



Universitetet i Bergen

Institutt for lingvistiske, litterære og estetiske studier

DIKULT350

Mastergradsoppgave i digital kultur

Høst 2015

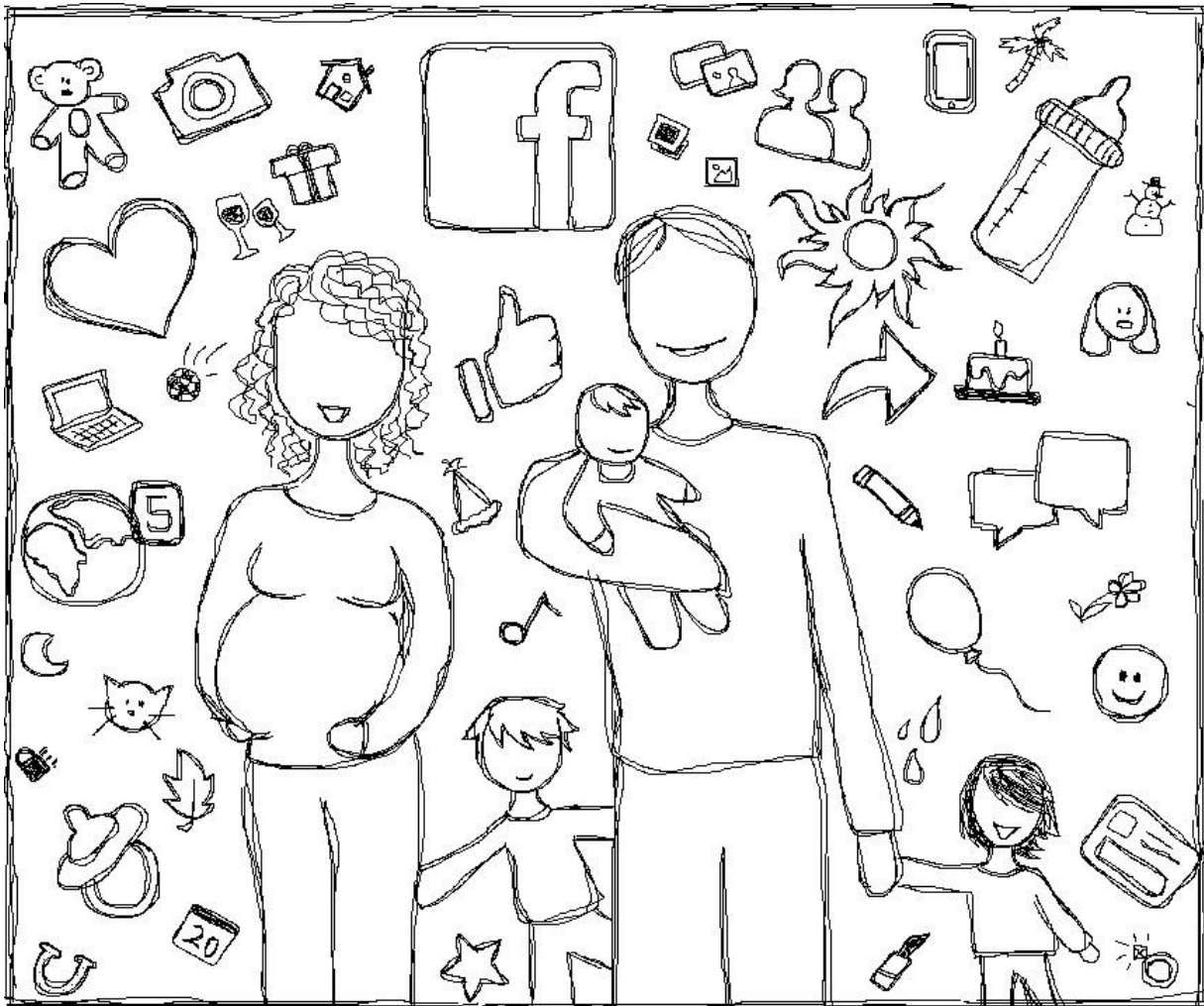
Småbarnsforeldre på Facebook

Studie av 10 småbarnsforeldres visuelle presentasjon av seg selv på egen Facebookprofil.

Kandidatnr. 100

Christi Elin Molvik Nedreås

Studentnr. 206883



1: Illustrasjonen Småbarnsforeldre på Facebook av Christi Elin M. Nedreås.

Småbarnsforeldre på Facebook

Studie av 10 småbarnsforeldres visuelle presentasjon av seg selv på egen Facebookprofil.

Av Christi Elin M. Nedreås

1. Forord

Denne masteroppgaven handler om den sosiale nettverkstjenesten Facebook og en gruppe småbarnsforeldres tanker om hvordan de presenterer seg selv gjennom sin bildebruk innad nettverket. Teksten er basert på kvalitative intervjuer av fem mødre og fem fedre, som alle hadde barn mellom 0 og 7 år. Studien tar sikte på å få en forståelse for hvordan disse småbarnsforeldrene presenterer seg visuelt på Facebook og hvilke tanker de selv har om dette.

Jeg ønsket å skrive om visuell selvpresentasjon fordi hvordan internett gir mennesker muligheten til å 'skape' seg selv fasinere meg. I utgangspunktet kan man selv velge hvordan man presenterer seg og vise akkurat det man selv ønsker. På et sosialt nettverk som Facebook er man derimot litt knyttet til sitt fysiske jeg nettopp fordi nettverket i utgangspunktet skal bestå av folk man kjenner i den fysiske verden også. Mennesker er komplekse og nettverkene på sosiale medier er gjerne også det. Det er en blanding av folk man kjenner og har kjent – folk man møter daglig og folk man aldri ser igjen. Hvilke sider ved seg selv vil man da presentere på Facebook?

Jeg vil takke veilederen min, Jill Walker Rettberg for mye tålmodighet, forståelse og ikke minst god veiledning.

Jeg vil også takke Sondre Hølleland som har vært til god støtte og hjulpet med rettskriving og omformuleringer i tide og utider. Jeg vil takke de som har møtt meg med forståelse for at ting har gått litt tregt i perioder og tatt meg ut på sosiale luftturer når jeg ikke har kommet på det selv.

En spesiell takk rettes mot de som stilte opp på intervju og delte profilene og bildene sine med meg. Takk for at dere tok dere tid til å være med på dette prosjektet og for at dere delte av egne erfaringer, tanker og bilder. Uten dere hadde det ikke blitt noen oppgave.

Christi Elin Molvik Nedreås

Frekhaug, 20. november 2015.

2. Innholdsfortegnelse

1. Forord.....	2
2. Innholdsfortegnelse.....	4
3. Abstract in English	8
Parents with Toddlers on Facebook.....	8
4. Innledning	9
Formålet med oppgaven.....	10
Problemstilling	10
Nøkkellitteratur	11
5. Bakgrunn.....	13
Mediebruk i Norge.....	16
Facebook.....	18
Definisjoner.....	19
Sosiale nettverkssider.....	19
Identitet	21
Selvpresentasjon	24
Representasjon.....	25
6. Teori.....	27
Goffman og ‘Presentasjonen av selvet til daglig’	27
Utrykk man gir eller avgir.....	28
Opptreden og presentasjon.....	29
Frontstage og backstage.....	30
Goffman og publikum.....	31
Selvmotsigende roller	32
Inntrykksmanipulering	33
Bourdieu: Fotografering, bildeanalyse og smak	34
Fotografering	34

Distinksjonen.....	35
Forskningsfeltet i dag	36
Litteratur som utforsker selvpresentasjon	37
7. Metode	39
Utvalget.....	39
Intervjuene	40
Observasjon.....	43
Analyse av fotografier	43
Bilder på Facebook.....	44
Profilbilder, forsidebilder og bildeopplastninger	46
Hvordan analysere bilder	47
Ulike komposisjonsprinsipp	49
Logos, etos og patos.....	51
Fotografiet og digital teknologi.....	51
Å tolke et bilde	53
8. Analyse og drøfting	56
Presentasjon av informantene.....	56
“Adrian” & “Amanda”.....	56
“Ben”	57
“Caroline”	58
“David”	58
“Else”	58
“Finn”	59
“Gina” & “Gaute”.....	59
“Hedda”.....	59
Hva bruker man Facebook til?	60
‘Rollespill’ på Facebook.....	62

Bildeanalyse	65
Fotoalbum versus situasjonsbilder	67
Selvportretter og et parportrett	68
Profilbilder	70
Forsidebilder.....	71
Interesse og situasjonsbilder: Bilder av hobbyer, fritidsaktiviteter og feriebilder	72
Bilder med og av barn, og familiebilder	74
Bilder (kun) av barn.....	78
Ultralydbilder og bilder av nyfødte	80
Personvern.....	82
Mamma- og pappabloggere.....	85
«Tenker du mer over hva du legger ut etter du fikk barn?»	87
Tagging	88
Nettverket –brukerens publikum	90
Kontekstkollaps	91
Tiltenkt publikum og faktisk publikum	92
Publikumsorientering	96
Bekreftelse på Facebook.....	96
9. Avslutning	100
Oppsummering	100
Konklusjon	101
Videre forskning	101
10. Litteraturliste	104
11. Vedlegg	112
12. Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet “Visuell selvpresentasjon på Facebook”	113
13. Intervjuguide for prosjektet “Visuell selvpresentasjon på Facebook”.....	115

3. Abstract in English

Parents with Toddlers on Facebook

Study on Visual Self-Presentation of 10 Parents with Small Children on Their Own Facebook Profile.

The notion of self-presentation is a well-explored topic. In this thesis, I aim to get an understanding of how five fathers and five mothers with small children visually present themselves through their use of pictures on the social network site Facebook. People communicate who they are and what interests they have through what they post on their profile. This thesis is based on qualitative interviews with parents with children between 0-7 years, where I have mapped out which pictures they present themselves with on Facebook and why. Through applying Goffman's theories from *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), I have analyzed my findings, to discover that parenthood has become a key element to my informants' visual self-presentations. This shows that the informants identify themselves as parents also on Facebook. Further and broader research could, and should be done to further explore these claims.

4. Innledning

Daglig utfører mennesker ulike presentasjoner av seg selv. Måten man oppfører seg på, hvordan man snakker, hva man snakker om, samt hvordan man ser ut er faktorer som er med på å gi andre mennesker ulike inntrykk av en person. Inntrykkene en person sender ut er en blanding av det man gjør bevisst og det man gjør ubevisst når man kommuniserer med andre, og sammen blir dette til en presentasjon av vedkommende (Goffman, 1959). Med sosiale nettverk får man også en eller ulike presentasjoner av seg selv på ulike nettverk.

Presentasjoner på sosiale nettverk kan kontrolleres mer av det presenterende individet. Det er ikke like mye rom for ukontrollerte reaksjoner og individet vil ha mer kontroll over hva som er tilgjengelig for sitt publikum. Det er derimot en mulighet for et usynlig publikum, samt at publikummet kan ta del i presentasjonen ved å publisere innhold selv om den som presenterer.

Facebook er et sosialt nettverk som nordmenn bruker aktivt og ofte, sammen med andre medier som Twitter, Instagram og Snapchat (Ipsos-MMI, 2012). For de som ikke har kjennskap til disse mediene, så er Twitter i utgangspunktet tekstbasert, men med mulighet for å legge ut bilder enkeltvis også. Instagram og Snapchat er apper for bilde- og videobasert informasjonsdeling. Facebook inneholder en del av elementene som man finner i de andre nevnte mediene; som å dele tekst og bilder. På Facebook har man ikke begrensninger på antall tegn slik som Twitter har. Twitters grense er på 140 tegn, og kalles for mikroblogging (Twitter 2015). Man har også litt flere valgmuligheter til publisering av bilder på Facebook enn på Instagram. På Facebook kan man lage hele fotoalbum, men også legge ut bilder enkeltvis sammen med en liten tekst, som man kan gjøre på både Twitter og Instagram.

Facebook er et nettsted som i utgangspunktet er laget for å knytte kontakt med menneskers reelle nettverk. En persons Facebookprofil skal i utgangspunktet inneholde et nettverk av folk vedkommende kjenner. Tanken er at man skal kunne kommunisere med folk man ellers kanskje hadde mistet kontakten med. Når man publiserer bilder og tekst på egen profil vil dette innholdet være tilgjengelig for vedkommendes nettverk, man kan da kommunisere til mange på en gang.

I denne studien skal jeg se på den visuelle delen av Facebook, altså brukernes bildebruk. På Facebook blir alle som oppretter en profil oppfordret til å legge ut et profilbilde, samt et forsidebilde som da havner på toppen av profilsiden til brukerne. Videre har man mulighet til å opprette fotoalbum og til å legge ut enkle bilder, gjerne akkompagnert med en tekst.

Facebook er et nettverk som appellerer til mange og har svært mange brukere i Norge. I denne studien ser jeg derimot på Facebookprofilene til et utvalg småbarnsforeldre. Jeg skal analysere hvordan disse småbarnsforeldrene presenterer seg selv visuelt på egen Facebookprofil. Jeg har lagt hovedvekt på selve profilbildet, men ser også på den visuelle helheten ved å analysere et forsidebilde og et bilde fra et fotoalbum, eller en enkel bildepublisering fra hver informant.

Utsagnet *et bilde sier mer enn tusen ord*, er noe som lå i bakhodet mitt under idemyldringen til denne studien. Kommunikasjon gjennom bilder er ofte svært effektivt. Et bilde kan umiddelbart sette en stemning og gi et innblikk i andres verden mye raskere, enn tekst kan. Bilder fanger oppmerksomheten til publikummet og kan ha stor påvirkningskraft. Ta for eksempel de rystende bildene fra flyktningkrisen. Spesielt bildet av den 3 år gamle gutten, Aylan Kurdi, som druknet i et forsøk på å komme til et tryggere sted sammen med familien sin (Laurent, 2015). I dette tilfellet har bildene av Aylan klart å fortelle noe om flyktningkrisen som folk tidligere kanskje ikke har klart å ta innover seg. Flyktningkrisen hadde vært oppe i mediene i lang tid før dette, men sank først inn hos folk når de så bildene av den lille gutten.

Formålet med oppgaven

Prosjektets formål er å kartlegge hvordan småbarnsforeldre presenterer seg visuelt på Facebook. Gjennom å intervju foreldre som har små barn, og se på deres profilbilder og fotoalbum sammen med dem, ønsker jeg å se på deres fremstilling og presentasjon av seg selv. På Facebook har brukeren frihet til å selv velge hva den ønsker å legge ut, så hva viser man av bilder på Facebook? Når noen har vært aktive på Facebook over lengre tid er det ikke urimelig å tenke at presentasjonen av seg selv endres. Har denne endret seg etter de fikk barn? Har den gått fra et selvsentrert fokus til et familie sentrert fokus? Bilder viser ikke bare hvordan noen/noe ser ut, det kan også vise hvem man er på et dypere nivå ved hjelp av analyse og teorier.

Problemstilling

Hovedspørsmålet mitt er: *hvordan uttrykker en gruppe småbarnsforeldre hvem de er gjennom sin bildebruk på Facebook?* I min bacheloroppgave skrev jeg om hvordan tre offentlige personer presenterte seg visuelt på Facebook. I den oppgaven fant jeg ut at disse tre fremhevet den siden ved seg selv som de allerede var kjent for. De tre profilene var som sagt offentlige og holdt et litt profesjonelt uttrykk. Hvordan kan man da forvente at en gruppe småbarnsforeldre presenterer seg på sitt private nettverk? Jeg har i utgangspunktet en

forventning om at de har et mer personlig nettverk rundt sin profil og at de dermed viser litt mer private sider ved seg selv. I tillegg til hovedspørsmålet ønsket jeg å se på om Facebookprofilen ble preget av at eieren var (blitt) småbarnsforelder? Ønsket var å se om dette ble vektlagt på profilen og hvor mye.

Småbarnsforeldrene i dette prosjektet er nye foreldre. De har små barn og det er ikke så lenge siden de begynte sin reise som foreldre. Informantene har barn mellom 0 og 7 år. Grunnen til at jeg valgte 'nye' foreldre er fordi de da også hadde en profil på Facebook før de fikk barn. Det har gitt meg en mulighet til å se om selvpresentasjonen har endret seg etter at de fikk barn. Småbarnstiden er også en periode i både foreldrene og barnas liv hvor det er mye som skjer. Det er mange nye opplevelser, utfordringer og både barn og forelder utvikler seg og lærer mye nytt. Tradisjonelt er det mye som blir dokumentert i denne perioden, som for eksempel når barnet lærer seg å gå, bursdager og lignende. Jeg ønsker å se om barna også har en påvirkning på foreldrenes Facebookprofiler. Går profilen fra å ha et kanskje selvsentrert fokus til å få et familiesentrert eller barnesentrert fokus? Deler man mer eller mindre når man får barn? Jeg ønsker å se hva foreldrene faktisk gjør og hva de selv tenker at de gjør. Hva de gjør bevisst og ubevisst i forhold til dette.

For å finne svar har jeg intervjuet til sammen 10 småbarnsforeldre, fem mødre og fem fedre. Jeg har også fått et utvalg bilder av hver informant som jeg har analysert. Bildene jeg har analysert har vært informantenes daværende profilbilde, forsidebilde, og et annet bilde de har publisert på Facebook. Det tredje bildet har enten vært en enkel bildeopplastning eller et bilde fra et fotoalbum. Det tredje bildet har informanten stort sett valgt selv. I de tilfellene hvor informanten heller ville at jeg skulle velge et bilde for dem, har jeg valgt det bildet de publiserte senest før intervjuet.

Nøkkellitteratur

Det eksisterer mye litteratur og ulike teorier om temaet selvpresentasjon. Jeg tar utgangspunkt i teoriene til Sosiologen Erving Goffman i hans bok *Vårt sosiale rollespill til daglig* fra 1959. Goffman forklarer måten mennesker presenterer seg på som en rekke ulike forestillinger på forskjellige scener. Man presenterer seg selv på ulike måter og oppfører seg ulikt i forskjellige situasjoner. Hver scene har et eget publikum og man tilrettelegger seg selv og oppførselen sin etter publikummet man stilles ovenfor. Goffman skriver også om at man har en 'front-stage' og en 'back-stage'. Front er den 'scenen' man presenterer for de rundt seg, mens back er når man er hjemme og har 'garden nede'. Hvordan presenterer man seg når man ikke alltid ser

publikummet man står ovenfor? Facebook er tilgjengelig for mange flere enn de man omgås til vanlig. Facebook blir dermed behandlet som front, fordi man selv velger hva som er tilgjengelig for de andre på nettverket. Teknisk sett kan man konstruere et idealbilde av seg selv, men man må ha i bakhodet at folkene som ser informasjonen man legger ut ofte kjenner vedkommende utenfor sosiale medier også (Aalen, 2013). På den måten kan folk innad nettverket reagere om en annen bruker overdriver eller lyver i sin selvpresentasjon.

5. Bakgrunn

Familiebilder har tidligere vært en privat opplevelse og fornøyelse. Før internett og sosiale nettverk måtte man stort sett møte de som eide bildene og få et tilbud om å bla i fotoalbumene deres for å kunne se folks personlige bilder. Bilder som henger på veggen finner man mye av i dag også, og disse bildene fungerer gjerne som samtaleobjekter. Fotoalbumer derimot krever gjerne at eieren eller folk som er avbildet er til stede for å utdype hva som skjer på bildene for at de skal bli meningsfulle. Å bla i et album er ikke bare en måte å se tilbake på minner, men det blir også noe sosialt – noe man samles rundt. Bildene får en sentral del av det å fortelle om ting man har opplevd (Gye, 2007: 281). Bilders forbindelse til minner og historie er en essensiell del av dets sosiale bruk og mening, men ofte i en form for forgjengelighet heller enn som noe som er tapt (Murray, 2008: 154). Måten man bruker bilder på kan minne om å føre dagbok; noe man kan se tilbake på og huske. Sann sett er det lett å forstå at bilder er viktige for folk. Med sosiale nettverk har mange bilder flyttet over til digitale plattformer. Der er det kommentarer og 'likes' som er blitt den sosiale relasjonen. Bildene har gått fra å være private til å bli tilgjengelig for mange flere. Da bildene gikk digitalt fikk de også nye meninger.

I 1883 begynte George Eastman å produsere filmruller, istedenfor platene fotografer til da hadde brukt (Shove et al., 2007: 72). Filmrullene gjorde prosessen med å ta bilder mye enklere, noe som igjen førte til at det ble utviklet mindre og billigere kameraer. I 1901 kom Kodak med det første masseproduserte kameraet (Shove et al., 2007: 73). Kodak solgte kameraet sitt rimelig og tok på seg jobben av å fremkalle bildene, noe som førte til at 'hvem som helst' kunne gå rundt å ta bilder.

Den utviklingen har bare fortsatt og i dag har mange alltid et kamera liggende i lommen (Gye, 2007: 279). De fleste mobiltelefoner som blir produsert i dag har nemlig også kameraer. Kameratelefonen fungerer som en ekstensjon av det vanlige kameraet (Gye, 2007: 279). Å ta bilder har aldri vært så tilgjengelig som det er nå. Mobilkameraet er også med på å oppmuntre folk til å ta bilder av nye typer motiver, noe som kan føre til at mobilbilder gjerne er mer intime og personlige satt opp mot bilder tatt med klassiske kameraer (Gye, 2007: 284). Da de oppmuntrer folk til å ta gjerne hverdagslige bilder. Det gjelder også publiseringen av bilder. Med smarttelefoner, apper og sosiale medier legger teknologien også opp til at det er enklere å publisere det man fotograferer. Bildene trenger ikke lenger å fremkalles – digitale kameraer gjør at man kan lagre mye flere bilder enn hva man har fysisk plass til hjemme hos seg selv.

Dette fører også gjerne til at man igjen tar flere bilder enn man ville gjort om man måtte fremkalle hvert eneste bilde manuelt.

Fotografier og fasinasjonen rundt dem begynte nok allerede da de første kameraene kom. Mennesker har alltid strebet etter på dokumentere og fortelle, både gjennom språk, skriftspråk og illustrasjoner. Fotoapparatet vil jeg si fungerer som enda et ledd i dette, sammen med videokameraet. «[...] connection to memory and history is an essential aspect of photography's social use and meaning.» (Murray, 2008: 154). Et fotografi gir en sterk følelse av at noe er dokumentert, og man hører gjerne folk si at *bilder lyver ikke*, selv om de selvfølgelig kan manipuleres og redigeres. Et fotografi forteller i enkelte tilfeller mye mer på kortere tid enn det tekst gjør.

Digitale bilder har gjort fotografier på noen måter litt mindre kostbare, både i form av pris og ellers, i forhold til tradisjonelle filmrull fotografier (Murray, 2008: 156). Videre forteller hun at muligheten for å oppbevare og slette bilder fra minnebrikker og SD-kort, sammen med muligheten til å se bildene umiddelbart etter at man har tatt dem har ført til at man raskt kan forkaste et bilde etter at man har tatt det. På grunn av at bilder er så lette å ta og slette, så har det å ta mye bilder lettere fått innpass i hverdagen og er ikke lengre forbeholdt spesielle anledninger (Murray, 2008: 156). Folk tar gjerne bilder av hva de spiser, flotte solnedganger, morsomme ting de ser på gata og lignende.

[...] despite the infinite variety of possible photographic subjects, family albums depict memorable events, holidays and moments of happiness; representations of sadness, routine activities or ordinary and familiar locations are rare. (Shove et al., 2007: 73).

Til tross for dette så tar folk fremdeles mest bilder knyttet til store anledninger. Folk gjør det kanskje av vane, men kanskje også fordi de oppriktig foretrekker bilder fra spesielle begivenheter.

Sosiologen Pierre Bourdieu skriver at ønsket om å ta et bilde er ikke noe som kommer av seg selv, det ønsket eller trangen er sosialt konstruert og kulturelt bestemt (1965). Bourdieu drar blant annet frem at fotografer så på det å ta opp familielivet som en av hoved funksjonene ved fotografering (1965: 30). Det er nok noe folk kan kjenne seg igjen i ved å se på egne bilder. Fotoalbum hjemme hos ens foreldre er gjerne fylt av bilder fra da man var liten. Før digitale bilder fant man enten fotografier hengende på veggen til skue for alle som kom på besøk, eller inni et fotoalbum som ble tatt frem og bladd i fra tid til annen (Bourdieu, 1965: 24). Bildene som hang fremme var gjerne synlige da de bar større betydning enn bildene som var pakket

ned i esker eller plassert i fotoalbum. Nå er disse fysiske albumene gradvis byttet ut med digitale løsninger. Man har elektroniske bilderammer hvor bildene roterer, og man kan trykke bildene sine i bøker, heller enn å sette bilder inn i et fotoalbum. I de fleste kulturer er familie og familielivet sentralt og viktig. Det at familie og barn er noe som er verdt å ta bilde av er noe folk har blitt tillært. Det typiske eksempelet på dette er hvordan Kodak lærte folk at kameraet var et verktøy som nå var tilgjengelig for mannen i gata. Kodak hadde også kampanjer for å vise når folk burde ta bilder, som på ferier, av barna, feiringer og lignende (Walton, 2002: 36). Da poenget deres var at fotografier var en veldig god måte å huske viktige hendelser og bevare minner på.

Fra man var liten av ble man lært opp til å smile når folk dro frem kameraet. Man blir lært opp til å stille seg opp på en spesiell måte i ulike typer bilder; klassisk eksempel er vel familiebilder hvor hele familien står samlet og smiler til kamera, eller brudebilder hvor paret står sammen og smiler i finstasen (Davies, 2007: 554). Man har også andre typer oppstilte bilder som passbilder, førerkort og klassiske 'mugshots' som man kjenner igjen fra filmer. Her er det litt andre regler for hvordan man skal stille seg opp, men til felles har de at man stort sett skal ha øyekontakt med kameraet.

Hva man tar bilder av er noe som ikke har forandret seg så mye fra da Bourdieu skrev om fotografiet på 60-tallet. Hvordan man tar bilder har derimot forandret seg mye siden da. Fotografering er blitt mer tilgjengelig; det blir både rimeligere og mer avansert enn tidligere. Folk flest har tilgang på fotoapparat også gjennom andre verktøy, som mobiltelefoner, nettbrett og datamaskiner. Det er flere apparater som kan gjøre fotoapparatet sin jobb. Fotografering har også blitt digitalisert, noe som gjør det lettere og rimeligere å ta bilder. Man kan til og med se bildet rett etter at man har tatt det. Dette har ført til at folk kanskje eksperimenterer mer med fotografi og kan prøve forskjellige teknikker og stiler. Det tas fremdeles mye bilder i sammenkomster, spesielle hendelser og ferier. Anledninger som krever at man tar bilder er for eksempel bryllup, konfirmasjoner og lignende. Det er altså fremdeles slik at folk fotograferer de store begivenhetene i livet, som det å få barn og opplevelsene det bringer. Barn er noe som kulturmessig er positivt. Med dette mener jeg at familie og barn er noe som settes høyt i mange kulturer. Barn fører familier videre, barn er uskyldige og betyr et nytt liv og en ny begynnelse. Mange ting skjer for aller første gang: første bursdag, første tann, barnet lærer å krype, lærer å gå – plutselig er det barnets første skoledag. Det er mye foreldre og samfunn gleder seg over. Det er også gjerne mye man ønsker å dokumentere, ta bilder av og dele.

Mediebruk i Norge

Nordmenn bruker både datamaskin og internett aktivt i sin hverdag. Statistikken over nordmenns mediebruk viser at bruken ser ut til å øke, spesielt gjelder det bruken av internettbaserte tjenester. Statistisk sentralbyrå skriver at det stadig blir mer vanlig å publisere egenprodusert innhold på internettet, som for eksempel bilder (Statistisk sentralbyrå, 2015). Mennesker kommuniserer fordi de liker det, det er noe som folk blir glad av og har nytte av. Mennesker har opp igjennom tidene utviklet ulike måter å kommunisere og fortelle på. Fra hulemalerier og hieroglyfer, fra trykket tekst og internett. Det å kommunisere har blitt mer og mer effektivt, noe som gjør at folk også har muligheten til å dele mer. Da kommunikasjonsmuligheter og lagringsmuligheter var begrenset kunne man bare ta vare på de aller viktigste øyeblikkene og historiene. Med de delings mulighetene og lagringsmulighetene man har i dag, Kan man kanskje også dele mer hverdagslige ting. «Helt siden skriftspråket oppstod, har det vært en bevegelse mot at informasjon kan spres over stadig større avstander, med et stadig raskere tempo, til en stadig lavere pris.» (Aalen, 2015: 15). Det er lett å glemme den gradvise utviklingen som har gitt dagens samfunn dets medievirkelighet.

Statistisk sentralbyrå publiserte en undersøkelse i 2015 om nordmenns mediebruk. Denne undersøkelsen viser statistikk over mediebruk helt tilbake til 1997 (internett- og PC-bruk). Dette kan gi en indikator på hvordan mediebruken er i dag. Statistikken viser at bruk av datamaskin og internett i de norske hjem har steget gradvis opp gjennom årene. En annen grunn til at jeg trekker frem denne undersøkelsen fra 2014 er fordi de viser en oversikt over bruken hos befolkningsgruppene 'enslige forsørgere' og 'par med barn 0-6 år'.

Norsk mediebarometer fra 2014 viser at det har vært en økende bruk av internett, både i andel av befolkningen, samt hvor mye tid de bruker per dag (Statistisk sentralbyrå, 2015: 11). Naturlig nok er det også en økning i bruk av PC hjemme i samme periode. 96% av menneskene som deltok i undersøkelsen hadde tilgang på internett hjemme i 2014 (Statistisk sentralbyrå, 2015: 82). Det er ingenting som tyder på at denne trenden synker – man kan snarere si at den har stabilisert seg (96% i 2013).

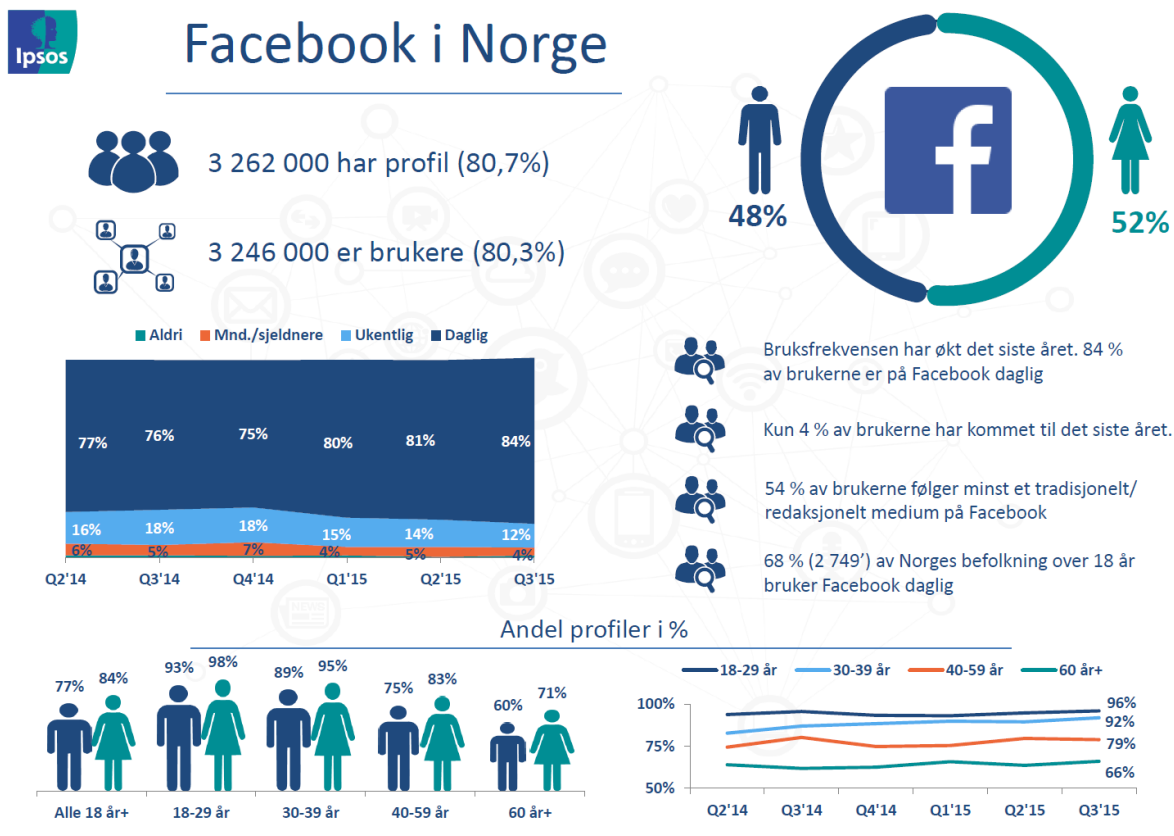
En tilsvarende rapport for 2010 viser også at nær halvparten av nettbrukerne var innom et nettsamfunn i løpet av dagen, rettene sagt 47% (Statistisk sentralbyrå, 2011: 9).

Nettsamfunnene som brukes som eksempel i denne undersøkelsen er blant annet Facebook. Til sammenligning melder Statistisk sentralbyrå at i 2014 brukte hele 64 % av nettbrukerne (spesifikt) Facebook daglig og 22 % andre sosiale medier (Statistisk sentralbyrå, 2015:58).

Den økende bruken av Facebook har vært så stor at Statistisk sentralbyrå så seg nødt til å lage en egen kategori for Facebook i sine rapporter fra 2012.

Fra 1997 til 2014 steg den daglige bruken av PC i hjemmene i Norge fra 13% til 75% (Statistisk sentralbyrå, 2015: 11). Andelen av den norske befolkning som bruker internett på en gjennomsnittsdag steg fra 7% til hele 88% over samme periode (Statistisk sentralbyrå, 2015: 11) og internett er nå det største mediet i Norge. Til sammenligningen brukte 74 % av befolkningen fjernsyn i 2014 (Statistisk sentralbyrå, 2015: 9). Rapporten melder riktignok at 47 % av nettbrukerne bruker internett til å se på nettopp film, TV eller videoklipp, så det er ikke sikkert at kringkasternes seertallene nødvendigvis daler.

Når det gjelder mine informanternes mediebruk havner disse inn under gruppene 'par med barn 0-6 år' og 'enslige forsørgere'. Her er tallenes tale klar: 98 % av par med barn fra 0-6 år bruker internett daglig og disse bruker 132 minutter på internett per gjennomsnittsdag (Statistisk sentralbyrå, 2015: 63). For enslige forsørgere er tilsvarende tall 97 % og 141 minutter. Dette er med andre ord en gruppe av befolkningen som bruker internett mye.



Ipsos 3. kvartal 2015 (1618 intervju P18+)

2: Figur fra Ipsos MMI: "Facebook i Norge", 19. 10. 2015. <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>

«Teknologien endrer seg mye raskere enn mennesket. Derfor må vi forstå *folk* – ikke teknologi – for å forstå sosiale medier.» (Aalen, 2015: 36). Sosiale nettverk vil stadig utvikle seg. Komme med nye funksjoner og redesignes, og mennesker vil nok fortsette å ønske å kommunisere og holde kontakten med folk, samt gi uttrykk for hvem de er. Sosiale nettverk har fått en naturlig plass i hverdagslivet til mange nordmenn. Ipsos MMI har kommet med noen tall for nordmenns bruk av sosiale medier fra 2015. Facebook er helt tydelig den sosiale mediet nordmenn bruker mest, hvor hele 3 262 000 har profil (Ipsos, 2015). Tallene kan man studere i figuren ovenfor.

Facebook

Facebook skriver under “Nettstedets standarder” at:

Vårt mål er å gi folk muligheten til å dele informasjon og gjøre verden mer åpen og tilgjengelig. Hver dag logger folk seg på Facebook for å dele historier, se verden gjennom andres øyne, holde kontakten med venner og knytte forbindelser til gode formål. Samtalene på Facebook gjenspeiler mangfoldet i et samfunn som består av mer enn én milliard mennesker. (2015).

