulik grad. Noen uttrykker at de gjerne sammenligner seg med andre, og at de kan få dårlig selvtillit av å følge med på andre brukere. Andre sier at de ikke bryr seg noe særlig om det kjendiser legger ut. Venner og bekjente virker i stor grad å være mer viktig for jentene enn kjendiser, og det er ifølge dem lettere å sammenligne seg selv med de man kjenner.

Intervjupersonene etterlyser større fokus på sosiale medier og det det fører med seg. De skulle gjerne hatt mer tid til å snakke om dette i skolen, da de selv føler de ikke alltid strekker til. De har tidligere hatt egne grupper på skolen hvor de snakket om lignende temaer, noe de opplevde som nyttig og viktig.

6. Diskusjon

I kapittel 5 har jeg nå presentert funn knyttet til intervjuene som ble gjennomført vinteren 2017. Jeg vil nå videre i diskusjonsdelen av oppgaven se nøyere på funnene for å finne likheter, forskjeller og tendenser i det empiriske materialet. Dette vil videre knyttes opp mot teorien som ble presentert i kapittel 2 og 3. Jeg vil i begynnelsen av kapittelet ta for meg forskningsspørsmålene det ble vist til i innledningen av oppgaven, og til slutt svare på selve hovedproblemstillingen. Spørsmålene som skal besvares i diskusjonsdelen av oppgaven er dermed:

1. Hvordan opplever og forstår jentene inntrykksstyring i bildedelingstjenester?
2. Hvordan opplever jentene selvrepresentasjonen i de to bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat?
3. I hvilken grad har kjendiser og influencers innflytelse på jentene?

Forskningsspørsmålene vil danne grunnlaget for den videre diskusjonen, som vil ta utgangspunkt i hovedproblemstillingen:

Hvordan opplever unge jenter andres selvrepresentasjon gjennom bildedelingstjenester?

6.1 Inntrykksstyring og det perfekte liv

I diskusjonen vil jeg starte med å ta for meg det første forskningsspørsmålet: ”Hvordan opplever og forstår jentene inntrykksstyring i bildedelingstjenester?”

Selvrepresentasjon er nært knyttet til begrepet *Impression management*, eller inntrykksstyring. Vi tilpasser altså vår egen oppførsel for at andre skal få et ønsket inntrykk av oss. Dermed ligger det en strategi bak valgene vi gjør i sosialisering med andre (Buckingham, 2008, s. 6, Goffman, 1959/ 1992, s. 9). Sosiale medier legger til rette for en slik form for inntrykksstyring da man har stor grad av kontroll (Rui & Stefanone, 2013, s. 110; Krämer & Winter, 2008, s. 106; boyd, 2007, s. 129; Stern, 2008, s. 106).

Inntrykksstyring i sosiale medier blir gjerne knyttet til det å fremme det perfekte liv. I intervjuene blir det tydelig at jentene mener man opprettholder en fasade, spesielt på

Instagram. Svarene fra intervjupersonene peker på at inntrykksstyring i bildedelingstjenester virker å variere ut ifra publikummet. Den ene av jentene uttrykker blant annet at det er forskjell på bildene som deles på hennes private og offentlige instagramkonto. Bildene som deles på den offentlige kontoen ønsker hun gjerne at skal være ordentlig, mens det ikke er like store krav til det som deles på den private brukeren. Det virker også å være samme mønster innad i Snapchat. Her stiller jentene strengere krav til bildene som deles i My story, enn de som deles personlig med venner. Goffman snakker om at vi tilpasser vår rolle så den er idealisert for publikummet, men hvem er egentlig publikummet i bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat? Hogan (2010) uttrykker at man i en fremvisning i sosiale medier som Instagram deler innhold med et potensielt stort og ukjent publikum (s. 381). Dette gjør det vanskelig å vite hvem publikummet ditt faktisk er, noe som videre skaper problemer i inntrykksstyringen (Baym & boyd, 2012, s. 323). Dette kan være med å forklare at jentene er mer avslappet i en mer privat setting, enn i den offentlige. Gjennom privat bildedeling er man kjent med publikummet, noe som vil kunne være grunnen til den valgte strategien for inntrykksstyring. På offentlige brukerprofiler har man derimot et potensielt ukjent og stort publikum, dermed vil det være vanskelig å tilpasse sin fremstilling til hver enkelt av de som er mottaker for bildene. Derfor legger man seg kanskje etter det som oppfattes som ”normen” på bildedelingstjenesten Instagram, nemlig velholdt og ryddig. På den måten vil man i større grad kunne lykkes med sin selvrepresentasjon.

I teorikapittelet blir det vist til Sontag (1977/2004) som uttrykker at det i fotografier alltid blir foretatt et valg av fotografen. Bilder blir dermed ikke sett på som rene avbildninger av virkeligheten, men heller fortolkninger av den. Videre uttrykker hun at et fotografi alltid vil skjule mer enn det avslører (s. 13-15, 36-37). Dersom dette knyttes til bilder som publiseres i bildedelingstjenester vil man kunne si at bildene er en fortolkning av verden gjennom fotografen, og den viser ikke den faktiske virkelighet. Likevel viser studien gjennomført av Chou og Edge (2012) at andres liv oppfattes som perfekt og bekymringsfritt på Facebook. Gjennom inntrykksstyring deler man nettopp sin polerte versjon av virkeligheten, og denne selvrepresentasjonen oppfattes som autentisk av mottakerne. I sosiale medier kan man dermed oppfatte at andre lever et lykkeligere liv enn seg selv (s. 118-119).

I intervjuene kommer det frem at jentene i stor grad gjennomskuer den perfekte fasaden man gjerne opprettholder på sosiale medier. De uttrykker at man i sosiale medier gjerne vil vise nettopp det fine og positive. Selv om det som deles i sosiale medier nærmest er utelukkende positivt er jentene tydelige på at dette ikke er hele sannheten. Ifølge dem har

alle både dårlige dager og negative sider ved seg selv, men de fleste ønsker ikke å dele det på bildedelingstjenestene. Videre sier de at bildene som deles på Instagram er nettopp bilder, og ikke hele livet. De har dermed en klar formening om at man i sosiale medier deler det som er fint og positivt, og holder det negative skjult. Man kan derfor også si at jentene virker å være klar over at selvrepresentasjon i stor grad består av inntrykksstyring fra den som publiserer.

Gjennom diskusjonen har det blitt tydelig at jentene indirekte har en forståelse for begrepet inntrykksstyring. Med dette mener jeg at de beskriver hvordan man i bildedelingstjenester foretar valg i publiseringsprosessen, og at disse valgene gjerne tas med hensyn til publikummet. Dette blir synlig gjennom den rollen de selv inntar på sine private og offentlige brukere, samt innsynet de har i andres bruk.

6.2 Selvrepresentasjon gjennom Instagram og Snapchat

Denne delen av oppgaven vil gå nærmere inn på likheter og forskjeller mellom selvrepresentasjonen på Instagram og Snapchat. Dette omhandler mitt andre forskningsspørsmål, som lyder som følgende: ”Hvordan opplever jentene selvrepresentasjonen i de to bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat?”

Abidin (2016) sin forskning på influencers fra Singapore gir et innblikk i den som publiserer sine refleksjoner knyttet til deling av bilder. Her kommer det frem at bildene på Instagram skiller seg fra bildene som deles på andre sosiale medier som Twitter og Snapchat. Instagram er nemlig forbeholdt de mer perfekte bildene, og viser sjeldent ”behind the scenes”. De mindre seriøse og estetisk vakre bildene ble postet enten på Twitter og Snapchat, da disse sosiale mediene ble oppfattet som mindre seriøse og mer avslappet (Abidin, 2016, s. 6).

