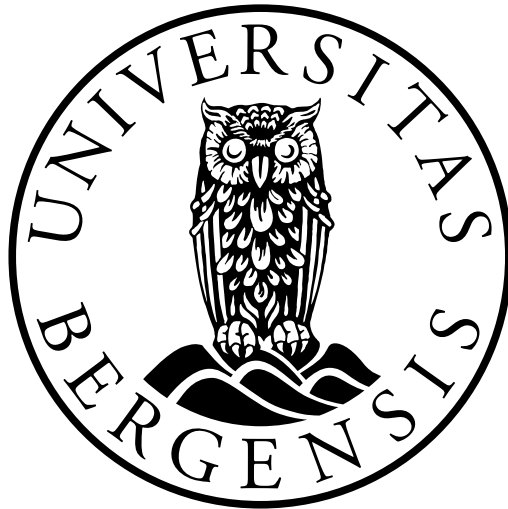


«Koffor har isje eg det du har?»

Selvpresentasjon og sosial sammenligning
blant unge jenter på Instagram



Ingrid Aarseth Johannessen
Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for informasjons- og medievitenskap
Universitetet i Bergen
Våren 2016

Sammendrag

Denne oppgaven handler om hvilke opplevelser og erfaringer unge jenter har med bildedelingstjenesten Instagram. Jeg har undersøkt hvilke bilder unge jenter publiserer på Instagram, om de ønsker å gi et spesielt inntrykk til andre gjennom bildene sine og om de har erfaring med sosial sammenligning på Instagram. Jeg gjennomførte til sammen åtte intervju, hvor ett av dem er enkeltintervju og resten er parintervju (to informanter på hver gruppe). Utvalget består av 15 informanter. Alle informantene er jenter, i alderen 14-15 år og går på 10.trinn ved en ungdomsskole i Bergen. Studien viser at nesten alle informantene har to brukerkontoer på Instagram, en privatkonto og en offentlig konto. Privatkontoen er lukket og kun for nære venner, mens den offentlige kontoen er åpen og tilgjengelig for "alle". Informantene publiserer fine og ordentlige bilder på sin offentlige konto, og stygge og tullede bilder på privatkontoen sin. På begge brukerkontoene ønsker informantene å gi et spesielt inntrykk til publikum. På privatkonto ønsker de å bli oppfattet som morsomme og lite selvhøytidelige, og på offentlig konto som pene og populære. Av intervjuene fremgår det at alle informantene har erfaring med sosial sammenligning på Instagram. De sammenligner seg mest med personer som har inspirasjonskontoer, og deretter kjendiser og venner. Informantene sammenligner seg med andre på flere områder, men særlig innen utseende, kropp, likes og reising. Når informantene sammenligner seg med andre på Instagram, føler de seg ofte dårlig, trist, mindre fornøyd med seg selv og "mister litt selvtillit".

Forord

Arbeidet med masteroppgaven har vært krevende, men samtidig utrolig lærerikt. Jeg har fått muligheten til å fordype meg i et emne som jeg over lang tid har hatt interesse for.

Det er litt vemodig å tenke på at jeg fremover ikke vil sitte på lesesalen og fordype meg i litteratur om ungdom og sosiale medier. Samtidig tror jeg nok at de rundt meg vil sette pris på at jeg fremover vil være mer tilstede, og ikke trekke masteroppgaven inn i alle mulige samtaler. Det vil nok imidlertid gå noen måneder før det skjer!

Oppgaven hadde ikke blitt til uten god hjelp og støtte fra andre. Jeg vil rette en stor takk til min flinke veileder Tone Kolbjørnsen. Du har gitt meg gode og grundige tilbakemeldinger helt til siste slutt, og svart på alle mine store og små spørsmål. Jeg vil takke kjære Lasse for at du har vært der for meg hele veien, foreldrene mine for oppmuntrende telefonsamtaler, og Merete og Renate for tilbakemelding og korrekturlesing. Jeg vil takke de på lesesal 539, og resten av pauseromgjengen. Takk for latter og gode stunder! Det hadde ikke vært det samme å skrive masteroppgave uten dere. Jeg vil også takke de flotte informantene mine. Takk for at dere fortalte meg så åpent og ærlig om hvilke opplevelser dere har med Instagram, og ga meg et innblikk i hvordan Instagram inngår i deres hverdagsliv. Jeg vil også takke skolen og de foresatte, som ga meg tillatelse til å intervjuere dere.

Til slutt vil jeg takke Ida Aalen. Det var din kronikk om sosial sammenligning som fikk øynene mine opp for Festinger sin teori om sosial sammenligning. Jeg er også takknemlig for at du ga meg tips til relevant faglitteratur, og ga ut en bok om sosiale medier i samme periode som jeg skrev masteroppgave.

Ingrid Aarseth Johannessen

16.mai 2016, Bergen.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1: Innledning	7
1.1 Bakgrunn for tema	7
1.2 Forskningsspørsmål og avgrensning	8
1.3 Tidligere forskning på sosial sammenligning og selvpresentasjon	9
1.4 Oppgavens struktur	9
Kapittel 2: Om Instagram	11
2.1 Sosiale medier	11
2.1.1 Sosiale medier og ungdom	13
2.2 Instagram	14
2.2.1 Hvem har Instagram?	14
2.2.2 Bilder på Instagram	15
2.2.3 Handlingsmuligheter på Instagram	15
2.3 Oppsummering	17
Kapittel 3: Teoretiske perspektiver	18
3.1 Ungdom og ungdomstid	18
3.2 Identitet	20
3.2.1 Giddens om selv-identitet	22
3.2.2 Identitet på sosiale medier	23
3.3 Selvfølelse	23
3.3.1 Er selvfølelse stabilt eller kontekstavhengig?	25
3.4 Sosial sammenligningsteori	26
3.4.1 Sosial sammenligning på sosiale medier	27
3.4.2 Hvem sammenlignet seg mest med andre?	29
3.5 Selvpresentasjon	30
3.5.1 Selvpresentasjon på sosiale medier	31
3.6 Oppsummering	34
Kapittel 4: Metode	35
4.1 Valg av metode	35
4.2 Pilotstudie	36
4.3 Parintervju	37
4.4 Informanter	38
4.4.1 Utvalg	38
4.4.2 Rekruttering av informanter	39
4.4.3 Kort beskrivelse av informantene	39
4.5 Intervjuguide	42
4.6 Intervjuetikk	43
4.7 Intervjusamtalen	44
4.7.1 Etter intervjuene	45
4.7.2 Refleksjoner i etterkant	45
4.8 Transkribering og analyse	46
4.9 Oppfølgingsintervju	47
Kapittel 5: Selvpresentasjon på Instagram	49
5.1 Informantenes bruk av Instagram	49
5.1.1 Hvorfor de har Instagram og hva de liker med Instagram	49
5.1.2 To brukerkontoer er normalen	50
5.1.3 Sjekker privatkontoen «hele tiden» og den offentlige sjeldnere	50
5.1.4 Følger & følgere: Venner på privatkonto og «alt mulig» på offentlig konto	51
5.1.5 Hva de gjør på Instagram: Bilder, likes og kommentering	52
5.1.6 Hvorfor har de flere brukerkontoer på Instagram?	53
5.2 Bilder på Instagram	53

5.2.1 Privatkonto: «Styggere bilder» og «tullebilder»	54
5.2.2 Offentlig konto: «Fine bilder» og «bilder som alle kan se»	55
5.2.3 «Synes selfies egentlig er litt kleine»	55
5.2.4 Kun opptatt av bilderedigering på offentlig konto	56
5.2.5 Sosiale normer på Instagram	58
5.2.6 Hvilket inntrykk ønsker de å gi på Instagram?	59
5.2.7 Er offentlig konto 'fronstage' og privatkonto 'backstage'?	60
5.2.8 Fremstiller de seg på en tradisjonell kvinnelig måte på Instagram?	61
5.3 Bilder på andre sosiale medier	62
5.3.1 Snapchat er «sykt lavterskel»	62
5.3.2 Facebook er «formelt»	63
5.4 Oppsummering	65
Kapittel 6: Sosial sammenligning på Instagram	66
6.1 Sammenligner de seg med andre på Instagram?	66
6.2 Informantene «mister litt selvtillit» av Instagram	68
6.3 Hvem sammenligner de seg med?	69
6.3.1 Sammenligning med inspirasjonskontoer	70
6.3.2 Sammenligning med kjendiser	72
6.3.3 Sammenligning med venner	73
6.3.4 Sammenligning med jevnaldrende bekjente og «tilfeldige mennesker»	75
6.4 Samsvarer resultatene med Festinger og annen forskning?	76
6.5 Utseendefokus og kroppspress på Instagram	77
6.6 Selvfølelse, aktivitetsnivå og sosial sammenligning	79
6.6.1 Selvfølelse	79
6.6.2 Aktivitetsnivå på Instagram	82
6.7 Oppsummering	84
Kapittel 7: Avslutning	85
7.1 Oppsummering	85
7.2 Videre forskning	88
Litteraturliste	89
Vedlegg	99
Vedlegg 1: Intervjuguide	99
Vedlegg 2: Intervjuguide til oppfølgingsintervju	101
Vedlegg 3: Samtykkeskjema	102
Vedlegg 4: Godkjenning fra NSD	103

Kapittel 1: Innledning

1.1 Bakgrunn for tema

Denne oppgaven handler om hvilke opplevelser og erfaringer unge jenter har med bildedelingstjenesten Instagram. Mediene fremhever med jevne mellomrom sosiale mediers potensielt uheldige konsekvenser på barn og ungdom. Ofte handler disse nyhetsartiklene om at ungdom får dårligere selvbilde og kroppsbilde av sosiale medier (Hafsaas, 2014; Pedersen & Frafjord, 2014). Det finnes også mange tekster hvor ungdom selv forteller hvordan de opplever sosiale medier. I ”Den sosiale ferien” forteller en 14 år gammel jente at sosiale medier skaper ensomhet: ”De fleste sosiale medier er overfylt av bilder av hvor bra man har det. Selvfølgelig vet de fleste at virkeligheten ikke alltid er slik. Men er det bra at hver gang man går inn på sosiale medier, skal man etterpå sitte igjen med en følelse om at du ikke har noe verdifullt?” (Aftenposten, 2014). Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd, og aldring¹ (NOVA) publiserte i fjor en nasjonal rapport som er av særlig interesse. Rapporten viser at det har vært en økning i psykiske plager blant unge jenter, og at jenter er betydelig mindre fornøyd med seg selv enn gutter (NOVA, 2015:3 og 77). I rapporten fremgår det at to av tre jenter i alderen 15-16 år er fornøyd med seg selv, mot nesten ni av ti gutter (ibid:77). I en ungdomsundersøkelse fra Stavanger (Hartberg & Hegna, 2014:33) fikk de et lignende resultat: 12 prosent av jenter hadde dårlig selvbilde i 2013, mot gutter sine 3 prosent. I 2010 var tallene 7 prosent for jenter og 2 prosent for gutter (ibid). Forskerne ser på utviklingen med bekymring og tror at sosiale medier har noe av skylden:

Det kan være det samlede trykket som bidrar på forskjellige måter. Kan hende har kropp og utseende fått større betydning for selvbildet enn tidligere. Derfor spiller sosiale medier, som spiller mye på vellykkethet, en viktig rolle. Presentasjonene er ofte redigert og nøye utvalgt for å gi et så positivt bilde som mulig, og det er lett å sammenligne seg med andre. Ungdom er spesielt sårbare for denne typen sammenligninger (Nilsen, 2014).

Medieoppslag og forskningsrapporter som nevnt ovenfor, vekket min interesse til å forske på ungdom, selvfølelse og sosial sammenligning, i forbindelse med sosiale medier.

Sammenligner unge jenter seg med andre på sosiale medier? Hva kjennetegner bildene som ungdom publiserer på sosiale medier? Er de så redigerte som enkelte mener? Slike spørsmål ønsker jeg å undersøke ved å intervjuer unge jenter om *Instagram*.

¹ Rapporten er basert på svar fra rundt 110.000 ungdom i alderen 13-16 år, fordelt på 260 kommuner. Målet med rapporten er å vise hvordan ungdom i Norge har det og hvordan de opplever å være ung i dag (NOVA, 2015:1).

1.2 Forskningsspørsmål og avgrensning

Oppgaven handler altså om hvilke opplevelser og erfaringer unge jenter har med bildedelingstjenesten Instagram. Jeg ønsker å undersøke hvilke bilder informantene publiserer på Instagram, om de ønsker å gi et spesielt inntrykk til andre gjennom bildene sine og om de har erfaring med sosial sammenligning på Instagram. Dersom de har erfaring med sosial sammenligning, er jeg interessert i å undersøke hvem de sammenligner seg med og hvilke følelser de får når de sammenligner seg med andre. Videre vil jeg komme inn på om jentenes selvfølelse og aktivitetsnivå på Instagram kan virke inn på sammenligningen de gjør med andre på Instagram. Dette skal jeg undersøke ved å gjennomføre en kvalitativ studie hvor jeg foretar semistrukturerte intervju. Oppgavens forskningsspørsmål er:

Hvilke opplevelser og erfaringer har unge jenter med Instagram?

Forskningsspørsmålet er konkretisert i to underspørsmål:

1. *Hvilke bilder publiserer unge jenter på Instagram og ønsker de gi et spesielt inntrykk til andre gjennom bildene sine?*
2. *Hvilke erfaringer har unge jenter med sosial sammenligning på Instagram?*

Som det fremgår av forskningsspørsmålene, har jeg tatt noen valg for å avgrense oppgaven min. Disse gjelder i hovedsak valg av kjønn, alder og sosialt medium. Informantene i denne studien er jenter fordi jenter har betydelig dårligere selvbilde enn gutter (NOVA, 2015:77). Jeg ønsket at informantene skulle være i alderen 14-15 år og gå på 10.trinn, fordi det er jenter på 10.trinn og videregående trinn 1 som er *minst* fornøyd med seg selv (ibid). Det at jenter har dårligere selvbilde enn gutter, betyr at de muligens er mer tilbøyelige enn gutter til å sammenligne seg med andre på Instagram.² Oppgaven fokuserer på Instagram fordi Instagram er svært populært blant unge jenter. En rapport fra Medietilsynet (2014:52) viser at Instagram er mer populært blant jenter enn gutter, og mest populært blant jenter i aldersgruppen 12-14 år. En antagelse på forhånd er at Instagram som er bildebasert, inviterer til sosial sammenligning og kanskje også mer enn det andre sosiale medier gjør. Jasmine Fardouly og Lenny R. Vertanian som har forsket på sosial sammenligning på Facebook, er inne på noe lignende: "In fact, other social media platforms (such as Instagram), which mainly contain

² Forskning viser at de med lav selvfølelse er mer utsatt for å foreta sosial sammenligning enn andre (Panger, 2014:2095; Vogel mfl., 2014:218).

images, may have a stronger association with women's body image concerns than Facebook, which contains both images and large amounts of text" (Fardouly & Vertanian, 2014:87).

1.3 Tidligere forskning på sosial sammenligning og selvpresentasjon

Sosial sammenligning er en teori som kan anvendes på det meste. Det kan være alt fra akademiske prestasjoner og sportsprestasjoner til kreftpasienter (Corcoran mfl., 2011:132-133). Det er også mange studier som har fokusert på sosial sammenligning på sosiale medier. Flere av disse har sett på sosial sammenligning i forhold til selvfølelse (Vogel mfl., 2014; Panger, 2014), kroppsbilde (Fardouly & Vertanian, 2014; Perloff, 2014), spiseforstyrrelser (Mabe mfl., 2014; Smith mfl., 2013) og depresjoner (Tandoc mfl., 2014; Wright, mfl., 2013). Forskningen som har blitt gjort er imidlertid mest kvantitativ, fokuserer nesten utelukkende på Facebook og er som regel amerikanske (noen få er australske). Det er også enkelte masteroppgaver som omhandler sosial sammenligning. Disse kommer hovedsakelig fra psykologi eller pedagogikk. Jeg har valgt å ikke trekke frem noen av disse i min masteroppgave, siden de ikke omhandler sosiale medier. Det har også blitt forsket mye på selvpresentasjon på sosiale medier, og mange av dem anvender Goffman sin teori om selvpresentasjon (Hogan, 2010:379). Studiene er både kvantitative og kvalitative, hovedsakelig amerikanske og omhandler som regel Facebook (for eksempel Brandes & Levin, 2013 og Mendelson & Papacharissi, 2010). Det er flere masteroppgaver som handler om selvpresentasjon, men få som har hatt fokus på Instagram. De som er mest relevante for min oppgave er Sunniva Aas-Hansen (2015) sin masteroppgave *Perfekt på Insta, stygg på Snap* og Hege Berentsen (2014) sin masteroppgave *Ung på Instagram: selvrepresentasjon og inntrykkshåndtering gjennom bilder*. Begge masteroppgavene brukte fokusgrupper og intervjuet både gutter og jenter: Førstnevnte hadde informanter i aldersgruppen 17-19 år og sistnevnte 13-17 år.

1.4 Oppgavens struktur

I kapittel 2 vil det bli gitt en redegjørelse for hva som kjennetegner sosiale medier og Instagram. Det vil også bli vektlagt hvilke bilder som blir publisert på Instagram, hvem som har Instagram og Instagram sine innebygde handlingsmuligheter (profil, filterfunksjoner, kommunikasjonsverktøy med mer). I kapittel 3 blir oppgavens teoretiske perspektiver presentert. Jeg vil trekke inn teorier om identitet, selvfølelse, selvpresentasjon og sosial sammenligning. Sentrale teoretikere vil være George Herbert Mead, Anthony Giddens,

Erving Goffman og Leon Festinger. Kapittel 4 handler om metode og valg som har blitt tatt underveis i studien. Jeg vil redegjøre for intervju-type, utvalg, rekruttering av informanter, selve intervjuene og analyseprosessen. Det vil også bli fokusert på etiske problemstillinger knyttet til prosjektet. Kapittel 5 handler om selvpresentasjon, og her besvarer jeg underspørsmål 1. Underspørsmål 1 handler om hvilke bilder unge jenter publiserer på Instagram og om de ønsker å gi et spesielt inntrykk gjennom bildene sine. Jeg vil også fokusere på hvilke bilder informantene publiserer på andre sosiale medier. Kapittel 6 handler om sosial sammenligning, og her vil jeg besvare underspørsmål 2. Underspørsmål 2 handler om hvilke erfaringer informantene har med sosial sammenligning på Instagram. I kapittel 7 vil jeg oppsummere hovedfunnene med utgangspunkt i underspørsmålene, og komme med innspill til videre forskning på feltet.

Kapittel 2: Om Instagram

I dette kapittelet vil jeg først gi en beskrivelse av sosiale medier og nevne noen sentrale kjennetegn på sosiale medier. Videre vil jeg gi en beskrivelse av Instagram, hvem som har Instagram, hva som kjennetegner bildene som blir publisert på Instagram og Instagram sine innebygde handlingsmuligheter, som profil, filterfunksjoner og kommunikasjonsverktøy.

2.1 Sosiale medier

I Norge ble begrepet *sosiale medier* først brukt i 2006, og siden den gang har bruken av begrepet blitt stadig mer utbredt (Aalen, 2013:15). En passende definisjon på sosiale medier er følgende: ”Sosiale medier brukes gjerne som et samlebegrep for plattformer på Internett som åpner opp for sosial interaksjon, og som gjør det mulig for brukerne selv å skape og dele innhold i form av tekst, bilder, video eller lenker til andre nettsteder” (Enjolras mfl., 2013:11). Det som menes med ’samlebegrep’ er at det finnes flere ulike typer sosiale medier (ibid). Sosiale medier kan for eksempel være sosiale nettverkstjenester, blogger og videodelingssider (boyd, 2014:6). Sosiale nettverkstjenester er altså en underkategori av sosiale medier (Enjolras mfl., 2013:11). En anerkjent definisjon på sosiale nettverkstjenester er Nicole B. Ellison og danah boyd sin definisjon fra 2013. Den er basert på tre kriterier:

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-level 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 (boyd & Ellison, 2013:158).

Det som kjennetegner sosiale nettverkstjenester er altså at hver bruker har sin egen profil, at man har en liste over relasjoner og at innholdet som blir delt blir synlig i en *nyhetsstrøm*. Nyhetsstrøm vil si strømmen av innhold som de man følger har eller har som venn³ på sosiale nettverkstjenester blir samlet (boyd & Ellison, 2013:159). Videre i oppgaven vil jeg bruke begrepet sosiale medier og ikke sosiale nettverkstjenester, siden sosiale medier er et mer kjent og anvendt begrep enn sosiale nettverkstjenester.

³ Fremover vil jeg skrive Venn med stor forbokstav for å skille venn på sosiale medier fra venn i tradisjonell forstand.

Sosiale medier har flere kjennetegn. De mest sentrale er at sosiale medier legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon og at alle som vil kan være avsender av innhold (Aalen, 2013:14). Det at alle som vil kan være avsender på sosiale medier, blir også vektlagt i Enjolras mfl. (2013:11) sin definisjon av sosiale medier. Redaksjonelle medier, som aviser, fjernsyn og radio, har ikke lenger enerett på å produsere innhold og være avsendere (Aalen, 2013:14). Sosiale medier gir brukere også muligheten til å styrke sine sosiale relasjoner (boyd & Ellison, 2007:211). De fleste bruker sosiale medier for å kommunisere med de man allerede kjenner, selv om det også finnes de som bruker sosiale medier for å bli kjent med nye mennesker (boyd & Ellison, 2007:211; boyd & Ellison, 2013:163). Siden fysisk avstand ikke er et hinder på sosiale medier, er det lett å opprettholde kontakten med folk på sosiale medier: Både med de som bor i nærheten og de som bor på andre siden av jorden (Baym, 2010:148). Relasjoner på sosiale medier som regel synkrone eller asynkrone (Aalen, 2015b:20). Synkrone relasjoner vil si at man er Venn med noen på sosiale medier og at relasjonen er gjensidig, mens asynkrone relasjoner vil si at noen følger deg uten at du må følge dem tilbake (Aalen, 2015b:20; boyd & Ellison, 2013:156).

boyd (2014:11) mener det er fire egenskaper som skiller sosiale medier fra de tradisjonelle mediene, og det er *varighet*, *reproduserbarhet*, *skalerbarhet* og *søkbarhet*. Innhold på sosiale medier har lang *varighet* ved at innhold ikke forsvinner. Dette betyr at et bilde man har publisert for fem år siden, fortsatt er på sosiale medier om man ikke har valgt å slette det selv. Innhold på sosiale medier er lett å dele med andre, men det er også lett å kopiere innhold siden alt blir lagret digitalt. Sosiale medier kjennetegnes dermed av *reproduserbarhet*. Innhold på sosiale medier har stor *skalerbarhet* ved at innholdet kan bli sett av et potensielt stort publikum. Sosiale medier har også stor grad av *søkbarhet*. Man kan for eksempel søke etter andre brukere eller søke etter innhold. Flere sosiale medier har innebygde søkemotorer (Aalen, 2015b:81-83; boyd, 2014:11-12). Instagram har for eksempel en egen side hvor man kan utforske innlegg og søke etter andre brukere. Denne siden kalles for 'søk og utforsk'. Brukere som er synlig på denne siden varierer, men de er ifølge Instagram (2016a) skreddersydd for brukeren. De kan for eksempel være basert på hvem man følger, profiler man har besøkt, bilder man har likt og bilder som er likt av et stort antall personer på Instagram. Dette betyr at personene som vises under 'søk og utforsk' kan være hvem som helst, eksempelvis venner, bekjente, ukjente, modeller og kjendiser.

2.1.1 Sosiale medier og ungdom

Sosiale medier er i dag en integrert del av hverdagslivet til mange, på lik linje med bruk av mobiltelefon og TV. Dette gjelder særlig for de som har vokst opp med teknologien. Boyd (2014:20) mener at sosiale medier er like viktig for ungdom i dag, som drive-in var for amerikansk ungdom på 1950-tallet og som kjøpesentre var for amerikansk ungdom på 1980-tallet. Hun mener sosiale medier er viktig, fordi det har blitt stedet hvor ungdom møtes for å kommunisere med hverandre (ibid:21-22). Sosiale medier har også en sentral rolle i norsk ungdom sine liv. En rapport fra Medietilsynet (2014:10) viser at 77 prosent i alderen 9-16 år bruker internett daglig. Det de bruker tid på er hovedsakelig videotjenester, søkemotorer, musikkjenester og sosiale medier. De mest populære sosiale mediene blant ungdom i Norge er Facebook,⁴ Snapchat,⁵ Instagram⁶ og YouTube⁷ (Medietilsynet, 2014:52).

Det finnes imidlertid noen kjønnsforskjeller i hvilke sosiale medier som er mest populære blant norske barn og unge. Rapporten fra Medietilsynet (2014:52) viser at mens jenter bruker mer tid på Instagram og Snapchat, bruker gutter mer tid på Facebook og YouTube. Felles for både gutter og jenter (i alderen 12-14 år og 15-16 år) er at de bruker Facebook oftest av de sosiale mediene. Instagram er som nevnt mest populært blant jenter i aldersgruppen 12-14 år. Denne aldersgruppen bruker Instagram nesten like ofte som de bruker Facebook. For jenter i alderen 12-14 år og 15-16 år er Instagram på andreplass over hvilke sosiale medier de bruker oftest. Instagram er ikke like populært blant gutter. Instagram er på tredjeplass over mest brukte sosiale medier for gutter i alderen 9-11 år og 12-14 år, og på fjerdeplass for gutter i alderen 15-16 år (ibid). Selv om ungdom bruker Facebook ofte, viser en annen studie at amerikansk ungdom ikke liker Facebook (Madden mfl., 2013:2). Dette fordi voksne i økende grad har Facebook, folk deler for mye og det er mye ”stressende drama” på Facebook. De fortsetter imidlertid å bruke Facebook fordi det er en viktig kommunikasjonskanal for ungdom (ibid).

⁴ Facebook er et profilbasert nettsamfunn hvor brukere kan kommunisere med hverandre, dele meninger, bilder og videoer (Åsberg, 2016).

⁵ Snapchat er en bildedelingstjeneste hvor man sender bilder til personer fra en kontaktliste. Bildene vises maksimalt ti sekunder. Man kan også publisere en døgnåpen beskjed (Åsberg, 2016).

⁶ Se beskrivelse av Instagram på neste side.

⁷ YouTube er en videotjeneste hvor brukere kan oppdage, se og dele videoer med hverandre (YouTube, 2016).

2.2 Instagram

Instagram er en sosial bildedelingstjeneste som ble lansert 6. oktober 2010 (Instagram press, 2016; Wendt, 2014:7). Instagram er en gratis app, og kan lastes ned av alle som har en smarttelefon. Formålet med Instagram er å dele bilder og korte videoer. Bildedelingstjenesten tilbyr en form for alt-i-ett-løsning, der man kan fotografere, redigere og dele bilder i løpet av noen sekunder (Wendt, 2014:7). På Instagram kan man velge om man vil ha en åpen profil eller en lukket profil. Åpen profil vil si at alle som besøker profilen din kan se bildene dine, mens lukket profil betyr at kun de som følger deg ser bildene dine. Dersom man har lukket profil godkjenner man også følgere. På offentlig konto skjer dette automatisk og uten godkjenning. Som alle andre sosiale medier, blir Instagram stadig endret og oppdatert.⁸ I 2012 ble Instagram kjøpt av Facebook (Instagram press, 2016). Siden den gang har Instagram blitt mer kommersiell, og i 2015 kom målrettet reklame. Dette betyr at kommersielle aktører kan betale for å få annonsen sin synlig i målgruppens nyhetsstrøm (Nygård, 2015).

2.2.1 Hvem har Instagram?

Instagram har per i dag over 400 millioner aktive brukere og er en av de mest populære sosiale mediene som finnes. Det blir på verdensbasis i gjennomsnitt publisert over 40 milliarder bilder daglig og det blir trykket 'liker' 3.5 milliarder ganger daglig (Instagram press, 2016). Tall fra 2016 viser at Instagram har 1.5 millioner norske brukere, hvor brukere i alderen 18-29 år utgjør det største segmentet. Det finnes flere kvinner enn menn på Instagram i Norge (Ipsos, 2016). Instagram har også mange unge brukere, og er som nevnt mest populært blant norske jenter i aldersgruppen 12-14 år (Medietilsynet, 2014:52). Instagram har mange forskjellige brukere, og de kan være alt fra vanlige mennesker som deler bilder fra livet sitt, til politikere, kjendiser og inspirasjonskontoer (Aldridge, 2015; Matre & Estensen, 2013; Magasinet Stella). Inspirasjonskontoer er brukerkontoer som er ment å inspirere andre. Inspirasjonskontoer har ulikt innhold, og kan for eksempel handle om reise, mat, trening og skjønnhet. Det varierer om bildene på inspirasjonskontoer er tatt av samme fotograf eller hentet fra forskjellige steder. Enkelte inspirasjonskontoer handler for eksempel om én person som deler bilder fra livet sitt, mens andre inspirasjonskontoer henter bilder fra ulike brukerkontoer. I det siste tilfellet er personen bak brukerkontoen anonym og publiserer ikke

⁸ Mai 2016 kom Instagram med en oppdatering som inneholdt nytt design (Amundsen, 2016b). Jeg har tatt utgangspunkt i det gamle designet i denne oppgaven, siden den nye oppdateringen ikke hadde kommet da jeg utførte intervjuene mine.

egne bilder. @fashionforall⁹, hvor det deles bilder innen mote og skjønnhet, er et eksempel på dette. Brukerkontoen har per i dag 1.6 millioner følgere på Instagram (Magasinet Stella, 2012; @fashionforall, 2016).

2.2.2 Bilder på Instagram

Bilder som blir publisert på Instagram, ligner på bilder som blir publisert på andre sosiale medier. Bildene er ofte hverdagslige, for eksempel bilder av venner, fritid, ferie og ulike arrangementer (Aalen, 2015b:44; Manovich, 2016:2). Selv om bildene på sosiale medier er hverdagslige, er de ofte selektive og viser oss fra våre beste sider (Toma & Carlson, 2015:93; Vitak & Kim, 2014; Vogel mfl., 2014:207). Selektivitet vil i dette tilfelle si at man nøye velger ut bilder, fremhever positive kvaliteter og skjuler det man er mindre fornøyd med (Toma & Carlson, 2015:94). Studier viser at brukere ofte ønsker å fremstå som attraktive på sosiale medier (Brandes & Levin, 2013:754). Det finnes også de som publiserer mindre flatterende bilder og bilder av dårlige opplevelser på sosiale medier, men disse er i fåtall (Vitak & Kim, 2014). En bildetype som er særlig populær på Instagram, og som har fått mye oppmerksomhet i media, er *selfie*. Selfie vil si å ta et bilde av seg selv med en smarttelefon for så å publisere bildet på sosiale medier (Matre & Estensen, 2013). Man kan ta en selfie av seg selv eller sammen med andre (Tifentale & Manovich, 2016:15). Mer enn 130 millioner bilder og videoer har 'hashtaggen'¹⁰ selfie på Instagram (Wendt, 2014:7). Selfie er særlig populært blant ungdom, bloggere og kjendiser (Matre & Estensen, 2013). Det finnes ikke tall på hvor mye tid norsk ungdom bruker på å ta selfies, men en britisk studie viser at kvinner i alderen 16-25 år bruker 48 minutter hver dag på å ta selfies (Holmene, 2015).