Når man logger inn på Facebook vil man komme inn på en side som gjerne er kjent som ‘hjem’. Det er en nyhetsstrøm som samler oppdateringer fra nettverkets aktivitet på Facebook. Her kan man altså få informasjon om folk uten å aktivt søke dem opp og gå inn på profilene til deres. Bedrifter, organisasjoner og offentlige personer kan også opprette profiler på Facebook. Man kan ikke bli venn med bedrifter, men man har mulighet til å like eller følge sidene deres. Det de publiserer vil da også havne i nyhetsstrømmen på Facebook.

Facebook har kommersielle interesser. Det vil si at når en bruker oppretter en konto så har Facebook satt et rammeverk og tilbyr ulike opplysninger som brukeren kan fylle inn om seg selv, som for eksempel politisk syn, religion, alder, sivil status og lignende. Facebook har laget malen og designet for profilen til brukeren, noe som betyr at selvpresentasjonen til brukeren alltid vil til ulike grader være påvirket av Facebook (Thumim, 2012: 142). Facebook har også regler for ting som ikke er tillatt å legge ut. Eksempler på slikt innhold er for eksempel nakenhet og overdreven vold (Facebook, 2015). Det finnes altså begrensninger for hva man kan legge ut på Facebook.

De fleste kjenner igjen logoen og blåfargen som fyller Facebook, og en bruker vet når den er inne på en Facebookside. Facebook har blitt en sterk merkevare, og bruker informasjonen den får fra sine brukere til å skaffe ‘personrettet’ reklame (Thumim, 2012: 142-143). Det betyr at reklamen en bruker møter på Facebook er ‘skreddersydd’ etter informasjonen nettverket har

om brukeren. For de fleste brukere veier derimot verdien av tjenestene Facebook tilbyr høyere, enn negative sider, som reklame. Man skal heller ikke undervurdere at mange kanskje ikke tenker over at informasjonen deres blir brukt av en tredjepart.

Presentasjonen man kan lage av seg selv er etter hvert blitt veldig kompleks. I dag finnes det mange ulike grupper og sider på Facebook som man kan like. Her kan det være alt fra politiske partier, religiøse felleskap til ulike bedrifter og private grupper. Det finnes også hemmelige grupper og grupper for idretter og hobbyer. Det at det har blitt et så stort mangfold av grupper og sider, og det at folk hører til ulike grupper og liker sider, utvider presentasjonen av brukerne utover det tekstbaserte og visuelle de selv legger inn (Thumim, 2012: 152-153). Gruppene og sidene man liker forteller alle noe om brukeren, uten at brukeren kanskje direkte tenker over det.

Brukere på Facebook lager en presentasjon av seg selv gjennom det de poster på profilen sin. Dette kan gi nettverket et innblikk i hvem brukeren er. Brukeren lager en visuell presentasjon av seg selv gjennom sin bruk av bilder. Facebook legger spesielt opp til at hver profil skal ha et profilbilde og et forsidebilde. Ved å plassere disse bildeboksene på profilen – så oppfordrer dette profileieren til å ta disse bildene i bruk. Profilbildet og forsidebildet er begge offentlige bilder. Dette gjør at alle kan se dem, ikke bare brukerne i ens nettverk på Facebook (Facebook, 2014). Den visuelle presentasjonen forteller resten av nettverket ulike budskap basert på hva som er avbildet.

Definisjoner

Her vil jeg prøve å definere og utgreie om en del hovedbegreper som jeg tar for meg i denne studien.

Sosiale nettverkssider

Sosiale nettverkssider, eller sosiale nettverk, er mye brukt i Norge og er etter hvert integrert inn i hverdagen til mange nordmenn. Nettverk som for eksempel Facebook, Twitter, Instagram og Snapchat er lett tilgjengelige. En rekke av disse nettverkene kan nås på flere plattformer. Sosiale nettverk som Facebook er tilgjengelige for folk både på datamaskin, mobil og nettbrett, kan ha en medvirkende årsak til at folk bruker dem mye. Det er mange definisjoner på sosiale nettverk, men jeg har valgt å bruke definisjonen til danah boyd og Nicole B. Ellison:

[...] *web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.* (boyd & Ellison, 2007: 211).

Ellison og boyd oppdaterte definisjonen sin i 2013, da de mente den nye definisjonen beskriver dagens sosiale nettverkssider bedre enn versjonen fra 2007:

A social network site is 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. (2013: 157).

Jeg har valgt å ta med begge definisjonene av boyd og Ellison for å vise hvordan den har utviklet seg. Medieviter Ida Aalen har oversatt 2013-versjonen av definisjonen på sosiale nettverkssider til norsk:

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

Sosiale nettverk er brukerorienterte, noe Facebook tydelig er. Hver bruker blir tildelt en egen profil når de blir medlem av Facebook. Profilen blir brukerens personlige side hvor vedkommende kan presentere seg selv for sitt nettverk på Facebook. På Facebook er det brukeren som fyller inn informasjon om seg selv, men informasjonen er foreslått av Facebook. Med det mener jeg at Facebook har en rekke punkter de foreslår at brukere kan fylle informasjon i. Eksempler på informasjon man kan oppgi er blant annet religiøst syn, bosted, sivilstatus, utdanning og lignende. På Facebook er det også brukerne som produserer innhold til *nyhetsstrømmen* i form av bilder, tekster og deling av lenker:

Today's profiles are not simply self-descriptive, static text, but rather a dynamic combination of content provided by the user (such as status updates), activity reports (such as groups they've joined), content provided by others (such as virtual gifts that are displayed on the profile or "tagged" photographs uploaded by others), and/or system-provided content (such as a subset of one's Friend network and activities on third-party sites.) (Ellison & boyd, 2013:154).

Noe som også er veldig vanlig på sosiale nettverk er at brukere blir oppmuntret til å laste opp et *profilbilde*. Profilbildet vil jeg komme tilbake til senere i studien. Jeg tenker det kan være nyttig å se nærmere på begrepet *profil* først.

En profil i forhold til sosiale nettverk vil være en presentasjon av et strukturert sett med karaktertrekk av en person; altså en beskrivelse av en person eller en organisasjon (Oxford English Dictionary, 2007). Når man hører ordet profil kan man også tenke på det som et omriss av noe eller noen. Et individs profil kan også være å se vedkommende fra siden; eller i profil. En profil i sosiale nettverk kan kanskje sies å lage et omriss av profileieren. Profilen viser informasjon om eieren, men også alt innad nettverket som er knyttet til vedkommende. Alt vedkommende har lagt ut via profilen sin; som bilder og tekster. Samt alt profileieren er 'tagget' i, eller lenket til av andre brukere. Gjennom informasjonen som legges ut kan andre brukere få et innblikk i hvordan profileieren er. Eieren av profilen kan selv velge hvilken informasjon som den ønsker skal være synlig for resten av nettverket. Ordet profil blir også gjerne brukt om synlighet. Da som i å holde en lav eller høy profil. På Facebook kan dette vise til grad av informasjon som brukeren har tilgjengelig og om profilen er åpen for brukere utenfor nettverket eller ikke.

Ordet sosiale medier er også et ord som brukes om nettverk som Facebook. Sosiale medier er noe Aalen kaller for et sekkebegrep hvor det ikke er noe klart skille mellom avsender og publikum (2015: 19). På sosiale medier er det de samme menneskene som både produserer og konsumerer informasjonen som kommuniseres. Alle innad nettverket blir sett på som publikum og produsenter. Sosiale nettverk er 'uendelige' plattformer hvor vanlige mennesker har muligheten til å snakke for seg selv, sammenlignet med tradisjonelle medier (Thumim, 2012: 136). Man finner også tradisjonelle medier på Facebook. Det er blitt mer og mer vanlig at bedrifter, organisasjoner, mediekanaler og offentlige personer lager seg profiler på Facebook.

En profil er i bunn og grunn en arena for selvpresentasjon. Noe en bruker vil dra nytte av om vedkommende ønsker å kommunisere med et nettverk. For å kunne forstå selvpresentasjon, vil jeg først utforske begrepet *identitet*.

Identitet

Mennesker har en identitet og en ide om hva det vil si å være seg selv. Folk viser det gjerne gjennom sin selvpresentasjon. Det er essensen av en person. Det som skinner (litt) igjennom

hva enn folk gjør, sier og mener. Før jeg ser nærmere på ulike fenomener knyttet til identitet og internett ønsker jeg å se definere begrepet:

The sameness of a person or thing at all times or in all circumstances; the condition of being a single individual; the fact that a person or thing is itself and not something else; individuality, personality.

[...] Who or what a person or thing is; a distinct impression of a single person or thing presented to or perceived by others; a set of characteristics or a description that distinguishes a person or thing from others. (Oxford English Dictionary, 2010).

En persons identitet er det som skiller vedkommende fra alle andre. På internett lager man en, eller får frem ens identitet gjennom en selvpresentasjon, for eksempel på Facebook. Man er ikke fysisk til stede, noe som gir folk litt spillerom når det kommer til konstrueringen.

Teknisk sett kan man utgi seg for hvem og hva man vil.

På Facebook vil selvet man oppretter ofte være tett tilknyttet selvet utenfor den digitale plattformen også. Det fordi nettverket gjerne består av ulike nettverk man har i det fysiske liv, altså folk man faktisk kjenner. Det vil være det sosiologen Laura Robinson kaller for et 'cyberself', eller *cyberselv*, i artikkelen *The Cyberself: the Self-ing Project Goes Online, Symbolic Interaction in the Digital Age*. Hun definerer et cyberselv som et fremvoksende produkt av sosial interaksjon der selvet behersker evnen til å være både subjektet og objektet for interaksjon (2007: 104). Hvor man lager en profil om seg selv der man forteller om seg selv. Det er derimot en kollektiv jobb hvor de andre brukerne innad nettverket er med på å skape en persons cyberselv, på samme måte som de er med på å lage andres (Robinson, 2007: 104-105). Brukere identifiserer seg selv og blir identifisert av andre gjennom informasjonen man lar være tilgjengelig om en selv til andre. Robinson skriver at hun opplever at folk som skaper en identitet på internett som samsvarer med selvet de har utenfor skjermene (2007: 94). På Internett generelt kan dette funnet kanskje være overraskende, da man teknisk sett kan velge å være akkurat som en selv vil. På Facebook er det derimot ikke så rart om de man er i nettverk med også finnes i fysiske nettverk.



"On the Internet, nobody knows you're a dog."

3: *"On the Internet, nobody knows you're a dog." Av Peter Steiner for The New Yorker, 1993.*

‘The looking-glass self’, eller et avspeilet/speilet selv, er et begrep introdusert av Charles H. Cooley. Det begrepet bygger på at menneskers egen selvfølelse i virkeligheten er deres oppfatning av samfunnets vurdering av dem (1902). Hvordan mennesker ser seg selv kan altså bygges på hvordan man tenker at folk oppfatter en. Det kan være gjennom hvordan man ser ut, hvordan man oppfører seg, hvem som er vedkommendes familie, venner og kollegaer. Folk kan altså lage en selvpresentasjon basert på hvordan de tror at andre oppfatter dem. “The imagination of our appearance to the other person, the imagination of his judgement of that appearance, and some sort of self-feeling, such as pride or mortification.” (Cooley, 1902: 184). Skapelsen av et cyberselv kan være en kontinuerlig prosess hvor man evaluerer seg selv gjennom de imaginære øynene til mennesker rundt en. Et eksempel kan være at en nybakt forelder dyrker nettopp foreldrerollen som sitt selv på Facebook, fordi vedkommende tenker at det er slik nettverket nå opplever h/n.

Kroppen er lenket til menneskers identitet, og det er kropper som blir avbildet på bilder (Palmgren, 2010: 20). Kroppen kan røpe hvilket kjønn man har, omtrent hvor gammel man er, humør, fysisk form og lignende. Fysiske kropper vises ofte på sosiale nettverk gjennom bilder. Et bilde er et effektivt og viktig hjelpemiddel for å vise identitet på i sosiale nettverk (Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009: 236). Bildet av en person kan også røpe hvordan folk kler seg, noe som kan fortelle hvilken stil en person har. I enkelte tilfeller kan det også

fortelle hvilket yrke en person har, gjennom for eksempel uniformer, eller aktiviteter vedkommende utfolder seg i.

Noen mennesker har den samme profilen på Facebook over lengre tid. Jeg opprettet for eksempel selv en profil da jeg gikk på videregående. Jeg har helt klart utviklet meg og endret på identiteten min siden da. Både hvordan jeg ser ut, hvem jeg er med og hva jeg er opptatt av har forandret seg i ulike grader. Det er dermed viktig å tenke på at en identitet absolutt ikke trenger å være statisk – folk utvikler seg. Sosiale nettverk gir også rom for å prøve ut ulike strategier for selvpresentasjon og hvem man er. Det er også nyttig å ha i bakhodet når man ser på informantene i denne studien. Når hverdagen forandrer seg – så påvirker det gjerne også hvordan man viser seg selv på Facebook.

Selvpresentasjon

Erving Goffman konkluderer med at mennesker presenterer seg selv ulikt basert på kontekst, altså hvor de er, og publikum, som er hvem de er sammen med (1959). Konteksten i dette tilfellet er Facebook og publikummet er brukerens nettverk. Folk lærer seg å tilpasse sin selvpresentasjon slik at den passer til situasjonen man finner seg i og publikummet man står ovenfor (Marwick, 2013: 356). Hvem man er, er avhengig av omstendighetene. Når man kommuniserer med noen ansikt til ansikt er det lett å tilpasse hva man sier og gjør i forhold til reaksjonene man får av publikummet. På sosiale nettverk kan det være mer krevende da man ikke ser publikummet eller hvordan de reagerer.

For å forstå begrepet selvpresentasjon kan det være nyttig å se nøyere på ordet. En definisjon som passer ordet *presentasjon* i denne studien er; «the action of presenting or introducing a person» (Oxford English Dictionary, 2007). Handlingen å presentere en person, eller i dette tilfellet handlingen å presentere seg selv. En presentasjon kan også være en måte å vise frem informasjon om noe eller noen på. I denne studien ser jeg på selvpresentasjonen som foregår visuelt på Facebook, altså presentasjonen av informantenes selv gjennom egne bilder på profilen sin.

Fordelen med å utføre selvpresentasjon på sosiale medier er at man har muligheten til å være selektiv på hva man viser. Noe man kan bruke strategisk for å avgi de inntrykkene man ønsker:

SNS (social networking site) users have more control over their self-presentational behaviors than in face-to-face communications, as they have the opportunity to think about what aspects of their personalities should be presented or which photos convey their best images. (Sun & Wu, 2012: 420).

Utenfor internett er det visuelle rett og slett hvordan man ser ut. Den visuelle selvpresentasjonen skjer gjennom profilbilder, forsidebilder, fotoalbum og andre bildeopplastninger. Bilder som er tatt og brukt for selvpresentasjon reflekterer gjerne brukerens eget syn på seg selv (Gye, 2007: 282). Mennesker uttrykker hvem de er på sosiale medier gjennom smak, interesser som de uttrykker, nære relasjoner i nettverket og responsen de får på det som legges ut.. Disse støtter enten oppom eller river ned det man prøver å fortelle eller presentere seg selv som.

Identity can mean subjectivity (how we think of ourselves), representation (how different facets of identity are depicted in culture and media), or self-presentation (how we present ourselves to others). It can refer to our personal identity as an individual, or our social identity as a member of a group. (Marwick, 2013: 355).

Når folk fremstiller seg selv i sosiale medier, håper de gjerne å påvirke hvordan nettverket oppfatter dem (Aalen, 2015: 66). Det fører gjerne til at man ser på seg selv utenfra for å forstå hvordan nettverket kan oppfatte dem slik at man kan prøve å forme uttrykket slik man selv ønsker å ha det.

Representasjon

Det man legger ut på Facebook er ikke bare en selvpresentasjon av brukeren. Enkelte aspekter ved det en legger ut vil også fungere som en *representasjon* av brukeren på det sosiale nettverket. Med dette mener jeg at spesielt profilbildet og brukerens navn vil være det som representerer brukeren innad nettverket. Det er det de andre brukerne vil kjenne vedkommende igjen på, og det vil være profilbildet og navnet andre brukere vil få opp når de kommuniserer med brukeren.

Selvpresentasjon må ikke forveksles med selvrepresentasjon. En representasjon er når noen eller noe blir beskrevet eller portrettert på en bestemt måte, og når det finnes valg for hvilke aspekter av selvet man kan representere og hvordan man kan representere dem (Enli & Thumim, 2012: 90). En representasjon av noen kan også sees på noe som erstatter det som egentlig skulle vært der. I forhold til Facebook snakker jeg og noen av informantene blant annet om at profilbildet og navnet til brukeren er det som erstatter den fysiske personen på nettverket. Selvrepresentasjon er ofte en betingelse for å delta på sosiale nettverk (Thumim, 2012: 137). I Facebook sitt tilfelle ser jeg på dette som at man må oppgi et navn og laste opp et profilbilde, selv om man har muligheten til å la være å laste opp et profilbilde av seg selv og å oppgi sitt ekte navn, så må man uansett komme med et navn som vil representere

brukeren på Facebook. Facebook handler om å sosialisere, men for å kunne gjøre dette, må man representere. Det kreves derimot ingen selvpresentasjon. En selvpresentasjon er heller noe som blir et resultat av hva en bruker gjør og publiserer på Facebook.

6. Teori

Her kommer en liten innføring i ulike teoretikere og litteratur jeg har sett på i forbindelse med denne oppgaven. Forskningsfeltet på sosiale nettverk, eller sosiale medier er stort.

Hovedteorien min er fra Goffman. Goffman ser på selvet som en prosess av dramaturgiske interaksjoner hvor man produserer mange forskjellige versjoner av seg selv for ulike forestillinger. Gjennom en forestilling må en person tre inn i rollen som den versjonen av seg selv som passer til gitt situasjon og publikum. Det baseres på ideen om at ulike publikummere og ulike situasjoner forventer ulike versjoner av en person.

Goffman og ‘Presentasjonen av selvet til daglig’

Erving Goffman var en kanadisk sosiolog og professor, som kanskje er mest kjent for sin bok *The Presentation of Self in Everyday Life*, utgitt i 1959. Det er nettopp denne boken jeg skal ta for meg i denne studien. I boken presenterer Goffman sine teorier om selvpresentasjon og inntrykksmanipulering, og det er disse teoriene som danner grunnlaget for analysen senere i studien. Goffman ser på selvpresentasjon som å gå inn i ulike roller i ulike forestillinger, og hvordan man da opptrer på forskjellige versjoner av seg selv. Mennesker har ofte mange ulike roller i hverdagen, disse rollene fremføres på ulike måter alt basert på sitt tiltenkte publikum. Goffman sier altså at alle har mange ulike versjoner av seg selv – hvilket selv som presenteres kommer an på situasjonen. Goffman sine teorier kommer fra en tid hvor man ikke hadde nettsamfunn, jeg må dermed tøyne litt på teoriene og tolke dem litt vidt for at de også skal kunne brukes om visuell selvpresentasjon på Facebook. Dette skal jeg prøve å rettferdiggjøre så godt jeg kan.

Goffman sine teorier plasserer noen aspekter ved selvpresentasjon i ulike kategorier, men får også frem flere nyanser ved selvpresentasjon enn det man får gjennom hverdagslig betraktning. I denne studien ser jeg på noe som kanskje folk ikke tenker så nøye gjennom. Det gjør jeg for å vise at det er tanker bak det man legger ut, selv om de for noen er ubeviste. Et samfunn oppstår via relasjoner, interaksjon og situasjoner. Goffman bruker en teaterscene som metafor for å forklare hvordan mennesker styrer inntrykkene de ønsker å formidle til dem rundt seg. I denne studien skal jeg ta Goffman sine teorier om dette og bruke dem på hvordan småbarnsforeldre visuelt presenterer seg selv på Facebook. Goffman sine teorier bygger på hans observasjon av hvordan mennesker tar på seg ulike roller i ulike situasjoner. Det kan forklares med at mennesker oppfører seg ikke alltid på samme måte uavhengig av hvem de er med.

Uttrykk man gir eller avgir

I innledningen presenterer Goffman begrepene uttrykk man *gir* (*expressions given*) og uttrykk man *avgir* (*expressions given off*). Goffman fokuserer mest på de uttrykkene folk avgir, da de er mindre kontrollerte enn de uttrykkene man gir (1959: 13).

Da de andre er klar over at en person sannsynligvis vil fremstille seg i et lys som er gunstig for ham selv, kan de inndele det de er vidne til i to deler – én del som det er ganske lett for vedkommende å dirigere etter for godtbeholdende, først og fremst hans verbale utsagn, og én del som han tilsynelatende er lite opptatt av eller ikke kan kontrollere, først og fremst det han uttrykker indirekte (Goffman, 1959: 15-16).

Hvordan folk har kledd seg og hva de sier er typiske uttrykk som kan være lett å kontrollere. Man kan manipulere uttrykkene man gir slik at det passer til presentasjonen man ønsker å gi av seg selv. De uttrykkene man avgir kan for eksempel være ting folk gjør mer ubevisst eller indirekte, slik som kroppsspråk (Goffman, 1959: 16). Hva man avgir er gjerne også ting eller handlinger man ikke umiddelbart tenker over. Om inntrykkene blir forstått riktig av publikum, kan man si at en presentasjon har vært effektiv og vellykket (Goffman, 1959: 15). Det er en risiko for at publikummet kan misforstå hva en person prøver å gi uttrykk for. Da er det for eksempel en brist i hva individet tror de uttrykker til menneskene rundt seg, og de inntrykkene publikummet faktisk plukker opp (Goffman, 1959: 15). For at man skal forstå at uttrykket er blitt misforstått er individet avhengig av respons fra publikummet, slik at man får mulighet til å rette opp igjen inntrykket. Det at et publikum misforstår en presentasjon kan også komme av at de ikke var det publikummet presentasjonen var rettet mot.

Når folk vet at de blir iaktatt kan de prøve å ta kontroll over uttrykkene man kanskje ellers hadde avgitt (Goffman, 1959: 17). Da må man finne en naturlig balansegang for at det ikke skal gjennomskues om det skjer i en situasjon hvor man interagerer med folk ansikt til ansikt. På sosiale nettverk er det derimot veldig naturlig å ha kontroll over det meste ved en selvpresentasjon. Tenker man ikke over hva man legger ut kan man selvfølgelig fremdeles avgi uttrykk. En situasjon hvor folk gjerne avgir uttrykk på Facebook er når de kommenterer og liker innhold som er lagt ut av andre brukere. En annen måte man kan avgi uttrykk er om man ikke vet hvem som er publikummet. Da kan man bli iaktatt ubevisst. Det er altså ikke nødvendigvis lett å kontrollere uttrykkene på Facebook.

På Facebook har brukerne muligheten til selv å kontrollere hva som er tilgjengelig for sitt nettverk. Brukeren velger selv hvilke kvaliteter vedkommende ønsker å fremme, hva som skal skjules og hvilken rolle de inntar. Facebook inneholder for mange ganske komplekse nettverk.

Hvilken rolle skal man ta og hvordan skal man presentere seg når man har en blanding av sitt private og 'offentlige' nettverk på en plass? Her er det viktig å trekke frem at det ikke finnes noe rett eller galt svar på hvordan man skal presentere seg på Facebook, men at man kan prøve å forstå hva folk gjør og hvorfor.

Opptreden og presentasjon

Goffman definerer 'performance', eller en *opptreden* i innledningen i boken sin:

En «opptreden» kan 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. Når vi tar utgangspunkt i en bestemt deltager og hans opptreden, kan vi omtale de som står for de andre opptredenene som publikum, iakttagere og deltagere. Det på forhånd fastlagte handlingsmønster som utfolder seg under en opptreden, og som kan presenteres eller spilles også ved andre anledninger, kan vi kalle en «rolle» eller «rutine».

[...] Når en person eller opptredende spiller samme rolle for samme publikum ved forskjellige anledninger, vil det etter all sannsynlighet oppstå et sosialt forhold. I og med at vi definerer en sosial rolle som utøvelsen av de rettigheter og plikter som er knyttet til en bestemt status, kan vi si at en sosial rolle omfatter én eller flere enkeltroller, og at hver av disse forskjellige rollene kan spilles v den opptredende ved en rekke anledninger over samme slags publikum eller overfor et publikum som består av de samme personer. (1959: 22-23).

Ulike omgangskretser forventer ulike opptredener. Goffman mener at folk har flere versjoner av seg selv. Hvilket selv som er i bruk er avhengig av hvem publikummet er. En person har gjerne en versjon på jobb, og er en annen versjon av seg selv når vedkommende er hjemme. «Det er å være en bestemt person er altså ikke bare å være i besittelse av de fornødne egenskaper, men også å overholde normene for adferd og utseende som en bestemt sosial gruppering knyttet til disse egenskapene.» (Goffman, 1959: 68). For å presentere seg selv på en bestemt måte, må man gjøre det i tråd med hva som er forventet av rollen man presenterer.

I denne studien er den spesifikke sosiale grupperingen småbarnsforeldre, men disse småbarnsforeldrene vil også falle inn under andre sosiale grupperinger som kollegaer i ulike bedrifter/foretak, familier og venner. Mennesker er dynamiske og komplekse. Folk endrer seg over tid og får andre prioriteringer enn tidligere. En opptredener som skal prøve å stå i tråd med mange ulike grupper på en gang, må gjerne tenke seg om for å få til en balansegang. På Facebook har man nettopp ofte en sammensmelting av mange ulike publikum, og det er derfor interessant å se hvordan brukere løser dilemmaet med selvpresentasjon. Hva er viktig eller

relevant å frem i et slikt kompleks nettverk? Det kan tenkes barn tar mye plass i sine foreldres liv, og at det dermed også påvirker foreldrenes selvpresentasjon på Facebook.

En opptreden kan også være en fasade:

Det kan være hensiktsmessig å benytte etiketten «fasade» på den del av en persons opptreden som stadig fremtrer på en generell og fastlagt måte, med henblikk på å definere situasjonen for dem som iakttar opptredenen. Fasade er altså uttrykksmidler av en fastlagt type som bevisst eller ubevisst tar i bruk av en person under opptredenen. (Goffman, 1959: 27).

En fasade er når man trer inn i en forutbestemt rolle, gjerne kulturelt skapt, og oppfører seg i tråd med det rollen krever, selv om det ikke nødvendigvis er en naturlig rolle for den som utfører den. Jeg vil diskutere Goffman sin tanke om fasade i forhold til roller man tar på seg fordi folk føler en forventning om det. Når man er tenåring er det gjerne forventninger knyttet til det og en tenåring kan føle vedkommende må tilpasse seg rollen for å møte forventningene. Når folk gifter seg eller får seg en partner er det kanskje etter hvert en forventning at det vil komme en presentasjon på Facebook som bekrefter forholdet. Det samme kan gjelde for småbarnsforeldre. Rollen som forelder har gjerne andre aspekter og forventninger knyttet til seg, enn den rollen de hadde før.

Hvordan man presenterer seg selv bygges på normer i en situasjon, men også inntrykk og tidligere erfaringer. Facebook kan bli et komplekst samfunn hvor man presenterer seg selv i tråd med hva andre brukere gjør. Spesielt kanskje brukere man liker å identifisere seg med. På Facebook kan man også bygge seg opp erfaringer om hvilken måte å uttrykke seg på har fungert tidligere, og dermed gjenta det for å få samme ønskede resultat. Om en bruker opplever at et familiebilde ble tatt godt imot, så kan det øke sannsynligheten for at brukeren ønsker å legge ut et lignende bilde en annen gang.

Frontstage og backstage

Goffman forklarer at når man opptrer i andres nærvær vil man fremheve enkelte trekk ved seg selv og sin opptreden, mens andre trekk vil man undertrykke slik at det ikke skal svekke publikums inntrykk av individet (1959: 96). Det er som nevnt ikke alt som sømmer seg i samme situasjon. Man kommuniserer for eksempel ikke på samme måte med sine besteforeldre, som man gjør med sine venner. I begge situasjonene kan det være ting man holder tilbake på, og ting man ønsker å fremheve. De inntrykkene man fremhever vil i selvpresentasjonen fungere som en *front* (frontstage), eller et fasadeområde (Goffman, 1959: 96). Det er det man lar være synlig for dem man kommuniserer med fordi man ønsker det. Det

som undertrykkes havner dermed i det Goffman kaller *back stage*, eller bak kulissene (Goffman, 1959: 97). Bak kulissene er en plass hvor man åpent kan motsi sin egen presentasjon på fronten. Noe som man kanskje ikke ønsker å vektlegge i en situasjonen man befinner seg i. I ulike sosiale sammenhenger vil man presentere seg selv ulikt og alle disse forestillingene hviler bak kulissene når man fremfører en annen spesifikk selvpresentasjon. Det er også en plass hvor man kan falle helt ut av rollen man har iført seg, da publikummet ikke har tilgang til dette området (Goffman, 1959: 98). Når man for eksempel er hjemme, gjerne alene eller med sin nærmeste, befinner man seg *backstage*. Det er en frisone hvor man har muligheten til å være seg selv og ikke 'opptre' for noen.

Goffman og publikum

Et av hovedpoengene til Goffman er at mennesker tilpasser fremstillingen av seg selv i forhold til publikummet sitt og hva man tenker at dette publikummet ønsker å se. Goffman skriver i hovedsak om dette fenomenet i forhold til hvordan mennesker opptre rundt folk de møter i ulike situasjoner. Jeg skal derimot se på hvordan disse tankene om hvordan mennesker opptre kan overføres til et nettbasert samfunn som Facebook. Jeg skal se på hva småbarnsforeldre forteller sitt publikum gjennom bildene de publiserer, da den visuelle presentasjonen kanskje ofte er den man legger først merke til både på nett og utenfor.

For at en fremføring skal fungere, så må det være et samspill mellom publikum og den som fremfører. Det må være en slags forståelse mellom dem om hva som er tillatt og det som ikke er det. Den som fremfører og publikummet må kjenne sin rolle og fungere som et *lag* (Goffman, 1959: 123). På Facebook kan dette brukes mellom forholdet til brukeren, altså den som publiserer, og sitt publikum, altså brukerens nettverk på Facebook. Goffman forklarer at det kan være svindlere blant publikum, en såkalt *shill* (Goffman, 1959: 123-124). Disse ser ut de er en del av publikum, men i virkeligheten er de ledsager til den som holder en opptreden. En *shill* er blant publikum for å hjelpe publikummet med å komme med rett reaksjon eller respons til det som skjer. Goffman forteller også om at vi har det motsatte av en *shill* og disse kaller han for *spotters* (Goffman, 1959: 124-125). En spotter er en som heller sørger for at publikum får rett informasjon og blir behandlet rett. En spotter har innsikt bak kulissene og har dermed mulighet til å arrestere den som fremfører om vedkommende gjør noe galt. Man har også bedrevitere som tror de vet mer om forestillingen, enn det de faktisk gjør.

Goffman snakker også om et slags usynlig publikum (Goffman, 1959: 125). Dette er dem man ikke ser eller hører, de blir en del av kulissene og man tenker kanskje ikke over at de er der. I

forhold til Facebook kan dette være brukerens usynlige publikum. Det usynlige publikummet er de som lurker, eller lusker og 'snoker', på Facebook (Crawford, 2011: 63). De viser ikke at de har sett hva en bruker har postet, men får det med seg likevel. Det kan skje ubevisst fra den som poster sin side, spesielt om man har et stort nettverk på Facebook hvor man ikke kjenner alle like godt. Da er det en viss risiko for at man vil få mye informasjon om mennesker man egentlig ikke forholder seg til.

Ulike samfunn og kulturer har ulike normer, og dermed ulike måter å opptre på. Goffman har sett på det engelsk-amerikanske samfunn og deres kultur i sin bok (Goffman, 1959: 202). Når mennesker opptrer og vet at de blir iakt tatt mens de fremfører – så er folk stort sett opptatt av å ikke miste ansikt. Derfor må de opptre troverdig. Den opptredende løper alltid en risiko for å bli arrestert om de gjør noe feil eller oppfører seg litt utenom det vanlige – dette forandrer seg også ut i fra hvem som er publikummet. På Facebook er publikummet usynlig om de ikke gir seg til å kjenne. For å se publikummet må publikummet ta del i opptredenen gjennom å like det som blir fremført, i denne studien et bilde, eller kommentere innlegget. Brukeren kan ikke gjøre hva som helst – vedkommende kan alltid risikere å få tilsnakk fra sitt publikum.

Når publikummet plutselig befinner seg bak scenen og ser en forestilling de ikke skulle sett, kan publikum for å beskytte den som opptrer late som de ikke har sett fremføring for å spare ansikt til den som opptrer (Goffman, 1959: 190). En annen måte er at man viser en passende mengde oppmerksomhet og interesse til det som skjer. Visst nære venner og familie legger ut noe på Facebook er det hyggelig å vise dette oppmerksomhet ved å like eller kommentere. Man identifiserer seg gjerne med den som fremfører: gjør mot andre det en vil at andre skal gjøre mot en.

Selvmotsigende roller

Oftest vil mennesker ha det Goffman kaller for selvmotsigende roller. En selvmotsigende rolle bærer på undergravende opplysninger som svekker den rollen som for øyeblikket er aktiv (Goffman, 1959: 119). Disse opplysningene kan gjerne sees på som hemmeligheter som man hensiktsmessig holder unna publikummet man i det øyeblikket presenterer seg for. Disse opplysningene blir hemmeligheter i den forstand at det er informasjon publikum ikke trenger å vite i den situasjonen rolleinnhaveren er i. Denne informasjonen kan gjerne være av en slik karakter at det undergraver eller motsier den rollen eller presentasjonen som er aktiv (Goffman, 1959: 119). Selvmotsigende roller kan forekomme i mange ulike situasjoner, men kanskje spesielt i sammenheng med jobb eller andre situasjoner hvor det gjerne kreves at man

tar litt distanse fra sine private og personlige meninger. Det kan bli et problem med selvmotsigende roller på Facebook eller andre sosiale nettverk hvor man gjerne samler mange ulike private og profesjonelle nettverk. Det er nok ikke ofte direkte hemmeligheter havner på Facebook-profilene til folk, men bilder og informasjon som sees på som intimt og personlig kan finne veien dit.

Når man legger ut noe på Facebook er det gjerne rettet mot en gruppe av nettverket på Facebook. Gruppen innholdet er rettet mot vil forstå og sette pris på informasjonen, mens utenforstående ikke vil forstå den på samme måte. Dette er noe Goffman har valgt å kalle hemmelig forståelse (1959: 150). Om man deler nettverket på Facebook opp i grupper vil man gjerne finne en gruppe med familie, venner, kollegaer, gamle skolekamerater og lignende. I tilfeller som på Facebook vil jeg påstå at denne forståelsen og oppdelingen av mennesker skjer ganske naturlig. Goffman skriver at noen ganger vil utvalgte i publikum enten forstå at de tar del i et rollespill og dermed responderer på en passende måte, men at de også kan respondere ubevisst på en måte som var ønsket av dem (1959: 154). I denne studien ser jeg blant annet på profilbilder og forsidebilder. Disse bildene er tilgjengelig for alle og brukeren som legger ut bildene vet at de kan sees av alle. Det er dermed lett å da anta at disse bildene og responsen på disse bildene kan komme fra alle i nettverket. Andre bildeopplastninger kan ha mer tilspisset målgruppe. Man poster gjerne et bilde fra et familieselskap som er tiltenkt et publikum, og en annen gang legger man ut et bilde tatt i jobbsammenheng som dermed er rettet mer mot kollegaer.

