

Perfekt på Insta, stygg på Snap.

*En undersøkelse av unges bruk av  
Instagram og Snapchat*

Av Sunniva Aas-Hansen



Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

Vår 2015

Copyright Sunniva Aas-Hansen

2015

Perfekt på Insta, stygg på Snap. En undersøkelse av unges bruk av Instagram og Snapchat.

Av Sunniva Aas-Hansen

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

# Sammendrag

Denne studien undersøker de unges kommunikasjon på bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat. Gjennom fokusgruppeintervjuer av 35 ungdommer i alderen 16-19 år har jeg søkt å svare på problemstillingene knyttet til *hva* og *hvordan* de unge kommuniserer på Instagram og Snapchat, samt hva som *motiverer* deres kommunikasjon. Jeg har også sett på hvordan det teknologiske rammeverket for de to plattformene påvirker de unges kommunikasjon.

Studien viser at ungdommene kommuniserer sin selvrepresentasjon på Instagram og Snapchat. Gjennom bildene ungdommene deler på de to plattformene viser de et komplekst og sammensatt identitetsbilde. Det er spesielt tre faktorer som påvirker og styrer de unges kommunikasjon av selvet; teknologisk rammeverk, publikum og normer. Motivasjonen for kommunikasjon er først og fremst knyttet til ønske om tilhørighet, bekreftelser og anerkjennelse. Motivasjon for bruk av plattform er hovedsakelig knyttet til deltakelse i jevnalderkulturen og teknologisk rammeverk. Oppgaven er empiristyrte, det er derfor de unges opplevelser, tanker og erfaringer som først og fremst genererer kunnskap om temaet.

This study examines young people's communication on the photo sharing services Instagram and Snapchat. Through focus group interviews of 35 youth aged 16-19, I have sought to answer the matters related to *what* and *how* the youth communicate on Instagram and Snapchat and what *motivates* their communication. I have also looked into how the technological framework for the two platforms influences the youth's communication.

The study shows that the youth communicate their self-representation on Instagram and Snapchat. Through the pictures they share on the two platforms they show a complex and compound identity image. There are three factors that influence and govern the youths communication of their self; technological framework, audience and norms. The motivation for communication is first and foremost linked to the desire for affiliation, confirmation and acknowledgement. The motivation for use of the platform is mainly linked to participation in the culture of peers and technological framework. The thesis is empirically guided; it is therefore the youth's thoughts and experiences that primarily generate the knowledge on the topic.



# Forord

Endelig! Det er med stor lettelse og glede jeg leverer denne masteroppgaven. Veien til mål har vært lang, innholdsrik og lærerik. Underveis har både nye ideer, og et nytt barn, sett dagens lys.

Mange har bidratt til at prosjektet har vært mulig å gjennomføre, noe jeg er umåtelig takknemlig for. Dere fortjener alle en helt spesiell takk:

Aller først vil jeg takke ungdommene som villig stilte opp og delte av sine erfaringer. Uten dere, ingen oppgave! Takk også til skolen, og til lærerne som hjalp meg.

En stor takk rettes til hovedveileder Knut Lundby, og biveileder Martin Engebretsen. Takk for konstruktive tilbakemeldinger, gode råd, og ikke minst motivasjon underveis. Måtte mange andre studenter få glede av deres kloke hoder og fine personligheter.

Tusen takk til Astri, min kjære søster. Du har vært en uvurderlig støtte og hjelp i innspurten. Takk for at du hadde troen på meg da jeg ikke hadde det selv.

Takk til all familie og alle venner som på ulikt vis har bidratt til at studietiden har blitt noe mer håndterbar. Ikke minst, takk for mange timers barnepass – spesielt til bestemor og bestefar!

Til sist vil jeg rette en stor takk til min supre kjernefamilie: Anders, Sigurd og Sanna – dere betyr aller mest! Takk for at dere har vært så tålmodige, og tolerert at jeg har vært mindre til stede den siste tiden. Jeg gleder meg til en lang sommer sammen med dere!

Lillesand, 31.5.2015

Sunniva Aas-Hansen



# Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>Introduksjon .....</b>	<b>1</b>
1.1	Kontekstuelle rammer.....	2
1.1.1	Unges digitale bruksmønstre.....	2
1.1.2	Unges bruk av sosiale medier.....	3
1.1.3	Unges bruk av bildedelingstjenester .....	4
1.2	Problemstillinger .....	6
1.3	Oppgavens struktur.....	7
<b>2</b>	<b>Teoretiske perspektiver .....</b>	<b>9</b>
2.1	Sosiale medier.....	9
2.1.1	Definisjoner av sosiale medier .....	9
2.1.2	Teknologiske affordanser.....	11
2.2	Identitet.....	12
2.2.1	Personlig identitet – gruppeidentitet .....	13
2.2.2	Inntrykksstyring og selvrepresentasjon.....	14
2.3	Identitet i sosiale medier.....	15
2.3.1	Mellommenneskelige relasjoner og sosial kapital .....	15
2.3.2	Sammensatt kontekst.....	16
2.3.3	Konstruksjon av selvet .....	17
2.4	Identitet gjennom bilder i sosiale medier .....	18
2.4.1	Ulike bildefunksjoner .....	18
2.4.2	Filtrert virkelighet .....	19
2.5	Avsluttende kommentar til kapitlet.....	20
<b>3</b>	<b>Metode .....</b>	<b>21</b>
3.1	Valg av metode.....	21
3.1.1	Kvalitativt forskningsintervju - Fokusgrupper .....	22
3.1.2	Spørreskjemaundersøkelse .....	23
3.2	Utvalg, rekruttering og pilottesting .....	24
3.2.1	Rekruttering av informanter .....	25
3.2.2	Pilottesting.....	26

3.3	Gjennomføring av undersøkelsen .....	27
3.3.1	Spørreskjema .....	27
3.3.2	Fokusgruppeintervju .....	28
3.3.3	Refleksjoner i etterkant .....	29
3.4	Behandling av data .....	30
3.4.1	Transkripsjon av fokusgruppeintervjuene .....	31
3.4.2	Behandling av data fra spørreskjema .....	31
3.5	Vurdering av datas kvalitet .....	32
3.5.1	Reliabilitet, validitet og generaliserbarhet .....	32
3.5.2	Etiske hensyn .....	33
<b>4</b>	<b>Presentasjon og analyse - Instagram .....</b>	<b>35</b>
4.1	Hva kjennetegner de unges kommunikasjon på Instagram? .....	35
4.1.1	Kommunikasjon på privatkontoen .....	36
4.1.2	Kommunikasjon på offentligkontoen .....	38
4.1.3	Jenters og gutters bruksmønstre .....	39
4.1.4	Grenser for kommunikasjon .....	41
4.2	Hvorfor bruker de unge Instagram, og hvordan reflekterer de over bruk? .....	43
4.2.1	Holde seg oppdatert og oppdatere andre .....	43
4.2.2	Samle minner og få inspirasjon .....	44
4.2.3	Motta kommentarer og bekræftelser .....	45
4.2.4	Ivareta følgere .....	48
4.2.5	De unges refleksjoner rundt egen og andres praksis .....	49
4.2.6	Gir Instagram et realistisk bilde av de unge? .....	50
4.2.7	Hvordan ønsker de unge å fremstå på Instagram? .....	51
4.3	Hvordan utnytter og opplever de unge teknologien? .....	51
4.3.1	Lagring av bilder .....	52
4.3.2	Refleksjonstid og tilgjengelighet .....	53
4.4	Oppsummering av kapittel 4 .....	54
<b>5</b>	<b>Presentasjon og analyse - Snapchat .....</b>	<b>56</b>
5.1	Hva kjennetegner de unges kommunikasjon på Snapchat? .....	56
5.1.1	Kommunikasjon 1:1 .....	57
5.1.2	Kommunikasjon på My Story .....	58



5.1.3	Jenters og gutters bruksmønstre .....	59
5.1.4	Grenser for kommunikasjon .....	60
5.2	Hvorfor bruker de unge Snapchat, og hvordan reflekterer de rundt bruk?.....	64
5.2.1	Sosialt og morsomt .....	64
5.2.2	Tilbakemeldinger, kontakte andre og vise seg fram .....	65
5.2.3	De unges refleksjoner rundt egen og andres praksis .....	66
5.2.4	Gir Snapchat et realistisk bilde av de unge? .....	67
5.2.5	Hvordan ønsker de unge å fremstå på Snapchat?.....	68
5.3	Hvordan utnytter og opplever de unge teknologien?.....	69
5.3.1	Lagring og tidsbegrensning .....	69
5.3.2	Tekstbegrensning og kontakter .....	72
5.3.3	Toppliste og flørtesnapper.....	73
5.4	Oppsummering av kapittel 5.....	74
<b>6</b>	<b>Diskusjon og konklusjon.....</b>	<b>76</b>
6.1	Kommunikasjon på Instagram og Snapchat .....	76
6.1.1	Selvrepresentasjon gjennom bilder .....	76
6.1.2	Normer for bildedeling på Instagram og Snapchat .....	79
6.2	Motivasjoner og refleksjoner rundt bruk av Instagram og Snapchat.....	83
6.2.1	Være en del av gruppa.....	83
6.2.2	Bekreftelser og anerkjennelse .....	84
6.2.3	Minner og inspirasjon.....	86
6.2.4	Refleksjoner og oppfattelser rundt bruk.....	86
6.3	Anvendelser av teknologiske rammeverk.....	92
6.3.1	Lagring versus ikke lagring.....	92
6.3.2	Kontakter/venneliste.....	94
6.3.3	Toppliste.....	95
6.3.4	Begrenset tekst .....	95
6.3.5	Etterbehandling av bilder .....	96
6.4	Konklusjon.....	97
6.4.1	Svar på hovedproblemstillingen.....	97
6.4.2	Refleksjoner rundt endringsperspektivet.....	99
6.4.3	Generalisering .....	100
6.4.4	Videre forskning.....	100

<b>Referanseliste .....</b>	<b>102</b>
<b>Vedlegg 1 Informasjonsskriv til elever .....</b>	<b>107</b>
<b>Vedlegg 2 Samtykkeerklæring fra informanter.....</b>	<b>108</b>
<b>Vedlegg 3 Informasjonsskriv til skolen.....</b>	<b>109</b>
<b>Vedlegg 4 Spørreskjema .....</b>	<b>110</b>
<b>Vedlegg 5 Intervjuguide .....</b>	<b>111</b>
<b>Vedlegg 6 Bekreftelse fra NSD.....</b>	<b>114</b>

Fig. 1: Martin Engebretsens affordansemodell 93

# 1 Introduksjon

Denne oppgaven presenterer en empirisk undersøkelse av unges bruk av bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat. Undersøkelsen tar utgangspunkt i et kvantitativt spørreskjema, og i kvalitative fokusgruppeintervju med 35 ungdommer i alderen 17-19 år. Undersøkelsen ble gjennomført vinteren 2014/2015 ved en videregående skole på Sørlandet. Videre i oppgaven vil jeg referere til informantene som «ungdommene» eller «de unge».

Det er gjort mange undersøkelser om unges bruk av sosiale medier de senere år. Det foreligger imidlertid ikke mye forskning om unges deling av bilder<sup>1</sup> i sosiale medier der bildene ikke lagres og det er en tidsbegrensning knyttet til hvor lenge bildet er synlig, slik som på Snapchat. Denne oppgaven søker derfor å fylle ut kunnskapen på dette området ved å undersøke hvordan den nye teknologien Instagram og Snapchat representerer, påvirker de unges kommunikasjon. Det som er spesielt med oppgaven er at den i tillegg til å se på unges kommunikasjon på Instagram og Snapchat separat, *sammenligner* kommunikasjonen på de to plattformene, og undersøker hvordan det teknologiske rammeverket for henholdsvis Instagram og Snapchat påvirker unges kommunikasjon.

Målet med denne studien er å undersøke de unges kommunikasjon på Instagram og Snapchat: Jeg vil se på hva og hvordan de unge kommuniserer på Instagram og Snapchat, og på motivasjonen for kommunikasjonen. Jeg vil derfor ikke studere eller analysere de konkrete bildene de unge deler, men ta utgangspunkt i deres egne opplevelser, erfaringer og tanker knyttet til kommunikasjon på de to plattformene. I denne sammenheng vil da kommunikasjon i all hovedsak være knyttet til bildedeling, ikke kommentarer, emneknagger (hashtags) og lignende.

I dag finnes det mange forskjellige typer bildedelingstjenester. Grunnen til at jeg ønsker å se nettopp på Instagram og Snapchat er at de i utgangspunktet fremstår ganske like. De er like i den forstand at kommunikasjon først og fremst skjer gjennom bilder. Hovedforskjellen, slik jeg ser det, er at bildene på Instagram lagres, mens det på Snapchat er en tidsbegrensning for hvor lenge bildene vises for så å bli slettet. Ett spørsmål for meg er derfor om teknologien har betydning for kommunikasjonen.

---

<sup>1</sup> Bilder viser her også til video. I oppgaven brukes «bilde» gjennomgående som en fellesbetegnelse for stillbilde og video.

Jeg vil først foreta en separat analyse av Instagram og Snapchat, for så å komme med en sammenligning av bildedelingstjenestene. I utgangspunktet ønsket jeg også å sammenligne funn basert på kjønn, men på grunn av svært skjev fordeling av gutter og jenter blant informantene velger jeg å utelate dette. I stedet har jeg valgt kort å påpeke funn relatert til jenters og gutters bruksmønstre.

## **1.1 Kontekstuelle rammer**

Dagens barn og unge blir gjerne kalt Mediegenerasjonen, Generasjon.com eller Nettkidsa (Hagen og Wold, 2009; Tønnessen, 2007; Bjørkeng, 2011). De har vokst opp i en digital hverdag og kan ikke forestille seg en verden uten Internett, mobiltelefoner og sosiale medier. Norge er blant de tyngste Internett-brukerne i Europa, og hele 99 prosent av alle barn i alderen 9-16 år bruker Internett ukentlig. I samme alder oppgir 77 prosent at de bruker internett hver dag. Hyppighet i bruk øker med barnas alder. (Medietilsynet, 2014; EU Kids Online, 2014).

Ungdommene i denne undersøkelsen ble født rett før årtusenskiftet, omtrent samtidig som Internett ble tilgjengelig for folk flest i Norge (Hannemyr et. al., 2015, s.100). Internett, med alt det har å tilby av deltakelse, lek og læring, har derfor alltid vært en naturlig del av ungdommenes oppvekst. Samtlige bruker Internett daglig, og det er en viktig og integrert del av ungdommenes hverdag. I følge Statistisk sentralbyrå (2014) er unge mellom 16 og 24 år de mest ivrige nettbrukerne, med et snitt på 3 timer og 24 minutter i døgnet. Også i 2000 brukte aldersgruppen 16-24 år mest tid på Internett, da med et snitt på 32 minutter. Som vi kan lese av disse tallene, har det i løpet av en kort tidsperiode skjedd store endringer i unges mediehverdag. Mange refererer til utviklingen på tidlig 2000-tallet, da en gikk fra passive til dynamiske nettsted, som en medierevolusjon. Enkeltmennesker har med denne utviklingen fått helt unike muligheter til å skape og dele innhold, uten å inneha avansert teknisk kompetanse (Hannemyr et. al., 2015, s.101).

### **1.1.1 Unges digitale bruksmønstre**

Tilgang til ny teknologi ser ut til å spre seg ekstra fort i ungdomsgenerasjonen (Tønnessen, 2007; Hagen og Wold, 2009). *Suppleringseser* beskriver hvordan ett nytt medietilbud supplerer allerede eksisterende medietilbud, snarere enn å erstatte dem (Tønnessen, 2007, s.16). Unge tar i bruk mange medier samtidig, eller kombinerer mediebruk med andre

aktiviteter, såkalt *mediesjonglering* (Hagen og Wold, 2009, s.15). Det er for eksempel ikke uvanlig å gjøre lekser samtidig som en deltar i samtaler på nett og hører på musikk.

Smarttelefoner og trådløst nettilgang gjør det enda enklere å kombinere nettbruk med andre aktiviteter; samme hvor en befinner seg kan en raskt og enkelt logge seg på verdensveven og utforske alt den har å tilby.

Barn og unge bruker nettet på mange ulike måter. Bruksmønstrene endrer seg noe med alderen og etter kjønn. Videotjenester, søkemotorer og musikkjenester er Internettjenestene som brukes oftest av de fleste i alderen 9-16 år (Medietilsynet, 2014). Blant gutter i 15-16 årsalderen er topp fem-aktiviteter Facebook, Snapchat, You Tube, Instagram og Skype. For jenter i samme aldersgruppe er det Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter og Skype som troner øverst (Medietilsynet, 2014). Det er med andre ord sosiale medier som dominerer unges bruk av Internett.

### **1.1.2 Unges bruk av sosiale medier**

Barn og unge er gjerne blant de første til å ta i bruk nye medier, noe som også er tilfelle når det gjelder sosiale medier (Tønnessen, 2009, s.16). Så sent som i 2006 ble sosiale medier sett på som et ungdoms- og nisjefenomen (Aalen, 2013, s.11). I løpet av de siste årene har imidlertid også besteforeldre-generasjonen inntatt sosiale medier: Undersøkelser viser at 42 prosent av de over 60 år daglig er innom Facebook. Snaut 3 prosent i samme aldersgruppe bruker Snapchat hver dag, mens vel 4 prosent bruker Instagram daglig (Knapstad, 2015).

I løpet av 2000-tallet har det vært en enorm framvekst av sosiale medier (Hannemyr et al., 2015, s.101). Grenser mellom ulike typer sosiale medier er ofte noe diffuse. Sosiale medier er således en sekkebetegnelse uten en klar definisjon. Dette skal vi komme nærmere inn på i kapittel 2. Ulike sosiale medier brukes gjerne til litt ulike formål, som fremme av politiske standpunkt, karriere, underholdning, til inspirasjon, dating, og generell sosialisering (Haugseth, 2013). De mest populære sosiale mediene i Norge i første kvartal av 2015 er Facebook, Snapchat og Instagram, med henholdsvis 78,1 prosent, 36,1 prosent og 31,1 prosent aktive brukere (Ipsos MMI, 2015). Disse tallene viser at store deler av Norges befolkning jevnlig logger seg inn på sosiale medier. Unge mellom 18 og 24 år er som nevnt dem som bruker mest tid på Internett, og er også de hyppigste brukerne av sosiale medier, og det er flere kvinner enn menn som bruker sosiale nettverk.

Norge ligger også i verdenstoppen når det gjelder mobilbruk, i følge Medietilsynet (2014). Halvparten av barn og unge mellom 9 og 16 år er aktive på sosiale nettsamfunn med mobilen. Jo eldre barna blir, dess mer bruker de mobilen til sosiale medier. Jenter i alderen 15-16 år er de mest aktive brukerne på dette området. De bruker i snitt tre timer i døgnet på sosiale medier. Gutter på samme alder bruker nesten to timer.

### **1.1.3 Unges bruk av bildedelingstjenester**

*“Recent years have seen massive changes in personal photography, including the transition from film to digital; the introduction of small, high-quality digital cameras, and cameraphones; and easy display and sharing of digital images, not only with intimates but posted online to the world at large.”* (Van House, 2009, s.107).

Det er stadig vanligere å dele bilder i sosiale medier. De siste årene har en sett en klar utvikling i form av visuell kommunikasjon, i takt med smarttelefonens inntog (Rettberg, 2014, s.12). Fremveksten av sosiale medier de siste årene er preget av bildedelingstjenester som Pinterest, Vine, Instagram og Snapchat. I tråd med denne utviklingen har etablerte plattformer som Facebook og Twitter gjennom oppdateringer lagt bedre til rette for bildedeling, og i dag er det å dele bilder sentralt ved de aller fleste sosiale medier.

Barn og unge kommuniserer derfor stadig mer med bilder. Hele 83 prosent av dem mellom 9 og 16 år har i dag en smarttelefon, og 81 prosent bruker mobilen til å ta bilder. To av tre barn i samme aldersgruppe redigerer bilder de selv har tatt, og nesten like mange redigerer film og video (Medietilsynet, 2014).

Med smarttelefonen i lomma er ungdommene alltid tilgjengelig. De tar bilder av ulike situasjoner og deler det simultant med venner via sosiale medier som Instagram og Snapchat. Visuell kommunikasjon har blitt dagligdags, og de to bildedelingstjenester er svært populære blant ungdommene.

### **Instagram**

Mobilapplikasjonen Instagram er en bildedelingstjeneste (og et sosialt nettverk) som ble lansert høsten 2010. Det ble fort svært populær, særlig blant yngre brukere.

Med denne applikasjonen kan en dele bilder og korte videosnutter med andre brukere som er koblet til samme nettverk. På Instagram kan vi skille mellom offentlige og private kontoer. På den offentlige kontoen er det vanlig å la alle som ber om det, få følge en. På den private kontoen er det som regel kun nære venner som får tilgang. Dette reguleres av den som oppretter kontoen, gjennom applikasjonens personvernsinnstillinger.

Applikasjonen har innstillinger som redigeringsfunksjoner, filter og rammer. Disse er enkle å ta i bruk. Bildene vises i en særegent kvadratisk form som ligner Kodak Instamatic- og Polaroid-bilder. En kan kommentere egne og andres bilder, samt gi positive tilbakemeldinger på det som er publisert (postet) ved å gi det et hjerte<sup>2</sup>. Videre i oppgaven vil jeg referere til hjerte på Instagram som «likes», da ungdommene omtaler det slik i intervjuene. Bildene som postes av de en følger vises i hver enkelt sin nyhetsstrøm, gjerne kalt «feed». De fleste ungdommene sjekker feeden daglig, gjerne flere ganger om dagen. Det er lett å finne bilder etter tema på Instagram, da det er vanlig å bruke emneknagg for å kategorisere bildene en deler. En kan også enkelt klikke seg inn og se bildearkivet til de en følger på Instagram.

(SNL; Instagram)

Selskapet bak Instagram ble kjøpt opp av Facebook i 2012. Applikasjonen oppdateres jevnlig, og hver oppdatering fører gjerne til noen endringer knyttet til bruk.

I august 2014 har Instagram over 200 millioner aktive brukere i verden. I Norge er det til sammen cirka 1,065 millioner brukere. 37 prosent av de i alderen 15-29 år bruker Instagram daglig (Kampanje, 2014; Instagram).

## **Snapchat**

Mobilapplikasjonen Snapchat er en bildedelingstjeneste/fotomeldingstjeneste for deling av bilder, video og meldinger. Den ble utviklet av studenter i USA og lansert høsten 2011 (Snapchat). Snapchat ble fort svært populær i Norge, særlig blant yngre brukere (SSB).