2.2.3 Handlingsmuligheter på Instagram

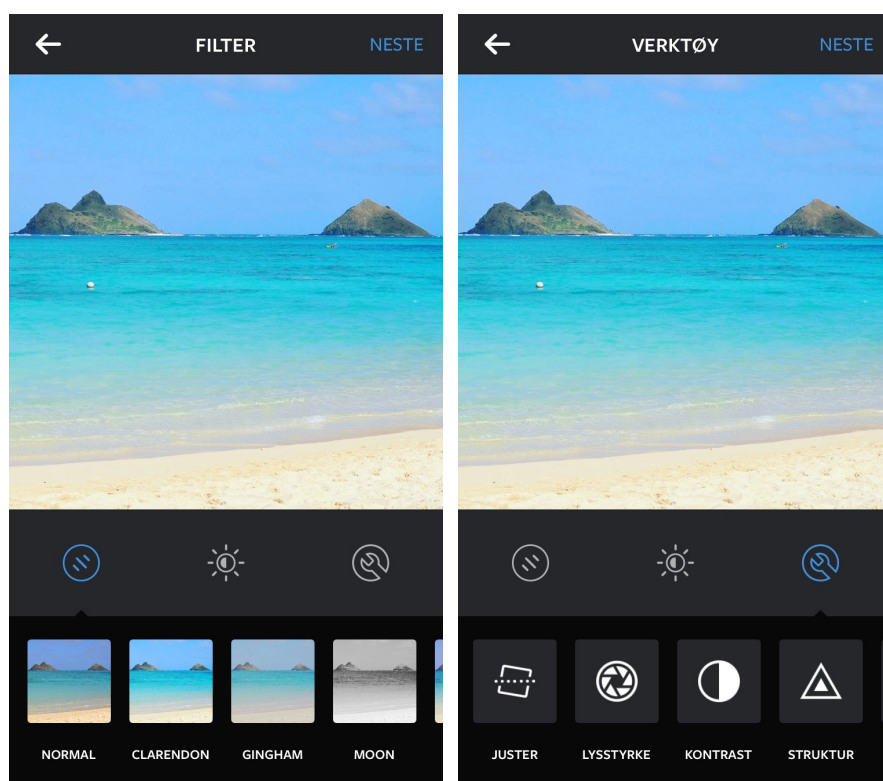
Instagram har innebygde handlingsmuligheter.¹¹ Noen av handlingsmulighetene er like de man finner på andre sosiale nettverkstjenester, som egen profil, liste over relasjoner og nyhetsstrømmer (boyd & Ellison, 2013:158). Nyhetsstrøm på Instagram kalles for *Instagram-feed*. Instagram-feeden er tilpasset brukeren og hvem han eller hun følger (Høstmælingen, 2015). Et sentralt kjennetegn på Instagram er filtrene. Instagram var en av de første sosiale

⁹ @fashionforall (2016): <https://www.instagram.com/fashionforall/>

¹⁰ Se beskrivelse av 'tagging' og 'hashtag' på side 17.

¹¹ 'Innebygde handlingsmuligheter' er et begrep som blir brukt av Enjolras mfl. (2013:23). De har oversatt begrepet fra det engelske ordet 'affordances.'

mediene som innførte filter (Rettberg, 2014:21). Lev Manovich definerer Instagram sine filter slik: "[...] a very quick mechanism to take any photo and make it look visually interesting and appealing" (Manovich, 2016:11). Sagt på en annen måte har filter den egenskapen at de kan få et dårlig bilde til å se bra ut. Flere mener at Instagram ble en suksess på grunn av filtrene (Manovich, 2016:12; Wendt, 2014:27). Filter muliggjør at bildene fremstår som annerledes og nesten litt fremmede (Rettberg, 2014:26). "Nostalg" og "retro" er ord som ofte blir brukt av forskere for å beskrive filtrene på Instagram (Rettberg, 2014:21; Wendt, 2014:27). Instagram har mange forskjellige filter, og de endrer ofte på lys, farger og kontraster (Wendt, 2014:25). En nyere handlingsmulighet på Instagram er at man også kan redigere bildet sitt manuelt. Det man kan endre på her er for eksempel justering av lysstyrke, kontrast, struktur og farge.



Figur 1 og 2: Bildet til venstre viser noen av filterfunksjonene til Instagram. Bildet til høyre viser noen av redigeringsverktøyene til Instagram. Foto: privat (15.02.2016).

Instagram har også ulike kommunikasjonsverktøy, som *likes*,¹² kommentarer og personlige meldinger. Instagram er ifølge Brooke Wendt (2014:20) utformet for å motivere brukere til å trykke liker og kommentere på hverandres bilder. Symbolet for likes er på Instagram et hjerte. Likes fungerer som en form for kompliment eller anerkjennelse på sosiale medier (ibid:27). Det varierer hva folk kommenterer på andre sine bilder, men ofte uttrykker de kjærlighet og

¹² I oppgaven omtaler jeg likerklikk som 'likes' fordi informantene selv bruker dette begrepet.

hengivenhet (Brandes & Levin, 2013:746). Det er også enkelte som bruker *emoji* når de kommuniserer med hverandre. 'Emoji' eller 'emoticons' er en videreutvikling av 'smileyface', og er symboler som ofte blir brukt for å uttrykke følelser, eksempelvis en slik: 😊 (Baym, 2010:60). Man kan også *regramme* bilder på Instagram. Dette vil si at man deler et bilde som noen andre har delt før deg (Aalen, 2015b:147). Instagram har også det som kalles for *tagging* og *hashtag*. Man kan for eksempel 'tagge' personer i bildene sine på Instagram (Østvang, 2015). For å 'hashtagge' setter man tegnet # foran et ord som beskriver innholdet i bildet. Ved å gjøre dette blir bildet søkbart for andre og man øker sjansene for flere likes (Høstmælingen, 2015; Wendt, 2014:31-32).

2.3 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg gitt en beskrivelse av hva som kjennetegner sosiale medier, sosiale nettverkstjenester og Instagram. Videre har kapitlet fokusert på hva som kjennetegner bildene på Instagram (hverdaglige og positive bilder), hvem som bruker Instagram (mange forskjellige mennesker, men særlig unge), og handlingsmuligheter på Instagram (som profil, filter og kommunikasjonsverktøy).

Kapittel 3: Teoretiske perspektiver

Instagram har fått en sentral rolle i norsk ungdom sine liv og gir dem muligheten til å kommunisere med venner og andre jevnaldrende. På Instagram kan ungdom også presentere seg selv og sin egen *identitet*. Dette kapittelet vil gi en redegjørelse for oppgavens teoretiske perspektiver. Teoriene er hovedsakelig fra psykologi, sosiologi og medieforskning. Jeg vil først gi en kort beskrivelse av ungdom, før jeg går over til identitet. Innen identitet vil jeg særlig fokusere på begrepene *personlig identitet*, *sosial identitet* og *kjønnsidentitet*. Jeg vil også trekke inn teoriene til George Herbert Mead og Anthony Giddens. Videre vil jeg gi en beskrivelse av selvfølelse, dele selvfølelse inn i tre store komponenter og vise til diskusjonen om hvorvidt selvfølelse er stabilt eller kontekstavhengig. Deretter vil kapittelet fokusere på Leon Festinger (1954) sin sosiale sammenligningsteori, og særlig på begrepene *oppadrettet* og *nedadrettet sosial sammenligning*. Til slutt vil kapittelet handle om selvpresentasjon, og jeg vil benytte meg av Erving Goffman ([1959] 1992) sine begrep *backstage*, *frontstage* og *impression management*.

3.1 Ungdom og ungdomstid

Ungdom som en egen livsfase og begrepet *ungdomskultur*, er forholdsvis nye fenomener (Elkind, 1994:203; Tingstad, 2006:50). Vi har ikke alltid hatt en klar forståelse av hva det vil si å være ung, og synet på ungdom har endret seg (Elkind, 1994:203-204; Tingstad, 2006:15). Ungdom er heller ikke et universelt fenomen, og kan variere fra kultur til kultur (Tingstad, 2006:24). I enkelte kulturer er man voksen når man har kommet i puberteten (Elkind, 1994:203). 1950 og 60-tallet står særlig sentralt for utviklingen av en egen ungdomstid (Elkind, 1994:209; Gullestad, 1996:224). Tidligere ble man sett på som voksen når man var konfirmert, og folk gikk ut i arbeid i en tidlig alder (Sahl, 2008). På 1950 og 60-tallet fikk ungdom en mer distinktiv smak som skilte ungdom fra voksne. De fikk egen musikksmak (rock) og egen klesstil. Samtidig ble alkohol og narkotika, som tidligere var forbeholdt de voksne, mer utbredt blant ungdom (Elkind, 1994:209). Det var også flere unge enn tidligere som tok utdanning (Gripsrud mfl., 2011:510 og 513).

Det har skjedd store endringer i samfunnet, som også har hatt konsekvenser for hvordan det er å være ungdom (Tingstad, 2006:167). Noen av disse endringene er økt velstand, endrede samværmønstre (skilsmisse, samboerskap og så videre), mer individualisme og det store mediemangfoldet (boyd, 2014:20; Frønes, 1987:85; Gripsrud mfl., 2011:509; Tingstad,

2006:13, 77 og 81). De som vokser opp i dag blir ofte beskrevet som *mediegenerasjonen* eller *multimediegenerasjonen*. Det som menes med disse betegnelse er at dagens unge har stor tilgang til medier, klarer å bruke flere medier samtidig og tar raskt i bruk ny teknologi (Hagen & Wold, 2009:13; Tingstad, 2006:20). *Generasjon prestasjon* er en annen betegnelse dagens ungdom har fått. Det som menes med 'generasjon prestasjon' er at mange unge føler de må være best og mestre alle områder i livet (Rødevand, 2015a; Rødevand, 2015b). En eldre, men fortsatt aktuell betegnelse, er *bedroom culture*. Betegnelsen viser til barn og unge som tilbringer store deler av fritiden sin hjemme på rommet sitt, istedenfor å oppholde seg i families fellesareal. På rommet sitt har de gjerne tilgang til flere ulike typer medier, som TV, bærbar datamaskin, mobiltelefon og nettbrett (Tingstad, 2006:77). Ifølge en rapport fra Medietilsynet (2014:8) har 94 prosent av norske barn i alderen 9-16 år tilgang til en mobiltelefon, 98 prosent har tilgang til TV, enten på eget rom eller fellesrom, og 95 prosent har tilgang til datamaskin. I det påfølgende avsnittet vil jeg se nærmere på noen generelle kjennetegn på ungdom. På grunnlag av mitt forskningsspørsmål har jeg valgt å ta utgangspunkt i vestlig ungdom. Enkelte av kjennetegnene har stått sentralt for ungdom over en lengre periode, mens andre er nyere.

I ungdomsårene vokser interessen for seksualitet, romantikk og forhold (Smith, 2010:125). Flere begynner nå å utforske sin egen seksualitet, og når man er 16 år har man nådd den seksuelle lavalderen. Det skjer også mange fysiske endringer og alle unge gjennomgår puberteten (Elkind, 1994:186-187; Smith, 2010:125). Vennskap er særlig viktig i ungdomsårene, og vennskapsmønstret til jenter består ofte av en eller flere bestevenninner som er uatskillelige (Brandes & Levin, 2013:744; Elkind, 1994:199). Ungdom tilbringer ofte liten tid i hjemmet og ønsker å være sammen med venner mest mulig. De er ikke like knyttet til foreldrene sine som de var tidligere, de tar gjerne mer avstand fra dem, og begynner å drømme om selvstendighet og frihet (Elkind, 1994:242-243; Myers, 2015:20; Smith, 2010:126). Ungdom er ofte kritiske til voksne, som egne foreldre og lærere (Elkind, 1994:246). Det er ikke uvanlig at ungdom krangler og har små konflikter med foreldrene sine, men dette roer seg som oftest ned etter hvert som de blir eldre (ibid:202 og 248). Ungdom har ofte en strukturert hverdag, og mange unge deltar i dag på én eller flere fritidsaktiviteter etter skoletid (boyd, 2014:21-22; Frønes, 1987:24; Tingstad, 2006:165).

Andre viktige kjennetegn på ungdom er at de ofte er litt hemmelighetsfulle, særlig overfor foreldrene sine. De er redd for at andre skal vite for mye om dem og lese deres innerste

tanker. De kan også oppfattes som likegyldige og sløve av voksne (Elkind, 1994:242-243). Ungdom skaper ofte et imaginært publikum som de tror følger med på dem og vurderer deres oppførsel (ibid:211). Dette kalles *the spotlight effect* (Myers, 2015:19). Det imaginære publikummet gjør ungdom mer selvbevisste og opptatt av hva andre tenker om dem. Man kan være selvbevisst også som voksen, men det imaginære publikummet er mest fremtredende når man er ung (Elkind, 1994:211-212). I ungdomsårene blir mange mer opptatt av selvutvikling og mange blir strengere med seg selv på ulike områder, for eksempel når det gjelder skole, trening og mat (ibid:243). Ungdom sine fremtidsplaner blir også mer realistiske i ungdomstiden enn hva de var i barndommen. De drømmer ikke lenger om å bli prinsesse, astronaut eller fotballspiller. Noe av grunnen til dette kan være at de får muligheten til å snakke med rådgiver på skolen om videre utdanning og yrke (ibid:206).

3.2 Identitet

Ordet identitet har sin opprinnelse i det latinske ordet *idem*, som betyr ”den samme” (Store norske leksikon, 2015). Vi kan skille mellom *personlig identitet* og *sosial identitet*. Personlig identitet er hva som gjør deg som menneske unikt og som skiller deg fra andre mennesker. Evner, egenskaper, utseende, verdier og drømmer og så videre er med på å utgjøre personlig identitet (Aksnes, 2011; Myers, 2015:20; Stormo, 1998:46). Personlig identitet utvikles når vi samhandler med andre og får responser på hvem vi er (Fossbråten & Hårberg, 2013). Barne- og ungdomsårene står sentralt for utviklingen av vår personlige identitet. I barndommen blir personlig identitet utviklet i familien, i møte med andre nære personer og gjennom sosialiseringen. I ungdomsårene får venner og jevnaldrende en viktig rolle i utviklingen av individets personlige identitet (Fossbråten & Hårberg, 2013; Stormo, 1998:198-199). I ungdomstiden får man i større grad et refleksivt forhold til ’hvem er jeg?’ og ’hvordan ønsker jeg at livet mitt skal bli?’ (Elkind, 1994:196; Frønes, 1987:27). Sosial identitet vil si at vi definerer oss selv i tilknytning med andre mennesker (Myers, 2015:23) Det kan for eksempel være basert på bosted, interesser, aktiviteter og så videre (Aksnes, 2011). Det at identiteten vår blir til i samhandling med andre mennesker, er noe som opptar sosialpsykolog George Herbert Mead. Mead bruker imidlertid ikke begrepet identitet, men *selvet*.¹³ Mead ser ikke på selvet som medfødt, men at det utvikles i samspill med andre:

¹³ Selvet er et begrep som det er vanskelig å definere. Det er stor uenighet også innad i psykologien hva selvet egentlig innebærer (Vollmer, 2007:10). Selvet vil i oppgaven bli forstått, slik Mead definerer begrepet.

Selvet er noe, som utvikler seg. Det er ikke opprinnelig tilstede ved fødselen, men det blir til som en del av den sosiale erfaringsdannelses- og aktivitetsprosess. Nærmere bestemt utvikler selvet hos det gitte individ seg som et resultat av individets forhold til denne prosessen i sin helhet og til alle de andre individer, som inngår i denne prosessen (Mead, [1934] 2005:165) [egen oversettelse].

Det sosiale selvet handler også om vår evne til å se på oss selv som et *objekt*. Ved å se på oss selv som et objekt, forstår vi hvilke forventninger felleskapet har til oss. Dette kaller Mead å ta rollen til *den generaliserte andre* (Mead, [1934] 2005:184; Mead, [1934] 2005, referert i Fauske, 1998:5). Mead mener at det er kun ved "[...] å innta den generaliserte andres holdning overfor seg selv blir individet overhodet i stand til å tenke [...]" (Mead, [1934] 2005:184) [egen oversettelse]. Mead og hans begrep om den generaliserte andre, kan også ses i sammenheng med *sosiale normer*. Sosiale normer handler om hvordan man tenker og handler, og at det i sosiale grupper gjerne blir forventet at man handler og tenker i samsvar med gruppens forventninger (Dubois, 2003:1-2). Senere i oppgaven vil jeg undersøke om det finnes visse sosiale normer på Instagram.

Vi har også det som kalles for *kjønnsidentitet*. Kjønnsidentitet er en viktig del av vår personlige identitet (Gauntlett, 2002:13). På engelsk skiller man mellom biologisk kjønn (sex) og sosialt kjønn (gender) (Fossbråten & Hårberg, 2011). Det som menes med 'sosialt kjønn' er at kjønn er en sosial konstruksjon, og at vår forståelse av maskulinitet og feminitet blir definert av samfunnet som vi er en del av (ibid). Mediene bidrar også i stor grad med ulike fremstillinger av kjønn. David Gauntlett mener det er lite sannsynlig at bilder av kvinner og menn i media ikke har innflytelse på vår egen identitet:

Media and communications are a central element of modern life, whilst gender and sexuality remain at the core of how we think about our identities. With the media containing so many images of women and men, and messages about men, women and sexuality today, it is highly unlikely that these ideas would have no impact on our own sense of identity (Gauntlett, 2002:1).

Selv om samfunnet er mer likestilt, og vi ikke lenger har like tydelige kjønnsroller som før, blir kvinnelighet fortsatt fremstilt på en noe tradisjonell måte i mediene (Gauntlett, 2002:3 og 10). Dette er for eksempel tydelig innen kvinneblader, som ofte har stort fokus på mote og skjønnhet. Gauntlett (2002:187) skriver at skjønnhetsstoffet i kvinneblader ofte handler om hvordan man som kvinne kan se mest mulig glamorøs ut, og at kvinner i alle aldre bør etterstrebe dette. Dette kan overføres til min oppgave ved å undersøke hvordan informantene

fremstiller seg selv på Instagram. Det spesielle med sosiale medier, som Instagram, er at man selv er med på å skape fremstillinger av kjønn, samtidig som man forholder seg til andres fremstillinger av kjønn.

Innen psykologien finnes det ulike oppfatninger av hvorvidt identitet er medfødt eller ikke. Vi kan skille mellom to grunnleggende forståelser av identitet, og det er *essensialistisk perspektiv* og *konstruktivistisk perspektiv* (Aksnes, 2011; Bruner, 1990:99-100). I et essensialistisk perspektiv anses identitet som medfødt og relativt uforanderlig. I et konstruktivistisk perspektiv anses identitet som å være i stadig utvikling og endring. Man kan imidlertid også anse identitet for å være en kombinasjon av stabile og foranderlige trekk (Aksnes, 2011). Da ser man på enkelte deler av identiteten som uforanderlige, som egenskaper, evner og karaktertrekk, og andre sider av identiteten som foranderlige. Dette perspektivet bruker blant annet David Elkind. Han mener at personlige egenskaper og humør ofte forblir de samme gjennom livet, for eksempel hvilket temperament man har og om man er utadvendt eller innadvendt (Elkind, 1994:198). Samtidig mener han at identiteten vår aldri er endelig eller ferdig utviklet. Identiteten forsetter å vokse og endrer seg underveis i livet, for eksempel ved store livsmarkeringer (ibid).

3.2.1 Giddens om selv-identitet

I *Modernity and Self-Identity* skriver sosiolog Anthony Giddens om hvordan det er å leve i dagens moderne samfunn (Giddens, 1991:3-4). Sentralt for Giddens er begrepet *selv-identitet*. Giddens mener at selv-identitet er et *refleksivt prosjekt* (ibid:5). Med dette mener han at "[...] den enkelte stadig må ta stilling til spørsmål om hvem vi skal være, hva vi skal gjøre og hvordan vi skal handle" (Giddens, 1991, referert i Fauske, 1998:6). Det har alltid vært overganger i livsløpet til et individ, men i de tradisjonelle samfunn var overgangene standardiserte (ibid). Identitet er ikke lenger noe som oppstår på grunn av individets bakgrunn og plassering i samfunnet (er faren din bonde, blir du også bonde), men en konsekvens eller et resultat av individets arbeid med utvikling av identitet (Giddens, 1991:75). Ifølge Giddens er vi ikke hva vi er, men hva vi gjør ut av oss selv (Giddens, 1991:75). Thomas Ziehe er også relevant i denne sammenheng. Ziehe mener som Giddens, at det moderne samfunn kjennetegnes av løsrivelse fra tradisjoner, og at hver enkelt nå må skape sin egen identitet. Han bruker begrepet *kulturell fristilling* om utviklingen (Ziehe, 1984:157-158; Ziehe, 1994:37-38). Giddens mener at det moderne samfunn kjennetegnes av mange valgmuligheter.

Individet blir ikke styrt av tradisjoner på samme måte som tidligere, og har større grad av frihet når det gjelder utvikling av identitet og livsstil (Giddens, 1991:5). På den ene siden er det positivt med et mangfold av valgmuligheter fordi vi kan ta mer selvstendige valg. På den andre siden kan det føre til usikkerhet og maktesløshet (Giddens, 1991, referert i Fauske, 1998:12). Giddens (1991, referert i Fauske, 1998:13) mener at selv om det kan *fremstå* som vi har uendelig med valgmuligheter, er valgmulighetene ofte begrenset og standardisert. Han mener for eksempel at vi ikke kan velge livsstiler fritt, men blir *tvunget* til å velge mellom ulike livsstiler (Giddens, 1991:5).

3.2.2 Identitet på sosiale medier

Identitet er også noe vi kan uttrykke på sosiale medier. Jan Frode Haugseth mener at: ”Sosiale medier er mer effektive for å kommunisere deltakernes identitet enn noe annet tidligere medium” (Haugseth, 2013:95). Nancy Baym (2010) mener vi kan uttrykke vår personlige identitet på sosiale medier på flere måter, for eksempel i form av brukernavn, korte beskrivelser av oss selv eller ved å oppgi interesser og demografisk informasjon (som alder og hjemsted). Baym mener at bilder på sosiale medier er viktige identitetsmarkører: Gjennom bilder kan vi uttrykke hvem vi er, hvordan vi ser ut og hva vi liker (Baym, 2010:109-110). Baym mener også at vi kan uttrykke vår sosiale identitet på sosiale medier. Dette kan vi for eksempel gjøre ved å publisere bilder av venner, eller ved å trykke liker og kommentere på venner sine bilder. Vi kan også uttrykke vår sosiale identitet i form av vennelister, hvem vi følger og har som følgere. Ved å gjøre dette indikerer vi ifølge Baym (2010:111-112) medlemskap i ulike sosiale grupper, og gjør medlemskapet vårt synlig for andre.

3.3 Selvfølelse

Identitet er nært forbundet med begrepet *selvfølelse*. Mens identitet handler om hvem man er som menneske (Fossbråten & Hårberg, 2013), handler selvfølelse mer om hvilke evalueringer man gjør av seg selv (Coopersmith, 1967:4-5). Stanley Coopersmith sin klassiske definisjon av selvfølelse er som følger:

By self-esteem we refer to the evaluation which the individual makes and customarily maintains with regard to himself: it expresses an attitude of approval or disapproval, and indicates the extent to which the individual believes himself to be capable, significant, and worthy. In short, self-esteem is a personal judgment of worthiness that

is expressed in the attitudes the individual holds toward himself (Coopersmith, 1967:4-5).

I sin definisjon vektlegger Coopersmith hvordan individet foretar en evaluering av seg selv. Disse evalueringene kan enten være positive eller negative. Selvfølelse er for ham en holdning man har til seg selv, om man føler seg verdig og betydningsfull eller ikke. Ifølge Todd F. Heatherton og Carrie L. Wyland (2003:223) kan selvfølelse brytes ned til tre store komponenter, som på norsk blir *prestasjonsselfølelse*, *sosial selvfølelse* og *fysisk selvfølelse*. Komponentene er hentet fra Todd F. Heatherton og Janet Polivy (1991:895) som utviklet ”The State Self-Esteem Scale” (SSES). Dette er en skala som ble utarbeidet for å måle midlertidige endringer i selvfølelse. Den første komponenten, prestasjonsselfølelse, er en vurdering av hvor dyktig man er. Dette kan for eksempel være en vurdering av skoleprestasjoner og intellektuelle evner (Heatherton & Wyland, 2003:223). Sosial selvfølelse handler om hvordan man tror at andre oppfatter en selv (Heatherton & Wyland, 2003:223-224). Dersom man opplever at andre, spesielt *signifikante andre*, respekterer og setter pris på den man er, fører dette til høy sosial selvfølelse. Signifikante andre er mennesker som er viktige eller betydningsfulle for oss (Stormo, 1998:46). Hvem vi ser på som viktig kan variere i ulike livsfaser. Jevnaldrende og venner er som nevnt viktig i ungdomstiden. Mennesker som har lav sosial selvfølelse opplever ofte sosial angst og er svært ’jeg-bevisste’ blant andre mennesker (Heatherton & Wyland, 2003:224). Fysisk selvfølelse handler om hvordan man vurderer sin egen kropp og utseende, eksempelvis egen attraktivitet (ibid).

Både for lav og for høy selvfølelse kan ha noen negative følger. De med for høy selvfølelse er mer tilbøyelige enn andre for å bli arrogante og narsissistiske (Baumeister, 1999:220; Guindon, 2010:17). Narsissime blir i oppgaven forstått som at man ser på seg selv som spesiell, ønsker særbehandling og føler seg bedre enn andre mennesker (Baumeister, 1999:220). Dette betyr imidlertid ikke at høy selvfølelse automatisk fører til en arrogant og narsissistisk holdning. Det kan likeså godt bety at man har en vennlig innstilling til seg selv og aksepterer seg selv for den man er. Lav selvfølelse øker farene for utvikling av spiseforstyrrelser, kroppskomplekser, depresjoner, sosial angst, selvmord og rusavhengighet (Guindon, 2010:3; Smith, 2010:127-129). De med lav selvfølelse er ofte mer passive og sjenerte enn de med høy selvfølelse (Guindon, 2010:18-19). Man skal imidlertid være forsiktig med å tolke andre menneskers adferd. Selv om man er sjenert betyr ikke dette at man

har lav selvfølelse. På samme måte som at det å være utadvendt ikke nødvendigvis betyr at man har god selvfølelse (ibid:20).

Det er viktig å skille mellom selvfølelse og det mer generelle begrepet, *selvbilde*. De to begrepene blir ofte forvekslet med hverandre i dagligtalen (Heatherton & Wyland, 2003:220). Ifølge NOVA handler selvbilde om "[...] hvordan vi ser på oss selv, både på godt og vondt" (NOVA, 2015:76). Denne definisjonen har flere likhetstrekk med Heatherton og Wyland (2003:220) sin definisjon av selvbilde. De ser på selvbilde som totaliteten av alle tanker vi har om oss selv. Definisjonene peker på vesentlige likheter ved begrepene selvbilde og selvfølelse. Den sentrale forskjellen kan likevel sies å være at selvbilde handler om hvilke *tanke* man har om seg selv, mens selvfølelse handler mer om *følelser* (Heatherton & Wyland, 2003:220; Myers, 2015:30). Et annet begrep som kan ligne på selvfølelse og selvbilde, er *selvtillit*. Selvtillit er å ha tro på egne evner til å mestre en gitt oppgave eller en situasjon (Kristjánsson, 2010:113). Selv om man har god selvtillit betyr ikke dette at man også har god selvfølelse. Man kan for eksempel ha god selvtillit på fotballbanen, samtidig som man har dårlig selvfølelse. I min oppgave vil jeg hovedsakelig fokusere på selvfølelse siden jeg er interessert i å undersøke hvilke følelser informantene får når de sammenligner seg med andre på Instagram.

3.3.1 Er selvfølelse stabilt eller kontekstavhengig?

På samme måte som det blir diskutert om identitet er medfødt eller ikke, blir det diskutert om selvfølelse er stabilt eller kontekstavhengig. Ifølge Heatherton og Wyland (2003:224) mener de fleste forskere at selvfølelsen er stabil. De som bruker dette perspektivet mener at dersom man har høy selvfølelse i dag, vil man mest sannsynlig også ha det i morgen. Selv om de anser selvfølelse som stabil, mener de også at selvfølelse gradvis utvikler seg gjennom personlige erfaringer. Suksess eller kontinuerlig verdsetting fra signifikante andre kan føre til gradvis høyere selvfølelse. De som bruker det andre perspektivet, mener at selvfølelse lett kan bli manipulert eller påvirket. De med lav selvfølelse er særlig utsatt. Dette er fordi de med lav selvfølelse lettere blir påvirket av ytre stimuli enn de med høy selvfølelse. De er for eksempel mindre mottakelig for tilbakemelding enn de med høy selvfølelse og håndterer ofte kritikk dårligere (Campbell, 1999:223-224; Guindon, 2010:18; Heatherton & Wyland, 2003:224). Av den grunn opplever de også mer glede enn de med høy selvfølelse når de først får positive tilbakemeldinger (Campbell, 1999:223). En studie som undersøkte kortvarige endringer i

selvfølelse, så at eksamenskarakterer hadde en innvirkning på studenters prestasjonsselvfølelse (Heatheron og Polivy (1991:900-901). De studentene som gjorde det dårlig på eksamen følte redusert prestasjonsselvfølelse etter at de fikk karakterene sine i større grad enn de som fikk gode karakterer. Dette er interessant fordi det viser at selv om vi generelt føler vi har det godt med oss selv og selvfølelsen er ganske så stabil, kan den likevel utsettes for kortvarige svingninger (Heatheron & Wyland, 2003:224).

Selvfølelsen til ungdom er imidlertid annerledes enn selvfølelsen til voksne. Ungdom er i en fase av livet med store omveltninger, noe som også påvirker selvfølelsen deres. Humøret til ungdom går ofte i svingninger og mange unge sliter psykisk i perioder (Hartberg & Hegna, 2014:13; NOVA, 2015:72). Særlig utsatt er jenter, og mange jenter får dårligere selvfølelse i tidlig ungdomstid (Smith, 2010:125). Årsaken til dette kan være de negative kroppsbildene som oppstår i pubertetsalderen (ibid). Utseende er som nevnt direkte knyttet til selvfølelse fordi fysisk selvfølelse er en av de tre selvfølelseskomponentene (Heatheron & Polivy, 1991:895). Siden utseende er direkte knyttet til selvfølelse, er det grunn til å tro at noe av årsaken til at mange jenter sliter med dårlig selvfølelse er fordi de ikke er fornøyd med hvordan de ser ut (Smith, 2010:125-127). Dette blir også støttet av norsk forskning på ungdom. I en rapport fra NOVA står det at ”særlig blant jentene er det tydelig at det å være fornøyd med seg selv i stor grad handler om å være fornøyd med eget utseende” (NOVA, 2015:77). I puberteten gjennomgår kroppen flere store endringer, som økt fettprosent og kroppsvekt. For mange jenter kan disse endringene oppleves som ubehagelige, gjøre dem mer usikre og bidra til lavere selvfølelse. Positive tilbakemeldinger og aksept fra jevnaldrende andre er viktig for selvfølelsen til ungdom (Smith, 2010:126). For jenter er tilbakemelding på eget utseende viktig fordi det gir en fornemmelse av egen attraktivitet (ibid:127).

3.4 Sosial sammenligningsteori

Sosial sammenligningsteori står sentralt i oppgaven fordi jeg ønsker å undersøke om unge jenter sammenligner seg med andre på Instagram. Jeg ønsker også å undersøke hvordan sammenligningen med andre får dem til å føle seg. Sosial sammenligningsteori er en teori fra sosialpsykologien som ble grunnlagt av Leon Festinger. Teorien går ut på at mennesker har en trang til å vurdere seg selv ved å sammenligne seg med andre (Festinger, 1954:117). Et eksempel Festinger (1954:118) bruker i artikkelen ”A theory of Social Comparison Processes” er en person som vurderer sin egen løping. Festinger mener at istedenfor å være

fornøyd med egen innsats og tid, begynner personen automatisk å sammenligne seg med andre og deres løpetid. Løp han saktere eller fortere enn de andre? Ifølge Festinger (1954:120-121) vil vi ikke sammenligne oss med de som løper mye fortere eller mye saktere enn oss selv. Vi vil istedenfor sammenligne oss med de som ligner på oss selv, enten de som løper litt fortere eller litt saktere enn oss. Dersom vi sammenligner oss med de som løper litt fortere, foretar vi en *oppadrettet sosial sammenligning*, men dersom vi sammenligner oss med de som løper litt saktere foretar vi en *nedadrettet sosial sammenligning*. Oppadrettet sosial sammenligning kan bidra til at man føler seg utilstrekkelig og gir dårlige selvevalueringer, mens nedadrettet sosial sammenligning kan bidra til at man føler seg bedre og gir positive selvevalueringer (Vogel mfl., 2014:206-207). Selv om oppadrettet sosial sammenligning kan ha negative sider, kan sammenligningen også være positiv. Man presterer for eksempel ofte bedre om man sammenligner seg med noen som er litt flinkere enn man selv. Dette fordi man gjerne har som mål å komme på samme nivå som dem (Corcoran, mfl., 2011:124).