Inntrykksmanipulering

Inntrykksmanipulering er ulike metoder man kan ta i bruk for å unngå at opptreden blir ødelagt (Goffman, 1959: 173). Her er målet å holde fasaden og opprettholde det bildet folk har av en. Å kontrollere inntrykkene man sender ut krever at man er oppmerksom på og vet hvilke inntrykk man avgir. Dette både gjennom hva man sier, skriver og viser, samt hvor og når det skjer. På sosiale medier går kommunikasjonen på mange måter litt tregere; man vil ikke nødvendigvis se en respons umiddelbart. Men man har muligheten til å kontrollere inntrykkene basert på at man kan nøye planlegge hva man legger ut og hvem det skal være tilgjengelig for. Om man derimot glemmer en gruppe fra publikummet på Facebook kan det være fare for at brukeren legger ut noe som påvirker bildet denne gruppen har av vedkommende. En rolle kan med andre ord i prinsippet ødelegge for en annen rolle (Goffman, 1959: 174). Det er kanskje først og fremst når personen man er hjemme kolliderer med den på jobb. Situasjoner hvor en mer privat og uformell rolle krasjer med en mer offentlig og formell

rolle. Hva man finner bak scenen når man møter noen i en annen rolle enn normalt kan gi et innblikk av vedkommende på både godt og vondt (Goffman, 1959: 176). Det er ikke sagt at det bare er negativt, i enkelte tilfeller vil folk kanskje bli positivt overrasket over å se en mer intim og sårbar side ved noen. Et eksempel kan være et bilde av barn som blir postet på Facebook. Noen vil synes at det er kjekt å se familiebilder og synes at det er positivt å få innblikk i denne siden ved noen. Andre vil kanskje synes at det er påtrengende eller lite interessant å se familiebilder og bilder av barn.

Bourdieu: Fotografering, bildeanalyse og smak

Jeg har tatt for meg to verk av Pierre Bourdieu i denne studien; nemlig *Distinksjonen: En sosiologisk kritikk av dømmekraften* (1979), og *Photography: a Middle-brow Art* (1965) som jeg skrev litt om i bakgrunnskapittelet når jeg redegjorde om fotografier og fotoalbum. Det er to ganske forskjellige bøker, men begge er aktuelle for denne studien om selvpresentasjon gjennom bruk av bilder på Facebook. Begge bøkene er riktig nok litt gamle og en del av tankene og beskrivelsene kan sies å være utdaterte. Essensen av teoriene er derimot fremdeles aktuelle i dag.

Fotografering

Bourdieu sine teorier om fotografi og fotografering setter et historisk grunnlag for hvordan vi oppfatter og bruker bilder i dag. Hvordan vi forstår bilder – hva vi tenker når vi tar dem og hvordan vi viser dem frem. Jeg skal ikke se på fotografiet som kunst, men heller på hvordan det fungerer som en presentasjon av selvet i en digital verden. I *Photography* studerte Bourdieu fotografiske praksiser blant franske familier for å demonstrere sitt konsept om habitus. Han konkluderer med at bildeinnhold, utforming og estetikk reflekterer klassene i samfunnet, hvor familiebildet har en spesiell plass. Han beskriver det som at mennesker tar bilder i sammenkomster og at albumer blir en slags privat samling hvor man kan se tilbake til hvordan ting var og hva som har forandret seg over tid (Bourdieu, 1965: 24-25). Det eksisterer normer for ulike anledninger hvor man absolutt bør ta bilder. Det er typiske familiesammenkomster i form av ulike feiringer (Bourdieu, 1965: 19). I bryllup og konfirmasjoner er det for eksempel forventet at folk tar bilder. Gruppebilder hvor hele familier er samlet, er gjerne det mest typiske (Bourdieu, 1965: 20). Bildene viste hvem som hørte til i familien, og gjennom fraværet hvem som ikke hørte til. Forventningene om at folk skal ta bilder opplever man i dag også, gjerne på ferier og i familiesammenkomster.

Distinksjonen

I *Distinksjonen* ser Bourdieu på hvordan menneskers estetiske preferanser er bestemt gjennom klassetilhørighet og sosial plassering. Mennesker tar valg basert på sin egen forståelse av hvor de er i det sosiale rom. Bourdieu utdyper dette som noe han kaller habitus. Habitus er menneskers opplærte tankemønstre, adferdsmønstre og smaksmønstre, som er påvirket av individenes levekår (Bourdieu, 1979: 15). Hva et individ liker, hvordan det tenker og hvordan det oppfører seg, er et resultat av alt vedkommende har lært gjennom sitt liv. Norge er et land som kanskje kan pårope seg ganske jevne og like levevilkår. Det er mindre sosiale og økonomiske gap enn i mange andre land, og ikke like store sosiale forskjeller som kanskje fantes på 70-80-tallet. Med dette mener jeg at de aller fleste har tilgang på de samme godene; spesielt med tanke på utdanning. Skole og jobb har kanskje vært manges inngang til internettets rike. Hele 80,7 % av Norges befolkning over 18 år har profil på Facebook (se figur fra Ipsos MMI: "Facebook i Norge", side 17 (nr. 3)). Det er med andre ord ganske mange som har tilgang på og som bruker Facebook. Habitusen kommer derimot kanskje tydelig frem inne på selve Facebook.

Smak og behag er noe som er individuelt. Det varierer fra person til person hva vedkommende finner fint og stygt. Bourdieu forklarer at den folkelige smaken kan gjøre livet lettere og lysere; hvor kunst skal ha en spesiell betydning (Bourdieu, 1979: 15). Betydningsfull kunst for 'folk flest' kan for eksempel være familiebilder eller et bryllupsbilde. Folk som har mer penger kan derimot ha ulike kunstverk for kulturens skyld. Hvilken kunst man bruker penger på er noe som viser god eller dårlig smak, og god smak er noe man streber etter (Bourdieu, 1979: 16). Det skal nevnes at den type kunst er mer formell og ikke har noen familiære bånd. Tar man dette ut av kunstverden og ser på bildebruken på Facebook kan man kanskje se på kvaliteten på bildene folk har. Det at det er veldig mange mennesker på Facebook, kan gjøre det vanskelig å klargjøre hva som er god smak. Man finner derimot trender også på Facebook, og de kan kanskje fortelle noe om hva som er god eller dominerende smak (Bourdieu, 1979: 73). Trender kommer og går, men et klassisk eksempel er 'planking'. La man ut et bilde hvor man 'planket' på Facebook ble det nok ikke ansett som at man hadde god smak, men tidsriktig var man når det stod på. God smak kan heller gjerne sees på Facebook ut i fra om et bilde er tatt av profesjonell fotograf, eller at det er godt og spennende redigert. Trender baseres på miljø – altså hva ulike miljøer er vant til. Ulike aldersgrupper har gjerne forskjellig smak, og det samme gjelder i forhold til hvilke miljøer en person deltaer i.

Noen vil etterstrebe en høyere klasse enn de selv befinner seg i og dermed ha 'bedre' smak. Bourdieu argumenterer også for at de med høyere utdanning og intellekt har mer kresen smak (Bourdieu, 1979: 80). Han mener at disse krever mer av underholdning som film og kunst. I forhold til bilder på Facebook kan dette baseres på kvaliteten på bildene, men også direkte hva som er avbildet. Klær, holdning, kroppsspråk og omgivelser kan fortelle noe om smak, samt om hvordan man ønsker å bli oppfattet. Et mobilbilde er hverdagslig, mens et bilde av bedre kvalitet kan gi et mer profesjonelt og formelt uttrykk.

Hvordan folk skiller seg fra andre i forhold til smak krever sosial interaksjon. Fordi det er da individer finner ut hva som blir oppfattet som bra eller dårlig. Hva som er bra eller dårlig baseres på reaksjoner og respons. Dette er også med på å skaffe dem sosial orientering og hjelper dem å finne ut hvor de hører til i et samfunn. Likes og kommentarer er en del av denne interaksjonen. Disse forteller brukeren om noe var bra eller dårlig. Det kan også være en indikator på hvor bra eller dårlig smak vedkommende har. Dette kommer helt an på brukerens tolkning av responsen.

Man bør også legge merke til at ved å studere bilder så kan man undersøke fravær, det usynlige og det som ikke lenger blir avbildet. Det kan bidra til å forstå endringer i habitus som en respons på endringer som er gjort over tid (Sweetman, 2009: 507). Et samfunn endres over tid, på samme måte som folk endrer seg over tid. Det at man har fokusert på enkelte ting på for eksempel Facebook over en periode for så å slutte med det. Viser at habitus også utvikler seg og følger et individs personlige utvikling.

Forskningsfeltet i dag

Utenom Goffman og Bourdieu, har et par definisjoner, litt litteratur og et par forskere allerede blitt presentert i mitt bakgrunnskapittel, som danah boyd og Ida Aalen. Nå vil jeg ta for meg litt flere studier gjort i forhold til selvpresentasjon og bildebruk på sosiale nettverk. Jeg ønsker at det skal vise litt dybde i fagfeltet, og kanskje også vise hvordan min studie skiller seg fra andres. Det finnes mye artikler og litteratur som kan trekkes inn i en oppgave som dette, og jeg har bare vært borti et lite utvalg.

Noe mange av artiklene og studiene jeg har lest har til felles er at de ofte bygger på Goffman sine teorier om selvpresentasjon. Det tyder på at det er en populær teori å anvende i studier om sosiale nettverk. Bourdieu sin bok *Photography* anvendes mye blant studier som skriver om bilder og familiebilder på internett. Et annet navn som også stadig dukker opp i ulike

artikler som omtaler bilder er Susan Sontag sin bok *Om fotografi*. Hadde jeg hatt mer tid er det definitivt en bok jeg kunne dratt nytte av i denne studien.

Jeg har sett bort i fra artikler som fokuserer på hvordan bedrifter og organisasjoner kan presentere seg selv for å lykkes i sosiale medier. Jeg har heller fokusert på studier som fokuserer på mennesker. Det er forsket på hvordan mennesker representerer seg i sosiale medier, hvordan de skal identitet, tagging, deling, familiebilder, bursdagsbilder, selvpresentasjon blant collestudenter, samt mye mer. Forskningen er også gjort på mange ulike plattformer, blant annet Twitter, MySpace, Flickr og selvfølgelig Facebook. Noen av studiene var kvantitative, mens andre var kvalitative slik som denne.

Litteratur som utforsker selvpresentasjon

Andrew L. Mendelson og Zizi Papacharissi har sett på hvordan bruken av fotoalbum blant Collestudenter fungerer som et instrument for selvpresentasjon og som et verktøy for en visuell biografi (2011: 251). Collestudentene til Mendelson og Papacharissi forteller altså hva de har opplevd og hva de gjør gjennom bildene av dem på Facebook. Fotografier har som nevnt tidligere lenge hatt en viktig rolle i samfunnet som et verktøy for å ta vare på minner. Det er ikke unaturlig at det da overføres til Facebook. Spesielt med tanke på at man der har mulighet til å samle de bildene en selv har av seg selv og venner, samt bildene andre innad nettverket har tatt av vedkommende. Man har muligheten til å få en omfattende visuell biografi.

Facebook pictures are where college students visually play out their lives for each other, demonstrating their identity as college student. These practices serve as performative exercises of identity and belonging, simultaneously declaring and corroborating shared experiences. (2011: 270).

Papacharissi og Mendelson fant blant annet at studentene i studien deres brukte mange bilder av seg selv sammen med andre, og mange bilder tatt i sosiale settinger som fester for å vise hvem de var gjennom hvem de tilbrakte tid sammen med (2011: 268). Det er også noe som går igjen i andre studier. Mennesker viser sosiale relasjoner gjennom bilder, også i sosiale medier.

Et viktig funn som Papacharissi og Mendelson gjorde var at når en person sin sosiale rolle forandret seg – så ble dette også synlig på personens profilbilde (2011: 260). Det gikk gjerne fra bilder sammen med venner til kjærestebilder. Nære relasjoner vises ved at de avbildede gjerne har kroppskontakt (2011: 263). Kroppsspråket på bildene viste hvilket forhold de som

var avbildet har til hverandre. Det er kanskje da naturlig at det samme gjelder for småbarnsforeldre og at dette da blir synlig i profilbildene deres.

7. Metode

Denne studien er kvalitativ og har som formål å undersøke og beskrive en gruppe småbarnsforeldres opplevelse og erfaringer i forhold til egen visuell selvpresentasjon på Facebook. Datainnsamlingen er foregått hovedsakelig gjennom intervjuer med objektene, men det er også gjort noe observasjon og analyse.

Jeg skal ikke hevde at det jeg har funnet i denne studien er tilfellet på alle småbarnsforeldre på Facebook, men heller at det kan være en kontribusjon til det stadig voksende forskningsfeltet på selvpresentasjon i sosiale medier.

Jeg valgte å se på det sosiale nettverket Facebook, heller enn andre sosiale medier og nettsider. Jeg kunne for eksempel tatt for meg Instagram eller Flickr hvor det faktisk er bildedeling som er hovedfokuset til sidene. Jeg ønsket derimot å se på hvordan folk på et nettverk designet for å holde kontakten med folk presenterer seg selv. Jeg tenkte at det var mer muligheter for en variert gruppe å intervjuer, enn de jeg hadde funnet på sider hvor brukerne gjerne er mye mer fotointeressert enn det man trenger å være på Facebook. Jeg måtte også ha lagt mer vekt på det rent estetiske ved bildene om jeg hadde sett på rene fototjenester, heller enn å fokusere for det meste på innholdet. Facebook har også et stort fokus på at nettverket skal være folk brukeren kjenner. Instagram og Flickr lar brukeren bestemme dette mer selv. På Instagram kan brukerne for eksempel ha private profiler, men følge så mange de vil, og da hvem som helst som har en åpen profil.

I denne studien ser jeg ikke på barnebilder som et estetisk verktøy hvor bildet må komponeres på en bestemt måte, men som et verktøy for å vise hvem man er.

Jeg så bare på bildene til informantene og det de selv har sagt om bildene og ellers i intervjuene. Jeg kunne også ha sett på antall mennesker som liker hvert bilde og hvor mange kommentarer og hva kommentarene til hvert bilde sier også. Det var derimot ikke dette jeg ønsket å ha fokus på. Da måtte jeg også ha fått tillatelse fra hver av de som kommenterte. Jeg kunne kanskje også latt vekt på bildeteksten til bildene, men valgte å fokusere kun på det visuelle.

Utvalget

De som har stilt til intervju i denne undersøkelsen var foreldre som hadde barn for første gang, eller småbarn hvor barna var mellom 0 og 7 år. Disse foreldrene var aktive på Facebook. Med dette menes det at de brukte tjenesten regelmessig. Alderen på barna ble satt

fra 0 til 7 år da dette er en alder barn utvikler seg mye og det er mange høydepunkter som for eksempel å lære seg å gå, snakke, begynne i barnehage, begynne på skole og å få småsøsken. Facebook åpnet dørene for 'alle' i 2006, og nordmenn begynte å innta Facebook mer og mer ikke lenge etter (Facebook, 2006). Med barn på under 7 år i 2014/2015 er det stor sannsynlighet for at foreldrene hadde Facebook også før de ble mor eller far. Da det er ønskelig å se om bruken har forandret seg etter informantene ble foreldre er det dermed også aktuelt med et slikt skille. I tillegg til hovedspørsmålet ønsket jeg å se på om Facebook-profilen ble preget av at eieren var (blitt) småbarnsforelder? Om det var noe som ble vektlagt på profilen? Utvalget bestod av totalt 10 informanter: fem mødre og fem fedre.

Utvalget er rekruttert gjennom eget nettverk. Førstegangskontakten ble i hovedsak opprettet gjennom venner og bekjente. Jeg spurte venner og bekjente om de kjente noen som kunne tenke seg å være med i studien. Med tanke på informantenes personvern ønsker jeg ikke å si noe mer om hvilke relasjoner de har til meg og mitt nettverk, annet enn at noen er nære og andre er fjerne, men jeg har fått kontakt med en del informantene gjennom eget nettverk. Etter at de hadde tatt første kontakt, tok jeg selv kontakt med de aktuelle gjennom Facebook, telefonsamtaler eller SMS. Mange takket nei, men jeg kom tilslutt i kontakt med til sammen 10 småbarnsforeldre som ønsket å delta. Utvalget er på sett og vis litt tilfeldig, med det mener jeg at de som ble valgt var de som takket ja til å delta. Det er dog ikke et representativt tilfeldig utvalg. Andre informanter kunne gitt et annet resultat, noe som også kan ha påvirket hvorfor de valgte å takke nei. Tilbakemeldingen på hvorfor folk ikke ønsket å delta var derimot for det meste at de ikke hadde tid.

Det er ikke samlet inn direkte personidentifiserende opplysninger om informantene, og alle informantene er anonymisert. Det er derimot samlet inn indirekte personidentifiserende opplysninger som kjønn, alder, fornavn, bilder og yrke. Hver informant har fått et pseudonym, og enkelte konkrete opplysninger har blitt utelatt, endret eller gjort mindre spesifikk slik at vedkommende ikke skal kunne identifiseres. Et eksempel på informasjon jeg har manipulert er alderen på informantene. De er alle oppført at de er mellom 20 og 40 år gamle. Dette er en vid gruppe, men i akkurat denne studien har ikke alder nødvendigvis så mye å si, derfor blir det ikke spesifisert.

Intervjuene

Jeg samlet inn mine data gjennom intervjuer av en gruppe småbarnsforeldre som takket ja til å stille på intervju. I utgangspunktet skulle alle intervjuene føres muntlig og jeg skulle intervju

objektene en og en. Dette var også tilfellet for halvparten av informantene, men tre av intervjuene holdt en litt annen form. To av intervjuene mine ble det jeg har valgt å kalle parintervjuer. Her intervjuet jeg par som hadde barn sammen og intervjuet dem samtidig. Mitt første parintervju bar preg av at den ene var mer utadvendt enn den andre. Jeg måtte dermed jobbe mer for å at den sjenerte skulle svare på egne spørsmål. I det andre parintervjuet var jeg litt bedre forberedt på hvordan jeg skulle få begge til å snakke. Det fungerte dermed bedre denne gangen og de diskuterte svarene med hverandre og reflekterte mye mer høylytt begge to. Her har selvfølgelig naturen til informanten mye å spille inn på hvordan det ble, men det skal også nevnes at det første parintervjuet var mitt første intervju i denne studien, mens det andre intervjuet var mitt siste. Det kan dermed påstås at jeg var mye mer varm i min rolle som intervjuer mot slutten av studien, enn det jeg var i begynnelsen.

Det var også ett intervju som jeg tok skriftlig istedenfor muntlig. Her prøvde vi først å avtale tidspunkter å møtes på, men informanten bodde et stykke unna. Neste steg var å ta det over Skype, noe som burde kunne gjennomføres, men informanten var svært travel: hadde flere barn og akkurat fått et nytt tilskudd til familien. Løsningen ble dermed å ta intervjuet skriftlig over e-post. På denne måten følte jeg at det ble mindre stressende for informanten å ta seg tid til å svare på spørsmålene, da vedkommende kunne svare litt når vedkommende hadde tid. For meg ble det en bedre løsning enn å hele tiden prøve å få avtalt et tidspunkt for å snakke sammen, eller å måtte finne et nytt informanten. I ettertid av det skriftlige intervjuet føler jeg at jeg burde brukt litt mer tid på det, eller hatt enda en runde med spørsmål for å få litt mer utdypende svar fra objektet. Skriftlige intervjuer mister jo helt klart flyten man gjerne har i et muntlig intervju, og man kan ikke diskutere sammen. Det hadde helt sikkert ikke vært noe problem å sende en e-post med flere spørsmål etter det første, men jeg vet at småbarnsforeldre ofte har en hektisk hverdag og konkluderte med at de svarene jeg hadde fått i alt var gode nok.

Intervjuene jeg førte fulgte alle i hovedsak samme mal og samme sett med spørsmål.

Intervjuguiden min hadde en ganske løs form, da jeg ønsket at spørsmålene skulle falle litt naturlig og være uformelle. Jeg ønsket en mest mulig uformell intervjuform fordi jeg har intervjuet mennesker om hva de synes, og hva de tenker om bildene de legger ut på Facebook. De har i utgangspunktet ingen teoretisk grunnlag og mange av informantene har ikke nødvendigvis reflektert noe særlig over bildebruken sin før intervjuene. Tanken min var jo også at ved å ha en litt uformell intervjustil så ville informantene føle seg litt mer komfortabel under prosessen. Samtidig følte jeg selv at flyten gjorde at det ble mer som en samtale, heller enn en utspørring. De fleste intervjuene ble holdt hjemme hos den som ble intervjuet, eller på

en plass hvor informanten følte seg på hjemmebane. To av intervjuene ble holdt hjemme hos meg selv. Dette følte jeg økte den uformelle følelsen, og ved å være hjemme hos objektene så hadde de kanskje en følelse av større kontroll over situasjonen. I utgangspunktet er jeg fornøyd med måten jeg førte intervjuene mine på, men noe jeg skulle gjort var å øve mer på forhånd. Jeg tror jeg hadde fått stor nytte av å intervju en medelev eller veileder for å kunne diskutere spørsmålene dypere og effektivisert dem. Det er ikke sikkert det hadde hatt så mye å si for resultatene av studien, men jeg vil påstå at det hadde vært nyttig. Kanskje det hadde dukket opp andre spennende spørsmål å stille informantene også. Underveis i skriveprosessen har jeg også tenkt at det kunne vært nyttig med to omganger med intervjuer. En i begynnelsen på prosessen og en litt lengre uti. Grunnen til at jeg har tenkt på dette er at det dukket opp spørsmål underveis som kunne vært nyttige å stille informantene. Det kunne derimot også kanskje blitt løst om jeg hadde kjørt et grundig øvingsintervju med veileder eller en medstudent hvor man da kunne idemyldret spørsmål.

Generelle erfaringer jeg gjorde meg var at de siste intervjuene gikk bedre enn de første. Da hadde jeg fått litt rutine på spørsmålene, jeg visste hvilke spørsmål som fungerte og hvordan jeg skulle formulere meg for at informantene forstod hva jeg spurte etter. Jeg vil også nevne at jeg selv ble mer komfortabel utover prosessen. Fordelen med å holde intervjuer er at man kan tilpasse spørsmålene i forhold til hvem man snakker med. Man har også muligheten til å få informanten til å utdype svarene sine og ellers stille oppfølgerspørsmål om det kommer opp noe spennende i løpet av økten. En tings mening er avhengig av hvem man er som ser på det og i hvilken kontekst (Bruhn, 2012: 266). Meningen kan forandres etter hvem som ser på for eksempel bildet. Meningen som eieren av bildet har og det jeg som publikum har kan være ulikt. Det er dermed en fordel å kunne høre hva eieren selv mener, istedenfor kun å analysere bildet. Ingen av intervjuene ble like og en ulempe er at man kanskje glemmer å stille noen spørsmål til enkelte. I denne studien følte jeg ikke at dette var et stort problem. Jeg møtte mange ulike mennesker og enkelte var mer utadvendt enn andre. Innadvendte informanter måtte jeg gjerne gi litt eksempler eller lufte egne tanker for å få dem på gli, og slik blir det gjerne når man har muntlige intervjuer kontra en skriftlig spørreundersøkelse.

Muntlige intervjuer vil jeg påstå gir en mulighet til å gå i dybden på noen få spørsmål med et mindre antall objekter. Mine intervjuer varte mellom 30min og to timer. Hadde jeg valgt å holde en spørreundersøkelse hadde jeg hatt muligheten til å nå ut til flere objekter, men spørsmålene hadde nok blitt mer overfladiske. Ved en annen anledning hadde det vært veldig spennende å se hva en kvantitativ studie hadde vist om samme tema. I dette tilfellet er jeg

fornøyd med valget om muntlig intervjuer og utbyttet jeg fikk fra dette, samt observasjonene jeg gjorde sammen med informantene og analysen jeg gjorde i etterkant.

Observasjon

Under intervjuene hadde jeg en del hvor jeg så på bildene til informanten sammen med vedkommende. Her observerte jeg bildene som var i bruk og hva informanten selv mente disse bildene fortalte og valgene bak dem. Jeg diskuterte informantens tanker om bildene med dem, men kom ikke med egne forslag til hva bildene kunne fortelle. Jeg fikk ta skjermbilde av informantens daværende profilbilde, forsidebilde og et bilde fra et fotoalbum eller en enkel bildeopplastning fra tidslinjen til objektet. Disse bildene har jeg deretter analysert for å se om bildene kan fortelle noe mer enn det informantene selv mente. Under observasjonene kunne jeg og informanten se om det de fortalte og mente stemte med det som faktisk var tilfellet på Facebook-profilen til vedkommende. Å observere det man snakker om under et intervju kan være en stor fordel. Da er man ikke bare avhengig av det informantene sier, men man kan sammenligne det de forteller med det de gjør.

Noen av informantene fortalte blant annet at de ikke byttet profilbilde ofte, mens da vi gikk gjennom profilen etterpå så viste det seg gjerne at informanten hadde over 50 ulike profilbilder i sitt album. Det har dermed i enkelte tilfeller vært en fordel å observere profilen sammen med informanten, istedenfor bare å utføre et intervju. I disse tilfellene var det derimot ofte slik at de byttet veldig hyppig profilbilde i perioder, spesielt når Facebook var nytt. Dermed vil ikke informanten under intervjuet føle at de bytter bilde ofte, men de har gjerne gjort det tidligere. I noen tilfeller var det også slik at de ikke tenkte over hva de gjorde, og da var det også greit å gå inn på profilen og observere det.

Analyse av fotografier

Gjennom fotoanalyse har jeg prøvd å finne mening i datamaterialet jeg samlet inn. Her har jeg utforsket bildene jeg fikk tilgang til videre utover det jeg observerte sammen med informantene under intervjuene.

Bildene jeg har sett på i denne studien er informantens nåværende profil- og forsidebilde da jeg intervjuet dem. Jeg har også mottatt en annen bildeopplastning fra hver av informantene. Dette tredje bildet har enten vært en mobilopplastning/situasjonsbilde eller et bilde fra et fotoalbum. Det tredje bildet har i de fleste tilfeller informantene selv valgt. Det er derimot noen som ønsket at jeg skulle velge et bilde for dem. I disse tilfellene har jeg valgt det bildet som var senest opplastet på profilen og som ikke var et profil eller forsidebilde. Når jeg valgte

et bilde for dem, sendte jeg så mitt forslag til informanten for godkjenning. Under intervjuene snakket vi en del om objektenes profil og forsidebilde, men når vi snakket om bildeopplastningene ellers snakket vi mer generelt. Bildene som er valgt herfra speiler dermed hva vi snakket om og blir et eksempel på hva informantene selv føler de legger ut på Facebook. I studien går jeg ikke inn på hvert enkelt bilde for seg, men analyserer bildene som en gruppe. Jeg har sett på likhetene og ulikhetene i forhold til motivene på bildene og hva de fortalte bildene representerte.

Bildene som ble lagret og analysert ble slettet etter analysen. Ideen var å lage skisserte illustrasjoner av bildene. Ved å skissere bildene ble informantene anonymisert, samtidig som jeg kunne bruke dem som illustrasjoner i studien. Jeg har ikke skissert alle bildene, men laget skisser av noen bilder som representerer noen av funnene jeg gjorde. Jeg kunne med fordel ha skissert flere enn fire av de 33 bildene jeg ble tilsendt. Jeg mottok litt flere bilder av noen av informanter. Jeg valgte derimot å la være av personvernmessige grunner. Jeg tenkte at informantene løp en høyere risiko for å bli identifisert om jeg illustrerte alle bildene til hver og en av dem.

Bilder på Facebook

Man finner fire hovedkategorier for bilder på Facebook. Det er forsidebilder, profilbilder, bilder i fotoalbum, samt en slags undergruppe av fotoalbum som er opplastninger på veggen, eller enkle bildeopplastninger. Med denne siste kategorien mener jeg enkelte bilder som lastes opp på profileierens vegg. Disse bildene fungerer ofte som en visuell statusoppdatering, eller et virkemiddel som skal komplimentere en skriftlig status.

En av de første tingene man får spørsmål om å gjøre når man lager seg en profil på sosiale medier er å laste opp et profilbilde (Rettberg, 2014: 44). Hvilke bilder folk velger å publisere varierer veldig; alt fra selfies til bilder tatt av profesjonelle. Katie Warfield snakker om selfies i en forelesning som er lagt ut på Youtube (2014). Hun forteller at mange opplever selfies som noe narsissistisk og selvcentrert. Det er et bilde man tar av seg selv, enten ved å rette kameraet mot seg selv, eller ved å ta et bilde inn i et speil eller lignende. I dag er kanskje selfies noe som forbindes mye med sosiale medier og spesielt unge mennesker, gjerne jenter. Det oppleves gjerne at slike bilder blir tatt i forfengeligheit, men Warfield har en annen tolkning på dette med selfies. Hun mener at å ta bilder av seg selv kan være en måte for folk å se seg selv på ulike måter. Brukeren har selv kontroll over bildet og hvordan h/n ser ut. Med dette menes det at selfies kan være en måte å vise verden hvordan man selv ser seg selv. Brukeren har

derimot ikke kontroll over hvordan en selfie blir mottatt. Hvordan mennesker oppfatter noe de ser eller hører baseres på hvordan de er lært til å ta imot den type informasjon.



4: Illustrasjonsbilde gjengitt etter eiers vilkår: ©Liz Climo:
<http://lizclimo.tumblr.com/post/85737129259/selfie>

Jill Walker Rettberg forteller i boken sin *Seeing Ourselves Through Technology* at profilbilder er et visuelt uttrykk for identitet, og at det er en del av profileiernes serielle og kumulative visuelle kommunikasjon (2014: 44). Bilder kommuniserer informasjon ofte basert på hva bildet inneholder. Det finnes blant annet ulike trender for profilbilder, som for eksempel “Oslove” etter 22. juli i 2012. Et profilbilde må ikke nødvendigvis være et bilde av profileieren, men bildet forteller like fullt noe om vedkommendes identitet og er fremdeles det bildet som presenterer dem visuelt på Facebook. Noe som gjerne forekommer blant småbarnsforeldre er at de bruker et bilde av barnet sitt eller et bilde av seg selv sammen med barnet sitt som for eksempel profilbilde. På denne måten trekker de fokuset litt vekk fra seg selv på bildet, samtidig som de viser hvordan et bilde kan fungere som metonymi, at det viser hva som er en del av profileieren heller enn profileieren (Rettberg, 2014: 45).

Det at en del av småbarnsforeldrene kanskje føler at de må vise foreldrerollen sin gjennom sin bildebruk på Facebook kan være et resultat av at man gjerne føler at man må følge en gruppeidentitet (Rettberg, 2014: 45). Her følger man en type visuell fremføring kanskje fordi det er sånn småbarnsforeldre *bør* være på Facebook. Dette er kanskje noe som til og med skjer ubevisst. På sosiale medier har man en mulighet til å presentere ulike versjoner av seg selv gjennom ulike bilder. Man kan skifte profilbilde så ofte man selv ønsker. Det er naturlig at selvpresentasjonen endres over tid og at bildene på sosiale medier også bærer preg av dette. Et problem som oppstår i forhold til selvpresentasjon på sosiale medier, som man ikke nødvendigvis møter når man treffer folk ansikt til ansikt, er at man viser det samme bildet til alle som er innom profilen, spesielt profil og forsidebildet. Disse bildene er like uansett om det er en kollega eller et familiemedlem som ser på det. Hvordan de oppfatter og leser bildet er ikke nødvendigvis på samme måte. Ulike relasjoner til eieren av bildene vil være med på å farge hvordan publikummet ser bildet på. Det å endre selvpresentasjon ut i fra hvilken situasjon man befinner seg i og hvilket publikum man står ovenfor, er en del av det fundamentale i Goffman sin teori. På sosiale medier er det ikke alltid man har samme mulighet for publikumkontroll. Man kan kontrollere til ulike grader hvem som ser fotoalbumer og generelt bilder og informasjon man legger ut, men profilbildet og forsidebildet vil være tilgjengelig for alle som søker opp navnet til vedkommende.

Profilbilder, forsidebilder og bildeopplastninger

Et profilbilde kan for eksempel være alt fra en 'selfie' til et bilde av ekstremспорт, eller et familiebilde. Profilbildet er et bilde som skal vise *hvem* brukeren er. Et profilbilde er altså et visuelt uttrykk for identitet (Rettberg, 2014: 44). Hvordan brukeren velger å vise hvem de er varierer selvsagt fra person til person. Profilbildet representerer også brukeren på Facebook. Facebook forklarer at "Profilbildet er bildet som vennene dine ser ved siden av navnet ditt overalt på Facebook. Det er slik personer gjenkjenner deg." (Facebook, 2014). Intensjonen til Facebook er altså at profilbildet skal brukes for at brukere lettere skal bli gjenkjent. Nettverket identifiserer brukeren ved hjelp av navn og profilbilde. Disse to komponentene representerer personen bak skjermen på skjermen. Dette gjør at profilbildet også blir en representasjon av brukeren, og ikke bare en presentasjon.

"Profilbilder på Facebook kan bli sett på som en form for implisitt konstruksjon av identitet hvor brukeren viser personlige karaktertrekk gjennom bilder" (Strano, 2008). Goffman sine teorier deler selvpresentasjon i to deler hvor man har eksplisitte og implisitte uttrykk (1959). Det brukeren forteller klart og tydelig er gjerne den informasjonen man finner under

‘informasjon’ om brukeren. Implisitte inntrykk er det brukeren røper om seg selv uten at vedkommende kanskje er klar over det – hvordan man ser ut og lignende. På Facebook derimot er denne delen også mulig å kontrollere i større grad enn når man kommuniserer med mennesker ansikt til ansikt.

Ta for eksempel Skype; det er en kommunikasjonsform hvor mennesker kan ringe hverandre og holde videosamtaler. Når man skyper med noen får man opp et stort vindu av den man snakker med, samtidig som man får se et lite bilde av seg selv. På denne måten kan man iakttta seg selv mens man kommuniserer med andre. Det er noe man normalt ikke kan når man kommuniserer med et menneske ansikt til ansikt. På Facebook ser man på en måte enda mer av seg selv når man kommuniserer. Dette fordi det er enda færre ubevisste tegn som kommer gjennom og man har mye større mulighet til å kontrollere inntrykkene av seg selv når man kun kommuniserer gjennom tekst, bilder og likes.

“Forsidebildet er det store bildet øverst på profilen din. Dette er en mulighet for å fremheve et unikt bilde som representerer deg eller noe du bryr deg om” (Facebook, 2014). Det er et stort avlangt bilde på toppen av en brukers profil. Forsidebildet er et offentlig bilde, altså et som alle på Facebook kan se. Fotoalbumet og bildeopplastninger derimot kan brukeren selv kontrollere hvem de skal være synlig for. Når jeg snakker om bildeopplastninger, mener jeg enkle bilder som lastes opp på en brukers profil. Det kan være i form av en status eller delt via et annet sosialt medium, som for eksempel Instagram. Bildeopplastningene kan også gjerne komme direkte fra mobiltelefoner og lignende. I denne studien kan det også forekomme at jeg bruker ordet situasjonsbilder om bildeopplastninger. Det er fordi de ofte er akkompagnert med en status og prøver å fortelle om noe.

Hvordan analysere bilder

Hva en person ser på et bilde, hva de analyserer ut i fra det og hva bildet gir vedkommende påvirkes av hvem vedkommende er som publikum. To mennesker vil ikke nødvendigvis se det samme når de studerer et bilde, men det finnes retningslinjer, generelle ideer og regler som man kan rette seg etter når man analyserer et fotografi. Carsten Ohlmann kommer med tre steg for å analysere et bilde i sin del av boken *Å bade i bilder – fortelling og analyse*. Denne boken er todelt og Maiken Håvarstein har skrevet bokens andre del. Jeg har sett på begge deler av boken, men tar først for meg Ohlmann sin del.