Med utgangspunkt i svarene fra intervjupersonene finnes det også tydelige forskjeller mellom bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat, både med tanke på bruk og selvrepresentasjon. Jentene uttrykker at de selv har et ulikt formål med å bruke de to bildedelingstjenestene. Instagram blir brukt til å få inspirasjon og å følge med på hva andre gjør, mens Snapchat i hovedsak brukes til å kommunisere med venner. Slik det fremstår i intervjuene har venner større plass på Snapchat enn det kjendiser har. Videre beskriver jentene Instagram som mer høytidelig og full av ”skrytebilder”, mens Snapchat er hverdagslig og mer personlig. Dette gjenspeiler også hvordan man velger å fremstille seg i

de to billedelingstjenestene. Selvrepresentasjonen til kjendiser blir av jentene beskrevet som at man på Instagram gjerne ønsker å "vise seg frem", mens Snapchat bruker kjendisene i større grad til å kommunisere med fansen og vise en litt annerledes side av seg selv.

Gjennom intervjuene kommer det altså tydelig frem at det er et skille mellom billedelingstjenestene. Instagram er basert på å vise frem sin beste side, mens Snapchat er mer avslappet og personlig. Jeg vil videre knytte dette til Goffman (1959/1992) sine begreper frontstage og backstage. Frontstage handler om å opprettholde en fasade, mens man i backstage har mulighet til å falle ut av rollen. Goffman (1959/1992) viser til at det er egne områder som tilhører frontstage eller backstage (s.109). Han viser blant annet til serveringsdamenes endring i adferd fra selve restauranten til kjøkkenet. Her blir det tydelig at man i restauranten, frontstage, trer inn i en rolle som man senere går ut av på kjøkkenet, backstage (s. 104). På samme måte tenker jeg at ulike sosiale medier legger opp til ulike roller. På Instagram er det viktig å holde fasaden. Goffman beskriver fasaden som: "...stilig, velholdt og ryddig." (Goffman, 1959/1992 s. 105). Dette tenker jeg at i mange tilfeller også beskriver Instagram. Du har visse normer du følger når du poster bilder slik at bildene uttrykker den siden ved deg selv du ønsker at følgerne dine skal se. Komposisjonen og fargebruken må være rett, og du bruker kanskje flere forsøk før du er fornøyd og poster et bilde. Med utgangspunkt i dette kan man si at Instagram legger opp til en frontstagerolle. Samtidig er også Instagram basert på å vise deler av privatlivet til følgerne sine, og det finnes tilfeller der brukerne ikke nødvendigvis er opptatt av å opprettholde et perfekt image. Dette viser også intervjuene, der jentene viser til eksempler på instagrabrukere som har en mer avslappet holdning til hva som postes på billedelingstjenesten. Jentene uttrykker også at de har private kontoer ment for kun venner, og at man på disse kontoene ikke er så nøye på hva man publiserer. Det er dermed vanskelig å skulle argumentere for at Instagram kun kan betraktes som en billedelingstjeneste forbeholdt frontstagerollen, slik Goffman beskriver den.

På billedelingstjenesten Snapchat er de sosiale og kulturelle normene noe annerledes. Her virker det å være en mer avslappet holdning til fotografiets estetikk og den mer perfekte fremstillingen man finner på Instagram. Som betrakter får man følelsen av å få innblikk i livene til andre bak fasaden. Man kan dermed kanskje si at man på Snapchat nærmer seg en backstagerolle. Samtidig er det viktig å understreke at man på Snapchat også har et publikum, og man vil dermed tilpasse seg etter dette publikummet. Derfor vil man mest sannsynlig ikke kunne falle helt ut av rollen, slik Goffman beskriver det. Det hele kommer

også an på hvem du deler dine snaps med på Snapchat. Sender du en privat snap til en venn vil du være mer i en backstagerolle enn om du deler det med alle dine følgere på My story. I intervjuene blir det også klart at jentene mener det er forskjell på nettopp dette. Det finnes dessuten også eksempler på at man på Snapchat opprettholder den samme fasaden som på Instagram, noe også svarene fra jentene antyder. Man kan med bakgrunn i dette ikke si at Snapchat vil kunne betraktes med utgangspunkt i backstagerollen.

Selv om jeg har gjort det klart at Instagram har tydelige tendenser mot en frontstagerolle, mens Snapchat er nærmere knyttet backstagerolle, har jeg ikke kunne konkludere med at de to bildedelingstjenestene representerer de to ulike rollene i sosiale medier. Gjennom Meyrowitz (1985) sin utvidelse av frontstage- og backstagebegrepet kan man få en bedre forståelse for hvordan vi representerer oss selv i de to bildedelingstjenestene. Hans begrep, midtregion, er nemlig knyttet til de elektroniske mediens blanding av både det offentlige og private. Sosiale medier er preget av offentlighet, i den forstand at innholdet deles med et publikum. Samtidig finnes det en forventning om at sosiale medier skal være personlig, det skal være med å gi et inntrykk av deg og hva du interesserer deg for. Forholdet mellom kjendiser og følgerne deres på sosiale medier har tidligere i oppgaven blitt beskrevet som parasosial. Det er dermed et forhold som er bygget på nærhet og fortrolighet, mye likt et vanlig vennskapsforhold. På bakgrunn av dette er det vanskelig å skulle påskrive selvrepresentasjonen i de to bildedelingstjenestene klare frontstage- og backstageroller. Sosiale medier og bildedelingstjenester som sjanger legger nemlig opp til selvrepresentasjon som kjennetegner begge de to rollene. Vi kan da si at bildedelingstjenestene beveger seg mellom disse, altså i det Meyrowitz beskriver som midtregionen.

Slik jeg har tolket Meyrowitz sitt begrep beveger man seg nærmest på en skala inne i midtregionen. Man har nemlig roller som er nærmere frontstage, mens andre vil man beskrive som nært knyttet til backstage. Dermed vil jeg si at begge bildedelingstjenestene er innenfor midtregionen, men at de befinner seg på ulike deler av skalaen. Selvrepresentasjonen i Instagram befinner seg slik jeg ser det, nærmest frontstage. Man trer her inn i en rolle som er tiltenkt et ofte potensielt stort og ukjent publikum, noe som har innvirkning på fremstillingen av selvet. Samtidig finnes det også eksempler på at man faller ut av denne nærmest forventede rollen, og heller viser en mindre tilgjort side av seg selv. Snapchat befinner seg på den andre enden av skalaen, mot backstage. Normene for selvrepresentasjonen på Snapchat er nemlig mer avslappet og personlig, ifølge intervjupersonene. Samtidig er man også her foran et publikum, særlig ved bruk av My story. Åpne brukere vil også her ha et

potensielt stort og ukjent publikum. Dermed vil man alltid tilpasse seg disse, og ikke falle helt ut av rollen tilknyttet backstage.

Goffman (1959/1992) viser til autentiske- og kyniske roller for å beskrive hvorvidt andre oppfatter at rollen vi inntar er fortrolig. Ved gjentatte møter med publikummet dannes det nemlig et sosialt forhold, og publikums oppfatning av deg er dermed viktig. Dersom du selv oppfatter din egen rolle som fortrolig, og publikummet gjør det samme, kan man si at rollen er autentisk. De som ikke har troen på sin egen rolle, og som heller ikke er opptatt av publikums oppfatning omtaler Goffman som kynikere. Denne oppgaven tar utgangspunkt i mottakere av andres selvrepresentasjon, og ikke aktørene selv. Dermed har jeg ikke fått innsyn i hvorvidt disse brukerne faktisk har troen på den rollen de inntar, eller om de faktisk bryr seg om publikummets oppfatning. Fokuset vil derfor være på hvordan intervjupersonene opplever andres troverdighet knyttet til selvrepresentasjon på bildedelingstjenestene.