3.4.1 Sosial sammenligning på sosiale medier

Sosiale medier tilbyr store muligheter for sosial sammenligning. På sosiale medier kan vi sammenligne oss med alt fra skolekamerater, venner og familie, til kjendiser og folk vi knapt vet hvem er. Vi kan også sammenligne oss med andre til alle døgnets tider på sosiale medier (Fardouly & Vertanian, 2014:83; Perloff, 2014:366; Tiggemann & Zaccardo, 2015:62). Sosial sammenligning på sosiale medier er imidlertid litt annerledes enn den tradisjonelle sosiale sammenligningen som Festinger undersøkte. Han undersøkte sosial sammenligning ansikt-til-ansikt og ikke gjennom et medium (Vogel mfl., 2014:207). Festinger undersøkte også i hovedsak sammenligningen man gjør med nære andre, som kollegaer, venner og familie (ibid). En annen forskjell på tradisjonell sosial sammenligning og sosial sammenligning på sosiale medier, er at det på sosiale medier er mest oppadrettet sosial sammenligning (Chou & Edge, 2012; Fardouly & Vertanian, 2014:83; Vogel mfl., 2014:218). Erin A. Vogel mfl. (2014:207) begrunner dette med at sosiale medier er en plattform for nøye planlagt selvpresentasjon. Brukere kan være selektive i form av deling av innhold og bilder, de kan beskrive seg selv på best mulige måter og fremheve sine positive egenskaper. Dette skiller seg fra vanlig ansikt-til-ansikt-kommunikasjon som kjennetegnes av mindre fleksibilitet. På sosiale medier har vi ofte mer kontroll over hvordan vi fremstår fordi vi gir ut færre sosiale tegn, som kroppsbevegelser og stemmebruk, enn i en felles fysisk kontekst (Baym, 2010:9 og 121; Vogel mfl., 2014:207). Oppadrettet sosial sammenligning på sosiale medier kan for

eksempel være at man synes noen er mer attraktiv, flinkere eller mer suksessfull enn man selv. Det kan også være i form av popularitet og sosial kapital, som at man sammenligner seg med noen som får flere likes og kommentarer på sosiale medier enn man selv (Fardouly & Vartanian, 2014:83; Vogel mfl., 2014:207).

På sosiale medier er det lett å fremstille seg selv som lykkeligere enn hva man egentlig er. En studie fra Hui-Tzu Grace Chou og Nicholas Edge (2012:119) viser at de som brukte mye tid på Facebook mente at andre brukere var lykkeligere og hadde bedre liv enn dem. Dette gjaldt spesielt i tilfeller hvor de ikke kjente de andre brukerne så godt (ibid:118). Dette kan knyttes til hva man kaller for *correspondence bias* innen sosialpsykologien, som er "[...] tendensen til å anta at andres handlinger og ord reflekterer deres personlighet eller stabile personlige tilbøyeligheter, istedenfor å bli påvirket av situasjonelle faktorer" (Chou & Edge, 2012:118) [egen oversettelse]. I dette tilfelle blir det at man tror noen alltid er lykkelig fordi de ser lykkelige ut på Facebook. Man fokuserer dermed på hva man ser på et bilde, istedenfor å tenke at det er situasjonen eller omstendighetene rundt bildet som har gjort de lykkelige. Ifølge Vogel mfl. (2014:207) kan det virke som at enkelte sammenligner sine realistiske frakoblede liv til andres idealiserte påloggede liv, noe som egentlig ikke er sammenlignbart.

En kvantitativ Facebook-studie viser at kvinnelige studenter sammenlignet utseende sitt oftest med *jevnaaldrende bekjente* (Fardouly & Vartanian, 2014:86). Jevnaaldrende bekjente er mennesker man vet hvem er, men sjelden møter (ibid:82). De sammenlignet seg like ofte med kjendiser som nære venner, og sammenlignet seg minst med familiemedlemmer. Studentene vurderte kroppen sin som å være dårligere enn kjendiser sine kropp, litt dårligere enn jevnaaldrende sine kropp (både nære venner og jevnaaldrende bekjente) og like bra kropp som familiemedlemmer (ibid:86). Dette viser at nære venner, jevnaaldrende bekjente og kjendiser førte til oppadrettet sosial sammenligning. Selv om studien ikke berørte dette direkte, kan det også være at studentene fikk dårligere fysisk selvfølelse av å sammenligne utseendet sitt med andre. Da de undersøkte sammenligning med spesifikke kvinnelige målgrupper, var det sammenligningen med jevnaaldrende (både nære venner og jevnaaldrende bekjente) som var mest skadelig for informantenes selvfølelse og kroppsbilde. Årsaken til dette tror forskerne er at det er mer realistisk å sammenligne seg med jevnaaldrende enn for eksempel kjendiser og familiemedlemmer. Jevnaaldrende har mer av de samme ressursene og livsstilene som studentene og dermed blir utseende til jevnaaldrende mer oppnåelig. Fardouly og Vartanian (2014:86) mener at familiemedlemmer kan fremstå som urealistisk å

sammenligne seg med på grunn av aldersforskjeller. Når dette er sagt finnes det også familiemedlemmer som kan være på omtrent samme alder som en selv, som søsken og søskenbarn. Dette er imidlertid ikke noe Fardouly og Vartanian nevner i sin studie.

En annen kvantitativ studie viser at 'fitspiration' på Instagram kan føre til oppadrettet sosial sammenligning blant kvinnelige studenter (Tiggemann & Zaccardo, 2015:61). 'Fitspiration' er bilder på Instagram som er ment for å inspirere andre til å trene og spise sunnere. På Instagram har over 3.3 millioner hashtaggen 'fitspiration' (ibid:62). Studentene ble ikke motivert til å trene av å se bildene, men fikk dårligere humør, kroppsbilde og fysisk selvfølelse. Fitnesspersonene var som dem «vanlige mennesker», bare mye bedre trent. Forskerne tror dette bidro til å gjøre sammenligningen potensielt mer skadelig (ibid:65-66). De nevnte studiene er relevante for min egen forskning, og begge har interessante resultater. Jeg er interessert i å undersøke om informantene mine sammenligner seg med andre og i tilfelle med hvem. Sammenligner de seg med mest venner og andre jevnaldrende eller sammenligner de seg mest med kjendiser?

3.4.2 Hvem sammenlignet seg mest med andre?

Mennesker med lav selvfølelse er mer utsatt for å foreta oppadrettet sosial sammenligning på sosiale medier enn de med høy selvfølelse (Panger, 2014:2095; Vogel mfl., 2014:218). Dette gjelder også for de med spiseforstyrrelser, kroppskomplekser og depresjoner (Mabe mfl., 2014:516; Panger, 2014:2095; Smith mfl., 2013:235; Tiggemann, 2014:128). Ungdom, særlig jenter, er også mer utsatt enn andre. Det er som nevnt mange jenter som opplever dårlig selvfølelse i ungdomsårene (Smith, 2010:125). Selv om enkelte er mer utsatt enn andre på sosiale medier, betyr ikke dette at alle med lav selvfølelse føler seg dårlig etter å ha oppsøkt sosiale medier. Psykiske plager er komplekse og skyldes ikke en ytre faktor alene, som sosiale medier (Aalen, 2015b:118). Kevin B. Wright mfl. (2013:52) som har forsket på depresjon blant amerikanske studenter, mener det sentrale ikke er hvor mye tid man bruker på sosiale medier, men hva man gjør på de sosiale medier. Det er trolig den passive bruken som har mest negative effekter. Passiv bruk vil si at man kun ser på hva andre har delt på sosiale medier, og ikke bruker sosiale medier for å dele egne bilder eller kommunisere med andre (ibid). Passiv bruk kan for eksempel trigge følelsen av misunnelse som igjen kan bidra til depresjoner (Tandoc mfl., 2015:139). De nevnte studiene er kvantitative og undersøkte hvordan passiv bruk kan påvirke de som allerede har psykiske plager, som depresjoner. Det er

ikke sikkert at passiv bruk har like negative konsekvenser for de som har det bra og ikke sliter med psykiske plager. Dette er også noe Ida Aalen belyser i en kronikk om sosial sammenligning på sosiale medier. Aalen skriver at ”hvorvidt sosiale medier gjør deg ulykkelig, kommer an på hvem du er, hvordan du har det og hvordan du bruker de sosiale mediene” (Aalen, 2015a). Aktiv bruk, som å kommunisere med andre, trykke liker og dele bilder, har derimot flere positive effekter (Aalen, 2015b:118). Sosiale medier kan for eksempel bidra til å opprettholde kontakten med venner, skape en følelse av tilhørighet og være et sted hvor man får oppmuntrende og hyggelige tilbakemeldinger på bilder (Brandes & Levin, 2013:753).

3.5 Selvpresentasjon

Et annet viktig begrep for oppgaven er *selvpresentasjon*. Det er viktig fordi jeg er interessert i å undersøke hvordan unge jenter fremstiller seg selv på Instagram. Jeg vil forstå selvpresentasjon som måten vi fremstiller oss selv på (Haugseth, 2013:60). Begrepet ’selvpresentasjon’ ble først introdusert av sosiologen Erving Goffman (Baumeister, 1999:177). I *Vårt rollespill til daglig: En studie av hverdagslivets dramatik* beskriver Goffman hvordan sosialt samspill er som et teater (Goffman, [1959] 1992:65). Goffman låner begreper fra teateret, og anvender disse som et redskap for å forstå hvordan mennesker handler og hvorfor de handler som de gjør (Goffman, [1959] 1992, referert i Jacobsen & Kristiansen, 2002:88). Goffman mener at vi i sosiale situasjoner oppfører oss på en slik måte at folk får det inntrykket av oss som vi ønsker. Vi prøver å kontrollere hvilket inntrykk andre får av oss, og dette gjør vi ved å fremheve enkelte sider av oss selv og dekke over andre. Dette beskriver Goffman som *impression management* (Goffman, [1959] 1992:60).

Goffman er kanskje mest kjent for begrepene *backstage* og *frontstage*. Innen teateret betyr ’frontstage’ teaterscenen hvor en opptreden blir utført for et publikum. Goffman bruker begrepet om hvordan vi i sosiale situasjoner inntar ulike roller og tilpasser oss situasjoner (ibid:113-114). Dette kan for eksempel være når vi er på jobbintervju, på skolen som elev eller vårt første møte med svigerforeldrene. ’Backstage’ viser til situasjoner hvor vi kan gå mer ut av våre faste roller (Goffman, [1959] 1992:98-99). Det kan for eksempel være når vi spiser middag med venner eller ser film sammen med kjæresten. I slike situasjoner er vi gjerne mer avslappet og ikke like opptatt av hvordan vi fremstår for andre (Goffman, [1959] 1992, referert i Jacobsen & Kristiansen, 2002:100). Selv om vi inntar ulike roller i møte med

andre, betyr ikke dette at vi bedriver et strategisk spill, er kyniske eller manipulerende (Jacobsen & Kristiansen, 2002:88). For Goffman handler det mer om hvordan vi er sosialisert inn et samfunn og vet hvordan man skal oppføre seg i ulike situasjoner (Goffman, [1959] 1992:66-67). Man vil for eksempel oppføre seg på en annen måte overfor venner, enn hva man gjør overfor bestemoren sin. Dette er ikke noe vi tenker særlig over eller planlegger, men noe som kommer naturlig for oss.

Goffman mener at 'frontstage' og 'backstage' noen ganger kan være i uoverensstemmelse med hverandre (Goffman, [1959] 1992:99-101). Goffman bruker blant annet eksempler fra hotell- og restaurantbransjen for å illustrere dette. Det skjer ifølge ham en transformasjon idet kelneren er på vei inn i hotellets spisesal. Kelneren går fra å ha dårlig holdning og kanskje baksnakke kundene litt, til å rette seg mer opp i ryggen og være mer imøtekommende overfor kundene sine (ibid:103). Goffman mener det er viktig at man kontrollerer 'backstage' og 'frontstage' (ibid:55). Dersom noen oppdager at man har flere selvmotsigende roller kan dette føre til at man mister respekt (ibid:55 og 197). En måte å unngå dette på er å ha en *inndeling av publikum* og på denne måten holde ulike roller avskilt (ibid:48 og 116). Ifølge Goffman ([1959] 1992:116) er det formålstjenlig å ha ulike roller for ulikt publikum.

3.5.1 Selvpresentasjon på sosiale medier

Det finnes mange studier om selvpresentasjon på sosiale medier, og mange har anvendt Goffman sine begreper.¹⁴ Begrepene kan brukes i forskning på sosiale medier, selv om Goffman, som Festinger, studerte ansikt-til-ansikt-situasjoner (Haugseth, 2013:93). En studie som er særlig interessant handler om hvordan unge jenter kontrollerer selvpresentasjonen sin på Facebook, ved å kun publisere attraktive bilder av seg selv, eller bilder fra en sosial kontekst (Brandes & Levin, 2013:754). Jentene ønsket å fremstå som interessante, pene og populære på Facebook, og var særlig opptatt av at gutter skulle like bildene deres (ibid:752 og 754). En annen relevant studie handler om hvilke bilder amerikanske studenter publiserer på Facebook (Mendelson & Papacharissi, 2010). Studien viser at studentene nesten utelukkende publiserte gruppebilder av venner fra planlagte arrangementer. De publiserte sjelden bilder av

¹⁴ Joshua Meyrowitz sin teori om 'middle region' kan også være nyttig å anvende når man forsker på sosiale medier. Det som menes med 'middle region' er at man med elektroniske medier, som radio og TV, har fått et tredje område som kombinerer elementer fra 'backstage' og 'frontstage' (Meyrowitz, 1985). Meyrowitz sitt begrep er en videreutvikling av Goffman sine begrep 'frontstage' og 'backstage'. Jeg har valgt å forholde meg til Goffman og ikke Meyrowitz, fordi jeg anser Goffmans teori og begreper som mer passende for mitt formål.

familiemedlemmer og aldri bilder av negative hendelser (ibid:259, 261-262 og 270). Det er også enkelte som har forsket på hvordan personer ofte har forskjellige roller på ulike sosiale medier (Fox & Warber, 2014:89-90; Madden mfl., 2013:26). Sosiale medier har ofte ulike formål og publikum, noe som også påvirker hvilke bilder man publiserer. Det finnes for eksempel store forskjeller i hvilke bilder som blir publisert på Snapchat og Instagram. På Snapchat er gjerne bildene mer spontane og kanskje litt mindre gjennomførte, mens på Instagram er bildene ofte fine og i større grad nøye utvalgt.¹⁵ Dette er noe bildet nedenfor illustrerer.

Snapchat vs Instagram



Figur 3: Denne humoristiske fremstillingen gjør et poeng ut forskjellen mellom Snapchat og Instagram (WeHeartIt, 2016).

Det har også blitt forsket på 'backstage' og 'frontstage' på sosiale medier (Vitak mfl., 2012:556; Vitak & Kim, 2014). En utfordring med å anvende disse begrepene i forskning på sosiale medier, er at skillet mellom områdene ikke alltid er like tydelig (Haugseth, 2013:94; Vitak & Kim, 2014). Folk har også ofte ulik forståelse av hva som er greit og ikke greit å publisere på sosiale medier (Haugseth, 2013:94). På sosiale medier blir 'backstage' og 'frontstage' mer blandet sammen, fordi man i større grad står overfor en *kontekstkollaps*

¹⁵ Les mer om hva som kjennetegner bildene på Instagram på side 15.

(Vitak & Kim, 2014). Kontekstkollaps vil si en sammenblanding av sosiale sfærer som vanligvis holdes adskilt, og som krever ulike sosiale responser (boyd, 2014:31). Dette kan for eksempel være at vi har familie, venner og lærere som Venn på sosiale medier. For ungdom er kontekstkollaps ofte krevende. De ønsker gjerne å fremstå på en spesiell måte overfor venner, men samtidig har de kanskje foreldre eller andre voksne på sosiale medier (ibid:48). Det finnes flere måter å håndtere kontekstkollaps: Man kan for eksempel endre på personverninnstillingene, slette Venner eller ikke godta venneforespørsler (Vitak & Kim, 2014; Vitak mfl., 2012: 556; Stutzman & Hartzog, 2012: 776). Man kan også håndtere situasjonen ved å oppføre seg på en måte som alle man er tilknyttet på sosiale medier, vil synes er akseptabel oppførsel. Dette kalles for *the lowest common denominator* (Hogan, 2010:383).

Det er også enkelte som unngår kontekstkollaps ved å ha flere brukerkontoer på sosiale medier (Aalen, 2015b:96; Vitak mfl., 2012:556). Ved å gjøre dette opprettholder man også skillet mellom 'backstage' og 'fronstage'. Man kan for eksempel ha en privatkonto for familie og venner, og en profesjonell konto for jobbkontakter. I dette tilfelle blir privatkonto 'backstage' og profesjonell konto 'fronstage' (Vitak mfl., 2012:556). Flere brukerkontoer på samme sosiale medium er ikke noe *alle* har, men er mest utbredt blant de som ønsker å holde ulike publikumsgrupper adskilt (Stutzman & Hartzog, 2012:770; Vitak & Kim, 2014). Studier viser for eksempel at ungdom (Madden mfl., 2013:26), universitetsansatte (Vitak mfl., 2012:555-556) og homofile (Fox & Warber, 2014:89) ofte har flere brukerkontoer på sosiale medier. Aas-Hansen (2015:35-38) skriver i sin masteroppgave at ungdom ofte har en offentlig konto og en privatkonto på Instagram. På offentlig konto publiserer de fine bilder og på privatkonto publiserer de styggere bilder. Aas-Hansen mener at bilder på offentlig konto kan sammenlignes med 'fronstage' og at bilder på privatkonto kan sammenlignes med 'backstage' (ibid:77-78).

Fred Stutzman og Woodrow Hartzog (2012:769) mener det finnes fire grunnleggende motiv for å ha flere brukerkontoer på sosiale medier, og det er ønsket om privatliv, identitetsutfoldelse, nytte og anstendighet. Ønske om privatliv sier seg selv, men de tre andre motivene behøver nøyere forklaring. Med identitetsutfoldelse mener de at man uttrykker ulike sider av seg selv på ulike brukerkontoer. Man kan for eksempel uttrykke en profesjonell side på en konto, og en mer personlig side på en annen konto (ibid:774). Med nytte mener de at man har flere brukerkontoer på grunn av promotering. Man kan for eksempel ha en konto for

privatbruk, og en annen konto for promotering (ibid:774-775). Den siste, anstendighet, går ut på at man har flere kontoer på grunn av rådende sosiale normer (ibid:775).

3.6 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg gjort rede for oppgavens teoretiske perspektiver. Kapitlet begynte med å gi en beskrivelse av personlig identitet, sosial identitet og kjønnsidentitet. Deretter fokuserte oppgaven på selvfølelse. Innen selvfølelse ble det vektlagt at selvfølelse kan deles inn i tre store komponenter, at de fleste mener selvfølelse er relativt stabil og at selvfølelse ofte bli forvekslet med andre lignende begreper. Videre fokuserte oppgaven på Festinger sin teori om sosial sammenligning, og da særlig på begrepene *oppadrettet* og *nedadrettet sosial sammenligning*. Jeg pekte på at de med psykiske plager er mer sårbare for å foreta oppadrettet sosial sammenligning på sosiale medier enn andre, og at passiv bruk kan trigge følelsen av misunnelse. Innen selvpresentasjon benyttet jeg meg av Goffman ([1959] 1992) sine begreper *fronstage*, *backstage* og *impression management*, og viste hvordan begrepene også kan være fruktbare å benytte i studier av sosiale medier.

Kapittel 4: Metode

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for forskningsprosessen og valg jeg har tatt for å belyse forskningsspørsmålet best mulig. Som jeg vil forklare mer senere i kapittelet, var jeg i forkant av intervjuene usikker på om jeg skulle gjennomføre enkeltintervju eller parintervju. Jeg vil i kapittelet forklare hvorfor jeg valgte parintervju. Jeg vil også begrunne utvalg, etiske problemstillinger, hvordan intervjuene gikk og hvorfor jeg valgte å gjennomføre et oppfølgingsintervju.

4.1 Valg av metode

Metoden som har blitt brukt i denne masteroppgaven er kvalitative intervju. Steinar Kvale og Svend Brinkmann beskriver metoden slik: ”Det kvalitative forskningsintervjuet søker å forstå verden sett fra intervjupersonenes side. Å få frem betydningen av folks erfaringer og å avdekke deres opplevelse av verden, forut for vitenskapelige forklaringer, er et mål” (Kvale & Brinkmann 2009:21). Denne metoden ble valgt fordi jeg ønsker å undersøke hvilke tanker, erfaringer og opplevelser unge jenter har med billeddelingstjenesten Instagram.

Erfaringsbegrepet står sentralt for Barbara Gentikow. Hun mener at ”erfaring har nettopp med vår konkrete, kroppslige tilstedeværelse i verden å gjøre. Vi samler erfaringer, primært gjennom sansene og praksis, bearbeider informasjonen og lærer av den ved å tilegne oss ferdigheter og kunnskap” (Gentikow, 2005:11). Gentikow mener erfaringsbegrepet er velegnet innen mediebruksforskningen fordi det gir innsikt i hvordan mediebruk inngår i hverdag og sosiale relasjoner (ibid:17-18).

Siden oppgaven i stor grad fokuserer på erfaringer, kan den plasseres inn under mediebruksforskningen og Cultural Studies. Cultural Studies er en forskningstradisjon som ble utviklet på 1970-tallet i England (Hagen, 1998:72). Forskningstradisjonen har vært opptatt av å undersøke folks erfaringer og meninger, og metoden som har blitt brukt har som regel vært kvalitativ (Gray, 2003:12-15). Innen Cultural Studies har mange vært opptatt av å studere ungdom, identitet, kjønn og etnisitet (Hagen, 1998:91-93). Hverdagsliv og populærkultur har også vært sentrale temaer innen Cultural Studies (Hagen, 1998:74 og 89). Forskningstradisjonen ser på publikum som aktive meningsskapere (ibid:79).

4.2 Pilotstudie

I tråd med Gentikow (2005:81) sine anbefalinger, gjennomførte jeg en pilotstudie.

Pilotstudien ble utført 19.november 2015. Informantene i pilotstudien går på samme skole, samme trinn og er i samme aldersgruppe som informantene som ble intervjuet senere. Jeg var i forkant av intervjuene usikker på hvilken type intervju som passet best for å intervju unge jenter. Valget stod mellom enkeltintervju, parintervju (to informanter i en gruppe) eller en kombinasjon av disse intervjutypene. I pilotstudien gjennomførte jeg et parintervju og et enkeltintervju. I forkant av pilotstudien ble jeg enig med elevene om hvem som skulle intervjues alene og sammen. Siden to av dem var venninner og gikk i samme klasse, ble vi enige om at de skulle intervjues sammen. Den tredje jenten gikk i en annen klasse og sa hun godt kunne bli intervjuet alene. Pilotstudien ble gjennomført på ungdomsskolen til informantene. Jeg fikk låne et kontor av ansvarlig for 10.trinn. Fokusgruppeintervjuene som ble gjennomført senere, ble utført på samme kontor. Ved å gjennomføre en pilotstudie fikk jeg også testet settingen for intervjuet. Det fungerte godt å intervjuene elevene på et kontor. I tillegg til at det var praktisk for elevene å bli intervjuet på skolen sin, fikk jeg inntrykk av at de opplevde skolen som et trygt sted. Ifølge Kvale og Brinkmann (2009:158) er det hensiktsmessig å intervju barn i deres naturlige omgivelser. Det hadde muligens vært enda mer naturlig om jeg intervjuet informantene hjemme hos seg selv, men jeg synes som sagt at skolesettingen fungerte godt.

Det viste seg å være gunstig å gjennomføre en pilotstudie. I pilotstudien fant jeg ut at parintervju fungerer bedre enn enkeltintervju. I parintervjuet ble det en god samtale mellom informantene og praten gikk lett, mens i enkeltintervjuet sa informanten lite og svarte kort på de fleste av spørsmålene mine. Grunnen til at enkeltintervjuet ikke fungerte optimalt, var trolig at informanten opplevde det som skummelt å bli intervjuet alene. Det kan være at hun assosierte meg med en lærer, og følte hun måtte svare ”riktig” på spørsmålene mine. Dette er ifølge Donna Eder og Laura Fingerson (2001:185) en situasjon man bør prøve å unngå når man intervjuer barn. Det at hun ble intervjuet på et kontor på skolen, bidro kanskje til å forsterke dette. Jeg tror at dersom hun hadde blitt intervjuet sammen med en venninne hadde praten gått lettere og hun hadde kommet på mer å si. Det kan være at skolesettingen også influerte på svarene til informantene i parintervjuet, men mitt inntrykk var at informantene følte seg fri til å snakke. Etter intervjuene spurte jeg informantene hvordan de opplevde intervjuet. Alle sa at intervjuet hadde gått fint, men informantene i enkeltintervjuet sa at noen

av spørsmålene var litt vanskelige å svare på. De som ble intervjuet i parintervju sa at det fungerte godt å bli intervjuet sammen med noen.

I pilotintervjuene og i den senere transkripsjonen av disse, kom det frem at noen av spørsmålene i intervjuguiden var for direkte og kanskje litt vanskelige. Dette gjaldt særlig spørsmålene om sosial sammenligning. Dette førte til at jeg gjorde noen endringer i intervjuguiden og jeg tilpasset spørsmålene mine mer språket til informantene. Når man intervjuer barn er det ifølge Kvale og Brinkmann (2009:158) viktig å ha alderstilpassede spørsmål. Jeg valgte også å ”pakke mer inn” noen av spørsmålene om sosial sammenligning i intervjuguiden. Jeg så det fungerte dårlig å spørre dem rett ut om de sammenligner seg med andre på Instagram. Spørsmålet var kanskje vanskelig for informantene å svare på, fordi de ikke hadde tenkt over om de sammenligner seg med andre tidligere. Det førte også til at de svarte fort enten ”ja” eller ”nei” uten å tenke seg særlig om.

4.3 Parintervju

Som det fremgår i forrige avsnitt bestemte jeg meg etter pilotstudien å gå for parintervju og ikke enkeltintervju. Intervjuene mine (alle bortsett fra enkeltintervjuet) består av to informanter i hver gruppe. Gruppene inneholder ikke nok informanter til å gå inn under *fokusgruppe*. Fokusgruppe er en form for intervju hvor man intervjuer flere informanter samtidig om et tema (Bryman, 2012:501). En fokusgruppe består som regel av seks til ti informanter (Kvale & Brinkmann, 2009:162). Ifølge Gentikow må en fokusgruppe ”[...] være mange nok for å være en gruppe, men ikke for mange for å muliggjøre en meningsfull, strukturert samtale hvor alle kan komme til orde” (Gentikow, 2005:85). Siden mine intervjuer ikke oppfyller disse kriteriene, vil jeg beskrive dem som *parintervju*. Jeg har valgt å kun ha to informanter i hver gruppe, fordi jeg tror at noen av spørsmålene i intervjuguiden kan oppleves som sensitive for enkelte, særlig de som omhandler sosial sammenligning og selvfølelse. Det er ikke sikkert alle vil føle seg like komfortabel med å snakke om slike ting i en større gruppe. David L. Morgan (1998:73) anbefaler mindre grupper, seks informanter eller færre, om temaet for prosjektet er kontroversielt/komplekst, om deltakerne er engasjert eller kan mye om temaet, og om målet med prosjektet er å gå i dybden, få frem detaljer og personlige meninger. Ved å ha få informanter i hver gruppe, får hver informant også mer tid til å fortelle personlige historier og uttrykke meninger (ibid). Informantene (alle bortsett fra to) i parintervjuene ble intervjuet sammen med en god venninne. Det er også flere som går i

samme klasse. Det å bli intervjuet sammen med en venninne, kan oppleves som trygt for informantene og bidra til at de snakker mer åpent om enkelte temaer. Informantene er i en fase av livet hvor venner og det å ”passe inn” er viktig (Brandes & Levin, 2013:744; Elkind, 1994:199). Det kan være at dersom informantene hadde blitt plassert i en større gruppe, hadde de ikke svart like ærlig på enkelte av spørsmålene mine. Informanter er ifølge Alan Bryman (2012:518) mer tilbøyelig for å uttrykke sosialt aksepterte synspunkter i fokusgrupper enn i enkeltintervjuer.

Ved å ha parintervju, oppnår jeg trolig noen av fordelene til fokusgrupper, samtidig som jeg kanskje unngår noen av ulempene. En fordel ved fokusgrupper er at man kan få en mer avslappet og naturlig atmosfære enn i enkeltintervjuer. Forskeren fremstår gjerne som mindre autoritær i fokusgrupper (Bryman, 2012, 517; Gentikow, 2005:86). En annen fordel er at informantene kan snakke med hverandre, diskutere og kommentere på hverandres uttalelser (Bryman, 2012:516; Gentikow, 2005:86). Informantene får også lengre betenkningstid i fokusgrupper enn i enkeltintervjuer, siden informantene kan tenke over hva de vil si mens de andre snakker. Ulempene ved fokusgrupper er at noen i gruppen blir for dominerende, påvirker de andre sine meninger eller at informanter avbryter og snakker i munnen på hverandre (Bryman, 2012:517; Gentikow, 2005:86-87). Dette er nok lettere å styre i parintervjuer. Når dette er sagt kan det også i et parintervju oppstå en situasjon hvor den ene informanten er mer dominerende enn den andre.

4.4 Informanter

4.4.1 Utvalg

Det ble gjort til sammen åtte intervjuer. I pilotstudien utførte jeg som nevnt et enkeltintervju og et parintervju. I de senere intervjuene utførte jeg seks parintervjuer. I forkant av intervjuene kom jeg frem til at 12-14 informanter var et passelig antall informanter. Jeg endte til slutt opp med 15 informanter siden jeg også har inkludert intervjuene fra pilotstudien i datamaterialet mitt. Jeg ønsket et homogent utvalg fordi jeg var interessert i å undersøke en spesiell gruppe sine erfaringer med Instagram. Informantene er jenter og går på 10.trinn ved en ungdomsskole i Bergen. Alle informantene er bosatt i Bergen og er i alderen 14-15 år. Det er tre informanter som er 14 år og resten er 15 år. Det er én informant som vokste opp i en annen by i Norge. Selv om informantene er like på flere områder, kan de også være ulike på områder som jeg ikke har undersøkt, for eksempel familiebakgrunn, etnisitet, personlighet og

popularitet. I intervjuene merket jeg at enkelte var mer utadvendte enn andre, men jeg har ikke vektlagt dette noe særlig i oppgaven.