Ohlmann fastslår at et fotografi er en representasjon av virkeligheten og ikke er den faktiske virkeligheten. Fotografiet referer til noe utenfor seg selv (Ohlmann, 2014: 13). Det er en

fordel å legge ut et bilde som forteller det eieren ønsker at det skal fortelle. Et profilbilde på Facebook skal vise hvordan profileieren ser ut, mens andre bilder som opplastes har kanskje ikke samme bås. De er gjerne avhengig av en forklarende tekst for at den skal kommunisere det brukeren ønsker. Dette krever at bildet forteller det samme uavhengig av hvilket publikum som ser på. Et bilde rommer ofte motiver som man kjenner igjen og som folk vet hva betyr, som for eksempel et familiebilde foran et juletre. En persons mening om et bilde baseres på egne erfaringer, samt det vedkommende allerede vet om hva eller hvem som er avbildet (Ohlmann, 2014: 19). Dermed vil et bilde ha muligheten til å fortelle ulike ting, avhengig av hvem som beskuer bildet. Et bilde vil mest sannsynlig ikke fortelle det samme til absolutt alle.

Det er ikke alle bilder som har en dypere mening, men det er en mulighet. Dette gjør at betydningen av et bilde kan være svært kompleks: noen bilder krever mer lesing og tolkning enn andre. Andre bilder inneholder ikke noen dypere mening ut over det man ser.

Når man skal analysere noe har man ofte en forventningshorisont basert på ens egen forståelse for det man skal analysere (Ohlmann, 2014: 21). I denne studien har jeg en del informasjon om informantene basert på intervjuene jeg har hatt med dem. Jeg har bakgrunnsinformasjon og en forståelse for bildene som man kanskje ikke hadde hatt om man ikke hadde snakket med eieren av bildet. Noe som er felles for alle i denne studien er blant annet at de er småbarnsforeldre. I intervjuene har jeg og fått informasjon om hva de jobber som, og andre små opplysninger om hver av dem. Noen av disse opplysningene er ikke tilgjengelige om man kun ser på informantenes profil på Facebook, mens noen opplysninger gjerne er å finne der. Det er for eksempel ingen plasser på Facebook hvor man fyller inn hvor mange barn man har, hvordan man ser ut eller hvilke egenskaper en besitter. Dette må komme frem gjennom hva man legger ut på profilen sin – gjerne gjennom bilder akkompagnert med tekst. Det at noen legger ut et bilde av et barn på sin profil, betyr derimot ikke automatisk at dette er vedkommende sitt barn. Det er behov for kjennskap til vedkommende som legger ut bildet, eller en tekst som utdyper bildet for å vite nøyaktig hva profileieren ønsker å fortelle ved å legge ut det bildet. Informasjon jeg har fått om bildene gjennom intervjuene er noe jeg kommer til å ta med i analysen av bildene, men etter at jeg har sett på bildet med et mest mulig objektivt/abstrakt øye.

Ohlmann forteller som nevnt at det er tre trinn når man analyserer et bilde, disse tre trinnene har han tatt fra Erwin Panofsky (2014: 28). Det første trinnet er denotasjon eller den primære og naturlige betydningen til et bilde. Det andre trinnet er konnotasjon eller den sekundære

betydningen, mens det siste trinnet er den indre og ideologiske betydningen. Det første trinnet går ut på å finne det som man umiddelbart kan gjenkjenne fra virkeligheten - det som er grunnbetydningen til bildet (Ohlmann, 2014: 28). På det andre trinnet skal man undersøke om man kan finne symboler, figurer, historier, allegorier eller metaforer bak den primære betydningen (Ohlmann, 2014: 29). Her skal man prøve å finne noe mer enn det man umiddelbart ser. Dette krever derimot at en har kjennskap til bildets kulturelle kontekst: hva er de kulturelt bestemte symbolene og de felles assosiasjonene man har innenfor kulturen bildet faller inn under (Ohlmann, 2014: 28)? I denne studien krever dette blant annet at man vet hva bildet brukes til; er det et profilbilde, forsidebilde eller en annen bildeopplastning på Facebook? Den skal derimot ikke berøres av personlige assosiasjoner, men kun vise hva bildet kan symbolisere i forhold til dagens samfunn og kulturen det tilhører. Det tredje steget er den indre og ideologiske betydningen. Her beveger Panofsky seg mot en fortolkning i en bredere forstand av hvordan bildet kan sees som et uttrykk for et verdensbilde, en ideologi eller en religiøs oppfatning (Ohlmann, 2014: 29). Det er ikke alltid dette siste steget blir nådd når man analyserer fotografier, men i enkelte tilfeller kan det være verdt å se om tidens identitet speiler seg på et vis gjennom bildet eller bildene som er brukt.

Ulike komposisjonsprinsipp

Leseretningen er ulik i forskjellige kulturer. I vesten leser man fra venstre til høyre, og dette påvirker også hvordan man leser et bilde (Ohlmann, 2014: 29-30). I enkelte tilfeller kan et bilde fortelle en annen historie om bildet speilvendes. I denne studien vil nok ikke leseretningen ha så mye å si for analysen av bildet, men spesielt når det er flere mennesker fotografert kan det være verdt å merke seg om hva som er blikkfanget i bildet påvirkes av leseretningen.

Et kjent og viktig komposisjonsprinsipp er det gylne snitt. Det gylne snitt er en måte å harmonisk dele inn en linje i to deler (Ohlmann, 2014: 31). Det er en matematisk formel for et proporsjonsforhold for estetiske prinsipp og handler om hvordan plassere viktige elementer i et bilde, og i forhold til hverandre (Ohlmann, 2014: 31). Disse proporsjonene kan man se igjen hos planter og dyr ute i naturen, og det store norske leksikon forklarer det gylne snitt slik; «Prinsippet går i hovedtrekk ut på at hvis man deler et billedutsnitt i 9 like store deler ved å dele det i 3 både horisontalt og vertikalt, er de gylne snittene de 4 krysningspunktene for delingslinjene. Motivet bør plasseres i et av disse.» (2011). Mange mener at disse proporsjonene har en naturlig balanse som tiltaler det menneskelige sinn og at det derfor fungerer som et komposisjonsprinsipp.

For å finne den primære betydningen til et bilde kan man begynne med å ramse opp nøyaktig det man ser og prøve å gjenkjenne de motiviske elementene i bildet (Ohlmann, 2014: 36). Hvor gammelt er bildet? Er det noen motsetninger i bildet? Er det kontakt mellom fotografen og objektet? Blir objektet sett utenfra? Hvor er bildet tatt? Hva kan bildet fortelle oss om status, kultur, situasjon? Hvordan er komposisjonen av bildet? Her skal jeg prøve å forstå det jeg ser på bildet: se på hvordan klærne, ansiktene, farger, bakgrunnen, omgivelsene og gjenstander er i bildet (Ohlmann, 2014: 50). Noe som er viktig å ha i bakhodet her er at man gjerne tar mange bilder om gangen. Bilder som ender opp med å bli brukt som profilbilde, forsidebilde eller annet blir ofte valgt som dette etter at mange bilder er tatt. Bildene kan da redigeres, beskjæres og plasseres i den konteksten som gjør at bildet forteller det brukeren ønsker (Ohlmann, 2014: 49). Man har lett for å tro på bilder og de kan komme med sterke inntrykk. Dette på tross av at de fleste vet at bilder kan manipuleres både med og uten en datamaskin.

Når vi ser på den sekundære betydningen til et bilde kan man spørre seg hva tittelen på bildet er (Ohlmann, 2014: 37). Er det et profilbilde, et forsidebilde eller en annen bildeopplastning på Facebook? Bildet har kanskje annen tekst som beskriver eller forklarer bildet. Setter disse tilleggsinformasjonene bildet inn i en kulturell assosiasjon? Ved å se på kommentarer, lokasjon, likes og dato – så gir dette publikum informasjon om bildet, som bildet i seg selv ikke forteller. Ved å se på hva informantene selv forteller om sine bilder kan man i enkelte tilfeller høre at bildet har en tiltenkt symbolsk eller metaforisk betydning.

Det er lett å la seg narre av et fotografi og tenke at de alltid gjenspeiler virkeligheten (Ohlmann, 2014: 51). I dag forstår de fleste at bilder kan manipuleres og at motiver kan stilles opp foran kamera for å fortelle ulike historier. Når man ser på et bilde leser man ofte et bilde som har blitt bearbeidet. Om det ikke er redigert eller forandret på, så er bildet uansett gitt en ny mening ved å bli for eksempel et profilbilde. Det er dermed blitt en formidlet versjon av et øyeblikk som var fanget opp på film (Ohlmann, 2014: 51). Motiver på bilder kan være iscenesatt, og Ohlmann konstaterer at publikum må være bevisst på at et fotografi aldri avspeiler virkeligheten (2014: 55). Komponenter som vinkel, utsnitt, lukkertid og blender, er med på å påvirke hvordan et bilde ser ut, uten at bildet direkte er manipulert eller redigert. Den som tar bildet og den som legger ut bildet har mulighet til å presentere motivet slik de selv ønsker det. Til tross for dette så kan man ikke nekte for at fotografiet har en evne til å kunne dokumentere noe fra virkeligheten (Ohlmann, 2014: 59). Man kan kanskje si at et fotografi fungerer som en indeks, og er et avtrykk av det det vises til (Ohlmann, 2014: 52). I

enkelte tilfeller vil et fotografi kunne være symbolsk, hvor bildet forteller en historie som eieren av bildet har gitt det, uten at selve bildet viser denne symbolske meningen så tydelig (Ohlmann, 2014: 60). Et bilde som representerer/symboliserer selvtillit: det er ikke noe man umiddelbart skjønner når man ser på bildet, men det er heller ikke unaturlig at det kan symbolisere nettopp dette. Ohlmann forteller også om at alle bilder baseres på valg og hva eieren ønsker å formidle (2014: 62), og her kan vi trekke inn teoriene til Goffman.

Presentasjonen og valg av bilder er det som former brukernes presentasjoner av seg selv. Det at publikum har lett for å oppfatte bilder som sanne, mens de kanskje verken er sanne eller usanne i seg selv, gjør at brukeren kan formidle ønskede budskap gjennom bilder (Ohlmann, 2014: 62). Det er i brukerkonteksten at bildet får en mening.

Logos, etos og patos

Ohlmann trekker også inn retorikkens tre appeller logos, etos og patos, når han snakker om å forstå og analysere bilder. Retorikken er en gammel vitenskap om læren om hensiktsmessig kommunikasjon; hvordan skal man best legge frem en sak for å overbevise publikum (2014: 63)? Logos er å vise eller konstatere et tydelig og relevant budskap, noe som er sant eller falskt (Ohlmann, 2014: 63-64). Etos dreier seg om troverdigheten til den som kommer med et budskap (Ohlmann, 2014: 64-65). Er avsenderen overbevisende og troverdig nok til at man stoler og tror på det som legges frem? Patos derimot skal appellere til følelsene til publikum, har bildet eller avsenderen en forførende kraft (Ohlmann, 2014: 64-65). Hvordan er et bilde retorisk? Hva klarer det å vise publikum? Hva klarer det å overbevise publikum om? Hvordan kan det påvirke publikum? For eksempel et bilde av et sultende barn kan være mye mer virkelig og effektivt for folk å se, enn å lese statistikker om hvor mange tusen barn som lever i fattigdom og som sulter (Hill, 2009: 29).

«Presence is inherently linked to visual perception» (Hill, 2009: 29). Dette er et eksempel på hvor bildet har mer makt enn statistikken og dermed fungerer bedre retorisk sett. Bildet beviser på en måte eksistensen av det som blir fortalt, men statistikk kan lyge eller være feilaktig, publikum tar seg kanskje ikke like nær av den (Hill, 2009: 30). I noen tilfeller vil det være slik at et visuelt medium som et fotografi er mer effektivt enn tekst. De kan fortelle mye på kort tid og krever ikke like mye fra publikum som leser/ser.

Fotografiet og digital teknologi

Digital teknologi og sosiale medier har ført til en enorm økning i antall bilder folk produserer og deler i sin hverdag (Håvarstein, 2014: 5). I 2013 meldte Facebook at det ble lastet opp 350

millioner bilder hver dag på deres sosiale medium (Håvarstein, 2014: 5-6). Det at produksjonen har økt og at mulighetene for å dele bildene er blitt lettere gjør også at bildene kanskje får en ny rolle i hverdagen til folk (Håvarstein, 2014: 6). Før det digitale inntoget av teknologi ble bilder i stor hovedsak brukt for å dokumentere familiehøytider og andre spesielle anledninger. Jeg vil si at i dag er bruken i hovedsak nokså lik, men at man kan tillate seg å ta mye mer bilder enn tidligere. Det koster ikke folk like mye lengre og de opptar ikke plass på samme måte. Med dette mener jeg at det ikke er dyrt å ta vare på bilder, da man kan lagre dem digitalt. Folk trenger heller ikke skrive bildene ut for å vise dem frem. Dette kan føre til at folk tar mer bilder generelt, men jeg tror at det som vises frem vil fremdeles bære preg av familiehøytider og spesielle anledninger. Spesielle anledninger er selvfølgelig ulikt fra person til person, og familie til familie, men jeg vil påstå at når man får barn så er det en del ting knyttet til dem som kategoriseres som spesielle anledninger eller hendelser. Dette er for eksempel når barnet blir født, når det lærer å gå eller kanskje når det smiler for første gang.

Bilder i dag blir gjerne tatt med smarttelefoner og man har fått et fenomen som kalles selfies. Bildene er kanskje ikke like oppsatte som fra da man hadde analoge bilder, men jeg tror likevel at folk stort sett poserer og smiler når et kamera blir dratt fram. Kvaliteten og utsnittene på bildene kan fortelle publikum noe om hva redskap som er brukt til å ta bildet. Mobiltelefoner fungerer ofte bedre på nærbilder og formen på bildet kan fortelle om bildet er hentet fra for eksempel Instagram eller Snapchat. Disse har ikoniske former som gjør at man kan kjenne dem igjen, hvor bildet er hentet fra står også gjerne opplyst på opplastningen på Facebook, spesielt Instagram. Folk bærer mobiltelefonene sine rundt store deler av dagen og dette kan gjøre at fotografering og bilder har blitt en mer naturlig del av hverdagen (Håvarstein, 2014: 8). Maiken Håvarstein bruker et begrep av Aud Sissel Hoel, og forteller at bildene folk deler er relasjonsbilder (2014: 8). Relasjonsbilder er sosiale bilder som folk deler uten å kommunisere noe spesielt til noen spesielle, bildene som deles for å holde sosiale bånd varme og bilder som informerer (Håvarstein, 2014: 8). Jeg vil si at dette er i mange tilfeller en passende beskrivelse for bildene man ofte finner på sosiale medier. Bildene deles ofte med flere enn personers nærmeste venner og familie, selv om det kanskje er nevnte som finner mest verdi i bildene. Å dele et bilde av noe man opplever der og da i sosiale medier kan tolkes som en spontan respons. Denne responsen kan minne om en muntlig samtale, eller som en måte å gestikulere på. Folk ønsker å vise hva de opplever og å publisere et bilde kan være en måte å vise sinnsstemning eller følelser på.

Å tolke et bilde

- Photos have both content and materiality. The material of photos increases the ease with which they can be torn loose from their original context and take on new meanings.
- Any photo has multiple meanings. Photos have both public and private meanings.
- Meanings are socially-constructed by both the maker and the viewer, and, some say, the subject, in context of larger issues and practices of meaning-making (Van House et al., 2004: 3).

Fotografiet er ikke en objektiv representasjon av virkeligheten, men til tross for dette så har fotografiet en sterk evne til å gjengi virkeligheten, og til å få oss til å oppleve en nærhet til det som er avbildet (Håvarstein, 2014: 145). Det har alltid vært mulig å manipulere et bilde – både analogt og digitalt. Det sentrale i et fotografi er ikke nødvendigvis teknologien, men heller hvilken effekt fotografiet har når det er i bruk til noe spesifikt. Et fotografi har ulike betydninger etter hvilken sammenheng det er brukt i. Det kan forekomme at et bilde som blir brukt som profilbilde har et budskap da, men som forteller noe annet når det er lagt ut som et forsidebilde eller en annen bildeopplasting på Facebook. Konteksten er med på å gi mening til bildet.

Maiken Håvarstein snakker i sin bok *å bade i bilder 3.0 – fortelling og analyse*, om to grunnleggende strategier som brukes når man bearbejder og formidler informasjon: det abstrakte og det konkrete (2014: 155). Det konkrete er det håndgripelige, fysiske og materielle i et bilde. Det kan være en situasjon eller et objekt, men det er noe man ganske raskt kjenner igjen og forstår hva er. Det abstrakte er noe som kan være vanskelig å begripe, noe man ikke ser og skjønner direkte. Det abstrakte er nok mer tenkt som en tolkning av det man ser og er ikke synlig for hvem som helst.

For å analysere et bilde må man snakke om formen, innholdet og hvordan bildet er brukt for å forstå bildets rolle. Bilder på en profil som på Facebook skal på ett eller annet vis fortelle noe om eieren av profilen. Komposisjonen, farger og utsnittet er med på å påvirke hvordan man tolker bilder – ulike variasjoner av samme bilde, kan gi ulike tolkninger (Håvarstein, 2014: 156). Hvordan man analyserer et bilde bygger mye på egne erfaringer, dermed kan det være lurt å abstrahere seg bort fra den helt konkrete opplevelsen for å kunne se bildet i et nytt lys (Håvarstein, 2014: 156). Er det spesifikke detaljer i bildet som er med på å forsterke en viss følelse bildet gir? I denne studien vil dette kanskje være en detalj som et barn. Når noe er fremhevet er det gjerne tydelig i bildet: det får en god plassering og vies oppmerksomhet. Noe som gjerne er typisk for portrettbilder og gjerne bilder som er tatt profesjonelt i studio er at

man har en ensfarget bakgrunn. Da har man fjernet all annen informasjon, enn objektet selv. Her er det ingen tvil om hva som er i fokus.

Fotografiet som avtrykk: datering og opphavsperson – hvem har tatt bildet? Hvilken tid på året er det? Er det en spesiell dato-anledning? Hvor er det tatt – hjemme hos noen, utendørs, på ferie? Tekniske forutsetninger: De tekniske forutsetningene kan både åpne og begrense mulighetene til bildet (Kjeldstadli 2008: 17). Hvilket lys – hvor godt kameraet er osv. Motivet er hva man ser på bildet. Kjeldstadli snakker om representativitet i et bilde: bygger bildet på noen spesielle eller ‘vanlige’ forhold? Dette er noe som krever at man har tilgang på en stor mengde bilder av samme karakter. Utvalget i denne studien legger ikke til rette for en slik mengde, men familiebilder generelt er noe de fleste i det norske samfunn har kjennskap til. Jeg vil dermed påstå at man kan tillate seg og si at bildene representerer slike familiebilder – både hverdagslige og bilder fra mer spesielle anledninger. Kjeldstadli tar også frem at man må se på troverdigheten til et bilde og se på hvorvidt det er manipulert eller ikke. Arrangement og oppstilthet er også noe som kan er med på å vise et bildes uttrykk (Kjeldstadli 2008, 18). Det Kjeldstadli ser på det viktigste spørsmålet man stiller seg når man ser på fotografier er: hva er fotografiets særlige verdi (2008, 18)? Hva er det fotografen har funnet i dette motivet som den ikke finner andre plasser? Det man tydelig ser i bildet: landskap, omgivelser, bygninger, gjenstander, klær, menneskers utseende, fysiske praksiser. Det kan også være at bildet har fanget et øyeblikk, eller et portrett der man kanskje ser spor av personens sinnsstemning eller personlighetstype (Kjeldstadli 2008, 18). Videre forteller Kjeldstadli at bilder kan fungere som stimulans for hukommelsen til mennesker som minner dem på ting de har opplevd eller lignende.

Fotografiet som uttrykk: Her ser man ikke på selve bildet i seg selv, men ser på hva det å ta bildet og bildets utforming sier om opphavspersonen. Arrangementet til et bilde kan være interessant når man ser på hvordan individene på bildet er oppstilt. Kjeldstadli trekker frem et eksempel fra etnologen Anna Helene Tobiassen sine undersøkelser hvor hun forteller at bryllupsbilder fra 1800-tallet og ganske tett opp til nå, er paret rettet mot fotografen, og dermed rettet mot dem som ser på bildet. Videre forteller hun at nyere bildeskikk er at bryllupspar ser på hverandre (2008, 18). Det forstår Tobiassen som at brudebildene tidligere har vært noe som skal representere paret for resten av verden – bildet er tatt for ‘publikummet’. I nyere tider er paret mer oppslukt av hverandre – det skal vise kjærlighet eller romanse. Fremstillingen og kanskje ideen av ekteparet har utviklet seg.

Kjeldstadli tar også opp Panofsky sine tre steg for bildetolkning (2008, 18). «Vi leser ikke bare noe ut av et bilde, vi leser også elementer av vår egen forståelse inn i bildet» (Kjeldstadli 2008, 19). Kjeldstadli argumenterer også for at et bilde ikke kan tale for seg selv; uten noe informasjon om hva fotografen ønsker å formidle med bildet kan man ikke forstå det på riktig måte (2008, 19). Bildet i seg selv blir dermed kun en begrenset del av det bildet formidler. Det er dermed riktig å snakke med informantene om hvorfor og hva de ønsket å formidle med bildene de har lagt ut på sin profil.

8. Analyse og drøfting

I denne delen av studien kommer det først en presentasjon av informantene, før jeg tar for meg ulike temaer som dukket opp under intervjuene og informantenes bilder. Disse temaene blir drøftet, hvor jeg drar inn aktuelle eksempler fra de ulike informantene. Det vil ikke komme en analyse av alle tre bilder til hvert informant, men en generell gjennomgang av hva jeg har funnet under intervjuene og analysen. En del av temaene som blir tatt opp er blant annet bilder av barn, personvern og nettverk på Facebook. Ikke minst hvordan informantene presenterer seg selv gjennom sine bilder på Facebook.

Etter intervjuene mottok jeg minst tre bilder fra hver av informantene. Jeg fikk daværende profilbilde og daværende fremsidebilde av alle, og minst ett enkelt bilde fra enten en bildeopplasting eller et fotoalbum. Noen sendte flere enn andre. Det var også et par av informantene som ba meg finne bilder på profilen deres. I disse tilfellene valgte jeg daværende profil- og forsidebilde, samt den første bildeopplastingen som var et privat bilde, altså ikke et bilde de delte fra noen andre eller en nettside.

Presentasjon av informantene

I denne studien har jeg intervjuet fem småbarnsmødre og fem småbarnsfedre. Disse ti småbarnsforeldrene har alle barn mellom 0 og 7 år. Intervjuene ble gjennomført i en periode fra oktober 2014 til januar 2015. De intervjuede er alle mellom 20 og 40 år gamle, noe nærmere spesifikasjoner på hvor gamle hver enkelt er kommer ikke frem i denne studien. De har til felles at de alle har små barn og at de har aktive profiler på Facebook. Alle har fått et pseudonym for å anonymisere dem, og andre personidentifiserende detaljer kommer ikke frem. Her kommer en liten presentasjon av hver enkelt av informantene under sine pseudonymer. Rekkefølgen på personene er tilfeldig og ikke ført opp etter hvem som ble intervjuet først til sist.

“Adrian” & “Amanda”

Intervjuet med Adrian og Amanda ble utført som et parintervju.

Adrian jobber som anleggsgartner og er far til et barn på rundt et og et halvt år, og nummer to er på vei. Han ble medlem av Facebook i 2007 og forteller at han ikke er så aktiv på Facebook nå som han har vært tidligere. Han er tenker nøye gjennom hva han vil og ikke vil legge ut på sin profil, noe som også gjør at han poster sjeldnere enn før. Adrian forteller at når han først legger ut et bilde på Facebook så er det gjerne familie-rettet og at det han legger ut nå ofte er

påvirket av at han er en far. Adrian har et nokså lite nettverk på Facebook. Det er på mindre enn 200 mennesker og består av familie, venner og bekjente. Her har han gått konsekvent inn og fjernet mennesker han ikke føler trenger å ha innblikk i hva han legger ut på sin profil. Han ser dermed på sin Facebookprofil som en privat profil. Det som legges ut her er bare ment for de han faktisk kjenner. Han sier at han har et smalt publikum og at det er hans nærmeste som responderer til det han poster på sin profil. Adrian forteller at han ikke ønsker å sette seg selv i et dårlig lys på Facebook og poster dermed ikke noe med mindre han tenker at dette er noe foreldrene hans også kan se. Samtidig ønsker han ikke et glansbilde av livet sitt, så han prøver å finne en middelvei.

Amanda jobber nå deltid som butikkmedarbeider og er ellers hjemmeværende. Hun har ett barn på rundt halvannet år og er gravid med nummer to. Amanda ble medlem på Facebook i 2009 og så et potensial i Facebook til å holde kontakt med venner og familie fra fjernt og nært. Hun forteller at hun er mye mindre aktiv på Facebook nå, enn da hun begynte å bruke tjenesten. Hun bruker den aktivt til å chatte med folk gjennom en app på mobilen, men selve Facebook er hun sjeldnere innom. Hun forteller også at hun tenker mye gjennom hva hun legger ut når hun først gjør det nå. Hun føler at hun må vise at hun er blitt voksen og at hun har barn. Hun ser dermed på sin profil som en offentlig fremstilling av seg selv. Dette gjør også at hun poster relativt lite på sin profil. Det hun legger ut er også veldig familieorientert, men hun er bevisst på hva hun legger ut og er veldig opptatt av å ikke overeksponere barnet sitt på Facebook. Amanda sitt nettverk er i underkant av 400 mennesker. Dette nettverket består av mye gamle venner og folk hun ikke lenger ser så mye til, men også litt familie og venner som hun i dag omgås med.

“Ben”

Ben har fire barn mellom 0 og 7 år, og jobber som tannlege i privat praksis. Han har vært medlem av Facebook siden 2007 og forteller at han er en aktiv bruker av Facebook. Han er innom hver dag og legger ut mye bilder. Han forteller at han er en hobbyfotograf og profilen blir preget av dette. Ben har et stort nettverk på Facebook med over 800 mennesker. Dette nettverket består av gamle skolekamerater, bekjente, venner, familie og kollegaer. Han ser på sin profil som en offentlig fremstilling av seg selv og forteller at han ikke tenker mye gjennom hva han legger ut på Facebook, men han er opptatt av å ikke sette familien sin i et dårlig lys. Intervjuet med Ben var et skriftlig intervju.

“Caroline”

Caroline har vært ett barn på rundt to år, og jobber som barnehageassistent. Hun har vært medlem av Facebook siden 2007 og ser på seg selv som en middels aktiv bruker. Hun poster svært lite på sin egen profil og er svært bevisst på sin egen bildebruk. Hun legger ut lite bilder av barnet sitt på sin profil. Hun har et nettverk på nesten 500 mennesker, dette er venner, bekjente, familie, kollegaer og gamle kjente. Hun forteller at profilen hennes er veldig generell hvor man får små glimt av hvem hun er. Caroline er veldig privat og deler dermed ikke så mye på sin egen profil. Det er derimot en hemmelig gruppe på Facebook som hun bruker svært aktivt. Samboeren hennes, som også er barnets far jobber i Nordsjøen. Familien hans har dermed laget en gruppe på Facebook der de legger ut bilder av barnet – gjerne daglig. På denne måten får faren et innblikk i hverdagen selv om han er på jobb.

“David”

David har ett barn på tre år og er nesten ferdigutdannet eiendomsmegler. Han ble medlem av Facebook i 2007 og forklarer at han er en veldig aktiv bruker av Facebook. Han ser på hva andre legger ut, poster litt selv og bruker chatten aktivt. Når han legger ut noe selv så er det ofte bilde av barnet hans, eller bilder av han selv sammen med barnet. David ser på sin profil som en privat profil. Han forklarer at tidligere var den mye mer offentlig, men at han nå aktivt kontrollerer hvem som ser det han poster og hvem som ikke ser det. Nettverket til David består av nesten 900 mennesker. Her er flertallet bekjente, mens de han poster for og får respons fra er nære venner og familie. David forteller at Facebook er en plattform hvor han prøver å balansere alle sidene ved seg selv, og de som kjenner han vil se dette gjennom hans profil.

“Else”

Else har tre barn mellom 0 og 6 år. Hun er for øyeblikket i permisjon fra sin jobb som lærer. Hun ble medlem av Facebook i 2007 og forteller at hun er innom daglig. Litt mer enn vanlig nå når hun er i permisjon. Hun ser på sin egen profil som privat, ikke fordi hun utleverer seg selv, men fordi det hun legger ut er litt typisk henne. Dermed er det de som kjenner henne som vil ha glede av det. Else har et nettverk på litt over 400 mennesker. Nettverket hennes består av venner, familie, tidligere venner og kollegaer. Hun forteller at etter at hun fikk barn så er hun mer tilbakeholden på Facebook og tenker mer over hva hun legger ut, spesielt om det er av dem. Hun viser seg selv først og fremst som en mor på Facebook, men hun synes også det er viktig og vise flere sider ved seg selv.

“Finn”

Finn har et barn på halvannet år og jobber som nettverkskonsulent. Han ble medlem av Facebook i 2007 og ser på seg selv som en passiv bruker av Facebook i dag. Han legger sjeldent ut noe selv, men leser gjennom hva andre legger ut og bruker Facebook til å chatte. Finn forteller at han er veldig bevisst på det han legger ut og ser på sin profil som privat. Han har et nettverk på litt over 200 mennesker. Han har begrenset nettverket sitt til kollegaer, venner, familie og noen klassekamerater og bekjente. Han er også nøye på innstillinger når han legger ut noe. Finn føler ikke han er mer bevisst nå enn før, med mindre det faktisk gjelder bilder av barnet selv. Da tenker han nøyerer gjennom det.

“Gina” & “Gaute”

Intervjuet med Gina og Gaute ble utført som et parintervju.

Gina har et barn på rundt ett år og hun jobber som barnehageassistent. Hun ble medlem av Facebook i 2008 og graden av bruk av Facebook forklarer hun som veldig varierende. Akkurat nå bruker hun den mindre enn før, og bruker det nesten bare til å kommunisere gjennom chatten. Gina har et nettverk på nesten 900 mennesker og ser på sin profil som en offentlig fremstilling av seg selv. Det er mange folk som hun har jobbet med, samt gamle klassekamerater, bekjente, venner og familie. Hun har brukt Facebook svært mye i jobbsammenheng. Etter at hun ble mor har profilen blitt mer generell og viser flere sider av henne selv. Hun forteller at hun ikke er noe særlig mer bevisst på det hun legger ut nå i forhold til før.

Gaute har et barn på omtrent ett år og jobber som CNC-operatør. Han ble medlem av Facebook i 2007 og har et nettverk på over 300 mennesker. Nettverket består av familie, venner, kollegaer, gamle skolekamerater og bekjente. Han ser på profilen sin som en offentlig fremstilling av seg selv og forteller at den ikke er særlig privat. Han poster kun innhold som han føler hvem som helst kan se. Gaute forteller at han er mer bevisst på hva han legger ut på Facebook etter at han fikk barn. Det at profilen er såpass offentlig fører til at Gaute legger ut veldig lite.

“Hedda”

Hedda har vært mor i halvannet år, og jobber som kundebehandler i en bedrift. Hun ble medlem av Facebook i 2007 og ser ikke på seg selv som en veldig aktiv bruker av Facebook. Hun forklarer at hun rett og slett har mindre tid til Facebook nå. Hun ser på sin profil som en offentlig presentasjon av seg selv. Hun har et nettverk på nesten 600 stykk og dette består av

venner, kollegaer, familie, hobbyfellesskap og gamle kjente. Hun er veldig bevisst på hva hun legger ut på Facebook nå, i forhold før hun fikk barn. Hun er veldig opptatt av at det som legges ut skal være ordentlig og bra, slik at det får positiv respons. Profilen hennes preges av at hun er en mor og en kjæreste og det er dette hun vektlegger gjennom det hun legger ut.

Hva bruker man Facebook til?

Facebook er i hovedsak en nettverkstjeneste som er laget for at folk skal kunne holde kontakten med venner og familie. Det er derimot andre aspekter som også gjør at Facebook har fått rot i hverdagen til mange nordmenn. Facebook er gjerne blitt et tidsfordriv hvor man får innblikk i hva som skjer innad nettverket sitt og sider man liker på Facebook (Lenvik, 2011: 48). For mange brukere har det kanskje blitt en del av hverdagen å gå innom for å sjekke om det har skjedd noe nytt på nyhetsstrømmen. Et annet viktig aspekt ved det å være på Facebook er å kommunisere. Chatte-funksjonen blir hyppig brukt, samt muligheten til å invitere til sammenkomster, arrangementer og ulike grupper. Mange av informantene mine forteller at det spesielt er denne chattefunksjonen som er attraktiv med Facebook. De bruker den til å kommunisere med folk, på samme måte som man sender SMSer.

Lenvik forteller blant annet i sin masteroppgave at noen av informantene hennes brukte mye av tiden på Facebook til å se på bilder, og kommer frem til at bilder er en viktig del av Facebook (2011: 52). Det til tross for at bildedeling også kan bære med seg mange negative aspekter som for eksempel overeksponering som jeg blant annet tar opp i denne oppgaven, og andre aspekter knyttet til dette med personvern.

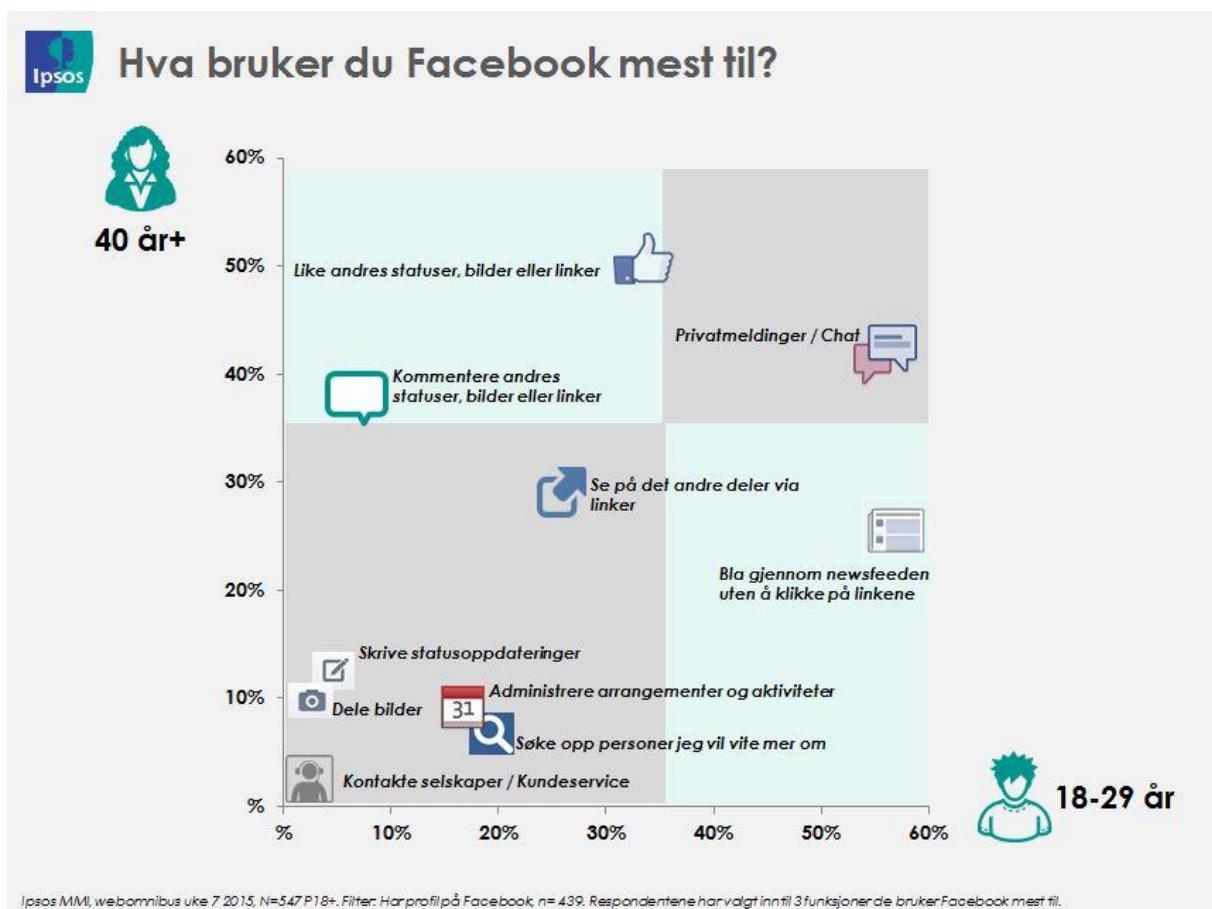
Noen av informantene fortalte at de hadde familie og venner som bodde langt unna, eller som jobbet hjemmefra over lengre tid. De brukte dermed Facebook aktivt for å holde kontakten med disse og å oppdatere dem om sine egne hverdager. Bildebasert kommunikasjon oppleves gjerne som mer effektiv enn tekstbasert kommunikasjon (Van House, 2011: 131). Det er gjerne enklere og mer effektivt å både legge ut et bilde på Facebook, samt observere det. Caroline forteller blant annet at hun legger ut mye bilder av barnet hennes i en gruppe på Facebook som er opprettet for nettopp familie som hun og barnet ikke ser så ofte. Jeg vil komme tilbake til Caroline og hennes bruk av grupper senere i studien.