Jentene virker å vektlegge det autentiske fremfor det tilgjorte når det gjelder hvorvidt de føler de kan stole på vedkommende sin fremstilling. I intervjuene kommer det frem at jentene ved flere anledninger beskriver kjendisers fremstilling på Snapchat som ekte, altså autentisk. Samtidig virker de i stor grad å være skeptisk til flere kjendisers fremstilling på Instagram. De uttaler blant annet at man på Instagram er opptatt av å formidle et perfekt liv, men at dette ikke nødvendigvis er realiteten. Ut ifra jentenes svar virker det altså som om de generelt oppfatter selvrepresentasjonen på Snapchat som autentisk, mens de på Instagram føler at kjendiser gjerne inntar en rolle som nærmer seg det Goffman omtaler som kynikere.

Instagram og Snapchat har teknologiske likheter i form av at de begge er bildedelingstjenester. Likevel finnes det også mange ulikheter basert på den teknologiske utformingen av tjenestene. Instagram er bygget på premisser uttrykt gjennom Hogan (2010) sin fremvisningstilnærming (s. 377). Bildedelingstjenesten er i all hovedsak designet for at brukerne skal kunne fremstille selvet gjennom bilder, ofte til et ukjent publikum. Bildene er tilgjengelig for andre når de selv ønsker å se dem, og publikummet kan i etterkant anerkjenne bildedelingen gjennom kommentarer og likes. Snapchat baserer seg i større grad på bildedelinger som kommunikasjon. Bildedelingen gjennom Snapchat deles ofte med et kjent og avgrenset publikum, i motsetning til på Instagram. Unntaket er de som har en ”åpen My story”, som gjerne er kjendiser eller influencers med en større følgerskare. Bildene er dessuten flyktige, og forsvinner etter en viss tid. Bildedelingstjenestenes utforming vil ha en

innvirkning på hvordan vi bruker dem, og dermed hvilke bilder vi deler. Det at Snapchat har et design som bygger på midlertidige bilder som etter hvert slettes, kan ha sammenheng med at man gjerne deler hverdagslige og mindre estetisk vakre bilder på denne bildedelingstjenesten. Instagram har derimot mer permanente delinger, som gjør at du kanskje tenker grundigere gjennom innholdet.

Mye av forskjellene mellom bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat virker altså å ligge i den teknologiske utformingen, men det virker og forsterkes gjennom bildedelingstjenestenes sosiale og kulturelle normer. Instagram kan forklares som en form for digital ekshibisjonisme og voyeurisme, som bygger på menneskets trang til oppmerksomhet og som videre har dannet en kultur for å kikke inn i andres privatliv (Munar, 2010, s. 419). I intervjuene uttrykker jentene selv at en av grunnene til at de benytter seg av Instagram er at de liker å følge med på andre. Samtidig oppfatter de at mange har et ønske om å få mange følgere og likes på Instagram. Oppmerksomhet og synlighet er ifølge Marwick (2013) knyttet til status i sosiale medier (s.75). Dersom dette er målet for flere av Instagram sine brukere, vil man kunne tenke seg at de vil styre inntrykkene i den retning at de får en god mottakelse av sine følgere. I kapittel 6.1 ytret jeg en tanke om at man med et ukjent publikum ville forholde seg til normer som styrer og blir verdsatt innen en delingstjeneste. Svarene fra intervjupersonene viser at det perfekte liv gjerne dyrkes i bildedelingstjenesten Instagram. Dermed er de sosiale og kulturelle normene med å styre fremstillingen av selvet. På samme måte er normene tilknyttet Snapchat styrende for hva som deles i denne tjenesten. ”Alle” har en forståelse av at Snapchat brukes til å dele hverdagslige og kanskje til og med stygge bilder, og dermed er det en felles aksept for dette.

6.3 Kjendiser og influencers sin innflytelse

Dette underkapittelet tar sikte på å kartlegge forskningsspørsmål nummer tre: ”I hvilken grad har kjendiser og influencers innflytelse på jentene?”

I kapittel 3.4.1 beskriver jeg det parasosiale forholdet som oppstår mellom kjendiser eller influencers og deres fans, med utgangspunkt i Horton og Wohl (1956). Forholdet og interaksjonen er basert på nærhet og fortrolighet, selv om det i utgangspunktet ikke finnes noen form for personlig interaksjon mellom de to partene. Gjennom de sosiale mediers personlige uttrykksform får fans innsyn i kjendisers liv, som fører til at de gjerne utvikler et nært forhold til dem og nærmest ser på dem som venner (Horton & Wohl, 1956, s. 215-216;

Aalen, 2015, s. 169; Ytreberg, 2006, s. 38). Funnene mine fra intervjuene viser at jentene opplever at man får et innblikk i livene til kjendiser gjennom sosiale medier, og på den måten blir man litt ekstra knytta til personen. Som den ene jenta uttrykker: ” Man kjenner de ikke, men man vet en del om dem” (Jente 2, individuelt intervju). Ut ifra deres beskrivelser kan dette dermed oppfattes som et parasosialt forhold.

I kapittel 3.5 stilte jeg spørsmål om Instagram la til rette for en generell misoppfatning av andres liv. Grunnlaget for dette spørsmålet knyttes til Chou og Edge (2012) sin forskning av Facebook, som viser at jo mindre man kjenner en person, desto større er sjansen for at man konkluderer med at de har et lykkelig liv (s. 118-119). På Instagram følger man gjerne flere ukjente brukere som man aldri har møtt i det virkelige liv, mens man på Facebook ofte har et visst bekjentskap med de man ”er venn med”. Med bakgrunn i Chou og Edge (2012) sin forskning bør instagrabrukere man ikke kjenner i det virkelige liv utstråle en perfekt og lykkelig fasade. Som jeg kom frem til i det første forskningsspørsmålet, virker intervjupersonene å være klar over andres inntryksstyring i sosiale medier. Alle intervjupersonene var tydelig på at bilder i sosiale medier ikke nødvendigvis var ensbetydende med den faktiske virkeligheten. Likevel er det blant noen av intervjupersonene et avvik mellom deres forståelse av andres selvrepresentasjon og den faktiske innflytelsen andres selvrepresentasjon har på dem. De gjennomskuer andres perfekte fremstilling, men fortsetter å sammenligne seg selv mot det samme idealet. De uttrykker også at den perfekte fremstillingen har en negativ innvirkning på dem. Man skulle kanskje tro at ved å få kunnskap omkring andres selvrepresentasjon, ville dette også minske deres innflytelse på oss. Funnene viser imidlertid at det er mer nyansert, og forskning gjennomført av Chou og Edge (2012) viser den samme tendensen. Deres funn viser at brukere av Facebook ubevisst eller bevisst har et generelt inntrykk av at andre er lykkeligere enn dem selv. Selv om brukerne som ble brukt i studien hadde vært på Facebook over lengre tid, og sannsynligvis hadde blitt klar over vår kontrollerte form for selvrepresentasjon i sosiale medier, sammenlignet de fortsatt sine egne liv med andres medierte fremstilling (s. 119).

Et sentralt spørsmål i denne oppgaven er i hvilken grad kjendiser og influencers sin selvrepresentasjon har innflytelse på intervjupersonene. Funnene fra intervjuene viser at dette virker å variere innad i utvalget. I gruppeintervjuet uttrykker de at jenter på deres alder ser opp til kjente personer på sosiale medier, og at de dermed har stor innflytelse på dem. De mener videre at mange på deres alder får dårlig selvtillit på grunn av et stort fokus på kropp og utseende blant kjendiser og influencers. Svarene fra gruppeintervjuet indikerer dermed at

jentene mener mange jenter på deres alder lett blir påvirket av kjendiser, og at dette ofte fører til at man sitter igjen med en negativ selvfølelse. I gruppeintervjuet snakker de altså om unge jenter som en gruppe mennesker, og hvordan de oppfatter at denne gruppa opplever selvrepresentasjonen.