Med Snapchat-applikasjonen kan en enkelt ta bilder og video, legge til tekst og tegninger og sende det til en selvvalgt liste over mottagere. Disse meldingene blir kalt for «snapper» eller «snaps». Snappene blir vist fra ett til ti sekunder, avhengig av avsenders selvvalgte tidsbegrensning, før de slettes på mottakerens enhet og selskapets server. Hvis mottager tar

---

<sup>2</sup> «Hjertet» er innebygd i teknologien, så en kan enkelt hjerte hverandres bilder ved å klikke på bildet.

skjermdump av meldingen, etterstreber Snapchat å varsle avsender om dette. I kjølevann av fremveksten av Snapchat har det dukket opp flere såkalte tredjeparts programmer som gjør det mulig å lagre snapper uten at avsenderen får beskjed om det.

Høsten 2013 lanserte Snapchat en ny funksjon som lar brukerne fortelle en kontinuerlig historie med sine bilder og videoer, kalt Snapchat Stories eller My Story. Brukerne tar et bilde eller en video, som de deretter kan velge å publisere på My Story istedenfor å sende den til enkeltpersoner på kontaktlisten. My Story fungerer da som en slags tidslinje som alle kontaktene kan se i 24 timer, før innholdet slettes automatisk. Etter hvert som en legger til nye bilder og videoer på My Story, blir de satt sammen til en serie hvor det nyeste materialet legger seg bakerst i fortellingen. Bildene og videoene slettes kronologisk (Store norske leksikon; Snapchat).

Også Snapchat oppdateres jevnlig, og hver oppdatering fører som regel til noen mindre endringer knyttet til bruk.

I august 2014 har Snapchat 60 millioner brukere i verden, cirka 1,1 million av disse er i Norge (Meteronet). Ungdom er den største brukergruppen. 79 prosent av alle unge mellom 16-19 år i Norge bruker Snapchat daglig (SSB).

## 1.2 Problemstillinger

Oppgavens tema er, som nevnt, unges bruk av bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat. Hensikten med prosjektet er å undersøke hva dagens unge kommuniserer på Instagram og Snapchat, hvordan dette kommuniseres på de to plattformene, og hva som motiverer de unge til nettopp denne type kommunikasjon på de to plattformene. Instagram og Snapchat er begge bildedelingstjenester, men har ulike teknologiske rammeverkene for bruk. Jeg ønsker også å undersøke hvordan dette påvirker de unges kommunikasjon. Oppgavens hovedproblemstilling lyder derfor:

*Hva og hvordan kommuniserer de unge på Instagram og Snapchat, og hva motiverer deres kommunikasjon?*

Hovedproblemstillingen er operasjonalisert i tre underproblemstillinger:



Underproblemstilling 1 vil undersøke de unges kommunikasjon på Instagram og Snapchat. Jeg vil se nærmere på hva de unge velger å dele, hvem de deler med, og hvor grensene går for deling.

1) *Hva kjennetegner de unges kommunikasjon på Instagram og Snapchat?*

Underproblemstilling 2 søker å finne ut bakgrunnen for Instagram og Snapchat sin popularitet blant aldersgruppen, samt se på ungdommenes refleksjoner rundt bruk.

2) *Hvorfor bruker de unge Instagram og Snapchat, og hvordan reflekterer de rundt egen og andres bruk?*

Med underproblemstilling 3 ønsker jeg å finne ut hvordan det teknologiske rammeverket på henholdsvis Instagram og Snapchat legger føringer for de unges bruk og opplevelse av plattformene.

3) *Hvordan utnytter og opplever de unge de teknologiske mulighetene på Instagram og Snapchat?*

### **1.3 Oppgavens struktur**

Denne oppgaven tar utgangspunkt i empirisk materiale samlet inn vinteren 2014/2015 blant norske ungdommer i alderen 17-19 år. I dette kapitlet har jeg sett på kontekstuelle rammer knyttet til unges bruk av Internett, og fremsatt problemstillingene.

I kapittel 2 vil jeg belyse teoretiske rammeverk som jeg finner relevant for oppgavens tema: Jeg vil se på teori basert på tidligere forskning på området, samt aktuelle teoretiske perspektiver som kan knyttes til unges kommunikasjon.

Kapittel 3 omhandler forskningsprosessen. Her vil jeg beskrive hva jeg har gjort og redegjøre for de metodiske valgene jeg har tatt for å besvare problemstillingene.

I kapittel 4 vil jeg presentere og analysere data fra spørreskjema og intervjuene vedrørende Instagram. Analysen vil ha en temabasert tilnærming til materialet, strukturert etter underproblemstillingene.

I kapittel 5 vil jeg presentere og analysere data fra spørreskjema og intervjuene vedrørende Snapchat. Som i kapittel 4 vil analysen ha en temabasert tilnærming til materialet, strukturert etter underproblemstillingene.

Til sist, i kapittel 6, vil jeg sammenligne funnene fra kapittel 4 med funnene presentert i kapittel 5. Dette innebærer en sammenligning av unges bruk av Instagram og Snapchat basert på funn knyttet til underproblemstillingene. I sammenligningen vil jeg diskutere funnene opp mot det teoretiske rammeverket i kapittel 2. Deretter vil jeg forsøke å besvare hovedproblemstillingen og trekke konklusjoner ut fra funn i undersøkelsen. Til sist vil jeg vurdere oppgavens generaliserbarhet, se på mulig endringsperspektiv, samt komme med innspill til videre forskning på feltet.

## 2 Teoretiske perspektiver

Menneskers behov påvirker og styrer teknologien. Samtidig har også teknologien en «*enorm innflytelse på menneskenes kultur og sosiale relasjoner, fordi ny teknikk forvandler våre måter å leve på*» (Garnert, 1993, i Kaare, 2004, s.12). De unges kommunikasjon på Instagram og Snapchat innebærer helt klart en interaksjon mellom det teknologiske og det sosiale. I dette kapitlet presenterer jeg teoretiske rammeverk som jeg ser på som aktuelle i henhold til problemstillingene. Jeg tar utgangspunkt i teori basert på tidligere forskning knyttet til temaet, og ser på teoretiske perspektiver relevante for ungdommenes bruk av ny teknologi form av sosiale medier.

### 2.1 Sosiale medier

Fremveksten og den hyppige bruken av sosiale medier beskrives ofte som en kommunikasjonsrevolusjon (Hannemyr et al., 2015, s.100). Fra 2005 ble begrepet «sosiale medier» stadig vanligere å bruke (Hannemyr et al., 2015, s.99-104), men først i 2006 ble begrepet for første gang brukt i norske medier (Aalen, 2013, s.15). Bruk av nettsamfunn blant 16-24 åringer var i 2007 på 30 prosent. Bare seks år senere, i 2013, hadde andelen i samme aldersgruppe økt til 91 prosent (SSB). Det har med andre ord vært en formidabel utvikling i bruk av sosiale medier, og i dag er sosiale medier et velkjent begrep for de aller fleste. Begrepet har likevel ingen klar og entydig definisjon. På norsk kalles ofte sosiale medier for sosiale nettverkstjenester eller nettsamfunn (Store Norske Leksikon, Aalen, 2013).

#### 2.1.1 Definisjoner av sosiale medier

En av de mest siterte definisjoner av sosiale medier kommer fra Kaplan og Haenlein. De definerer sosiale medier som «*en gruppe Internett-baserte applikasjoner som bygger på de ideologiske og teknologiske fundamentene i web 2.0, og som legger til rette for produksjon og deling av brukerskapt innhold*» (Kaplan og Haenlein, 2010, i Hannemyr et al., 2015, s.101). Denne definisjon har teknologien i form av web 2.0 i sentrum, mens den fokuserer mindre på det sosiale aspektet. Web 2.0 er et noe uklart begrep som refererer til vendepunktet fra en statisk informasjonspreget web, til en mer interaktiv web tilrettelagt for bruker-generert innhold.

Brandtzæg og Lüders (2009) mener det er vanskelig å definere sosiale medier fordi de inkluderer ulike former for nettjenester og bruk. De viser til sosiale medier hvor en både har en-til-mange-kommunikasjon og mange-til-mange-kommunikasjon, og hvor en kan veksle mellom synkrone og asynkrone dialoger og samspill. Brandtzæg og Lüders definerer derfor sosiale medier som «*medier som muliggjør brukerskapt innhold, samskapning og innholdsdeling i sosiale nettverk*» (2009, s.14). Videre poengterer de at sosiale medier «*først og fremst handler om mennesker, og interaksjonen mellom dem på nettet*» (Brandtzæg og Lüders, 2009, s.15). Som vi ser av dette framhever Brandtzæg og Lüders det sosiale aspektet med vekt på menneskers interaksjon og samhandling knyttet til brukerskapt innhold.

De to ovenstående definisjonene av sosiale medier kan sies å legge vekt på brukerskapt innhold. Mange bruker imidlertid sosiale medier først og fremst som informasjonskanal, og bidrar i liten eller ingen grad med innhold. Brandtzæg (2012, s.86) har undersøkt nordmenns bruk av sosiale medier. Funnene viser at bruksmønstrene for sosiale medier er sammensatte, og Brandtzæg identifiserer fem ulike brukergrupper:

*Sosialiseringsbrukere* er de som sosialiserer aktivt med venner, familie og andre i sosiale nettverk. Av alle brukere av sosiale medier, tilhører 34 prosent denne gruppen. Aldersgruppen 15-30 år er dominerende. Kjønnprofilen er tydelig: Sju av ti sosialiseringsbrukere er kvinner (Brandtzæg, 2012, s.134). Ungdommene i denne undersøkelsen vil mest sannsynlig tilhøre gruppen sosialiseringsbrukere, da de kommuniserer aktivt på Instagram og Snapchat og aldersmessig tilfaller hovedbrukergruppa.

*Lurkere* eller *kikkere* er lite delaktige i aktivitet, og bruker sosiale nettverkstjenester først og fremst til å finne informasjon om venner. 29 prosent tilhører denne gruppen.

De *sporadiske* brukerne viser til de som kun logger på innimellom for å sjekke om noen har vært i kontakt med dem. 23 prosent nordmenn inngår i denne gruppen.

*Debattant brukeren* er svært aktiv og bruker sosiale medier til å skrive og lese innlegg, samt delta i diskusjoner og debatter. 9 prosent tilhører denne brukergruppen.

*Avanserte brukere* viser en svært hyppig, mangfoldig og bred atferd i sosiale nettverk. Dette er den minste brukergruppen, med 5 prosent.

Som vi ser av dette er det mest vanlig å bruke sosiale medier til å kommunisere med venner, familie og bekjente. Svært mange bruker også sosiale medier som en kilde til informasjon, og deler lite innhold selv. Samlet sett kan 52 prosent kategoriseres som passive brukere, mens andelen aktive brukere er 48 prosent (Brandtzæg, 2012).

Haugseth definerer sosiale medier som «*digital teknologi som muliggjør offentlig gruppebasert interaksjon eller deltakelse, og som overfører personlige eller sosiale markører sammen med et mediebudskap*» (2013, s.48). Med denne definisjonen sammenfatter han tidligere definisjoner; han tar med både det teknologiske og det sosiale aspektet, samtidig som han vektlegger deltagelse. Definisjonen omfatter da også brukere som i liten eller ingen grad bidrar med innhold til sosiale medier. I tillegg inkluderes det offentlige aspektet ved sosiale medier, og muligheten til å vise og dele personlige og sosiale markører.

De tre overstående definisjonene er noe ulike, men som vi ser vektlegger alle mulighetene for produksjon og deling av brukerskapt innhold innenfor en gruppe – noe som kan påstås å være selve essensen i sosiale medier. I tillegg viser de tre definisjonene også til noe forskjellige, men dog viktige aspekt ved sosiale medier. Jeg synes derfor de tre definisjonene utfyller hverandre, og at de gjør det på en god måte: Sammen får de tre definisjonene frem helheten med sosiale medier, ved å vise til samspillet mellom det teknologiske- og det sosiale aspektet.

## **2.1.2 Teknologiske affordanser**

Med sosiale medier har enkeltindivider fått en mulighet til å ytre seg i offentligheten uten å ha en særegen posisjon i samfunnet, og uten å være begrenset av tid og rom (Hannemyr et al., 2015, s.110). En kan enkelt spre sitt budskap til mange, da sosiale medier i stor grad er organisert rundt nettverk. boyd kaller sosiale medier en form for «networked publics», med henvisning til offentligheter som er restrukturert av nettverksteknologi: De fungerer både som et sted, og som en samling av mennesker som deler visse interesser (boyd, 2010, s.4; 2011, s.7). Teknologiens rammeverk gjør at informasjonen vi produserer og deler i sosiale medier blir håndtert svært annerledes enn om vi hadde delt den ansikt til ansikt i et offentlig rom. boyd mener det er spesielt fire vesentlige forskjeller mellom tilstedeværelse i "networked publics" og tilstedeværelse i en offentlig, ikke-mediert sosial situasjon: Vedvarenhet, reproduserbarhet, søkbarhet og skalerbarhet. *Vedvarenhet* viser til det faktum at digitalt

innhold i sosiale medier blir lagret og arkivert. *Reproduserbarhet* viser til at digitalt innhold enkelt kan kopieres og manipuleres. *Søkbarhet* viser til at digitalt innhold er tilgjengelig gjennom søkemotorer. Mens *skalerbarhet* viser at synligheten til digitalt innhold er potensielt veldig stort (boyd, 2011, s.46; Aalen, 2013, s.116). De fire affordansene er derfor viktige faktorer i digitalt kommunikasjon. Teknologien gjør at innhold er tilgjengelig og synlig uavhengig av tid og rom, og det kan enkelt reproduseres og spres ut over den opprinnelige konteksten.

Rettberg snakker om sosiale mediers teknologisk affordanser i form av teknologiske filtre (2014, s.21). Ulike sosiale medier har gjerne litt ulike teknologiske filtre; Instagram lar oss poste bilder i et kvadratisk format, Twitter begrenser vår tekst til 140 tegn, Snapchat sletter våre snapper etter visning og Facebook bestemmer ved hjelp av algoritmer hva som skal vises i feeden. Teknologiske filtre lar oss med det utrykke oss *“in certain ways but not in others”* (Rettberg, 2014, s.23). Teknologien legger dermed føringer for hvordan vi kommuniserer i ulike sosiale medier; vi viser litt forskjellige sider av oss selv ettersom hvor vi kommuniserer.

## 2.2 Identitet

*“In a world of global flows of wealth, power, and images, the search for identity – collective or individual, ascribed or constructed – becomes the fundamental source of social meaning”*, (Castells, 2010, s.3).

Identitet er et komplekst begrep, og det har noe ulik betydning innen forskjellige akademiske fagretninger (Buckingham, 2008, s.1). Tidligere ble identitet sett på som noe en i stor grad nedarvet, mens i dag snakker en om identitet i vendinger som «å finne seg selv» og «å bygge sin identitet». Som en konsekvens av store samfunnsendringer har identitetsbegrepet endret seg fra noe fast og vedvarende til noe flytende og vagt, i følge Bauman (2004, i Buckingham, 2008, s.2). Vi har gått fra et fast samfunn preget av tradisjoner og få individuelle valg, til et flytende samfunn hvor tradisjoner ikke lenger står like sterkt, og hvor en står over for en rekke handlingsvalg (Bauman, 2006). Den flytende modernitet kjennetegnes ved stor individuell frihet og betydelige endringer knyttet til familiestrukturer, holdninger og verdier (Bauman, 2006). Med individuell frihet følger også individuelle valg. Valgene en tar får konsekvenser for «hvem en er», og en konstruerer i stor grad sin egen identitet. Samtidig påvirkes valgene av den sosiale konteksten og ens relasjon til ulike grupper.

Vi kan skille mellom *personlig identitet* og *gruppeidentitet*. I denne oppgaven vil jeg først og fremst se på gruppeperspektivet da de unge undersøkes som en gruppe, men personlig identitet og gruppeidentitet er tett knyttet til hverandre og må derfor ses i sammenheng.

### **2.2.1 Personlig identitet – gruppeidentitet**

Personlig identitet viser til hvem en er; ens unike personlighet (Store norske leksikon). Den unike personligheten blir gjerne sett på som en mer eller mindre konsistent og stabil kjerne som forblir den samme over tid (Buckingham, 2008, s.1).

Identitet betyr *den samme* eller *lik* (Store norske leksikon). Identitet innebærer også et forhold til et bredere fellesskap eller en sosial gruppe som en deler noen likheter med, eksempelvis kulturell identitet, nasjonal identitet, etnisk identitet og kjønnsidentitet. I følge Buckingham (2008, s.1) handler identitet derfor også om å identifisere seg med andre som er lik en selv på noen signifikante måter. Således kan en si at ens identitet formes gjennom relasjon og interaksjon med andre og derfor er i stadig utvikling (Buckingham, 2008, s.1).

«*[w]ho I am (or who I think I am) varies according to who I am with, the social situations in which I find myself, and the motivations I may have at the time, although I am by no means entirely free to choose how I am defined.*” (Buckingham, 2008, s.1).

I boka *Mind, Self and Society* hevder George H. Mead at selvet er grunnleggende sosialt og blir til gjennom interaksjon med andre. Samfunnets forventninger til selvet kaller Mead *den generaliserte andre* (1934, s.155). Selvet speiler seg i den generaliserte andre og tar inn over seg samfunnets forventninger, og en inntar sin rolle. Det er først da tenkning finner sted og individualitet oppstår, i følge Mead (1934, s.155; Store norske leksikon). Sosialisering og individualisering blir således to sider av samme sak.

Mead deler identitet etter *the I* (jeget) og *the me* (meget) (1934, s.173). Jeget beskrives som det personlige som ikke er påvirket av sosiale omstendigheter. Meget er det sosiale selvet formet gjennom interaksjoner med andre, i tråd med samfunnets holdninger og verdier. Meget er da en bevisst refleksjon over egne handlinger (Mead, 1934, s.176).

I følge Mead og Buckingham utvikles altså identitet individuelt, men i tett samspill med andre. Personlig identitet og gruppeidentitet kan da sies å være avhengige av hverandre, og å utfylle hverandre.

Sentralt ved gruppeidentiteten er tilhørighet. I følge Buckingham (2008, s.4) er venne- og jevnalderskulturen aldri så viktig som i tenårene. Ungdomstiden representerer en utvikling fra barn til voksen, sett fra et psykologisk ståsted. Denne utviklingen kjennetegnes ved blant annet en kognitiv utvikling, moralutvikling og utforming av personlighet og identitet (Store norske leksikon). Tenårene er derfor ofte sett på som en tid hvor individer blir konfrontert med å finne sin plass i samfunnet. *“As teens transitions from childhood, they try to understand how they fit into the larger world”* (Boyd, 2014, s.18). Individer er avhengig av bekreftelser fra omverdenen for å utvikle sin identitet (Buckingham, 2008, s.3). Først gjennom samspill med andre vil ungdommene lære å se seg selv og finne sin plass i samfunnet. Dette henger sammen med behovet for å tilhøre noen og føle seg godtatt, samt behovet for bekreftelser. (Buckingham, 2008, s.3).

Begrepet identitet kan altså sammenfattes som *«en forståelsen av hvem vi er, og hvilken gruppe eller rolle vi ønsker å assosiere oss med»* (Haugseth, 2013, s.93). Det å føle seg sett og kjenne tilhørighet til ulike grupper er grunnleggende, ikke bare for ungdommer, men for menneskelig interaksjon. Mennesker trenger fellesskap for å utvikle seg selv, utvikle språk og for å finne støtte for egne tanker og ideer» (Haugseth, 2013, s.59).

## **2.2.2 Inntrykksstyring og selvrepresentasjon**

Sosiologen Erving Goffmans teori om *impression management* er mye brukt innen medieforskning. I boken *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959, 1992) argumenterer han for at vi utspiller vår identitet gjennom teatraliske roller i samspill med andre og samfunnet rundt oss. Goffman betrakter alle sosiale situasjoner som iscenesatte teaterstykker der individene er skuespillere. Ved hjelp av ulike strategier, som kroppsspråk, verbale ytringer, klær og sminke, utspiller individene sine roller med den hensikt å styre andres inntrykk i riktig retning – slik de selv ønsker å bli oppfattet. I følge Goffman foregår inntrykksstyringen på to forskjellige måter, ettersom de befinner seg på scenen; «front stage», eller i det private; «back stage». Front stage viser da til offentligheten hvor alle kan se en, mens back stage viser til mer private steder hvor en delvis kan tre ut av sine roller. (Goffman, 1934; Hannemyr et al., 2015, s.107; Haugseth, 2013, s.83; Aalen, 2013, s.105).

Innen forskningsdiskursen kalles denne inntrykksstyringen ofte for *selvrepresentasjon*. I følge Hall (1997) er representasjon knyttet til meningsproduksjon av innholdet som formidles (i Buckingham, 2008, s.4). Produksjonen av mening oppstår da gjennom tolkning av innhold



mellom avsender og mottaker. Thumim (2006, s.261) forklarer selvrepresentasjon som en prosess hvor en aktør bevisst velger ut hvilke aspekter ved seg selv en vil fremheve for andre, og dermed også hvilke en vil sensurere. Selvrepresentasjonen ses da som en bevisst prosess, mens *selvrepresentasjon* er noe en gjør konstant og er derfor ikke nødvendigvis en bevisst prosess (Thumim, 2006, s.261).

## 2.3 Identitet i sosiale medier

«Sosiale medier er mer effektive for å kommunisere deltakernes identitet enn noe annet tidligere medium», i følge Haugseth (2013, s.95). Årsaken til det er at sosiale medier er konstruert med en sosial arkitektur i bunn, organisert rundt nettverk. De fleste sosiale medier oppfordrer også brukerne til å knytte kontakter og å dele innhold. I følge Haugseth (2013, s.95) muliggjør dette mediering av identitet, status og sosial tilhørighet.

### 2.3.1 Mellommenneskelige relasjoner og sosial kapital

Det er vanlig å ha mange kontakter i sosiale medier (Aalen, 2013, s.41). En har gjerne kontakter knyttet til noe ulike sosiale grupper, som nære venner, familie, tidligere klassekamerater, naboer og kjendiser. Innen sosial nettverksteori skiller en mellom ulike relasjoner i henhold til Mark Granovetters teori om mellommenneskelige sterke og svake bånd. *Sterke bånd* viser til to personer i nær familie eller som er nære venner. *Svake bånd* viser til to personer som er bekjente, og *ingen bånd* betyr at de to personene ikke kjenner hverandre (Granovetter, 1973, i Aalen, 2013, s.44; og i Haugseth, 2013, s.63). I sosiale medier er en som regel knyttet til kontakter gjennom både sterke og svake bånd. En kan også ha relasjoner med ingen bånd i nettverket sitt, for eksempel kjendiser.