Informanten Amanda påpeker at Facebook lett kan bli en tidstyv. Det mest populære å gjøre på Facebook, bortsett fra å lese direktemeldinger er nok å bla seg igjennom nyhetsstrømmen. Da gjerne uten å nødvendigvis kommentere og like alt som legges ut. Det å bruke mye tid på å lese og se informasjon uten å gi seg til å kjenne eller interagere med innholdet kalles for

lurking (Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009: 235). Jeg oversetter dette med å snoke, men jeg mener det ikke på en negativ måte. Å snoke på internett er veldig naturlig, og spesielt i en nyhetsstrøm som det Facebook har – man kan ikke interagere med absolutt alt. Folk interagerer stort sett med informasjon de har en form for interesse for. En setning man kanskje har tatt seg selv i å si er «Ja, jeg så det på Facebook», når noen forteller om noe de har opplevd. Det er gjerne også litt tilfeldig hva en bruker ser i nyhetsstrømmen sin, og dermed er det også kanskje litt tilfeldig hva man responderer til.

Facebook er en plass hvor man også kan dele innhold andre har postet, enten internt på Facebook eller fra andre nettsider. Informantene fortalte at de gjerne delte ulik informasjon om det var morsomt eller informerende. Facebook er altså mye mer enn en scene å presentere seg selv på.

Fotografier kan være en fin måte å konstruere og vedlikeholde vennskap og relasjoner, og ikke minst er det en måte å reflektere over hvem man omgås (Van House et al., 2004: 7). Det er gjennom hvem man er avbildet sammen med og hvor ofte man er avbildet sammen med vedkommende.



5. Figur fra Ipsos-MMI: "Hva bruker du Facebook mest til?", 24. 02. 2015: <http://ipsos-mmi.no/node/1404>

Ipsos har sett på hva nordmenn gjør på Facebook, og kommer frem til at de under 30 år chatter og blar i nyhetsstrømmen. De over 40 år liker også å chatte, men er også mye mer aktive på å like og kommentere hva andre brukere legger ut (Ipsos-MMI, 2015). Grafen viser også at det ikke er så mange som bruker tid på å dele bilder på Facebook. Ipsos forteller: «Dette bekrefter manges hypotese om at de unge har blitt mer private på Facebook, mens foreldre- og besteforeldregenerasjonen i større grad gjør ting som er synlige for andre.» (2015). Unge folk deler altså mindre innhold enn før. Det stemmer på mange måter med hva informantene mine gjør, da mange gir uttrykk for at det nettopp er chat og lesing av nyhetsstrømmen de stort sett gjør på Facebook.

‘Rollespill’ på Facebook

Profilen til en bruker på Facebook kan sees på som et slags oppdaterende portrett av vedkommende. Hvor brukeren selektivt velger hva den legger ut fordi vedkommende er bevisst på publikummet sitt og den rollen man selv egentlig bør spille. Har man fått barn opplever man gjerne at man skal være voksen og ‘oppføre’ seg deretter.

Goffman konkluderer med at mennesker presenterer seg selv ulikt basert på kontekst; hvor de er, og publikum; hvem de er sammen med (1959). Konteksten her er Facebook og publikummet er brukers nettverk.

Goffman forklarer selvpresentasjon som en form for utførelser av rollespill på ulike scener (1959). I denne studien er Facebookprofilen informanten sin scene. Fronten på denne scenen kan være utstyret som er der for å hjelpe en person å fremføre selvpresentasjonen, altså innstillinger og bakgrunns-elementer som er med på å konstruere det Goffman kaller for siden av en forestilling (Papacharissi, 2002: 654). Malen på en Facebookprofil er alltid den samme innad nettverket – Facebook har altså satt vilkårene for brukernes presentasjon. Jeg vil si at utseendet på en Facebookprofil er toppen av profilen; profilbilde, forsidebilde og navn. I utgangspunktet er det disse tre feltene som vil være på alle profiler og brukere fyller de med ‘egne’ elementer som da utgjør det individuelle utseendet til profilen. Man kan selvfølgelig velge å ikke sette inn bilder, men det vil likevel fortelle noe om vedkommende.

Profilbildet er nok det som mest sier noe om en brukers identitet. Det mener jeg fordi det bildet ikke bare er en presentasjon av brukeren innad nettverket, men fungerer også som en representasjon sammen med brukers navn. Legger man ut noe vil dette bildet også være synlig ved siden av brukers navn. Hvilken rolle man tar på seg er avhengig av hvordan man ønsker å bli oppfattet.

I denne studien har jeg spurt informantene om hvilken rolle de har tatt på seg på Facebook. Jeg har forklart for dem at det er den siden ved seg selv som de fremhever. Det er altså påvirket av alt de gjør på Facebook – alt de deler, alle bildene, vennene, hvem og hvordan de kommuniserer. Jeg har selvfølgelig bare fått direkte innblikk i bildene til informantene, dermed er det basert på hva informantene selv tenker og forteller meg. Det er altså den fremstillingen av seg selv de selv føler at de har.

En del av informantene ble medlem av Facebook i ungdomstiden, og disse forteller gjerne at de nå har blitt 'voksne'. David forteller blant annet at han tidligere gjerne har lagt ut bilder fra fester og lignende, men at han nå har blitt voksen og ikke legger ut slike bilder lengre. Det faktum at man også har blitt forelder øker gjerne dette synet på at man føler at man har blitt voksen. Ellers forteller mange av informantene at de føler de spiller en generell rolle av seg selv på Facebook. At de har funnet en balanse av et selv som fungerer for både venner, familie, kollegaer og tidligere kjente. David forteller at han føler han er seg selv og at han viser mange sider ved seg selv uten å være for utleverende. Det er noe som går igjen hos de jeg har intervjuet; fedrene forteller at de har en generell fremstilling av seg selv, mens mødrene forteller at morsrollen klart er den som faller tyngst. Adrian nevner også at han har 'blitt voksen', da han ikke ønsker å sette seg eller familien sin i et dårlig lys. Jeg tenker at informantene kan være påvirket av at jeg intervjuer dem på grunnlag av at de er småbarnsforeldre, men ut ifra bildene jeg får se stemmer det i alle fall med hva de sier.

Gina forteller at hun ikke føler at det er noe hun bevisst legger ut nå eller ikke i forhold til før hun ble mor. Hun legger ut det hun selv ønsker, men at innholdet helt klart reflekterer hverdagen hennes. Tidligere var det mye fokus på jobb, mens nå som hun er blitt mor er innholdet helt klart blitt familieorientert. Gina føler at det har vært en veldig naturlig utvikling. Nesten alle vennene til Amanda har også barn selv, noe som har gjort at det har blitt et slags fellesskap hvor de legger ut mye det samme. Hun føler dermed at hun har en familieorientert rolle på Facebook og det at hun er blitt mor skinner klart gjennom profilen hennes. Hun tar også opp at hun også føler hun må oppføre seg litt mer på sosiale medier nå som hun er blitt mor. Det er et ansvar som krever at man oppfører seg voksent.

Gaute mener han har inntatt en slags privat rolle på Facebook, hvor han henvender seg til og får respons fra nære relasjoner. Det jeg tror han mener er at han tar på seg en rolle hvor han kommuniserer slik som han pleier med de han pleier å kommunisere med. Hedda forteller at

morsrollen og kjæresterollen er de som er mest dominante på Facebook, men at interesser, jobb, familie og venner også er synlig gjennom det hun publiserer.

Informantene forteller at de prøver å balansere rollene sine fra de ulike nettverkene på Facebook. Da profilbilder og forsidebilder kan sees av alle innad nettverket, må det også være bilder som kan balansere disse rollene man gjerne har. Til tross for at man gjerne oppfører seg litt ulike ut i fra hvem man er med, så vil jeg argumentere at essensen av selvet er uansett den samme. Dermed er det ikke nødvendigvis så problematisk å få til en balansegang for selvpresentasjon.

Sosiale nettverk gir folk et nytt medium for å lage identiteter og presentasjoner av seg selv (Davis, 2010: 1104). Webbasert kommunikasjon åpner for muligheten for å kommunisere med et veldig vidt nettverk – noe som igjen kan føre til at sosiale roller endres og utvides. Informantene mine forteller at de enten tar på seg en generell rolle på Facebook hvor de balanserer flere 'selver', mens noen forteller at foreldrerollen er kanskje den rollen som også er mest fremtredende på Facebook.

Michele M. Strano spurte i sin spørreundersøkelse hvordan informantene selv trodde folk ville beskrive personen de så på profildet deres – altså hvilket inntrykk de følte de selv gav. Disse beskrivelsene var positive som 'fun-loving', vennelig, glad eller familie eller kjærlighetsorientert, men også ord som aktiv og atletisk (Strano, 2008). Noe som viser at folk velger profilbilder hvor de selv føler de fremhever noe positivt ved seg selv de mener er viktig. «Det ligger i den menneskelige natur å ønske å vise seg fra sin beste side. De fleste av oss tar en ekstra titt i speilet før vi går ut på morgenen. Vi liker å se bra ut. Vi liker å føle oss vel.» (Frimand-Anda, 2015). Det gjelder selvfølgelig også for Facebook; folk har et ønske om fremheve sine gode sider. Familielivet og barn blir gjerne kulturelt og samfunnsmessig opplevd som noe positivt. Det er en glede å få barn – det er noe mange opplever eller ønsker å oppleve. Det er en glede og en gave. Ikke minst er det gjerne en altoppslukende 'jobb' som veldig mange har. Jeg tenker at spesielt når man er nybakte foreldre så er gjerne stoltheten og de andre følelsene rundt det å ha barn gjerne nye og overveldende. Man har tidligere kun hatt seg selv å ta hånd om eller en partner, så kommer det et helt nytt liv. Folk har gjerne ikke like lett for å skryte over egne prestasjoner, som av sine barns. Det bør også nevnes at folk gjerne også er mer komfortabel med å legge ut bilder av barna sine nettopp fordi de bildene kanskje er fine uansett, mens bilder av en selv krever mer selvtillit. Barn er gjerne nettopp folk sine beste sider og noe de ønsker å fremheve.

Bildeanalyse

Brukere kan teknisk sett laste opp hvilket som helst bilde til Facebook. Jeg har derfor en rekke spørsmål jeg stiller til hvert bilde for å ta tak i hva det inneholder. På denne måten blir det også lettere å eventuelt sammenligne bilder med hverandre senere i studien, og gruppere dem. Her er spørsmålene for analysen og en liten beskrivelse av hva jeg har sett etter.

Hvem er avbildet? Her vil jeg se etter hvem som er avbildet. I noen tilfeller vil det kun være brukeren av profilen som er avbildet, et bilde av venner eller brukeren sammen med venner. Et portrettbilde er noe jeg kategoriserer som et bilde hvor det kun er profileieren som er avbildet. Et slikt portrettbilde blir gjerne brukt som profilbilde på Facebook. Man kan selvfølgelig også finne det andre plasser. Et familiebilde eller bilde av familien er et bilde hvor både barn og voksne i en familie er avbildet. Jeg velger å si at et familiebilde er et bilde av familien hvor profileieren også er avbildet, mens et bilde av familien er ett uten profileieren. Det kan være bilde av barna til brukeren, andres barn, et bilde av brukeren sammen med barna sine eller et familiebilde. Noen legger kanskje ut bilder av kjæledyr, partneren sin, eller et bilde sammen med kollegaer. I enkelte tilfeller kan det også være ikoniske eller symbolske bilder hvor brukeren legger ut et bilde av en kjent figur eller kjendis for å fortelle noe om seg selv. Dette med symbolske bilder kan være litt diffust. I denne studien er det bilder som har en symbolsk verdi, snarere enn å direkte vise så mye, som for eksempel et naturbilde. Disse bildene forteller gjerne litt mer abstrakte ting, og trenger kanskje en forklaring for å fortelle publikum hva det representerer. Symbolske bilder kan også være humoristiske bilder som 'memes' og andre internettfenomen.

Hvor mange er avbildet? Er det kun et bilde av brukeren alene, eller er vedkommende avbildet sammen med flere? Dette spørsmålet overlapper litt med spørsmålet ovenfor, men går i grunn på om bildet er et gruppebilde, et bilde av et par eller lignende.

Hvor er bildet tatt? Er bildet tatt innendørs eller utendørs? Her er tanken å finne ut om bildet er tatt på ferie eller om det er tatt hjemme hos brukeren eller noen andre. Det er også her jeg vil se om bildet er tatt i en spesiell anledning eller et arrangement. Det er ikke alltid dette spørsmålet kan besvares ved å kun se på selve bildet. Noen bilder vil kreve at man spør profileieren, leser beskrivelsen til bildet eller har personlig kjennskap til plassen eller personene bildet omhandler.

Hva gjør de som er på bildet? Her vil jeg se om det er kontakt mellom fotografen og de som er avbildet: ser de inn i kamera? Er motivene på bildet oppstilt for kamera eller er det et bilde

hvor motivene ikke er klar over eller bryr seg om at de blir fotografert? Her vil jeg også se om motivene holder på med en spesiell aktivitet, sport eller lek. Feires det en bursdag eller er bildet tatt mitt i julemiddagen? Det kan også komme bilder som viser hverdagen til profileieren, dette har jeg valgt å kalle hverdagsglimt. På disse bildene skjer det kanskje ikke så mye, men er et lite glimt fra profileierens hverdag. Disse glimtene kan være både store og små, hvor noen gjerne vil fortelle mye, mens andre bare viser at nå har foreldre og barn laget middag sammen. Profileieren kan også utrykke sin fritidsinteresse gjennom sine bilder. Dette kan være noe musikalsk, en hobby, sport eller annen aktivitet.

Hvordan uttrykker de seg? Her ønsker jeg å se hvordan stemningen og hva sinnsstemningen til de som er avbildet er. Ofte stiller folk seg opp når det annonseres at de blir tatt bilde av. Folk retter seg opp i ryggen, smiler og ser rett i kamera. Kanskje de er alvorlige, og kanskje vil man ikke kunne se ansiktsuttrykk på de som er avbildet. Da kan man heller prøve å se på hvordan selve inntrykket på bildet er; lyst og muntert eller mørkt og mystisk?

Hvordan ser de ut? Hvilke klær går motivene i? Dette kan fortelle meg noe om hvilken epoke bildet er tatt i, ut i fra motebildet. Det kan også fortelle meg noe om motivenes klesstil, eller om det er en formell eller uformell setting bildet er tatt i. Her vil jeg også se på hvordan omgivelsene ser ut og bakgrunnen for bildet. Er omgivelsene tilfeldige eller er de en del av hva bildet ønsker å fortelle eller vise publikum?

Hvilken stil har bildet? Kvaliteten på bilder som kan brukes på Facebook er svært varierende. Her er tanken at jeg skal se om bildet er tatt med en mobiltelefon, et dårlig kamera eller et godt et. Dette vil jeg se ut i fra oppløsningen på bildet, men det er ikke sikkert det alltid vil være like tydelig. Facebook senker kanskje oppløsningen på bildene når de lastes opp, slik at det går fortere å laste sidene. Noen bilder er kanskje tatt av fotograf, gjerne i studio, og dette vil mest sannsynlig prege disse bildene. Dette kan som sagt være litt vanskelig å se på enkelte bilder da mange mobiltelefoner og mange rimelige kameraer tar bilder med god oppløsning. Jeg vil også her se på om bildet er en såkalt selfie, eller om det er noen andre som har tatt fotografiet. Valget av farger på bildet, om det er svarthvitt eller tydelig redigert vil også diskuteres i denne delen. Jeg vil også se på om det er et formelt eller uformelt bilde. Et formelt bilde vil typisk være et bryllupsbilde som man gjerne rammer inn og henger opp på veggen analogt. Formelle bilder er gjerne også tatt profesjonelt. Uformelle bilder trenger ikke ha hverdagslige motiv, men har et mer 'hjemmelaget' -preg over seg.

Når er bildet tatt og når er det tatt i bruk på Facebook? Dette spørsmålet ønsker å finne ut om bildet er gammelt eller nytt, og hva dette eventuelt kan prøve å fortelle om brukerens selvpresentasjon.

Svarene på disse spørsmålene vil nok i mange tilfeller i denne studien gli litt over i hverandre, men jeg synes det er greit å ha en konkret oversikt over hva jeg er ute etter. Jeg har valgt å holde informantenes barn kjønnsnøytrale i denne studien. Dette fordi mange har bare ett barn, og for at informantene ikke skal kunne identifiseres. Dette kan bli litt vanskelig i forhold til hvordan de som er avbildet ser ut, men jeg vil prøve å holde det så nøytralt som mulig. Det samme vil gjelde andre bilder, hvilket kjønn de som er avbildet er vil ikke være relevant og vil få generelle betegnelser som partner, venner, kollegaer, familie eller lignende.

Fotoalbum versus situasjonsbilder

Informantene i denne studien har stort sett gått bort fra å bruke fotoalbumer på Facebook. Informantene har gått over til å opplaste enkelte situasjonsbilder, eller en gruppe med situasjonsbilder som de gjerne legger ved en statusoppdatering. Alle informantene har fotoalbumer på profilene sine, men disse er stort sett gamle, eller så er det albumer som er automatisk generert av Facebook som «Bilder på tidslinjen», «Instagram» og «Mobilopplastninger». Med dette mener jeg at når noen laster opp et bilde fra mobilen sin på Facebook så vil den ofte automatisk legges inn i et album som heter mobilopplastninger, eller om en bruker deler et bilde fra sin Instagram-profil på Facebook så havner den i et album som heter Instagram. Andre automatisk genererte bilder som er naturlige er «Profilbilder» og «Forsidebilder».

Fotoalbumer som informantene mine har laget er veldig ofte fra ferier. Else forteller at hun har et album fra da hun var på utveksling i studietiden. Da hun var på utveksling fungerte fotoalbumet som en måte å oppdatere venner og familie. Det er et gammelt fotoalbum og Else forteller at det dermed er modent for å slettes. Hun utdyper dette med at det var noe som var interessant for folk når det skjedde. Nå er det kun hun selv som har glede av det. Hun opplever at de nå blir for private for å deles med alle på Facebook. David deler tankegangen til Else. Han har mange fotoalbumer som han mener er utdaterte og som han planlegger å gjøre private på Facebook ved å gjøre de tilgjengelig kun til seg selv. Gjennom innstillinger på Facebook kan man blant annet velge hvem fotoalbumer og andre bilder skal være synlig for, og et av valgmulighetene er at det kun er synlig for profileieren. Andre brukere, som blant

annet Amanda har allerede slettet en del gamle fotoalbumer fordi hun ikke ønsker å ha de tilgjengelig på profilen sin lengre.

Else har ikke laget noe særlig med nye fotoalbumer og forteller at hun heller publiserer enkelte bilder på tidslinjen sin. I bildeopplastningene sine er Else opptatt av å vise ulike sider ved seg selv og hverdagen sin – og gjerne med en litt humoristisk vri. Det at brukerne heller velger å poste enkle bilder er noe som går igjen hos alle informantene mine. Caroline forteller også at bilder av gjerne morsomme hverdagsglimt blir publisert på profilen hennes. Hverdagsglimtene til Caroline inneholder ofte bilder av barnet hennes.

Enkle bilder som publiseres på Facebook er gjerne akkompagnert av en status, altså en tekst som forklarer eller utdyper det som skjer på fotografiet. Jeg har valgt å også kalle disse fotografiene for situasjonsbilder. Informantene publiserer mye på Facebook fra mobilen sin, noen bilder blir gjerne publisert omtrent i samme øyeblikk som bildet blir tatt, mens andre havner på Facebook etter at brukeren har gått igjennom bildene sine på mobilen i ettertid. Ofte blir bilder tatt med visshet om at det kan være et øyeblikk som er 'verdigg' å havne på Facebook, noe som kan påvirke brukerens motiver for å ta et bilde. Her snakker jeg om bilder av spesielle anledninger, feriebilder og gjerne sammenkomster av ulike slag. David forteller blant annet at ofte når han og barnet hans gjør noe nytt sammen, eller noe som er litt spennende og utenom det vanlige, så havner dette bildet gjerne på Facebook.

Informanten Ben har i motsetning til de andre ganske mange fotoalbumer på sin profil og bruker disse aktivt. Som nevnt tidligere er Ben en seriøs hobbyfotograf. De fleste fotoalbumene hans inneholder familien hans i en eller annen setting. Han forteller at han tar mye bilder av barna sine i ulike anledninger, fordi han synes de er gode motiv. En av de andre informantene, Gaute, forteller at han ønsker å bli flinkere til å legge ut fotoalbumer på Facebook, men at det foreløpig bare har blitt med tanken.

Informantene i denne studien forteller for det meste at fotoalbum var noe de brukte mye mer aktivt før og at hovedstrømmen av bilder kommer som enkelt opplastninger eller som en liten gruppe av bilder som omkranser en status.

Selvportretter og et parportrett

I denne studien er et selvportrett et bilde hvor informanten er avbildet alene. Mange av informantene har selvportretter som profilbilder, mens forsidebilder og andre bildeopplastninger gjerne er brukt for å introdusere familie og barn.

Ann-Charlotte Palmgren forklarer at selvportretter kan sees på som den visuelle versjonen av en selvbiografisk tekst, hvor bildet er et verktøy for å utforske en identitet som er sosialt og kulturelt konstruert (2010: 20). Det kan altså være en form for å utforske seg selv, like mye som det kan fungere som en måte å representere eller presentere seg selv på. I tradisjonelle selvportretter er ansiktet kanskje det som er viktigst på bildet, og øynene blir ofte omtalt som et vindu til folks sjel (Palmgren, 2010: 32).

Michele M. Strano har blant annet skrevet om hvordan inntrykksmanipulasjon i sosiale medier kan variere i forhold til alder og kjønn. Et av funnene hennes var blant annet at Facebook brukere over 22 år byttet profilbilde sjeldnere og hadde flere profilbilder hvor det kun var brukeren som var avbildet (2008). Videre konkluderte hun med at begge kjønn publiserte like ofte bilder av familie og romantiske forhold. Dette stemmer med hva informantene i denne studien har vist også. Jeg fant ingen tendenser til at mødrene eller fedrene publiserte mer bilder av og med barna sine enn den andre. Strano sin undersøkelse ble utført før Facebook annonserte forsidebilde og tar kun for seg profilbildet.

Strano fant i sin undersøkelse at de fleste hadde et bilde hvor de var avbildet alene som profilbilde (2008). Det kommer også frem at bilder sammen med venner, romantisk partner, bilder fra spesielle anledninger også kommer høyt opp på listen. Profilbilder hvor brukeren viser sin familie havner litt lengre nede. Det skal derimot nevnes at profilbildene kunne være kombinasjoner av flere ulike kategorier. Det vil si at bildet kunne være tatt i en spesiell anledning og som avbildet familien. Funnene til Strano viser at motivene for profilbilder fremdeles er like aktuelle i dag. Hun spurte også informantene sine om hvorfor de hadde valgt deres daværende profilbilde, hvor de fleste svarte at de synes de så attraktive ut på det valgte bildet (Strano, 2008). Det informantene til Strano svarer samsvarer med hva mine egne informanter i denne studien mener. Stort sett har responsen på hvorfor de har valgt et bilde vært at de synes det var et fint bilde. Det har vært et bilde informanten har ønsket å vise frem.

Informantene i Strano sin undersøkelse byttet stort sett profilbilde fordi de fikk tak i ett nyere bilde eller at de var lei sitt gamle profilbilde (2008). Mange fortalte også at de fant et bilde av seg selv som de likte godt – et hvor de så ekstra godt ut. Blant mine informanter var det også disse tendensene som gikk igjen, men mest at de snublet over et bilde av seg selv som de likte godt.

Profilbilder

Av informantene jeg intervjuet var det seks av dem som hadde et profilbilde hvor de selv var eneste person som var avbildet. De resterende av informantene hadde et profilbilde hvor de var avbildet sammen med barnet eller barna sine, disse vil jeg komme tilbake til senere.

Portrettbildene varierer i kvalitet og uttrykk fra de ulike informantene. Finn og Hedda har profilbilder som er tatt hos en fotograf. Profilbildet til Else er et gammelt og nostalgisk bilde, mens David har en selfie som profilbilde. Adrian sitt bilde er tatt på ferie, mens Ben har tatt sitt eget profilbilde ved hjelp av selvutløser ute på tur. Noe som går igjen når jeg har spurt informantene om hvorfor de har valgt et bilde som profil- eller forsidebilde, er at svaret ofte er at det har vært litt tilfeldig. I ettertid av at bildet ble tatt har de kommet over det og tenkt at «det var et fint bilde – dette kan jeg legge ut på Facebook». Det er dermed ikke sånn at de har blitt tatt bilde av og tenkt umiddelbart at det kan havne på Facebook. Finn forteller at han fant et bilde av seg selv som han likte. Han har på seg litt fine klær og viser hvordan han ser ut. Han føler at et profilbilde helt klart må være et godt bilde, da det er en representasjon av en over alt på Facebook. Motivene på profilbildene har variert noe, men han har alltid vært avbildet på det - enten alene eller sammen med andre.

Hedda har valgt sitt profilbilde basert på at hun synes at det viser at hun har god selvtillit, utover det at hun synes at det er et fint bilde. Profilbildet til Hedda er også tatt hos fotograf i et studio, men vipper kanskje over til å være et kunstnerisk bilde. Hedda fortalte at hun ønsket å vise at hun fremdeles er ung og pen selv om hun er blitt mamma. På bildet er hun ikke avkledd, men hun viser en del hud. Håret henger løst og hun har på seg høye heler. Når jeg ser på bildet får jeg litt assosiasjoner til modellbilder. Bildet er i svarthvitt og jeg vil si fotografen har lagt til litt dramatisk skyggebruk. Det er et spennende bilde. Hedda forteller at hun synes bildet er oppsiktsvekkende og representerer ei tøff dame.

David sitt daværende profilbilde under intervjuet var en selfie, som David tok av seg selv en dag han hadde pyntet seg og gikk i finklær. Han smiler på bildet og føler det gir folk et godt inntrykk av han. Ben har også tatt sitt valgte profilbilde selv, men med selvutløser. Det er dermed ikke direkte en selfie. Ben skriver: «Det jeg har nå har jeg valgt ut ifra at jeg synes det var et godt bilde av meg, uformelt, ute i naturen, litt som jeg ønsker at folk skal se meg.» Videre forteller han at valget av dette bildet var tilfeldig, noe som går igjen hos flere av informantene. Ikke tilfeldig ved at de bare tok et bilde, men at det var tilfeldig at dette bildet ble passende som et profil- eller forsidebilde.

Profilbildet til Adrian er tatt på ferie i et selskap og var nytt som profilbilde på Facebook, men var tatt omtrent et år tidligere i den fysiske verden. Adrian bladde igjennom bilder fra selskapet og fant bildet tilfeldig. Bildet er tatt i festlig lag og Adrian har finstasen på. På bildet sitter Adrian og smiler med et glass drikke foran seg. Han synes det var et fint og koselig bilde og tenkte dermed at det kunne gjøre seg godt som profilbilde.

Forsidebilder

Blant forsidebildene var det en av informantene som hadde et portrett av seg selv, og en som hadde et parbilde, altså et portrett av seg selv sammen med partneren sin. Det som er tilfellet ved disse to forsidebildene er derimot at kvinnene er gravide, det er dermed litt i grenselandet til om det heller skulle vært kategorisert som familiebilde. Det handler tydelig om barnet og familielivet, men ikke like direkte som et barn ville gjort. Dette sier jeg på grunn av hvordan bildene ble presentert på Facebookprofilene. Gina sitt forsidebilde var av henne selv, mens hun var gravid. Bildet er tatt i studio hos en fotograf, og er et svart hvitt bilde. Gina sitter vendt vekk fra kamera og har kun på seg undertøy. Fotografen har aktivt brukt skygger som en måte å gjøre Gina 'mindre' naken, og bildet er veldig elegant og flott. Det er tydelig at det er tatt av en profesjonell. Gina forteller at hun synes forsidebildet er vanskelig å velge – hun skjønner ikke helt hva hun skal ha avbildet der. Bildene blir dermed ofte valgt basert på at det har en avlang form som passer bilderuten Facebook tilbyr brukerne på toppen av siden.

Informanten Finn har valgt å ha et bilde av seg selv og partneren som forsidebilde.

Umiddelbart når man ser på profilen til Finn ser man et bilde av de to, hvor Finn står bakerst og holder rundt partneren. Bildet er tatt i studio og av profesjonell fotograf, noe bildet bærer preg av. Det er også litt eksperimentelt eller kunstnerisk i form av at ingen av dem har klær på overkroppen. Hendene til Finn holder over brystene til partneren. Det er kun overkroppene som er avbildet noe som kan gi et inntrykk av at de er nakne. Det kommer altså ikke frem direkte på dette bildet at de venter barn, og kunne like godt vært et 'vanlig' kjærestebilde. Finn fortalte meg derimot at dette bildet ble tatt under en graviditets-fotosesjon. Det ble et bilde som representerer noe de deler, men han ønsker ikke vise dette direkte på Facebookprofilen, det er tross alt et veldig intimt bilde.

Det som går igjen på disse forsidebildene er at det ikke er klassiske smile-til-kamera bilder. De er gjerne hakket mer emosjonelle og litt mystiske, man leser ikke noe tydelig av fjesene deres – det blir overlatt til tolkning fra den som ser på. Det er også en typisk studio-bakgrunn på bildene – lerreter. Gina ser opp i luften på sitt bilde, vendt bort fra kamera – og har et litt

utydelig Mona-Lisa-smil. Bildet er også tatt i sorthvitt. Finn sitt bilde er i farger, men han ser heller ikke inn i kamera, men bort til siden. Partneren ser direkte inn i linsen, noe som gjør at bildet for meg oppleves som veldig intimt og litt intenst.

Informantene sine profilbilder avbilder altså ofte informanten alene, mens forsidebildene viste en annen side ved informanten. Videre kommer det en innføring i interesse og situasjonsbilder fra informantene.

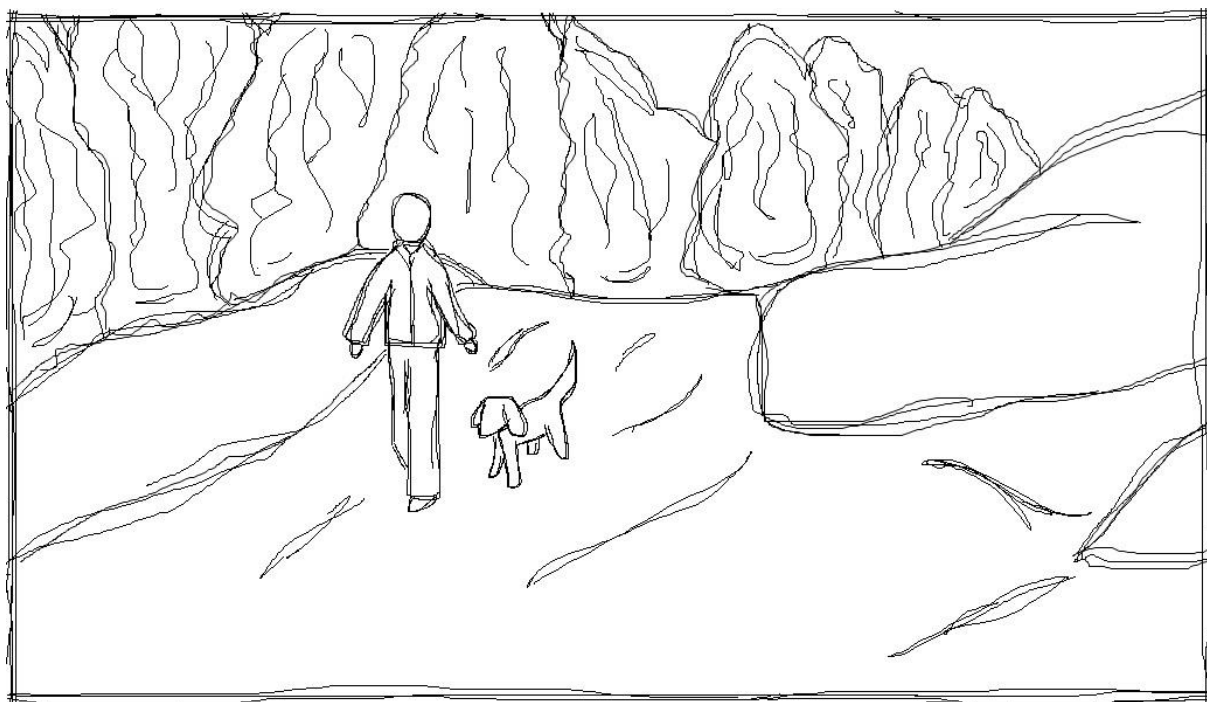
Interesse og situasjonsbilder: Bilder av hobbyer, fritidsaktiviteter og feriebilder

Når man legger ut bilder på Facebook så er det ofte noe man ønsker å formidle eller fortelle med det eller de bildene man legger ut. Ikke alle bildene til informantene inneholdt barn eller var selvportretter. En liten del av bildene jeg fikk tilgang på inneholdt andre elementer, som for eksempel fritidsaktiviteter, hobbyer, venner, ferie eller naturbilder.

Profilbildet til Else var et gammelt bilde av henne selv tatt fra en avisartikkel i lokalavisa. Det er et nostalgisk bilde som viser noe som er svært viktig for henne, nemlig hobbyen hun driver med, og som hun har holdt på med lenge. Else forteller at hun valgte dette bildet som profilbilde fordi hun synes det er fint; det viser en personlig interesse, og hun forteller at det ikke er 'jålete', som hun synes oppstilte bilder lett kan bli.

En del av informantene har eller har hatt naturbilder som forsidebilde eller en bildeopplastning. Else har blant annet et naturbilde som forsidebilde og forteller at hun valgte dette bildet fordi hun synes det var et fint bilde. Videre forteller hun at 'forsideruten' må jo inneholde et bilde, men at hun ikke helt har forstått hva hun burde legge ut der. Naturbildet forteller ikke noe om Else direkte, annet enn at man gjerne kan tolke det som at hun liker naturen. Man kan altså tolke det slik at hun er et friluftsmenneske, men man kan også tolke det litt mer filosofisk og kunstnerisk; naturen kan være mystisk og overraskende.