Bildet ble derimot mer nyansert da det ble gjennomført individuelle intervjuer. Her snakket jentene mer om sine personlige erfaringer omkring temaet, og svarene var ikke like entydige som i gruppeintervjuet. Et par av jentene uttrykker at de selv kan føle seg litt nedfor og at de får dårlig selvtilit av kjendisers fremstilling i bildedelingstjenester. Den ene av dem sier videre at hun sammenligner seg med flere av kjendisene, noe som gjør at det er lett å se ned på seg selv. Disse svarene samsvarer altså med det jentene delte i gruppeintervjuet. Svarene fra de andre intervjupersonene peker derimot i en litt annen retning. Den ene av intervjupersonene reflekterer rundt sammenligning med andre, og uttrykker at hun forsøker å la være og måle sitt eget liv opp mot andres. Samtidig hadde hun også opplevd at det til tider kunne være vanskelig å la være å sammenligne seg med andres ”skrytebilder”. To av jentene uttrykker at de ikke bryr seg noe særlig om det kjendiser legger ut, og at de forsøker å lukke det ute. Funnene fra de individuelle intervjuene viser altså at det er forskjell på i hvilken grad jentene selv føler et press fra kjendiser. Noen bekrefter det som ble uttalt i gruppeintervjuet, mens andre mener de selv ikke kjenner seg igjen i den beskrivelsen.

Grunnene til at det er avvik i svarene fra gruppeintervjuet og de individuelle intervjuene kan være flere. De to jentene som uttrykte at de selv kunne slite med en negativ sammenligning med kjendiser hadde en sentral rolle i gruppeintervjuene i den forstand at det var de som gjerne tok kontrollen og snakket mest. Dette kan ha hatt innvirkning på svarene til de andre jentene som ikke hadde de samme tankene personlig. Samtidig har media den siste tiden hatt fokus på sosiale mediers påvirkning på unge jenter, noe jentene kan ha fått med seg og dermed videreformidlet i gruppeintervjuet.

For å få en bedre forståelse av hvorfor intervjupersonene har en ulik opplevelse av kjendisers selvrepresentasjon vil jeg knytte det til begrepet persepsjon, altså hvordan jentene tolker og opplever informasjon fra medier. Både kontekst og tidligere erfaringer har innvirkning på hvordan vi tolker ny informasjon. Tolkningen varierer gjerne fordi man selv må fylle visse tomrom i informasjonen (Schwebs & Østbye, 2013, s. 209-210). Som menneske blir man sett på som en deltakende aktør som mottar informasjon, og dermed kan vi også til dels bestemme hva vi ønsker å eksponeres for. Dette kalles selektive prosesser, og styres ofte av

våre egne verdier og meninger (Schwebs & Østbye, 2013, s. 214). Med utgangspunkt i svarene intervjupersonene gir om deres bruksmønstre har de ulike interesser som styrer hvem de følger og hva de følger med på i de to bildedelingstjenestene. Mens noen uttrykker at de liker å følge med på kjendiser er andre mer opptatt av andre ting, som fotball eller venner. Dette er altså med å styre i hvilken grad de blir eksponert for kjendisers selvrepresentasjon, og videre deres påvirkning. På den måten kan dette være med å forklare hvorfor to av jentene føler et større press fra kjendiser enn de tre andre. Disse to jentene uttrykker nemlig ved flere anledninger at de følger med på flere kjendiser og influencers, mens de tre andre uttrykker at de ikke følger de samme type brukerkontoer. Det kommer dessuten også frem at den ene av jentene bruker Instagram så sjelden som et par ganger i måneden, som også kan være med å forklare dette.

Prosessen knyttet til selektiv persepsjon er dessuten også med å belyse hvorfor jentene opplever kjendisers selvrepresentasjon som de gjør. Dette handler om at vi tolker budskap slik at de samsvarer med våre egne meninger og synspunkter (Schwebs & Østbye, 2013, s. 214). Gjennom intervjuene blir det tydelig at alle jentene virker å ha et negativt syn på presset i sosiale medier som er knyttet til kropp og utseende. Dersom dette er holdningen de har til fenomenet selvrepresentasjon i bildedelingstjenester, vil dette også kunne gjenspeile hvordan de tolker innholdet i de ulike brukerprofilene. Dette blir blant annet synlig når de i kapittel 5.4 ser på brukerprofiler på de to bildedelingstjenestene. De stiller seg nemlig negative til brukerprofilene som har fokus på kropp og utseende, mens de er utelukkende positive til de brukerprofilene som representerer det motsatte.

Svarene fra intervjuene peker i den retning at kjendiser og influencers har en viss innflytelse på unge jenter, og at de fremmer et perfekt liv gjennom bilder som fokuserer på skryting og kropp. Intervjupersonenes venner virker derimot å representere en mindre tilgjort selvrepresentasjon i deres øyne. Når man følger venner på for eksempel Instagram får man et større innblikk i det ekte og faktiske livet. Den ene av intervjupersonene uttrykker blant annet at man lever i en "fake" verden dersom man bare følger kjendiser, og at det å følge venner er med på å skjære gjennom denne falske fremstillingen. Det vil være naturlig å tenke seg at også helt vanlige ungdommer vil tilpasse seg de sosiale og kulturelle normene som er gjeldende innenfor en bildedelingstjeneste, samtidig uttrykkes det gjennom intervjuene at venner formidler et liv som de kan kjenne seg igjen i. Dermed blir det ifølge intervjupersonene også lettere å sammenligne seg med venner, fremfor kjendiser.

Det har blitt tydelig at kjendiser og influencers i ulik grad har innflytelse på jentene. Mens jentene uttrykker at de som gruppe blir påvirket av kjendiser og influencers, er flere av deres personlige opplevelser noe annerledes. Det hele virker å variere ut ifra våre interesser, og dermed selektive prosesser, der de som velger å eksponeres for kjendiser påvirkes i større grad enn de som ikke gjør det.

6.4 Hvordan oppleves andres selvrepresentasjon i bildedelingstjenester?

Jeg har nå svart på de tre forskningsspørsmålene, og videre vil jeg ta for meg hovedproblemstillingen: ”Hvordan opplever unge jenter andres selvrepresentasjon gjennom bildedelingstjenester?”. Jeg vil først starte med å diskutere mine egne antakelser innledningsvis i prosjektet, mot mitt inntrykk etter intervjuene. Her vil sosiale mediers negative effekt på dagens unge være i sentrum. Videre vil jeg gjennom tidligere diskusjon av forskningsspørsmål, samt nye synspunkter forsøke å svare på hvordan disse unge jentene faktisk opplever selvrepresentasjon i bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat.

6.4.1 Bruk av bildedelingstjenester = dårlig selvfølelse?

Jeg innledet oppgaven med å vise til forskning og teori som viser en negativ tendens blant unge jenter når det gjelder utvikling av selvbylde. Dette ble videre knyttet til de sosiale mediers inntog, og jeg viste til forskning som pekte på at sosiale medier ville kunne ha en negativ effekt på unge jenters selvfølelse (Tiggeman & Slater, 2014, s. 614-615; Brown & Tiggemann, 2016, s. 42; Fardouly, Diedrichs, Vartanian & Halliwell, 2015, s. 43; Chou & Edge, 2012, s. 119). Gjennom forskning og media har voksne fått uttrykke hvilken effekt sosiale medier og bildedelingstjenester skal ha på dagens unge. Jeg ønsket derimot å gi disse unge en stemme til å uttrykke seg. Selvrepresentasjon er en sentral del av de sosiale mediene, og jeg ønsket dermed å undersøke hvordan unge jenter faktisk opplevde dette. Er det slik at intervjupersonenes opplevelse av andres selvrepresentasjon samsvarer med den negative effekten sosiale medier skal ha på unge jenter, slik teorien innledningsvis skisserer? Synet disse jentene har på seg selv har jeg ikke undersøkt direkte, og jeg kan dermed ikke si noe om det. Likevel har jeg gjennom intervjuer fått en innblikk i hvordan disse jentene opplever andres selvrepresentasjon, noe jeg mener vil kunne si noe om sosiale mediers innvirkning på intervjupersonene. Derfor vil jeg videre se nærmere på intervjupersonenes opplevelse, og sette dette opp mot teorien innledningsvis.