I artikkelen *The Strength of Weak Ties* argumenterer Granovetter for at svake bånd til andre kan være en styrke (Granovetter, 1973, i Haugseth, 2013, s.63). I sosiale medier er som regel hovedvekten av båndene som opprettes svake, og det er ofte derfor en har så mange kontakter. Svake bånd *kan* gi en tilgang til andre meninger, tanker og kunnskaper enn hva en vanligvis omgås (Rasmussen, 2008, i Haugseth, 2013, s.64). I noen tilfeller *kan* også svake bånd tilfredsstillende ens sosialpsykologiske behov for å bli sett og anerkjent, i følge Tufekci. (2008, i Haugseth, 2013, s.64). Med andre ord kan deltakelse i sosiale medier føre til økt sosial kapital (Haugseth, 2013, s.60). *Sosial kapital* kan forstås som ressurser som blir akkumulert gjennom

relasjoner til andre mennesker (Coleman, 1988, i Haugseth, 2013, s.60 ). Hannemyr et al. viser til ulike studier som bekrefter at sosiale medier gjør det mulig å opprettholde og ta vare på flere relasjoner og således kan sies å gi større sosial kapital (Enjolras et al., 2013; Brandtzæg, 2012, i Hannemyr et al., 2015, s.109). Samtidig er det viktig å påpeke at ulike sosiale medier, samt forskjellige bruksmønstre, har ulik betydning for hvordan en opptrer, hvem en knytter relasjoner til og da også til graden av sosial kapital som oppnås.

### 2.3.2 Sammensatt kontekst

Framveksten av web 2.0 og sosiale medier har gitt enkeltindivider muligheten til å produsere og dele innhold i en offentlig sfære som tidligere kun var forbeholdt etablerte medieprodusenter (Hannemyr et al., 2015). Ofte deles innhold fra egne liv, og en bidrar med det til å flytte grensene for hva en anser som offentlig og privat informasjon. Haugseth (2013, s.83) argumenterer for at sosiale medier har skapt nye betingelser for identitetskonstruksjonen, fordi grensen mellom det private og det offentlige har blitt utydelige og til dels visket ut. Oppførsel som tidligere kun var forbeholdt det private blir gjerne delt i sosiale medier. I følge Sherry Turkle er utfordringen nettopp det at vi ofte føler oss i mer private settinger enn det vi egentlig er, når vi deltar i sosiale medier (Turkle, 2011, s.188; Turkle, 2011, i Aalen, 2013, s.107). *“[...] at a screen, you feel protected and less burdened by expectations. And although you are alone, the potential for almost instantaneous contact gives an encouraging feeling of already being together. In this curious relation space, even sophisticated users who know that electronic communications can be saved, shared and show up in court, succumb to its illusion of privacy.”* (Turkle, 2011, s.188).

Selv om en *vet* at ens deltakelse i sosiale medier er offentlig, *føles* det ofte veldig personlig og privat. Derfor samsvarer gjerne ikke ens oppførsel med konteksten. I følge Hannemyr et al. løfter sosiale medier frem *«det vi tidligere har oppfattet som privat informasjon, inn på mer eller mindre offentlige arenaer»*, (2015, s.111).

Det kan i følge Boyd være vanskelig å tilpasse sin oppførsel i sosiale medier ut fra spesielt tre grunner. For det første har en ofte mange kontakter i form av en sammensatt gruppe som en er knyttet til gjennom sterke og svake bånd. Det er derfor vanskelig å forestille seg og vite hvem publikumet er når en kommuniserer i sosiale medier. For det andre er det vanskelig å vite hva som er konteksten i sosiale medier. For det tredje viskes skille mellom privat og offentlig vekk når en ikke helt kjenner sitt publikum og konteksten. Disse tre faktorene kan derfor gjøre

det svært vanskelig å tilpasse ens oppførsel i sosiale medier (boyd, 2011, s.49; Aalen, 2013, s.105): “*Because social media often brings together multiple social contexts, teens struggle to effectively manage social norms*” (boyd, 2014, s.34).

Nære venner har gjerne andre forventninger og normer til en enn hva for eksempel kollegaer har. Når en skal opptre for ulike sosiale gruppene samtidig vil derfor ens fremtreden ofte ikke samsvare med de ulike forventningene, noe som kan føre til en såkalt *kontekstkollaps* (Marwick og boyd, 2010, s.11).

### **2.3.3 Konstruksjon av selvet**

I boka *The Presentation of Self in Everyday Life* snakker Goffman om *idealization* i forbindelse med ens opptreden fronstage; “*the tendency for performers to offer their observers an impression that is idealized in several different ways*” (1934, s.35). Videre påpeker Goffman at “[when] the individual present himself before others, his performance will tend to incorporate and exemplify the officially accredited values of the society, more so, in fact, than does his behavior as a whole.” (Goffman, 1934, s.35). Med andre ord vil en alltid prøve å presentere en idealisert versjon av seg selv, som en tror vil bli godt mottatt, i interaksjon med andre.

Turkle betegnet det virtuelle rom som «*et laboratorium for identitetsbygging*», og argumenterer for at Internett gir mennesker større kontroll over sin selvpresentasjon (Turkle, 1995, s.184). “*When we step through the screen into virtual communities, we reconstruct our identities on the other side of the looking glass.*” (Turkle, 1995, s.177). I rekonstruksjonen av det virtuelle selvet skaper unge ofte en bedre versjon av seg selv. Dette hevdet Turkle før sosiale medier ble vanlig å bruke. Da var det vanlig å være anonym når en kommuniserte på Internett, og en kunne lettere eksperimentere med ulike identiteter som *ikke* trengte å samsvare med ens identitet offline. I dag er det vanlig å bruke eget navn, bilde og personlig informasjon i sosiale medier. Ens profil i sosiale medier blir derfor en offentlig representasjon av en selv, noe som innebærer at det en deler digitalt også blir koblet opp mot ens personlige identitet. (Marwick og boyd 2010:253; Aalen 2013:84). Ulik forskning viser at unge er svært bevisste sin fremtreden i sosiale medier (boyd, 2014; Storsul, 2011; Thomas, 2007). Angela Thomas (2007, s.5) har forsket på hvordan unge konstruerer sin identitet i ulike virtuelle sosiale settinger. Hennes funn tyder på at unge konstruerer en bedre versjon av seg selv på

nett, en såkalt idealisert virtuell identitet. I følge Haugseth er ungdommers måter å fremstille seg på i sosiale medier i stor grad knyttet opp til det å passe inn i en gruppe, innfri andres forventninger og følge gruppas normer (2013, s.60). I tråd med den teknologiske utviklingen er konstruksjonen av selvet i stor grad knyttet til visuelle uttrykk i sosiale medier.

## **2.4 Identitet gjennom bilder i sosiale medier**

*“Images are the primary content of many services such as Instagram, Pinterest, Snapchat and We Heart It. The earlier Internet, on the other hand, relied on words and conversations.”*(Rettberg, 2014, s. 13).

I denne oppgaven undersøker jeg hvordan de unge kommuniserer på bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat. I senere tid har den teknologiske utviklingen fått stor betydning for hvordan mennesker bruker bilder og for hvilken rolle bildene spiller i den moderne kultur (Barnes, 2011, s. IX). Ved hjelp av smarttelefonen deler de unge hyppig bilder i ulike sosiale medier, og visuell kommunikasjon er i dag en integrert og naturlig del av ungdommenes hverdag.

### **2.4.1 Ulike bildefunksjoner**

Van House har studert utviklingen og betydningen av personlige fotografier i skifte fra film til det digitale. Personlige fotografier definerer hun som fotografier tatt av amatører for en selv og sin omgangskrets. Det samsvarer i stor grad med type bilder som deles hyppig i sosiale medier. I sin forskning avdekker Van House fire hovedgrupper av opplevd bildefunksjoner: Minne, relasjonsbygging, selvrepresentasjon og ekspressivitet. Disse kategoriene er noe overlappende.

*Minne* viser både til det personlige minnet og til et grupperelatert minne. Bilder blir ofte knyttet til opplevde minner. Ved hjelp av bilder kan en se tilbake i tid og gjenoppleve øyeblikk. Ofte hjelper bilder en til å huske spesielle hendelser, og bilder blir derfor sett på som et korrektiv til det menneskelige minnet. Denne kategorien viser også til digitale bilder knyttet til minner i form av en visuell dagbok.

*Relasjonsbygging* viser til utvikling og opprettholdelse av relasjoner. En av hovedgrunnene til å dele og se på bilder online er for å holde kontakt med venner og familie, i følge Van House

(2011). Det er også viktig å holde andre informert, og selv bli informert om venners liv uten direkte interaksjon – såkalt “*distant closeness*” (Van House, 2011, s.131). Flere av deltagerne i Van House studie foretrekker å kommunisere via bilder fremfor tekst. Årsaken til det er at de opplevde det som enklere og kjappere, samtidig som mange også opplever bilder som mer *ekte* enn tekst (Van House, 2011, s. 131).

Deltagerne i studiet til Van House er svært bevisst sitt publikum, og deler forskjellige type bilder i ulike sosiale medier etter hvem som hadde tilgang til bildene: “*People tailor the stories told around images to the audience*” (Lindley et al., 2009, i Van House, 2011, s.131).

*Selvrepresentasjon* er en viktig del av opplevd bildefunksjon. Van House’ studie viser at deltakerne foretar en veloverveid vurdering av bilder før de deler dem online. Mange brukte også bilder som et uttrykk for deres synspunkter og estetikk. Spesielt deltagere med bakgrunn innen design var nøye med at bildene de delte var i samsvar med deres egen estetikk (Van House, 2011, s.131).

*Ekspressivitet* viser til opplevd bildefunksjon av personlige fotografier knyttet til estetikk og humor. Tidligere ble slike bildemotiv som oftest knyttet til kunst, og ikke personlige fotografier. I dag tar amatørfotografer bilder av ting de synes er fine, deler det med andre og får tilbakemeldinger på motivene. Digital teknologi i form av blant annet mobilkamera har ført til at det stadig blir enklere å dele slike typer bilder i sosiale medier som Flickr og Instagram. Van House poengterer at rettighetene til bilder er blitt flytende med den digitale strømmen av bilder; private bilder er ofte svært offentlige, og offentlige bilder er tilgjengelige for privat bruk (Van House, 2011, s.132).

#### **2.4.2 Filtreert virkelighet**

Rettberg påpeker at filtre har blitt en viktig del av visuell kultur: “*Instagram was one of the first sites to really popularize filters, and now they are everywhere, allowing us to make our selfies and photos look brighter, more muted, more grungy, or more retro than real life*” (Rettberg, 2014, s.21).

Teknologiens affordanser i form av bildefiltre legger føringer for hvordan vi fremstiller oss visuelt. Samtidig påvirkes vi også av de kulturelle filtrene i form av normer, forventninger og normative diskursive strategier (Rettberg, 2014, s.22). De kulturelle filtre endres over tid, og

er ulike innen forskjellige kulturer (Rettberg, 2014, s.25). De teknologiske filtrene endres også noe over tid i takt med samfunnets utvikling og behov. Som mennesker filtrerer vi hva vi vil andre skal se, og de teknologiske rammeverkene understøtter dette. Rettberg hevder vi som oftest tilpasser bildemotivene i henhold til de kulturelle filter, uten en gang å tenke over hva vi filtrer ut (2014, s.24).

Sosiale medier handler først og fremst om kommunikasjon med andre, men vi bør også være bevisst hvordan vi bruker sosiale medier til å reflektere over oss selv, i følge Rettberg (2014, s.12). Det å ta og dele bilder i sosiale medier er en handling knyttet til selvrepresentasjon, samtidig som det også er en form for selvrefleksjon. *“Taken together, filtered selfies are clichés. But for each individual me, seeing ourselves through a filter allow us to see ourselves anew.”* (Rettberg, 2014, s.26)

Van House snakker om «*power of images*» som et tilbakevendende tema innen litteratur knyttet til fotografi, spesielt knyttet til bilder av folk (2011, s.225). Bildene forteller ikke bare hvordan en ser ut, men også hva en gjør, hvem en er sammen med, hvor en har vært med mer. Bilder kan derfor ha en tendens til å gjøre subjektet til objektet, i den forstand at en ser på bilder av seg selv slik andre betrakter en (Van House, 2011, s.225). Dette samsvarer med Rettbergs forskning, som viser at vi ser oss selv og våre omgivelser utenfra, gjennom retro-filtre eller i samme positur og layouts som vi ser på modeller i motemagasiner eller hjem i interiørblader (Rettberg, 2011, s. 27). Bildene bidrar derfor også til å stadfeste oss selv, individuelt og kollektivt, samtidig som vi opprettholde grupperinger og normer (VanHouse, 2011, s.131).

## **2.5 Avsluttende kommentar til kapitlet**

I dette kapitlet har jeg presentert ulike teoretiske perspektiver og forskningsresultater knyttet til unges bruk av sosiale medier. Dette er perspektiver jeg vil ta med meg videre i undersøkelsen av de unges kommunikasjon på Instagram og Snapchat. Oppgaven er empiristyrkt, og hovedvekten i analysen vil derfor være de unges egne opplevelser, tanker og erfaringer. De teoretiske perspektivene vil likevel kunne bidra til å underbygge funn, og til å forstå de unges uttalelser innenfor en større forskningstradisjon.

## 3 Metode

Et av de viktigste kravene til presentasjon av forskning er knyttet til transparens (Tjora, 2010, s.216). Transparens viser til forskningsprosessen; hvordan en undersøkelse er utført, hvilke problemer som har oppstått og hvilke valg som er tatt underveis. I dette kapitlet vil jeg beskrive forskningsprosessen og redegjøre for de metodiske valgene jeg har tatt for å besvare oppgavens problemstillinger.

### 3.1 Valg av metode

Metode betyr opprinnelig «veien til målet» (Kvale og Brinkmann, 2009, s.121). *Målet* med dette forskningsprosjektet er å undersøke de unges kommunikasjon på Instagram og Snapchat. Jeg ønsker å studere de unges egne erfaringer og refleksjoner knyttet til kommunikasjonen på de to plattformene. Jeg vil derfor benytte meg av en empiristyrte tilnærming hvor informantenes opplevelser, tanker og synspunkter omkring temaet styrer retningen på oppgaven. Dette fordi det er de unge selv som er ekspertene på egen brukerkultur knyttet til kommunikasjon på Instagram og Snapchat.

Med en empiristyrte tilnærming som utgangspunkt, velger jeg kvalitativt intervju som hovedmetode. *Veien* blir da å snakke med de unge. Det kvalitative forskningsintervjuet regnes som en velegnet måte å få kjennskap til folks opplevelser og selvforståelse, samt utdype deres perspektiv på livsverdenen (Kvale og Brinkmann, 2009, s.132). Det er nettopp det jeg søker å få kjennskap til når det gjelder de unges bruk av Instagram og Snapchat.

Kritikken mot å bruke kvalitative metoder går ofte ut på at dataen det produserer er for tolkningsbasert og personavhengig, ikke tallbasert og uforanderlig (Tjora, 2010, s.22). Med dette i bakhode ønsker jeg å benytte meg av blandede metoder. I tillegg til å utføre kvalitative intervju, ville jeg i utgangspunktet også gjennomføre en kvantitativ spørreundersøkelse ved bruk av spørreskjema. Dette fordi jeg ønsket å finne ut hvordan et større antall unge forholdt seg til kommunikasjon på Instagram og Snapchat, og jeg mente en slik undersøkelse ville belyse temaet ytterligere og således styrke de kvalitative funnene. På grunn av ulike årsaker lar dette seg ikke gjennomføre. Det blir forklart nærmere i 3.1.2.

### 3.1.1 Kvalitativt forskningsintervju - Fokusgrupper

Det finnes mange ulike typer intervju. I mitt tilfelle mener jeg at valget står mellom individuelle kvalitative intervju og fokusgrupper. Som metode er disse intervjutypene basert på et fenomenologisk perspektiv hvor en ønsker å forstå informantens opplevelser og refleksjoner (Tjora, 2010, s.105). Fra tidligere prosjekter har jeg god erfaring med både individuelle dybdeintervju og fokusgruppeintervju.

Fokusgruppeintervju kjennetegnes av en ikke-styrende intervjutill hvor det er viktig å få frem forskjellige synspunkter om et gitt tema, til tross for at en har en moderator (Kvale og Brinkmann, 2009, s.323). I en fokusgruppe ønsker en å ha en åpen atmosfære hvor personene i gruppen føler seg trygge og hvor det er rom for motstridende synspunkter (Kvale og Brinkmann, 2009, s.162). Jeg ønsker å få de unge til å fortelle åpent og ærlig om deres meninger, erfaringer og tolkninger omkring kommunikasjon på Instagram og Snapchat. I dette prosjektet mener jeg *det* best vil sikres ved bruk av fokusgruppeintervju fremfor individuelle intervju, da gruppedynamikken kan bidra til at de unge forteller mer åpent. Det kan igjen medføre at en får frem flere ulike synspunkt enn hva tilfellet ville vært i individuelle intervju. I følge Tjora (2010, s.123) kan gruppedynamikken få frem mange aspekter av informantens opplevelser av fenomener de alle kjenner til, og dermed også være en kilde for nye tanker og refleksjoner. Jeg mener derfor det vil være mest nærliggende å benytte meg av fokusgruppeintervju i dette forskningsprosjekt. «*Når det dreier seg om følsomme, tabubelagte temaer, kan gruppesamspillet gjøre det lettere å uttrykke synspunkter som vanligvis ikke er tilgjengelige*» (Kvale og Brinkmann, 2009, s162). Kommunikasjon på Instagram og Snapchat er gjerne ikke sett på som et følsomt og tabubelagt tema i utgangspunktet, men det kan også inkludere elementer av slike art.

I en fokusgruppe er det vanlig å ha mellom seks og 12 deltakere (Tjora, 2010, s.124). Antallet bør være høyt nok til at flere ulike meninger kommer til uttrykk, og lavt nok til at alle føler seg trygge til å bidra muntlig med sine synspunkter (Tjora, 2010, s.124). Ut fra tidligere erfaringer mener jeg det ideelle er seks til syv personer i hver fokusgruppe. Da kan en enkelt organisere intervjusituasjonen slik at alle sitter samlet og ser hverandre, samtidig som diktafonen fanger opp all tale forholdsvis greit. Det er da også mulig for alle deltagerne å komme med sine synspunkter i løpet av en skoletime, etter mine erfaringer.



På grunn av begrenset tid og ressurser er det viktig ikke å overdrive antallet informanter. Da ville jeg risikere å få for mye data i forhold til hva som er håndterbart. Samtidig er det ikke nødvendigvis slik at et større antall informanter gir større validitet (Kvale og Brinkmann, 2009, s.129). Etter samråd med min hovedveileder kom jeg frem til at rundt 30 informanter vil være et passende antall i denne sammenheng.

I forkant av utarbeidelsen av intervjuguiden, leste jeg mye faglitteratur knyttet til unges bruk av sosiale medier. Underveis i denne forberedelsesprosessen noterte jeg spørsmål som jeg anså som relevante for undersøkelsen. I samsvar med problemstillingene sorterte jeg så spørsmålene og utformet intervjuguiden.

Jeg velger en semistrukturert intervjuguide. «*Det semistrukturerte livsverdenintervjuet er en planlagt og fleksibel samtale som søker å innhente beskrivelser av den intervjuedes livsverden med henblikk på å fortolke betydningen av de beskrevne fenomenene [..]*» (Kvale og Brinkmann, 2009, s.137, 325). Ved bruk av denne type struktur er det rom for at ungdommene til en viss grad kan styre retningen på intervjuet, noe jeg ser som en fordel med tanke på å undersøke det de selv anser som relevant og viktig. Intervjuguiden er inndelt etter tema, med ulike spørsmål knyttet til det enkelte temaet. Intervjuformen er åpen, og rekkefølge og formuleringen av spørsmålene kan tilpasses etter intervjusituasjonen.

Jeg la ned mye arbeid i utformingen av intervjuguiden. Det er en tidkrevende prosess, men jeg anser det som svært viktig, da det er «*større sjanse for å generere gode gruppediskusjoner dersom spørsmålene er godt avgrenset og spisset*» (Tjora, 2010, s.129). Først etter mange runder med revisjon forelå det endelige resultatet (se vedlegg 5).

### **3.1.2 Spørreskjemaundersøkelse**

Som allerede nevnt, ønsker jeg i tillegg til det kvalitative intervjuet å utføre en kvantitativ spørreskjemaundersøkelse. Davies & Mosdell (2006, s.18) understreker at det er svært viktig å planlegge et forskningsprosjekt ut fra prosjektets rammer: Ressurser, tidsperspektiv, tilgang på informanter med mer. På grunn av oppgavens omfang og tidsperspektiv, samt manglende tilgang til analyseprogrammer, innså jeg etter hvert at en stor spørreundersøkelse vanskelig vil la seg gjennomføre. Jeg har likevel et sterkt ønske om å supplere fokusgruppeintervjuene med et spørreskjema, da jeg mener individuelle skriftlige svar *kan* få frem eventuelle synspunkter ungdommene ikke ønsker å dele i plenum. Samtidig vil jeg også sikre et sammenlignbart

datamateriale ved at alle deltagerne besvarer de samme spørsmålene. Jeg velger derfor å utforme et kort spørreskjema som ungdommene kan fylle ut i forkant av fokusgruppeintervjuene. Til tross for at spørreskjemaet genererer begrenset tallmateriale tilfører spørreskjemaet undersøkelsen ytterligere relevant data, og styrker dermed de kvalitative funnene og analysen.

Et spørreskjema bør se profesjonelt ut for å oppnå troverdighet og tillit. Det vil si at en bør ha en ryddig design, spørsmålene en stiller bør være enkelt formulert, og det bør komme tydelig frem hva en spør etter - uten at spørsmålene er ledende (Davies & Mosdell 2006, s.80). Spørsmålene må selvfølgelig også ha en sammenheng med problemstillingen slik at dataene en samler inn kan bidra til å svare på den gitte problemstillingen.

Ungdommene skal fylle ut spørreskjemaet i forkant av fokusgruppeintervjuene. Det er derfor viktig at det i løpet av kort tid går an å besvare spørreskjemaet på en tilfredsstillende måte. Utformingen av spørreskjemaet er gjort på en mest mulig oversiktlig og tydelig måte, med enkel design og korte, konkret spørsmål.

I forkant av utformingen av spørreskjemaet fulgte jeg samme prosedyre som ved utarbeidelsen av intervjuguiden. I tillegg studerte jeg spørreskjemaer fra studier om lignende temaer, blant annet fra EU Kids Online-undersøkelsen (2014). Det strukturerte spørreskjemaet er delt i tre deler, med til sammen 13 spørsmål: Innledningsvis er det to lukkede spørsmål hvor en krysser av for kjønn og alder. Deretter følger seks åpne spørsmål knyttet til kommunikasjon på Instagram, og fem åpne spørsmål knyttet til kommunikasjon på Snapchat (se vedlegg 4). Ungdommene fyller selv inn sine svar, og i tilknytning til flere av spørsmålene bes ungdommene komme med eksempler for å unngå misforståelser. Spørsmålene som inngår i spørreskjemaet er naturligvis nøye utvalgt fra min side. De samme spørsmålene er også inkludert i intervjuguiden, da jeg anser dem som svært sentrale for å belyse problemstillingene.