4.4.2 Rekruttering av informanter

Det finnes mange måter å rekruttere informanter på. Jeg valgte å ta kontakt med en ungdomsskole i Bergen. Veilederen min tok kontakt med rektor på skolen, og hørte om jeg kunne intervju noen av elevene deres. Rektor stilte seg positiv til prosjektet mitt og sa vi måtte snakke med ansvarlig for 10.trinn og planlegge tidspunkt for intervjuene i samråd med han/henne. Det gjorde vi, og 14.september 2015 ble det sendt en mail til ansvarlig for 10.trinn. I mailen ble det fortalt om tema for prosjektet, hvor mange informanter jeg ønsket, at intervjuene ville ta omtrent en time og at elevene kunne bestemme selv om de ville bli intervjuet alene eller sammen med en venninne.¹⁶ Det ble også stilt noen kriterier for hvilke informanter jeg ønsket. Informantene skulle være jenter, gå på 10.trinn, ha en Instagram-profil og være glad i å snakke. Etter at jeg fikk godkjenning fra ansvarlig for 10.trinn, ble vi enige om når intervjuene skulle gjennomføres. I samråd med ansvarlig for 10.trinn fant jeg ut at det var best om klasseforstander i hver klasse plukket ut elever basert på kriteriene mine. Til sammen fikk jeg 15 elever fra seks forskjellige klasser. De elevene som ble valgt ut fikk utdelt et samtykkeskjema som de ble bedt om å returnere tilbake til kontaktlærer med foreldrenes signatur. I informasjonsskrivet stod det at foresatte hadde rett til å se intervjuguiden på forhånd om ønskelig.¹⁷

4.4.3 Kort beskrivelse av informantene

Jeg vil nå gi en kort beskrivelse av hver enkelt informant. I beskrivelsen vil jeg oppgi alder, interesser, hvor mange brukerkontoer de har og antall følger og følgere på Instagram. Jeg har i enkelte tilfeller valgt å ikke oppgi hobby eller fritidsaktivitet.

Aurora

Aurora er 15 år. På fritiden spiller hun fotball og er med venner. Aurora har to brukerkontoer på Instagram. Hun følger 395 på privatkonto og har 70 følgere. På offentlig konto følger hun 993 og har 350-400 følgere.

¹⁶ Jeg valgte som nevnt å gå bort fra å gå bort fra enkeltintervju etter pilotstudien. Les mer om dette på side 36-37.

¹⁷ Det var ingen av foreldrene som tok kontakt med meg i forkant eller etter intervjuene.

Natalie

Natalie er 15 år. Hun omtaler seg selv som en ”veldig sosial person”. Hun har ingen spesielle hobbyer, men er mye med venner og familie. Natalie har to brukerkontoer på Instagram. Hun følger 147 på privatkonto og har 50 følgere. På offentlig konto følger hun 232 og har 520 følgere.

Oda

Oda er 14 år. Hun liker å være aktiv, matlaging og være med venner. Oda har én brukerkonto på Instagram, og den er offentlig. Hun følger 158 og har 200 følgere på Instagram.

Kamilla

Kamilla er 14 år. På fritiden går hun på treningssenter og er mye med venner. Kamilla har to brukerkontoer på Instagram. Hun følger 100 på privatkonto og har 80 følgere. Hun følger 145 på offentlig konto og har 500 følgere.

Sofie

Sofie er 15 år. På fritiden er hun med venner og er aktiv innen sport. Sofie har to brukerkontoer på Instagram. Hun følger 160 på privatkonto og har 130 følgere. På offentlig konto følger hun 400-500 og har 500 følgere.

Maria

Maria er 14 år. Maria pleier å gjøre lekser på fritiden, se på TV-serier og være med venner. Maria har to brukerkontoer på Instagram. Hun følger 150-200 og har 70 følgere. På offentlig konto følger hun 250 og har 300 følgere.

Celine

Celine er 15 år. På fritiden gjør Celine lekser, er aktiv med hobbyen sin og dersom hun har tid, er med venner. Celine har to brukerkontoer på Instagram. På privatkonto følger hun 200 og har 40 følgere. På offentlig konto følger hun 72 og har 200 følgere.

Thea

Thea er 15 år. Thea liker å være med venner og danse på fritiden sin. Thea har to brukerkontoer på Instagram. På privatkonto følger hun 92 og har 97 følgere. På offentlig konto følger hun 480 og har 537 følgere.

Beate

Beate er 15 år. Hun gjør ikke noe spesielt på fritiden, annet enn å være med venner. Hun spilte fotball tidligere, men det har hun ikke tid til nå. Beate har to brukerkontoer på Instagram. På privatkonto følger hun 100 og har 20 følgere. På offentlig konto følger hun 300 og har 900 følgere.

Eline

Eline er 15 år. På fritiden spiller hun fotball, driver med musikk og er av og til med venner. Eline har tre brukerkontoer på Instagram, to privatkontoer og en offentlig. På privatkonto for nære venner følger hun 300 og har 140 følgere. På privatkonto for "folk i klassen" følger hun 70 og har 80 følgere. På offentlig konto følger hun 600 og har 1000 følgere.

Victoria

Victoria er 15 år. På fritiden holder hun på med musikk, er med venner og går på dansing. Victoria sier hun pleier å være mest hjemme. Hun har én brukerkonto på Instagram, og den er privat. Hun følger 3000 og har 500 følgere.

Emma

Emma er 15 år. Hun liker godt å reise, shoppe og være med venner. Emma har to brukerkontoer på Instagram. Hun følger 300 på privatkonto og har 20 følgere. På offentlig konto følger hun 21 og har 3750 følgere.

Sara

Sara er 15 år. Hun liker å spille fotball og være med venner på fritiden. Hun har to brukerkontoer på Instagram. Hun følger 165 på privatkonto og har 65 følgere. På offentlig konto følger hun 400 og har 309 følgere.

Vilde

Vilde er 15 år. På fritiden spiller hun fotball og er mye med venner. Vilde har tre brukerkontoer på Instagram, men bruker kun to av dem. Hun følger 155 på privatkonto og har 118 følgere. På offentlig konto følger hun 253 og har 231 følgere.

Olivia

Olivia er 15 år. Hun spiller fotball og er med venner på fritiden. Olivia har to brukerkontoer

på Instagram, men bruker kun privatkontoen fordi hun har glemt passordet til den andre kontoen. Hun følger 298 på privatkonto og har 76 følgere. På offentlig konto følger hun 100 og har 100-150 følgere.

4.5 Intervjuguide

Intervjuguiden¹⁸ ble utformet med utgangspunkt i problemstillingen. I forkant av utarbeidelsen av intervjuguiden, leste jeg mye relevant forskning og faglitteratur, særlig innen sosial sammenligning og selvpresentasjon. Det er ifølge Kvale og Brinkmann (2009:35) viktig at forskeren er godt forberedt til et intervju og kan mye om forskningstemaet. Jeg testet også intervjuguiden på familie og venner, og fikk gode tips fra veileder. Intervjuguiden er inndelt etter ulike temaer, og hvert tema inneholder noen spørsmål og stikkord. De første spørsmålene i intervjuguiden er bakgrunns spørsmål (navn, alder og fritidsinteresser). De neste spørsmålene er generelle og varierer mellom å være åpne og lukkede. Jeg ønsket her å avdekke om de har flere brukerkontoer på Instagram, om de bruker mye tid på Instagram, antall følger og følgere og hvor aktive de er på Instagram. Under temaet ”bilder på Instagram” ønsket jeg at informantene skulle fortelle om hvilke bilder de publiserer på Instagram. For at informantene skulle fortelle mest mulig fritt og velge selv hva de ville fokusere på, ba jeg dem om å vise meg noen av bildene sine på Instagram. Det er derfor det står i intervjuguiden: ”Spør eleven om hun kan vise Instagram-bildene sine og fortelle litt om dem”.

Jeg har også vært opptatt av rekkefølgen på spørsmålene. Ifølge Gentikow (2005:94) er rekkefølgen av spørsmålene av betydning. Spørsmålene under ”sosial sammenligning” og ”selvfølelse & Instagram” følger det jeg vil kalle en naturlig oppbygging: Først ble det stilt noen åpne spørsmål, før det etter hvert ble mer konkrete spørsmål. Jeg valgte en slik oppbygging fordi jeg ønsket at informantene skulle komme inn på temaene selv, istedenfor at jeg skulle styre intervjuet i for stor grad. Direkte spørsmålene bør ifølge Kvale og Brinkmann ”[...] helst utsettes til slutten av intervjuet, etter at intervjupersonene har gitt sine egne, spontane beskrivelser og dermed uttrykt hvilke sider av fenomenet som er viktige for dem” (Kvale & Brinkmann, 2009:148).

¹⁸ Vedlegg 1.

4.6 Intervjuetikk

Det finnes mange etiske problemstillinger man må ta stilling til når man intervjuer andre (Kvale & Brinkmann, 2009:80). For meg gjaldt disse særlig at jeg intervjuet ungdom. Mitt forskningsprosjekt er underlagt meldeplikt og ble godkjent av Personvernombudet for forskning¹⁹ (NSD). På NSD sin nettside står det dette: ”Avhengig av prosjektets art og omfang, er vanlig praksis 15 års aldersgrense for samtykke, og 16-18 år ved innsamling av sensitive personopplysninger” (NSD, 2016). På forhånd av intervjuene visste jeg ikke om temaene ville oppleves som sensitive for informantene. Dersom temaene ikke hadde vært sensitive hadde jeg ikke behøvd foreldrenes samtykke om alle informantene var 15 år. For å være på den sikre siden (jeg kunne ikke utelukke at temaene var sensitive), valgte jeg å inkludere foreldrenes samtykke i informasjonsskrivet mitt. På forhånd hadde jeg allerede skolens samtykke, både fra rektor og ansvarlig for 10. trinn. Gjennom informasjonsskrivet²⁰ ble informantene (og de foresatte) gjort kjent med prosjektets formål, at opplysningene ville bli behandlet konfidensielt, at det var frivillig å delta og at man når som helst kunne trekke seg. De ble også gjort oppmerksomme på at intervjuet ville bli tatt opp på mobile lagringsenheter og at navnene deres ville bli anonymisert. Alle informantene har fiktive navn i oppgaven. Det ble i intervjuene innsamlet noen bakgrunnsopplysninger om informantene, som alder, kjønn og bosted. I samråd med Personvernombudet for forskning kom jeg frem til at disse opplysningene ikke ville gå utover informantenes anonymitet. Informantene er ikke indirekte identifiserbare gjennom disse bakgrunnsopplysningene (NSD, 2016). Jeg har også anonymisert opplysninger om tredjepersoner (venner, bekjente og så videre).

Jeg var i intervjuene forberedt på å møte informasjon av sensitiv karakter, særlig omkring temaene sosial sammenligning og selvfølelse. Nesten alle informantene snakket imidlertid åpent om disse temaene og det virket ikke som de opplevde dette som vanskelig. Den eneste informanten som ikke snakket like åpent om disse temaene var Beate. Hun sa i intervjuene at hun sammenligner seg med venner på Instagram. Da jeg spurte henne om hva hun tenker når hun sammenligner seg med venner, svarte hun at det ville hun ikke si. Jeg valgte her å ikke stille henne et oppfølgingsspørsmål. I ettertid synes jeg at jeg håndterte situasjonen godt og unngikk at situasjonen ble ubehagelig for informanten. Ifølge Kvale og Brinkmann krever det ”[...] en fin balanse mellom intervjuerens ønske om å innhente interessant kunnskap og hans

¹⁹ Se godkjennelse i vedlegg 4.

²⁰ Vedlegg 3.

respekt for intervjupersonens integritet etisk sett” (Kvale & Brinkmann, 2009:35). Denne balansen mener jeg ble opprettholdt under intervjuene.

4.7 Intervjusamtalen

Intervjuene ble gjennomført over tre dager i perioden 25-27.november 2015. Intervjuene er semistrukturerte. Det vil si at intervjuene ble utført i overenstemmelse med intervjuguiden, samtidig som intervjuene hadde en viss grad av åpenhet (Bryman, 2012:471; Kvale & Brinkmann, 2009:47). Som nevnt foregikk alle intervjuene på et kontor på skolen. Det var ulik varighet på intervjuene, men de fleste varte i omtrent en time. Det korteste intervjuet var enkeltintervjuet på 20 minutter. Intervjuet begynte med at jeg fortalte om formålet med studien. Videre spurte jeg dem om de hadde lest informasjonsskrivet og om de hadde noen spørsmål før intervjuet startet. Dersom de ikke hadde lest informasjonsskrivet, viste jeg dette til dem og ga dem tid til å lese det. Det var kun noen få informanter som ikke hadde lest informasjonsskrivet på forhånd. På første intervjudag tok jeg kontakt med ansvarlig for 10.trinn og ba om å få de signerte skjemaene. Det viste seg at flere av elevene hadde glemt å levere disse inn. Jeg valgte å løse dette ved at de elevene som hadde glemt å ta med signert samtykkeskjema, sendte en SMS til foreldrene sine og spurte om det var greit at de ble intervjuet. Mens vi ventet på svar fra foreldrene deres, ba jeg elevene om å lese samtykkeskjemaet og signere nederst på arket.²¹ Alle fikk positivt svar tilbake fra foreldrene sine.

Jeg tok opptak av intervjuene både med mobiltelefonen min og en båndopptaker. Jeg valgte dobbelt opp i tilfelle jeg skulle få tekniske problemer. Det eneste tekniske problemet som skjedde under intervjuene var at båndopptakeren stoppet i intervju 8 på grunn av lite minne. Dette førte ikke til problemer siden jeg også tok opp intervjuet på mobiltelefon. Intervjuene foregikk stort sett uten forstyrrelser og avbrytelser. I de første intervjuene, var det imidlertid enkelte som banket på døren til kontoret fordi de ønsket å snakke med læreren som hadde kontor der. Dette syntes jeg var forstyrrende, og jeg hengte derfor opp en lapp på døren hvor det stod ”intervju pågår” og hvor lenge det skulle vare. Dette bidro til at det ble betydelig færre forstyrrelser.

²¹ Informasjonsskrivet inneholder samtykkeerklæring fra både elev og foresatt.

4.7.1 Etter intervjuene

Da intervjuet var ferdig spurte jeg informantene om de hadde noe mer de ville tilføye og hvordan de opplevde intervjuet. Alle sa at intervjuet hadde gått bra. Det var flere som sa at enkelte av spørsmålene fikk dem til å tenke over ting som de ikke hadde tenkt på før, for eksempel sjalusi og sammenligning med andre. Etter at informantene hadde forlatt rommet brukte jeg ti til femten minutter på å skrive ned mine egne inntrykk av intervjuene. Jeg skrev ned hvordan jeg syntes intervjuet hadde gått, hvordan det var å intervju dem, humøret til informantene og kroppsspråket deres. Jeg skrev også ned hva informantene hadde på seg, farge på hår og om de hadde på seg lite eller mye sminke. Dette gjorde jeg fordi jeg ønsket å få en bedre forståelse av hvem informantene er, for eksempel bakgrunn, personlighetstype og interesser. Dette viste seg å være nyttig for senere fordi det ga meg et bedre bilde av informantene, samtidig som det gjorde det lettere for meg å skille dem fra hverandre.

4.7.2 Refleksjoner i etterkant

I etterkant av intervjuene har jeg reflektert omkring min egen rolle som forsker. Jeg synes jeg var godt forberedt til intervjuene og at intervjuene gjenspeiler dette. Det var tydelig at informantene likte å snakke om Instagram, og praten i de fleste intervjuene gikk lett. Det at jeg er en ung forsker, kun åtte år eldre enn informantene, tror jeg var en fordel. Jeg tror dette bidro til å gjøre intervjuet mindre skummelt og at informantene følte de kunne snakke mer åpent om ting. Det at jeg har god kunnskap om og selv bruker Instagram, tror jeg også bidro positivt. Dette gjorde at jeg til enhver tid forstod hva informantene snakket om og kunne stille gode og relevante oppfølgingsspørsmål. Jeg var imidlertid opptatt av å holde en profesjonell distanse under intervjuene og forholde meg nøytral til temaene. Ifølge Kvale og Brinkmann kan forskerrollen "[...] romme en spenning mellom profesjonell distanse og personlig vennskap" (Kvale & Brinkmann, 2009:92). Som nevnt kan det i fokusgrupper oppstå en situasjon hvor noen blir for dominerende og kanskje påvirker de andre sine synspunkter (Gentikow, 2005:86). Det eneste eksemplet på at noen ble for dominerende er fra intervju 5. Den ene informanten snakket mye og hadde til tider sterke meninger, mens den andre informanten sa lite. De var ikke venninner, men gikk i samme klasse. Dette visste jeg ikke på forhånd, og sett i ettertid tror jeg dette påvirket intervjuet. Det kan være intervjuet hadde blitt annerledes om de ble intervjuet sammen med noen de kjente godt. Det er imidlertid ikke sikkert at den informanten som sa lite hadde sagt mer i et intervju med en venninne. Hun

virket mer reservert og beskjeden enn de andre informantene og det var vanskelig å få henne til å snakke i intervjuet.

Jeg har også reflektert omkring intervju spørsmålene, og om de fungerte i intervjuene. Mitt inntrykk er at de fleste spørsmålene fungerte godt, og dette var også noe jeg fikk tilbakemelding på av informantene. De eneste spørsmålene som kanskje var litt vanskelige å svare på for informantene var spørsmålene om sosial sammenligning og selvfølelse. Selv om jeg endret på spørsmålene om sosial sammenligning fra pilotstudie til de andre intervjuene, kan det virke som at enkelte syntes spørsmålene var litt vanskelige å svare på. Årsaken til dette er trolig fordi informantene ikke hadde tenkt over om de sammenligner seg med andre før de ble stilt spørsmål om sosial sammenligning. Spørsmålene om selvfølelse var også litt vanskelige for flere av informantene. De var vanskelige fordi informantene hadde lite kjennskap til begrepet selvfølelse, og kanskje ikke helt visste hvilken selvfølelse de har. Det kan være jeg burde stilt mer alderstilpassede spørsmål omkring selvfølelse. Jeg vil diskutere informantens vurdering av egen selvfølelse mer i kapittel 6.

4.8 Transkribering og analyse

Datamaterialet ble transkribert i desember 2015 og begynnelsen av januar 2016. Til sammen ble intervjuene på 120 sider. Jeg har valgt å inkludere intervjuene fra pilotstudien i datamaterialet mitt fordi jeg ser på dem som relevante. Selv om informanten i enkeltintervjuet sa lite, kom det frem mye interessant likevel. Jeg ønsket å gjengi informantenes uttalelser så korrekt som mulig og har derfor transkribert uttalelsene deres på dialekt. Jeg har også transkribert latter, diverse lyder (for eksempel ”øhm” og ”hm”) og lagt inn pauser (for eksempel om de bruker tid på å fortelle noe). Pauser har jeg markert i teksten med tre prikker. Det gikk fint å transkribere og lydfilene hadde gjennomgående god kvalitet. Det var imidlertid enkelte ganger at informantene snakket i munnen på hverandre, særlig de gangene de ble engasjert. Dette gjorde det vanskeligere å transkribere, men ved å spille av lydklippene flere ganger fikk jeg med meg hva som ble sagt av hvem. Intervjuene ble gjennomgått ved å markere uttalelser etter et fargesystem og notere i margin hvilken tematikk de tilhørte. Videre lagde jeg et sammendrag av alle intervjuene basert på tema og spørsmål i intervjuguiden. Dette viste seg å være en nyttig måte å kategorisere datamaterialet mitt på. Det gjorde det lettere å sammenligne informantenes uttalelser med hverandre og få frem likheter og forskjeller. Jeg lagde også en kort personbeskrivelse av informantene basert på interesser og

tema i intervjuguiden. Dette gjorde jeg fordi jeg ønsket å skille informantene fra hverandre, få et bilde av hver enkelt og se hva de hadde uttalt innen sentrale temaer for prosjektet.

Jeg strukturerte intervjumaterialet i to deler: Selvpresentasjon og sosial sammenligning. Begge delene er temasentrert fordi jeg ”[...] sammenligner alle informanternes utsagn i forhold til bestemte tematiske enheter” (Gentikow, 2005:136). Jeg valgte temasentrert analyse fremfor personsentrert, fordi jeg ønsker å se på informantenes svar samlet i forhold til bestemte temaer. Temaene jeg har tatt utgangspunkt i er fra intervjuguiden. Personsentrert analyse er når man ser på tekstene hver for seg og finner interne strukturer i dem (ibid:134). En utfordring jeg møtte på da jeg analyserte datamaterialet mitt var at enkelte uttalelser var litt selvmotsigende, særlig de som hadde med sosial sammenligning å gjøre. Årsaken til at enkelte svarte litt selvmotsigende tror jeg er fordi de var ambivalente eller ikke hadde tenkt over om de sammenligner seg med andre før de ble stilt dette spørsmålet i intervjuet. Sjalousi og misunnelse er begrep som de i større grad hadde hørt om før, og det var dermed lettere å svare på slike spørsmål. Ifølge Gentikow er ”[...] en viktig oppgave i analysefasen å analysere karakteren av og mulige grunner for selvmotsigende informasjoner” (Gentikow, 2005:132).

4.9 Oppfølgingsintervju

10.mars 2016 gjennomførte jeg et oppfølgingsintervju. Gjennom å analysere datamaterialet mitt så jeg at det i noen få tilfeller ikke kom tydelig nok frem *hvem* det er informantene sammenligner seg med på Instagram. Flere sa for eksempel at de blir misunnelig på andre på Instagram, men sa ikke tydelig hvem disse personene er. Ofte ble disse personene omtalt som ”folk”. For å få en oppklaring i hvem informantene snakket om, valgte jeg å gjennomføre seks oppfølgingsintervju. Jeg rådførte meg med veileder og hun stilte seg positiv til avgjørelsen min. På nytt tok jeg kontakt med ansvarlig for 10.trinn og hørte om jeg kunne komme innom skolen deres for å gjennomføre et kort oppfølgingsintervju. Dette var greit og hun sa jeg kunne komme innom skolen neste dag. Dette gjorde jeg, og i forkant av intervjuene skrev jeg ned de spørsmålene jeg ønsket å få svar på.²² Spørsmålene gikk i hovedsak ut på at jeg spurte informantene om hvem det var de mente, da de i forrige intervju sa de blir misunnelig på enkelte på Instagram.

²² Vedlegg 2.

Det var til sammen seks informanter jeg ønsket å snakke med på nytt. Jeg så det ikke som nødvendig å låne kontor eller ta opptak av intervjuene, siden jeg kun skulle stille hver enkelt ett spørsmål. Jeg oppsøkte elevene i friminuttene, fortalte dem om situasjonen og spurte om jeg kunne stille dem et oppfølgingsspørsmål. Jeg tok elevene til side og intervjuet dem i en rolig gang på skolen. Her var det lite forstyrrelser, kun noen få elever som av og til gikk forbi i gangen. Jeg intervjuet informantene i samme grupper som sist, bortsett fra at én informant som forrige gang ble intervjuet sammen med noen, nå ble intervjuet alene. Hun ble intervjuet alene fordi jeg ikke hadde behov for å snakke med den andre informanten på nytt. Det gikk fint å intervju informantene, og jeg fikk stilt de nødvendige spørsmålene. Hvert intervju varte ikke mer enn noen få minutter.

I ettertid er jeg glad for at jeg gjennomførte et oppfølgingsintervju. Jeg fikk nå oppklaring i hvem det var de seks informantene mente da de sa de ble misunnelig på enkelte på Instagram. Det viste seg at disse personene i de fleste tilfeller enten var inspirasjonskontoer eller tilfeldige personer. En ulempe med å gjennomføre oppfølgingsintervju flere måneder etter de opprinnelige intervjuene, er at informantene kanskje ikke lenger har de samme opplevelsene eller svarer annerledes enn hva de gjorde sist de ble intervjuet. Dette er imidlertid ikke mitt inntrykk av intervjuene og jeg synes informantene svarte mye av det samme (bare mer utdypende). Jeg mener det var fruktbart for min studie å gjennomføre et oppfølgingsintervju fordi jeg fikk svar på sentrale spørsmål for prosjektet mitt.

Kapittel 5: Selvpresentasjon på Instagram

Analysen av datamaterialet er inndelt i to kapitler. I inneværende kapittel vil jeg besvare underspørsmål 1. Underspørsmål 1 handler om hvilke bilder informantene publiserer på Instagram og om de ønsker å gi et spesielt inntrykk til andre gjennom bildene sine. Jeg vil først presentere hvordan informantene bruker Instagram i hverdagen sin. Deretter vil kapitlet omhandle hvilke bilder informantene publiserer på Instagram. Siden et flertall av informantene har to brukerkontoer, vil jeg fokusere på hva som kjennetegner bildene på privatkonto og offentlig konto, og relatere dem til Erving Goffman sine begreper, 'fronstage', 'backstage' og 'impression management'. Jeg vil også trekke inn bilderedigering, om informantene publiserer selfies og om informantene fremstiller seg selv på en tradisjonell kvinnelig måte. Til slutt vil kapitlet fokusere på hvilke bilder informantene deler på Snapchat og Facebook, og hvordan disse bildene er like eller ulike bildene på Instagram.

5.1 Informantenes bruk av Instagram

5.1.1 *Hvorfor de har Instagram og hva de liker med Instagram*

Informantene sier de har Instagram fordi det ble populært og noe "alle" hadde. Det var vennene til Aurora som opprettet en brukerkonto for henne: "Alle sa sånn 'du må ha Instagram, koffor har du isje Instagram?' Så lagde de en bruker til meg og det var liksom begynnelsen". Thea har et lignende svar, og sier hun er på Instagram fordi: "[...] at sånn alle vennene mine er der og da kan du liksom se ka de holder på med [...]. Ja, det høres litt dumt å si 'fordi alle vennene mine gjør det', men det er jo sånn. Ingen hadde vært på det om ingen andre var der liksom". Et flertall av informantene sier at de liker Instagram godt. Det de liker med Instagram er at man kan dele bilder og se bildene til andre, for eksempel bildene til venner, bekjente og kjendiser. De liker at man gjennom Instagram kan holde seg oppdatert på hva venner og andre gjør på. Det er også enkelte som sier de liker Instagram fordi det er lett å opprettholde kontakten med folk. Emma sier for eksempel dette: "Ja, det er også en fin måte å holde kontakt med folk du ikke snakker med til vanlig, selv om du ikke ser dem så ofte så kan du se ka som skjer i livene deres og sånn [...]". Nesten alle informantene nevner Instagram som favoritt av de sosiale mediene. Det er også enkelte som ikke klarer å velge mellom Instagram og Snapchat som favoritter, og noen som har Snapchat som favoritt fremfor Instagram. Selv om alle informantene har et positivt forhold til Instagram, er det enkelte ting de ikke liker ved Instagram. Flere sier for eksempel at de ikke liker baksnakking, mobbing, deprimerende bilder og skrytebilder på Instagram. Det er også enkelte som ikke liker bilder av

godt trente kropper (mer om dette i neste kapittel). Informantene sier de liker best morsomme bilder som venner deler på privatkonto, bilder som kjendiser deler fra livene sine og reisebilder fra inspirasjonskontoer.

5.1.2 To brukerkontoer er normalen

Et flertall av informantene har to brukerkontoer på Instagram. 11 av 15 informanter har to brukerkontoer, mens resten har tre eller én brukerkonto. De som har to brukerkontoer har en brukerkonto som er lukket og kun for venner, og en som er offentlig og åpen for alle. Eline har tre brukerkontoer på Instagram. Hun har to brukerkontoer som er private og én brukerkonto som er offentlig. Privatkonto 1 er for nære venner, privatkonto 2 er for ”folk i klassen” og offentlig konto er for alle som vil se bildene hennes. Vilde har også tre brukerkontoer på Instagram, men bruker kun to av dem. Siden hun ikke bruker sin tredje brukerkonto og har tenkt til å slette den, vil jeg ikke nevne innholdet på den. Oda og Victoria er de eneste som har kun én brukerkonto på Instagram. Oda har en åpen brukerkonto, mens Victoria har en lukket brukerkonto. Informantene sier det er vanlig å ha flere brukerkontoer på Instagram, og at de kjenner flere som har opptil fire brukerkontoer.

5.1.3 Sjekker privatkontoen «hele tiden» og den offentlige sjeldnere

Nesten alle informantene bruker Instagram daglig. Det er kun to informanter som ikke bruker Instagram hver dag, og det er informantene med kun én brukerkonto. De fleste bruker privatkontoen sin daglig og den offentlige litt sjeldnere. De liker privatkontoen best fordi bildene her er ”gøyere”, og det blir oftere publisert bilder på denne kontoen enn på offentlig konto. Det er også enkelte som sier de bruker mest privatkontoen sin, fordi de synes det er slitsomt å bytte brukere.²³ Et flertall sier de sjekker privatkontoen stort sett ”hele tiden.” De sjekker Instagram før de står opp om morgenen og før de legger seg om kvelden. Sofie sier hun alltid sjekker privatkontoen når hun er på mobilen sin. Hun tror hun sjekker Instagram omtrent 100 ganger daglig. Aurora sjekker også Instagram ofte og sier det har blitt en vane: ”Ja, det er en vane du har. Når du tar opp mobilen så sjekker du jo automatisk Instagram selv om det egentlig isje var det du skulle sjekke”. I og med at de fleste informantene sjekker

²³ Etter intervjuene kom Instagram med en oppdatering. Nå må en ikke logge ut og inn for å bytte brukerkonto, istedenfor kan en enkelt veksle mellom flere brukerkontoer (Amundsen, 2016a).

Instagram ofte, bruker de kun noen få minutter hver gang de er inne. Olivia sier for eksempel dette: ”Eg blar bare igjennom alt det nye som har kommet ut i løpet av dagen som eg isje har sett, også legger eg fra meg telefonen [...]”.

5.1.4 Følger & følgere: Venner på privatkonto og «alt mulig» på offentlig konto

På privatkontoen følger informantene hovedsakelig venners privatkontoer. Det er også noen som følger kjendiser, inspirasjonskontoer og bekjente. Det er noe varierende hvem informantene følger på sin offentlige konto. Kamilla sier for eksempel at hun følger ”alt mulig” på sin offentlige konto. Sofie sier hun ”følger litt av alt” og mange ”randomme folk som liksom er kjent på Instagram”. Et flertall sier de følger venners offentlige kontoer, bekjente, kjendiser og inspirasjonskontoer på sin offentlige konto. Det er også enkelte som følger klesmerker, én person som følger bloggere og noen som følger brukerkontoer basert på interesser. Eline er den eneste som sier hun følger folk hun ”har lyst til å bli kjent med”. Det varierer hvor mange informantene følger og har som følgere på Instagram. De fleste gir uttrykk for at de ønsker mange følgere på sin offentlige konto og få følgere på sin privatkonto. Dette er noe Aurora og Natalie utdyper her:

Altså på den vanlige brukeren så eg e selvfølgelig litt opptatt av å ha følgere, men på den private så prøver eg å ha minst mulig følgere. Eg godtar nesten ingen som eg isje veit... eg kan... på en måte stole på... som eg veit... kjenner meg godt nok til å få følge [...] (Natalie).

Ja... Samme med meg... På den offentlige så er det liksom sånn at eg har lyst på mange følgere og sånn, men isje slik at eg blir sånn ’åh, bare 400 følgere, dette her var for lite’ [...] men på den private vil eg isje at alle skal følge og sånn... fordi det liksom det esje for alle å se [...] (Aurora).

På offentlig konto følger informantene flere enn de gjør på privatkontoen sin, og de fleste har flere følgere enn det de følger selv. De som har flest følgere på offentlig konto er Emma med 3750 følgere, Eline med 1000 følgere og Beate med 900 følgere. På neste side følger en oversikt over hvor mange informantene følger og har som følgere på Instagram:

Navn	Alder	Konto(er)	Følger (privat)	Følgere (privat)	Følger (offentlig)	Følgere (offentlig)
Aurora	15 år	2	395	70	993	350-400
Natalie	15 år	2	147	50	232	520
Oda	14 år	1	Har ikke privat	Har ikke privat	158	200
Kamilla	14 år	2	100	80	145	500
Sofie	15 år	2	160	130	400-500	500
Maria	14 år	2	150-200	70	250	300
Celine	15 år	2	200	40	72	200
Thea	15 år	2	92	97	480	537
Beate	15 år	2	100	20	300	900
Eline*	15 år	3	300	140	600	1000
Victoria	15 år	1	3000	500	Har ikke offentlig	Har ikke offentlig
Emma	15 år	2	300	20	21	3750
Sara	15 år	2	165	65	400	309
Vilde*	15 år	3	155	118	253	231
Olivia	15 år	2	298	76	100	100-150
*Eline har tre brukerkontoer på Instagram. Hun følger 70 og har 80 følgere på klassekontoen.						
*Vilde har også tre brukerkontoer på Instagram, men bruker kun to av dem.						