Før jeg møtte intervjupersonene som skulle danne utgangspunktet for denne oppgaven hadde jeg et nokså negativt syn på innvirkningen sosiale medier hadde på unge jenter. Gjennom medier blir vi forespeilet at sosiale medier har mye av skylden for presset blant dagens unge. Man får nærmest inntrykk av at unge jenter er forsvarsløse i møte med påvirkning og press fra andre brukere i sosiale medier. Videre underbygger teorien jeg viser til innledningsvis det samme problemet (Tiggeman & Slater, 2014, s. 614-615; Brown & Tiggeman, 2016, s. 42; Fardouly, Diedrichs, Vartanian & Halliwell, 2015, s. 43; Chou & Edge, 2012, s. 119). Dermed hadde jeg en forventning om at intervjuene også skulle vise til nettopp dette. Jeg vil være tydelig på at jeg på mange områder tok feil, og at jeg i stor grad har undervurdert unge jenter. Slik jeg ser det fremstår ikke jentene som forsvarsløse og ukritiske til andres selvrepresentasjon. Jentene jeg møtte var kritiske, bevisste og reflekterte. De var også klar over medias formidling om den negative effekten sosiale medier kunne ha på dem som gruppe, noe som også kommer frem gjennom svarene fra intervjuet. Til tider viste de også at de hadde utviklet strategier mot å takle presset. Den ene jenta uttrykker blant annet at hun bevisst sluttet å følge en bruker fordi hun merket at det hadde en negativ innvirkning på henne i en tidsperiode hvor hun selv følte seg nedstemt. Når hun følte hun hadde fått kontroll over egne følelser, valgte hun å begynne å følge brukeren igjen. Dette vitner om at hun har utviklet en bevissthet rundt egne følelser, hva som er med å bidra til dette, og deretter forsøkt å distansere seg fra det som måtte være bidragsyter til det negative.

Jeg vil etter møtet med de unge jentene si at de selv delvis klarer å finne strategier i møte med presset på bildedelingstjenestene. Likevel uttrykker de selv et sterkt ønske om mer kunnskap og åpenhet rundt slike temaer i skolen, da de selv føler de ikke alltid strekker til på grunn av manglende erfaring. De viser altså at de også er bevisst omkring deres egen manglende kunnskap, som de ønsker hjelp til å forbedre slik at de selv kan takle problemet i fremtiden.

Selv om intervjupersonene er tydelige på at de selv til tider opplever negative sider ved sosiale medier, uttrykker de også at det er flere grunner til at de fortsatt bruker dem. Instagram blir beskrevet som et sted der de kan hente inspirasjon og følge med på andres liv, samt at de selv får en mulighet til å uttrykke seg selv kreativt gjennom bilder. Snapchat brukes mye til å kommunisere med venner, og blir sett på som en sentral del i det å bygge og holde på relasjoner. I intervjuene kommer det dessuten frem at det finnes personer som bruker bildedelingstjenestene som en plattform for å nå ut med sine budskap mot skjønnhetshysteriet. Intervjupersonene uttrykker videre at sosiale medier åpner for at man

blir eksponert for et større mangfold av mennesker. Dette uttrykker jentene at de opplever som positivt, og gjør at kan sammenligne seg med folk som er mer lik en selv. Tidligere har de tradisjonelle mediene hatt stor makt, og de viser og verdsetter den ideale kvinnekroppen. Grabe, Ward og Hyde (2008) viser til at en eksponering for tradisjonelle medier vil kunne ha negativ effekt på kroppsbildet (s. 471). Gjennom sosiale medier og bildedelingstjenester er derimot forbrukeren tillagt større makt. Du har i større grad muligheten til å velge hvem og hva du skal se gjennom selektiv eksponering. Bildedelingstjenestenes mange brukere fører dessuten til at et større mangfold blir synlig, som kanskje ikke hadde fått plass i de tradisjonelle mediene. Dette gjør at man til en viss grad kan velge hvilke idealer man ønsker og eksponeres for.

Det er dermed viktig og ikke kun fokusere på de negative sidene ved sosiale medier og bildedelingstjenester, men også de positive. Og selv om man kan se med bekymring mot eksponeringen for usunne holdninger og verdier på bildedelingstjenester, blir det tydelig at intervjupersonene fra denne studien viser innsikt og har utviklet strategiske verktøy mot å takle denne negative eksponeringen.

6.4.2 Konklusjon - Intervjupersonenes faktiske opplevelse

Jeg innledet dette underkapittelet med å se om mine tidligere antakelser, basert på forskning og teori, hadde endret seg etter møtet med de unge jentene. Det ble her tydelig at mine antakelser om jentenes opplevelse ikke nødvendigvis representerte deres faktiske opplevelse. Avslutningsvis i diskusjonskapittelet vil jeg derfor se nærmere på hvordan intervjupersonene *faktisk* opplever andres selvrepresentasjon i bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat. Dette vil deretter munne ut i svaret på min problemstilling: ”Hvordan opplever unge jenter andres selvrepresentasjon gjennom bildedelingstjenester?”

Gjennom første forskningsspørsmål, ”Hvordan opplever og forstår jentene inntryksstyring i bildedelingstjenester?”, blir det tydelig at inntryksstyring er en sentral del av selvrepresentasjonen i bildedelingstjenester, og kanskje spesielt på Instagram. Svarene fra intervjupersonene viser at de er bevisst på at man tilpasser egen selvrepresentasjon for andre. Men hvordan opplever de denne inntryksstyringen? Funnene fra intervjuene viser at jentene opplever mye av selvrepresentasjonen i bildedelingstjenestene som tilgjort og tilpasset sosiale og kulturelle normer. Inntryksstyringen kan ifølge jentene føre til at det kan være

vanskelig å skille mellom det autentiske og det som er tilgjort. Et perfekt liv på Instagram er nærmest synonymt med et vellykket liv, også i virkeligheten. Som en av jentene uttrykker: ”Altså liksom jeg føler at nå i det siste har det tatt over så mye at liksom.. Har du ikke en bra feed på Insta, så har du ikke orden på livet ditt!” (Jente 2, gruppeintervju). Videre uttrykker de viktigheten av likes og følgere på sosiale medier. Det at oppmerksomheten i sosiale medier gjerne forbindes med status og makt, er med å vise til det mer kyniske aspektet ved den digitale selvrepresentasjonen. Slik jeg har fortolket svarene fra intervjuene opplever jentene inntrykkstyringen i bildedelingstjenestene som nærmest en kynisk måte å tilegne seg status og makt gjennom følgere og likes. For å tilfredsstille publikumet deler man gjerne bilder som samsvarer med de sosiale og kulturelle normene på bildedelingstjenestene.