## **3.2 Utvalg, rekruttering og pilottesting**

Hovedregelen for utvalg i kvalitative intervjustudier er at en velger informanter som av forskjellige grunner kan uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet (Tjora, 2010, s.145). Slik jeg har formulert problemstillingene er det derfor viktig at utvalget består av unge informanter som bruker Instagram og Snapchat. I tillegg er det, som tidligere nevnt, viktig å

planlegge ut fra prosjektets rammer (Davies & Mosdell, 2006, s.18). Jeg har kontakter innen skolesektoren, og valgte derfor å satse på rekruttering av informanter via en skole. Ved å få innpass på en skole er det mulig å intervju ønsket antall informanter i løpet av en forholdsvis kort tidsperiode. Den aktuelle skolen er en videregående skole. Aldersgruppen er derfor fra cirka 16 til 19 år, noe jeg ser som en fordel for prosjektet: Ved å intervju unge over 15 år trenger jeg kun elevenes egne samtykkeerklæringer, det er da lettere å få godkjent prosjektet av NSD. I tillegg anser jeg det som interessant å undersøke denne aldersgruppen, da Instagram og Snapchat har særlig appell til brukere mellom 15 og 29 år (MMI, 2015).

### **3.2.1 Rekruttering av informanter**

Under planleggingen av prosjektet flyttet jeg til byen hvor skolen jeg hadde tenkt å rekruttere informanter fra, lå. Jeg følte derfor det ville bli «for nært» å intervju ungdommer fra denne skolen. Til tross for at tiden begynte å bli knapp med tanke på prosjektets rammer, valgte jeg å ta kontakt med en annen skole. Skolen, som er en større videregående skole sentralt på Sørlandet, stilte seg positiv til forskningsprosjektet, og ga meg adgang til å gjennomføre undersøkelsene. Informantene er rekruttert via lærere på skolen. I forkant av rekrutteringen hadde lærerne mottatt informasjonsskriv vedrørende prosjektet, rettet både mot lærerne og elevene.

Ut fra dette kan en si at undersøkelsen er basert på strategisk tilgjengelighetsutvalg. Utvalget er strategisk da informantene har egenskaper som er strategisk for problemstillingen; de er unge og de bruker Instagram og Snapchat. Det er et tilgjengelighetsutvalg ettersom det er basert på informanter fra en skole som var villige til å la seg intervju om temaet.

Jeg ønsket å intervju omtrent like mange jenter og gutter, og ville dele dem inn i fokusgrupper etter kjønn. Forskning viser at det er noe ulik bruk av sosiale medier knyttet til kjønn (se bl.a. Medietilsynet, EU Kids Online). Med rene jente- og guttegrupper mente jeg forskjeller og likheter basert på kjønn ville komme tydeligere til uttrykk og dermed lettere å fange opp, enn ved å ha blandede grupper. Jeg forventet også at det ved å dele i rene jente- og guttegrupper ville være en noe mer åpen prat vedrørende følsomme temaer.

*«Det er ikke uvanlig at rekruttering av informanter er vanskelig, og at man sitter igjen med en følelse av at det blir noen erfaringer man ikke får undersøkt» (Tjora, 2010, s.147).* Dette beskriver i stor grad det jeg opplevde. Det viste seg å være svært vanskelig å få gutter til å

stille som informanter. Hvorfor det er slik, vet jeg ikke. Til sammen intervjuet jeg 35 ungdommer, hvor kun syv var gutter. Fokusgruppene ble derfor ikke helt som planlagt. Jeg endte opp med kun én ren guttegruppe hvor jeg intervjuet fire gutter. De resterende tre guttene er intervjuet sammen med jenter, i to ulike grupper. Dette ble gjort av praktiske grunner. Jeg fikk derfor ikke samlet inn tilstrekkelig data til å diskutere kommunikasjon på Instagram og Snapchat i et kjønnsperspektiv.

### **3.2.2 Pilottesting**

Det anbefales ofte å gjennomføre en pilotundersøkelse av både spørreundersøkelse og intervjuguide for å utforme de på en dekkende måte (Davies & Mosdell, 2006, s.108). Dette rådet hadde jeg et stort ønske om å følge, både for å teste om struktur og innhold var adekvat, og for å trene på min rolle som moderator.

I tillegg til å få tilbakemeldinger fra veilederne på utformingen av spørreskjema og intervjuguide, fikk jeg også tilbakemeldinger fra en kontakt som var i omtrent samme aldersgruppe som informantene. Det var svært nyttig, og førte til noen endringer av struktur og innhold. Det førte også til bekymring vedrørende tidsbruk knyttet til utfylling av spørreskjema, da vedkommende hadde brukt dobbelt så lang tid på dette som jeg hadde beregnet.

Via ulike kontakter fikk jeg ordnet det slik at fire jenter ved en videregående skole i mitt nærområde stilte til pilotintervju. Gjennom en kontakt på skolen ungdommene gikk på, fikk jeg låne et grupperom etter skoletid. Her ble pilotintervjuet gjennomført, og intervjusituasjonen ble da nesten lik den som ventet meg ved fokusgruppeintervjuene. Jeg serverte pepperkaker, julebrus og sjokolade, noe som falt godt i smak og skapte en fin, uformell atmosfære. Deretter informerte jeg kort om prosjektets hensikt, før jeg lot de fire ungdommene fylle ut spørreskjemaet. Etter omtrent ti minutter hadde alle fylt ut spørreskjemaet, og vi startet selve intervjuet. Jentene var svært engasjerte og praten fløt lett. Avslutningsvis spurte jeg om de hadde noen tips og råd til meg.

Pilotintervjuet viste seg å være en svært nyttig erfaring. Jeg så hva som fungerte bra og hva som ikke fungerte så bra med tanke på spørreskjema og intervjuguide. Samtidig fikk jeg kloke innspill fra jentene. Dette førte til noen små endringer i intervjuguidens struktur. I tillegg fikk jeg også et godt innblikk i deres måte å se ting på; deres livsverden, og fikk «tilpasset» meg

alderen, språket deres med mer. For meg ble det således et svært fruktbart pilotintervju. Jentene hadde vekket min nysgjerrighet for temaet ytterligere, og jeg gledet meg til å gå i gang med de «ordentlige» intervjuene.

### **3.3 Gjennomføring av undersøkelsen**

Undersøkelsen fant sted i desember 2014 og januar 2015. Både utfylling av spørreskjema og selve intervjuene ble gjennomført i klasserom jeg fikk låne av skolen, med unntak av én intervjurunde som ble gjennomført i skolens kantine. Det var meget praktisk å foreta intervjuene på skolen, da de ble gjennomført i skoletiden. Jeg anså også at det var en fordel å gjennomføre intervjuene på ungdommenes hjemmebane, ved at det ville skape en trygg atmosfære for intervjuene. I tillegg serverte jeg frukt og sjokolade for å gjøre settingen hyggelig og uformell. Det ble godt mottatt, og «myket» opp stemningen.

Ved starten av hvert intervju ble informantene gjort oppmerksom på undersøkelsens hensikt, at deltakelsen var frivillig og at de når som helst kunne trekke seg. Jeg opplyste i tillegg at informasjonen de gav ville bli anonymisert i oppgaven, og at all data ville bli slettet ved prosjektets slutt. Alle deltakerne fikk tilsvarende informasjon skriftlig, og de skrev under på et samtykkeskjema før det enkelte intervjuet startet.

Intervjuene skulle i utgangspunktet vare cirka en skoletime, hvilket vil si 45 minutter. Dette ble bestemt ut fra praktiske årsaker, da intervjuene skulle foregå i ordinær skoletid. Ved to anledninger fikk jeg likevel doble skoletimer til rådighet, slik at tiden som ble brukt på intervjuene varierer fra 30 til 60 minutter.

#### **3.3.1 Spørreskjema**

Spørreskjemaene ble fylt ut i forkant av intervjuene. Det tok ungdommene omtrent ti minutter å fylle ut skjemaene. Noen trengte litt lengre tid på å fylle ut spørreskjemaet, og jeg lot dem fullføre mens jeg informerte om intervjuet.

Spørreskjemaet fungerte som en fin oppvarming til intervjuet. Det hadde tydeligvis satt i gang mange tanker hos ungdommene knyttet til kommunikasjon på Instagram og Snapchat, noe som bidro til en god start på intervjusituasjonen.

Spørreskjemaet besto, som tidligere nevnt, av omtrent samme spørsmålene som var inkludert i intervjuguiden. Jeg ville med dette sikre meg svar fra alle informantene, og samtidig finne ut om ungdommene svarte det samme individuelt og i gruppe.

### **3.3.2 Fokusgruppeintervju**

Etter at ungdommene hadde fylt ut spørreskjemaet, takket jeg ungdommene for at de ville la seg intervjuet. Deretter informerte jeg kort om strukturen i intervjuet; først noen innledningsspørsmål, deretter en del om Instagram og en del om Snapchat. Dette gjorde jeg for å skape en trygg og forutsigbar ramme for intervjuet. Jeg ville med dette også prøve å unngå å komme inn på temaer som ikke var relevante i denne sammenheng. Samtidig oppfordret jeg ungdommene til å snakke fritt og ærlig om deres erfaringer og opplevelser tilknyttet spørsmålene i intervjuguiden, og minnet dem på at jeg kom til å anonymisere all data. Det ble gjort lydopptak av alle intervjuene, i tillegg tok jeg også notater underveis. Alle ungdommene samtykket til at det ble gjort lydopptak.

Til sammen gjennomførte jeg fem fokusgruppeintervju med fire til åtte personer i hver gruppe. De to første intervjurundene syntes jeg gikk veldig bra. Det ble en fin flyt på samtalen og ungdommene fortalte villig mye interessant og relevant. Jeg styrte samtalen og stilte en del direkte spørsmål, men opplevde likevel de to samtalen som naturlige. Det gikk også veldig greit tidsmessig da vi hadde doble timer til rådighet. Det førte til at jeg i mindre grad trengte å styre intervjuene på bakgrunn av tid, og samtalen fløt dermed mer fritt inn på de temaene ungdommene ønsket å snakke om.

Av ulike grunner tok det litt tid før vi kom i gang med den tredje fokusgruppen. I tillegg var det en del av ungdommene som brukte mye tid på utfylling av spørreskjema. Det ble derfor litt knapt med tid til selve intervjuet, da vi kun hadde en enkeltime til rådighet. Jeg prøvde derfor å disponere tiden fornuftig. I tillegg sa ungdommene seg villige til å bruke friminuttet. Samspillet i gruppen fungerte veldig bra og praten fløt naturlig. Til tross for noe knapp tid kom vi inn på alle temaene i intervjuguiden, og jeg satt igjen med mye relevant data.

Det var en litt annerledes dynamikk i den fjerde fokusgruppen, og det tok litt tid å få praten til å flyte. Det oppstod hva Tjora (2010, s.135) betegner som asymmetrisk formalisme, hvilket vil si at informantene forventer et mer formelt spørsmål-svar intervju enn hva jeg hadde lagt opp til. Grunnen til det kan ha vært at de ikke kjente hverandre så godt som de foregående

gruppene. Det kan også ha hatt sammenheng med at det var en kjønnsblandet gruppe. Disse to faktorene er spekulasjoner fra min side, men jeg tror det kan ha vært mulige årsaker til det jeg opplevde som usikkerhet hos ungdommene. Etter hvert som jeg stilte spørsmål, ble det derimot en bedre flyt innad i gruppen. Da kom det frem mange interessante tanker, opplevelser og refleksjoner. Dessverre måtte vi avrunde intervjuet uten å ha vært innom alle spørsmålemnene i intervjuguiden, da det kun var avsatt en skoletime. Til tross for det var de mest sentrale temaene dekket, og jeg syntes det ble et godt utbytte også av dette intervjuet.

Det siste intervjuet fant sted i skolens kantine, og vi hadde en skoletime til rådighet. Jeg sørget derfor for at vi kom raskt i gang. Ungdommene fikk noe mindre tid til å fylle ut spørreskjema, men nok tid til å gjøre det på en tilfredsstillende måte. Under intervjuet styrte jeg samtalene mot de mest relevante temaene. Siden jeg allerede hadde vært gjennom noen intervjurunder hadde jeg spørsmålene fra intervjuguiden mer «under huden». Det gjorde at jeg var i stand til i betydelig grad å frigjøre meg fra intervjuguiden (Tjora, 2010, s.135). Det var en fin dynamikk i gruppen, og ungdommene fortalte villig om sine tanker og opplevelser tilknyttet temaet.

Med unntak av én fokusgruppe bestående av kun fire informanter, var det i de andre gruppene enkelte som utmerket seg ved å snakke mer enn andre, såkalte nøkkelinformanter (Kvale, 1995). I de samme gruppene var det også en til to personer som sa lite. Jeg prøvde å få alle til å føle seg inkludert i intervjuet ved å lytte aktivt og oppmerksomt, gi tilbakemeldinger ved å nikke og smile, stille oppfølgingsspørsmål og komme med kommentarer (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 147). I forsøk på å få de mest passive i tale, så jeg på dem og kom med en kommentar eller et generelt spørsmål. Slik forsøkte jeg å la det bli naturlig for dem å ta ordet, men jeg passet samtidig på ikke å opptre slik at de følte seg presset til å si noe.

### **3.3.3 Refleksjoner i etterkant**

Jeg ser det som en stor fordel at jeg hadde erfaring fra lignende intervjuersituasjoner, samt erfaring fra undervisning på skoler. Det gjorde at jeg følte meg trygg på intervjusituasjonen, og min vurdering er at det bidro til å skape tillit allerede fra starte av.

Under fokusgruppeintervjuene prøvde jeg å forholde meg nøytralt til temaene, slik at ungdommenes svar ikke ble påvirket av mine synspunkter. Samtidig kom jeg med relevante

oppfølgingsspørsmål, og ledet oss inn på rett tema når samtalene sporet av. Tross mine bestrebelser: En forsker er likevel aldri helt nøytral. (Tjora, 2010, s.216-217).

Som nevnt var det noen «nøkkelinformanter» som bidro mer i samtalene enn andre. Disse informantene er derfor noe hyppigere sitert i analysen. Det samme gjelder informantene fra intervjuene med lengst varighet, og har i de tilfellene sammenheng med mengden datamateriale produsert. Til tross for denne overrepresentasjonen mener jeg analysen får frem et helhetlig bilde, der alle informantene er representert. Spørreskjemaene bidro til at alle intervjuobjekters erfaringer og tanker knyttet til de mest sentrale spørsmålene ble tatt med. Jeg er derfor svært glad for at jeg inkluderte spørreskjemaet i undersøkelsen. Det kom også frem litt andre synspunkter her enn hva det gjorde i intervjuene. I etterkant tenker jeg at fem-seks informanter antagelig hadde vært ideelt antall for fokusgruppene i dette prosjektet. Det tror jeg hadde ført til mer taletid også for de ungdommene som snakket litt lite.

Tidsmessig hadde det vært ideelt å disponere dobbeltimer med alle fokusgruppene, da det gikk vekk en del tid før intervjuene startet. Læreren skulle gi noen beskjeder, deretter forflyttet vi oss til eget klasserom, for så å arrangere pulter i grupper med mer. Det ble derfor noe knapp tid med de gruppene hvor vi kun hadde enkelttimer til rådighet. Til tross for det fikk jeg, etter min mening, samlet inn tilstrekkelig data for å kunne besvare problemstillingene vedrørende unges bruk av Instagram og Snapchat.

Jeg opplevde forskerrollen som svært interessante og givende, men samtidig også slitsom. Som moderator av fokusgrupper må en være skjerpet og bevisst sin rolle. Det er mange ting å tenke på underveis. Eksempelvis skal en holde samtalen på rett spor, stille oppfølgingsspørsmål og inkludere alle, samtidig som en skal prøve å unngå ledende spørsmål. I ettertid er det lett å tenke at en skulle ha stilt noe annerledes oppfølgingsspørsmål, eller prioritert litt annerledes. Likevel syntes jeg intervjuene fungerte veldig bra. Ungdommene virket oppriktige og fortalte villig om sine erfaringer og tanker. Det var tydelig at det var et tema ungdommene var interessert i, noe som antagelig gjorde at praten for det meste fløt fint. Jeg mener absolutt at jeg sitter igjen med tilfredsstillende data etter endt intervjuunder.

### **3.4 Behandling av data**

Målsettingen med kvalitative studier er å oppnå en forståelse av sosiale fenomener, i dette tilfellet de unges kommunikasjon på Instagram og Snapchat. (Tjora, 2010; Kvale og



Brinkmann, 2009). Jeg sitter nå på mye aktuell data som kan bringe meg nærmere denne målsettingen, men aller først må data behandles i form av transkribering og systematisering.

### **3.4.1 Transkripsjon av fokusgruppeintervjuene**

Etter hvert intervju gikk jeg i gang med å transkribere lydopptakene. Da hadde jeg samtalene friskt i minne. Jeg prøvde å transkribere alle intervjuene ordrett, bortsett fra ungdommenes avsporinger til temaer som ikke var relevant for undersøkelsen. Til tider var det vanskelig å få med alt, til tross for utallige avspillinger. Det gjaldt spesielt for opptaket fra kantinen, på grunn av mye bakgrunnsstøy. Jeg fikk likevel transkribert alle intervjuene tilfredsstillende, med unntak av ett intervju: En teknisk feil med lydopptaket hadde medført at korte sekvenser fra ulike deler av intervjuet ikke var med på lydfilen, uten at jeg vet grunnen til det. Jeg var derfor svært glad for at jeg hadde tatt notater underveis, og for at jeg hadde spørreskjemaene å støtte meg på. Alt i alt var det derfor ikke mye av intervjuet som ikke lot seg dokumentere, men analysen innehar færre sitater fra dette intervjuet enn fra de fire andre.

Transkriberingen var en særdeles tidkrevende prosess. Samtidig opplevde jeg det som en svært nyttig og interessant. Ved å transkribere alle intervjuene selv fikk jeg en grundig gjennomgang av innholdet. Jeg fikk bearbeidet og reflekterte over det som ble sagt, og dermed hadde jeg allerede startet en tolkningsanalyse av datamaterialet (Kvale og Brinkmann, 2009, s.200). Det gav også en helhetlig oversikt over datamaterialet. Jeg husket hele intervjuet og så for meg hvem som sa hva. Det viste seg nyttig da jeg gikk i gang med analysen. Kvale (1995, s.127) kaller denne prosessen for å ta et «dypdykk» ned i materialet, noe som bidrar til å øke reliabiliteten.

Etter endt transkribering satt jeg igjen med store mengder tekst. Dette sorterte jeg etter tema, med tilhørende intervju spørsmål. Jeg valgte en temabasert sortering fremfor personbasert, da det var erfaringene og tankene knyttet til ulike temaer jeg var ute etter, ikke konformitet i svarene til hver enkel informant.

### **3.4.2 Behandling av data fra spørreskjema**

Etter hvert som spørreundersøkelsene ble gjennomført, samlet jeg all informasjon i et felles dokument utformet omtrent som det opprinnelige spørreskjemaet. Svarene fra alle spørreskjemaene ble skrevet inn under de tilhørende spørsmålene. Slik var det enkelt å

sammenligne svarene fra de forskjellige informanter, knyttet til de samme spørsmålene. Jeg passet også på å arkivere spørreskjemaene fra de ulike fokusgruppene med tilhørende transkribert intervju, for å kunne sammenligne svarene fra spørreskjemaene med svarene fra intervjuene.

Jeg registrerte alder på alle deltakerne. Siden det var en forholdsvis liten gruppe informanter, der alle var i alderen 16-19 år, har jeg ikke sortert svarene fra spørreundersøkelsen ut fra alder.

Som tidligere nevnt, ønsket jeg å foreta en analyse basert på kjønn. På grunn av den svært skjeve kjønnsfordelingen, med syv gutter mot 28 jenter, måtte jeg gå bort fra det. Likevel sorterte jeg svarene ut fra kjønn, noe som framgår av intervjusitatene i analysekapitlene.

## **3.5 Vurdering av datas kvalitet**

En kan presentere resultater fra kvalitativ forskning på en rekke forskjellige måter. Målet for presentasjonen er likevel alltid den samme; å gi leseren god innsikt i undersøkelsens funn, slik at den enkelte kan bedømme undersøkelsens kvalitet og troverdighet (Tjora, 2010, s.196). Et vitenskapelig forskningsprosjekts kvalitet bedømmes ofte ut fra *reliabilitet*, *validitet* og *generaliserbarhet*.

### **3.5.1 Reliabilitet, validitet og generaliserbarhet**

Reliabilitet sier noe om forskningsrapportens konsistens og pålitelighet. Det refererer til om et resultat kan gjentas ved hjelp av samme metode, men av andre forskere på et annet tidspunkt (Kvale og Brinkmann, 2009, s.325).

For å bidra til denne undersøkelsens reliabilitet har jeg forsøkt å beskrive forskningsprosessen på en tydelig måte, og inkludert spørreskjemaet og intervjuguiden som vedlegg til oppgaven. Jeg har også benyttet meg av diktafon under intervjuene for å sikre at svarene ungdommene gav, ble gjengitt så korrekt som mulig. Under intervjuene stilte jeg oppfølgingsspørsmål hvis noe var uklart. Slik sikret jeg at jeg oppfattet ting riktig.

Ved et eventuelt forsøk på gjentakelse av resultatet vil svarene fra fokusgruppeintervjuer naturlig nok bli noe annerledes, da slike samtaler vanskelig lar seg reproducere. Likevel tror jeg en vil finne mange av de samme tendenser knyttet til de unges kommunikasjon i sosiale

medier. Teknologien og de sosiale møtestedene forandrer seg over tid, men motivasjonen for kommunikasjonen vil i stor grad være den samme: Det vil antagelig være de samme menneskelige behovene som driver ungdommene i deres sosialiseringssprosess (boyd, 2014). Ut fra dette grunnlaget regner jeg reliabiliteten for god.

Validitet viser til gyldigheten av materialet og om en metoden faktisk kan brukes til å undersøke det den sier den skal undersøke; den gitte problemstillingen (Kvale og Brinkmann, 2009, s.326).

Spørreskjemaet og intervjuguiden ble utformet med bakgrunn i relevant teori og tidligere forskning knyttet til temaet, og strukturert etter lignende type undersøkelser. Det består således av nøye gjennomtenkte spørsmål, knyttet til problemstillingene. Jeg sikret at flere spørsmål dekket de ulike problemstillingene. Både spørreskjemaet og intervjuguiden ble strukturert og formulert på en lett forståelig måte, for å sikre at ungdommene greit kunne skjønne hva det ble spurt etter. I tillegg ble ungdommene bedt om å komme med eksempler, både fordi det var av stor interesse for oppgaven, og for å underbygge at spørsmålet var forstått. Videre la jeg vekt på å være til stede mens spørreskjemaene ble utfylt, slik at jeg kunne oppklare eventuelle spørsmål fra ungdommene. Gjennom disse grepene mener jeg at jeg innehar tilstrekkelig relevant data til å svare på oppgavens problemstilling, og jeg anser derfor validitetskravet som oppfylt.