Figur 4: Oversikt over alder, antall brukerkontoer og antall følger og følgere på Instagram.

5.1.5 Hva de gjør på Instagram: Bilder, likes og kommentering

Det informantene gjør mest på Instagram er å se på andre sine bilder og publisere egne bilder. Et flertall av informantene sier de publiserer bilder omtrent hver dag på privatkonto. Det er også noen som sier de publiserer bilder ”hele tiden”. Eline er blant dem som publiserer bilder oftest på privatkontoen. Hun sier hun publiserer bilder omtrent hver time på denne kontoen. Det varierer hvor ofte informantene publiserer bilder på offentlig konto, men de fleste publiserer sjeldnere bilder på offentlig konto enn på privatkontoen. Det er noen som publiserer bilder omtrent hver uke eller annenhver uke, mens andre publiserer oftere eller sjeldnere. Nesten alle informantene trykker ofte liker på venner sine bilder. Den eneste som ikke ofte trykker liker på bilder er Aurora. På spørsmål om hun ofte trykker liker, svarer hun dette: ”Nei, eg gidder isje. Eg skrollar bare gjennom”. Informantene er ikke like aktive i bildekommenteringen, og de fleste sier de sjeldent kommenterer på andre sine på bilder på Instagram. De som pleier å kommentere på bilder, sier de kun kommenterer på venner sine bilder. Det varierer hva de kommenterer, men ofte handler det om savn, kjærlighet, utseende eller at noe var morsomt. De skriver for eksempel ”savner deg” eller ”åh, her var du nydelig”. Det er også enkelte som sier de noen ganger bare poster en emoji på bildet til en venninne, for eksempel et hjerte.

5.1.6 Hvorfor har de flere brukerkontoer på Instagram?

Som nevnt har nesten alle informantene flere brukerkontoer på Instagram. Victoria som har kun én brukerkonto, sier hun ”skjønner egentlig isje helt vitsen” med å ha flere brukerkontoer. Det ser ut til å være tre årsaker til at informantene har flere brukerkontoer på Instagram. For det første ble flere brukerkontoer på Instagram populært blant venner og andre jevnaldrende (samme begrunnelse som de oppgir for å ha Instagram). For det andre ønsker de privatliv. Informantene gir klart uttrykk for at de ønsker å holde enkelte personer borte fra deres privatkonto, eksempelvis foreldre, andre familiemedlemmer og fremmede. Ingen av informantene lar foreldre få lov til å følge dem på privatkontoen. Aurora sier for eksempel at bildene på hennes privatkonto ”isje er ment for foreldrene sine øyner”. Det er også enkelte som ikke lar søsken følge dem på privatkontoen, fordi de mener de sladrer videre til foreldrene. Informantene er ikke like opptatt av privatliv på offentlig konto, og enkelte lar foreldre og søsken få lov til å følge dem der. Grunnen til at foreldre får lov til å følge dem her og ikke på privatkontoen, er at privatkontoen er lukket, mens den offentlige kontoen er åpen. Sofie lar for eksempel moren følge henne på offentlig konto, men ikke på privatkontoen. Hun begrunner dette med at kontoen er åpen, så moren kan se bildene hennes uansett. Det er også enkelte som verken lar foreldre få følge dem på offentlig konto eller på privatkonto. Eline sier for eksempel at hun har blokkert moren sin på Instagram. Dette betyr at moren hennes ikke kan se bildene hun publiserer eller søke etter Instagram-profilen hennes (Instagram, 2016b).

En tredje årsak til at informantene har flere brukerkontoer på Instagram ser ut til å være at de ønsker å uttrykke ulike sider av seg selv til ulike publikumsgrupper. De ønsker å uttrykke en uhøytidelig og tulle side på privatkontoen sin som er for nære venner, og en mer ordentlig og formell side på den offentlige kontoen sin som er for ”alle”. Thea sier for eksempel dette om hvorfor hun har flere brukerkontoer: ”fordi det er liksom isje alt man vil dele med alle liksom, så hvis det er noe som liksom du har lyst til å dele, men det er litt for drøyt å dele med alle, så da kan du liksom legge det ut på privatbruker”.

5.2 Bilder på Instagram

På Instagram må informantene ta stilling til hvem de er og hvordan de ønsker å fremstille seg selv. Dette kan relateres til Giddens, og hvordan identitet er et refleksivt prosjekt (Giddens, 1991:5). På Instagram kan informantene uttrykke sin identitet på flere måter, for eksempel gjennom bilder, korte beskrivelser av seg selv og hvem de følger og har som følgere. I de

påfølgende avsnitt vil jeg fokusere på hvilke bilder informantene publiserer på offentlig konto og privatkonto på Instagram. Jeg vil også se på hvilke bilder de publiserer på andre sosiale medier.

5.2.1 Privatkonto: «Styggere bilder» og «tullebilder»

På privatkontoen publiserer informantene ”private bilder”, ”tullebilder”, ”køddebilder” og ”stygge bilder fra hverdagen”. Bildene viser hva informantene gjør på, hvem de er sammen med og morsomme ting fra hverdagen deres. Det kan være bilde av neseblod, at man farger håret eller at man er klar for tentamen. Her forklarer Sofie hva som er forskjellen mellom hennes privatkonto og offentlig konto:

Ja, hvis eg for eksempel [...] går ute og det er glatt og eg ser en venninne som sklei, så kan det vær at eg tar bilde [latter] av hun og legger det ut på privatbrukeren liksom. Det er litt mer sånn [...] morsomme ting og mer [...] hverdagslige ting... det eg gjør om dagen... mens den andre er mer sånn ja... bare legger eg ut for å legge ut noe liksom [...]. Hvis eg synes eg var fin sjøl på et bilde, då så vil eg at andre folk skal se det, mer sånne ting liksom... det forskjellen er.

Informantene sier de er mindre opptatt av hvordan bildene ser ut på privatkonto enn på offentlig konto, fordi privatkontoen er lukket og kun for nære venner:

Eg legger bare ut litt styggere bilder av meg selv og det er liksom isje så nøye hvordan bildet ser ut (Vilde).

Ja, du driter litt i ka folk synes om bildet (Olivia).

Ja, fordi det er bare de nærmeste, og de har sett deg i alle tilstander på en måte (Vilde).

Ja, uten sminke og alt sånt, så du kan legge ut det, hvis du har lyst sant, uten å på en måte bli dømt for det (Olivia).

Det er flere av informantene som omtaler bildene på privatkontoen sin som personlige og private. Aurora sier for eksempel at bildene på privatkontoen er ”mer ekte” enn bildene på offentlig konto. Hun begrunner dette med at bildene på privatkonto viser ”litt mer av meg selv”. Man kan få inntrykk av at bildene de deler er litt interne og spiller mye på humor. Celine sier at ”bildene gir isje så mye mening” og Sara sier at bildene er uinteressant for folk som ikke kjenner henne. Det er også enkelte som publiserer bilder av at de drikker alkohol på privatkontoen sin. De publiserer ikke slike bilder på den offentlige kontoen sin, fordi de ikke vil at alle skal se at de drikker alkohol. Av den grunn kan det virke som at informantene har

nettvert og en forståelse av at publikum på sosiale medier potensielt kan være veldig stort.

5.2.2 Offentlig konto: «Fine bilder» og «bilder som alle kan se»

Informantene beskriver bildene på sin offentlige konto som ”fine bilder”, ”mer normale bilder”, ”bilder som alle kan se” og ”bilder av kjekke opplevelser”. Det er også flere som sier at bildene på offentlig konto ikke er så veldig private eller personlige. Informantene deler ofte fine bilder av seg selv, bilder av venner, fine bygninger, fjelltur bilder, utsiktsbilder og feriebilder. De deler aldri ”stygge bilder” på sin offentlige konto og er selektive i hvilke bilder de publiserer. Informantene sier de deler kun fine bilder, fordi de har mange følgere og en åpen brukerkonto. Det er også flere som sier de publiserer bilder av ”større ting”, som bilder fra sommerferien, julen, Halloween, klasseturer, konfirmasjonsdagen, 17.mai og fotballturneringer. Det er to informanter som sier de har publisert et bilde av seg og en kjendis. Nedenfor forklarer Kamilla og Sofie hvilke bilder de publiserer på sin offentlige konto:

På den offentlige så legger eg ut sånne bilder av kor eg har vært og sånne ting, sånne fine bilder på en måte då, sånne ordentlige bilder.... isje bare sånn tatt i farten på en måte og sånn selfier (Kamilla).

Bilder eg har brukt tid på, tatt sånn flere selfier (Sofie).

Det er flere av informantene som omtaler sin offentlige konto som mer ”ryddig” enn privatkontoen sin. Emma, som har flest følgere av informantene, mener en ryddig konto er viktig for å få flere følgere og for å beholde følgere. En ryddig konto oppnår man ifølge henne ved å ikke publisere mer enn ett bilde om dagen, at bildene har gjennomgående god kvalitet, at man har kort kortbilde tekst og helst bruker kun én emoji. Det at informantene publiserer mest fine bilder på offentlig konto samsvarer med tidligere forskning, som viser at bilder på sosiale medier ofte er positive, selektive, og fine (Brandes & Levin, 2013: 754; Vitak & Kim, 2014; Toma & Carlson, 2015:93).

5.2.3 «Synes selfies egentlig er litt kleine»

Noe som kommer frem i intervjuene er at et klart flertall sier de aldri eller sjeldent publiserer selfies på Instagram, verken på privatkonto eller offentlig konto. Dette er litt overraskende, siden tidligere forskning viser at ungdom bruker mye tid på å ta selfies (Holmene, 2015).

Beate sier hun ikke publiserer selfies fordi hun har mange ukjente folk som følgere. Victoria

publiserer heller aldri selfies og sier hun ”synes selfies egentlig er litt kleine”. Det er også enkelte som mener det er mer akseptert å publisere en selfie på privatkonto enn på offentlig konto på Instagram:

Det er liksom sånn at du legge isje ut selfie av deg selv på Instagram (Aurora).
 Nei, egentlig isje (Natalie).
 Det gjør man på privatbrukeren liksom [...] (Aurora).

Vilde og Olivia sier de sjelden publiserer selfies eller bilder av kroppen sin fordi de er redd for at andre skal baksnakke bildene deres:

[...] Du har liksom isje lyst til å legge ut noe og så få stygge kommentarer tilbake igjen... hvis du legger ut noe (Olivia).
 Ingen sier kommentarene direkte til deg. Gjerne det at to jenter ser et bilde av deg så sier de sånn ’åh herregud se på hun liksom’, og du vil unngå at det skjer (Vilde).
 Mhm. Du vet isje om folk gjør det men... (Olivia).
 Men du vil helst unngå at noen kommer til å gjøre det... sånn begynne å snakke bak ryggen din og... ’åh, fy søren se på hun på det bildet’ liksom... helst unngå det (Vilde).
 Ja (Olivia).

Andre er ikke redd for baksnakking eller for få likes, men synes selfies bare er ”teit”. Beate synes det er teit når personer hun følger publiserer mange selfies etter hverandre i løpet av en dag. Det er kun fem informanter som sier de publiserer selfies på Instagram. De publiserer selfies på begge brukerkontoene sine: De deler fine selfies på offentlig konto og mer tullete selfies på privatkontoen. Sofie sier hun av og til poster samme selfie på begge kontoene, bare med en annen bildetekst. På spørsmål om hun publiserer selfies, svarer Thea dette: ”Noen ganger, men det er liksom [...] bare sanne tullebilder [...]”. Thea publiserer altså ikke fine selfies på Instagram, men mer tullete bilder av seg selv. Emma liker godt å ta selfies, og har publisert selfies både på offentlig konto og privatkonto. Hun har imidlertid få selfies av seg selv alene.

5.2.4 Kun opptatt av bilderedigering på offentlig konto

Nesten alle informantene redigerer bildene sine før de publiserer dem på offentlig konto på Instagram. På privatkonto er de fleste ikke opptatt av å redigere bildene sine før de publiserer dem. Informantene sier de pleier å bare ta et bilde og publisere det nesten med en gang. De er ikke opptatt av hvordan bildet ser ut og om kvaliteten på bildet er bra eller dårlig. Emma er den eneste informanten som redigerer bilder på begge brukerkontoene sine. Hun sier dette om

bilderredigeringen: ”Vel på den offentlige tar eg alltid bildene inn i et program slik at eg får rammer rundt de og eg tar gjerne filter på de før eg gjør det, men ja, tar også filter på vanlige bilder som eg legger ut på privatbruker [...]”. Eline som har tre brukerkontoer på Instagram, sier hun kun redigerer bildene på sin offentlige konto. De fleste informantene sier de bruker litt tid på å redigere og publisere et bilde på offentlig konto. Med ”litt tid”, mener de at det fort kan gå 10-20 minutter. Det de bruker tid på er å ta selve bildet, velge ut et passende bilde, bestemme seg for filter, om de skal redigere bildet manuelt og så videre. Det er flere av informantene som sier de pleier å ta flere bilder om de har bestemt seg for å publisere et bilde på Instagram. Flere sier de pleier å ta rundt 7-10 bilder. De tar flere bilder slik at de har mer å velge mellom, og kan velge ut det beste bildet til offentlig konto på Instagram. Det er ingen av informantene som sier de redigerer bildene sine til det ugjenkjennelige eller at de retusjerer bildene sine. Det de fleste sier de gjør når de redigerer bilder på Instagram, er å endre på farger, bestemme seg for filter og beskjære bildet. Det er flere som sier de pleier å gjøre bildet om til svarthvitt og legge på en hvit ramme rundt bildet. Aurora liker godt filteret som gjør bildene om til svarthvitt: ”Ja, men liksom eg brukar bare mest svarthvitt. Hvis eg skal bruke et filter, så er det liksom det, for då ser det egentlig bra ut uansett”. Et flertall av informantene redigerer altså bildene på sin offentlige konto i Instagram, og benytter seg enten av filterfunksjonene eller redigerer bildet manuelt i Instagram. Det er kun to informanter som ikke redigerer bildene sine i Instagram. De bruker istedenfor en app som heter VSCO Cam²⁴ før de publiserer dem på offentlig konto på Instagram. Det de endrer på i VSCO Cam er lysstyrke, kontraster og farger. Noen av informantene gir også uttrykk for at det kan være tidkrevende å bestemme seg for hva som skal stå under bildet, altså selve bildeteksten:

Ja, eg syns det er litt sånn vanskelig å finne ut ka eg skal skrive på bildet... eg føler liksom at hvis du isje vet ka du skal skrive så bør du isje skrive noe [...] (Aurora).
 Eller så finner du bare quoter på Internett. Det kan eg bruka litt tid på [...] (Natalie).
 Så det man bruker tid på er caption, ka du skal skrive liksom. Men hvis eg fortsatt har gått gjennom mange quotes og finner fortsatt isje ut ka eg skal skrive så då gidder eg det bare isje.. då skriver eg ingenting eller tar en emoji liksom (Aurora).

Vilde og Olivia er også opptatt av bildeteksten på offentlig konto og vil at alt skal være riktig:

Tenker alltid på... eg er nøye med å se på bildet før eg legger det ut. Er det noen som vil synes at dette er rart eller teit eller? (Vilde).

²⁴ VSCO Cam er en bildedeling- og redigeringsapp hvor brukere publiserer og deler bilder med hverandre. Appen har ingen ’liker-funksjon’, noe som betyr at likerklipp ikke er viktig (Åsberg, 2016).

Mhm (Olivia).

Veldig sånn noen ganger sletter eg det eg har skrevet og skriver noe nytt fordi eg bare 'nei, det blir feil å skrive det'. Det skal alltid være riktig, det må man være veldig nøye på (Vilde).

5.2.5 Sosiale normer på Instagram

Informantene har altså en tydelig formening om hvilke bilder man skal publisere på privatkonto og offentlig konto, og om bildene skal redigeres eller ikke. Dette kan relateres til Mead ([1934] 2005:168) og hans begrep om den generaliserte andre. Informantene har på Instagram en klar forståelse av hva de andre, gjerne jevnaldrende andre, forventer av dem og tilpasser oppførselen sin deretter. De vet at man skal dele stygge og tullete bilder på privatkontoen, og fine og ordentlige bilder på offentlig konto. Dette viser at informantene er opptatt av å følge de sosiale normene som gjelder blant deres jevnaldrende og ikke skille seg ut. Det viser også at det finnes ulike sosiale normer på privatkonto og offentlig konto på Instagram. Selv om informantene er opptatt av å følge sosiale normer på Instagram, finnes det tre eksempler på noen som går mot strømmen. Oda og Victoria går mot strømmen ved at de kun har én brukerkonto på Instagram. Thea kan også sies å gjøre litt de motsatte av de andre, selv om hun har to brukerkontoer på Instagram. Thea er den eneste informanten som sier hun publiserer "tullebilder" på sin offentlige konto. De andre informantene publiserer som nevnt kun fine bilder på denne kontoen. Thea mener også at hun bruker sin offentlige konto som en privatkonto:

Fordi at... eg legger ut bilder der [offentlig konto, anm.] sykt ofte og det er [...] liksom isje sånn skikkelige redigerte bilder av meg som ser pen ut liksom. Det er sånn... tøys og tull eg driver på med vennene mine [...] men eg har heller isje lyst på sånn skikkelig bruker som bare legger ut bilder av meg med masse filter som ser pen ut liksom [...]. Eg gidder isje det fordi det virker sykt stress, for da må du bare opprettholde et helt sykt image som eg isje orker.

Selv om Thea publiserer "tullebilder" på sin offentlige konto, publiserer hun også fine og ordentlige bilder på denne kontoen. Hun omtaler også privatkontoen sin som "mye mer rotete" enn sin offentlige konto. På grunnlag av dette, kan man si at alle informantene publiserer fine bilder på sin offentlige konto, selv om Thea også publiserer "tullebilder" på denne kontoen.

5.2.6 Hvilket inntrykk ønsker de å gi på Instagram?

På begge brukerkontoene ønsker informantene å gi et spesielt inntrykk til publikum, men inntrykkene de ønsker å gi er ulike på de forskjellige kontoene. Det er flere som gir uttrykk for at de ønsker å bli oppfattet som attraktiv på sin offentlige konto. Dette er for eksempel noe som opptar Sofie: ”Siden den er åpen [offentlig konto, anm.] så kan jo alle de som søker på meg eller noe sånt se det... og ja... då vil jo eg isje se helt gal ut heller [latter]”. Det er også enkelte som sier de ønsker å se pen ut for guttene:

Du har lyst til å se fin ut for guttene, det blir jo det (Olivia).

Bildene går jo ofte til guttene (Vilde).

Ja, er isje sånn at du har veldig lyst til å se veldig fin ut for jenter, de bryr seg isje (Olivia).

De har sett deg på de fleste måter uansett og vet kordan jenter ser ut så.. det er ofte for guttene du viser deg fram (Vilde).

Ja (Olivia).

I tillegg til å fremstå som attraktiv, ønsker også flere av informantene å fremstå som populær på sin offentlige konto. Celine er for eksempel redd for å få for få likes på sin offentlige konto, fordi da vil folk tenke at hun er ”skikkelig upopulær” og ikke har noen venner. Olivia og Vilde er også opptatt av å fremstå som populær på sin offentlige konto. De er opptatt av å få mange likes på bildene sine, fordi dette kan påvirke hvilket inntrykk andre får av dem:

[...] hvis det er mange som følger deg, så har du lyst til å se best ut på en måte, du har lyst til at de skal få et bra inntrykk av deg [...] (Olivia).

Du vil jo gjerne at folk skal like deg selv om... selv om det er jo isje flere som liker deg fordi at du får mange likes, men det er akkurat som...det har bare blitt en ting... det har bare blitt sånn på en måte (Vilde).

[...] Det er jo litt dumt då, men det er bare sånn det er (Olivia).

Inntrykket informantene ønsker å gi på sin offentlig konto ligner på resultatene til Brandes og Levin (2013:752 og 754). Deres informanter publiserte også kun attraktive bilder av seg selv, og ønsket å fremstå som interessante, pene og populære. De var også opptatt av at gutter skulle like bildene deres. En forskjell mellom våre studier er imidlertid at de forsket på Facebook og ikke undersøkte flere brukerkontoer på samme sosiale medium. Deres informanter hadde altså kun én brukerkonto på Facebook. Inntrykket informantene mine ønsker å gi på sin privatkonto ser ut til å være humorbasert. Ved å dele ”tullebilder” og ”stygge bilder” på privatkontoen sin viser informantene at de er lite selvhøytidelige, har selvironi og mye humor.

5.2.7 Er offentlig konto 'fronstage' og privatkonto 'backstage?'

Bildene informantene publiserer på Instagram minner om hva Goffman beskriver som 'backstage' og 'frontstage' (Goffman, [1959] 1992:113). Bildene på privatkontoen minner om 'backstage', fordi bildene er hverdagslige, uformelle og fremstår som lite tilgjort. Slik som Goffman ([1959] 1992:98) beskriver, er 'backstage' et område som få personer har tilgang til. For informantene er det kun deres nære venner som har tilgang til deres 'backstage'. Bildene på offentlig konto minner om 'fronstage', fordi bildene er formelle og nøye uvalgt. Informantene er opptatt av at bildene skal være fine, ordentlige og at de skal vise dem fram fra deres beste sider. Det at informantene har et potensielt stort publikum på sin offentlige konto minner også om 'fronstage'. De har et stort publikum på offentlig konto, fordi de har en åpen konto og har mange følgere. På begge brukerkontoene er informantene som nevnt opptatt av å gi et spesielt inntrykk til publikum. På sin offentlige konto ønsker de fleste informantene å bli oppfattet som pene og populære, og på sin privatkonto ønsker de å bli oppfattet som morsomme og lite selvhøytidelige. Dette kan ses i sammenheng med Goffman ([1959] 1992:60) sitt begrep 'impression management'. 'Impression management' handler om hvordan vi oppfører oss på en slik måte at folk får det inntrykket av oss som vi ønsker, og fremhever enkelte sider av oss selv og skjuler andre (ibid). Informantene viser på privatkontoen en morsom side av seg selv, fordi de ønsker at vennene deres skal synes de er morsomme. På offentlig konto viser de en annen side, og er mer opptatt av at andre skal synes de er pene.

Selv om bildene på informantenes privatkonto minner om 'backstage', er ikke bildene fullt ut 'backstage'. Bildene er ofte private, og viser en mer personlig side av informantene enn hva den offentlige kontoen gjør. Likevel er det ikke alle situasjoner fra det private som informantene deler på Instagram. Informantene publiserer for eksempel ikke bilder av at de er trist, gråter, krangler og lignende på privatkontoen sin. Av den grunn kan man si at bildene på privatkonto, på samme måte som bildene på offentlig konto, er selektive. Informantene publiserer heller ikke bilder av hva som helst på sin privatkonto, men hovedsakelig humorbaserte bilder. Som nevnt beskriver informantene disse bildene som "tullebilder". Det å publisere "tullebilder" på privatkonto blir på sett og vis "å utføre en opptreden" i like stor grad som å publisere fine bilder på offentlig konto. Det blir en opptreden fordi informantene tilpasser seg situasjonen og oppfører seg slik det er forventet av dem. Det er som nevnt en sosial norm å publisere tullebilder på privatkonto, og de fleste informantene følger denne normen. Det finnes kun tre eksempler på noen som går mot strømmen. Det er de to som har

kun én brukerkonto på Instagram og hun som publiserer ”tullebilder” på sin offentlige konto. Det er også enkelte ganger at bildene som informantene publiserer på offentlig konto og privatkonto ligner på hverandre. Det er for eksempel én informant som sier hun publiserer ”tullebilder” på begge brukerkontoene sine og en annen som sier hun noen ganger publiserer samme selfie på begge brukerkontoene sine (det eneste hun endrer på er bildeteksten). Dette viser, som Haugseth (2013:94) og Vitak og Kim (2014) skriver om, at skillet mellom ’backstage’ og ’fronstage’ ikke alltid er like tydelig på sosiale medier og at de to områdene ofte sklir over i hverandre. Man kan dermed ikke si at bildene på offentlig konto er fullt ut ’frontstage’, og at bildene på privatkonto er fullt ut ’backstage’. Informantenes opptreden på privatkonto og offentlig konto på Instagram kan minne om ’backstage’ og ’fronstage’, men samtidig finnes det også noen forskjeller.

5.2.8 Fremstiller de seg på en tradisjonell kvinnelig måte på Instagram?

Måten informantene fremstiller seg selv på Instagram kan også bli sett i forhold til kjønnsidentitet og kjønnsroller. Som nevnt er det spesielle med sosiale medier at hver enkelt skaper fremstillinger av kjønn, samtidig som man forholder seg til andres fremstillinger av kjønn. Informantene skaper gjennom bildene sine fremstillinger av jenter, samtidig som de ser venner og andre sine fremstillinger av jenter gjennom deres bilder. Bildene som informantene publiserer ligner på hverandre, og informantene gir uttrykk for at bildene som venner og jevnaldrende publiserer på Instagram, går i mye av det samme. På informantenes offentlige konto kan det virke som at de er opptatt av forhold som historisk har vært forbundet med ”kvinnens verden” eller ”kvinnens interesser”. Skjønnhet og mote er som redegjort for i teorikapittelet, innhold som tar opp mye plass i kvinnemagasiner og blir gjerne sett på som feminine temaer (Gauntlett, 2002:187). Flere av informantene er for eksempel opptatt av å fremstå som pen for guttene, og dette viser at skjønnhet er viktig for dem. Det at informantene snakker mye om kropp og utseende i intervjuene viser også at de har typiske ”kvinnelige interesser”. Det kommer også tydelig frem i hvem de følger, og enkelte sier at de følger inspirasjonskontoer innen sminke og mote på Instagram.

Selv om informantene fremstiller seg selv på en noe tradisjonell og feminin måte på sin offentlige konto, er det ikke slik på deres privatkonto. På denne kontoen publiserer informantene som nevnt mer tullete bilder og er lite selvhøytidelige. Det er ingen av informantene som sier de publiserer fine bilder av seg selv eller at de ønsker å se pen ut for gutter på denne kontoen. Det er også enkelte som sier de publiserer bilder av seg selv uten

sminke på privatkontoen. Det kan dermed virke som at privatkontoen gir informantene muligheten til å forholde seg mer lekent til et tradisjonelt kvinnebilde. På privatkontoen kan de tulle, være useriøse og ta såkalt ”stygge bilder” av seg selv.

5.3 Bilder på andre sosiale medier

5.3.1 *Snapchat er «sykt lavterskel»*

I tillegg til å være aktive på Instagram, har også informantene andre sosiale medier som de bruker daglig, som Snapchat og Facebook. Som nevnt har informantene enten Instagram og/eller Snapchat som favoritter. Thea sier hun liker godt Snapchat fordi det er ”sykt lavterskel” å sende bilder og fordi det er ”veldig enkelt” og ”rett frem”. Det er flere som gir uttrykk for at de liker at bilder på Snapchat forsvinner etter noen sekunder. Aurora sier for eksempel dette om Snapchat: ”[...] Ja, det er liksom litt frihet. Du kan liksom ta et stygt bilde av deg selv og ta det på et sekund, også er det liksom sånn... så er det vekke”. Informantene sier de bruker Snapchat for å kommunisere direkte med venner, og Instagram mer for å dokumentere hva de gjør på eller hvem de er sammen med. Flere gir uttrykk for at teksten er viktigere enn bildet på Snapchat:

[...] På Snapchat sender eg bare masse bilder av meg sjøl til vennene mine og sånt, syke greier [latter]. Veldig sånn i farten-bilder [...] (Sofie).
Mhm, mest bare for å... ofte bare teksten som er viktig liksom (Kamilla).

Det er enkelte som sier de ofte bare sender et bilde av en svart bakgrunn eller holder hånden foran kamera. Informantene sier det varierer hva de skriver. Det kan for eksempel være at de spør noen om hva de gjør på, eller om de vil komme på besøk til dem. Dette viser at bilder på Snapchat ofte bare blir et supplement til teksten, noe som står i kontrast til Instagram hvor bildet som regel er viktigst. Flere av informantene sier de sender ”stygge bilder” på Snapchat, men kun til de som de kjenner godt. Oda sier hun kan sende ”nesten hva som helst” til en god venninne på Snapchat, noe hun ikke gjør på Instagram siden alle kan se bildene hennes der. Det er flere av informantene som mener det ikke er sosialt akseptert å sende fine bilder av seg selv på Snapchat:

Ja, altså det hender at eg tar ufattelige stygge bilder på Snapchat, det er heilt vilt! [...].
Eg tar vanligvis isje fine bilder på Snapchat, det er liksom litt kleint (Natalie).
Hvis du sender sånn, der du gjør deg skikkelig til og bare... sender det til folk så er det kleint, eg føler liksom det isje er det Snapchat er (Aurora).

Normen blant informantenes venner og jevnaldrende er dermed at man skal sende stygge og rare bilder til hverandre på Snapchat. Informantene sender imidlertid ikke stygge bilder av seg selv til personer som de ikke kjenner så godt eller gutter de liker. Dette er særlig noe som opptar Maria og Celine. Her snakker de om hvilke bilder de sender til gutter på Snapchat:

Det kommer litt an på, hvis eg snakker med sånn gutter og sånne ting så sender eg liksom isje de samme bildene som eg sender til sånn bestevennene mine [...] (Maria). Eg gjør det til noen gutter, det kommer liksom an på [...] kor god venn eg er med de liksom, men det er sånn noen eg bare sånn 'åh herregud nå må eg ta et fint bilde nå liksom', mens andre bare kan sende det når som helst liksom (Celine).

5.3.2 Facebook er «formelt»

Det informantene gjør mest på Facebook er å kommunisere med venner, for eksempel gjennom chattefunksjonen til Facebook, og 'tagge' venner i morsomme bilder og videoer som de finner på Facebook.²⁵ Aurora sier hun pleier å 'tagge' venner i morsomme videoer, og skrive "dette er så deg". Informantene publiserer sjeldent bilder på Facebook. Det eneste som er "tillatt" å publisere på Facebook er forsidebilde og profilbilde:

På sånn for eksempel Facebook så er det [...] isje sosialt akseptert å legge ut bilder på Facebook [...]. På Facebook legger du liksom isje ut bilder fra sånn hverdagen din [...]. Det er veldig høy terskel for å legge ut et annet bilde enn profilbilder og forsidebilder på Facebook (Thea).

Dette viser at informantene har en klar forståelse av hva som er sosialt akseptert å publisere på Facebook. Ifølge Vilde er bildene på Facebook ofte formelle, og Emma sier hun ikke publiserer bilder på Facebook med mindre hun har tatt et "perfekt bilde", som passer som forsidebilde. Emma sier hun sjeldent publiserer bilder på Facebook, fordi hun er venn med mange ukjente og ikke vil at de skal ha tilgang til hennes privatliv. Flere av informantene gir også uttrykk for at de ikke liker Facebook. Det er heller ingen av informantene som nevner Facebook som en favoritt av de sosiale mediene. Noe av grunnen til at de ikke liker Facebook, ser ut til å være det store presset om å få mange likes. Det er flere av informantene som sier de sjeldent publiserer bilder på Facebook, fordi de er redd for å få for få likes. Av den grunn har ikke Maria og Celine skiftet profilbilde på over et år. De kunne ønske de fikk like mange likes på sitt profilbilde som venninnene deres:

²⁵ Se for eksempel Top Vines (2016) på Facebook: <https://www.facebook.com/TopVinesPage/?fref=ts>

Også på Facebook så vil eg liksom ha sånn mest mulig likes på profilbildet og sånn på bilder eg legger ut og sånn, mens liksom det er skikkelig kleint for eg får aldri det [...] (Celine).