Det andre forskningsspørsmålet, ”Hvordan opplever jentene selvrepresentasjonen i de to bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat?”, viser at intervjupersonene opplever de to bildedelingstjenestene som ulike. Instagram legger opp til en selvrepresentasjon som er nært det perfekte og høytidelige, mens Snapchat er mer hverdagslig og personlig. Dette styres av teknologiske rammer, samt de sosiale og kulturelle normene tilknyttet bildedelingstjenesten. Jentene opplever gjerne selvrepresentasjonen på Snapchat som mer autentisk enn selvrepresentasjonen på Instagram. De virker å være positive til selvrepresentasjon som de opplever som autentisk. Dette er gjerne tilknyttet grad av ”skryting” og ”kroppsbilder”, som de ser på som negativt og tilgjort. De brukerne som enten har lite utseendefokus eller som utfordrer skjønnhetsidealet virker de å være positive til. På den andre siden fremstår de som utelukkende negative til selvrepresentasjonen til kjendiser og influencers med stort fokus på utseende, samt kyniske hensikter i form av å bli så kjent som mulig, eller vise seg frem så mye som mulig. Dermed er de i hovedsak mer positive til selvrepresentasjonen på Snapchat, enn på Instagram.

Det tredje forskningsspørsmålet, ”I hvilken grad har kjendiser og influencers innflytelse på jentene?”, har blitt betraktet gjennom to ulike nivåer. Intervjupersonene uttrykker at de som en del av en gruppe føler at kjendiser og influencers har stor innflytelse på dem. De snakker om at jenter på deres alder ønsker å bli lik deres idoler, og at dette kan føre til en negativ sammenligning. De individuelle, personlige opplevelsene virker derimot å variere. Gjennom individuelle intervjuer blir det tydelig at noen kjenner seg igjen i beskrivelsen som ble gjort i gruppeintervjuet, mens andre ikke gjør det samme. Jentenes interesser og bruk virker å spille inn på grad av innflytelse fra kjendiser og influencers. De som selv oppsøker kjendiser og

influencers virker å føle på et større press og en større grad av sammenligning enn de som ikke gjør det.

Så hvordan opplever jentene andres selvrepresentasjon i bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat? Intervjupersonenes oppfatning av andres selvrepresentasjon virker å være nokså kompleks. De har gjennomgående et negativt syn på et sterkt kroppsfokus og en perfekt fremstilling i bildedelingstjenester. Videre opplever de at unge jenter som gruppe har negative virkninger av den medierte fremstillingen de blir eksponert for. Dette knytter de til kjendiser og influencers sin store innflytelse. Samtidig viser funnene at jentene i ulik grad personlig føler på presset fra disse brukerne. Det blir tydelig at jentene har en ulik opplevelse av selvrepresentasjonen i de to bildedelingstjenestene. Det autentiske ved Snapchat blir her verdsatt, mens den mer kyniske selvrepresentasjonen på Instagram blir møtt med negativitet.

Selv om jentene uttrykker at det finnes negative sider ved selvrepresentasjon i bildedelingstjenester viser svarene også til positive opplevelser. Instagram blir beskrevet som et sted hvor man kan hente inspirasjon, følge med på andre og uttrykke seg gjennom bilder. Muligheten til å få innsyn i et mangfoldig spekter av mennesker med ulike bakgrunner og utseende blir også trukket frem som positive sider ved bildedelingstjenesten. Snapchat gir ifølge jentene muligheten til å få et innblikk bak fasaden, og det er en mer avslappet holdning som danner utgangspunktet for humor og mindre seriøse bilder. Dette oppleves som positivt av intervjupersonene.

Intervjupersonene anerkjenner at selvrepresentasjon i bildedelingstjenester i stor grad baseres på en glorifisering av livet, og da særlig gjennom kjendiser og influencers. Motkulturer og venner er derimot med å frembringe det mer hverdagslige og ekte i den digitale selvrepresentasjonen.

7. Avsluttende kommentarer

Formålet med denne oppgaven var å finne ut hvordan et utvalg unge jenter opplever selvrepresentasjonen i bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat. Gjennom medier og forskning blir vi forespeilet at sosiale medier bidrar til en negativ utvikling av unge jenters selvfølelse. Ved hjelp av kvalitativ forskning har jeg forsøkt å gi et innblikk i unge jenters opplevelse av et sentralt fenomen innen sosiale medier, nemlig selvrepresentasjon. Funnene viser at de unge jentenes opplevelse av andres selvrepresentasjon er subjektiv, og virker å basere seg på interesser og grad av eksponering. Dette blir knyttet til persepsjonsteori innen medieforskning. Likevel finnes det en generell oppfatning blant intervjupersonene om at selvrepresentasjonen styres av de sosiale og kulturelle normene i bildedelingstjenestene. Gjennom Goffman sine begreper frontstage og backstage blir det tydelig at de teknologiske rammene, i tillegg til de sosiale og kulturelle normene på Instagram og Snapchat legger opp til ulike former for selvrepresentasjon. Kjendiser og influencers uttrykker gjerne en ”feilfri” selvrepresentasjon, mens venner representerer det mer autentiske og hverdagslige.

7.1 Videre forskning

I metodekapittelet ble det tydelig at kravet til generaliserbarhet ikke er oppfylt. Dette med bakgrunn i et lite utvalg, samt et forskningsfelt i stadig utvikling. Funnene i oppgaven vil dermed heller uttrykke kontekstualiserte måter å forstå verden på, fremfor å være universell. Svakheterne i oppgaven vil kunne danne utgangspunktet for videre forskning. Oppgavens omfang har ført til et lite utvalg, og dermed vil det kunne være interessant å se om videre forskning vil kunne enten bekrefte eller avkrefte mine funn. Som jeg har poengtert er dessuten sosiale medier og bildedelingstjenester i stadig vekst og utvikling, og det vil derfor være interessant å forske videre på dette i et tidsperspektiv. Hvorvidt selvrepresentasjonen og vår opplevelse av den endres de neste årene, tenker jeg vil være et spennende utgangspunkt for videre forskning.

Litteraturliste

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

Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. I Papacharassi, Z. (red.): *Social Media + Society*, 2(2). s. 1-17. Hentet fra: <http://dx.doi.org/10.1177/2056305116641342>

Andersen, P.L. & Bakken, A. (2015). *Ung i Oslo 2015*. Norsk Institutt for Forskning om Oppvekst, Velferd og Aldring (NOVA rapport 8/15). Hentet fra: <http://www.hioa.no/Om-HiOA/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/NOVA/Publikasjoner/Rapporter/2015/Ung-i-Oslo-2015>

Bale, K. (2009). *Estetikk. En innføring*. Oslo: Pax forlag.

Barthes, R. (1980/2001). *Det lyse rommet. Tanker om fotografiet*. Oslo: Pax forlag.

Batchen, G. (2004). *Forget me not. Photography and Remembrance*. New York: Princeton Architectural Press.

Baym, N.K. & boyd, d. (2012). Socially mediated publicness: an introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), s. 320-329. Hentet fra: <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2012.705200>

boyd, d. (2007). Why Youth (heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. *MacArthur Foundation Series on Digital Learning-Youth, Identity, and Digital Media Volume* (s.119-142) Hentet fra: http://research.fit.edu/sealevelriselibrary/documents/doc_mgr/1006/Boyd.2008.Why_teens_love_social_media.pdf

Brinkmann, S. & Tanggard, L. (2012). Introduksjon. I S. Brinkmann & L. Tanggard (red.), *Kvalitative metoder: Empiri og teoriutvikling* (s. 11-16). Oslo: Gyldendal Akademisk.

Brown, Z. & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, s. 37-43.