Generaliserbarhet sier noe om et resultat i en situasjon kan overføres til andre lignende situasjoner (Kvale og Brinkmann, 2009, s.323).

Jeg har i dette forskningsarbeid strebet etter å oppnå en høy grad av gyldighet og pålitelighet. Når det gjelder generaliserbarhet vil ikke funn i denne undersøkelsen være statistisk overførbare. Det var heller ikke hensikten. Til tross for det mener jeg at undersøkelsen kan gi en pekepinn på tendenser når det gjelder unges kommunikasjon på bildedelingstjenestene, og dermed generere kunnskap om temaet. Dette vil jeg diskutere nærmere i siste kapittel.

### **3.5.2 Etske hensyn**

Det finnes en rekke formelle forskningsetiske retningslinjer en må ta hensyn. Dette forskningsprosjektet er underlagt meldeplikt til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste,

NSD. Godkjenningen fra NSD følger i Vedlegg 5. NSD krever informert samtykke fra deltakerne i prosjektet.

*«For at et samtykke til deltagelse i forskning skal være gyldig, må det være frivillig, uttrykkelig og informert» (NSD, 2015)*

Jeg var svært nøye med å gi klar og tydelig informasjon til alle informantene, både skriftlig og muntlig, om prosjektets hensikt, hvordan jeg ville behandle data og at informantene kunne trekke seg når som helst underveis uten å oppgi en grunn for det (Kvale og Brinkmann, 2009, s.88). Jeg presiserte også at all data ville bli anonymisert og rådata ville bli slettet ved prosjektets slutt. Etter at informasjonen var gitt, innhentet jeg skriftlig samtykkeerklæring fra samtlige.

Jeg har strebet etter å gjengi ungdommene uttalelser mest mulig korrekt, i tråd med konteksten de ble framsatt i. Gjennom hele prosessen har jeg – selvsagt - behandlet ungdommene med respekt, og opptrådt i henhold til vanlig høflighet ovenfor både ungdommene og skoleledelsen.

## 4 Presentasjon og analyse - Instagram

I dette kapittelet, og i kapittel 5, vil funnene fra det empiriske materialet samlet inn vinteren 2014/2015 bli presentert og analysert. Analysen tar utgangspunkt i et kvantitativt spørreskjema og i kvalitative fokusgruppeintervju med 35 ungdommer fra Sørlandet, fordelt på 28 jenter og sju gutter. Deltagerne kommer fra ulike studiespesialiserende klasser i den videregående skole, og er i alderen 17-19 år.

Analysen vil ha en temabasert tilnærming til materialet, strukturert etter underproblemstillingene presentert i kapittel 1. Den tar utgangspunkt i svarene fra spørreskjemaet og fokusgruppeintervjuene. Sitater hentet fra spørreskjema er merket «S» og sitater fra intervjuene er merket «I». I dette kapittelet vil jeg ta for meg innsamlet materiale knyttet til de unges bruk av bildedelingstjenesten Instagram.

### 4.1 Hva kjennetegner de unges kommunikasjon på Instagram?

Instagram er en populær bildedelingstjeneste blant ungdommene, og de fleste er daglig innom Instagram for å se på bilder. Av de 35 informantene er det 24 som har en offentlig konto og 22 som har en privat konto. 15 av ungdommene har både privat konto og offentlig konto. Ni av ungdommene har kun offentlig konto, og sju av ungdommene har kun privat konto. Noen av informantene har også flere private kontoer sammen med venner, for eksempel russegjengen og venninnejengen. Den private kontoen blir ofte betegnet som «partykonto» eller «partybruker», med kun nære venner som følgere. En av guttene forteller at det har «*Blitt en greie de siste årene med en partybruker. Det er litt teit, det er skikkelig teit, men det er litt vittig også.*» Den offentlige kontoen er i stor grad også myntet på venner, men her får som regel alle som ber om det, følge ungdommene. Den blir derfor omtalt som en slags «foreldrekonto». Flere av ungdommene har også foreldrene sine som følgere på den offentlige kontoen.

De fleste ungdommene poster bilder jevnlig på Instagram. På den offentlige kontoen legger de gjerne ut bilder hver tredje eller fjerde uke, mens det på den private blir lagt ut bilder mye hyppigere, gjerne flere ganger i uka.

*«Hvis en har både privat og offentlig, bruker en gjerne den offentlige mye mindre.»  
Gutt I<sup>3</sup>*

Noen få legger sjeldent ut bilder, og to av ungdommene oppgir at de aldri deler bilder på Instagram. De bruker Instagram til å se på andres bilder.

*«Grunnen til at jeg ikke legger ut bilder er fordi jeg hang litt etter og tenkte det ville bli litt rart å begynne lenge etter alle andre.» Gutt S<sup>4</sup>*

Det varierer veldig hva slags bilder ungdommene deler på den private og den offentlige kontoen. Jeg vil derfor i den videre framstillingen skille mellom kommunikasjon på de to kontoene.

#### **4.1.1 Kommunikasjon på privatkontoen**

På privatkontoen legger ungdommene som oftest ut tullebilder og litt kleine og morsomme bilder<sup>5</sup> fra fester og andre sosiale sammenkomster, herav ungdommenes egen betegnelse; «partykontoen».

*«Ofte festbilder.» Gutt I*

*«Tulle- og festbilder.» Jente S*

*«Blir fort litt fyllebilder.» Jente I*

*«Jeg deler sjeldent bilder. Som oftest deler jeg bilder når jeg er på fest.» Gutt S*

Tonen på privatkontoen er som regel avslappet og useriøs, og ungdommene sier de deler bilder «usortert». Det vil si at de legger ut stort sett alle slags bilder, uavhengig av om de opplever bildene fine eller stygge – men bildene skal ikke være for fine.

*«Privat er det egentlig null sperrer.» Gutt I*

Som oftest deler ungdommene bilder av seg selv og vennene sine. Da er det gjerne bilder der personen(e) eller situasjonen framstår morsomme, teite, kleine, stygge eller flau. En del av informantene sier de gjerne legger ut selfies<sup>6</sup> på privatkontoen, men da er det som regel selfies som er litt stygge.

---

<sup>3</sup>I = sitat hentet fra intervju med ungdommene.

<sup>4</sup>S = sitat hentet fra spørreskjema.

<sup>5</sup>Beskrivelsene av bildene er ungdommenes egne beskrivelser.

<sup>6</sup>Definere selfie?

*«Stygge bilder av meg selv og de andre som er med på kontoen.» Jente S*

*«Snikbilder av for eksempel venninner som kliner med noen.» Jente I*

*«Teite og flau bilder av andre, for eksempel fra fest.» Gutt S*

Det er for det meste nære venner en stoler på som har tilgang til bildene på den private kontoen. Derfor spiller det ikke noen stor rolle for ungdommene at bilder postes ukritisk. Ungdommene pleier heller ikke å redigere disse bildene, og de fleste bryr seg ikke så mye om hvordan de ser ut på bildene på privatkontoen. Noen av ungdommene forteller at det på den private kontoen også er en del bilder som fremstår som drøye, og flere bilder hvor personen på bildet er lettkledd. Slike bilder er som regel ironisk ment, i følge ungdommene.

*«Fordi alle som følger er gode venner, bryr jeg meg ikke om de ikke er så fine.» Jente S*

*«På privatbrukeren er det drøye bilder som er litt ironiske. Drøye bilder av kropp eller fest.» Gutt I*

Mange av informantene forteller at de også poster bilder av ting fra hverdagen på den private Instagram-kontoen. Da tar de gjerne bilder av maten sin, av seg selv i ulike hverdagslige situasjoner, av katten sin og lignende.

*«Der kommer det mye sånn hva du har gjort i hverdagen, hva du har spist, bilder av deg selv, litt sånn intern humor.» Jente I*

*«Bilder som egentlig ikke har noen mening.» Jente I*

Et mindretall av ungdommene bruker den private kontoen til å dele seriøse og fine bilder. Da gjør de seg mer flid med bildene i den forstand at de gjerne tar flere bilder før de er fornøyd, redigerer bildene og bruker filter. Motivene de deler er gjerne fine bilder av seg selv, vennene sine, kjæresten, familie og av spesielle hendelser som konsertopplevelser, restaurantbesøk og bursdagsfeiringer.

*«Jeg legger ut konsertbilder, vennebilder, kjæresten min eller spesielle hendelser jeg vil dokumentere og dele med andre. Er veldig nøye på Insta, i grunnen.» Jente S*

*«Jeg legger ut bilder av venner, kjæreste og familie. Hvis det er et bilde jeg har tatt som ser koselig ut, legger jeg det kanskje ut.» Jente S*

*«Jeg deler bilder av det jeg opplever. Har en hvor jeg deler av opplevelser og en hvor jeg deler mer hverdagslige ting; fest, helg, mat, etc.» Jente S*

## 4.1.2 Kommunikasjon på offentligkontoen

På den offentlige kontoen poster ungdommene utelukkende fine og ordentlige bilder som de synes det er greit at alle ser.

*«Fine bilder av meg og vennene mine.» Jente S*

*«Legger kun ut fine bilder på offentlig konto.» Jente I*

*«Fine og ordentlige bilder.» Jente S*

Ungdommene er svært nøye med bildemotivet på den offentlige kontoen, og tar gjerne mange bilder før de blir fornøyd og legger ut ett. Hvis de legger ut gruppebilder der de selv er med, passer de alltid på å velge ut det bildet der de selv ser best ut. Det er ikke så nøye med de andre på bildet. De fleste ungdommene sier også at de bruker redigering og filter hyppig, og de legger gjerne til rammer på bildene de poster.

*«En vil jo utgi seg på den beste måten.» Jente I*

*«Det er viktig at det er fint. Du viser deg jo fram, ofte tar en flere bilder for å få et som er fint.» Gutt I*

De fleste informantene oppgir at de som oftest deler litt finere bilder av seg selv sammen med venner og familie, og av spesielle hendelser; som konsertopplevelser, restaurantbesøk og bursdagsfeiringer.

*«Litt finere bilder med venner.» Jente S*

*«Legger ut bilder hvis en gjør noe spesielt – er på tur, gjør noe med vennegjengen, og lignende.» Gutt I*

*«Bilder av spesielle ting eller arrangementer jeg er med på.» Jente S*

Noen få ungdommer oppgir at de innimellom deler bilder av kun seg selv på den offentlige Instagram-kontoen. I motsetning til privatkontoen deler de da fine bilder av seg selv.

*«Jeg deler som oftest bilder fra magen og opp hvor jeg smiler. Fordi jeg føler det er passende å legge ut.» Jente S*

*«Jeg legger også ut fine bilder av meg selv.» Jente S*

En del av ungdommene deler også bilder av fine ting og naturbilder, samt fra fritidsaktiviteter som de deltar på.



*«Og av natur og andre ting.» Jente S*

*«Og for eksempel naturbilder eller bilder av fine bygninger.» Jente S*

*«Bilder av venner, turer, natur og generelt bilder av minner eller ting jeg synes er vakre.» Jente S*

Hvis ungdommene har et bilde som de synes er fint, morsomt og/eller interessant, vil de gjerne dele det med følgerne sine. Noen av ungdommene påpeker at de aller fleste legger ut bilde av det de selv interesserer seg for, og at de på den måten viser andre hvem de er.

*«En legger ut bilder av ting som interesserer en. Hvis en liker trening, så legger en ut av det. Liker du mat, så legger du ut det. Det er litt sånn, du viser hvem du er.» Gutt I*

Ungdommene forteller at det er veldig vanlig å legge ut bilder på Instagram fra ferier med venner og familie. Da legger de som regel ut fine bilder av seg selv og dem de er sammen med, og av forskjellige ting fra omgivelsene og hendelser som de opplever der de er.

*«Nesten ingen drar på ferie uten å legge ut bilder.» Gutt I*

*«Bilder av venner, når jeg er ute og reiser/ferie.» Jente S*

*«Hvis du er i Frankrike, så vil du jo vise at du er i Frankrike.» Jente I*

En av ungdommene skiller seg litt ut i hva han deler på den offentlige kontoen sin. Han pleier å poste bilder som er «lite personlige». I følge ham selv kunne de vært delt av hvem som helst, men han legger som oftest en personlig historie til bildet. Bildemotivene er som regel abstrakte eller fra naturen, og han bruker Instagram mer ekspressiv og «kunstnerisk» enn hva de andre informantene gjør. En av ungdommene virker tydelig imponert over hva medeleven legger ut, og hun kommenterer følgende: «Jeg føler du tenker skikkelig mye over hva du legger ut. Jeg legger for eksempel ut hvis jeg er på café med venninner. Bildet av at vi er på café, liksom.»

### **4.1.3 Jenters og gutters bruksmønstre**

Ungdommene forteller at det er en del forskjeller på hvordan jenter og gutter bruker Instagram. Det er først og fremst på den offentlige kontoen forskjellene kommer til uttrykk. På privatkontoen «er jenter og gutter mer likestilt», i følge ungdommene. Både guttene og jentene mener jenter generelt er mer aktive og poster flere bilder på Instagram enn hva gutter gjør.

*«Så er det jenter som legger ut mest, det er det alltid.» Gutt I*

*«Gutter er jo bare på Instagram for å se på bilder.»*

*«Ja, de legger nesten aldri ut noe.» To jenter I*

De fleste av ungdommene mener jenter stort sett bryr seg mer om hvordan de ser ut, og flere av guttene sier jenter generelt er litt mer opptatt av kropp, utseende og status enn hva de selv er. Mange av jentene er enige i dette utsagnet.

*«Jenter er mer opptatt av hvordan de ser ut.» Gutt I*

*«Jenter må sjekke at de ser bra ut før noen kan legge ut bilder av dem. Guttene er ikke så nøye.» Jente I*

*«Det er litt jentegreie å redigere mye.» Gutt I*

*«Jeg tror jenter bryr seg litt mer. De reagerer mer og tenker mer over at de skal være fine. Men gutter kan ta bilde av en sokk på bordet, med cola og noen venner – herlig lørdagskveld! Samtidig er det jo forskjell på gutter, også. Du kommer jo over noen guttekontoer som er fashion og sånn...» Jenter I*

Når det gjelder likes og kommentarer, er de fleste ungdommene ganske enige i at jenter generelt er mer opptatt av det enn gutter. Ungdommene sier det er mer vanlig at jenter liker hverandres bilder bare fordi de er venner, og at jenter i mye større grad enn gutter sletter bilder med få likes.

*«Jenter er mer opptatt av likes og tilbakemeldinger og sånt.» Gutt I*

*«Med de nærmeste vennene så liker jeg alltid bildene deres. Noen gutter gjør nok også det, men ikke i like stor grad. Jeg tror ikke gutter bryr seg så mye om det.» Jente I*

En del av guttene mener at jentene tar mer selfies, og at det er mer akseptert at jenter legger ut bilder av seg selv enn hva det er for gutter. Mange av jentene bekrefter at det faktisk er slik.

*«Det er mye mer aksept for jenter å ta et speilbilde enn for en gutt.» Gutt I*

*«De (gutter) legger aldri ut selfies. Det hadde vært litt rart om de gjorde det også.» Jente I*

*«Selfies, in general, er mye mer jentegreie enn guttegreie.» Gutt I*

Kun noen få ungdommer sier at de synes jenter og gutter bruker den offentlige Instagram-kontoen på en ganske lik måte.

#### 4.1.4 Grenser for kommunikasjon

Det er store variasjoner for hva slags bilder ungdommene deler på den private og den offentlige kontoen på Instagram. Som allerede nevnt, deler de det meste på privatkontoen. På den offentlige kontoen; setter de fleste en grense ved stygge bilder av seg selv. Med stygge bilder mener informantene gjerne bilder uten sminke, bilder hvor de har dobbelthake, hvor de har ustelt hår og lignende.

*«På offentlig deler jeg aldri ekstremt stygge bilder, men gjerne bilder hvor jeg har sminke på og er stelt. På privat deler jeg alt, unntatt nakenhet, men lettkledde, for eksempel bikinibilder.» Jente S*

#### Nakenhet

Så å si alle ungdommene oppgir at de ikke ville delt nakenbilder, verken på den offentlige eller private kontoen. Grunnene til det er først og fremst at de ikke vil at alle skal se slike bilder av dem fordi det er for privat, samt at det kan ha en negativ effekt for dem senere i livet. Mange vil heller ikke dele bilder hvor de er lettkledde, eller drøye bilder av seg selv og andre. Med drøye bilder mener informantene gjerne bilder hvor en fremstår litt dristig eller gjør litt upassende ting, som at en poserer på en seksuell måte eller fyllebilde av at en tisser i skogen.

*«Jeg deler sjelden private bilder eller bilder med lite klær på, for eksempel badebilder. Det går på at jeg er offentlig bruker og må sette grenser for hva jeg ønsker alle skal se.» Gutt S*

*«Jeg deler ikke veldig lettkledde bilder. Jeg legger heller ikke ut bilder jeg røyker på eller ser full ut på.» Jente S*

*«Jeg deler ikke bilder som kan gjøre skade for meg selv ved senere anledning.» Jente S*

#### Selfies

2014 er året da en rekke statsledere og kjendiser deler selfies i ulike sosiale medier og Norges forhenværende statsminister får selfiestang til jul. Til tross for denne trenden, mener et flertall av ungdommene at det er kleint å dele selfies på Instagram. Det gjelder spesielt på den offentlige kontoen. Mange av ungdommene sier de ikke poster selfies her; det ville fremstått som om de kun var ute etter å få bekræftelser.

*«Jeg legger ikke ut selfies, fordi jeg ikke liker den måten å fiske etter komplimenter på.» Jente S*

*«Jeg deler ikke bilder jeg tar av meg selv, fordi jeg synes det er flaut og kleint.» Jente S*

En av ungdommene sammenligner det å legge ut selfie med et lite barn som vil ha bekræftelse:

*«Før sa en: «Mamma, mamma, - se så stygg tegning jeg har tegnet!» Nå legger en ut selfie og skriver for eksempel «Bad hairday!» Gutt I*

Til tross for at et flertall av ungdommene synes det er litt kleint å dele selfies på den offentlige kontoen, er det en del av ungdommene som sier de poster selfies her, men de gjør det gjerne ikke så ofte.

*«Jeg liker ikke å legge ut selfies. Det hender jeg har gjort det, men jeg synes det er litt kleint.» Jente S*

*«Jeg legger ikke ut så mange bilder bare av meg, fordi det er litt kleint.» Jente S*

På privatkontoen kan en legge ut selfies, men da bør de helst ikke være for fine, i følge ungdommene. Der er det mer vanlig å legge ut tulleselfies og ironiske bilder *«som for eksempel et speilbilde av en gutt»*.

### **«Skrytebilder»**

I tillegg til selfies, synes de fleste ungdommene det er kleint med såkalte skrytebilder. De liker ikke at en legger ut bilder for å skryte åpenlyst; det kan for eksempel være bilder av hvor mange kalorier en brenner under trening eller hvor mye penger en har. Samtidig sier ungdommene at alt på Instagram egentlig er skryt. De fleste mener derfor det er greit å skryte, så lenge det ikke er så åpenlyst.

*«Noen bilder oser jo litt oppmerksomhets syk, da blir en gjerne sett litt ned på. Noen gutter legger også ut lignende bilder, hvis de har trent litt mye for eksempel. Det er kleint.» Gutt I*

*«En skal liksom ikke legge ut bilder for å skryte, men man gjør det jo egentlig for å skryte, men det skal ikke være tydelig på en måte.» Jenter I*

*«Man skryter jo egentlig litt når en er på reise, restaurant, men det er på en litt annen måte. Alle bilder på Insta er jo egentlig at en skryter...» Jenter I*

## 4.2 Hvorfor bruker de unge Instagram, og hvordan reflekterer de over bruk?

De fleste ungdommene sier at Instagram betyr mye i deres hverdag. En del mener til og med at det betyr litt for mye; at de egentlig bruker for mye tid på Instagram. Så og si alle ungdommene sjekker Instagram hver dag for å følge med på hva som blir postet på applikasjonen.

*«Litt for mye!» Jente I*

*«Alt! Følger med på alt, det er en stor verden.» Jente I*

*«Det betyr mye mer enn det bør gjøre.» Jente I*

*«Har mye å si. Jeg går inn og sjekker uten å tenke over det.» Gutt I*

*«Jeg sjekker Insta alt for mye. Kan være der i to timer.» Jente I*

Ungdommene er ikke alene om dette. I Norge bruker 37 prosent av de mellom 15 og 29 år Instagram daglig (Syvertsen, 2014). Hva er det som gjør at så mange velger nettopp Instagram for å kommunisere? Som vi skal se, er det mange grunner til at Instagram er en populær plattform blant ungdommene.

### 4.2.1 Holde seg oppdatert og oppdatere andre

Ungdommene forteller at de først og fremst bruker Instagram for å holde seg oppdatert på hva vennene holder på med. Ungdommene liker å følge med på hva vennene gjør, og de synes det er gøy å se på bilder fra deres fritidsaktiviteter, sosiale sammenkomster, turer, ferier med mer.

*«Jeg bruker Instagram for å holde meg oppdatert.» Gutt S*

*«For å følge med på hva andre bruker tid på, og selv vise hva jeg gjør på fritiden.»  
Gutt S*

*«Fordi det er gøy å se og dele bilder, pluss man holder seg oppdatert på venner og så videre.» Jente S*

Ungdommene liker å vise hva de selv driver med, og dele sine opplevelser med andre. Det kan være bilder av at de er ute og spise med venner, feirer bursdager, på hyttetur med vennegjeng, er på ferie med familien, har en fin naturopplevelse, ser en fin bygning, kommer over en morsom gjenstand, ser en søt hund og lignende.

*«Fordi jeg liker å dele det jeg gjør i hverdagen, ferier, osv.» Jente S*

*«Jeg bruker Instagram for å dele bildene med vennene mine og for å se bildene andre deler.» Jente S*

*«For å vise andre hva jeg holder på med, eller har gjort. Hvis jeg for eksempel har et fint bilde av meg selv, vil jeg legge det ut for at andre skal se det.» Jente S*

Mange av ungdommene følger i tillegg med på hva kjendiser poster på Instagram, og synes generelt det er motiverende og interessant å bli oppdatert på hva som skjer, både lokalt og globalt.