Sånn at pluss at sånn alle bestevennene våre får sånn 200 likes på Facebook på profilbildene sine, så føler på en måte at eg har et slags press på å få like mange likes som de! (Maria).

Så derfor bare har eg ingen fordi eg føler at ingen er likes-worthy (Celine).

Celine sier hun slettet sitt forrige profilbilde fordi hun fikk 80 likes og ikke 100-200 likes slik som venninnene hennes pleier å få. De andre informantene er også opptatt av likes på profilbildet sitt på Facebook. Vilde sier blant annet dette: ”På profilbildet.... får du under 100 likes på et profilbilde så blir det litt sånn at du vurderer å slette det igjen for det blir sånn ’koffor har ingen likt det?’”. Det virker som informantene er mer opptatt av mange likes på Facebook enn på Instagram. Sara er ikke opptatt av likes på Instagram, men sier hun pleier å sende melding til venner og spørre om de kan like bildet hennes på Facebook. Olivia synes også det er viktigere med mange likes på Facebook enn på Instagram: ”[...] på Instagram så bryr eg meg veldig lite om det, siden [...] isje så veldig mange som følger meg, så då går det helt fint, mens på Facebook så er jo det litt sånn at du har jo lyst til å få ganske mange likes”. Grunnen til at det er viktigere med mange likes på Facebook enn på Instagram, synes altså å være at publikum er større og mer anonymt på Facebook. Det kan også være at informantene ikke liker Facebook så godt, fordi Facebook er mindre populært nå enn tidligere. Natalie sier blant annet dette om Facebook: ”Ja, det var meir populært før alle... ja før alle de andre... sosiale mediene kom”. Mine informanternes vurderinger av Facebook samsvarer med resultatene til Madden mfl. (2013:7). Deres informanter likte heller ikke Facebook. De likte ikke Facebook blant annet fordi det ble ”mye stressende drama”, folk delte for mye og det ble stilt for høye forventninger. De likte heller ikke at foreldre har Facebook. Dette var ikke noe mine informanter snakket om, men det kan være at de heller ikke liker Facebook fordi foreldrene deres er der. Som nevnt i begynnelsen av kapittelet, vil ikke flere av informantene at foreldrene deres skal følge dem på Instagram.

Det finnes dermed noen vesentlige forskjeller og likheter i hvilke bilder informantene publiserer på sosiale medier. Bildene informantene publiserer på privatkonto på Instagram og Snapchat ligner på hverandre (stygge og uhøytidelige bilder), mens bilder på offentlig konto på Instagram og Facebook (formelle og ordentlige bilder) ligner på hverandre. Det kan virke som at hovedårsaken til at det er slik, er publikum. Publikum på informantenes privatkonto og Snapchat ligner på hverandre siden publikum begge steder er nære venner. Publikum på

informantenes offentlig konto på Instagram og Facebook ligner på hverandre, fordi begge er store og sammensatte. Dette kan for eksempel være venner, bekjente, familie og ukjente. Informantene står her i større grad overfor en kontekstkollaps (boyd, 2014:31), enn hva de gjør på privatkontoen sin på Instagram og Snapchat. Kontekstkollaps er som nevnt en sammenblanding av sosiale sfærer som vanligvis holdes avskilt og som krever ulike sosiale responser (boyd, 2014:31). Det kan også virke som at informantene oppfører seg på en måte som alle vil synes er akseptabelt på offentlig konto på Instagram og på Facebook. Oppførselen deres ligner på det som kalles for 'the lowest common denominator' (Hogan, 2010:383). Grunnen til at de oppfører seg på en måte som alle vil synes er akseptabelt er trolig fordi de står overfor en kontekstkollaps. Informantene står ikke overfor en kontekstkollaps på privatkontoen sin på Instagram eller på Snapchat, noe som betyr at de ikke behøver å oppføre seg på en måte som alle vil synes er akseptabelt. De behøver kun å oppføre seg på en måte som er akseptabelt blant vennene deres.

5.4 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg undersøkt hvilke bilder informantene publiserer på Instagram. På privatkonto publiserer informantene stygge og morsomme bilder, og på offentlige konto publiserer de ordentlige og fine bilder. Begge steder ønsker informantene å gi et spesielt inntrykk til publikum. På privatkontoen ønsker de å bli oppfattet som morsomme og lite selvhøytidelige, og på privatkontoen som pene og populære. Informantenes opptreden på offentlig konto og privatkonto på Instagram, minner om Goffman sine begreper 'fronstage' og 'backstage'. Informantene fremstiller seg selv på en tradisjonell kvinnelig måte på sin offentlige konto, noe de ikke gjør på sin privatkonto. Til slutt så kapitlet på hvilke bilder informantene publiserer på Snapchat og Facebook. De deler "tullebilder" på Snapchat og fine og formelle bilder på Facebook. Bildene de publiserer på andre sosiale medier har dermed både noen likheter og forskjeller med bildene de publiserer på Instagram.

Kapittel 6: Sosial sammenligning på Instagram

Dette kapittelet tar utgangspunkt i underproblemstilling 2. Underspørsmål 2 handler om hvilke erfaringer informantene har med sosial sammenligning på Instagram. Jeg vil først presentere svarene til informantene om hvorvidt de sammenligner seg med andre på Instagram. Deretter vil jeg presentere hvilke følelser informantene får når de sammenligner seg med andre, på hvilke områder de sammenligner seg med andre og hvem de sammenligner seg med. I kapittelet vil jeg se om mine resultater samsvarer med Leon Festinger sin teori og annen forskning innen sosial sammenligning. Jeg vil også trekke frem om informantene opplever utseendefokus og kroppspress på Instagram. Til slutt vil jeg se om informantenes selvfølelse og aktivitetsnivå på Instagram kan virke inn på sammenligningen de gjør med andre på Instagram.

6.1 Sammenligner de seg med andre på Instagram?

Sosial sammenligning er som nevnt en trang alle mennesker har (Festinger, 1954:117). Dette er også noe som kommer til uttrykk i intervjuene. Alle informantene har erfaring med sosial sammenligning på Instagram. Det som varierer, er imidlertid hvor *bevisst* informantene er på at de sammenligner seg med andre. Det som kommer frem av intervjuene er at man kan skille mellom to ulike grupper: De som svarer fort ”ja” på spørsmål om sosial sammenligning og de som svarer fort ”nei”, men som sammenligner seg med andre litt likevel. Et tydelig flertall sier de sammenligner seg med andre på Instagram. Aurora sier for eksempel dette om sammenligningen hun gjør med andre: ”Eg tror det egentlig er noe vi alle gjør, men vi esje så klar over det så veldig. Det er bare sånn du ser et bilde og tenke sånn ’oh shit, sånn vil eg og være’”. Det er liksom bare noe som kommer inn i hjernen din og du tenker egentlig isje over det”. Natalie tror også at det å sammenligne seg med andre er noe alle gjør:

Altså eg kan få en dårlig følelse av det å [...] se kor perfekt den person ser ut og [...] tenke ’eg er isje så perfekt’ og ja... Det er liksom bare sånn man tenke [...]. Men samtidig så er det noen andre som sitter og sammenligner seg med deg og tenker ’åh, koffor er isje eg så perfekt?’ [...].

Aurora og Natalie er altså blant dem som er tydelig på at de sammenligner seg med andre på Instagram. De sier de sammenligner seg med andre på flere områder, for eksempel innen utseende, kropp, materielle ting og penger. Her forteller de blant annet at de sammenligner seg med andre i form av julegaver og konfirmasjonsgaver:

[...] Det har isje bare med den personen å gjør, men hvis for eksempel den har fått noe som isje du har for eksempel. Sånn som julegaver. Det er veldig mange som får... og konfirmasjonsgaver. Forskjellige ting du har og sånt... Veldig mange som får sann... tar bilde av det de fikk på konfirmasjonen, sann 'ja, eg fekk 60 000 pluss MacBook pluss bunaden min pluss og pluss.' Og du blir liksom sånn du tenke sånn 'åh, det fikk ho og det fikk isje eg. Litt flaut at eg fikk så lite i forhold til ho' (Natalie). Men det er liksom du føler deg litt sånn dårligere med deg selv liksom når du ser at de får så mye og det blir sånn 'det har isje eg. Eg har lyst på det og' (Aurora).

Informantene sammenligner seg med andre på flere ulike områder, men særlig innen utseende, kropp, likes og reising. Ofte handler det om at informantene ikke føler seg like perfekt eller pen i forhold til en annen jente. Flere sier de blir sjalu på jenter som de synes er penere enn dem selv:

Eg pleier isje akkurat å like bilder av veldig fine jenter fordi at eg blir litt sjalu, sånn 'hun kan isje få flere likes' [...] (Vilde).

For du har jo lyst til å se så pen ut og så då blir det litt sånn 'åh, skulle ønske eg så sånn ut' (Olivia).

Uansett er det veldig mange av de bildene ofte veldig redigert (Vilde).

Ja, redigert ja (Olivia).

Men mange er jo veldig pen naturlig eller liksom uten å redigere bildet då, då blir eg veldig sjalu, det kan eg ærlig si (Vilde).

Ja, det kan eg og si. Tror det er sånn med ganske mange jenter (Olivia).

Ja (Vilde).

Hvis de ser noen som er penere enn de så blir de litt sånn 'åh, kunne ønske eg også var sånn' (Olivia).

Det er til sammen seks informanter som svarer "nei" på spørsmål om de sammenligner seg med andre på Instagram. Enkelte svarer tydelig og bestemt "nei", mens andre har et mer tvilende svar. Sara er blant dem som har et mer tydelig svar. På spørsmål om hun sammenligner seg med andre på Instagram svarer hun dette: "Nei, eller ikke på Instagram, men jeg har gjort det på ekte da". Selv om flere av informantene sier de ikke sammenligner seg med andre, kan det imidlertid virke som de gjør det litt likevel: Enten fordi de sier at de sammenligner seg med andre på en indirekte måte eller fordi at de har gitt uttrykk for at de sammenligner seg med andre tidligere/senere i intervjuet. Flere sier for eksempel at de blir misunnelig eller sjalu på andre, særlig de som er på reise. Emma er den personen som tydeligst sier at hun ikke sammenligner seg med andre. Hun sier hun verken sammenligner seg med andre eller blir misunnelig på andre. Likevel virker det som Emma gjør litt av begge deler. Emma ble for eksempel misunnelig på en person som møtte en kjendis som hun liker,

og hun blir sjalu på ”folk som har perfekte øyebryn”. Når Emma ser jenter med ”perfekte øyebryn”, bruker hun å tenke at hun kunne ønske hennes var like fine.

6.2 Informantene «mister litt selvtillit» av Instagram

Som redegjort for i teorikapittelet kan man skille mellom oppadrettet og nedadrettet sosial sammenligning (Vogel mfl., 2014:206). Informantene sammenligner seg mest med personer som de synes er bedre enn dem på ulike områder. De foretar dermed mest oppadrettet sosial sammenligning. Dette underbygger tidligere forskning som viser at det finnes mer oppadrettet enn nedadrettet sosial sammenligning på sosiale medier (ibid:218). Enkelte forskere mener det finnes mer oppadrettet enn nedadrettet sosial sammenligning på sosiale medier. De mener dette er på grunn av at sosiale medier er en plattform for nøye planlagt selvpresentasjon og kun viser folk fra deres beste sider (Vogel mfl., 2014:207). Det virker som at det er den offentlige kontoen til informantene som bidrar til mest oppadrettet sosial sammenligning og at personene de sammenligner seg med er andre jenter. Når informantene foretar oppadrettet sosial sammenligning, føler de seg ofte dårlig, gjerne litt trist og mindre fornøyd med seg selv. Det er også flere som sier de ”mister litt selvtillit” av enkelte bilder på Instagram. Dette samsvarer med tidligere forskning som omhandler sosiale medier og sosial sammenligning. Studier viser at oppadrettet sosial sammenligning kan gå utover selvfølelsen, humøret, gi en følelse av utilstrekkelighet og bidra til dårlige selvevalueringer (Tiggemann & Zaccardo, 2015:65; Vogel mfl., 2014:207 og 218). Det er særlig bilder av tynne og trente personer som gjør at informantene føler seg dårlig og mister litt selvtillit:

Det er jo ganske mange som promoterer liksom det å være tynn og at du skal se helt perfekt ut liksom... då kan du jo liksom få veldig dårlig selvtillit når du ser på sånne bilder [...] (Eline).

Men korsen dokke opplever sanne bilder da? (Forsker).

Helt sånn grei, men det er kanskje isje sånn veldig gøy å se på sånne selfier og sånn... 'åh så tynn de er liksom' [...] (Victoria).

Du blir liksom påvirket av det sjøl og, så du tenker liksom at kanskje du selv isje er perfekt når du ser at andre liksom legger ut ka som er deres idealer av perfekt [...] (Eline).

Aurora og Natalie sier de får en dårlig følelse av Instagram nesten hver dag. Aurora utdyper her hvilke følelser hun får når hun ser bilder av tynne personer:

Det er liksom litt sånn hvis du ser et sånt bilde av skikkelig sånn TYNN person også sitter du og spiser sjokolade [latter]. Eg blir jo litt lei meg. Da kjenner eg 'shit, eg må begynne å trene mer'. Men tror isje eg kan trene mer, då blir eg syk [...]. Det bryter litt selvtilliten din og se så mangen med så fin kropp... eg ser mest på kroppspress då men.. med så fin kropp då også ser du liksom sånn, ser på deg selv og det får deg til å føle deg... ja... det esje den beste følelsen du får for å si det sånn.

Selv om oppadrettet sosial sammenligning har flere negative sider, kan det også bidra til at man presterer bedre (Corcoran, mfl., 2011:124). Det er to informanter som gir uttrykk for at de får motivasjon av å foreta oppadrettet sosial sammenligning, og det er Maria og Celine:

Ja, det er liksom noen eg følger som sann på en måte er litt sånn 'goals' på en måte, som liksom er veldig pene og veldig veltrente og spiser sunt og... og er flink på skolen og sånne ting [...]. Men på en måte så er det en slags motivasjon til å gjøre det bedre på skolen og begynne å trene og sånne ting (Maria).
Jaa! (Celine).

Maria og Celine får altså en motivasjon av å sammenligne seg med jenter som de synes er bedre enn dem. Når dette er sagt, blir de enkelte ganger også trist og i dårligere humør av å sammenligne seg med slike jenter på Instagram. Det informantene mener med betegnelsen 'goals' er at det virker som enkelte jenter "har alt" og "veldig gode liv". Dersom de sier at noen er 'goals', så betyr dette at de har et mål om å bli slik som dem. Det kan for eksempel være et mål å bli like godt trent som dem eller bli like flink på skolen som dem. Jentene de omtaler som 'goals', er jenter som de vet hvem er, som er omtrent like gamle som dem, men som de ikke kjenner godt. De har enten felles venner med dem eller bare vet hvem de er og følger dem på Instagram. Informantene ser også i noen tilfeller på venninner som 'goals', særlig de venninnene som trener mye.

6.3 Hvem sammenligner de seg med?

Jeg vil nå undersøke nærmere hvem det er informantene sammenligner seg med på Instagram. Det er enkelte som sammenligner seg med mange forskjellige personer, mens andre kun nevner noen få personer. Av intervjuene fremkommer det at informantene sammenligner seg mest med inspirasjonskontoer, deretter kjendiser og venner. Det er også noen få som sier de sammenligner seg med jevnaldrende bekjente og mer "tilfeldige personer". I de påfølgende avsnitt vil jeg forklare dette nærmere.

6.3.1 Sammenligning med inspirasjonskontoer

Informantene sammenligner seg klart mest med de som har inspirasjonskontoer på Instagram. De sammenligner seg enten med innehaverne av brukerkontoene eller de som er avbildet. Det er også flere av informantene som omtaler de med inspirasjonskontoer som ”Instagram-kjendiser”. De er Instagram-kjendiser, fordi de har mange følgere på Instagram. Som nevnt er formålet med inspirasjonskontoer å inspirere andre. Dette er også noe flere av informantene vektlegger. Eline sier for eksempel at hun blir mer inspirert enn misunnelig av bilder på Instagram. Celine beskriver inspirasjonskontoer på denne måten: ”Sånn folk som har en virkelig fin feed liksom også har de liksom fine bilder også bare blir du liksom glad av å se på bildene deres”. Utsagnet viser at inspirasjonskontoer ikke bare fører til oppadrettet sosial sammenligning for informantene, men også noe de oppsøker for å få inspirasjon eller glede. Informantene følger mange forskjellige inspirasjonskontoer på Instagram, men særlig inspirasjonskontoer innen reise, mat og trening. Det er også noen som følger inspirasjonskontoer innen mote og skjønnhet. Det er for eksempel en informant som følger @browgame²⁶ på Instagram og en annen som følger @passiionforfashion.²⁷



Figur 5 og 6: Eksempel på reisebilder på Instagram. Bildene er ment som illustrasjon og er fra Creative Commons (Frontieroffical, 2015a; Frontieroffical, 2015b).

Et flertall av informantene sier de blir misunnelig eller sjalu på de med inspirasjonskontoer innen reise. De blir misunnelig på dem, fordi de er mye på reise og drar til steder som de ønsker å besøke. Informantene sier for eksempel at de følger disse kontoene på Instagram:

²⁶ @browgame (2016): <https://www.instagram.com/browgame/>

²⁷ @passiionforfashion (2016): <https://www.instagram.com/passiionforfashion/>

@bestvacations,²⁸ @jyalvarrez²⁹ og @alexisren.³⁰ Inspirasjonskontoer innen reise får informantene til å tenke ting som: ”sånt har eg lyst til”, ”kunne ønske det var meg” og ”åj, det hadde vært gøy å være der”. Det er også enkelte av informantene som sier de sammenligner seg med utseendet til de med inspirasjonskontoer. Sofie sier blant annet dette: ”Mange av de inspirasjonsbrukerne... [...] av og til eg liksom ’åj, det hadde vært fint å sett sånn ut’”. Selv om Sofie sier hun blir litt misunnelig på utseendet til de som har inspirasjonskontoer, sier hun senere at hun blir mest misunnelig på dem fordi de reiser så mye.

Det er kun to informanter som sier de blir litt misunnelig på inspirasjonskontoer innen mat. Det virker ikke som Sara blir særlig misunnelig, men heller at hun får lyst på maten på bildet. Sara sier at hun liker maten som @amalielee³¹ poster på Instagram. Emma blir kanskje litt mer misunnelig og sammenligner seg med de som lager maten, siden hun sier at ”[...] når folk lager sånn fantastisk fin mat som ser så vakkert ut, skulle ønske eg også kunne gjøre det”. Oda som har stor lidenskap for mat og som pleier å publisere bilder av mat, sier ikke noe om at hun blir misunnelig på andre som lager god mat. Maria følger flere inspirasjonskontoer innen mat, men det virker heller ikke som hun sammenligner seg med andre på dette området.

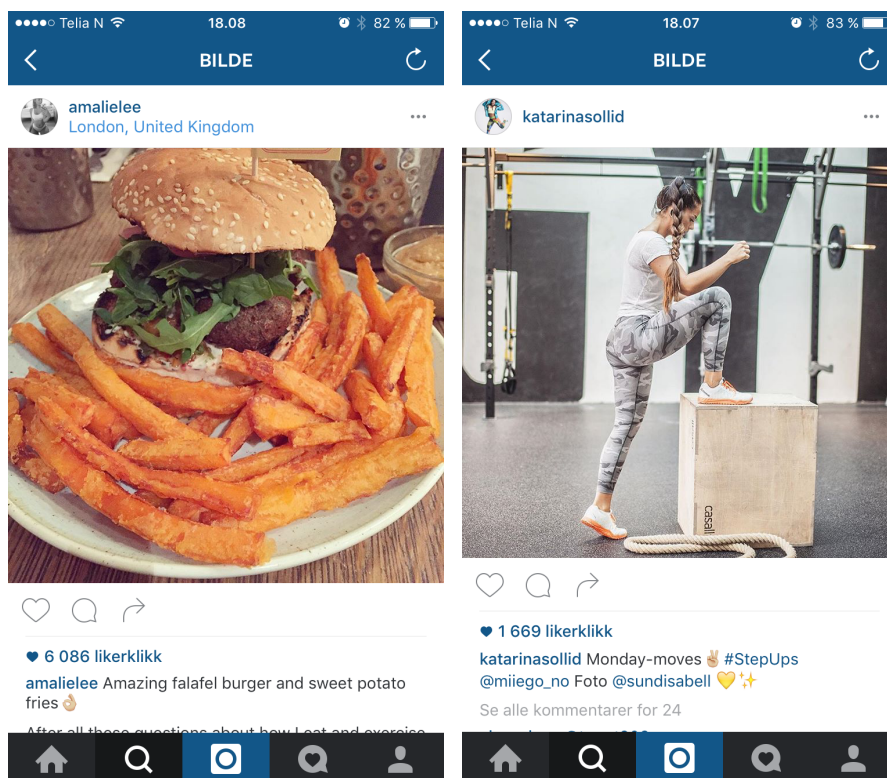
Det er fire informanter som sammenligner seg med inspirasjonskontoer innen trening. De andre informantene snakker generelt lite eller aldri om trening. Aurora er den av informantene som snakker mest om trening under intervjuene. Hun sier for eksempel dette om bilder av trente personer på Instagram: ”[...] Spesielt sånne som trener sann insane mye og har DEN kroppen også ser du på deg selv og tenker bare ’oh shit!’”. Aurora sier også hun får mindre lyst til å publisere egne bilder når hun ser bilder fra treningskontoer: ”Du får litt mindre lyst til å legge ut ting på brukeren din når du ser sånt [treningskontoer, anm.], det kan liksom isje måle seg opp mot... og du føle deg litt dårlig med deg selv og sånn”. Aurora trener fem til seks ganger i uken og er også den av informantene som trener mest. Følelser Aurora får når hun sammenligner seg med andre er som nevnt, at hun ”mister litt selvtillit” og føler seg dårlig.

²⁸ @bestvacations (2016): <https://www.instagram.com/bestvacations/>

²⁹ @jyalvarrez (2016): <https://www.instagram.com/jyalvarrez/>

³⁰ @alexisren (2016): <https://www.instagram.com/alexisren/>

³¹ @amalielee (2016): <https://www.instagram.com/amalielee/>



Figur 7 og 8: Bildet til venstre viser en inspirasjonskonto innen mat og bildet til høyre viser en inspirasjonskonto innen trening. Jeg har tillatelse fra begge brukerne til å bruke bildene i oppgaven min (Amalielee, 2016; Katarinasollid, 2016).

6.3.2 Sammenligning med kjendiser

Over halvparten av informantene sier at de sammenligner seg med kjendiser. Jeg har valgt å slå sammen skuespillere, artister og modeller i kategorien kjendiser. Dette er fordi informantene selv bruker betegnelsen ”kjendiser.” Informantene sammenligner seg mest med kjendiser i forhold til kropp og utseende. Det er flere som sier de følger kjendiser med ”perfekte kropper” og at de på en måte kunne ønske at de også så slik ut. Aurora og Natalie er blant dem som snakker mest om kjendiser. Aurora sier hun sammenligner seg med modellen Kendall Jenner:

Sånn Kendall Jenner liksom, når eg ser på hun... eg får sånn skikkelig dårlig selvbilde, selvtillit av å se på hun. Fordi hun har så kule klær og skikkelig fin kropp. Eg er bare sånn... [Aurora ser ned seg selv]. Ja. Okei, greit. Så går eg og kaster alt i skapet mitt (Aurora).

Men korsen det får deg til å føle da..? (Forsker).

Eg bare misunnar hun [...] ingen er jo perfekte, men det bare ser sånn ut. Så liksom, hun har det sikkert isje så bra hun heller, for alle har jo problemene sine, men på Instagram så ser det isje sånn ut (Aurora).

Det skjuler liksom problemene. Det viser bare det gode (Natalie).

Ja, det blir liksom litt sånn ’åh, hennes liv er jo så perfekt, koffor kan isje eg ha sånt?’. Men egentlig så har hun det sikkert isje så perfekt som det ser ut (Aurora).

Aurora er altså misunnelig på Kendall Jenner sin kropp, klær og hennes ”perfekte liv”. Hun foretar en oppadrettet sosial sammenligning med Kendall Jenner, noe som bidrar til at hun føler seg dårlig og gir seg selv dårlige selvevalueringer. Dette minner om resultatene til Chou og Edge (2012:119). De fant ut at de som brukte mye tid på Facebook, mente at andre var lykkeligere og hadde bedre liv enn dem selv. De mente at andre var lykkeligere, fordi de fremsto som lykkelige på Facebook. Dette gjaldt spesielt for personer som informantene ikke kjente så godt, noe som også er tilfelle for Aurora. Aurora bedriver det som på fagspråket kalles for ’correspondence bias’ (ibid:118). Hun tror at Kendall Jenner³² er perfekt, fordi hun fremstår som perfekt på bildene sine. Aurora kjenner ikke Kendall og kan dermed ikke vite om hun har et perfekt liv eller ikke. Som kapittelet vil fokusere på senere, synes Aurora det er annerledes med venner. Hun vet at venner har problemer, men synes det ikke virker slik med kjendiser.

Det er imidlertid enkelte som sier de ikke sammenligner seg med kjendiser. De sammenligner seg ikke med kjendiser, fordi det er urealistisk å tro man kan bli som dem:

[...] eg vet at eg isje kommer til å se sånn ut fordi vi har jo isje samme kroppsbygning heller liksom så... hvis eg skulle forandret på meg så hadde eg bare trent liksom... og sett kordan det hadde blitt da, hadde blitt fornøyd da. [...] det er isje bra å tenke sann at du har lyst til å se akkurat sånn ut fordi det kan du isje (Kamilla).
 [...] ja, så klart hadde det vært greit å sett sånn ut og sånne ting men eg går isje rundt og tenker på det fordi at... som sagt vi har isje samme kroppsbygning og... altså... eg... ja, hvis det... det er isje lurt å sammenligne seg med sånne folk fordi at man er forskjellige og... du vil egentlig aldri bli sånn som... ingen vil bli helt lik sant, så... går isje rundt og tenker på at eg kunne ønske eg var tynnere og sånne ting... [...] (Sofie).

Dette underbygger teorien til Festinger (1954). Han mener at folk har en tendens til å sammenligne seg med personer som ligner på en selv, og som da enten er litt dårligere eller litt bedre enn en selv (ibid:120-121). For Kamilla og Sofie blir altså sammenligningen med kjendiser urealistisk, fordi de er for ulike jentene.

6.3.3 Sammenligning med venner

Det er omtrent halvparten av informantene som sier at de sammenligner seg med venner. De sammenligner seg med venner på flere områder, men særlig innen områdene utseende, kropp,

³² @kendalljenner (2016): <https://www.instagram.com/kendalljenner/>

personlighet og antall likes på Instagram. Beate sier hun sammenligner seg med venner, men vil ikke si hva hun tenker når hun gjør dette. Maria og Celine er blant dem som sammenligner seg mest med venner. De sier de sammenligner seg med ”alle vennene sine”. Som vist i forrige kapittel ønsker Maria og Celine å få like mange likes på bildene sine på Facebook, som det venninnene deres får. De føler også et press på å få like mange likes som dem på offentlig konto på Instagram. Dette resulterer i at de sjeldent publiserer bilder på sin offentlige konto. Maria har kun to bilder på sin offentlige konto, og Celine har også få bilder på denne kontoen. Begge sier de tidligere har slettet bilder på grunn av for få likes. De sammenligner seg også med venner sin personlighet:

[...] hvis sånn man er i en situasjon med noen også reagerer man sånn sykt forskjellig også etterpå når man tenker over det ka som har skjedd så tenker man ’shit eg burde det istedenfor det eg gjorde liksom!’ (Celine).

Ja, og at de liksom reagerer for eksempel hvis noen reagerer bedre i en situasjon enn deg også ja... (Maria).

Også bare føler du i ettertid ’åj eg burde ikke gjort det der’ [...] (Celine).

Aurora og Natalie sammenligner seg også med venner, men gir først litt vage svar. Det virker som de ikke er helt sikker på om de sammenligner seg med venner. Det kommer imidlertid tydeligere frem mer etter hvert:

Kan selvfølgelig hende at eg sammenligner meg med vennene mine...men... det esje ofte. Eller helst de vennene av meg som er veldig fine, som eg synes ser heilt fantastiske ut [...] (Natalie).

Men eg ville isje byttet liv med de, eg kjenner de og vet de har sine problemer og sånn og eg har mine problemer [...]. Liksom eg sammenligner meg isje sånn ’åh, hun har et sånt perfekt liv’ for eg vet det isje er saken i hvert fall når det kommer til venner. Men når det er mer kjendiser og sånn så virker det litt mer sånn ’åh, du har jo ingen problemer’. Men ja.. eg kunne liksom byttet hår og kropp med alle vennene mine egentlig (Aurora).

[...] alle sammen har jo vennar som man synes er finere enn seg sjøl, finere hud eller finere kropp eller...finere hår eller... ja, sånne ting. Selvfølgelig sammenligner du deg [...]. Du er litt misunnelig og tenker ’åh, koffor har isje eg det du har?’ Så det kan være at eg gjør det av og til [...] (Natalie).

Aurora tenker altså ikke at venner har ”perfekte liv”, slik som hun tenker med kjendiser (se tidligere avsnitt om kjendiser). Hun sammenligner seg i større grad med venner sin kropp og hår. Hun blir ikke misunnelig på venner sine liv, fordi hun vet at de har sine problemer. Aurora sammenligner seg også med venner sin personlighet. Hun sier hun noen ganger tenker: ”åh, kan isje eg og være så snill eller så forståelsesfull?”. Det kan også virke som

Olivia og Vilde sammenligner seg med venner. På spørsmål om hvem de sammenligner seg med, svarer de modeller og pene kjendiser, men også ”veldig pene” jenter som de kjenner. Det er også enkelte som ikke sammenligner seg med venner. Sofie sier dette om sammenligning med venner: ”Synes det blir for dumt å sammenligne seg med andre folk egentlig.... fordi at ja... i hvert fall med vennene sine, synes det blir dumt å sammenligne seg sjøl med de fordi vi er helt forskjellige”.

6.3.4 Sammenligning med jevnaldrende bekjente og «tilfeldige mennesker»

Som nevnt er det noen få informanter som sier de sammenligner seg med jenter som de omtaler som ’goals.’ Jentene de omtaler som ’goals’ er som regel jenter de vet hvem er, som er omtrent like gamle som dem, men som de ikke kjenner godt. Jentene de omtaler som ’goals’ har likheter med hva Fardouly og Vertanian (2014) kaller for ’jevnaldrende bekjente’. Jevnaldrende bekjente er personer man vet hvem er, men sjelden møter (ibid:82). Emma sammenligner seg også med jenter som kan passe inn under denne betegnelsen. Hun sier hun blir misunnelig på jenter som reiser til USA på vinteren. Emma sier at dette er personer hun vet hvem er, som omtrent er like gammel som henne, men som hun ikke kjenner godt. De går for eksempel på samme trinn som henne og hun følger dem på Instagram. Det er også noen få informanter som sier de sammenligner seg med mer ”tilfeldige personer.” Dette gjør de fordi de vises under ’søk og utforsk’ på Instagram. På denne siden kan informantene søke etter andre brukere, men det kommer også opp forslag til hvem man kan følge på Instagram. Det er de brukerne som kommer opp som *forslag* informantene snakket om under intervjuene. Informantene det gjelder brukte selv betegnelsen ”tilfeldige personer” under intervjuene. Det var også noen som omtalte dem som ”fremmede personer”. Helt tilfeldig er brukerne imidlertid ikke. Brukere som er synlig under ’søk og utforsk’, er ofte skreddersydd for den enkelte brukeren og tilpasset hvem man følger og profiler man har besøk tidligere (Instagram, 2016a). ”Søk og utforsk”-siden til Instagram er særlig noe som opptar Thea:

Sånn hvis du ser når du går inn på den siden hvor det er sånn forslag også er det sånn masse bilder av brukere som er liksom foreslått for deg... hvis eg ser bilder av modeller så tenker eg sånn i to sekunder ’aahhhh’, men så tenker eg isje det mer for det liksom... det betyr isje så mye for meg men.... Hvis eg ser bilder... hvis eg ser et bilde av noen som bare er sånn sinnsykt pen og bare holder på å dø, så tenker eg sånn ’åh herregud korsen må det føles å være så pen liksom?’.