Finn har sendt meg en bildeopplastning som kanskje har vært en del av en statusoppdatering på Facebook. Avbildet er Finn sammen med to venner. De er alle tre midt i luften da de hopper fra et berg for å lande i havet. Det er fint vær og vannet ligger stille. Mye tyder på at det er sommer. Bildet er tatt litt på avstand, så man kan ikke se ansiktene til de som hopper, men alle tre hopper med beina først og armene er strukket ut fra kroppen som om de flyr. Bildet er tatt i farger og er av såpass god kvalitet at jeg antar at det er tatt med et kamera, heller enn en mobiltelefon. Finn forteller at de enkle bildene han laster opp på profilen sin stort sett viser små høydepunkter fra hverdagen hans. Det er stor variasjon av hva bildene inneholder. Det er mye bilder av barnet hans, men også familiebilder, kjærestebilder og bilder sammen med venner. Finn forteller også at han og partneren gjerne tagger hverandre når de legger ut bilder av barnet sitt, slik at det blir en slags felles publisering og dermed vises på begge profiler. Adrian har også et forsidebilde hvor han er avbildet sammen med venner. Bildet hans er et hvor han selv og en venn utøver en vintersport. De står på toppen av et fjell, det er mye snø og bildet kan se ut som det er redigert. Det er litt mørkere i kantene og bildet har en blå nyanse, men blånyansen kan også komme av snøen og lyset i bildet. Det er et panoramabilde. Adrian forteller at han synes det er et veldig stilig bilde fra en kjekk tur. Videre forteller han at han synes bildet viser at han er sporty, og han bærer litt stolthet i at han synes dette er en idrett han er god i og trives med.



6: Illustrasjon av Ben sitt forsidebilde. Illustrert av Christi Elin M. Nedreås

Ben sitt forsidebilde, som man ser en illustrasjon av ovenfor, kan gjerne også beskrives som et portrett. Det er et bilde av Ben hvor han går på tur ute i naturen sammen med kjæledyret sitt. Forsidebildet samkjører litt med Bens profilbilde og bildet er tatt fra samme tur. De går mot kamera, noe som forsterker følelsen av at de går på tur. Bildet er grønt og fint, Ben og kjæledyret er litt på avstand, så vi ser ikke ansiktsuttrykk og lignende. Bildet har Ben tatt med selvutløser, og han forklarer at han bruker forsidebildet litt på samme måte som han bruker profilbildet. Det er en måte å vise hvem han er. Hva innholdet er varierer veldig; han liker å variere, men det er alltid noe som viser hvem han er.

Bilder med og av barn, og familiebilder

Fire av informantene hadde bilder av seg selv sammen med barna sine som profilbilde. Alle informantene hadde publisert bilder av barna sine, enten med seg selv eller andre familiemedlemmer, eller av barna alene. Å være en mamma eller pappa er nok ganske vesentlig for ens egen identitet. Det er noe som definerer en person, og mange opplever stor glede og kjærlighet rundt det å ha barn og å ha stiftet egen familie. Det er dermed heller ikke så unaturlig at det da havner bilder av og med barn på Facebook-profilene til foreldre. Det man gjør på sosiale medier avspeiles ofte av det som er viktig i folks analoge liv. «People share their family photos as a form of self-expression.» (Wang, Alasuutari & Aro, 2014: 191). Familiebilder er viktige for å vise båndene man har med andre mennesker. Det dokumenterer personlige og kollektive minner. Når foreldre publiserer bilder av barna sine på sosiale medier er det en måte å opprettholde familiebandene også på nett. Det kan vise kjærlighet og er med på å konstruere foreldrenes identitet – de uttrykker hvem de er ved å vise bilder av barna sine til andre (Wang, Alasuutari & Aro, 2014: 192). Et bilde av et smilende barn, kan gjerne vise at den som har tatt bildet er en god forelder, da det kan bli en måte å vise hvor godt barna har det og hvor flink mor eller far er (Wang, Alasuutari & Aro, 2014: 204). Bildet kan altså bli en måte å vise hvor glad en er i barnet sitt. Bildene man legger ut på Facebook er også gjerne ment for at man skal se på innholdet av bildet, ikke at det nødvendigvis skal være estetisk perfekt. Informantene mine har blant annet lagt ut mye bilder tatt fra mobil, både fordi det er det man har tilgjengelig i øyeblikket, men også fordi det nettopp er innholdet som er viktig, ikke bildet i seg selv.

Familiebilder kan gjerne sees på som rituelle, hvor familiemedlemmene lærer hvordan man skal stille seg opp, at man skal se i kameraet og at man skal smile (Davies, 2007: 554). Ritualer rundt det å ta bilder er noe som er tillært. Man lærer hvordan man skal te seg når man blir avbildet.

Gaute sitt profilbilde da jeg intervjuet han var et bilde av han selv og barnet sitt. Bildet er tatt nede ved sjøen. Det er sommer, noe som man kan se på bekleddingen og som Gaute selv forteller meg. Gaute holder barnet, de er begge vendt mot kamera og ser på den som tar bildet. Begge smiler. Gaute forteller at bildet ble valgt basert på at han syntes det var et fint bilde og at han følte behov for å oppdatere profilbildet sitt. Videre forteller han at bildet viser en stolt pappa og et smilende barn. Caroline sitt profilbilde er også ett hvor hun holder sitt barn, her er det derimot vinter og ikke sommer. De er ute, har mye klær på seg og det er snø på bakken. Det er også et gårdsdyr på bildet som barnet prøver å ta på øret til. Caroline forteller at da bildet ble tatt var det ikke noen tanker om at det skulle havne på Facebook, men at hun i ettertid syntes at det passet bra som nettopp et profilbilde. Hun synes det er et veldig fint bilde. Hun forteller at det har god stemning og at det rett og slett er et koselig bilde. Noe som var viktig for henne var at bildet var tatt i en naturlig setting – det er ikke et oppstilt bilde. Verken hun eller barnet ser i kamera, de fokuserer på gårdsdyret som også er avbildet. Caroline tror at bildet forteller at hun er mamma, og at hun er aktiv og liker å være ute. Hun forteller at hun synes det er en genuin representasjon av henne selv.

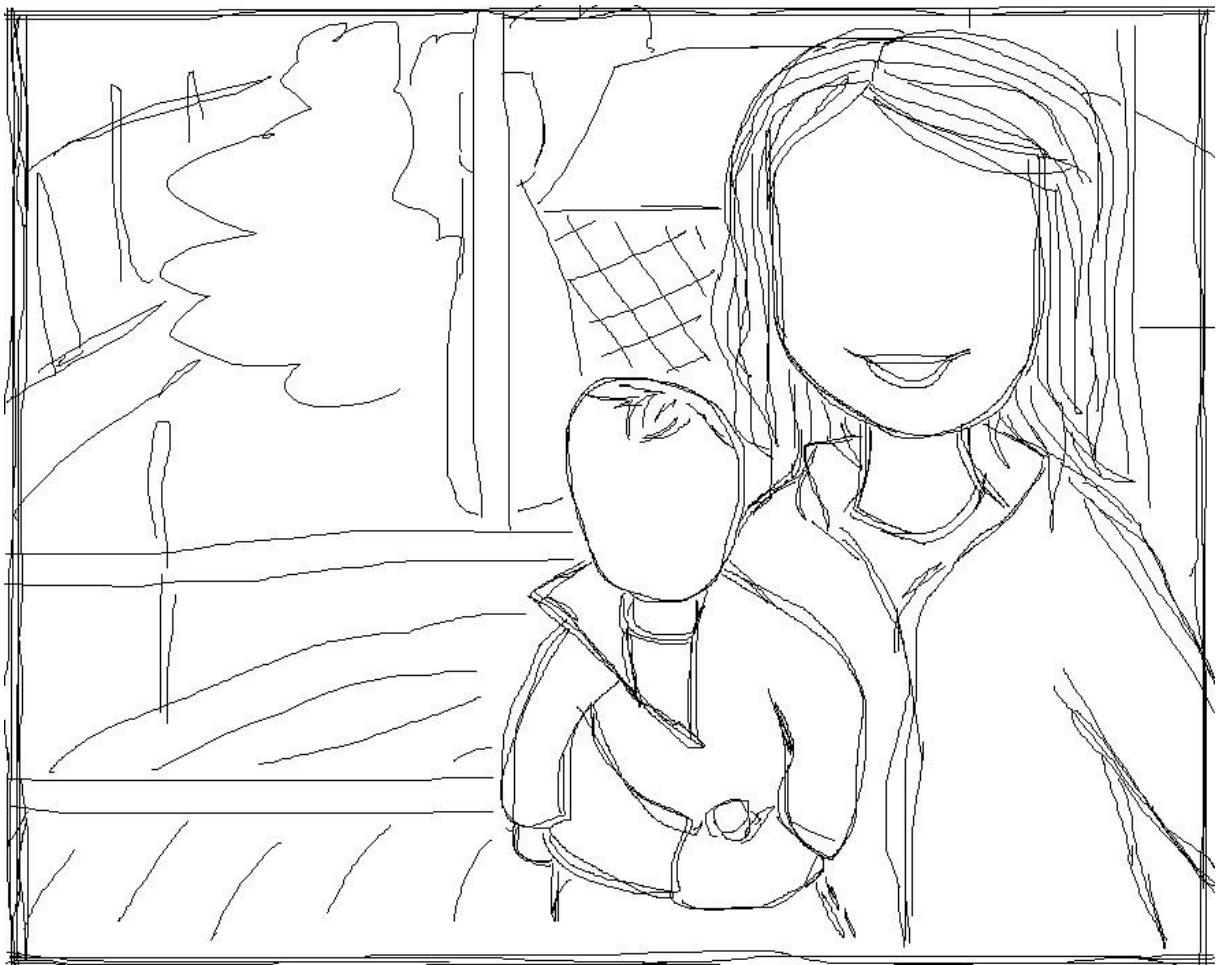
Forsidebildet til Gaute er også et bilde av ham selv og barnet sitt, men her er barnet bare et par uker gammelt. Gaute står med ryggen til kamera i bar overkropp, og barnet ligger oppå skulderen og overarmen til Gaute, men hånden holder ungen fast. På bildet ser det ut som begge er avkledd og bakgrunnen kan hinte om at det er tatt på et bad, da det er fliser i bakgrunnen. Man kan se ansiktet til babyen. I motsetning til profilbildet til Gaute, så er dette bildet i svart-hvitt. Det har en litt mer kunstnerisk og eksperimentell følelse over seg – det er mye effektfulle skygger. Samtidig bærer begge bildene preg av at de er 'hjemmelaget'. De har ikke superbra oppløsning og er gjerne litt uklare. Gaute forklarer at forsidebildet er for han en plass hvor Facebook tvinger han til å ha et bilde. Bildene må være avlange for å passe inn i ruten Facebook har gitt brukerne sine, så Gaute forteller at bildene som havner der ofte gjør det på grunn av at de har riktig form.

Gina sitt profilbilde er en selfie av henne selv og hennes barn. Hun forteller at bildet er tatt hjemme i stuen og når intervjuet utføres har hun hatt dette som profilbilde i nesten ett år. Det eneste man kan se er ansiktet til Gina, samt barnet hennes. I og med at bildet er en selfie, så er det tatt med mobiltelefonen og er ikke av veldig god kvalitet, da det er litt uklart. Hodene deres ligger inntil hverandre og det er et veldig koselig bilde. Mor smiler og begge ser inn i kamera. Hvorfor hun har valgt å ha dette bildet som profilbilde har hun ikke noen god

forklaring på, og tuller med at det ble tatt og lagt ut i ammetåke. Hun synes derimot at det er et bilde som forteller at hun har blitt mamma.

På forsidebildet til David er han selv avbildet sammen med barnet sitt. De poserer ved hvert sitt kjøretøy, han ved en i full størrelse, mens barnet poserer ved en i 'barnestørrelse'. David valgte dette bildet fordi han synes det var et litt morsomt bilde, likefult som det var et koselig bilde. Han forteller at det var en morsom måte å vise frem ungen sitt nye leketøy, og samtidig vise litt hva de to gjør sammen. David forteller at profilbildet er for ham et bilde som skal vise hvem han er, mens forsidebildet gjerne kan vise noe litt mer enn hvordan han ser ut.

Bildeopplastningen jeg mottok fra David er også et bilde av han og barnet hans. På dette bildet poserer de på toppen av et fjell. De har hendene ut til sidene som om de flyr og David har smokken til ungen i sin munn. Han forteller at han liker at bildene er litt morsomme og ikke så høytidelige. Begge bildene kan ha blitt tatt med mobiltelefon. Det er ikke noe spesielt god kvalitet, men den er ikke dårlig heller. Det er klare bilder med fin dybde i fargene.



7: Illustrasjon av profilbildet til informanten Amanda. Illustrert av Christi Elin M. Nedreås.

Noe som går igjen i bildene og forklaringene av dem hos informantene mine er at de føler bilder av seg selv sammen med barn er en måte å vise at de er foreldre på. Det er også noe Amanda forteller når vi snakker om hennes profilbilde. Hun har et bilde hvor barnet hennes sitter på fanget hennes. Videre forteller hun at det er et bilde hun synes er fint. Hun ønsket å ha et profilbilde av seg selv og barnet, og da ville hun at det skulle være ett hvor de begge var godt synlig. Bildet er tatt mens de var på ferie. De er i en fornøyelsespark og har det kjekt sammen. Hun forteller at det er et koselig minne om en fin stund sammen med familien hennes. Bildet er tatt med mobiltelefon og har en typisk kvadratisk form som man gjerne forbinder med Instagrambilder. Det er også et gulskjær i bildet som kan tyde på at det er lagt et filter over. Amanda sendte meg også en enkel bildeopplastning hvor hun poserer på samme måte som i profilbildet sitt; med ungen sin på fanget. De smiler bredt til kamera, som jeg også i dette tilfellet tror er en mobiltelefon. Det har ikke den samme Instagram-formen eller noe redigering, men har litt lavere kvalitet enn hva man kan forvente av for eksempel et kompaktkamera eller et speilreflekskamera. Bildeopplastningen er også veldig koselig. Det er tatt inne i noens stue og det er et levende lys på hver side av Amanda og barnet, som en slags innramming.

Alle bildene Amanda har gitt meg tilgang til er bilder som inkluderer barnet hennes. Forsidebildet hennes er et bilde av partneren hennes som har barnet sittende i bæresele på ryggen. Det er strålende sol, begge ser i kamera og partneren smiler. Bildet er tatt på en fjelltur og Amanda synes det er et fint bilde som viser at de er spreke foreldre som koser seg ute i fint vær sammen med barnet sitt. Bildet viser på det tidspunktet de to viktigste personene i livet hennes.

Adrian har sendt meg en bildeopplastning av partneren hans som bærer barnet deres i en bæresele på magen. Partneren smiler til kamera, mens barnet har smokk i munnen. De har godt med klær på seg, og partneren holder en oppslått paraply, noe som kan tyde på at det regner. Det er mørkt i bakgrunnen på bildet, mens de bildet er tatt av er opplyste, noe som tyder på at det er brukt blitz. Adrian forteller at han for det meste tar bilder med mobilen, og at det er disse som gjerne havner på Facebook. Han forteller at han la ut mye flere bilder av barnet sitt og familien da han var nybakt far, men at det har roet seg litt nå. Han er derimot veldig glad i å legge ut søte bilder av barnet sitt, eller når det skjer noe spesielt. Bildet jeg har fått tilsendt er kanskje en blanding av begge deler.

Caroline poster ikke så mange bilder av barnet sitt på selve profilen hennes, men noen blir det. Bildet jeg har fått tilsendt av henne er det første bildet hun og partneren la ut av barnet. Det er et bilde av partneren hennes som holder barnet opp under t-skjorten sin, slik at både partneren og barnets hode stikker ut av halsen på t-skjorten. Hun forteller at når hun først legger ut et bilde, så liker hun at det er et morsomt bilde og reelt, det skal ikke være oppstilt. Bildet er tatt på badet med en mobiltelefon, og bærer ikke noe tegn av ulike filter eller annen redigering. Caroline forteller derimot at hun legger ut mye flere bilder av barnet sitt på Facebook enn det profilen gir inntrykk for. Hun har nemlig ulike private grupper hvor hun legger ut bilder som er rettet til de som er medlemmer, nemlig familien hennes. Carolines bruk av grupper kommer jeg tilbake til senere i oppgaven.

I bilder hvor informanten er avbildet sammen med barna eller barnet sitt er barna ofte nærmest kamera. Ofte fordi barnet bæres eller holdes, noe som er naturlig med små barn, men det er også en måte hvor informanten antageligvis ubevisst setter barnet mellom seg og den som tar bildet, noe som gjør at barnet kommer i fokus.

Bilder (kun) av barn

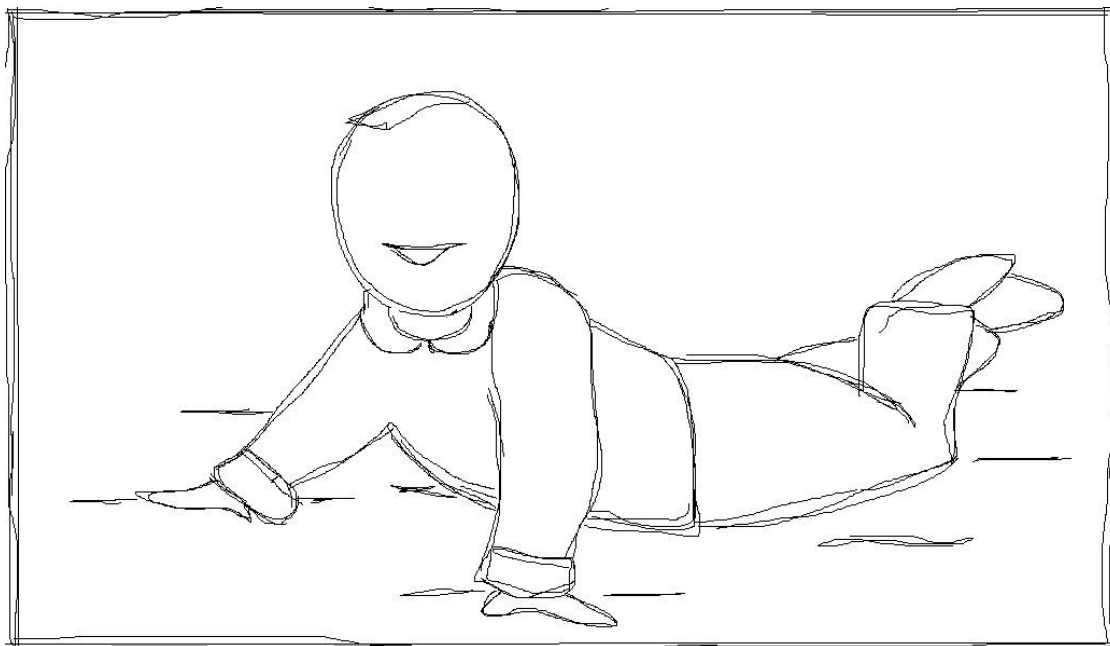
Bilder av barn og familieliv er ikke nødvendigvis bare noe familien selv har glede av;

Although one could think that family bonding and love are only of interest in the private sphere, we have to bear in mind that the family is a universal concept and that the values and emotions related to it easily communicate not only across a family circle but also across national and cultural differences (Wang, Alasuutari & Aro, 2014: 205-206).

Det at barn er noe som angår de fleste i et samfunn på en eller annen måte er med på å gjøre det til et populært motiv for bilder. Om ikke folk selv har barn eller familie, så har man i alle fall en gang vært et barn. Barn og familie angår folk og sees gjerne på som en grunnstein i et samfunn.

De fleste kan klare å forstå hvorfor foreldre gjerne ønsker å legge ut bilder av barna sine. For mange viser det noe fundamentalt ved det å være menneske, samt at barna er noe de selv finner mye glede og stolthet i. Hedda sitt forsidebilde er av barnet hennes. Bildet viser et smilende barn som ligger på magen. Hun valgte å ha dette bildet som forsidebilde nettopp for å vise frem barnet sitt, som hun er så stolt over. Hun synes forsidebildet var en passende plass å ha bilde av ungen sin, da det er et stort bilde på toppen av profilen hennes. Hun forteller at det på en måte kan vise hvor viktig barnet er for henne. Dette er en tanke som Hedda og

Caroline deler. Caroline sitt forsidebilde er av barnet hennes, mens valget av bildet var litt tilfeldig fra hennes side, så er det et fint bilde som viser noe som er veldig viktig for henne.



8: Illustrasjon av forsidebildet til Hedda. Illustrert av Christi Elin M. Nedreås.

Hedda er også opptatt av at bildene på profilen hennes skal harmonere og stå i stil til hverandre, samt at bildene er av god kvalitet. Forsidebildet er intet unntak; bildet er tatt i studio hos en fotograf. I motsetning til profilbildet til Hedda som var i svart-hvitt, så er forsidebildet i farger. Bildet har en slags dus blåfarge, noe som tyder på at bildet er redigert, antagelig av fotografen.

Videre forteller Hedda at hun poster sjeldent bilder av barn, men at det har blitt en naturlig del av profilen hennes, og hun poster gjerne et par statuser i året hvor barnet hennes er eneste som er avbildet, eller sammen med annen familie. Et eksempel er en status hun la ut på 17. mai hvor hun selv er avbildet i finstasen sin, sammen med barn og partner. Hun forteller at dette er en typisk publisering fra henne på Facebook; hun viser glimt fra høydepunkter i hverdagen eller spesielle anledninger som feiring av 17. mai. Veldig mange av informantene har samme tankegang som Hedda; de poster innhold når det har skjedd noe spesielt.

Else er en av informantene mine som forteller at hun ikke legger ut så mange bilder av barna sine. Hun har derimot sendt meg skjermbilde av et bilde av barna sine som hun la ut et par uker før intervjuet som en status. Det er et bilde hvor det eldste barnet holder konsert ved hjelp av instrumenter for de yngre barna. Ungen som spiller smiler mot kamera. Bildet er veldig ujølete, som Else kaller det. Det er et mobilbilde, og bildet virker ikke oppstilt, annet

enn at ungen smiler til kamera. Else forteller at dette er et typisk litt morsomt hverdagsglimt som hun liker å dele.

Ben bruker fotoalbum aktivt og poster også mange enkle bilder på profilen sin, mange av dem er av familien hans. Han forteller at det han tar mest bilder av er nok barna hans i ulike anledninger, men han er sjeldent med på bildene selv da han stort sett stiller som fotograf. Bildene til Ben er av høy kvalitet og er stort sett tatt med 'ordentlig' kamera, fremfor mobil. Et av bildene han har sendt meg er av barna som stiller opp og smiler med ryggsekker på. Noe som mange gjerne kjenner igjen som typisk 'første skoledag' eller barnehage bilde. Noe som jeg vil si hører til spesielle anledninger, som er verdt et bilde.

Barn lærer tidlig at man skal smile på bilder. Jeg kjenner selv igjen lyden av min far som sier «cheese» for å få oss til å smile og si det samme. Det var en adferd vi tidlig lærte. Amalie Lereng skrev en artikkel for Aftenposten som hun har kalt "Smil! Ellers kan ikke mamma legge ut bilde av deg!". Hun utdyper i teksten sin at; «På Facebook og andre sosiale medier, skal man være blid. Man kan for all del ikke være sur eller trøtt. Eller, jo, det kan man selvsagt, men bare ikke utad.» (2014). På sosiale medier er det kanskje ofte bildene hvor barna smiler og er glade som blir publisert, men man må ikke glemme at det var antageligvis de samme bildene som ble plassert i fotoalbum før fotografier ble digitalisert. Mange foreldre ønsker at sine sosiale medier skal være preget av glade barn, oppstilt eller ei, mens andre gjerne ønsker å vise litt av hvert. Ser man på det fra barnas side så er det nok mye kjekkere å se tilbake på smilende bilder av seg selv på nettet, enn bilder tatt midt i den mørke trassalderen.

Foreldre har gjerne bilder av barn som bakgrunnsbilder på telefoner eller i sosiale medier som en måte å være nær barna sine når de ikke er sammen med dem (Van House et al., 2004: 7). Bilder kan oppleves som en måte å være tilstede med noen som ikke er der. Det kan kanskje være en forklaring på hvorfor man også ønsker å ha bilder av barna sine på sosiale medier.

Ultralydbilder og bilder av nyfødte

«Til og med ultralydbilder blir delt på sosiale medier. Man blir målt gjennom "likes" og delt allerede fra man er i magen.» (Lereng, 2014). Noe jeg skulle ønske jeg hadde tenkt på og tatt meg tid til var å spørre informantene mine om er om de annonserte på Facebook at de skulle bli foreldre, for eksempel med et ultralydbilde. Jeg skulle også ønske jeg hadde spurt om de la ut en status eller et bilde av den nyfødte når de fikk barn. Noen av informantene snakket om

dette, men det hadde helt klart vært verdt å snakke med alle om – da det er et interessant emne, og eventuelt dilemma.

Else og partneren hennes ventet bevisst med å legge ut bilde av deres nyfødte barn på Facebook. Når de hadde fått inn litt rutiner og ting hadde roet seg igjen etter fødselen, først da la de ut et bilde av barnet sammen med en liten tekst om at det var kommet til verden. Hun forteller at de ønsker å dele gode opplevelser og høydepunkter, men at for dem må det ikke skje 'in the heat of the moment'. Å legge ut et bilde rett etter fødselen var ikke noe de prioriterte eller tenkte på, men etter noen dager falt det seg mer naturlig.

Ben skrev ikke noe om hva han absolutt ikke ville legge ut på Facebook, men et av bildene jeg fikk se på fra han var en bildestatus. Bildet i seg selv var et utsiktsbilde hvor det er noen få bygninger fremst i bildet, litt av en gravplass, mange trær og tydelig bybebyggelse i bakgrunnen av bildet. Det er blå himmel og nesten ingen skyer. Jeg har ikke sett på statusen og sammenhengen mellom bilde og status på andre bilder, men her er det nødvendig for å forstå bildet. Jeg synes også det var et veldig godt eksempel på hvordan man kan vise barna sine i sosiale medier uten å utlevere dem på noen måter. Alle bilder som legges ut på Facebook har en dato ved seg, som forteller når det er lagt ut. Teksten i seg selv forteller ikke så mye, men lyder; «Fin dag i Bergen». Det at det er en status gjør at man kan legge ved en følelse; hvordan du har det. Man kan også tagge mennesker og lokasjoner. Statusen forteller at Ben føler seg stolt og at han befinner seg på kvinneklinikken. Det er altså dette bildet og denne statusen som forteller at han har fått et barn. Vi fikk dessverre ikke snakket om hvorfor han valgte å gjøre det på denne måten, men det kan tenkes at det er noe som ble for intimt å ta et direkte bilde av selv om det var noe han ønsket å dele på nettverket sitt.

Caroline forteller at hun er veldig bevisst på bildebruken sin på Facebook. Hun legger aldri ut bilder av andre sine barn, og hun synes heller ikke at man bør legge ut bilder av nyfødte barn. Hun forklarer dette med at nyfødte barn er så sårbare og at slike bilder føles for intime til å ligge ute på Facebook.

David forteller derimot at er det et bilde som han virkelig har satt pris på at fikk mye oppmerksomhet er nettopp bildet han la ut av sitt nyfødte barn. Det er ingen andre bilder på profilen hans som så mange mennesker har likt og kommentert. Det var noe som betydde mye for David. Det er ikke så vanskelig å forstå i og med at det å bli forelder er et stort øyeblikk for mange.

Personvern

For noen år siden jobbet jeg i en barnehage hvor jeg hadde ansvar for nettsiden og innholdet på denne. Jeg hadde også som oppgave å gå rundt å ta bilder av de ansatte og barna når de drev med ulike aktiviteter, samt at jeg fikk bilder som de andre ansatte tok for å kunne bruke bilder på nettsiden. Her var det selvfølgelig strenge regler om hvordan bildene skulle lagres og oppbevares, samt hvordan innholdet på bildene som ble publisert på nettsiden skulle se ut. For å kunne legge ut et bilde av et barn så måtte man ha godkjenning fra de foresatte. I barnehagen jeg jobbet i måtte man ha passord for å komme seg inn på nettsiden, og dette passordet var kun tilgjengelig for ansatte og de foresatte. Bildene av barn som havnet på nettsiden viste aldri ansikt. Stikkordet var at ingen av barna skulle være lette å kjenne igjen. I en barnehage byttes barna ut regelmessig over tid når de blir eldre, og alt i barnehagen som er knyttet til dem skal de få med seg når de forlater den. Her var nok tanken at barnet skulle beskyttes og være anonym, samt at når barnet ble større skulle det ikke finnes barnehage bilder av vedkommende tilgjengelig fra barnehagen sin side på nettet. Det var en trygghet for barna og for foreldrene til barna at bildedelingen ble gjort på denne måten. Bildene i barnehagen jeg jobbet i fikk et lignende fokus som denne:

- Nå tenker vi mer på å få frem handlingen i bildet, i stedet for å fokusere på ansiktet. Det viser vi like godt ved å ta bilder av hender og bøtter og barna bakfra. Vi lister oss bort heller enn å påkalle oppmerksomheten slik vi gjorde tidligere, slik unngår vi å ødelegge øyeblikket og aktiviteten vi ønsker å dokumentere, sier pedagogisk leder Monica Sannerud. (Langset, 2014).

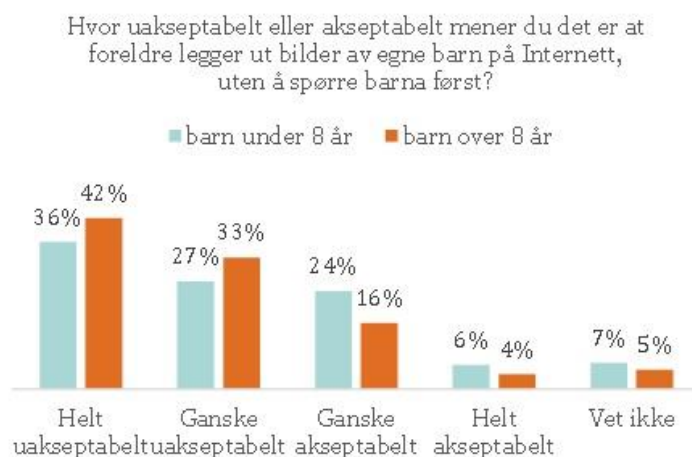
Foreldre vil stort sett barnet sitt beste, men når det kommer til eksponering på sosiale medier kan det være vanskelig å tenke hva som er greit eller ikke når det kommer til barnas eget privatliv. Spesielt når man i utgangspunktet kommuniserer med folk man kjenner i sosiale nettverk. Foreldre må ikke følge de samme strenge reglene som barnehager og skoler, men burde kanskje bli litt mer strenge? For er innhold av barn alltid lurt eller etisk riktig å publisere, selv om det er lov?

Ved publisering av bilder av barn og unge, samtykker foreldrene på vegne av barnet – det vil si at de tar avgjørelsen om et bilde skal publiseres eller ikke. Derfor er det viktig at foreldre viser aktsomhet når de legger ut bilder av barna. Foreldrene bør for eksempel spørre barna om lov før de legger ut bilder av dem, selv om det ikke er et krav at man skal gjøre dette. (Datatilsynet, 2015: 35).

Datatilsynet poengterer at foreldrene samtykker på vegne av barna når de legger ut bilder av dem på internett, og det kan være lurt å spørre barna eller føre en samtale med dem om

hvorfor foreldrene ønsker å legge ut et bilde av dem. Foreldre skal alltid handle i tråd med prinsippet om barnets beste, og huske på at barnet har rett til et privatliv.

Det er mange velmenende råd og retningslinjer å følge når det kommer til å poste bilder av barn på internett og i sosiale medier. Det er noe som ofte skrives om i media, på ulike forum og blant annet på blogger. En del foreldreblogger har blant annet gjort seg noen tanker om personvern, som jeg ser på litt senere i oppgaven. Bilder av barn på nett og i sosiale medier er noe som engasjerer mange, og det finnes mange meninger om hvordan og hvorfor man skal og ikke skal legge ut slike bilder. Per dags dato er det heller ikke så lett å se konsekvensene av hva man legger ut på sosiale medier. Det vil man kanskje ikke se før det er gått flere år frem i tid når barna som vokste opp blant sosiale medier er blitt voksne. Datatilsynet drar frem at «Barn og unge har i personopplysningsloven samme rett på personvern som voksne.» (2015: 30 og 32). Det er derimot de voksne sitt ansvar at dette blir ivaretatt.



9: Graf som viser hvor uakseptabelt eller akseptabelt folk mener det er å legge ut bilder av barn under og over 8 år (Datatilsynet, 2015: 35).

Datatilsynet forteller at de yngre aldersgruppene i spørreundersøkelsen sin har mindre problemer med at det legges ut bilder av barn uten at barnet spørres først, mens besteforeldregenerasjonen er mer kritisk til nettopp dette (2015: 37). Det har nok mye med at de yngre generasjonene er mer vant til dagens delekultur i sosiale medier. Til tross for dette så kan man se i grafen over at flertallet i undersøkelsen har svart at det er «helt uakseptabelt» eller «ganske uakseptabelt» å legge ut bilder av barn både under og over 8 år (Datatilsynet, 2015: 35). Det florerer likevel av bilder av barn i sosiale medier, hvor mange av de avbilder barn som egentlig er for unge til å danne seg en mening om det selv.

Det finnes en rekke sjekklister på internett for hva som kan være greit å tenke på når man deler bilder av barn. Sider som Datatilsynet.no, Nettvett.no og Slettmeg.no fører blant annet slike lister, samt råd for hva man bør ta hensyn til rundt publisering av bilder av barn.

Nettvett.no påpeker at også barn har personlig integritet, og har lagt ut noen spørsmål som blant annet foreldre kan stille seg før de legger ut bilder av barna sine:

- Ønsker barna å sjå bileta av seg sjølv på Internett om 10 år?
- Ønsker barna at bileta skal vere mogleg å finne på Internett når dei blir vaksne?
- Ville vi lagt ut bilete av vaksne i dei same situasjonane, som dei vi ønsker å leggje ut av barn? (2011).

Datatilsynet har også laget en sjekklister, som er litt mer omfattende;

- **Type bilde:** Hvordan er egentlig bildet? Vis respekt og ikke del åpent for eksempel bilder av nakne barn eller barn i veldig private situasjoner.
- **Mengde:** Det er stor forskjell på å publisere noen få bilder og det å publisere masse, eller å publisere film. Vær litt sparsom.
- **Kanalbruk:** Del med færrest mulig. Dersom du egentlig bare vil dele med familien, bør du gjøre nettopp det. Bruk personverninnstillinger i sosiale medier eller lag lukkede grupper.
- **Bildetilpasninger:** Bruk ulike filter eller lav oppløsning.
- **Spør før du deler:** Spør alltid før du deler bilder av andre. Også når det gjelder egne barn. Bruk spørsmål som "Synes du det er greit at jeg deler dette bildet med familien eller vennene mine?" Da gjør du det forståelig for dem. Respekter alltid svaret.
- **Vårrengjøring:** Ta en gjennomgang av bildearkivene du har publisert på ulike sosiale medier innimellom. Kan noe av det gamle slettes? Alt må ikke ligge åpent for alltid. (2014 og 2015).

Informantene mine virker bevisst over egen bildebruk når det kommer til bilder av barna sine, og følger en rekke av forholdsreglene til Datatilsynet og Nettvett.no. Gjerne mest i forhold til hvilke typer bilder de legger ut. Informantene mine forteller at det er fine øyeblikk og høydepunkter som deles, noe som jeg da tolker som hendelser som forhåpentligvis ikke gjør barna forlegne når de vokser til. De fleste er også sparsomme på bildene – legger ikke ut for mye, og en del av dem forteller at de er kun lar familie og nære venner se det de legger ut.