*«Fordi mine venner bruker det, kjendiser jeg liker og andre ting jeg interesserer meg for. For å følge med på verden.» Jente S*

En av informantene forteller at hun deler bilder rett og slett fordi «alle» gjør det. Hun tenker ikke så mye over det lenger, det på en måte bare blitt «normalen».

*«Det har blitt så normalt.» Jente I*

#### **4.2.2 Samle minner og få inspirasjon**

Mange av ungdommene forteller at de bruker Instagram som en slags «minnebank». De synes det er fint å kunne samle alle bildene på ett sted og ser på Instagram-kontoen som et slags album hvor de fineste bildene fra året får plass. Innimellom blar de tilbake på Instagram-kontoen sin og mimrer over fine bilder og gode opplevelser.

*«For å legge ut bilder for å dokumentere minner, og for å se andres bilder.» Jente S.*

*«For å legge ut fine bilder og minner, for å se hva andre holder på med.» Jente S*

*«For å vise andre de bildene jeg er fornøyd med og for å samle alle på ett sted. Også for å se andres bilder.» Jente S*

Flere av informantene kommenterer at de også synes det er inspirerende å se på andres gamle bilder, både bilder til venner og til folk de ikke kjenner. Mange av ungdommene forteller at de kan bruke mye tid på å bla seg gjennom andres bilder, og noen ganger blir de sittende slik i timevis. Flere av ungdommene sier de ser på bilder etter tema for å hente inspirasjon til for eksempel trening, matlaging og reisemål. På Instagram kan en se lenker til andres kontakter. Det er derfor fort gjort å «bla seg vekk», og lett å finne mange fine bilder om det temaet en ønsker.

*«[...] Og for å få inspirasjon til steder en kan reise, trening, matlaging og andre ting som kan gjøres på fritiden.» Jente S*

*«For å dele bilder med andre, se på inspirasjons-bilder, holde meg oppdatert på hva folk gjør og hvor de er, for eksempel hvis de er på ferie eller i et annet land og så videre.» Jente S*

Et par av ungdommene forteller at de noen ganger hermer etter motiv kjendiser og bloggere legges ut på Instagram, som bilde av en Starbucks-kopp eller av seg selv med en kopp te i senga.

### **4.2.3 Motta kommentarer og bekreftelser**

De aller fleste ungdommene sier det betyr «litt» med tilbakemeldinger og likes. De forteller at de blir glade når de får likes, og synes det er hyggelig og gøy med positive tilbakemeldinger.

*«Det betyr jo litt. Og det er jo hyggelig med tilbakemeldinger.» Jente S*

*«En setter jo pris på fine kommentarer.» Jente I 5*

*«Det er noe av det som gjør det gøy, så det betyr jo litt.» Jente S*

*«Jeg tror de aller fleste ser på det som positivt.» Jente I*

De fleste informantene sier det betyr mye mindre med likes og tilbakemeldinger nå enn for et par år siden. Mange av ungdommene forteller at da de begynte å bruke Instagram, var det veldig mye fokus på likes. Da var det ikke uvanlig å ta i bruk mange midler for å få flest mulig likes, i form av å tagge bilder med «likes 4 likes», spørre venner om å like bildene deres og lignende. Til tross for at det betyr mindre nå enn før for de fleste ungdommene, er det fremdeles litt sårt hvis en får få likes på et bilde, spesielt hvis det er et bilde av en selv.

*«Det betyr jo litt. Jeg merker at jeg brydde meg mye mer før, enn hva jeg gjør nå. Spesielt på selfies kan det være litt sårende å få veldig få likes eller tilbakemeldinger.» Jente S*

*«Det betyr mindre og mindre. De blir en slags bekreftelse og sosial aksept, men jeg henger meg mindre opp i det nå enn før.» Gutt S*

*«Likes 4 likes er ikke greit. Vi gjorde det før, folk prøvde å gjøre det i skjul. Jeg tror helt i begynnelsen når vi begynte å bruke Instagram, så betydde likes veldig mye. Jeg ringte venninner og spurte om de kunne like bilder...» Jente I*

De fleste av ungdommene liker bildene til vennene sine. Mange av ungdommene, spesielt jentene, sier de alltid liker bildene til vennene sine, uavhengig av om de synes de er fine eller ei.

*«Med de nærmeste vennene så liker jeg alltid bildene deres.» Jente I*

*«Jeg tror det går mer automatisk, hvis du kjenner igjen dine venner så er det lett og bare dobbelt-tappe. Det er jo ikke noe pes å like et bilde.» Gutt I*

*«Hvis du har ei venninne...selv om det hun legger ut kan være helt katastrofalt, så liker du det fordi hun er venninna di.» Jente I*

Et mindretall av ungdommene sier de synes det betyr ganske mye med likes og tilbakemeldinger på Instagram. Noen av informantene synes det utelukkende er gøy med likes, mens andre forteller at de egentlig kunne ønske at det ikke var så viktig for dem.

*«Jeg synes det er gøy med likes og kommentarer, jo flere jo bedre.» Gutt S*

*«Det betyr jo en del. Det har jo blitt sånn at en fokuserer mye på likes og tilbakemeldinger. Det er jo kjipt å ha et bilde med ingen likes.» Jente S*

*«Det betyr mye. Burde egentlig ikke være sånn.» Jente I*

Det er også en del av ungdommene som er litt tvetydige i sine svar når det gjelder betydningen av likes og tilbakemeldinger. De forteller at de setter pris på likes og gode tilbakemeldinger, de synes det er gøy og blir gjerne glad av det. Samtidig sier de også at de ikke er så opptatt av det, og at det ikke er så viktig.

*«Jeg er litt opptatt av det, og liker når jeg får mange likes, men det er ikke viktig for meg å få mange likes. Jeg blir glad hvis jeg får gode tilbakemeldinger.» Jente S*

*«Det betyr ikke noe, men det er jo alltid koselig med likes og positive tilbakemeldinger.» Jente S*

*«Det er alltid gøy å få kommentarer og likes. Jeg har et lite mål med meg selv om alltid å få over 25 likes, men jeg spør aldri noen om å få likes. Det er egentlig ikke så viktig.» Jente S*

Svært mange av ungdommene sier de har slettet bilder som har fått få likes. De regner med at andre ikke synes bilde er fint hvis det ikke får mange likes, og derfor slettes det. Flere av informantene synes det er litt flaut hvis de ikke får mange likes, og har ikke lyst til at andre skal se den manglende responsen. En del kommenterer også at det er flaut hvis andre ser at de



har slettet et bilde, for da skjønner de gjerne at det ble tatt bort fordi det var et bilde med få likes.

*«Det går jo på selvfølelsen. Om jeg får få likes vil jeg tenke 'Å nei, her var jeg stygg!', og kanskje til og med slette det. Alle tenker på likes, enten de innrømmer det eller ikke.» Jente S*

*«Hvis det bare var meg selv som hadde sett 'likesa', så hadde det ikke gjort noe.» Jente I*

*«Hvis det er selfie, sletter jeg det rimelig fort om det ikke får mange likes. Det er også flaut hvis noen ser at en har slettet det – da skjønner en jo at en har fått få likes.» Jente I*

Det varierer veldig hva ungdommene ser på som mange likes. Under diskusjoner i fokusgruppene kommer det fram at det kan være alt fra ti til 200. Ungdommene er enige i at det henger sammen med hvor mange følgere en har. Det har også litt å si hva slags bilde det er, og ikke minst hvilken konto en poster bildet på. De fleste informantene sier de er veldig fornøyde hvis de får mellom 20 og 50 likes på den offentlige kontoen sin.

*«Kanskje fra 50 og opp? 40?» Jente I*

*«Hvis du får 50 likes, så er det mange.» Gutt I*

*«Det er jo litt slik at likes viser hvor bra bildet er. Jo bedre bilde, jo flere likes. Det har jo også litt å gjøre med hvor populær du er.» Gutt I*

*«Jeg vet om noen som er sånn: Får jeg ikke over 40 likes, så sletter jeg bildet!». «Ja, det er faktisk mange som gjør det.» To jenter I*

Ungdommene sier at det ikke gjør noe om de får få likes på bildene på privatkontoen. Siden det stort sett bare er nære venner som ser det en legger ut, og det for det meste bare er tullebilder, så har det ikke så mye å si om en får mange likes eller ei. De fleste sier derfor at de er fornøyd om de bare får et par likes på privatkontoen.

*«Men ikke sånn på den private, med to likes går det greit.» Jente I*

*«På den private betyr det ingenting.» Jente I*

*«På partybrukeren har det ingenting å si. Du legger ikke ut bilder der for å få likes, det er det siste du gjør.» Gutt I*

#### 4.2.4 Ivareta følgere

De fleste ungdommene har, som tidligere nevnt, kun nære venner som følgere på den private Instagram-kontoen sin. På den offentlige kontoen er det mer vanlig at alle som vil følge en, får lov til det. Det utgjør for det meste venner og familie, samt noen bekjente og noen fremmede.

Antall følgere på Instagram betyr en del for de fleste informantene. Så og si alle ungdommene oppgir at de har flere følgere enn det de følger selv. Mange av informantene sier de ikke bryr seg så mye om å ha mange følgere lenger, at det ikke er så viktig som det var da de var litt yngre. Til tross for det, er det ingen av ungdommene som oppgir at antallet på dem de følger er høyere enn antallet som følger dem selv. Mange sier også at de tidligere har justert dette forholdet ved å slutte og følge noen. Da de var yngre var det heller ikke uvanlig å «kjøpe» følgere ved å tagge bilder med «follow4follow». Flere av informantene forteller at det gjerne er litt status å ha mange følgere, at det «*har med å være interessant.*»

*«Det er gøy å ha mange følgere, en vil jo ha mange følgere. Det er en form for aksept.» Gutt I*

*«Jo, det har noe å si. Jeg tror det er ganske mange som tenker at de må ha flere følgere enn det de følger selv. Samtidig kommer det litt an på åssen konto en har. Lukket konto, da har det ikke så mye å si. Da er det vennene dine som følger en.» Jente I*

Mange av ungdommene føler et press på at de må legge ut bilder jevnlig på den offentlige kontoen, for ikke å miste følgere. Flere av informantene kommenterer at en bør helst legge ut bilde cirka en gang i måneden. Noen ungdommer forteller at de ofte planlegger i forkant av hendelser å poste bilder fra ting som skal skje, hvis de for eksempel skal på en konsert, ha tacokveld med jentene eller de skal på restaurant.

*«En må legge ut bilder litt ofte, men ikke for ofte, for at folk ikke skal slutte å følge en.» Jente I*

*«Hvis jeg skal ut og spise på en restaurant og det er lenge siden jeg har lagt ut bilde, tenker jeg i forkant at nå kan jeg legge ut bilde når vi er på restaurant.» Jente I*

## 4.2.5 De unges refleksjoner rundt egen og andres praksis

Ungdommene synes stort sett det er positivt å bruke Instagram. De sier det er gøy å se hva andre gjør, gøy å vise hva en selv holder på med, og mange bli inspirert av andres bilder. Samtidig synes de fleste ungdommene det er negativt at det er så mye fokus på det ytre og «*det perfekte*» på de offentlige brukerkontoene på Instagram. De fleste fremstiller seg selv på en noe overflatisk måte, og viser kun positive sider ved seg selv.

*«Jeg liker ikke at det er veldig mye fokus på det ytre. Mye selfies og skrytebilder. Livet til hver enkelt er veldig glorifisert i forhold til virkeligheten.» Jente S*

*«Jeg synes det er litt irriterende at alle skal fremstå som perfekte. Asså, sånn - det er jo det det går ut på, men det er jo litt irriterende.» Jente I*

Dette gjør at en del av ungdommene føler et press på å legge ut morsomme og interessante bilder, for slik å vise at de har et spennende liv.

*«Jeg liker ikke at det legger et press på å legge ut fine bilder.» Jente S*

*«For å vise at en har det gøy. En viser at en ikke bare sitter på rommet sitt hjemme, jeg har venner, jeg tror kanskje det er litt det.» Gutt I*

Ungdommene kommenterer at det som regel ikke er slik på de private Instagram-kontoene. Der er det gjerne heller motsatt; at ting er overdrevent kleint, og at en bruker mye humor og ironi. I følge ungdommene postes det mange morsomme bilder på privatkontoen, men også mye teit. Motivasjonen for å legge ut bilder på privatkontoen er for mange av ungdommene at de ønsker å være morsomme, men ofte legger de også ut bilder bare fordi de kjeder seg.

*«Jeg deler morsomme bilder på privatkontoen.» Jente S*

*«Tullebilder, bilder av venner og fester. Fordi det er gøy å dele morsomme øyeblikk med nære venner.» Jente S*

*«Bilder som egentlig ikke har noen mening.» J I*

Et par ungdommer oppgir at de synes det er dumt at det er så lett å dømme andre ut fra bilder de deler på Instagram, samt å skrive negative kommentarer til andre fra anonym konto.

*«Jeg liker ikke at det er så lett å degradere andre mennesker, skrive stygge kommentarer, osv. Det skaper også litt press om å legge ut bilder av hvor perfekt og flott man har det.» Jente S*

*«Ja, det at det er mye lettere å skape seg en mening om mennesker en ikke kjenner. Eller skrive dumme ting fra anonym bruker. Eller en slags likes-konkurranse.» Jente S*

#### **4.2.6 Gir Instagram et realistisk bilde av de unge?**

De fleste ungdommene synes den private Instagram-kontoen stort sett gir et realistisk bilde av hvem de er. -På den offentlige kontoen derimot, mener mange av ungdommene at det meste blir fremstilt på en «*litt mer perfekt måte*».

*«Den private kontoen gjør stort sett det. Ikke den offentlige, der er alt skryt og fint.» Jente I*

*«Det gir jo ikke et reelt bilde. Alt er jo liksom så perfekt...det er jo ikke slik det er...kanskje sånn en har lyst til å være.» Jente I*

Flere av informantene i fokusgruppene poengterer at Instagram ikke gir et reelt bilde av en, fordi folk flest bare legger ut bilder av de positive tingene en foretar seg. Da kan det fort virke som en alltid gjør noe spennende og gøy, selv om hverdagen ikke er slik.

*«Alt er litt glorifisert, på en måte halve sannheten. En legger jo kun ut bilder av de positive tingene Hvis en for eksempel jobber hele sommeren, men er på et par konserter o.l., og bare legger ut bilder av det gøy en har gjort. Så ser det ut som at en har hatt en kjempekul sommer, men så har en for det meste jobbet.» Jente I*

*«Det gjør jo egentlig ikke det. For hvis en bare legger ut bilder akkurat når en gjør noe gøy, også ser en på noens profil og tenker at hun gjør noe gøy hele tiden, men så er hun jo hjemme mesteparten av tiden. Så det kan jo virke som at noen har et sykt interessant og gøy liv, så har de kanskje ikke det, de bare fremstiller det slik. Det er det de legger ut bilder av.» Jente I*

Samtidig har de fleste av ungdommene forståelse for at en legger ut positive bilder, fra spesielle hendelser og opplevelser. Andre er gjerne ikke så interessert i å se bilder med en rekke vanlige, hverdagslige motiv. Det er noe de fleste er innforstått med, ifølge ungdommene.

*«Ja, men andre er jo ikke veldig interesserte i å se på at en sitter hjemme og ser på TV. Det er jo litt sånn - Hva bryr andre seg om å se? Det er derfor en gjerne føler en må gjøre noe som er interessant. Det gir kanskje ikke et reelt bilde, men jeg tror de fleste er klar over det.» Jente I*

### 4.2.7 Hvordan ønsker de unge å fremstå på Instagram?

Til tross for at mange av ungdommene synes det er negativt at alt fremstår «så perfekt» og overfladisk på den offentlige Instagram-kontoen, er det en god del av dem som oppgir at de selv ønsker å fremstå nettopp «litt mer perfekt». De fleste ungdommene ønsker å vise seg fra sin beste side, og har lyst til å fremstå på en interessant og kul måte. Derfor bruker de gjerne mye tid på å gjøre seg flid med bildene de poster, og velger ut bilder med omhu.

*«Litt mer perfekt.» Jente I*

*«En vil jo utgi seg på den beste måten.*

*- Ja. Det kan jo bli overfladisk og.*

*- Ja, det blir jo ofte det. Det er jo bare fine bilder. Alt er liksom så perfekt.*

*Det er kanskje sånn en ønsker å være....med te i senga...» To jenter I*

*«På den offentlige kontoen ønsker en å framstå interessant og kul. Den representerer mye mer deg enn den private. Ja, man gjør seg flid her. Bruker redigering, og lignende.» To gutter I*

*«Også er det jo det at du legger ut bilder som fremstiller deg på en god måte. Det er jo egentlig å fremstille seg som en bra person foran andre, egentlig. Det er jo det det går ut på.» Jente I*

På privatkontoen knytter det seg ikke noe ønske om å framstå på en bestemt måte. Her deles derfor bilder mer spontant og ukritisk. Ungdommene forklarer det med at det på privatkontoen kun er de nærmeste som ser bildene.

*«Privat legger du ut nesten hva du vil. Ingen tenker over at den representerer deg.»  
Gutt I*

### 4.3 Hvordan utnytter og opplever de unge teknologien?

De fleste ungdommene er svært begeistret for Instagram-applikasjonen og har ikke noe særlig negativt å utsette på de teknologiske rammene som ligger til grunn for den. Ungdommene synes stort sett at appen er veldig brukervennlig, og at den har de nødvendige sikkerhetsinnstillingene. Det er, i følge ungdommene, også enkelt å redigere bildene, og å legge på filter og rammer.

*«Selve appen er jo genial!» Jente S*

*«Jeg mener generelt det er en god og lettvint måte å gi andre folk oppdateringer, samtidig som det er mange sikkerhetsvern-muligheter.» Gutt S*

*«Konseptet er jo genialt!» Jente S*

Det er kun to av ungdommene som i spørreskjemaet kommenterer noe negativt til innstillingene på Instagram-applikasjonen. Det går på fastsatte innstillinger som viser publiseringsdato, og på tidsbegrensning ved visning av video.

*«Jeg liker ikke at man kan se datoen man har lagt ut bildet.» Jente S*

*«Jeg liker ikke at man kan ha bare noen få sekunder på videoer, og når folk legger ut veldig mye på kort tid.» Jente S*

Et par av informantene liker ikke at andre legger ut bilder av dem på Instagram uten at de vet om det. Noen andre ungdommer nevner at de synes det er negativt at folk blir så opptatt av å bli sosialt akseptert på Instagram. Samtidig sier disse ungdommene at det egentlig ikke har noe med de tekniske innstillingene på Instagram-applikasjonen å gjøre, men med brukerne, og at dette er mer generelle problem som gjelder alle sosiale medier.

*«Jeg liker ikke at jeg ikke kan kontrollere hva andre legger ut.» Jente S*

*«Det kan jo bli veldig mye sånn at folk blir veldig opptatt av å bli sosialt akseptert. Men det er generelt, føler jeg. Det går mer på person, ikke på Instagram. Mer generelt med sosiale medier. Instagram treffer jo veldig.» Gutt I*

### **4.3.1 Lagring av bilder**

Det at bildene lagres på Instagram, gjør at de aller fleste ungdommene kun poster fine og ordentlige bilder på de offentlige kontoene. Bildene lagres også på serveren til Instagram når en deler bilder på privatkontoen, men siden ungdommene selv bestemmer hvem som skal ha tilgang til dem, poster de bilder mer ukritisk her. Som tidligere nevnt, tillater personverninnstillingene på Instagram hver enkelt bruker å bestemme selv hvem som skal se det en deler av innhold; om en vil ha privat eller offentlig konto. Ungdommene bruker disse innstillingene bevisst, og deler innhold ut fra hvem som kan se det de poster på Instagram.

*«Om 20 år, når folk googler meg, skal jeg ikke være flau over det som ligger ute.»  
Gutt S*

Flere av ungdommene synes det er fint at bildene de poster på Instagram blir lagret. Det gjør at de når som helst kan se på bilder som de selv og andre har postet tidligere, og dermed bruke Instagram som en slags minnebank.

*«Det har jo litt å si. Man kan jo gå tilbake veldig langt og ned og se på gamle bilder på Insta. Det er gøy.» Jente I*

En av ungdommer kommenterer at hun ikke tenker noe videre over at bildene blir lagret på Instagram.

*«Jeg tenker ikke over at de blir lagra...» Jente I*

### **4.3.2 Refleksjonstid og tilgjengelighet**

Mange av ungdommene påpeker at smarttelefonen og applikasjoner som Instagram har gjort noe med deres forhold til bilder. Med smarttelefonen i hånda tar de bilder når som helst, hvor som helst. Applikasjonen gjør det enkelt å dele dem. Refleksjonstiden er for mange av ungdommene fraværende, og de legger ofte ut bilder veldig spontant.

*«Det hender at en legger ut ting og tenker etterpå 'hvorfor la jeg egentlig ut det?'» Gutt I*

*«Det er ikke så stor avgjørelse lenger å legge ut bilder.» Gutt I*

*«Ja, ja, en legger ut ting mye fortere nå, for det er jo mye lettere, liksom. Det går så fort å bare legge ut noe.» Jente I*

Noe av informantene snakker om hvor tungvint det var å legge ut bilder før, da de tok bilder med vanlig kamera og måtte koble det til PC-en for å dele dem på nett. Da det var slik, la ungdommene nesten ikke ut bilder. Med smarttelefonene har dette endret seg drastisk.

*«Jeg tror ikke jeg la ut bilder før (før hun fikk smarttelefon).» Jente I*

*«Før, hvis en for eksempel var i Hellas på ferie, måtte en koble til kamera for å få lagt ut bilder. Nå, hvis en er i bakken, kan en legge bildene rett ut.» Gutt I*

Med smarttelefon i lomma er ungdommene alltid tilgjengelige. Det er billig og lett å følge med på ulike sosiale medier. De kan følge med og være aktive hele tiden, og ungdommene sier de bruker telefonen på bussen, i timen, når de venter på noen, når de kjeder seg og så videre. De fleste ungdommene får varsel når det er aktivitet på sidene deres, for eksempel hvis de får likes, og da pleier de å sjekke det med en gang.

*«Jeg tror en oppdaterer oftere, går inn å sjekker oftere, men ikke så lenge av gangen.»  
Jente 1*

*«Jeg går mye inn og sjekker uten å tenke på det. Veldig vanesak.» Gutt 1*

## 4.4 Oppsummering av kapittel 4

I dette kapittelet har jeg sett på underproblemstillingene, en etter en, vedrørende de unges bruk av Instagram. Her følger en kort oppsummering av svarene/funnene.

Instagram er svært populær blant ungdommene. Hvem som ser bildene ungdommene deler på Instagram, er avgjørende for hva slags type bilde de deler. På privatkontoen er følgerne for det meste nære venner. Ungdommene deler bilder ukritisk, ofte i form av tullebilder, festbilder og litt stygge bilder av seg selv. På den offentlige kontoen kan som regel alle som ber om det, være følgere, og ungdommene deler derfor seriøse og fine bilder her.