Det at noen av informantene sammenligner seg med personer som de finner på 'søk og utforsk', gjør det vanskeligere å vite hvem det er de sammenligner seg med. I dette tilfellet var Thea klar på hvem hun sammenligner seg med, siden hun sier hun sammenligner seg med modeller og personer som er "sinnsykt pene". Personer som er synlig på denne siden varierer som sagt, og kan være alt fra venner og bekjente til kjendiser og personer som er fremmede for dem.

6.4 Samsvarer resultatene med Festinger og annen forskning?

Informantene sammenligner seg altså mest med de som har inspirasjonskontoer, deretter kjendiser og venner. Det er kun noen få som sammenligner seg med jevnaldrende bekjente og mer "tilfeldige personer". Basert på sosial sammenligningsteori kunne man sett for seg at det var flere av informantene som sammenlignet seg med venner og jevnaldrende bekjente, og færre som sammenlignet seg med inspirasjonskontoer og kjendiser. Festinger (1954:120-121) mener som nevnt at folk har en tendens til å sammenligne seg med de som ligner på seg selv, fremfor de som er for ulik en selv. Venner og jevnaldrende ligner mer på informantene enn hva kjendiser og inspirasjonskontoer gjør. Jevnaldrende kan for eksempel ligne på informantene i alder, bosted, interesser og så videre. De ligner også trolig mer på informantene i form av utseende og kropp enn hva kjendiser og de med inspirasjonskontoer gjør. Det er vanskelig å vite hvorfor ikke flere av informantene sier de sammenligner seg med jevnaldrende bekjente. Det er imidlertid mer tydelig hvorfor enkelte ikke sammenligner seg med venner. Det er flere som sier de ikke sammenligner seg med venner, fordi man blir for ulike. Dette underbygger teorien til Festinger (1954), og viser at sammenligning med venner, på samme måte som sammenligning med kjendiser, kan bli urealistisk fordi man er for forskjellige. Det er også enkelte som trekker frem at de synes det er annerledes å sammenligne seg med kjendiser enn med venner: De vet at venner har problemer, men synes ikke det virker slik med kjendiser. Kanskje er dette også noe av årsaken til at informantene sammenligner seg mest med folk som er ulik dem selv, enn med venner og andre jevnaldrende. Det er også viktig å ta forbehold om at Festinger undersøkte sosial sammenligning i forhold til ansikt-til-ansikt-situasjoner (Vogel mfl., 2014:207), og ikke gjennom et medium slik som jeg har gjort. Han undersøkte også i hovedsak sammenligningen vi gjør med nære andre (ibid). Noe av årsaken til at mine informanter sammenligner seg i stor grad med personer som er ulik dem selv, som kjendiser og inspirasjonskontoer, kan være fordi vi nå, i større grad enn tidligere, har fått et innblikk i ukjente folk sine liv. Sosiale medier,

som Instagram, gir oss ikke bare et innblikk i livene til de vi kjenner, men også ukjente, som musikere, skuespillere og modeller (Fardouly & Vertanian, 2014:83; Perloff, 2014:366; Tiggemann & Zaccardo, 2015:62;).

Resultatene mine samsvarer til dels med den kvantitative studien til Fardouly og Vertanian (2014). Informantene i studien deres sammenlignet utseende sitt oftest med jevnaldrende bekjente, like ofte med kjendiser og nære venner, og minst med familiemedlemmer (ibid:86). En sentral forskjell er dermed at mens mine informanter sammenligner seg mest med inspirasjonskontoer, sammenligner informantene til Fardouly og Vertanian seg mest med jevnaldrende bekjente (ibid). En annen forskjell er at de ikke så på sosial sammenligning generelt, men kun i forhold til utseende. Det kan være at informantene mine hadde svart annerledes om jeg kun fokuserte på sammenligningen de gjør med andre på Instagram i forhold til utseende og kropp. En annen sentral forskjell er at min studie er kvalitativ og studien til Fardouly og Vertanian er kvantitativ. Jeg hadde også en mer åpen tilnærming til temaet, mens de hadde forhåndsbestemte kategorier. Det kan være at flere informanter hadde sagt at de sammenligner seg med jevnaldrende bekjente om jeg hadde spurt dem direkte om dette. Jeg spurte ikke informantene direkte om de sammenligner seg med 'jevnaldrende bekjente', fordi jeg ikke ønsket å styre svarene til informantene. Jeg ønsket heller at de skulle fortelle mer åpent om hvem de sammenligner seg med på Instagram.

Det finnes også noen resultater i min studie som samsvarer med Fardouly og Vertanian. For det første sammenligner informantene seg i liten grad med familiemedlemmer. Ingen av mine informanter sa noe om at de sammenligner seg med familie på Instagram. Fardouly og Vertanian (2014:86) tror at noe av grunnen til at folk i liten grad sammenligner seg med familiemedlemmer på sosiale medier, er på grunn av aldersforskjeller. Det kan være det også er slik for mine informanter og at de synes det blir unaturlig å sammenligne seg med noen som er mye yngre eller mye eldre enn man selv. For det andre sammenligner informantene til Fardouly og Vertanian seg like ofte med kjendiser og nære venner, mens i min studie er det flere (men ikke mange) som sier de sammenligner seg med kjendiser enn venner.

6.5 Utseendefokus og kroppspress på Instagram

Et flertall av informantene synes det er mye utseendefokus og kroppspress på Instagram.

Vilde og Olivia er blant dem som snakker mest om dette, og de synes det er slitsomt at det er så mye utseendefokus på Instagram:

Det er jo dumt selvfølgelig [...]. Det er jo litt stressende å alltid liksom sjekke om [...] du kan legge det ut og ja.. sånne ting. Må alltid tenke på om folk synes det er teit og [...] om folk kommer til å kommentere noe og ja, sånne ting (Olivia).
Veldig dumt at det skal være så press på å se bra ut fordi at folk bestemmer isje kordan de ser ut... ingen som kan bestemme kordan kroppen skal bli og kordan ansiktet ditt skal se ut... så det er jo dumt at du skal ha de riktige trekkene i ansiktet og lange nok øyevipper, fine øyebryn og langt nok hår liksom (Vilde).

Det er også enkelte som mener det er mye kroppspress på Instagram, men ikke føler de blir særlig berørt av det selv:

Eg har liksom isje tatt meg nær av noenting som var på Instagram. Eg føler isje noe press på at eg liksom hvis hun jenten legger ut et bilde fordi hun ser sånn ut så må eg og se sånn ut no med en gang liksom. Eg har det helt fint med meg sjøl så men eg kan jo se kordan mange folk kan få kompleksser med... de bildene som enkelte jenter legger ut. Det ser eg jo (Thea).

Det er kun fire informanter som mener det ikke er mye utseendefokus og kroppspress på Instagram. Sara tror at andre kan oppleve utseende- og kroppspress på Instagram, men da følger de kanskje ”feil folk”. Dette er noe Beate også er inne på. På spørsmål om hun synes det er mye utseendefokus på Instagram svarer hun dette: ”Ja, men du må liksom vite... du har jo liksom masse kontroll på ken du følger”. Beate mener altså at det er mye utseendefokus på Instagram, men at man kan motstå presset ved å ikke følge enkelte personer. Beate sier hun har trykket ’unfollow’ på de som publiserer ”veldig bra bilder”, fordi det ble for mye press på henne at hun måtte publisere lignende bilder. Beate sier hun har sluttet å følge modeller og kjendiser på Instagram. Det er også enkelte som mener at media overdriver angående hvor mye kroppspress det er på sosiale medier:

[...] eg synes liksom sånn at når media skriver om at det er sånn skikkelig masse kroppspress på sosiale medier og sånn så føler eg egentlig bare at de liksom vet at de tar det opp og gjør det til en stor sak at de bare gjør det mye større liksom. Hvis de bare hadde lagt det ligge så hadde det blitt liksom, hadde isje gått bort men hadde vært litt bedre på en måte, fordi sann... ja (Celine).

Men syns du at media blåse det for masse opp? (Forsker).

Ja, liksom at de gjør det til mye mye verre enn det det er liksom (Celine).

Ja (Maria).

Fordi liksom det er jo mange som sliter med selvtillit og selvilde og sånt men at når de skriver om så høres det ut som at sånn hele Norge sliter med det liksom (Celine).

Eline synes også media fokuserer for mye på kroppspress på Instagram, og kunne ønske de heller fokuserte på de positive sidene til Instagram:

Det er jo liksom noen som mener at det er veldig mye kroppspress og sånt på Instagram og sånne ting og det er jo faktisk sant i en viss grad da, men de tar isje alltid med de gode sidene heller liksom, så eg synes at de kunne kanskje nevnt noe av det og istedenfor å bare henge ut Instagram liksom [...] (Eline).

Ja... (Victoria).

Ka som er dei gode sidene da? (Forsker).

Nei, det er litt sånn koselig at du kan bli kjent med folk og liksom kunne se ka folk legger ut hver dag så mister du kanskje isje alltid kontakten med folk heller. Det er jo en stor del å holde kontakt med folk på Instagram [...] (Eline).

6.6 Selvfølelse, aktivitetsnivå og sosial sammenligning

Jeg vil nå komme inn på hvilken selvfølelse informantene gir uttrykk for at de har og hvor aktive de er på Instagram. Forskning viser at de med lav selvfølelse har større sannsynlighet enn andre til å foreta oppadrettet sosial sammenligning (Panger, 2014:2095; Vogel mfl., 2014:218) og at passiv bruk på sosiale medier kan trigge følelsen av misunnelse (Tandoc mfl., 2015:139; Wright mfl., 2013:52). Med 'passiv bruk' menes det at man ser mest på hva andre har delt på sosiale medier, istedenfor å dele innhold selv, for eksempel dele bilder, kommentere og trykke liker på bilder.

6.6.1 Selvfølelse

Det som fremkommer av intervjuene, er at selvfølelse er et begrep som de fleste informantene ikke bruker selv. Da jeg spurte dem om selvbilde og selvfølelse er ord de bruker til vanlig, svarte alle informantene "nei". De sa de bruker begrepet selvtillit. Det var imidlertid én informant som brukte begrepet selvfølelse og en annen som brukte begrepet selvbilde, før temaet selvfølelse ble tatt opp. Det virker også som at informantene bruker begrepene selvfølelse og selvtillit som synonymmer under intervjuene. Det var for eksempel flere som begynte å snakke om selvtillit, da jeg stilte dem spørsmål om selvfølelse. Det er ikke rart at informantene gjør dette. Begrepene ligner på hverandre, og kan, slik som begrepene selvbilde og selvfølelse, bli brukt om hverandre i dagligtalen (Heatheron & Wyland, 2003:220). Jeg mener likevel at det i intervjuene stort sett kommer frem når de snakker om selvfølelse. Det kommer for eksempel tydelig frem når de snakker om hvilke følelser de får av å sammenligne seg med andre på Instagram, og når de snakker om hvilke følelser de får av å være på Instagram. I alle intervjuene fikk informantene spørsmål om de har god eller dårlig

selvfølelse. Jeg ser i ettertid at jeg her enten burde forklart informantene hva selvfølelse betyr eller spurt dem spørsmål om selvtillit istedenfor selvfølelse, siden de har mer kjennskap til dette begrepet. Jeg kunne for eksempel spurt dem om de liker seg selv og er fornøyd med hvordan de er. Det var én informant som spurte meg om hva jeg mente med selvfølelse, og til henne forklarte jeg begrepet. De andre informantene spurte meg ikke om hva jeg mente med begrepet. Måten informantene snakker om selvtillit, ligner imidlertid på måten jeg har definert selvfølelse i oppgaven. Selvfølelse handler som vist i teorikapittelet om hvilke evalueringer man gjør av seg selv, og om disse evalueringene er positive eller negative (Coopersmith, 1967:4-5). Det kan også være at rekkefølgen på spørsmålene hadde en innvirkning på svarene til informantene. Før jeg spurte dem om de har god eller dårlig selvfølelse, stilte jeg dem mer åpne spørsmål om hvilke følelser de får av å være på Instagram. Det kan være at disse spørsmålene bidro til at de forstod at med selvfølelse mente jeg hvilke følelser og evalueringer de har til seg selv.

Et flertall av informantene mener de har god selvfølelse, mens resten mener de enten har varierende eller dårlig selvfølelse. Som nevnt var jeg i forkant av intervjuene interessert i å undersøke om de med dårlig selvfølelse foretar mer oppadrettet sosial sammenligning enn de andre informantene. Det fremkommer som sagt at alle informantene har erfaring med oppadrettet sosial sammenligning på Instagram. Noen gir uttrykk for at de gjør dette ofte, mens andre gir uttrykk for at de ikke gjør det så ofte og kun i sjeldne tilfeller. Det er imidlertid ikke store forskjeller i svarene til de med god og dårlig selvfølelse. Det er for eksempel flere av de med god selvfølelse, som gir uttrykk for at de relativt ofte foretar oppadrettet sosial sammenligning. Man kan dermed ikke si at de som sier de har dårlig selvfølelse foretar mer oppadrettet sosial sammenligning enn de informantene som mener de har god selvfølelse. De med dårlig eller varierende selvfølelse er imidlertid mer ærlig om at de sammenligner seg med andre. De med dårlig selvfølelse svarer i de fleste tilfeller fort ”ja” på spørsmål om de sammenligner seg med andre, mens de med god selvfølelse i større grad svarer først ”nei” og modererer mer svaret sitt etter hvert.

Det er flere av informantene som sier at selvfølelsen deres varierer en del fra dag til dag. Enkelte dager har de god selvfølelse, mens andre dager er selvfølelsen på bunn. Dette gjelder både for de som mener de har god selvfølelse og for de som mener de har dårlig eller varierende selvfølelse. Det er ikke uvanlig at ungdom opplever svingninger i selvfølelsen sin. Humøret til ungdom går ofte opp og ned i perioder, noe som også kan ha en innvirkning på

hvordan de føler seg ellers (Hartberg & Hegna, 2014:13; NOVA, 2015:72). Det er flere som sier at dersom de ikke er fornøyd med eget utseende en dag, så påvirker dette hvordan de føler seg ellers:

Sånn noen dager sånn når eg vokner litt for seint og må sminke meg skikkelig kjapt så føler eg sminken min er skikkelig dårlig også tenker eg sånn 'shit, men alt ser jo stygt ut i dag!', også har eg egentlig bare lyst til å være hjemme hele dagen liksom (Celine). Ja, sånn er det med meg og (Maria).

Selv om ingen av informantene sier det direkte, kan det virke som at flere av dem har dårlig fysisk selvfølelse. Fysisk selvfølelse handler som nevnt om hvordan man vurderer sin egen kropp og sitt eget utseende (Heatherton & Polivy, 1991:895). Som oppgaven har vist, sammenligner informantene seg i stor grad med andre jenter og særlig innen områdene utseende og kropp. Følelser de får når de sammenligner seg med andre, er ofte at de føler seg mindre fornøyd med seg selv og hvordan de ser ut. Dette kan bety at flere av informantene har dårlig fysisk selvfølelse. Det kan også bety at kropp og utseende er noe som opptar dem og noe de i stor grad er bevisst på. Det er mange unge jenter som har dårlig kroppsbilde i ungdomsårene (Smith, 2010:125). Det er imidlertid enkelte som sier de ikke sammenligner seg med andre innen utseende og kropp. Oda sier for eksempel at hun er fornøyd med hvordan hun ser ut og det kan dermed virke som hun har bedre fysisk selvfølelse enn de fleste andre informanter. Emma sier også at hun ikke sammenligner seg med andre sitt utseende på Instagram, men som nevnt tidligere, sammenligner hun seg med de som har "perfekte øyebryn". Dette viser at Emma sammenligner seg litt med andre sitt utseende likevel. De fleste informantene tror Instagram kan ha en innvirkning på følelsene deres. Dette sier både de som har god og dårlig selvfølelse. Det er mange som sier de blir glad om personer liker bildene deres på Instagram og at de blir trist om de ikke får mange nok likes på et bilde. Emma sier for eksempel at hun har "kjempegod" selvfølelse, men blir likevel lei seg om hun ikke får kommentarer på bildene sine:

Ja, eg føler at selvtillit kommer av likes og kommentarer på bilder... det har veldig mye med min selvfølelse når eg har lagt ut et bilde (Emma).
 Mhm. Vil du utdype litt det? (Forsker).
 "[...] ja, eg er jo veldig opptatt av sosiale medier og likes og sånn og om eg legger ut et bilde og isje får noen kommentarer på et bilde eg følte var fint av meg selv, då får eg litt dårlig selvtillit av det [...]".
 Ja, men hvis du får mange likes da? (Forsker).
 Nei, da blir eg veldig glad, men får jo likes, det er kommentarer eg isje får og da blir eg veldig lei meg av det (Emma).

Aurora tror også at Instagram har en innvirkning på følelsene hennes:

[...] Liksom hvis du ser.... et fint bilde av en annen person også føler du deg isje fin den dagen, så blir du jo lei deg og dårlig selvtillit og sånt, men hvis noen kommenterer bildet ditt, og sier du ser fin ut eller liker bildet ditt, så får du litt sånn selvtillit og blir litt sånn 'åh, så koselig og gøy'. Det har jo litt med følelsene du får liksom (Aurora).

Det kan dermed virke som at informantene har mange av de samme erfaringene med sosial sammenligning på Instagram, uavhengig av hvilken selvfølelse de mener at de har. Dette kan kanskje ha med å gjøre at de er like gamle og er i samme fase av livet. Det er i en fase av livet hvor bekreftelse og tilbakemelding fra andre er viktig for selvfølelsen deres (Smith, 2010:126). Mine resultater avviker dermed fra tidligere forskning som viser at de med lav selvfølelse er mer utsatt for å foreta oppadrettet sosial sammenligning enn andre (Panger, 2014:2095; Vogel mfl., 2014:218). Noe av årsaken til at resultatene avviker fra tidligere forskning, kan være at studiene jeg har vist til er kvantitative, og dermed har hatt en annen fremgangsmåte til temaet enn meg. Det kan også være at informantene mine ikke svarte ærlig omkring sin egen selvfølelse, fordi de ble intervjuet sammen med noen andre og følte de måtte svare likt som den andre personen. I alle tilfeller bortsett fra to, svarer informantene det samme som sidemannen på spørsmål om de har god eller dårlig selvfølelse. Det kan også være at informantene ikke helt visste hvilken selvfølelse de har eller ikke hadde tenkt på dette før, og derfor svarte det samme som personen de ble intervjuet sammen med. Som nevnt har informantene heller ikke en klar forståelse av hva som menes med selvfølelse og forveksler begrepet med selvtillit. Det blir også vanskelig for meg å gjøre en vurdering av hvilken selvfølelse informantene har, siden jeg snakket med de fleste i knapt en time og ikke kjenner dem personlig. Med dette mener jeg ikke at informantene svarte uærlig under intervjuene. Det kan være at informantene svarte som de gjorde, fordi de generelt er fornøyd med seg selv og har god selvfølelse. Det at enkelte sier de har varierende selvfølelse og at selvfølelsen enkelte dager er på bunn, hører ungdomstiden til (Hartberg & Hegna, 2014:13; Smith, 2010:125).

6.6.2 Aktivitetsnivå på Instagram

Når det kommer til hvorvidt informantene bruker Instagram aktivt eller passivt, viser intervjuene at de fleste informantene bruker Instagram aktivt. De fleste sier de ofte publiserer bilder og trykker liker på andre sine bilder. Som nevnt er informantene mest aktive på privatkonto, og publiserer oftere bilder på denne kontoen enn på den offentlige kontoen. Informantene er ikke like aktive i bildekommentering og det er kun noen få som sier de gjør

dette ofte. Det finnes imidlertid noen informanter som skiller seg ut og som bruker Instagram mer passivt enn de andre. De med kun én brukerkonto, publiserer sjeldent bilder på Instagram og sjekker heller ikke Instagram daglig. De virker heller ikke like engasjert og setter ikke av like mye tid til Instagram som de andre informantene. Victoria sier for eksempel at hun ikke er ”så opptatt av Instagram egentlig”. Aurora og Natalie kan også sies å bruke Instagram lite aktivt, og sier de bruker mye tid på å ’stalke’ andre personer på Instagram. På spørsmål om hva de gjør mest på Instagram svarer de dette:

Ser gjennom andre sine bilder, også hvis eg synes en person har mange kule bilder så ser eg gjennom alle bildene til den personen... nesten i alle fall... det er litt gøy (Aurora).

Stalke veldig masse folk på Instagram... går inn på brukere (Natalie).

Ja, hvis eg kjede meg, då er det en hobby av meg (Aurora).

For når du først kommer inn på en bruker så ser du en ny person også ’åja der e den vennen ja og det er ho ja’, så går du inn på den brukeren og så kommer du bare videre og videre (Natalie).

Det er noe eg gjør veldig ofte (Aurora).

Med ’stalking’ mener de at man først ser gjennom bildene til en bruker, for så å forflytte seg videre til andre brukere. Dette underbygger at Aurora og Natalie bruker mye tid på Instagram samtidig som de er lite aktive. Selv om det finnes noen informanter som bruker Instagram mer passivt enn de andre, er ikke de mer misunnelig eller foretar mer oppadrettet sosial sammenligning enn de andre informantene. De som er lite aktive på Instagram har mange av de samme erfaringene med sosial sammenligning på Instagram, som de som er aktive på Instagram. Det kan også være at enkelte er lite aktive på Instagram fordi de selv ønsker det og ikke liker å dele bilder. Dette er noe Natalie snakker om: ”Eg e litt sånn flau person eg likar egentlig isje å vise så mye av meg... eg like helst å gå gjennom andre sine ting og litt sånn ja... lika å holde ting litt for meg sjøl... Eg syns det er litt flaut”. Natalie liker altså ikke å dele bilder av seg selv og omtaler seg selv som en ”flau person”. Det er heller ikke slik at de som er lite aktive på Instagram gir uttrykk for generelt dårligere selvfølelse enn de som er aktive på Instagram. De som er lite aktive på Instagram har både god og dårlig selvfølelse. Mine resultater samsvarer dermed ikke med tidligere studier som viser at passiv bruk kan føre til misunnelse (Tandoc mfl., 2015:139). Noe av årsaken til at resultatene avviker fra tidligere forskning, kan være fordi de har undersøkt hvilke konsekvenser passiv bruk kan ha på de med *psykiske plager*, som depresjoner. Som nevnt er de med spiseforstyrrelser, alvorlige kroppskomplekser og depresjoner, på samme måte som de med lav selvfølelse, mer utsatt enn andre til å foreta oppadrettet sosial sammenligning på sosiale medier (Mabe mfl., 2014:516;

Panger, 2014:2095; Smith mfl., 2013:235). Trolig hadde jeg fått andre resultater om jeg intervjuet jenter med psykiske plager.

6.7 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg fokusert på hvorvidt informantene sammenligner seg med andre på Instagram og hvilke opplevelser og erfaringer de har med dette. Alle informantene sammenligner seg med andre, men det varierer med hvem og hvor ”ærlig” de er på at de sammenligner seg med andre. Informantene sammenligner seg mest med inspirasjonskontoer, deretter kjendiser og venner. De sammenligner seg med andre særlig innen utseende, kropp, reiser og likes. Følelser informantene får når de foretar oppadrettet sosial sammenligning med andre på Instagram, er at de føler seg trist, mindre fornøyd med seg selv og ”mister litt selvtillit”. Oppgaven viser at informantene har mye av de samme erfaringene med sosial sammenligning uavhengig av hvilken selvfølelse de gir uttrykk for at de har. Det virker heller ikke som de som er lite aktive på Instagram, er mer misunnelige eller foretar mer oppadrettet sosial sammenligning enn de andre informantene.

Kapittel 7: Avslutning

I denne oppgaven har det overordnende forskningsspørsmålet vært hvilke opplevelser og erfaringer unge jenter har med bildedelingstjenesten Instagram. Forskningsspørsmålet er konkretisert i to underspørsmål: 1). *Hvilke bilder publiserer unge jenter på Instagram og ønsker de gi et spesielt inntrykk til andre gjennom bildene sine?* 2). *Hvilke erfaringer har unge jenter med sosial sammenligning på Instagram?* I dette kapittelet vil jeg oppsummere hovedfunnene med utgangspunkt i underspørsmålene og gi forslag til videre forskning.

7.1 Oppsummering

Nesten alle informantene har to brukerkontoer på Instagram. De har en privatkonto som er for nære venner og en offentlig konto som er for "alle". Informantene omtaler bildene på privatkontoen sin som "tullebilder" og "stygge bilder". Bildene på privatkontoen er gjerne uformelle og personlige. Informantene publiserer for eksempel ofte bilder av hva de gjør på eller hvem de er sammen med på denne kontoen. Bildene på offentlig konto er finere og mer ordentlige enn bildene som informantene publiserer på privatkontoen sin. Informantene omtaler disse bildene som "fine bilder" og "mer normale bilder". Bildene på offentlig konto er mer formelle enn bildene på privatkontoen, og informantene sier de publiserer bilder av "større ting" på denne kontoen. Dette kan for eksempel være bilder fra sommerferien, fotballturneringer og høytider. Bildene informantene publiserer på Instagram ble i oppgaven relatert til Goffman ([1959] 1992) sine begreper om 'frontstage' og 'backstage'. Bildene på privatkontoen kan sies å være 'backstage', fordi de er hverdagslige og fremstår som lite tilgjort. Privatkontoen er, som Goffman sitt 'backstage,' et område som få personer har tilgang til. Bildene på offentlig konto kan minne om 'frontstage', fordi bildene er formelle og selektive. Informantene har også et stort publikum på denne kontoen, fordi kontoen er åpen og de fleste har mange følgere. Selv om bildene informantene publiserer på privatkonto ligner på 'backstage', er ikke bildene fullt ut 'backstage'. Bildene er ofte private, men det er likevel ikke alle situasjoner fra det private som informantene deler på denne kontoen. De publiserer for eksempel ikke bilder av at de gråter eller krangler på denne kontoen. På denne måten er bildene på privatkontoen, på samme måte bildene på offentlig konto, selektive. På begge brukerkontoene ønsker informantene å gi et spesielt inntrykk til publikum. De bedriver det Goffman ([1959] 1992:60) beskriver som 'impression management'. På privatkonto ønsker informantene å bli oppfattet som morsomme og lite selvhøytidelige, og på offentlig konto ønsker de å bli oppfattet som pene og populære. Det er enkelte av informantene som sier de

ønsker å se ”fin ut for guttene” på offentlig konto. På offentlig konto fremstiller informantene seg på en noe tradisjonell og feminin måte, mens på privatkontoen leker de mer med det tradisjonelle kvinnebildet.

Alle informantene har erfaring med sosial sammenligning på Instagram. Det som varierer er imidlertid med hvem de sammenligner seg med, og hvor bevisste eller oppriktige de er på at de sammenligner seg med andre. De fleste svarte fort ”ja” på spørsmål om de sammenligner seg med andre, samtidig som det også var noen som sa ”nei” (men som modererte svaret sitt mer etter hvert). Informantene foretar hovedsakelig oppadrettet sosial sammenligning på Instagram og de sammenligner seg med andre jenter. Informantene sammenligner seg med andre på flere områder, men særlig innen utseende, kropp, likes og reising. Når de sammenligner seg med andre jenter sitt utseende eller kropp, pleier de ofte å tenke ting som: ”åh, kunne ønske eg også var sånn” og ”koffor er isje eg så perfekt?”. De sammenligner seg mest med personer som har inspirasjonskontoer, og deretter kjendiser og venner. Det er også noen som sammenligner seg med jevnaldrende bekjente og mer ”tilfeldige mennesker”. Følelser informantene får når de sammenligner seg med andre er ofte at de føler seg trist, dårlig og mindre fornøyd med seg selv. Det er også enkelte som sier de ”mister litt selvtillit” av å se bilder av tynne og trente jenter på Instagram. Resultatene mine samsvarer til dels med Fardouly og Vertanian sin forskning (2014:86). Deres informanter sammenlignet utseende sitt mest med jevnaldrende bekjente, like ofte med kjendiser og nære venner og minst med familiemedlemmer. Det at informantene mine i stor grad sammenligner med personer som er ulik dem selv (inspirasjonskontoer og kjendiser) strider litt med Festinger sin sosial sammenligningsteori. Festinger mener at folk har en tendens til å sammenligne seg med de som ligner på en selv, enten litt dårligere eller litt bedre (Festinger, 1954:120-121). Noe av årsaken til at resultatene ikke samsvarer helt med Festinger, kan være fordi han undersøkte den sosiale sammenligningen vi gjør med nære andre offline og ikke gjennom et medium (Vogel mfl., 2014:207). Sosiale medier gir oss både et innblikk i livene til de vi kjenner og de vi ikke kjenner, som musikere, skuespillere og modeller (Fardouly & Vertanian, 2014:83). Det virker som at informantene har mye av de samme erfaringene med sosial sammenligning på Instagram, uavhengig av hvilken selvfølelse de gir uttrykk for å ha eller hvor aktive de er på Instagram.

Min oppgave viser at man ikke kan konkludere med at sosiale medier er skadelig for ungdom. Sosiale medier har både positive og negative sider for unge jenter. Noen av de positive sidene

er at det er lett å holde kontakten med venner og andre, man får et innblikk i folk sine liv og man kan få hyggelige tilbakemeldinger på bilder man publiserer. De negative sidene kan blant annet være at sosiale medier tilbyr muligheter for sosial sammenligning. Flere av informantene gir imidlertid uttrykk for at de synes mediene fokuserer for mye på det negative sidene til Instagram. Det er for eksempel en informant som sier at mediene fremstiller Instagram på en slik måte at det virker som "hele Norge" sliter med dårlig selvbilde og selvtillit. Dette synes hun blir feilaktig, siden det egentlig kun gjelder for noen få. En annen informant synes det er dumt at mediene "henger ut" Instagram og ikke vektlegger de positive sidene til Instagram. Det kan også virke som at bildene som informantene publiserer på Instagram ikke samsvarer helt med mediens fremstilling. Bildene er som vist ofte redigert og nøye utvalgt, men dette gjelder i hovedsak bildene som informantene publiserer på sin offentlige konto. På privatkontoen publiserer ikke informantene fine bilder av seg selv og er mer opptatt av at bildene skal være morsomme. Det at informantene bruker mest tid på sin privatkonto, kan også være en måte å styre unna utseendefokuset og kroppspresset som fort kan oppstå på sosiale medier. Det kan kanskje også være en måte å hindre seg selv i å sammenligne seg med andre. Det virker som at det er den offentlige kontoen til informantene som bidrar til mest oppadrettet sosial sammenligning.

I intervjuene kommer det klart frem at sosiale medier, og da særlig Instagram, er svært viktig i ungdommers liv. Instagram er en arena hvor informantene utforsker sin identitet i samspill med andre. For informantene er identitet et refleksivt prosjekt (Giddens, 1991:5), og på Instagram må de stadig ta stilling til hvem de er og hvordan de ønsker å fremstille seg selv. På Instagram inngår informantene også i felleskap hvor bestemte normer gjelder. Det finnes ulike normer på privatkonto og offentlig konto, og disse normene ser informantene stort sett ut til å følge. Privatkontoen gir informantene mer rom for lekenhet, men denne lekenheten forutsetter at et begrenset publikum har tilgang. Informantene publiserer bilder fra privatsfæren på privatkontoen, samtidig som de også setter grenser for hva de publiserer på denne kontoen. De publiserer for eksempel ikke bilder som de anser som for private.