Buckingham, D. (2008). Introducing Identity. I D. Buckingham (red.), *Youth, Identity, and Digital Media* (s. 1-22). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Cash, T. F., Morrow, J. A., Hrabosky, J. I., & Perry, A. A. (2004). How has body image changed? A cross-sectional investigation of college women and men from 1983 to 2001. *Journal of consulting and clinical psychology*, 72(6), s. 1081- 1089. Hentet fra: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-006X.72.6.1081>

Chou, H. T. G. & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": the impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), s. 117-121. Hentet fra: <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>

Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, s. 190-197. Hentet fra: <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>

Chung, S. & Cho, H. (2014). Parasocial relationship via reality TV and social media: its implications for celebrity endorsement. *Proceedings of the 2014 ACM international conference on Interactive experiences for TV and online video*, s. 47-54. Hentet fra: <https://doi.org/10.1145/2602299.2602306>

Eder, D. & Fingerson, L. (2002). Interviewing children and adolescents. I J.F. Gubrium & J.A. Holstein (red.), *Handbook of interview reasearch* (s. 181- 201). Thousand Oaks, CA: Sage.

Ellison, N.B. & boyd, d.m. (2013) Sociality through social network sites. *The Oxford handbook of internet studies*. s. 151-172. Oxford: Oxford University Press

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, s. 38-45. Hentet fra: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>

Goffman, E. (1959/1992). *Vårt rollespill til daglig: En studie i hverdagslivets dramatik*. Oslo: Pax forlag.

Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological bulletin*, 134(3), s. 460- 476. Hentet fra: <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>

Gripsrud, J. (2015). *Mediekultur, mediesamfunn* (5. Utg.). Oslo: Universitetsforlaget

Halkier, B. (2012). Fokusgrupper. I S. Brinkmann & L. Tangard (red.), *Kvalitative metoder: Empiri og teoriutvikling* (s. 133- 152). Oslo: Gyldendal akademisk

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (Vol. 2). London: Sage.

Hartberg, S. & Hegna, K. (2014). *Hør på meg – ungdomsundersøkelsen i Stavanger 2013*. Norsk Institutt for Forskning om Oppvekst, Velferd og Aldring (NOVA-rapport 2/14) Hentet fra: <http://www.hioa.no/Om-HiOA/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/NOVA/Publikasjoner/Rapporter/2014/Hoer-paa-meg>

Haugseth, J.F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget

Higgins, E.T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), s. 319-340. Hentet fra: <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>

Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30 (6). s. 377-386. Hentet fra: <http://dx.doi.org/10.1177/0270467610385893>

Horton, D. & Wohl, R. (1956) Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), s. 215-229. Hentet fra: <http://dx.doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Instagram (2016). *Press News*. Hentet fra: <https://www.instagram.com/press/>

Ipsos (2016). *Ipsos' tracker om sosiale medier Q2'16*. Hentet fra: <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>

Juul, J. (1996). *Ditt kompetente barn. På vei mot et nytt verdigrunnlag for familien*. Oslo: Pedagogisk forum

Krämer, N. C. & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 20 (3), s. 106-116. Hentet fra: <http://dx.doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.106>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. Utg). Oslo: Gyldendal Akademisk.

Kvalem, I. L. (2007). Ungdom og kroppsbilde. I I.L Kvalem & L. Wichstrøm (red.), *Ung i Norge. Psykososiale utfordringer* (s. 33- 50). Oslo: Cappelen akademisk forlag

Kvalem, I. L. & Wichstrøm, L. (2007). Utvikling i tenårene: pubertet, kognisjon, seksualitet, selvbilde og sosiale relasjoner. I I.L. Kvalem & L. Wichstrøm (red.), *Ung i Norge. Psykososiale utfordringer* (s. 17- 32). Oslo: Cappelen akademisk forlag

Lyu, S. O. (2016). Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tourism Management*, 54, s. 185-195. Hentet fra: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.001>

Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press

Medietilsynet (2016). *Barn og medier 2016*. Hentet fra: <http://www.barnogmedier2016.no/page-19>

Meyrowitz, J. (1985). *No Sence of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press

Munar, A. M. (2010). Digital exhibitionism: The age of exposure. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 2(3), s. 401-422. Hentet fra: <http://dx.doi.org/10.3384/cu.2000.1525.10223401#sthash.9f9KgAyP.dpuf>

Nilssen, V. (2012). *Analyse i kvalitative studier: Den skrivende forskeren*. Oslo: Universitetsforlaget

Oxford English Dictionaries (2016a). *Presentation*. Hentet fra:

<http://www.oed.com/view/Entry/150685?redirectedFrom=presentation#eid>

Oxford English Dictionaries (2016b). *Representation*. Hentet fra:

<http://www.oed.com/view/Entry/162997?rkey=0A19Sq&result=1&isAdvanced=false#eid>

Oxford English Dictionaries (2016c). *Selfie*. Hentet fra:

<http://www.oed.com/view/Entry/390063?redirectedFrom=selfie#eid>

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3. Utg.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications

Rettberg, J. W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Basingstoke: Palgrave MacMillan

Rettberg, J. W. (2016, 27. Januar). *Representation or Presentation?* [Bloggpost]. Hentet fra: <http://jilltxt.net/?p=4405>

Rui, J. & Stefanone, M.A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), s. 110-118. Hentet fra: <http://www.journals.elsevier.com/computers-in-human-behavior>

Schwebs, T. & Østbye, H (2013). *Media i samfunnet* (6. Utg.). Oslo: Det norske samlaget

Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang.

Shiple, J. W. (2015). Selfie love: public lives in an era of celebrity pleasure, violence, and social media. *American Anthropologist*, 117(2), s.403-413. Hentet fra: <http://dx.doi.org/10.1111/aman.12247>

Snapchat Support (2016). *Live Stories*. Hentet fra: <https://support.snapchat.com/nb-NO/about/live-stories>

Sontag, S. (1977/ 2004). *Om fotografi*. Oslo: Pax forlag

Stern, S. (2002). Virtually speaking: Girls' self-disclosure on the WWW. *Women's Studies in Communication*, 25(2), s. 223-253. Hentet fra:

<http://dx.doi.org/10.1080/07491409.2002.10162447>

Stern, S. (2008). Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship. I D. Buckingham (red.), *Youth, Identity, and Digital Media* (s.95-117). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press

Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a Way for Celebrities to Communicate with Fans: Implications for the Study of Parasocial Interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), s. 339-354. Hentet fra:

<http://search.proquest.com/openview/9005f92020169661314ff8fa91268d3c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28796>

Store norske leksikon (2009). *Synekdoke*. Hentet 15. November 2016, fra:

<https://snl.no/synekdoke>

Store norske leksikon (2012). *Ekshibisjonisme – psykologi – 1*. Hentet 3. November 2016, fra: https://snl.no/ekshibisjonisme%2Fpsykologi_%E2%80%93_1

Store norske leksikon (2015a). *Sosiale medier*. Hentet 11. Oktober 2016, fra:

https://snl.no/sosiale_medier

Store norske leksikon (2015b). *Snapchat*. Hentet 12. Oktober 2016, fra:

<https://snl.no/Snapchat>

Sturken, M. & Cartwright, L. (2009). *Practices of Looking: an Introduction to Visual Culture* (2.utg.). Oxford: Oxford University Press.

Thagaard, T. (2013). Systematikk og innlevelse (4. utg.). *Bergen: Fagbokforlaget*.

Thumim, N. (2006). Mediated self-representations: 'ordinary people' in 'communities. I S. Herbrechter, & M. Higgins (red.), *Returning (to) Community: Theory, Culture and Political Practice of the Communal* (s. 255-274). Amsterdam: Rodopi.

Tiggeman, M. & Slater, M. (2014). NetTweens the Internet and body image concerns in preteenage girls. *The Journal of Early Adolescence*, 34(5), s. 606-620. Hentet fra: <http://dx.doi.org/10.1177/0272431613501083>

Weber, S. & Mitchell, C. (2008). Imaging, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies. I D. Buckingham (red.), *Youth, Identity, and Digital Media* (s.26-47). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press

Willett, R. (2008). Consumer Citizens Online: Structure, Agency, and Gender in Online Participation. I D. Buckingham (red.), *Youth, Identity, and Digital Media* (s.49-69). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press

Ytreberg, E. (2006). *Medie- og kommunikasjonsteori*. Oslo: Universitetsforlaget

Vedlegg 1 – Intervjuguide

Bruk av Instagram:

- Hvor ofte er du innom Instagram?
- Hvorfor bruker du Instagram?
- Hvor mange følger du?
- Hvilke type instagramkontoer følger du? (Venner, kjendiser, blogger)
- Bruker du søkefunksjonen? Hva søker du etter?