Sosiale normer er viktige for ungdommene, og påvirker deres valg av bildedeling både på den offentlige og den private kontoen. Gutter og jenter viser noe ulike bruksmønstre på Instagram. Jenter er ofte mer aktive, og poster flere bilder av både seg selv og andre.

Ungdommene bruker Instagram først og fremst for å holde seg oppdatert på hva venner gjør og vise hva de selv driver med. De fleste ungdommene synes det er gøy med tilbakemeldinger og likes, men sier at det egentlig ikke betyr så mye for dem. Mange av ungdommene bruker Instagram til å samle de fineste bildene sine, som et slags album eller en minnebank. Flere av ungdommene lar seg også inspirere av andres bilder på Instagram. Det betyr forholdsvis mye for de fleste ungdommene å ha mange følgere. For å ta vare på følgerne, passer ungdommene på å poste bilder jevnlig.

Det teknologiske rammeverket for Instagram er avgjørende for ungdommenes bruk av plattformen. Siden bildene lagres, er det i all hovedsak fine bilder som deles på den offentlige kontoen. Bildene lagres også på privatkontoen, men siden det stort sett bare er nære venner som har tilgang til disse, bryr ikke ungdommene seg om det og poster derfor bilder mer ukritisk her.

Instagram betyr mye for de fleste ungdommene, og mange bruker mye tid på plattformen. De synes det er gøy å se hva andre gjør, og liker å vise hva de selv holder på med. Samtidig synes mange av ungdommene det er negativt at det er så stort fokus på «det perfekt» på den



offentlige Instagram-kontoen. Til tross for det, ønsker de fleste å fremstå «litt mer perfekt» på den offentlige kontoen, og ungdommene vurderer bildene nøye før de poster dem her. Siden ungdommene utelukkende poster fine og ordentlige bilder på den offentlige kontoen, mener de at den ikke gir et realistisk bilde av dem. De fleste ungdommene synes derimot at privatkontoen gir et noenlunde realistisk bilde av hvem de er.

## 5 Presentasjon og analyse - Snapchat

I dette kapittelet vil jeg presentere og analysere innsamlet data vedrørende ungdommenes bruk av bildetjenesten Snapchat. Analysen vil ha en temabasert tilnærming til materialet, og være strukturert rundt underproblemstillingene.

### 5.1 Hva kjennetegner de unges kommunikasjon på Snapchat?

Snapchat er svært populær blant ungdommene, og så godt som alle bruker Snapchat hver dag. Det varierer veldig mye hvor mange snapper som blir sendt, alt fra en til 100 per dag. De fleste ungdommene anslår at de i snitt sender mellom ti og 50 snapper per dag.

*«Kanskje et snitt på 10-20.» Jente I*

*«Kanskje 10-15. En dag kanskje 30.» Gutt I*

*«50-100 kanskje. Det varierer veldig.» Jente I*

*«Det kommer veldig an på. Hvis en har en samtale med noen, da kan en sende 100, liksom. Med bare en person. Jeg tipper rundt 50 på en dag. Men noen dager snakker du nesten ikke med noen, mens andre dager sender du kanskje til mange.» Gutt I*

Vi kan skille mellom kommunikasjon på My Story og 1:1 (en-til-en). På My Story blir innholdet liggende i 24 timer før det automatisk slettes. Alle kontaktene en har på Snapchat har tilgang til det en legger ut her. 1:1 bestemmer en selv hvem som skal se innholdet, ved at en sender det til en eller flere bestemte personer i sin private kontaktliste. Ungdommene kommuniserer 1:1 daglig, som oftest med flere forskjellige kontakter. På My Story deler de innhold mer sjeldent. En del av ungdommene sier de legger ut noe her cirka hver tredje uke. Mange oppgir at de ikke pleier å dele noe på My Story i det hele tatt.

*«Jeg legger aldri ut noe her (på My Story).» Jente S*

*«Jeg deler nesten aldri noe på My Story fordi jeg har mange på lista som kan se dem.» Jente S*

Flere av ungdommene sier de har svært mange kontakter på Snapchat. Snapchat-applikasjonen gir mulighet for enkelt å kopiere alle Facebook-kontakter. De fleste

ungdommene benyttet seg av dette da de opprettet Snapchat-profil. En del har endret på dette i ettertid, men flere av informantene har ikke gjort noe med det.

*«Jeg har mange, men bruker kanskje bare ti prosent av de jeg har. Har ikke peiling på hvor mange jeg har. Da jeg fikk Snapchat for to år siden, da tok jeg bare lista fra Facebook.» Gutt I*

Ungdommene kommenterer at det er mye humor som blir kommunisert på Snapchat, både på My Story og 1:1. Mange av informantene deler morsomme bilder eller videoer. På bildene skriver de som oftest en liten kommentar. Til tross for at det er mye humor både på My Story og 1:1, varierer det en del hvilke type bilder ungdommene deler ut fra om de kommuniserer 1:1 eller på My Story.

### **5.1.1 Kommunikasjon 1:1**

1:1 deler informantene det meste med nære venner. Da er det som regel en svært uformell og avslappet tone, og mye humor.

*«1:1 er egentlig alt lov.» Jente I*

*«På Snap kan du dele alt med vennene dine.» Jente I*

Ungdommene sender ofte bilder til hverandre, av seg selv og venner i rare og morsomme situasjoner. Det kan for eksempel være et bilde av en medelev som har sovnet i timen, stygge bilder hvor en ikke har sminke, lager en grimase eller lignende, og selfies fra en lite flatterende vinkel.

*«Alt mulig. Morsomme ting. Stygge bilder.» Jente I*

*«Morsomme bilder av meg og venner. Ofte også veldig stygge bilder.» Jente S*

*«Litt useriøse bilder med for eksempel dobbelthake eller andre rare ansiktsuttrykk.» Jente S*

*«Alt mulig, private ting, selfies og interne ting.» Jente S*

Mange sier også at de deler bilder av det de holder på med i hverdagen, eller når de kjeder seg og bare vil ha kontakt med andre. De aller fleste skriver en kommentar på bildene de sender. Det kan for eksempel være et bilde av katten sin med kommentaren «Oi, blaut katt», tv-

programmet de ser på med teksten «God morgen!», maten de spiser fulgt av teksten «Nam, pannekake!» eller bilde av en vegg med tekst i form av et spørsmål.

*«Maten min, ting jeg gjør.» Jente S*

*«Alle mulige bilder, alt fra selfies til en sko. Hvis jeg bare skal spørre en venn om noe, tar jeg gjerne bare bilde av noe svart.» Jente S*

Når ungdommene kommuniserer 1:1 med noen de ikke kjenner så godt, eller noen de er interessert i, er de som regel litt mer reserverte og opptatt av hvordan de ser ut og fremstår. Da vil de gjerne gi et godt inntrykk, og sender litt finere bilder av seg selv enn hva de gjør til nære venner.

*«Kommer an på hvem det er til. Hvis det er til mine beste venner, er det ofte stygge bilder og tullebilder. Men hvis det er til en jeg liker, sender jeg ofte fine bilder av meg selv.» Jente S*

Noen få ungdommer forteller at de av og til snik-fotograferer andre, og deler bildene på Snapchat. Dette gjør de først og fremst fordi de synes det er morsomt. Hvis de for eksempel venter på bussen og ser en rar mann, tar de gjerne et bilde av ham og sender det til venner med en morsom kommentar.

### **5.1.2 Kommunikasjon på My Story**

På My Story er ungdommene mer kritiske til hva de deler. Siden alle kontaktene kan se det en deler her, blir det oppfattet som en mye mer formell og seriøs arena enn 1:1. De fleste informantene er derfor langt mer tilbakeholdende med hva de legger ut på My Story.

*«Det er mye mer formelt enn 1:1, i og med at alle ser det.» Gutt I*

*«Jeg sender tullebilder/stygge bilder til venner, men deler de ikke på My Story.» Jente S*

*«Det er mye morsomt som blir lagt ut på My Story, også. Det er jo egentlig ikke så lenge siden det kom.» Jente I*

Et flertall av informantene oppgir at det viktigste med bildene og filmene på My Story er at det er av noe spesielt som skjer, noe morsomt eller noe interessant. Ungdommene legger ofte ut bilder og videoer av seg selv og venner på My Story, for eksempel hvis de har tacokveld med venninnene, noen detter ned fra en stol i kantina eller de ser på en fotballkamp på TV.

*«Bilder av sammenkomster og venner.» Jente S*

*«Gøye ting som jeg vet folk vil synes er gøy.» Jente S*

*«Veldige morsomme filmer eller bilder.» Jente S*

*«Vittige ting. Bare morsomme ting. For eksempel hvis du er på skolen og Ida hadde sovnet så tar jeg bilde av ho også legger jeg det ut på My Story. Eller for eksempel hvis en filmer akkurat når noen faller, det er gøy. Så har du det der.» Jente I*

Ungdommene deler også opplevelser og minner fra for eksempel konserter, idrettsarrangement og ferie. Innimellom blir det også lagt ut festbilder, men de fleste ungdommene foretrekker å dele slike bilder på den private Instagram-kontoen. Flere av informantene påpeker at det ofte blir lagt ut videoer på My Story.

*«Hvis en gjør noe gøy, et arrangement, hvis det skjer noe morsomt, er på en konsert – så legger en ut.» Jente I*

*«Det er veldig mye filmer på My Story.» Gutt I*

*«En legger ut litt fra fest på My Story, litt samme som privatbruker, føler jeg. Men det er mer video. Det er ikke så mye video på Insta, mye mer på Snapchat.» Gutt I*

### **5.1.3 Jenters og gutters bruksmønstre**

Ungdommene forteller at jenter og gutter stort sett bruker Snapchat på en ganske lik måte. De fleste tar seg selv lite høytidelig, og de sender for det meste stygge og morsomme bilder til hverandre. De aller fleste, både gutter og jenter, bryr seg ikke mye om hvordan de ser ut 1:1 på Snapchat.

*«Nei, jeg føler vi bruker det ganske likt, man bruker det jo mest til å sende stygge bilder til venner.» Jente I*

*«Jeg føler det er flere jenter enn gutter som bruker Snapchat, men de guttene som bruker det, bruker det likt som oss.» Jente I*

*«1:1 er det veldig likt. Til og med jenter kan se stygge ut, de en kjenner godt. Men det er alltid noen som ikke tar bilde av seg selv uten sminke, men de er en minoritet.» Gutt I*

*«Det er litt forskjell, men det er ikke så stor forskjell som på Insta.» Jente I*

Til tross for at ungdommene synes gutter og jenter har tilnærmet likt bruksmønster på Snapchat, forteller de om noen små forskjeller. Jentene mener gutter generelt deler litt mer

drøye ting enn det jenter gjør, både 1:1 og på My Story. De fleste guttene sier seg enig i det. Ungdommene er samstemt i at det er noe større handlingsrom for hva som er sosialt akseptert å dele for gutter, enn hva som er tilfellet for jenter.

*«Ja, jeg føler gutter kan finne på å gå lenger.» Gutt I*

*«Det er lettere for gutter å sende nakenbilder.» Jente I*

*«Jeg hadde ikke brydd meg om en gutt hadde sendt et nakenbilde til meg, men jeg hadde aldri sendt et nakenbilde til en gutt.» Jente I*

Noen av jentene mener også at gutter har litt andre grenser for hva de legger ut på My Story enn jenter. De tror gutter ofte legger ut ting av vennene sine uten å spørre først, også når det er litt kjipe bilder og filmer. Det er ikke normen blant jenter. Mange av jentene sier at de *«må på en måte få lov til å legge det ut, hvis ikke kan det bli skikkelig drama.»*

*«- Jeg føler gutter ikke har det samme filteret i forhold til hva en kan legge ut på My Story. - Ja, at de kan filme en kompis drite seg fullstendig ut i fylla og legge det på My Story.» To jenter I*

Videre forteller en del av jentene at guttene legger ut veldig mye fotball-relatert innhold på My Story. De fleste jentene synes ikke det er så veldig interessant, men de mener likevel at det er *«lov, liksom»*, det er *«liksom sosialt akseptert»*.

*«Det er sykt mye fotball med guttene. På My Story er det alltid fotball. Hvis det går en fotballkamp, så ser en den på My Story.» Jente I*

#### **5.1.4 Grenser for kommunikasjon**

Det er stor forskjell på hvor grensene går for hva slags bilder ungdommene deler på My Story i forhold til bilder som de sender 1:1. Terskelen for hva informantene deler er, naturlig nok, mye lavere 1:1 enn på My Story. Dette henger sammen med hvem som ser det de deler. 1:1 har ungdommene kontroll over hva de sender til hvem; ungdommene er derfor langt mindre kritiske og selvsensurerende til innhold de deler her kontra My Story hvor «alle» kan se det de legger ut.

##### **1:1**

Nesten alle informantene sier de deler det meste 1:1, men for de aller fleste går grensen ved nakenbilder. Mange deler heller ikke bilder der de har lite klær på seg.

*«Jeg deler aldri nakenbilder, naturligvis. Det kan misbrukes.» Gutt S*

*«Jeg deler det meste, unntatt nakenhet.» Jente S*

*«Jeg har færre sperrer på Snapchat kontra Instagram, men nakenbilder er for eksempel aldri aktuelt.» Gutt S*

*«Jeg deler ikke lettkledde eller drøye bilder med noen.» Jente S*

I diskusjoner i fokusgruppene kommer det frem at de fleste av ungdommene ikke tror det er så vanlig å dele bilder hvor en er naken på Snapchat, men at såkalte lettkledde bilder deles hyppigere. Bilder hvor en er lettkledd sender en gjerne til en kjæreste eller «for tull» til venner.

*«Det er ikke mange som deler nakenbilder. Hvis en gjør det, er det til en man stoler veldig på, ikke til noen du nettopp har møtt.» Jente I*

*«- Jeg tenker en stopper der det begynner å bli seksuelt.*

*- Ja, ja -lenge før det.*

*- Det er mange som ikke gjør det. Det er mange som sender bare ett sekund i bh, for eksempel.» To jenter I*

En av informantene setter ikke grense ved nakenbilder. For ham er det ingen sperrer, så lenge han sender ting for tull til gode venner. En av jentene oppgir også at det blir litt nakenhet i snapper til kjæresten.

*«Jeg tror 1:1 er verre enn partybruker på Insta. 1:1 kødder en veldig. Der er det bare til en, da har en ingen sperrer. Hvis det er nakenbilde, hvis du vil det, så selvfølgelig send nakenbilde. Hvis det er bestekompisen din så vet du jo at han ikke kommer til å screenshotte og legge det ut på Instagram.» Gutt I*

*«Med venner deler jeg stygge, interne bilder. Med kjæresten blir det fort litt nakenhet...» Jente S*

Høsten 2014 melder Dagbladet at over 200 000 Snapchat-bilder skal være på avveie (Johansen, 2014). Avisen skriver at det ikke er Snapchat selv som er hacket, men applikasjonen Snapsave. Snapsave gjør det mulig å lagre bilder fra Snapchat uten at avsenderen er klar over det. Mange av bildene oppgis å være av den intime sorten, og det antas at flere av bildene er fra brukere fra Norden. Mange av ungdommen har hørt om de lekkede Snapchat-bildene, og det er noe delte meninger om og reaksjoner på saken. De aller fleste mener det er et problem at slikt skjer, og liker ikke apper som Snapsave. Noen av ungdommene nevner også at de synes det er litt «skummelt» at det er så lett å ta skjerm bilde

av snapper. Likevel påpeker flertallet av ungdommene at en selv må ta hensyn til at slikt kan skje, uansett hvem en sender bilder til.

*«Det er jo et problem. Akkurat den screenshotfunksjonen er jo litt lei, men den må du jo bare ta hensyn til. Det er jo ditt problem.» Gutt I*

*«Det er jo litt risky uansett hvem du sender til. Om det er til en venninne eller til en kjæreste. Kanskje dere plutselig krangler eller slår opp. Da er det ikke noe greit at den personen har det.» Jente I*

Et par av informantene synes ikke det er så stort problem, i forhold til hvor mange bilder som blir delt via Snapchat hver eneste dag. De mener derfor at det egentlig ikke betyr så mye. Siden de ikke sender intime bilder eller andre private bilder av seg selv, er de fleste ungdommene ikke engstelige for at noe lignende skal skje med dem.

*«200 000 bilder? Det er så sykt lite i den store mengden.» Jente I*

*«Jeg er ikke så redd for det heller, for jeg sender mest stygge bilder. Eller at jeg gjør noe teit. Eller det jeg holder på med og det bryr jeg meg ikke om folk ser.» Jente I*

## **My Story**

På My Story er ungdommene, som tidligere nevnt, langt mer kritiske til hva de deler. En del av informantene sier de har mange kontakter på Snapchat, også folk de ikke kjenner så godt, og derfor er de ekstra påpasselige med hva de deler på My Story. De som har foreldrene sine som kontakter på Snapchat er også av den grunn gjennomgående svært bevisste på hva de legger ut, og deler gjerne ikke bilder fra for eksempel en fest.

*«Jeg er forsiktig med hva som legges ut på My Story, ofte morsomme videoer eller gøy bilder. Bildene kan ses av blant annet mamma og pappa.» Jente S*

Mange av ungdommene snakker mye om hva som er innenfor/ikke innenfor, greit/ikke greit, kleint/ikke kleint å dele på My Story. De forteller at det som regel blir snakket om hvis noen deler noe som ikke er ansett som innenfor blant ungdommene. De fleste ungdommene prøver derfor å tilpasse sin kommunikasjon etter disse grensene, mens noen få ikke bryr seg så mye om det. Mange kommenterer at grensene for hva som er innafor/ikke innafor gjerne endrer seg over tid, og at det derfor ofte kan være litt vanskelig å vite hvor grensene går. Som regel lærer ungdommene av andres feil. Hvis noen for eksempel snakker negativt om det andre har delt på My Story, legger en ikke ut samme type innhold selv.



*«Det blir ofte snakka om hvis folk legger ut kleine ting.» Jente I*

*«Noen legger ut ting på My Story uten å skrive noe, det blir litt feil.» Jente I*

## **Selfie**

Til tross for at ungdommene deler selfies hyppig 1:1, sier et klart flertall av ungdommene at de aldri vil dele selfies eller andre fine bilder av seg selv på My Story. Det blir gjerne oppfattet som at en skal vise seg frem og derfor synes de fleste informantene at det er «*litt kleint*».

*«Jeg deler ikke bilder av bare meg selv på My Story, men til nære venner kan jeg sende alt mulig rart.» Jente S*

*«En legger for eksempel ikke ut selfie på My Story, for da skal du vise deg fram, liksom.» Gutt I*

*«Selfie legger en liksom ikke ut på My Story.» Jente I*

*«Og det å ta et veldig fint bilde og legge det på My Story, det blir litt kleint. Det er jo egentlig kleint å prøve å være pen på Snapchat. Ja, Ja, egentlig. Det skal liksom mer være et stygt bilde eller et bilde ut i rommet med tekst på.» To jenter I*

## **Spam**

Mange av informantene kommenterer også at en ikke skal legge ut for mye og for hyppig på My Story. Det blir lett forstått som «spam», og et flertall av ungdommene synes det er veldig irriterende og noe en derfor ikke bør gjøre.

*«At du ikke legger ut alt for mye på My Story. Det bør egentlig være en regel, for det er så irriterende.» Jente I*

*«Enkelte legger ut alt for mye på My Story.» Jente I*

*«Jeg har sletta noen som legger ut sinsykt mye på My Story, fordi det er så irriterende.» Jente I*

Til tross for det, er det fremdeles noen som legger ut mye på My Story. Noen av ungdommene mener de gjør det fordi det er blitt deres «kjennetegn», en slags signatur.

*«Det er noen som legger ut 100 sekunder hver dag på My Story. Det er kjennetegnet deres, på en måte. De synes sikkert det er gøy.» Gutt I*

## 5.2 Hvorfor bruker de unge Snapchat, og hvordan reflekterer de rundt bruk?

Snapchat betyr mye for de aller fleste ungdommene. Ungdommene bruker Snapchat stort sett hver dag, og det er en viktig kommunikasjonsarena for dem. Her kommuniserer de med venner og bekjente på en uformell og spontan måte. De synes det er en morsom, enkel og personlig måte å kommunisere på.

*«Jeg liker alt med Snapchat!» Jente S*

*«Snapchat gjør det mye lettere å kommunisere, for alle er jo på Snapchat hele tiden.»  
Jente I*

*«Litt for mye - jeg bruker mye tid på Snapchat. Jeg sender 50-100 snaps per dag.»  
Jente I*

*«Det er lettere å ha kontakt og oversikt med Snapchat.» Jente I*

Ungdommene er ikke alene om dette. I Norge bruker 79 prosent av alle unge mellom 16 og 19 år Snapchat hver eneste dag (Gjestad, 2014). Hva er det som gjør nettopp denne bildemeldingstjenesten så populær blant dagens unge? I det følgende skal vi se nærmere på noen av grunnene til at ungdommene bruker Snapchat.

### 5.2.1 Sosialt og morsomt

Ungdommene forteller at de først og fremst bruker Snapchat for å snakke med venner. De synes det er en lettvinnt og gøy måte å kommunisere på. Ungdommene oppfatter for det meste Snapchat som en uformell arena for morsom og spontan kommunikasjon med venner, gjennom bilder og tekst.

*«Fordi alle har det og det er en morsom måte å kommunisere på.» Jente S*

*«For å dele bilder og snakke med venner på en litt gøyere måte enn meldinger.» Jente S*

*«Snapchat er en morsom og annerledes måte å kommunisere på.» Jente S*

*«Fordi det er gøy og en kan snakke med folk gjennom bilder.» Gutt S*

Mange av ungdommene foretrekker å sende en snap, fremfor SMS. De fleste begrunner det med at de synes det er en mye morsommere måte å kommunisere på, og det er uformelt og

enkelt. SMS blir gjerne sett på som en litt formell arena. En del av ungdommene kommenterer også at det er gratis å sende snapper.

*«SMS med bilde, gratis!» Jente S*

*«Det er så lett å bare ta et bilde og skrive en liten tekst og så sende det videre. Det blir ikke like formelt som en SMS. Det er lett å kommunisere og gøy.» Jente S*

Til tross for liten plass til tekst på Snapchat, har ofte ungdommene lange samtaler med hverandre. Da blir det fort sendt en del snapper frem og tilbake. Noen av ungdommene kommenterer at en da egentlig heller burde bruke SMS, Facebook eller lignende, men det gjør de som regel ikke. Nettopp fordi det er så enkelt, uformelt og gratis, fortsetter ungdommene kommunikasjonen på Snapchat.