Det å delta i en intervjusamtale kan tenkes å bidra til at informantene får større bevissthet omkring sine aktiviteter på Instagram. Kan hende har de også lært noe om hva de som enkeltpersoner er spesielt følsomme overfor, som hvilke følelser de får av å sammenligne seg med andre, og hvilken betydning likes har for dem. På denne måten kan dette forskningsprosjektet både bidra til mer kunnskap om hvordan unge bruker sosiale medier, og

gi informantene en større bevissthet om hvilke funksjoner sosiale medier har i livene deres.

7.2 Videre forskning

Denne oppgaven har utelukkende fokusert på jenters opplevelser av og erfaringer med Instagram. Det hadde vært interessant å gjennomføre en lignende studie om gutter. Har gutter, på samme måte som jenter, en privatkonto og en offentlig konto på Instagram? Hvilke bilder publiserer de i så fall på de ulike kontoene, og ønsker de å gi et spesielt inntrykk til publikum gjennom bildene sine? Har gutter erfaring med sosial sammenligning på Instagram, og hvem sammenligner de seg i tilfelle med? Det kunne også vært interessant å gjennomføre en tekstanalyse av bildene som unge jenter og gutter publiserer på Instagram. Med jevne mellomrom blir det gjennomført nasjonale undersøkelser om hvordan ungdom i Norge har det (NOVA, 2015) og ungdoms mediebruk (Medietilsynet, 2014), men ingen av dem har til nå fokusert på sosial sammenligning på sosiale medier. Generelt finnes det lite forskning på dette feltet, og forskningen som jeg har referert til har stort sett vært amerikansk. Oppgaven min er på denne måten et viktig bidrag i forskningen på feltet. Mine resultater er ikke representative, men de kan fungere som utgangspunkt for en survey om ungdom, selvpresentasjon, selvfølelse og sosial sammenligning

Litteraturliste

- Aalen, I. (2013) *En kort bok om sosiale medier*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Aalen, I. (2015a) Sosial sammenligning. *Dagens Næringsliv*, 23.01.2015 [Internett]
Tilgjengelig fra: <<http://www.dn.no/meninger/debatt/2015/01/23/2156/Medier/sosial-sammenligning>> [Lest 26.01.2015].
- Aalen, I. (2015b) *Sosiale medier*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Aas-Hansen, S. (2015) *Perfekt på Insta, stygg på Snap*. Masteroppgave, Universitetet i Oslo.
- Aftenposten (2014) Den sosiale ferien. *Aftenposten*, 24.07.2014 [Internett] Tilgjengelig fra:
<<http://www.aftenposten.no/meninger/sid/Den-sosiale-ferien-7647453.html>> [Lest 10.10.2014].
- Aksnes, M. (26.04.2011) *Hva er identitet?* [Internett], Nasjonal digital læringsarena.
Tilgjengelig fra: <<http://ndla.no/nb/node/65716>> [Lest 20.08.2015].
- Aldridge, Ø. (2015) Arbeiderpartiet og Høyre leder an - på Snapchat. *Aftenposten*, 01.09.2015 [Internett] Tilgjengelig fra:
<<http://www.aftenposten.no/kultur/Arbeiderpartiet-og-Hoyre-leder-an--pa-Snapchat-8146854.html>> [Lest 05.10.2015].
- Amundsen, G. (2016a) Nå blir det enklere å ha flere kontoer på Instagram. *Aftenposten*, 09.02.2016 [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/digital/Na-blir-det-enklere-a-ha-flere-kontoer-pa-Instagram-687709_1.snd> [Lest 11.02.2016].
- Amundsen, G. (2016b). Instagram fornyer seg. *Aftenposten*, 12.05.2016 [Internett]
Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/digital/Instagram-fornyer-seg-746249_1.snd> [Lest 12.05.2015].
- Baumeister, R. F (1999) *The Self in Social Psychology*. Philadelphia, Psychology Press.
- Baym, N.K (2010) *Personal connections in the Digital Age: Digital Media and the Society Series*. Cambridge, Polity Press.
- Berentsen, H. (2014) *Ung på Instagram: selvrepresentasjon og inntrykkshåndtering gjennom bilder*. Masteroppgave, Høgskolen i Stord/Haugesund.
- boyd, d. & Ellison, N. B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, [Internett] 13 (1), s. 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x [Lest 07.09.2015].
- boyd, d. & Ellison, N. B. (2013) Sociality through Social Network Sites. I: Dutton, W. H. red. *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford, Oxford University Press, s. 151-172.

- boyd, d. (2014) *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven & London, Yale University Press.
- Brandes, S. B. & Levin, D. (2013) "Like My Status." *Feminist Media Studies*, 14 (5), s. 743-758. doi:10.1080/14680777.2013.833533 [Lest 22.10.2015].
- Bruner, J. (1990) *Acts of Meaning*. Cambridge, Harvard University Press.
- Bryman, A. (2012) *Social Research Methods*. Fjerde utgave. Oxford, Oxford University Press.
- Campbell, J. D. (1999) Self-Esteem and Clarity of the Self-Concept. I: Baumeister, R. F. red. *The Self in Social Psychology*. Philadelphia, Psychology Press.
- Chou, H.-T. G. & Edge, N. (2012) "They are Happier and Having Better Lives than I am": The Impact of Using Facebook On Perceptions of Others' Lives. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15 (2), s. 117-121. doi:10.1089/cyber.2011.0324 [Lest 22.09.2015].
- Coopersmith, S. (1967) *The Antecedents of Self-esteem*. San Francisco & London: W.H. Freeman and Company.
- Corcoran, K., Crusius, J. & Mussweiler, T. (2011) Social comparison: Motives, standards, and mechanisms. I: Chadee, D. red. *Theories in social psychology*. Oxford, Wiley-Blackwell, s. 119-139.
- Dubois, N. (2003) *A Sociocognitive Approach to Social Norms*. London, Routledge.
- Eder, D. & Fingerson, L. (2001) Interviewing Children and Adolescents. I: Gubrium, J. F. & Holstein, J. A. red. *Handbook of Interview Research*. Thousands Oaks, CA: Sage, s. 181-201.
- Elkind, D. (1994) *A Sympathetic Understanding of the Child. Birth to Sixteen*. 3. utgave. Boston, Allyn and Bacon.
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johansen, K. & Wollebæk, D. (2013) *Liker- liker ikke: Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo, Cappelen Damm Akademisk.
- Fardouly, J. & Vartanian, L. R. (2014) Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image* [Internett], 12. doi:10.1016/j.bodyim.2014.10.004 [Lest 06.10.2015].
- Fauske, H. (1998) Modernitet og selv-identitet. I: Først, E.L. & Nilsen, Ø. red. *Modernitet –*

- refleksjoner og idébrytninger*. Oslo, Cappelen akademisk.
- Festinger, L. (1954) A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations* [Internett], 7. doi:10.1177/001872675400700202 [Lest 06.02.2015].
- Fossbråten, L. & Hårberg, G. B. (13.12.2011) *Kjønnsidentitet* [Internett], Nasjonal digital læringsarena. Tilgjengelig fra: <<http://ndla.no/nb/node/27078?fag=36&meny=12313>> [Lest 10.04.2016].
- Fossbråten, L. & Hårberg, G. B. (26.11.2013) *Identitet, selvbilde og selvfølelse* [Internett], Nasjonal digital læringsarena. Tilgjengelig fra: <<http://ndla.no/nb/node/27069>> [Lest 25.04.2016].
- Fox, J. & Warber, K.M. (2014) Queer Identity Management and Political Self-Expression on Social Networking Sites: A Co-Cultural Approach to the Spiral of Silence. *Journal of Communication* [Internett], 65, s. 79-100. doi:10.1111/jcom.12137 [Lest 06.05.2015].
- Frønes, I. (1987) (red) *Mediabarn: barnet, bildene, ordene og teknologien*. 1. utgave. Oslo, Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Gauntlett, D. (2002) *Media, Gender and Identity: An introduction*. London & New York, Routledge.
- Gentikow, B. (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Revidert utgave. Kristiansand, IJ-forlaget.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge, Polity Press.
- Goffman, E. ([1959] 1992) *Vårt rollespill til daglig*. Oslo, Pax Forlag.
- Gray, A. (2003) *Research Practice for Cultural Studies: Ethnographic Methods and Lived Cultures*. London, Thousand Oaks & New Delhi, Sage Publications.
- Gripsrud, J., Hovden, J. F. & Moe, H. (2011) Changing relations: Class, education and cultural capital. *Poetics* [Internett], 39 (6), s. 507-529. doi:10.1016/j.poetic.2011.09.007 [Lest 10.01.2015].
- Guindon, M. H. (2010) *Self-Esteem across the lifespan: Issues and interventions*. New York & London, Routledge.
- Gullestad, M. (1996) *Hverdagsfilosofier: verdier, selvforståelse og samfunnssyn i det moderne Norge*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Hafsaas, S. L. (2014) Slik påvirkes ungdoms selvbilde av sosiale medier. *VG*, 05.04.2014 [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.tv2.no/a/5398932/>> [Lest 10.05.2015].
- Hagen, I. (1998) *Medias publikum: Frå mottakar til brukar?* Oslo, Gyldendal Akademisk.

- Hagen, I. & Wold, T. (2009) *Mediegenerasjonen: Barn og unge i det nye medielandskapet*. Oslo, Det Norske Samlaget.
- Hartberg, S. & Hegna, K. (2014) *Hør på meg: Ungdomsundersøkelsen i Stavanger 2013. NOVA Rapport, 2. Stavanger, Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring*.
- Haugseth, J.F. (2013) *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Heatherton, T. F. & Polivy, J. (1991) Development and Validation of a Scale for Measuring Self-Esteem. *Journal of Personality and Social Psychology* [Internett], 60, s. 895-910. doi:10.1037/0022-3514.60.6.895 [Lest 10.02.2015].
- Heatherton, T. F. & Wyland, C. (2003) Assessing self-esteem. I: Lopez, S. & Snyder, R. red. *Assessing Positive Psychology*. Washington, DC: APA, s. 219–233.
- Hogan, B. (2010) The presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society* [Internett], 30 (6). doi:10.1177/0270467610385893 [Lest 22.03.2015].
- Holmene, G. (2015) Bruker hele 48 minutter på selfie - HVER DAG! *Side2*, 30.10.2015 [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.side2.no/underholdning/bruker-hele-48-minutter-pa-selfie/3423153464.html>> [Lest 16.03.2016].
- Høstmælingen, S. (2015) Slik bruker du Instagram. *Tara*. [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://tara.no/livsstil/slik-bruker-du-instagram>> [Lest 01.15.2016].
- Instagram (2016a) *Kategorien Utforsk*. [Internett], Instagram. Tilgjengelig fra: <<https://www.facebook.com/help/instagram/231704903690654/>> [Lest 06.03.2016].
- Instagram (2016b) *Blokkere personer*. [Internett], Instagram. Tilgjengelig fra: <<https://help.instagram.com/426700567389543/>> [Lest 26.04.2016].
- Instagram press (2016) *Press News* [Internett], Instagram. Tilgjengelig fra: <<https://instagram.com/press/>> [Lest 01.05.2015].
- Ipsos (18.04.2016) *Ipsos' tracker om sosiale medier Q1'16* [Internett], Ipsos. Tilgjengelig fra: <<http://ipsos-mmi.no/some-tracker>> [Lest 19.04.2015].
- Jacobsen, M. H. & Kristiansen, S. (2002) *Erving Goffman: Sociologien om det elementære livs sociale former*. København, Hans Reitzels Forlag.
- Kristjánsson, K. (2010) *The Self and its Emotions*. Cambridge, University Press.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009) *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. Utgave. Oslo, Gyldendal Akademisk.
- Mabe, A. G., Forney, K. J. & Keel, P. K. (2014) Do you “like” my photo? Facebook use

- maintains eating disorder risk. *International Journal of Eating Disorders* [Internett], 47 (5), s. 516-523. doi:10.1002/eat.22254 [Lest 30.02.2015].
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A. Beaton, M. (2013) *Teens, Social Media, and Privacy*. Washington, Pew Research Center.
- Magasinet Stella (2012) Slik blir du en instaproff. *Magasinet Stella*, 26.09.2012 [Internett]
Tilgjengelig fra: <<http://www.osloby.no/shopping/Slik-blir-du-en-instaproff-7000063.html>> [Lest 16.08.15].
- Manovich, L. (2016) Subjects and Styles in Instagram Photography (Part 1). I: Manovich, L. red. *Instagram and Contemporary Image*. Tilgjengelig fra: <http://manovich.net/content/04-projects/089-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-1/lm_instagram_article_part_1_final.pdf> [Lest 20.03.2015].
- Matre, J. & Estensen, M. B. (2013) Selfie er årets nyord! *VG*, 20.11.2013 [Internett]
Tilgjengelig fra: <<http://www.vg.no/forbruker/teknologi/sosiale-medier/selfie-er-aarets-nyord/a/10137009/>> [Lest 20.10.2015].
- Mead, G. H. ([1934] 2005) *Sindet, selvet og samfundet: fra et socialbehavioristisk standpunkt*. København, Akademisk Forlag.
- Medietilsynet (2014) *Barn og Medier 2014: Barn og unges (9-16 år) bruk og opplevelser av medier*. Fredrikstad, Medietilsynet.
- Mendelson, A. L. & Papacharissi, Z. (2010) Look At Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. I: Papacharissi, Z. red. *The networked self: Identity, community and culture on social network sites*. London, Routledge, s. 251-273.
- Meyrowitz, J. (1985) *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York & Oxford, Oxford University Press.
- Morgan, D. L. (1998) *Planning Focus Groups*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- Myers, D. G. (2015) *Exploring Social Psychology*. 7. utgave. New York, McGraw-Hill Education.
- Nilsen, L. (2014) Jenter har dårligere selvbilde enn før. *Dagens Medisin*, 10.03.2014
[Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.dagensmedisin.no/artikler/2014/03/10/jenter-har-darligere-selvbilde-enn-for/>> [Lest 10.02.15].
- NOVA (2015) *Ungdata. Nasjonale resultater 2014*. NOVA Rapport 7. Oslo, NOVA.
- NSD (2016) *Vanlige spørsmål* [Internett], NSD. Tilgjengelig fra:

- <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/vanlige_sporsmal.html> [Lest 03.04.16].
- Nygård, P. (2015) Pass opp for reklame i Insta-feeden din. *VG SMART*, 05.06.2015 [Internett]
Tilgjengelig fra: <<http://smart.vg.no/2015/06/05/pass-opp-for-reklame-i-insta-feeden-din/>> [Lest 10.11.2015]
- Panger, G. (2014) Social comparison in Social Media: A Look at Facebook and Twitter. *CHI'14 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* [Internett], s. 2095-2100. Tilgjengelig fra: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2581184>> [Lest 10.09.2015].
- Pedersen, S. W. & Frafjord, M. (2014) Sosiale medier kan gi deg et sykt kroppsbilde. *NRK Rogaland*, 02.10.2014 [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.nrk.no/rogaland/darlig-selvbilde-av-sosiale-medier-1.11963685>> [Lest 21.04.2016].
- Perloff, R. M. (2014) Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles* [Internett], 71 (11), s. s.363–377. doi:10.1007/s11199-014-0384-6 [Lest 15.07.2015].
- Rettberg, J. W. (2014) *Seeing Ourselves Through Technology: How we use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Rødevand, L. (12.08.2015a) *Foreldre, nå må dere prioritere* [Internett], Psykologisk.no. Tilgjengelig fra: <<http://psykologisk.no/2015/08/foreldre-na-ma-dere-prioritere/>> [Lest 19.10.2015].
- Rødevand, L. (12.09.2015b) «*Generasjon prestasjon*» må bli mye bedre til én ting, og det er å prioritere [Internett], Psykologisk.no. Tilgjengelig fra: <<http://psykologisk.no/2015/06/generasjon-prestasjon-ma-prioritere/>> [Lest 19.10.2015].
- Sahl, I. (2008) Konfirmasjonens historie. *Vårt Land*, 08.04.2008 [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.vl.no/konfirmasjonens-historie-1.79323>> [Lest 07.04.2016].
- Smith, A. J. (2010) Body Image, Eating Disorders and Self-Esteem Problems During Adolescence. I: Guindon, M. H. red. *Self-Esteem across the lifespan: Issues and interventions*. New York & London, Routledge.
- Smith, A. R., Hames, J. L. & Joiner, T. E. (2013) Status Update: Maladaptive Facebook

- usage predicts increases in body dissatisfaction and bulimic symptoms. *Journal of Affective Disorders* [Internett], 149 (1-3), s. 235-240. doi:10.1016/j.jad.2013.01.032 [Lest 09.09.2015].
- Store norske leksikon. (24.02.2015) *Identitet* [Internett] Store Norske Leksikon. Tilgjengelig fra: <<https://snl.no/identitet>> [Lest 16.02.2016].
- Stormo, A. T. (1998) *Narcissus og Echo: Barn og unge i en turbulent kultur*. Oslo, Tano Aschehoug.
- Stutzman, F. & Hartzog, W. (2012). Boundary Regulation in Social Media. *CSCW 2012*, s. 769-778.
- Tandoc, E. C., Ferrucci, P. & Duffy, M. (2015) *Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing?* *Computers in Human Behavior* [Internett], 43, s. 139-146. doi:10.1016/j.chb.2014.10.053 [Lest 06.03.2016].
- Tifentale, A. & Manovich, L. (2016) Competitive Photography in the Presentation of Self. I: Manovich, L. red. *Instagram and Contemporary Image*. Tilgjengelig fra: <<http://manovich.net/index.php/projects/competitive-photography-and-the-presentation-of-the-self>> [Lest 20.03.2015].
- Tiggemann, M. (2014) The Status of Media Effects on Body Image Research: Commentary on Articles in the Themed Issue on Body Image and Media. *Media Psychology* [Internett], 17 (2), s. 127-133. doi:10.1080/15213269.2014.891822 [Lest 20.04.2015].
- Tiggemann, M. & Zaccardo, M. (2015) "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image* [Internett], 15, s. 61-67. doi:10.1016/j.bodyim.2015.06.003 [Lest 10.11.2015].
- Tingstad, V. (2006) *Barndom under lupen: Å vokse opp i en foranderlig mediekultur*. Oslo, Cappelen akademisk forlag.
- Toma, C. L. & Carlson, C. L. (2015) How Do Facebook Users Believe They Come Across in Their Profiles?: A Meta- Perception Approach to Investigating Facebook Self-Presentation. *Communication Research Reports* [Internett], 32 (1), s. 93-101. Tilgjengelig fra: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08824096.2014.990557>>
- Top Vines (2016) *Top Vines* [Internett]. Facebook. Tilgjengelig fra:

- <<https://www.facebook.com/TopVinesPage/?fref=ts>> [Lest 22.03.2016].
- Vitak, J. & Kim, J. (2014) "You Can't Block People Offline": Examining How Facebook's Affordances Shape the Disclosure Process. *CSCW '14* [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2531672>> [Lest 07.02.2015].
- Vitak, J., Lampe, C., Gray, R. & Ellison, N.B. (2012) "Why Won't You Be My Facebook Friend?": Strategies for Managing Context Collapse in the Workplace. I: *iConference 2012* [Internett], s. 555-557. Tilgjengelig fra: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2132286>> [Lest 10.03.2015].
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R. & Eckles, K. (2014) Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. *Psychology of Popular Media Culture* [Internett], 3 (4), s. 206-222. Tilgjengelig fra: <<http://psycnet.apa.org/journals/ppm/3/4/206>> [Lest 22.04.2015].
- Vollmer, F. (2007) *The Self*. Bergen, Fagbokforlaget.
- YouTube (2016) *Om YouTube*. [Internett], YouTube. Tilgjengelig fra: <<https://www.youtube.com/yt/about/no/>> [Lest 27.04.2016].
- Wendt, B. (2014) *The Allure of the Selfie: Instagram and the New Self-Portrait*. Amsterdam, Institute of Network Cultures.
- Wright, K. B., Rosenberg, J., Egbert, N., Ploeger, N.A., Bernard, D.R. & King, S. (2013) Communication Competence, Social Support, and Depression Among College Students: A Model of Facebook and Face-to-Face Support Network Influence. *Journal of Health Communication* [Internett], 18 (1), s. 41-57. Tilgjengelig fra: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10810730.2012.688250>> [Lest 18.10.2015].
- Ziehe, T. (1984) Thomas Ziehe: Kulturell friställning och narcissistisk sårbarhet. I: Fornäs, J., Lindberg, U. & Sernhede, O. red. *Ungdomskultur: identitet och motstånd: en antologi*. Stockholm, Akademilitteratur.
- Ziehe, T. (1994) *Kulturanalyser: ungdom, utbildning, modernitet*. Stockholm, Brutus Östlings bokförlag Symposion.
- Østvang, K. (2015) 10 kjekke Instagram-triks. *Dinside*, 18.12.2015 [Internett] Tilgjengelig

- fra: <<http://www.dinside.no/935588/10-kjekke-instagram-triks>> [Lest 01.05.2016].
- Åsberg, A. R. (2016) - Ikke vær bekymret for de unges nettbruk. *NRK*, 17.01.2016 [Internett]
- Tilgjengelig fra: <http://www.nrk.no/nordland/_ikke-vaer-bekymret-for-de-unges-nettbruk-1.12754036> [Lest 04.02.2016].
- @alexisren (2016) *Alexisren* [Internett]. Instagram. Tilgjengelig fra: <<https://www.instagram.com/alexisren/>> [Lest 29.03.2016].
- @amalielee (2016) *Amalielee* [Internett]. Instagram. Tilgjengelig fra: <<https://www.instagram.com/amalielee/>> [Lest 30.03.2016].
- @bestvacations (2016) *Bestvacations* [Internett]. Instagram. Tilgjengelig fra: <<https://www.instagram.com/bestvacations/>> [Lest 29.03.2016].
- @browgame (2016) *Browgame* [Internett]. Instagram. Tilgjengelig fra: <<https://www.instagram.com/browgame/>> [Lest 29.03.2016].
- @fashionforall (2016) *Fashionforall* [Internett]. Instagram. Tilgjengelig fra: <<https://www.instagram.com/fashionforall/>> [Lest 18.01.2016].
- @jyalvarrez (2016) *Jyalvarrez* [Internett]. Instagram. Tilgjengelig fra: <<https://www.instagram.com/jyalvarrez/>> [Lest 29.03.2016].
- @kendalljenner: *Kendalljenner* [Internett]. Instagram. Tilgjengelig fra: <https://www.instagram.com/kendalljenner/> [Lest 30.05.2016].
- @passiionforfashion (2016) *Passiionforfashion* [Internett]. Instagram. Tilgjengelig fra: <<https://www.instagram.com/passiionforfashion/>> [Lest 29.03.2016]

Bilder

- Amalielee (2016) *Amazing falafel burger and sweet potato fries* [Internettfoto].
Tilgjengelig fra: <<https://www.instagram.com/p/-uPwpaoPpG/?taken-by=amalielee>> [Lest 10.03.2016].
- Frontierofficial (2015a) *Beautiful blue waters* [Internettfoto]. Tilgjengelig fra: <<https://www.flickr.com/photos/frontierofficial/16569733662/>> [Lest 03.05.2016].
- Frontierofficial (2015b) *Take in the magnificent #MachuPicchu while on the South America Trail* [Internettfoto]. Tilgjengelig fra: <<https://www.flickr.com/photos/frontierofficial/16438405549/in/photolist-r3B8gk-pvjcqD-nkGgVT-pfWxUr-dicWCB-B1Sire-ciy4fo-q6ZzkU-q9BH8t-chEwEy-b6gN5a-nqoKYU-A2wNzQ-pWiqLG-qQ7ij4-nmUDPk-ksysHk-rArjUb-chA6CY-civW1C-aoX3wV-bdyEJD-AYwzGU-cqpoww-ntHLMn-nNGYPR-oVd6ou-orAHys->>

[A8stiA-t9h4YX-rhoSxF-bcaL7H-q76ovq-b3TnX8-iACZnC-qpzHkN-b2EE3n-okGi5V-pEDjDh-pMPGSW-o63wXi-r5mtcS-ksLoo4-rTukHx-b3TgZT-pfyvKr-hebuY-nMjNFy-soyeQx-oLGYZs](#)> [Lest 03.05.2016].

Katarinasollid (2016) *Monday-moves* [Internettfoto]. Tilgjengelig fra:

<<https://www.instagram.com/p/BC8bV1Qg9K4/?taken-by=katarinasollid>> [Lest 10.03.2016].

WeHeartIt (2016) *Snapchat vs Instagram* [Internettfoto]. Tilgjengelig fra:

<<http://weheartit.com/entry/177309050>> [Lest 20.02.2016].

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Først: Ta utgangspunkt i informasjonsskrivet, fortelle at intervjuet blir anonymisert, at de kan trekke seg når som helst. Spør om eleven har noen spørsmål før intervjuet starter.

Litt om eleven

- Fornavn og alder
- Eleven forteller om seg selv (fritidsinteresser, osv).
- Hvilken barneskole?

Sosiale medier

- Instagram-konto? Åpen/lukket?
Evt. flere kontoer? Dersom flere, hvorfor? Forskjeller på kontoene?
- Andre sosiale medier? Ulike bruksmåter? Favoritter?

Tid og investering

- Bruker du Instagram daglig? Når?
- Hvor ofte daglig?
- Hvor mye tid før mobilen legges bort?

Generelle spørsmål om Instagram

- Hvorfor er du på Instagram?
- Hva forbinder du med Instagram?
- Hva synes du om Instagram?
- Foreldre om Instagram?
- Instagram i media

Følger & følgere

- Hvem følger du?
- Hvor mange følger du? Hvor mange følger deg?
 - o 'Venn' med foreldrene?

Aktiv og passiv bruk

- Hva gjør du på Instagram? (mest/minst).
- Kommenterer bilder? Hvilke kommentarer?

Bilder på Instagram

Spør eleven om hun kan vise Instagram-bildene sine og fortelle litt om dem.

- Hvilke bilder? Hvor ofte?
- Bildepublisering: Hvor mye tid per bilde? Hva bruker du tid på?
- Bilder andre sosiale medier? Forskjeller/likheter?
- Viktig med likes og kommentarer? Viktig å ha flere enn andre?

Sosial sammenligning

- Hvilke bilder publiserer de du følger på Instagram? Hva tenker du om disse bildene?
- Hvilke bilder liker du å se av andre? Hvilke bilder liker du ikke?
- Er utseende og kropp viktig på Instagram? (Kroppspress?) Evt. På hvilken måte? Hvordan tror du andre opplever dette? Noe du selv har opplevd? Dersom nei, hva er viktig?
- Når du ser bilder av andre som har det bra eller ser bra ut... hvordan føler du deg da? Får du lyst på det de har?
- Har det hendt at du sammenligner deg med andre? (misunnelse?). I tilfelle ja, hvordan og med hvem? Evt. Hva tenker du om dem? Bedre/dårligere enn deg?

Selvfølelse & Instagram

- Hvordan føler du deg etter at du har vært på Instagram?
- Tror du Instagram kan ha en innvirkning på hvordan du føler deg?
- Er selvbilde og selvfølelse ord du bruker?
- God/dårlig selvfølelse?

Avrundings spørsmål

- Er det noe mer du vil tilføye? Spørsmål? Hvordan synes du intervjuet gikk?

Vedlegg 2: Intervjuguide til oppfølgingsintervju

Jeg gjennomførte oppfølgingsintervju med seks informanter. Hvert spørsmål er tilpasset hva informantene svarte i det forrige intervjuet.

Informant i intervju 2:

- I forrige intervju sa du at du av og til blir litt misunnelig når folk publiserer bilder av en spesiell type klær på Instagram. Hvem er disse personene?

Informanter i intervju 3:

- I forrige intervju sa dere at dere blir litt misunnelig på de som reiser jorda rundt og publiserer bilder av det på Instagram. Hvem er disse personene?

Informant i intervju 6:

- I forrige intervju sa du at du blir misunnelig på pene personer med mange følgere på Instagram. Hvem er disse personene?

Informanter i intervju 7:

- I forrige intervju sa dere at dere blir litt sjalu på de som publiserer bilder på Instagram fra ferier. Hvem er disse personene?
- I forrige intervju sa du at du blir misunnelig på de som lager fantastisk mat. Hvem er disse personene?
- I forrige intervju sa du at du blir sjalu på de med perfekte øyebryn. Hvem er disse personene?

Vedlegg 3: Samtykkeskjema

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet om Instagram

Bakgrunn og formål

Jeg er en student som holder på med en studie om Instagram og jenter. Jeg skal intervju 12-14 jenter som går i 10.klasse ved xx skole. Det jeg ønsker å finne ut er hvordan Instagram er en del av hverdagslivene deres, men også hvilke opplevelser og erfaringer dere har med tjenesten. Spørsmål jeg kommer til å stille er blant annet hvorfor dere er på Instagram, hvor mye tid dere bruker på Instagram hver dag, hvilke bilder og kommentarer dere publiserer og hvem dere følger. Prosjektet mitt inngår i min mastergrad i medievitenskap ved Universitetet i Bergen.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Deltakelse i studien innebærer at man deltar i et intervju, enten alene eller sammen med en venninne. Intervjuet vil vare i ca. en time. Intervjuet vil bli tatt opp på mobile lagringsenheter og transkribert kort tid etter at intervjuet er gjennomført. Instagram vil også bli brukt under intervjuene ved at elevene forteller og viser hvordan de bruker tjenesten.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Opplysningene behandles konfidensielt. Opptakene blir kun lagret på min datamaskin. Alle innsamlede opplysninger anonymiseres og lydopptak slettes, senest innen prosjektslutt 31.08.2016. Ingen enkeltpersoner vil kunne gjenkjennes i den ferdige publikasjonen.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å være med og du har mulighet til å trekke deg når som helst underveis, uten å måtte begrunne det nærmere. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert. Dersom du ønsker å være med, ber jeg deg og dine foresatte om å signere dette skrivet. Skrivet tas med til skolen så snart som mulig og leveres til kontaktlæreren. Foresatte har rett til å se intervjuguiden på forhånd om de ønsker det.

Om du lurer på noe, kan du ringe meg på 95900637 eller sende en e-post til ingridaajoh@gmail.com. Du kan også kontakte Tone Kolbjørnsen, som er min veileder, på Tone.Kolbjornsen@uib.no. Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

Med vennlig hilsen
Ingrid Aarseth Johannessen

Samtykkeerklæring

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

(Signert av elev, dato)

Jeg har mottatt informasjon om studien om Instagram og jenter, og samtykker i at

..... (elevens navn) deltar i studien

(Signert av foresatte, dato)

Vedlegg 4: Godkjenning fra NSD

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårfagres gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr. 985 321 884

Tone Kristine Kolbjørnsen
Institutt for informasjons- og medievitenskap Universitetet i Bergen
Fosswinckelsgate 6
5007 BERGEN

Vår dato: 30.10.2015

Vår ref: 44817 / 3 / LB

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 22.09.2015. Meldingen gjelder prosjektet:

44817	<i>Bruk og erfaringer med Instagram blant jenter i Bergen</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>Universitetet i Bergen, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Tone Kristine Kolbjørnsen</i>
<i>Student</i>	<i>Ingrid Aarseth Johannessen</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

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

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

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

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 31.08.2016, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Katrine Utaaker Segadal

Lene Christine M. Brandt

Kontaktperson: Lene Christine M. Brandt tlf: 55 58 89 26

Vedlegg: Prosjektvurdering

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

Avdelingskontoret / District Offices:

OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uio.no
TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyrre.svarva@svt.ntnu.no
TROMSØ: NSD, SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nsdmaa@svt.uio.no