Tanker om andres bilder på Instagram

- Hvilke type bilder liker du på Instagram?
- hvorfor?
- Hva tenker du er et typisk instagrabilde?
- innhold/utseende
- Hva gjør at du ønsker å følge en bruker?
- Hva gjør at du slutter å følge en bruker?

Snapchat

- Hvor ofte bruker du Snapchat? Oftere enn Instagram?
- Hvorfor bruker du Snapchat?
- Hvem følger du på Snapchat?
- Hva er typisk for bildene på Snapchat?
- Er det forskjell på bildene/filmene på Snapchat og Instagram? Hva er forskjellen?
- Får du et annet inntrykk av de du følger på Snapchat og Instagram?

Andres innvirkning på selvet

- Sammenligner du deg selv med de du følger i sosiale medier?
- Er det noen du tenker det er lettere å sammenligne seg selv med fremfor andre?
Hvem?
- Hvilke områder sammenligner du? (Utseende, livsstil osv.)
- Hvilke følelse sitter du igjen med når du sammenligner deg selv med kjendiser?
- Påvirker det hvordan du tenker om ditt eget liv?
- Opplever du at andre har et bedre liv enn deg selv?

Vedlegg 2 – Samtykkeskjema

Forespørsel om deltakelse i intervju i forbindelse med masteroppgave

Bakgrunn og formål

Jeg er masterstudent i digital kommunikasjon og kultur ved Høgskolen i Hedmark. I den forbindelse holder jeg nå på med min masteroppgave, der jeg ønsker å intervju 4-5 jenter mellom 13-15 år. Temaet for studiet er unge jenters tanker om andres selvrepresentasjon i bildedelingstjenester (Instagram og Snapchat) og hvorvidt det virker inn på følelser knyttet til dem selv. Jeg ønsker dermed å snakke med jenter i ungdomsskolealder for å finne ut hva de tenker om det andre legger ut på Instagram og Snapchat. Finnes det et typisk Instagrambilde, og er det forskjell på bildene som deles på Instagram og Snapchat? Jeg er dessuten interessert i å høre i hvilken grad andres bilder og delinger virker inn på synet de har på seg selv og sitt eget liv. Her vil hovedfokuset ligge på i hvilken grad de sammenligner seg med andre brukere og hvilke følelser andres bilder vekker i dem selv.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Det vil bli foretatt to ulike former for intervjuer på de samme jentene. Først et gruppeintervju, der jentene vil samtale rundt et utvalg bilder og filmer fra Instagram/Snapchat. Jentene vil selv føre samtale seg i mellom, mens jeg vil fungere som en moderator. Deretter vil jeg foreta individuelle intervjuer, der jeg vil forholde meg til en intervjuguide. Spørsmålene vil være knyttet til temaet som det ble vist til innledningsvis. Dersom foresatte har et ønske om å se intervjuguiden kan denne vises på forespørsel. Jeg vil benytte båndopptager, samt egne notater for å dokumentere det som blir sagt i intervjuene. Begge intervjuene vil bli gjennomført i skoletiden, og jeg har regnet ca. en time til gruppeintervju og ca. 45 minutter til individuelle intervjuer. Det vil bli gitt nærmere informasjon om tid og sted.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt, og ingen enkeltpersoner vil kunne gjenkjennes i den ferdige publikasjonen. Det vil kun være meg som forfatter som vil ha tilgang på personopplysninger underveis. Prosjektet skal etter planen avsluttes 15. Mai 2017, da vil opptakene bli slettet og opplysningene vil være anonymisert.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du har spørsmål til studien, ta kontakt med Andrea Bergum Magnussen, tlf: 41546940, mail: andrea.b.magnussen@gmail.com, eller veileder Mona Pedersen, tlf: 98603472, mail: mona.pedersen@hihm.no. Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å la mitt barn delta:

(Navn på deltaker/barn)

(Signert av foresatt, dato)

Vedlegg 3 – Godkjenning fra NSD



Mona Pedersen
Institutt for humanistiske fag Høgskolen i Hedmark
Postboks 4010 Bedriftssenteret
2306 HAMAR

Vår dato: 18.11.2016

Vår ref: 50626 / 3 / STM

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 18.10.2016. Meldingen gjelder prosjektet:

50626	<i>Unge jenters håndtering av andres selvrepresentasjon gjennom bildedelingstjenester</i>
Behandlingsansvarlig	<i>Høgskolen i Hedmark, ved institusjonens øverste leder</i>
Daglig ansvarlig	<i>Mona Pedersen</i>
Student	<i>Andrea Bergum Magnussen</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet, og finner at behandlingen av personopplysninger vil være regulert av § 7-27 i personopplysningsforskriften. Personvernombudet tilrår at prosjektet gjennomføres.

Personvernombudets tilråding forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 15.05.2017, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Kjersti Haugstvedt

Siri Tenden Myklebust

Kontaktperson: Siri Tenden Myklebust tlf: 55 58 22 68

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

Personvernombudet for forskning



Prosjektvurdering - Kommentar

Prosjektnr: 50626

Formålet med oppgaven er å få et innblikk i unge jenter (13-16 år) sine tanker tilknyttet andres selvrepresentasjon på Instagram og Snapchat.

Ifølge meldeskjema vil foresatte få muntlig og skriftlig informasjon om prosjektet og samtykke skriftlig til deltakelse. Foresatte samtykker for sine barn som er under 15 år. Personvernombudet finner informasjonsskrivene til jentene og foresatte tilfredsstillende utformet.

Merk at når barn skal delta aktivt, er deltakelsen alltid frivillig for barnet, selv om de foresatte samtykker. Barnet bør få alderstilpasset informasjon om prosjektet, og det må sørges for at de forstår at deltakelse er frivillig og at de når som helst kan trekke seg dersom de ønsker det.

Personvernombudet tar høyde for at det behandles sensitive personopplysninger om helseforhold, jf. personopplysningsloven § 2 nr. 8 c). Årsaken til at vi har endret dette punktet i meldeskjemaet er at spørsmålene om selvpåfatning/selvverd vil kunne si noe om psykisk tilstand.

Det behandles enkelte opplysninger om tredjeperson (andre Instagrambrukere). Det skal kun registreres opplysninger som er nødvendig for formålet med prosjektet. Opplysningene skal være av mindre omfang og ikke sensitive, og skal anonymiseres i publikasjon. Så fremt personvernulempen for tredjeperson reduseres på denne måten, kan student unntas fra informasjonsplikten overfor tredjeperson, fordi det anses uforholdsmessig vanskelig å informere.

Personvernombudet legger til grunn at alle data og personopplysninger behandles i tråd med Høgskolen i Hedmark sine retningslinjer for innsamling og videre behandling av forskningsdata og personopplysninger. Ettersom det skal behandles sensitive personopplysninger, anbefaler vi at opplysningene krypteres.

Forventet prosjektslutt er 15.05.2017. Ifølge prosjektmeldingen skal innsamlede opplysninger da anonymiseres. Anonymisering innebærer å bearbeide datamaterialet slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes. Det gjøres ved å:

- slette direkte personopplysninger (som navn/koblingsnøkkel)
- slette/omskrive indirekte personopplysninger (identifiserende sammenstilling av bakgrunnsopplysninger som f.eks. bosted/skole, alder og kjønn)
- slette digitale lydopptak