Spørsmål rundt deling av barn i sosiale medier er også til tider oppe i media. Hovedbudskapet er gjerne at man skal være forsiktige og at man bør som Datatilsynet også foreslår ovenfor; spørre barna før man legger ut bilder av dem (Veka, 2015). Informanten Else har blitt veldig

bevisst på sin egen bildebruk på Facebook de siste årene og trekker frem at fokuset i media er en av grunnene til dette. Hun ønsker ikke å utlevere ungene sine i sosiale medier. Hun forteller at selv om barna nå er små og kanskje ikke bryr seg, så ønsker hun ikke at ungene skal bli større og deretter ikke like statuser eller bilder som omhandler dem på Facebook. Hun legger dermed ut ting hun tror barna vil like når de blir eldre; som fine bilder og prestasjoner de har gjort som de kan være stolte over når de blir gamle nok til å få det med seg. Hun forteller at for ungene sin del må man finne en balansegang; ikke dele for mye, men heller ikke poste ingenting om de. Barna får med seg at Facebook er noe som de voksne bruker en del tid på og vil kanskje føle seg utelatt om man ikke får litt plass i foreldrenes sosiale medier. Bildene må derimot tåle å ligge på Facebook over lengre tid, hvis ikke bør de ikke bli publisert.

Mamma- og pappabloggere

Det er mange som har tanker om barn og internett og hvorvidt det er for utleverende eller ikke. Jeg har sett på noen tanker fra et knippe bloggere, samt mine egne informanten. Jeg har også sett litt på ulike nettvettsregler for foreldre på nettet for å belyse denne drøftingen.

Folk er interessert i foreldre og barn, det noe mange kan relatere seg til og folk er gjerne nysgjerrige av natur. Ta for eksempel reality-programmer som «Unge mødre» på TV, eller ulike blogger; folk liker å få et innblikk i hverdagen til folk som kanskje lever litt som en selv. Blogging og reality er populært, kanskje nettopp fordi det i utgangspunktet er 'ekte' folk sine liv man får ta del i. I dag er det mange som lever av å blogge. Folk lever av å vise hverdagen sin, og for mange er barn en viktig del av denne. Blogger deles gjerne opp i ulike temaer, som for eksempel foreldreblogger, eller mamma- og pappablogger. Noen eksponerer bare seg selv, andre eksponerer også barn og/eller partner. Eksponeringen kan være i form av bilder og tekst. I motsetning til informantene mine, så eksponerer bloggere ungene sine for et mye videre publikum enn det folk flest gjør på profilen sin på Facebook.

Anna Rasmussen, også kjent som bloggeren under domenet Mamma til Michelle, er en mammablogger som eksponerer seg selv og de to barna sine på bloggen sin og i andre sosiale medier. Hun har derimot holdt barnefaren til sitt yngste barn hemmelig på de samme mediene (Rasmussen, 2015). Begrunnelsen hennes er at hun ikke ønsker at han skal bli utsatt for drittsslenging. To måneder senere derimot velger hun å offentliggjøre hvem han er likevel (Eriksen, 2015). Hun sier ingenting om at han ikke har ønsket å havne på bloggen hennes, og forteller at det var han som til slutt pushet for at han skulle bli offentliggjort fordi han mente

det var på tide (Eriksen, 2015). Det er kanskje litt rart at hun ikke har noe imot å legge ut bilder av barna sine, men den ene barnefaren skal slippe dette på grunn av faren for netthets.

Bloggerne Marte Frimand-Anda og Peter Kihlman kjent under domene Casa Kaos og Pappahjerte har skrevet litt om dette at de blogger om barna sine og livet med barn. Frimand-Anda skriver at hun hele veien har unnlatt å publisere bilder av barna hvor man kan se ansiktene deres, samt at hun aldri har skrevet deres fulle navn på bloggen (2013). Hun skriver «Barn tåler ofte mer enn vi tror. Men vi skal være lydhøre, respektfulle og forsiktige. Utover det, stoler jeg på at de fleste foreldre vet hvor deres, barnas og familiens grenser går.» (Frimand-Anda, 2013). Jeg synes dette viser at Frimand-Anda har reflektert over hvordan hun eksponerer barna sine. Blogginlegget det er hentet fra er noen år gammelt, og måten hun blogger på kan ha endret seg. Kihlman har også reflektert en del på det å 'utlevere' ungene sine på internett. Han skriver blant annet han vet at han kanskje har tråkket over streken for hva mange mener er innafor når det kommer til utlevering av barna sine, men at han også er klar over dette selv (Kihlman, 2014). Han har altså reflektert over hvor hans grense går før han har publisert noe, og da også hvilken grense han har lagt for barna sine. Det er hans ansvar som forelder å gjøre nettopp dette. Kihlman har også skrevet litt om hvordan han tror det å ha blitt blogget om vil være for barna sine når de blir større;

For mange spør om hva jeg tror barna vil si om at oppveksten deres brettes ut på nettet. Ja, jeg vet at det er et sjansespill og ja, det er en sjanse jeg er villig til å ta på vegne av min familie. Barna våre ble født inn i dette, litt på samme måte som kongebarna (ingen sammenligning for øvrig). Dette er kortene de har fått utdelt. Ingen vet hva fremtiden bringer, om barn av kjente bloggere vil bli hengt ut på skolen eller om de får helte status. Dette tror jeg uansett henger mer på deres personlighet. Men teamet har vært oppe mange ganger her hjemme og vi har landet på at vi tror det kun vil være positivt. (2015).

Kihlman lever av bloggen sin, det er jobben hans, så han mener at det at han har muligheten til å styre hverdagen sin slik han ønsker vil være mer positivt, enn det at han har utlevert barna på nettet (2015). Ved å jobbe hjemmefra har han kanskje også fått mer tid sammen med barna sine i hverdagen. Barna til både Rasmussen, Kihlman og Frimand-Anda vokser opp i en verden av kameraer og sosiale medier, i en litt større grad enn resten av barna som vokser opp i dagens samfunn. Det vil bli spennende å se hvilket forhold og tanker barna vil ha om denne eksponeringen når de er blitt større og når de er blitt voksne.

Det er viktig å presisere at det er en stor forskjell på å dele personopplysninger på en åpen blogg, og det å dele bilder på en gjerne lukket Facebook-profil. Digitale bilder er derimot lette

å dele, lagre og kopiere, og man kan risikere at bildet havner på avveie. Det er verdt å tenke på når man legger ut et bilde.

«Tenker du mer over hva du legger ut etter du fikk barn?»

Jeg fokuserte ikke så mye på personvern i intervjuene mine, men det ble snakket om. Da spesielt i forhold til hvem informantene trodde så det de publiserte av bilder, og om de var mer bevisst på hva de la ut nå som det ofte var deres egne barn som var avbildet. Jeg synes at dette er nok et tema jeg kunne ha utforsket mer og hatt flere spørsmål om under intervjuene. Mange av informantene forteller at de har blitt mer bevisst på hva de legger ut etter at de ble foreldre.

Else forteller at hun tidligere har hatt profilbilder på Facebook hvor hun er avbildet sammen med barna sine, men at hun ikke kunne ha gjort det samme i dag. Hun forteller at dette er fordi det er blitt et så stort fokus på at man ikke skal ha så mye bilder av barna sine på sosiale medier – både i media og i hennes nettverk snakkes det om dette. Hun ønsker ikke å utlevere ungene sine eller å gi et inntrykk av at hun ikke tenker over hva hun legger ut. Samtidig ønsker ikke Else å være fanatisk og hun uttrykker at det kan være vanskelig å finne en balansegang. Det er viktig for Else at det ikke bare er barna som er fokuset på profilen hennes, hun er tross alt mye mer enn en mamma, selv om dette selvfølgelig er en stor del av hverdagen hennes. Poenget til Else er at det er mye annet som også er viktig i livet hennes.

Mange av informantene forteller at de er blitt mer bevisst på hva de legger ut på Facebook etter at de fikk barn. Gaute forklarer det rett og slett som at han har blitt litt mer voksen, og det derfor er enkelte ting som ikke legges ut på grunnlag av at han er blitt pappa. Det samme nevner David og Amanda. David har endret på innstillingene på Facebook slik at han har avgrenset hvem som får se det han legger ut til kun de han er venner med på nettverket. David forteller at han ønsker å fremstå som en 'ordentlig' far og fremhever denne siden ved seg selv. Amanda forteller at hun gradvis ble bevisst på hvordan hun eksponerte barnet sitt på Facebook. I begynnelsen lå hun ut mye bilder, mens det nå har roet seg mye. Hun forklarer at hun nå ikke ønsker å overeksponere barnet på Facebook mens det er et småbarn.

Finn og Adrian har også endret innstillingene på Facebook slik at de har avgrenset hvem som ser hva de legger ut. Finn har begrenset det såpass mye at det er kun nærmeste venner og familie som får tilgang på situasjonsbildene og fotoalbumene han legger ut. Det er ikke slik at han ikke legger ut noe nå som han hadde gjort før han ble far, men han vurderer nøye bilder og statuser som omhandler barnet hans før han publiserer det. Adrian forteller at han det siste

året har tenkt mye over hva han legger ut på Facebook. Det har ført til at han poster sjeldnere nå enn før han ble far, og når han først legger ut noe så er det gjerne familie-rettet. Han har også tenkt mye på hvem som ser det han legger ut og hvem som er i nettverket hans. Et resultat av dette har vært at han har ryddet i vennene sine på Facebook. Han har fjernet folk han ikke hadde hilst på om de møttes og han har valgt å ikke ha kollegaer i nettverket sitt med mindre han også omgår de på fritiden også.

Ben forteller at han ikke er noe mer kritisk over det han legger ut nå, enn før han fikk barn, og at det kanskje er noe han burde tenke mer over. Han presiserer at han derimot ikke legger ut noe som kan sette familien hans i et dårlig lys. Gina forteller også at det ikke er noe som hun bevisst ikke legger ut nå, i forhold til før. Det er heller ikke noe hun bevisst legger ut nettopp fordi hun er blitt mor. Hun legger ut det hun selv ønsker, men forteller at det hun legger ut nå gjerne viser at hun er blitt mor.

Hedda er på et vis er blitt mye mer bevisst på hva hun legger ut. Alt hun legger ut er nøye gjennomtenkt og omhandler for det meste høydepunkter fra hverdagen til henne og familien. Motivasjonen for dette er at hun ønsker mest mulig 'likes' og kommentarer. Hun er også veldig opptatt av at det hun legger ut er ordentlig; et godt motiv som er av bra kvalitet. Denne tankegangen fører til at hun ikke poster mye av barnet sitt, men gjerne et enkeltbilde fra ulike viktige hendelser, som for eksempel bursdager, når ungen lærte seg å gå, et bilde av barnet på julaften, 17 mai og lignende. Hun legger ut bilder som hun vet vil få mye oppmerksomhet i nettverket sitt på Facebook.

Det er få av informantene som begrunner sin bevissthet rundt det de poster med personvern i forhold til barna sine.

Jeg tror en del av grunnen til dette kan være at man har fått andre kanaler å publisere på – som Snapchat. Mye av bildene som gjerne oppfattes som litt for private og intime, havner gjerne heller på Snapchat enn Facebook. Det er blitt en kanal for dette. Dette er nok noe jeg kanskje skulle spurt informantene mine om, men var ikke noe jeg tenkte på der og da.

Tagging

Det er verdt å nevne at på Facebook kan man legge ut så mange bilder man ønsker hvor en ser bra ut og som bygger oppunder den visuelle presentasjonen en ønsker av seg selv, men andre brukere kan også legge ut bilder av brukeren. Bilder av andre personer eller som inneholder flere personer i seg kan man tagge. Da skriver man inn navnet på de som er avbildet og det

blir bildet lenket til vedkommendes profil. Bilder fra andre kan undergrave den presentasjonen profileieren prøver å danne, eller forsterke den. Man har mulighet til å fjerne taggen på bildet, og man kan be den som har lagt det ut om å fjerne det for igjen å få kontroll over egen selvpresentasjon (Strano & Wattai, 2010: 289). Bildene av en person hvor vedkommende er tagget i bildet vil havne i en kategori som heter 'Bilder' på profilen til brukeren. Om man fjerner taggen vil fotografiet fremdeles ligge på profilen til den som postet bildet, men den vil ikke lengre være tilgjengelig fra profilen til den som var tagget. En annen måte å kontrollere selvpresentasjonen er å slette bilder som man ikke lengre ønsker å ha på profilen sin lengre. Det kan være gamle profilbilder, bilder sammen med ekskjærester og lignende. Folk forandrer seg over tid og det er ikke alt som passer seg å ligge ute for 'alltid'. Hva og hvem folk ønsker å assosieres med kan variere over tid. Michele Strano og Jill Wattai fant ut at bilder som folk fjerner tagger fra hadde en tendens til å kunne misforståes, så taggen ble fjernet for å unngå at folk skulle tolke bildet på feil måte (2010: 292-293). Man vet ikke alltid hvem som kan ende opp med å se bildet og da kan det være greit å forhindre at bildet er lenket til en selv.

Under intervjuene snakket jeg og informantene mye om hva de selv gjorde, og det er tross alt det som er fokuset i studien. Hvilke bilder informantene ble tagget i var ikke noe jeg tenkte over i forbindelse med denne oppgaven, men informanten min Else tok det opp under sitt intervju. Når en bruker blir tagget i et bilde er det gjerne fordi dette er et bilde av brukeren, gjerne som andre brukere har lagt ut og deretter ønsker at bildet skal knyttes til den som er avbildet, eller andre bilder hvor det enten er et ønske om at brukeren som blir tagget skal se bildet, eller at noe på bildet 'tilhører' eller passer til den som er tagget. Else er blitt veldig bevisst på at hun ikke ønsker å være for utleverende på Facebook og tanken om at 'alt' er jo på Facebook byr henne litt imot. Det har ført til at Else har og fjerner tagger av seg selv i bilder. Hun forteller at dette ikke er fordi det nødvendigvis er bilder hun ikke ønsker at andre skal se, men tanken er at alle ikke *trenger* å se disse bildene. Hun synes at enkelte bilder kan være private, og føles private. Grunnen til at hun tar opp dette er fordi det hender at folk hun kjenner legger ut bilder av barna hennes og tagger henne. Else tenker at det kanskje er noe som er kjekt å se der og da, men at disse bildene ikke trenger å ligge ute på Facebook over lengre tid og tilgjengelig for alle.

Caroline snakket litt om dette også, men fra den andre siden av saken. Hun forteller at hun er veldig bevisst på å aldri legge ut bilder av andre sine barn. Caroline forteller at dette er en slags uskreven lov som hun følger. Det handler om at man ikke skal ta valg på andre foreldres

vegne i forhold til hva de vil for sine egne barn. Tankene rundt dette med tagging og spørsmål om hva tankene rundt det at andre brukere legger ut bilder av informantene sine barn er egentlig ganske interessante. Det er nok noe som med fordel kunne vært med i en videre undersøkelse, for å skape mer diskusjon og tanker rundt det å legge ut bilder av barn.

Nettverket –brukerens publikum

For å forstå litt mer om hvordan man presenterer seg selv, så må man se på hvem presentasjonen er for. Man bruker ordet sosiale nettverk om nettsteder som Facebook. Det kommer av at det er et nettsted som har som mål å skape et nettverk av folk brukeren kjenner. På Facebook er tanken at man samler seg et nettverk av *venner*. Facebook skriver på sitt hjelpesenter:

Du bør bare sende venneforespørsler til personer du har en tilknytning til i det virkelige liv, for eksempel venner, familie, kollegaer eller klassekamerater.

Hvis du vil motta oppdateringer fra personer du synes er interessante, men ikke kjenner personlig (f.eks. journalister, kjendiser, politikere), i nyhetsoppdateringen, kan du prøve å følge dem i stedet for å sende dem venneforespørsler. (Facebook, 2015).

Nettverket på Facebook er hva Goffman ville kalt den opptredenens publikum. Informantene mine forteller for det meste at de ser på nær familie og venner som sitt publikum. Det er både disse de poster for, samt stort sett disse de får respons fra. Men informantenes venner på Facebook inneholder langt flere mennesker. Informantene i denne studien har alt fra rundt 150 og opptil 900 venner i sine nettverk på Facebook. Det sier kanskje seg selv at det kan være vanskelig å kjenne 900 mennesker. Robin Dunbar har en teori om at mennesker bare kan opprettholde reelle relasjoner med opp mot 150 personer (Dunbar, 2010). Denne teorien er også kjent som Dunbars tall. Dunbar mener at det er fordi mennesker har utviklet språk at de kan opprettholde rundt 150 relasjoner. Kan det da ha seg at man ved hjelp av sosiale medier kan opprettholde flere relasjoner? Kommunikasjonsteknologi har utvidet hvem og hvor mange mennesker man kan sosialisere med, og har gjort det lettere for folk å holde kontakt. Boyd og Donath mener at sosiale medier kan utvide hvor mange vi kan opprettholde relasjoner med (2004). Dunbar derimot er skeptisk til dette. Han ser på sosiale medier og andre kommunikasjonskanaler som et hjelpemiddel til å holde kontakt med folk, men mener at man må møtes for at en relasjon skal vare over tid (Krotoski, 2010). Mye tyder på at dette gjerne stemmer. Ida Aalen kommer blant annet frem til i sin bok at folk bare kommuniserer med en liten andel av sitt nettverk i sosiale medier (2013: 53). Det stemmer med hva mine

informanter forteller under intervjuene også. Bildene de legger ut er stort sett rettet mot venner og familie, og det er disse som ble ansett som informantenes publikummet.

Å være venner med bekjente og gamle kjente på Facebook er noe man gjerne gjør av høflighet – man er gjerne også litt nysgjerrig på hva folk man en gang kjente holder på med. Facebook er en diskre måte å gjøre nettopp dette på. «Sosiale medier bidrar til å opprettholde relasjoner som kanskje ellers hadde visnet bort» (Aalen, 2015: 47). Facebook var tross alt en plattform som opprinnelig var laget for at college studenter skulle kunne holde kontakt også etter endt studietid. Informantene i denne studien var venner med alt fra familie og nære venner, til nye og gamle skolekamerater, kollegaer og andre.

Det kan kanskje være mer rett å kalle ‘venner’ på Facebook for en brukers sosiale nettverk. Et mangfoldig nettverk som består av folk en bruker har sterke og svake relasjoner til (Ellison & boyd, 2013: 155). Om man ikke har noen relasjoner til en person, men ønsker å følge vedkommende sin offentlige oppdateringer så kan man *følge* vedkommende. Det gjelder nok gjerne offentlige personer man ønsker å følge med på. Tanken bak det Facebook kaller venner er nok at for å komme inn i nettverket til noen så må begge parter ville det. (Ellison & boyd: 2013: 155). Vennskapet må være gjensidig for at man skal knytte en relasjon på Facebook.

Det er ikke bare informantene mine som må presentere seg selv på Facebook, også publikummet til informantene må lage representasjoner og presentasjoner av seg selv for å kunne delta i nettverket (Thumim, 2012: 141). Informantene er med andre ord også publikum for sitt eget nettverk og hvordan de kommuniserer med nettverket sitt vil kanskje påvirke responsen de selv får på det de legger ut.

Et stort nettverk kan føre til at brukeren mister kontrollen over hvem som faktisk ser hva h/n legger ut (Thumim, 2012: 149). Når man legger ut noe på Facebook så er det i utgangspunktet offentlig for alle, med mindre brukeren endrer på innstillingene slik at de kan kontrollere hvem som får se det. Disse innstillingene er det derimot ikke alle som tenker på å bruke, selv om de effektivt kan begrense hvem som har tilgang på det brukeren legger ut (Thumim, 2012: 148). På denne måten kan man også begrense innad ens nettverk hvem som får se det som publiseres.

Kontekstkollaps

While in real-life it's possible to alter self-presentation depending on who you're interacting with, in broad social sites one transmits information to many different types of people simultaneously. This creates conflict when the norms of these groups conflict. (Marwick, 2013: 360).

Veldig store nettverk som inneholder mange ulike relasjoner kan skape det som kalles en kontekstkollaps. Kontekstkollaps er når sosiale sfærer som normalt ikke møtes – møtes (boyd, 2010: 122). Et resultat av dette kan være at folk deler mindre enn det de kanskje hadde gjort om nettverket hadde vært mer sammensatt eller konsentrert (Aalen, 2015: 86). En måte dette oppstår er om man beholder folk som Facebook-venner selv om man ikke lengre har noen relasjon med dem. Da får man et publikum som man potensielt glemmer i sin vanlige kommunikasjon på Facebook. Et annet typisk eksempel er når man blander ulike sosiale grupper, som venner og kollegaer. Målgrupper blandes og det kan oppstå situasjoner som man i utgangspunktet ikke hadde sett for seg som bruker. Det fordi man gjerne har et tiltenkt publikum når man poster noe. Hvorav det faktiske publikummet gjerne kan bestå av folk man ikke hadde tenkt seg i utgangspunktet. En løsning på kontekstkollaps kan være å publisere innhold som man føler at de fleste innad nettverket er mottagelig for (boyd, 2010: 122). Nedenfor vil det komme frem at det nettopp er slik de fleste informantene mine føler at de opererer på Facebook.

Tiltent publikum og faktisk publikum

Gjennom Goffman har jeg fått frem at mennesker presenterer seg selv ulikt i ulike situasjoner og i forhold til hvem de kommuniserer med. Ulike situasjoner og ulike relasjoner har ulike normer og forventninger til hvordan man skal oppføre seg og kommunisere. På Facebook vil brukeren få en følelse av hvem publikum er ut i fra hvem som responderer på det som legges ut, men disse kan være andre enn hvem innholdet var tenkt for. For når man publiserer et bilde har man ofte en ide om hvem som vil motta det. I noen tilfeller vil man kanskje tenke at dette er interessant for alle, mens i andre tilfeller er et bilde rettet mot kanskje bare venner eller familie. Noen har gjerne opplevd å bla gjennom sin nyhetsstrøm på Facebook og lurt på hvorfor man får opp bilder av folk og barn man ikke kjenner. For mange kan dette være irriterende, og det kan være vanskelig å tenke på at disse bildene kanskje aldri var ment for den som faktisk tilfeldig ser dem. De fleste av informantene mine forteller at bildene de legger ut i hovedsak er rettet mot familie og venner. Flesteparten forteller derimot også at det ikke gjør noe om andre i nettverket deres ser bildene, men forteller at de antageligvis ikke vil ha like stor glede av dem.

«Det er ikke uvanlig å høre folk klage over at alle andre deler uinteressante ting i sosiale medier.» (Aalen, 2015: 44). Når man snakker med folk ansikt til ansikt bruker man øyekontakt og kroppsspråk for å avgjøre hvem noen kommuniserer med eller ikke. For selv om man kan høre det andre snakker om, så betyr det ikke at informasjonen var ment for dem.

Folk håndterer dermed også informasjonen deretter. I sosiale medier derimot er det vanskelig å se hvem informasjon er rettet mot. Det er lett å tenke at dersom man kan se det, så er det også ment for en. Det er nemlig en forskjell på det publikummet en bruker retter seg mot på sosiale medier og det faktiske publikummet, som potensielt er hvem som helst innad brukerens nettverk.

Av og til irriterer folk seg grønne over stolte foreldre som legger ut alt barna deres gjør i sosiale medier. I Australia fikk en nybakt mor et anonymt brev i posten hvor noen klagde over at ingen ønsker å se absolutt alt hennes 6 måneder gamle datter gjorde og hadde på seg (O'Flynn & Thackray, 2015). I bunn og grunn mente forfatteren av brevet at folk ikke er interessert i alt som omhandler datteren til mottakeren, og det dermed ikke burde havne på Facebook. Det at folk kanskje deler litt for mye på sosiale medier er gjerne vanlig, og skjer fra tid til annen. Brukere som da opplever at noen i nettverket over-deler, glemmer kanskje at dette innholdet ikke var ment for dem og den som publiserer kanskje ikke har tenkt over at dette er noe 'utenforstående' også kan legge merke til. Vedkommende er med andre ord mest sannsynlig ikke det tiltenkte publikummet til den som poster (Aalen, 2015: 44). Når alt samles i en strøm kan det derimot føles som at det var ment at man skulle se det, og når folk responderer til noe som legges ut er det nettopp fordi det oppleves som rettet mot vedkommende. Noe som kanskje forklarer hvorfor informantene opplever at nære relasjoner er de som responderer på det de legger ut.

Aalen skriver at man har bedre grunnlag for å forstå de man kjenner godt; «Motivasjonen for å tenke godt om oss selv og vennene våre er også stor. Men når det gjelder folk vi ikke kjenner så godt, mangler vi kunnskap om hvordan de egentlig er.» (2015: 73). Det kan føre til at folk lettere irriterer seg over hva svake relasjoner legger ut og gjerne opplever at de er for utleverende. Man kjenner dem ikke så godt og da kan innhold som havner på Facebook oppleves som for intimt.

boyd skriver om hvordan brukere vil se for seg et publikum når de kommuniserer noe på internett (2010: 115). Jeg har konstatert ovenfor at man kan få veldig komplekse nettverk på Facebook. Det forestilte publikummet skapes da gjerne for at brukeren skal kunne presentere seg selv på 'riktig' måte (boyd, 2010: 115). Med dette menes det at for å få ønsket respons så opptrer de på en spesifikk måte som gjerne resulterer i det. En annen løsning på å få kontroll over publikummet på Facebook kan være å ta i bruk innstillingene nettverket tilbyr, men det

er ikke alle som tenker på å ta i bruk dem, gjerne nettopp fordi de allerede har forsonet seg med at publikummet deres på Facebook er vidt.

En del av informantene mine opplever sine profiler som offentlige; hvor det innholdet de poster tåler å bli sett av 'hvem som helst', men det er også en del som ser på sin egen profil som privat. Hvordan de selv ser på profilen sin påvirker i ulike grader hva de velger å legge ut på den. Det samme gjelder hvem de ser på som sitt publikum. Under intervjuene opplevde jeg at en del av informantene ble litt 'tatt på sengen' av spørsmålet om hvem de så på som sitt publikum. Spesielt kanskje fordi før dette spørsmålet kom hadde vi redegjort for hvor mange 'venner' de hadde. Når man har minimum 150 venner på Facebook og man blir observant på dette er det kanskje litt rart å se hvem man egentlig publiserer for. Informantene mine forteller at de stort sett anså folk de hadde nære relasjoner til som sitt publikum.

Gaute mener selv at profilen hans er en offentlig fremstilling av ham. Han forklarer dette som at profilen hans ikke er særlig privat og at han poster kun det han mener kan være synlig for alle i sitt nettverk. Gaute forteller derimot at det er kun hans nærmeste venner og familie som responderer til det han legger ut, og disse blir sett på som han faktiske publikum. Gaute mener han har funnet en balansegang for hva han synes kan publiseres på Facebook. Gina, Hedda, Ben og Amanda kommer også frem til at de opplever sine egne profiler som offentlige fremstillinger av seg selv. De forteller også at til tross for dette så er det de publiserer rettet mot familie og venner. Gjerner fordi det er disse som er det synlige publikummet. Gina forteller blant annet at hun ikke legger ut intime eller private innlegg, samtidig som hun mener at det kun er hennes nærmeste venner og familie som ser det hun legger ut. Noe hun forteller basert på at det er disse som responderer på bildene hun legger ut.

Amanda forteller at hun er klar over at alt hun legger ut er tilgjengelig for hele nettverket hennes, noe som igjen har ført til at hun ikke legger ut så mye på Facebook. Hun forteller at hun ikke har satt seg inn i innstillingene på Facebook som gjør at hun kan kontrollere hvem som ser hva. Det hun faktisk legger ut er derimot for det meste rettet mot hennes nære relasjoner, da hun anser dem som sitt publikum. Hun har mange i nettverket sitt som også har barn noe som gjør at hun føler det er et publikum for familie-relaterte innlegg på profilen hennes. Ben er hobbyfotograf og tar gjerne på seg oppdrag for folk. Det er altså viktig for han at bildene gjenspeiler hans jobb som fotograf, og barna hans er flotte motiver for nettopp dette. Det gjør at han føler han har familie og venner som publikum, men at han også holder oppe muligheten for at svake relasjoner kan gi ham fotografoppdrag.

Informanten Hedda forteller at det som ligger ute på profilen kan bli sett av alle, men at innholdet i utgangspunktet er rettet mot venner og familie. Publikummet til Hedda er de menneskene som er aktive i hverdagen hennes ellers, men hun forteller at responsen på bilder hun legger ut ofte kommer fra ganske tilfeldige hold. Hun nevner at dette kan ha noe med nyhetsstrømmen på Facebook og dens generering av topp historier, men hun mener også at det hun legger ut gjerne får innpass hos et bredt publikum. Hun legger nemlig kun ut bilder av motiver som hun mener vil treffe et bredt publikum og er opptatt av at kvaliteten på bildene må være høye.

Adrian har tenkt mye over hva han legger ut på Facebook etter at han ble far. Det har ført til at han poster mye sjeldnere, og poster andre ting enn tidligere. Han forteller at når han legger ut bilder nå, så er de stort sett familie-rettet. Han har også ryddet nøye gjennom nettverket sitt og innstrammet hvem som kan se det han legger ut gjennom innstillingene på Facebook. Adrian forteller at han følte Facebook tidligere var en arena hvor alle måtte vite alt og at folk brukte plattformen for å skryte av seg selv og livet sitt. Han ønsker derimot en mer privat fremstilling av seg selv og at profilen skal være mer intim.

Finn anser sin egen profil som privat. Det han legger ut på Facebook er rettet mot venner og familie, men han forteller at han ikke legger ut innhold som han føler blir for intimt. Finns tiltenkte publikum er venner og familie, men han forteller at han vet at Facebook på mange måter bestemmer hvem som ser hva han legger ut. Med dette mener han at bilder han legger ut kan havne i nyhetsstrømmen til hvem som helst i nettverket hans, med mindre han har justert hvem bildet skal være synlig for gjennom innstillingene på innlegget. Det at tilfeldige mennesker fra nettverket hans ser hva han legger ut er noe han har opplevd gjennom responsen på bildene sine. Det er i hovedsak nære relasjoner som responderer, men og en del mer tilfeldige mennesker har likt og kommentert på det han legger ut.

Else ser på sin egen profil som privat. Ikke fordi hun utleverer seg så mye, men fordi det hun legger ut er 'typisk' Else. Det hun poster er altså rettet mot de som kjenner henne godt og som hun omgås med regelmessig. Hun tror at publikummet hennes består av nære relasjoner basert på hvem som responderer på bildene hennes.

David har nylig gått fra å ha en offentlig profil på Facebook til en privat en. Han har bevisst gått inn i innstillingene på Facebook slik at det kun er nettverket hans på Facebook som ser det han legger ut. David legger ikke ut ting som han opplever er for private til å kunne sees av alle, selv om han anser nære relasjoner som sitt publikum.

De fleste av informantene opplever sitt tiltenkte publikum også som deres faktiske publikum nettopp fordi det er disse som responderer på det de legger ut. Det er derimot vanskelig å si hvor mange som faktisk ender opp med å se bildene, da det er potensielt mange som snoker på Facebook og ser på informantenes bilder uten å etterlate seg noen spor.

Publikumsorientering

Caroline har løst en rekke av problemene man kan få med splittede roller og presentasjoner, samt personvern ved å dele opp kommunikasjonen sin på Facebook inn i ulike hemmelige grupper. Hun har en gruppe for familien sin, en for jobb og en for fritidsaktiviteten hun driver med. Caroline forteller at hun legger ut mye mer innhold og bilder på disse gruppene, enn det hun gjør på profilen sin. Spesielt i gruppen som inneholder familiemedlemmer. Hun forteller at det er en effektiv måte å kommunisere og samle kommunikasjonen på, samt at hun vet at det hun legger ut bare blir sett av dem det var ment for. Det er også en måte å løse en del problemer i henhold til personvern og hun følger faktisk ett av Datatilsynets forslag, nemlig det om kanalbruk. Familiegruppen er lukket og hemmelig og vil gjerne være det nærmeste man kommer privat bildedeling eller fysiske private fotoalbum på Facebook.

Familiegruppen tillater Caroline og resten av medlemmene å være veldig personlige på en privat arena. Hun forteller at gruppen i bunn og grunn handler om barnet hennes. Alt ungen opplever og lærer havner på gruppen. Både det ungen gjør sammen med Caroline og andre familiemedlemmer. Gruppen ble laget med tanke på Carolines partner og barnets far. Han jobber nemlig offshore og er mye borte. Gruppen er en måte for han og andre familiemedlemmer å 'være til stede' og få med seg det som skjer, ikke så lenge etter at det har skjedd.

Bekreftelse på Facebook

I dette avsnittet skal jeg se litt på hva betydningen av og forholdet mellom kommentarer, likes og bruker har å si i forhold til selvpresentasjon. Jeg så ikke på kommentarer og antall likes som akkompagnerte bildeopplastningene fra Facebook som jeg fikk tilsendt, men vi snakket litt om betydningen og hvilke forhold informantene hadde til nettopp dette. For noen er det viktig at mange responderer på det de legger ut. Hos andre er det gjerne mer viktig *hvem* som følger profilen deres og responderer på det de legger ut. «I sosiale medier er oppmerksomheten man viser til én person, også synlig for de andre som er til stede – og det er noe som bidrar til å styrke relasjonen [...]» (Aalen, 2015: 46). Det betyr at hvem man

responderer til på Facebook gjerne forteller hvem man har nære relasjoner til. Det går selvsagt gjerne begge veier, og en bruker forventer kanskje å få respons tilbake fra nære relasjoner.

Alle informantene mine forteller at de setter mer pris på kommentarer enn likes. De forteller at en kommentar viser at folk har viet innholdet litt mer tid og tanke enn det folk gjerne gjør når de trykker på liker-knappen. De er også for det meste enige om at respons fra kjære og nære er viktigere enn mye respons. Offentlig kommunikasjon som likes, kommentarer og veggposter blir gjerne sett på som uformelle, og kan fungere som sosial stelling (Aalen, 2015: 50). Det er noe som også gjerne er synlig for resten av nettverket og kan vise relasjonen mellom to mennesker. En typisk veggpost på Facebook er gjerne gratulasjoner når noen har bursdag, noe som informantene mine forteller at de blant annet ofte tar seg tid til. Privat kommunikasjon på Facebook går gjennom direktemeldinger som chat, og oppleves gjerne som mer relasjonsbyggende (Aalen, 2015: 50). Da er det kun de menneskene som er invitert til å snakke sammen som kommuniserer. Det at ikke alle innad folks nettverk får innblikk gjør at man gjerne snakker mer om løst og fast, og kommunikasjonen trenger ikke være like gjennomtenkt som den kanskje er når man skriver det på 'veggen' til noen.

Gaute forteller at han gjerne trykker 'liker' på innlegg som venner og familie legger ut for å vise vennskap. Mange av informantene mine forteller at det er blitt en måte for dem å vise sin støtte eller relasjon til folk de bryr seg om. Finn forteller at å gi en like til noen har lagt ut er en måte å vise at man likte det som ble lagt ut, men at det også i enkelte tilfeller er en måte å vise vennskap på. Han forklarer dette med at det gjerne kan være noen innlegg som han ikke synes er veldig interessante, men om det er lagt ut av noen som han har en nær relasjon til, så er det likevel naturlig å like innlegget. Else forteller også at hun gjerne gir en sympati-like, som hun kaller det. I Elses tilfelle gjelder dette innlegg som ikke har fått noe oppmerksomhet i det hele tatt. Opplever hun derimot et innlegg som selvskryt er hun veldig bevisst på å ikke vie det verken kommentarer eller likes. Finn og Else snakker om så skapes det gjerne en forventning om at enkelte skal få med seg det som legges ut. For Else sin del så er det gjerne nære relasjoner som legger ut noe som hun da føler hun må respondere på. Det er blitt en måte å vise at man har sett innlegget, ikke nødvendigvis at man liker det. En del av de andre informantene forteller også at de gjerne 'sympati-liker' ting som nære relasjoner legger ut. David forteller blant annet at han trykker på like omtrent av instinkt om det er lagt ut av noen av hans nærmeste.

Det er derimot en av informantene mine som skiller seg ut. For Hedda er nemlig det viktigste når hun legger ut noe at hun får mest mulig likes. Hedda forklarer at likes betyr latterlig mye for henne. Det hun legger ut må være perfekt slik at det oppnår målet om ekstremt mange likes. Hun vil også heller ha likes enn kommentarer og det er heller ikke så viktig for henne hvem som responderer til det hun legger ut så lenge det er flest mulig. Det til tross for at hun selv stort sett responderer til folk hun har nære relasjoner til. Caroline forteller at for henne er det viktig å få respons på det hun legger ut ganske umiddelbart etter at det er lagt ut. Det fungerer som en form for bekreftelse på at bildene er bra, og at det finnes et publikum for det hun deler. Når hun derimot har fått et par likes eller en kommentar er behovet for denne bekreftelsen mettet og hun bryr seg ikke lengre noe særlig om hvilken interesse innlegget får utover det.

Bildene Hedda legger ut må være av høy kvalitet. I og med at hun ønsker å få et så bredt publikum som mulig legger hun ut typiske ting som hun føler alle 'liker'. Det er gjerne et bilde tatt i forbindelse med en spesiell anledning, som ulike feiringer – gjerne i forbindelse med barnet hennes. Hun forteller at hun er opptatt av kvalitet fremfor kvantitet og ut i fra henne selv kan det virke som strategien hennes fungerer. Det kan gjerne være lett å tenke at på Facebook havner det hverdagslige, samtidig som det er lett å få en følelse av at det er en nøye utvalgt hverdag (Aalen, 2015: 55). Jeg vil si at i forhold til informantene mine er dette hverdagslige høydepunkter. Det snakkes gjerne om at det man ser på Facebook som et glansbilde; «Facebook bugner over av bilder og oppdateringer om lykkelige foreldre med lykkelige barn. Søte, pene og blide barn.» (Frimand-Anda, 2015). Det er kanskje rose malt, men istedenfor å oppfatte dette som at folk driver med selvsykryt, kan det være mer riktig å se på det som at vedkommende ønsker at publikummet skal like vedkommende. Aalen forklarer at grunnen til at man gjerne er opptatt av hvordan folk oppfatter en på sosiale medier er fordi det er folk man også må forholde seg til utenfor internettet (2015: 56). Det er dermed kanskje naturlig at folk ønsker å vise en litt bedre versjon av seg selv. Det er en selektiv deling, så fremfor å overdrive eller dikte opp ting viser man det man vet vil bli godt tatt imot. «To av tre Facebook-brukere innrømmer at de prøver å få livene deres til å virke mer spennende enn de egentlig er, ved å legge ut arrangerte bilder i sosiale medier.» (Eriksen, 2015). Folk ønsker å vise seg fra sin beste side, nettopp for at folk skal opprette eller opprettholde et godt bilde av dem. «Flere enn tre av fire sier også at de dømmer vennene sine, basert på hvordan de fremstår i sosiale medier som Facebook, Snapchat og Instagram.» (Eriksen, 2015). I og med

at man er opplært til å ta bilder av spesielle hendelser, så ønsker folk gjerne også å legge ut bilder av disse i sosiale medier for å vise hvordan de (av og til) er.

Det går rykter om at Facebook skal komme med en misliker-knapp, eller empati-knapp, som skal akkompagnere den godt brukte liker-knappen. Aftenposten skrev nylig en artikkel hvor de intervjuet sosiale medier-rådgiver Astrid Valen-Utvik som frykter denne knappen kan bli misbrukt (Amundsen 2015). Det er ikke ukjent at mobbing også skjer på sosiale medier, og at det foregår såkalt netthets, så det er jo noe man vil risikere. Valen-Utvik sier også til Aftenposten at Facebook kan risikere at færre legger ut innhold på profilen sin når det er en risiko for at folk kan mislike det (Amundsen 2015). Facebook forteller derimot i et videoinnlegg på Mark Zuckerberg sin Facebookprofil at det ikke er snakk om en mislike-knapp (8. oktober 2015). Det er snakk om en reaksjons-knapp hvor man vil finne en rekke reaksjoner i tillegg til den klassiske tommelen-opp. Zuckerberg skriver som en kommentar til filmen at tanken er at denne applikasjonen skal gi brukerne større rom for å uttrykke seg, og at om man ser noe trist så skal man kunne uttrykke dette gjennom den nye knappen. I videoen «Townhall Q&A: September 15, 2015», også på Zuckerberg sin profil, forteller han om at misliker-knappen er noe folk har etterspurt lenge, men at Facebook har vært litt skeptiske til ideen med tanke på at den kan bli misbrukt (16. september 2015). Resultatet av dette ønsket fra brukerne har i midlertidig ført til at de har utviklet denne reaksjons-knappen istedenfor, kanskje som et slags kompromiss. Hvordan denne nye applikasjonen vil fungere i praksis, og hvordan den vil bli tatt imot gjenstår derimot å se. Det kan derimot hende at det vil påvirke selvpresentasjonen på Facebook og hva brukerne legger ut. Jeg tenker at det nok er avhengig av hvor enkel den blir i bruk, men om den vil fungere på samme måte som 'liker-knappen', så tror jeg at sjansene kan være gode. Da tenker jeg på at informantene mine har gitt uttrykk for at det å like noe, altså bare trykke på en knapp, er mer effektivt enn å formulere en passende kommentar.

9. Avslutning

Her kommer en kort oppsummering av funnene jeg har gjort i studien, før jeg konkluderer og ser på mulig videre forskning.

Oppsummering

En del av informantene forteller at de ikke er like aktive på Facebook som de har vært tidligere. Alle er innom omtrent daglig og gjerne flere ganger for dagen, men de bruker Facebook stort sett til å kommunisere med nære relasjoner gjennom chatten. Facebook blir også brukt som tidsfordriv ved at de leser nyhetsstrømmen, noe som stemmer med Ipsos MMI angående hva nordmenn gjør på Facebook (2015).

Informantene uttrykte at rollen de tok på seg på Facebook ofte var en blandet rolle. Gjerne en hvor de balanserer ulike selvpresentasjoner. Foreldrerollen uttrykte mange derimot at var dominerende. Det viser at for informantene så fungerer Facebook som frontstage. Noen fortalte derimot at de hadde roller de ikke lengre uttrykte på Facebook ved å si at de hadde 'vokst opp'. Det kan tyde på at den tidligere rollen har vært en del av fronten på Facebook, men som nå har havnet backstage. Noe konkret hva denne rollen betydde ble ikke forklart, men det kan tenkes at selvpresentasjonen har vært mye videre tidligere. Ikke alle informantene uttrykte at foreldrerollen var noe de bevisst gjort, heller at det har kommet som en naturlig utvikling.

Informantene fortalte at tiltenkte publikum når de publiserte bilder var så å si alltid nære relasjoner. Mange av informantene opplevde og at det var nære relasjoner som var det faktiske publikummet. Det var derimot noen som opplevde at det faktiske publikummet også ofte inneholdt fjerne relasjoner. Noe som gjorde at de fikk et inntrykk av at responsen var tilfeldig. De fleste av informantene hadde også veldig store nettverk på Facebook, men ingen trakk frem det som et problem med tanke på kontekstkollaps. Alle informantene fortalte at uavhengig om de anså sin egen profil som en privat eller offentlig fremstilling av seg selv, så gjorde det ikke noe om fjerne relasjoner eller fremmede så det de la ut. Når det kommer til barn og personvern, så kan man vel si at 'sunn fornuft' preget informantene. Noen uttrykte veldig sterke meninger om emnet, mens andre følte de gjerne burde være mer opptatt av det. Ingen av informantene mine var derimot det jeg kategorisere som veldig utleverende.

Alle informantene hadde publisert bilder av barnet eller barna sine på Facebook. Noen hadde flere enn andre. Fire av informantene hadde ikke barn med på verken profil- eller forsidebilde.

Profilbildene inneholdt alltid informanten, enten alene eller avbildet sammen med barn. Det ble også uttrykt at de fleste foretrakk enkeltopplastninger av bilder, fremfor fotoalbum. Gjerne hvor bildet var akkompagnert med en beskrivende tekst.

Konklusjon

Jeg skal nå prøve å svare på hovedspørsmålet mitt:

Hvordan uttrykker en gruppe småbarnsforeldre hvem de er gjennom sin bildebruk på Facebook?

I dette tilfellet konkluderer jeg med at bildene til informantenes visuelle selvpresentasjon helt klart var påvirket og preget av at de var småbarnsforeldre. Det at de er småbarnsforeldre blir uttrykt gjennom bildene de publiserer på profilen sin. De ulike informantene viser det gjerne i ulik grad, da noen har mange bilder av barna sine, mens andre har litt færre. Noen av informantene hadde blant annet bilder sammen med barn på sine profilbilder, mens forsidebildet gjerne viste litt flere ulike aspekter ved seg selv. De som ikke hadde et profilbilde sammen med barnet eller barna sine, hadde bilder hvor de var avbildet alene. Gjerne i ulike settinger som aktiviteter eller annet som viser andre sider ved dem. En del av informantene hadde ikke bilder av barna i verken forside- eller profilbildet, men de ble da presentert gjennom enkle bildeopplastninger eller fotoalbum. En del av informantene fortalte at de ikke var særlig aktive på Facebook, noe som gjør at gjerne må tale for seg selv.

Mennesker er komplekse og uttrykker seg på ulike måter, noe som kanskje hadde kommet enda tydeligere frem om det hadde vært en kvantitativ studie. Jeg vil også si at noen av profilene helt klart var familie- eller barnesentrerte, men det var også de som hadde funnet en balanse hvor de viste flere av sine sider. Profiler i sosiale medier avspeiler gjerne hvor folk er i livet, om man er tenåring, student eller småbarnsforelder (Aalen, 2015: 64). Jeg vil si at presentasjonen av selvet stod i stil med det de ønsket å presentere. Bildene viser hvordan informantene ser ut og ulike ting som er viktige for dem.

Videre forskning

Når man jobber med en omfattende oppgave kan det være vanskelig å sette begrensninger. Fordi det er hele tiden nye emner, nye spørsmål og ny litteratur som dukker opp. Videre forskning som kunne være aktuelt å utføre i forhold til denne oppgaven er først og fremst en kvantitativ undersøkelse. På den måten kunne man sett om det er tendenser, eller om de

faktisk er tilfeldige. Det kunne også vært nyttig å se på det som akkompagnerer bildene, som antall likes, kommentarer og bildetekst.

Det kunne også vært nyttig å sammenligne småbarnsforeldres kommunikasjon på Facebook opp mot andre sosiale medier eller nettverk. For eksempel *Snapchat*, eller den norske *Gobi*. Jeg mistenker nemlig at folk gjerne bruker slike tjenester mye for å vise nære relasjoner hva de gjør akkurat der og da. På Snapchat trenger de ikke å bekymre seg for fjerne relasjoner og usynlige publikum som kan har på Facebook. Pluss at bildet bare er synlig for en kort begrenset periode.

Jeg tror også det hadde vært interessant å se på andre grupper mennesker enn småbarnsforeldre. Veldig mange tar for seg studenter generelt i undersøkelser, men jeg tenker at det kunne vært spennende å ha litt store grupper med studenter fra ulike studieretninger eller fakultet.

Det er også en del temaer som kunne ha blitt utforsket mer. Blant annet spurt informantene om de annonserte at de skulle bli foreldre på Facebook og hvordan de gjorde det. Å spørre hva de tenker om ultralydbilder og nyfødt bilder på Facebook kunne og vært aktuelt å spørre om. Fordi det kan oppleves veldig intimt og personlig, spesielt et bilde av et nyfødt barn. Samtidig som foreldrene gjerne er uendelig stolte og har lyst å vise hva de har skapt med sitt nettverk på Facebook. Jeg fikk gå litt inn på det i denne oppgaven og det var sterke meninger imot, samtidig som de fortalte om egne 'angrep' på dilemmaet.

Det at foreldre legger ut bilder av sine barn er deres ansvar. Blant annet Datatilsynet kommer med råd til hvordan man kan unngå å overeksponere barna sine på nett. Resultatene av hvordan foreldre eksponerer barna sine på nettet nå vil vi nok ikke merke følgene av med det samme, men om noen år vil man kanskje ha barn som kan fortelle hva de selv syntes om det. Blant annet nettsiden Slettmeg.no forteller til Dagen at de tror tallet på henvendelser til den vil øke de nærmeste årene i forhold til ønsker om å få slettet barnebilder av seg selv (Gudvangen, 2015). Det kan hende barna vokser opp til å tenke at det er helt greit og kanskje til og med normalt, men det er også en mulighet for at noen vil finne det flaut. Barn vil

kanskje når de blir større ha kontroll over bildene av seg selv som deles. På samme måte som voksne gjerne gjør det.



lizclimo.tumblr.com

10: Illustrasjonsbilde gjengitt etter eiers vilkår: ©Liz Climo,
<http://lizclimo.tumblr.com/post/23676055485/cmon-mom>

10. Litteraturliste

Aalen, Ida. 2015. *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Amundsen, Geir. 2015. "Frykter Facebooks «misliker-knapp» kan bli misbrukt". *Aftenposten*, 17.09.2015. (Lest 17.09.2015) http://www.aftenposten.no/digital/Frykter-Facebooks-misliker-knapp-kan-bli-misbrukt-601559_1.snd

Baym, Nancy K. 2010. *Personal Connections in the Digital Age: Digital Media and Society Series*. Cambridge & Malden: Polity Press.

Bourdieu, Pierre. 1979. *Distinksjonen – En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oversatt av Annick Prieur. Oslo, 1995: Pax Forlag A/S.

Bourdieu, Pierre. 1965. *Photography: A Middle-Brow Art*. Oversatt til engelsk i 1990. Stanford: Stanford UP.

boyd, danah. 2015. *danah boyd*. Lest 14. 11. 2015. <http://www.danah.org/>

boyd, danah. 2014. *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven & London: Yale University Press.

boyd, danah., Nicole B. Ellison. 2008. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, (1): 210-230.

boyd, danah, og Alice E. Marwick. 2010. "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience". I *New Media & Society* 13, (1): 114-133.

Climo, Liz. 2012. "C'mon, mom". Illustrasjon. *Hi, I'm Liz*. 24. 05. 2012. <http://lizclimo.tumblr.com/post/23676055485/cmon-mom>.

Climo, Liz. 2014. "Selfie". Illustrasjon. *Hi, I'm Liz*. 14. 05. 2014. <http://lizclimo.tumblr.com/post/85737129259/selfie>

Cooley, Charles Horton. 1902. *Human Nature and the Social Order*. New York, Chicago & Boston: Charles Scribner's Sons.

Crawford, Kate. 2011. "Listening, not Lurking: The Neglected Form of Participation". I *Cultures of Participation: Media Practices, Politics and Literacy*, redigert av Hajo Grief, Larissa Hjorth, Amparo Lasén og Claire Lobet-Maris, 63-77. Berlin: Peter Lang Publishing.

Datatilsynet. 03. 07. 2015. "Bilder av barn". Lest 27.10.2015.

<https://www.datatilsynet.no/Sektor/Skole-barn-unge/Bilder-pa-nett/Bilder-av-barn-pa-nett/>

Datatilsynet. 2015. *Personvern 2015 tilstand og trender*. Oslo: ILAS.

Datatilsynet. 11. 11. 2014. "Publisering av bilder". Lest 27. 10. 2015.

<https://www.datatilsynet.no/Sektor/Skole-barn-unge/Bilder-pa-nett/>

Davis, Jenny. 2010. "Architecture of the Personal Interactive Homepage: Constructing the Self Through MySpace". *New Media & Society* 12, (7): 1103-1119.

Davies, Julia. 2007. "Display, Identity and the Everyday: Self-presentation Through Online Image Sharing". *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education* 28, (4): 549-564.

Dunbar, Robin. 2010. *How Many Friends Does One Person Need? Dunbar's Number and Other Evolutionary Quirks*. London: Faber and Faber.

Ellison, Nicole B., danah boyd. 2013. "Sociality through Social Network Sites". I *The Oxford Handbook of Internet Studies*, redigert av William H. Dutton, 151-172. Oxford: Oxford University Press.

Enli, Gunn Sara., Nancy Thumim. 2012. "Socializing and Self-Representation Online: Exploring Facebook". *Observatorio (OBS*) Journal* 6, (1): 87-105.

Eriksen, Nicolai. 2015. "75 prosent av brukerne «jukser» på Facebook". *Dagbladet* 16. 10. 2015. (Lest 17. 10. 2015)

http://www.dagbladet.no/2015/10/16/kultur/facebook/sosiale_medier/41530248/

Eriksen, Stine. 2015. "Nå avslører Bloggerne-Anna endelig hvem som er barnefaren". *TV2*, 11. 06. 2015. (Lest 29. 10. 2015). <http://www.tv2.no/a/7025450>

Facebook. 2014. "Hva er forskjellen mellom et profilbilde og et forsidebilde?" Lest 08.10. 2014. https://www.facebook.com/help/169743063106603?locale=nb_NO

Facebook. 2015. "Hvilke typer ting er ikke tillatt på Facebook?" Lest 19. 11. 2015. <https://www.facebook.com/help/212826392083694>

- Facebook. 2015. "Nettsamfunnets standarder." Lest 17.09.2015.
<https://www.facebook.com/communitystandards/>
- Facebook. 2015. "Venneforespørsler og legge til venner." Lest 12.10.2015.
<https://www.facebook.com/help/360212094049906/>
- Facebook. 26. 09. 2006. "Welcome to Facebook, Everyone". Lest 18. 11. 2015.
<https://www.facebook.com/notes/facebook/welcome-to-facebook-everyone/2210227130>
- Frimand-Anda, Marte. 2013. "Jeg var bare et lite barn!". *Casa Kaos*. Lest 23. 03. 2015.
http://casakaos.blogg.no/1390827214_jeg_var_bare_et_lite_.html
- Frimand-Anda, Marte. 2015. "Lykkelig på Facebook". *Casa Kaos*. Lest 15. 04. 2015.
http://casakaos.blogg.no/1428933500_lykkelig_p_facebook.html
- Fausning, Bent. 2014. "Self-Media: The Self, the Face, the Media and the Selfies". Notater. Keynote lecture gitt på *The International Conference on Sensoric Image Science* i Sassari 24. 07. 2014. Lest 19. 03. 2015. http://www.academia.edu/7988938/SELF-MEDIA_The_Self_the_Face_the_Media_and_the_Selfies_2014
- Goffman, Erving. 1959. *Vårt rollespill til daglig: The Presentation of Self in Everyday Life*. Oversatt av Kari Risvik & Kjell Risvik. Oslo, 1992: Pax Forlag A/S.
- Gudvangen, Stein. 2015. "Krever at foreldre fjerner barnebilder fra Facebook." *Dagen* 21. 07. 2015. (Lest 11. 11. 2015). <http://www.dagen.no/Nyheter/to-verdener/Krever-at-foreldre-fjerner-barnebilder-fra-Facebook-225450>
- Gye, Lisa. 2007. "Picture This: The Impact of Mobile Camera Phones on Personal Photographic Practices." *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 21, (2): 279-288.
- Hill, Charles A. 2009. "The Psychology of Rhetorical Images". I *Defining Visual Rhetorics*. Redigert av Charles A. Hill og Marguerite Helmers, 25-40. New York & Abingdon: Routledge.
- Håvarstein, Maiken. 2014. *Å bade i bilder 3.0 – fortelling og analyse*. Oslo: Gan Aschehoug.
- Ipsos MMI. 19. 10. 2015. "Profiler og bruksfrekvens – Ipsos tracker om sosiale medier". Lest 10. 11. 2015. <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>

- Ipsos MMI. 24. 02. 2015. "Unge chatter og blar, eldre liker og kommenterer." Lest 03. 05. 2015. <http://ipsos-mmi.no/node/1404>
- Kihlman, Peter. 2014. "Er det greit å utlevere barna på nett?". *Pappahjerte*. Lest 23. 03. 2015. http://pappahjerte.blogg.no/1394737753_er_det_greit_utlever.html
- Kihlman, Peter. 2015. "Vi som utleverer barna på nettet". *Pappahjerte*. Lest 23. 03. 2015. http://pappahjerte.blogg.no/1424780947_utlevere_barn_net.html
- Krotoski, Aleks. 2010. "Robin Dunbar: We Can Only Ever Have 150 Friends At Most..." *The Guardian*, 14. 03. 2010. (Lest 13.10.2015). <http://www.theguardian.com/technology/2010/mar/14/my-bright-idea-robin-dunbar>
- Langset, Kristine Grue. 2014. "Nå tar ikke barnehagen slike bilder lenger". *Aftenposten* 10. 12. 2014. (Lest 10. 12. 2014). <http://www.aftenposten.no/familie-og-oppvekst-old/Na-tar-ikke-barnehagen-slike-bilder-lenger-7816898.html>
- Laurent, Olivier. 2015. "What the Image of Aylan Kurdi Says About the Poser of Photography". *Time Lightbox* 04. 09. 2015. (Lest 18. 11. 2015). <http://time.com/4022765/aylan-kurdi-photo/>
- Lenvik, Sissel Knutsdatter. 2011. "Å dele eller ikke dele – en studie av ungdoms forhold til deling på Facebook". Masteroppgave, Universitetet i Bergen.
- Lereng, Amalie. 2014. "Smil! Ellers kan ikke mamma legge ut bilde av deg!" *Aftenposten*, 05. 12. 2014. (Lest 10. 12. 2014). <http://www.aftenposten.no/meninger/sid/Smil-Ellers-kan-ikke-mamma-legge-ut-bilde-av-deg-7810702.html>
- Marwick, Alice E. 2013. "Online Identity". I *A Companion to New Media Dynamics*, redigert av John Hartley, Jean Burgess og Axel Bruns, 355-364. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Mendelson, Andrew L., Zizi Papacharissi. 2011. "Look At Us – Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries". I *A Networked Self – Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, redigert av Zizi Papacharissi, 251-273. New York & Oxon: Routledge.
- Murray, Susan. 2008. "Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics". *Journal of Visual Culture* 7, (2): 147-163.

Nettvett.no. 2011. "Nettvett for foreldre: Bildebruk på nettet". Lest 03.05.2015.

<http://www.nettvett.no/for-foreldre/bilder-av-barn>

NPR. 05.06.2011. "Don't Believe Facebook; You Only Have 150 Friends". Lest 12.10.2015.

<http://www.npr.org/2011/06/04/136723316/dont-believe-facebook-you-only-have-150-friends>

O'Flynn, Elaine., Lucy Thackray. 2015. "'She Crawls Off the Mat – WE DON'T CARE!': Mother Reveals Mean Message Sent by 'Friends' on Facebook Who Said They Were Sick of Her 'Oversharing' Information About Her Baby". *Dailymail*, 14. 03. 2015. (Lest 15. 04.

2015). <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3038419/She-crawls-mat-DONT-CARE-Mother-reveals-message-sent-friends-Facebook-said-sick-oversharing-information-daughter.html>

Ohlmann, Carsten. 2014. *Å bade i bilder 1.0 – fortelling og analyse*. Oslo: Gan Aschehoug.

Oxford English Dictionary. November 2010. "Identity, n." *Oxford English Dictionary – The Definitive Record of the English Language*. Lest. 07. 11. 2015.

<http://www.oed.com/view/Entry/91004?redirectedFrom=identity#eid>

Oxford English Dictionary. Mars 2007. "Presentation, n." *Oxford English Dictionary – The Definitive Record of the English Language*. Lest 06. 11. 2015.

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

Oxford English Dictionary. Juni 2007. "Profile, n." *Oxford English Dictionary – The Definitive Record of the English Language*. Lest 06. 11. 2015.

www.oed.com/view/Entry/152087?rkey=r0ZHFF&result=1#eid

Palmgren, Ann-Charlotte. 2010. "Posing My Identity. Today's Outfit, Identity and Gender in Swedish Blogs". *Observatorio (OBS*) Journal* 4, (2): 19-34.

Papacharissi, Zizi. 2002. "The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages". *J&MC Quarterly* 79, (3): 643-660.

Pempek, Tiffany A., Yevdokiya A. Yermolayeva, Sandra L. Calvert. 2009. "College Students' Social Networking Experiences on Facebook". *Journal of Applied Developmental Psychology* 30, (3): 227-238.

Rasmussen, Anna. 2015. "En slutt på spekulasjonene". *Mamma til Michelle*. Lest 19. 03.

2015. http://mammatilmichelle.blogg.no/1426202862_det_er_ingen_annen_pe.html

Rettberg, Jill Walker. 2014. *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Hampshire & New York: Palgrave Macmillian.

Robinson, Laura. 2007. "The Cyberself: the Self-ing Project Goes Online, Symbolic Interaction in the Digital Age". *New Media & Society* 9, (1): 93-110.

Shove, Elizabeth., Matthew Watson, Martin Hand, Jack Ingram. 2007. *The Design of Everyday Life*. Oxford: Berg Publishers.

Statistisk sentralbyrå. 2015. "Bruk av IKT i husholdningene, 2015, 2. kvartal". Lest 18.11. 2015. <http://ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/ikthus>

Statistisk sentralbyrå. 2011. "Norsk mediebarometer 2010". Lest 05.12. 2014. http://ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/113772?_ts=13ead22b0e0

Statistisk sentralbyrå. 2015. "Norsk mediebarometer 2014". Lest 19. 11. 2015. http://ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/223839?_ts=14d09e6cbf0

Steiner, Peter. "On the Internet, Nobody Knows You're a Dog." Illustrasjon. 1993. TCB-22230. The New Yorker Collection/ The Cartoon Bank.

Store norske leksikon. 20.10. 2011. "Det gylne snitt". Lest 18.03.2015. https://snl.no/det_gylne_snitt

Strano, Michele M. 2008. "User Description and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images". *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 2, (2): artikkel 5: <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008110402&article=5>

Strano, Michele., Jill Queen Wattai. 2010. "Covering Your Face on Facebook – Managing Identity Through Untagging and Deletion." *Communication and Technology* : 288-299.

Sun, Tao., Guohua Wu. 2012. "Traits, Predictors, and Consequences of Facebook Self-Presentation". *Social Science Computer Review* 30, (4): 419-433.

Sweetman, Paul. 2009. "Revealing Habitus, Illuminating Practice: Bourdieu, Photography and Visual Methods". *The Sociological Review* 57, (3): 491-511.

Thumim, Nancy. 2012. *Self-Representation and Digital Culture*. Houndmills, Basingstoke & Hampshire: Palgrave Macmillan.

Twitter. 2015. "Getting started with Twitter". Lest 08.09.2015.

<https://support.twitter.com/articles/215585#>

Van House, Nancy A. 2009. "Collocated Photo Sharing, Story-Telling, and the Performance of Self". *International Journal of Human-Computer Studies* 67: 1073-1086.

Van House, Nancy A. 2011. "Personal photography, digital technologies and the uses of the visual". *Visual Studies* 26, (2): 125-134.

Van House, Nancy A., Marc Davis, Yuri Takhteyev, Morgan Ames, Megan Finn. 2004. *The Social Uses of Personal Photography: Methods for Projecting Future Imaging Applications*. Lest 05.05.2015. http://people.ischool.berkeley.edu/~vanhouse/van_house_et_al_2004b.pdf

Van House, Nancy., Marc Davis, Morgan Ames, Megan Finn, Vijay Viswanathan. 2005. "The Uses of Personal Networked Digital Imaging: An Empirical Study of Cameraphone Photos and Sharing". Lest 24.10.2015.

http://people.ischool.berkeley.edu/~vanhouse/van_house_chi_short.pdf

Veka, Camilla. 2015. "- Spør barna før du legger ut bilder av dem på sosiale medier". *Dagbladet* 12. 07. 2015. (Lest 12. 07. 2015).

http://m.db.no/2015/07/12/kultur/bildedeling/personvern/datatilsynet/sosiale_medier/40051551/

Walton, Liberty. 2002. "How Shall I Frame Myself?" *British Columbia Historical News* 35, (4): 26-37.

Wang, Li., Pertti Alasuutari, Jari Aro. 2014. "Aesthetic and Family Frames in the Online Sharing of Children's Birthday Photos". *Visual Communication* 13, (2): 191-209.

Warfield, Katie. 2014. "Why I Love Selfies and You Should Too (Damn It)". Video. Offentlig forelesning på Kwantlen Polytechnic University fra 26. mars 2014, publisert på *YouTube*, 2. april 2014. (Sett 29. 09. 2014).

<https://www.youtube.com/watch?v=aOVIJwy3nVo>

Zuckerberg, Mark. 2015. "Test of Reactions – a More Expressive Like Button". Video som viser en test versjon av Reactions, publisert på *Zuckerberg sin Facebookprofil*, 08. 10. 2015.

(Sett 26. 10. 2015).

<https://www.facebook.com/zuck/videos/10102412343501081/?pnref=story>

Zuckerberg, Mark. 2015. "Townhall Q&A: September 15, 2015". Video hvor Mark Zuckerberg svarer på ulike spørsmål fra folk over hele verden om Facebook den 15. 09. 2015, publisert på *Zuckerberg sin Facebookprofil*, 16. 09.2015. (Sett 26.10.2015).

<https://www.facebook.com/zuck/videos/10102371249389011/>

11. Vedlegg

1. Vedlegg: Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet “*Visuell selvpresentasjon på Facebook*”.
2. Vedlegg: Intervjuguide for prosjektet “*Visuell selvpresentasjon på Facebook*”.

12. Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet “Visuell selvpresentasjon på Facebook”

Bakgrunn og formål

Formålet med denne studien er å finne ut hvordan småbarnsforeldre presenterer seg visuelt på Facebook, ved å intervju foreldre med små barn og sammen med dem se på deres profilbilder og fotoalbum på Facebook-profilen deres. Jeg skal blant annet bruke teorier om selvpresentasjon av teoretikeren Erving Goffman for å analysere materialet. Jeg skal publisere resultatene mine som en mastergradsoppgave i digital kultur ved Universitetet i Bergen.

Du blir spurt om å delta fordi du har vært aktiv på Facebook over lengre tid. Du er foreldre til ett eller flere barn mellom 0 og 4 år, en alder hvor barnet utvikler seg mye. Jeg håper du vil delta fordi jeg er interessert i å forstå hvordan det å være forelder påvirker hvordan du presenterer deg selv gjennom bilder på Facebook.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Du vil bli innkalt til et uformelt intervju på ca. en time. Jeg vil be deg om å vise meg bilder du har postet til Facebook-profilen din: profilbilder, forsidebilde og eventuelle andre bilder du har postet av deg selv, gjerne med barnet eller barna dine. Jeg vil spørre deg om hvordan du valgte ut disse bildene, og om hvordan du bruker Facebook generelt. Jeg vil gjøre lydopptak av intervjuet, og vil be deg om å få ta et skjermbilde av profilditt og eventuelt av andre bilder. Du bestemmer selv hvilke bilder jeg kan ta skjermbilde av for å analysere videre.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Det er kun jeg og min veileder som vil ha tilgang til personopplysningene som blir innhentet. Bildene skal ikke publiseres og slettes ved prosjektslutt. Til publisering i masteroppgaven vil jeg håndtegne et riss av konturer på bildene og beskrive dem med ord for å gi et inntrykk av hvordan de ser ut. Mens jeg arbeider med prosjektet vil bildene, lydopptak og skriftlige transkripsjoner av lydopptakene bli lagret på en minnepenn som er passordbeskyttet, samt på en privat datamaskin som er passordbeskyttet.

Hvert intervjuobjekt vil bli gitt et pseudonym, og annen informasjon som kan identifisere deg vil ikke bli brukt. Du vil dermed ikke kunne gjenkjennes i publikasjonen.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 15. juni 2015. Når prosjektet er avsluttet vil alle personopplysninger anonymiseres og slettes.

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 slettet.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med Christi Elin M. Nedreås på mobil: 928 13 798 eller epost: Christi.Nedreas@student.uib.no. Du kan også kontakte min veileder Jill Walker Rettberg på epost: Jill.Walker.Rettberg@lle.uib.no

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Jeg samtykker til å delta i intervju

13. Intervjuguide for prosjektet “Visuell selvpresentasjon på Facebook”

Hvem: Fem fedre og fem mødre som er aktive brukere av Facebook og som har hatt profil på den sosiale tjenesten over lengre tid (et par år). Disse brukerne er småbarnsforeldre som har barn i alderen 0 til 7 år.

Intervjuet blir semistrukturert og spørsmålene er med vilje åpne.

Spørsmål:

- **Generelt:** Hvem er du? Hva jobber du som? Hvor gammel er du? Beskriv hvordan du er som forelder. Hvor lenge har du vært forelder?
- Hvor lenge har du vært på Facebook? Hvorfor begynte du å bruke Facebook?
- Hvor aktiv bruker er du? Leser du mest? Kommenterer du mye? Hva liker du å kommentere på (profilbilder, innlegg, bilder av familie/barn, ferier, konkurranser, spesielle hendelser hos dine venner)? «Liker» du mye? Hvordan bruker du «like» (vise at du har sett noe, at du likte noe, støtte, vise vennskap etc.)? Hva deler du (av det dine venner legger ut)?
 - Hvor mye poster du selv? Hvor ofte poster du og hva poster du (bilder, tekst, album, artikler fra andre steder på nettet: fra nettaviser eller lignende)?
- Ser du på din profil som en offentlig profil/fremstilling av deg selv? - Hvem tror du følger med på din profil? Hvor mange venner har du?
- Hvordan er nettverket ditt på Facebook? Hvem består det av: venner, kollegaer, familie, bekjente? Hvem poster du for og hvem får du respons fra? Hvem er publikummet ditt?
- Tenker du mer over hva du legger ut etter du fikk barn?
 - Ting du bevisst ikke/bevisst poster nå?
- Hvilken rolle spiller kommentarer og «likes» for deg (på dine bilder)? Hva forteller de deg?
- Føler du at du spiller/følger en spesiell rolle på Facebook (du er en venn, en forelder, en kollega, en balanse mellom flere)?

- **Profilbildet:** Hvordan er profilbildet ditt? Kan jeg få se mappen med alle profilbildene dine?
 - Hvem er avbildet? Hvor er bildet tatt? Er det gammelt/nytt? Bytter du det ofte?
- Hvilke type bilde er det (Er det en «selfie», et portrett, et bilde av familien, bilde med deg og barna, deg sammen med venner, et bilde tatt på ferie, en spesiell begivenhet eller hendelse som bryllup, bursdag eller lignende, et bilde hvor det bedrives en spesiell aktivitet/sport, noe annet)? Hva viser bildet? Er det et spesielt valg og hva forteller det om deg?
- Fortell om da du tok bildet (nåværende profilbilde)? Hvordan bestemte du deg for å bruke dette som profilbilde? Hva tror du profilbildet forteller om deg? Hva ønsker du det skal fortelle? Hvordan representerer dette bildet deg på Facebook?
- Jeg ser at du har byttet ofte/sjeldent - kan du fortelle litt om det?
- Er det noen «typer» profilbilder som går igjen (feriebilder, bilder sammen med familien eller lignende)?

- **Forsidebildet:** Hvordan er forsidebildet ditt? Kan jeg få se på forsidebildet ditt?
 - Hva viser du her? Hvordan bruker du dette bildet? Har det et formål?
 - Noen velger å ha kun et bilde av seg selv som profilbilde, mens forsidebildet ofte viser noe mer: familiebilde, aktivitet, ferie, livsmotto etc. – noe som forteller litt mer om oss. Gjør du dette?

- **Andre bilder:** Kan jeg få se på fotoalbumene dine (på Facebook)?
- Hva poster du nå av bilder? Poster du bilder av barna/bilder hvor du er sammen med barna dine? Poster du ofte bilder av barna dine? Bilder som viser din familie tilværelse (bilder som viser deres hverdag)?
- Hvordan var bruken din før du fikk barn (hva postet du da)?
 - Hva postet du og hvor ofte?
 - Har identiteten/presentasjonen endret seg? Er det likt som før?
- Hvilke typer fotoalbum har du (feriebilder, bryllup etc.)? Eller poster du heller situasjonsbilder (enkelte bilder nå og da, for eksempel via mobil)?