*«Overraskende nok så snakker vi jo ganske mye på Snapchat. Ja, det er veldig lite praktisk å snakke der, men vi gjør det.» Gutt I*

Ungdommene sier de kan snakke om «alt» på Snapchat, det motiverer til hyppig bruk. Ofte blir det mange snapper med mye tull, ironi og intern humor. De holder også hverandre oppdatert på hva de gjør, avtaler ting og sender bilder med hyggelige meldinger, som å ønske hverandre «God morgen!»

*«Jeg bruker Snapchat for å informere venner om ting jeg gjør, og for å holde kontakt og avtale ting.» Jente S*

*«Det er det å snakke med venner.» Jente I*

## **5.2.2 Tilbakemeldinger, kontakte andre og vise seg fram**

En del ungdommer forteller at de sender snapper til andre for å få svar tilbake. Hvis de spør om noe konkret i snappen er det opplagt at en forventer svar, men mange av ungdommene forventer svar selv om de ikke stiller et direkte spørsmål. De liker å få tilbakemeldinger og kommentarer på snappene, enten det er et morsomt bilde eller en hverdagslig hendelse.

*«For å få svar.» Jente I 1*

*«Jeg sender bare snapper til venner jeg vet svarer, liksom.» Jente I 1*

*«Hvis du sender et bilde som du selv synes er litt gøy også er det ingen som svarer, da er det litt kjipt.» Gutt I 2.*

Noen av ungdommene påpeker at om en kan forvente svar eller ei, kommer litt an på hva slags type snapper en sender. Hvis en sender et hverdagslig bilde med en kommentar til veldig mange, kan en ikke alltid forvente å få svar, mener de.

*«Det kommer litt an på om det er indirekte eller sånn... Hvis det er et spørsmål, så forventer en jo svar. Hvis jeg skriver for eksempel «gøy tv-program» og sender rundt, så forventer jeg ikke masse svar. Det kommer litt an på hva det er om en forventer svar.» Jente I*

Ungdommene sender alle mulig typer snapper til vennene sine. De forteller at de ofte sender en snap, til en eller mange, bare fordi de kjeder seg. Da får de som regel svar, og så snapper de gjerne litt frem og tilbake. Ofte sender de også snapper for å fortelle hva de selv gjør, eller for å finne ut hvor folk er og hva de gjør. Det kan for eksempel være at de tar et bilde av seg selv og skriver «Ferdig på trening», eller et hvilket som helst bilde med spørsmål som «Er du i kantina?» eller «Gjør du lekser?»

Motivasjonen for å sende en snap kan også være at ungdommene er interessert i en person. Flere av ungdommene sier det er lett å flørte på Snapchat. Siden ungdommene oppfatter Snapchat som en uformell plattform for kommunikasjon, er terskelen lav for å ta kontakt med andre, også de en ikke kjenner så godt.

*«Hvis du har lyst til å snakke med en, så går det an å prøve seg.» Jente I*

På My Story deler ungdommene som regel innhold fordi de har lyst til å vise frem bilder og filmer av spesielle ting til alle på lista. Som tidligere nevnt, sier mange av ungdommene at de ønsker å fremstå som morsomme og interessante på My Story. Derfor deler de ofte humoristiske innslag, og bilder og filmer fra spesielle hendelser som turer, vennekvelder og fritidsaktiviteter.

*«Hvis det er noe jeg vil at alle skal se.» Jente S*

*«Morsomme ting som er ok at alle ser.» Jente I*

*«Jeg legger som oftest ut tullebilder som andre kan le av.» Jente S*

### **5.2.3 De unges refleksjoner rundt egen og andres praksis**

Ungdommene synes det er veldig gøy å bruke Snapchat. De opplever at dette er en litt annerledes måte å kommunisere på, i og med at en sender spontane bilder som i

utgangspunktet ikke lagres. Det gjør at ungdommene sender mange tullebilder til hverandre, og spiller mye på intern humor når de kommuniserer med venner. Som vi allerede har sett, er det vanlig blant ungdommene å sende stygge bilder til hverandre, en er «*liksom ikke fin på Snapchat*». De oppfatter Snapchat som en uformell arena, hvor terskelen for å sende snapper til andre er veldig lav.

*«Det er ofte mye humor på Snapchat.» Jente I*

*«Det er gøy! Gøyere måte å kommunisere på enn å ha en vanlig samtale.» Gutt I*

Ungdommene synes helt klart det er gøy å kommunisere på Snapchat, men det er også et par ting de synes er dumt. Noen av ungdommene oppgir at de ikke liker at andre snik-fotograferer dem, for så å dele bildet med andre.

*«Jeg liker ikke at andre kan ta bilder av meg uten at jeg vet det og dele det med andre.» Jente S*

*«Jeg liker ikke at andre kan ta bilde av meg og sende det til alle på My Story.» Jente S*

Flere av ungdommene gir også uttrykk for at de er litt bekymret for hvordan de som er litt yngre enn dem selv bruker Snapchat. Ungdommene er redd barn ikke helt skjønner at bildene kan lagres; til tross for at de slettes automatisk på telefonen og på serveren til Snapchat. De tror mange barn ikke har kjennskap til at det finnes programvare som gjør det enkelt å lagre snapper uten at avsenderen vet det, og at barna derfor sender bilder som de egentlig ikke burde sende.

*«At mange små barn ikke skjønner det helt, tror bildene blir slettet.» Jente I*

*«Hvis en sender nakenbilder til en person, en skal jo ikke gjøre det uansett, men jeg tror mange tror det er mye mindre farlig enn det det egentlig er.» Jente I*

*«Ja, det finnes mange metoder; ta screenshot uten at andre merker det...Da har du ikke kontroll på om den andre personen kanskje har lagra den. Jeg tror mange unge kan gjøre sånne tabber.» Jenter I*

#### **5.2.4 Gir Snapchat et realistisk bilde av de unge?**

Mange av ungdommene synes Snapchat gir et ganske realistisk bilde av dem. På Snapchat deler de ofte bilder av seg selv i en umiddelbar situasjon; uten å redigere bildene, ta mange bilder før de blir fornøyd med resultatet eller lignende. De fremstår derfor ganske lik det å møte noen ansikt til ansikt. Ungdommene deler også mange hverdagslige ting på Snapchat, i

tillegg til spesielle hendelser. Det gjør at de gjerne viser et litt bredere spekter av hva de driver med på Snapchat enn hva som er tilfelle på Instagram.

*«Instagram fremstiller den fine delen med deg, Snapchat er den mer normale, useriøse.» Jente I*

Samtidig oppgir mange av ungdommene at Snapchat bare til en viss grad gir et realistisk bilde av dem, siden det er veldig mye tull og overdrevent stygge bilder som ofte deles på Snapchat. En viser derfor for det meste den uformelle, tullete og morsomme siden av seg selv.

*«Snapchat gir ikke et realistisk bilde av en, men det er nesten bare med nære venner, så da er det ikke noe poeng å fremstå slik en er.» Gutt I*

På My Story deler de fleste ungdommene mer seriøst og ordentlig innhold enn hva de gjør 1:1. Til tross for det, synes mange av ungdommene at heller ikke My Story nødvendigvis gir et realistisk bilde av dem. Flere av ungdommene sier at det ikke er hensikten å fremstå akkurat slik som en er på My Story, og de påpeker at en ikke burde dømme andre ut fra hva de deler på slike steder.

*«En skal ikke basere en person ut fra My Story.» Gutt I*

### **5.2.5 Hvordan ønsker de unge å fremstå på Snapchat?**

Som vi allerede har sett, ønsker de aller fleste ungdommene å fremstå som morsomme og interessante på My Story. Derfor legger de ut bilder og videoer av noe de tror andre vil synes er morsomt, eller som de tror også andre vil finne interessant. Det kan for eksempel være av spesielle hendelser og sammenkomster.

*«Gøye ting som jeg vet folk vil synes er gøy.» Jente S*

*«Det må være litt mer spesielt.» Gutt I*

*«Legger ting her bare hvis jeg har noe å si.» Jente I*

*«Det med å være morsom, legge ut kule bilder.» Jente I*

Et par jenter kommenterer at en del yngre ungdommer legger ut mye fra fest på My Story. De tror de gjør dette for å fremstå som kule. Jentene sier at deres omgangskrets også gjorde det før, men at de har sluttet med det, nå; som de er eldre.

*«Jeg føler en del har litt behov for å vise at de er på fest på My Story også. Ja, hvis en for eksempel nettopp har begynt å feste så er det kanskje gøy å legge ut bilder og vise at man er på fest.» To jenter I*

1:1 oppgir ungdommene at de deler «alt mulig». De fleste sier at de ikke tenker så mye på hvordan de fremstår her, men at de gjerne viser en tullete, stygg og uhøytidelig side ved seg selv. Som regel tar de bilder i en situasjon og deler dem umiddelbart uten å bry seg om hvordan de ser ut. En av guttene poengterte at «til og med jenter kan se stygge ut» på Snapchat. Det synes han er positivt.

*«Noen ganger sender jeg snapper for å være morsom.» Jente I*

*«Jeg tenker ikke så mye over det.» Jente I*

*«En sender også mye som sikkert er uinteressant for andre. Ja, men det er gjerne morsomt også.» To jenter I*

### **5.3 Hvordan utnytter og opplever de unge teknologien?**

De fleste ungdommene uttrykker at de er svært begeistret for Snapchat-applikasjonen. De synes generelt at de teknologiske rammene gjør at applikasjonen er enkel, uformell og, ikke minst, morsom å bruke. Applikasjonens brukervennlighet gjør at ungdommene synes det er lett å ta bilder og filmer av seg selv og andre i ulike situasjoner, og dele det raskt med andre kontakter. Ungdommene sender derfor ofte snapper spontant, i selve hendelsesøyeblikket. Så lenge de har mobilen med seg, er de også alltid tilgjengelige på Snapchat.

*«Snapchat er jo veldig spontant!» Gutt I*

*«Det er en lettvinnt måte å kommunisere kjapt og enkelt på.» Jente S*

De fleste liker godt konseptet med at bildene de sender ikke lagres. Til tross for at ungdommene i utgangspunktet er veldig positive til Snapchat, har de et par ting de synes er litt negativt, eller som de skulle ønske var litt annerledes i forhold til hva appen har å tilby av teknologiske muligheter.

#### **5.3.1 Lagring og tidsbegrensning**

Mange av ungdommene sier det er bra at snappene de sender i utgangspunktet ikke lagres. Ungdommene forteller videre at det er mye av grunnen til at appen oppfattes som uformell og

avslappet. Det gjør at de fleste ikke bryr seg noe særlig om hvordan de ser ut på Snapchat. Folk tar seg selv lite høytidelig, og snapper derfor mange stygge og rare bilder. De aller fleste føler seg komfortable med å sende en snap med et bilde hvor en ikke har sminke, ikke er stelt og lignende. Flere av ungdommene mener det gir en slags trygghetsfølelse at bildene ikke lagres.

*«Det har ganske mye å si, føler det er tryggere og at bare personen man sender til kan se det.» Jente S*

*«Det gjør at jeg ikke bryr meg om bildene er stygge eller lignende.» Gutt S*

*«Veldig mye. Det gjør det lett å ikke ta seg selv så høytidelig. Og det er ikke så farlig at man ser stygg ut i 10 sekunder på et bilde.» Jente S*

*«Det gjør at jeg tørr å legge ut litt styggere bilder.» Jente S*

Det at snappene ikke lagres gjør og at terskelen for å sende bilder til andre er veldig lav. De fleste ungdommene mener den uformelle tonen på Snapchat gjør det lett å ta kontakt, og at en kan sende nesten alle mulige typer bilder uten at det føles kleint.

*«Det gir større frihet for hva man tørr å sende, mer trygt og selvkontrollerende.» Gutt S*

*«Det er utrolig lite formelt på Snapchat.» Gutt I*

Mange av ungdommene forteller også at det at bildene ikke lagres, ikke betyr så mye for vurderingen av hva de sender. De fleste begrunner dette med at fordi andre kan ta skjermbilder av snappene deres, må en uansett alltid må være påpasselig med hva en sender.

*«Det synes jeg ikke har så mye å si ettersom det er lett å ta skjermbilde.» Gutt S*

*«Det har ikke veldig mye å si egentlig.» Jente S*

*«Ikke så mye, ettersom jeg veldig sjeldent sender bilder jeg ikke vil at noen andre(enn mottaker) skal se, men det er jo litt ekkelt å vite at bildene man sender ikke er 'trygge'.» Jente S*

Svært mange av ungdommene kommenterer at de synes det er dumt at andre kan ta skjermdump av snappene deres uten at de vet det, og at programvarer som Snapsave finnes. De liker ikke at andre kan lagre bildene de sender uten at de får vite om det. Samtidig er alle informantene klar over at dette går an, og de fleste sier de handler deretter.



*«Jeg liker ikke at det finnes Snapsave der man kan lagre bildene uten å vise senderen at man gjør det.» Jente S*

*«Jeg liker ikke at folk kan ta screenshot og lagre bildene. Liker ikke at det er en app hvor mange unge kan dele drøye bilder.» Jente S*

En av informantene kommenterer at det ikke har så mye å si at bildene ikke lagres på Snapchat, men poengterer at det er positivt i forhold til lagringsplassen på telefonen. Ungdommene sender ofte mange bilder av stygge selfies, hverdagslige ting og motiver uten betydning. Siden snappene ikke lagres, blir det som regel ikke oppfattet som spam.

*«Det har egentlig ikke så mye å si. Positivt at det ikke bruker opp hele lagringsplassen på telefonen.» Jente S*

Et mindretall av informantene har et litt blandet forhold til at bildene ikke blir lagret på Snapchat. Noen av dem kommenterer at de av og til synes det er litt dumt at de ikke kan spare på bilder som de liker godt.

*«Det er både bra og dumt. Hvis det er noe gøy å ha, er det jo litt kjedelig. Men stygge bilder av meg er det bra med.» Jente S*

Et par av ungdommene sier de synes det «er litt skummelt» at tekst og bilder ikke lagres på Snapchat. De synes det er skummelt i den forstand at de gjerne ikke husker innholdet i snapper de har sendt til andre. I og med at det ikke lagres, kan de ikke sjekke det i ettertid heller. Ungdommene sier det kan skje hvis «du for eksempel snakker med eksen når du har hatt et glass øl eller to-, og så kan du ikke vite hva du har snakka om dagen etter». Da er det ikke så lett å vite om en framsto som kul eller teit. Ungdommene synes det er veldig flaut hvis andre får vite at de har gjort noe kleint, men hvis det kun er veldig gode venner som får rede på det, så har det ikke så mye å si.

*«Du kan ikke vite om du har tatt sosialt selvmord eller om du var kul.» Jente I*

*«Det har ikke så mye å si hvis ingen andre får vite det, egentlig. Det som er flaut er hvis andre får vite ting.» Jente I*

Mange av ungdommene synes det er bra at det er en tidsbegrensning for hvor lenge snappene vises til mottakeren på Snapchat-appen. Avsender bestemmer selv hvor lenge snappen skal vises, i inntil ti sekunder, for så å forsvinne igjen. Da får en ikke tid til å studere for eksempel stygge bilder lenge av gangen, noe flertallet av ungdommene synes er fint. Samtidig nevner ungdommen at det kan jo likevel tas skjermdump/screenshot av snappene de sender.

*«Synes det er bra med tidsbegrensning. Kan ta screenshot!» Jente S*

*«Det er greit at det er tidsbegrensning. Hvis en sender et veldig stygt bilde er det veldig bra at det bare kan vises i ti sekunder.» Jente S*

Flere av ungdommene nevner at noen ganger skulle de allikevel gjerne sett snappene litt lenger, da de innimellom synes de forsvinner før de får med seg innholdet i dem.

*«Noen ganger passer det bra med liten tid, men noen ganger skulle man hatt lengre tid.» Jente S*

*«Noen ganger for kort tid.» Jente S*

### **5.3.2 Tekstbegrensning og kontakter**

Snapchat-appen har lagt opp til at en kun kan skrive en linje med tekst i hver enkelt snap. I tillegg kan en skrive for hånd oppå bildet. Et flertall av informantene sier de synes det er dumt at en ikke kan skrive mer tekst i snappene. Til tross for det, snakker/skriver de mye på Snapchat. Tekstbegrensningen er ofte noe av grunnen til at de sender veldig mange snapper i løpet av en dag, og at det kan variere veldig i antall sendte snapper per dag. Hvis en først begynner å snakke om noe spesielt, kan det fort bli ekstremt mange snapper frem og tilbake.

*«Jeg liker ikke at det er en minimal tekstplass.» Jente S*

*«Jeg liker ikke at teksten er så kort.» Jente I*

*«At man ikke kan skrive så mye. Bruker gjerne fem snapper for å kunne skrive nok.» Gutt I*

De fleste ungdommene påpeker at de synes det er vanskelig å finne kontakter som de egentlig kjenner på Snapchat. Det går ikke an å søke opp folk på navn i appen. En kan heller ikke se hvem andre har som kontakter, for å finne folk på den måten. For å finne andre, må en kjenne til andres selvvalgte brukernavn<sup>7</sup>. Det er som regel litt vanskelig og kleint å spørre folk direkte om hva de heter på Snapchat, i følge flere av ungdommene.

*«Det som er litt teit med Snapchat er at en ikke kan finne folk en egentlig kjenner.» Jente I*

---

<sup>7</sup> Etter nye oppdateringer er dette endret. Nå kan en sende forespørsler med invitasjon til Snapchat via kontaktlisten på telefonen.

*«En kan ikke se hvem andre følger for å finne folk. Det er som oftest kleint å spørre folk om hva de heter på Snap. Hvis en allerede har Snap oppe(i bruk) er det litt lettere.» Jente I*

### **5.3.3 Toppliste og flørtesnapper**

Mange av ungdommene synes det er negativt at alle kontaktene kan se hvem en har snappet mest med, en såkalt best friend-liste eller toppliste. Spesielt hvis de har snappet mye med noen de er interessert i, synes de det er dumt at andre ser det. Da blir det ofte snakket om, og en får gjerne spørsmål om det er noe på gang med personen på topplista. Hvis det bare er venner som er på topplista, bryr ikke ungdommene seg om at andre kan se det.

*«For eksempel hvis du holder på med en og du ikke har så lyst til at alle skal vite om det – også er det jo på Snapchat-lista di. Og da går det ikke lite tid før alle begynner å spørre om det.» Jente I*

*«Hvis det er med venner, at de er på topplista, så gjør det ikke noe.» Jente I*

Samtidig synes de fleste ungdommene det er gøy å se på andres toppliste<sup>8</sup>, fordi da kan de se hvem andre «folk driver og snakker litt med». Hvis de mistenker at noen har noe på gang, går de gjerne inn og sjekker hvem de har på topplista for å se om det stemmer.

*«Jeg kan sitte hjemme og kjede meg og så trykker jeg meg gjennom alle topplistene til kontaktene sine.» Gutt I*

*«He, he, - det er liksom en bekreftelse hvis jeg tror noen snakker mye sammen.» Jente I*

*«Jeg pleier å sjekke kjæresten min sin toppliste. Bare for å være sikker.» Jente I*

De fleste ungdommene synes det er litt flaut og kjipt hvis de har en person på topplista si, men så har ikke denne personen dem på topplista.

*«Hvis jeg har noen på min toppliste, så er det litt kjipt å ikke være på deres toppliste.» Gutt I*

*«Så er det kleint hvis noen er på min toppliste, men jeg ikke er på deres.» Jente I*

*«Hvis du holder på med en og... Hvis en gutt er på min toppliste, helt på toppen, også er det tre jenter som er på hans toppliste som ikke er meg, det er litt kjipt.» Jente I*

---

<sup>8</sup> Snapchat fjernet innstillinger som gjør at en kan se andres «toppliste» i nye oppdateringer.

Mange av ungdommene, både gutter og jenter, har opplevd at de ikke er på topplista til personen som de har på topp på sin liste. Når det skjer, kontakter de som regel nære venner og får dem til å hjelpe seg med å få personen bort fra topplisten sin. Det gjør de ved å sende mange snapper til hverandre.

*«Jeg har vært med på å sende mange snaps til noen for å få noen bort fra en toppliste.» Gutt I*

*«Da snapper en sykt mye med bestevenninna for å få han vekk, slette alle spor. Sier til venninna: Hjelp meg, det er krise! Vi må få han ned!» Jente I*

*«Jeg pleier å hjelpe folk med å fjerne noen fra topplista.» Jente I*

Som nevnt ser ungdommene på Snapchat som en uformell og avslappet måte å kommunisere med hverandre på. Mange av ungdommene synes at det er lett å starte en samtale med noen, og opplever at terskelen for flørting er lav på Snapchat. De forteller at *«hvis en har lyst til å snakke med noen, så går det an å prøve seg»*. Da kan en for eksempel stille et hverdagslig spørsmål for å komme i gang med en samtale. Noen ganger viser ungdommene at de kun har sendt meldingen til en person, andre ganger kan ikke mottakeren vite om flere har fått den eller ei.

*«En kan for eksempel ta bilde av TV, og skrive: 'Gøy program, hva gjør du?' Da skjønner han at du kun har sendt det til han og svarer. Da blir det ikke så kleint. Det har vært litt av det opp igjennom. He, he.» Jente I*

Av og til hender det at ungdommene sender en snap til feil mottaker. Det synes de fleste er utrolig flaut.

*«- Det er krise hvis du sender feil. - Ja! Og det er så fort gjort å sende feil.» To jente I*

*«- Hvis en sender feil...» «- Å, ja, det er flaut. Det kan være helt krise.» To jenter I*

## **5.4 Oppsummering av kapittel 5**

I dette kapittelet har jeg sett på underproblemstillingene, en etter en, vedrørende de unges bruk av Snapchat. Her følger en kort oppsummering av svarene/funnene:

Ungdommene oppfatter Snapchat som en uformell og morsom arena for kommunikasjon. Hvem som ser bildene ungdommene deler, er avgjørende for hva slags type bilde de deler. 1:1 kommuniserer ungdommene for det meste med venner. Der deler de først og fremst

tullebilder og stygge bilder av seg selv. På My Story kan alle kontaktene på Snapchat se bildene, ungdommene deler derfor mer seriøse og fine bilder her. Sosiale normer har stor betydning for ungdommenes kommunikasjon, og påvirker deres valg av bildedeling både 1:1 og på My Story. Gutter og jenter har forholdsvis like bruksmønstre på Snapchat.

Ungdommene bruker Snapchat først og fremst fordi de synes det er en gøy, enkel og personlig måte å kommunisere med venner og bekjente. De liker at det er en lav terskel for å ta kontakt med andre via Snapchat, og synes det er gøy når de får svar på snapper de sender. På My Story deler ungdommene morsomme og/eller interessante bilder og videoer som de ønsker å vise fram til alle kontaktene sine.

Det teknologiske rammeverket for Snapchat er avgjørende for ungdommenes bruk av plattformen. Siden bildene i utgangspunktet ikke lagres, og det er en tidsbegrensning for hvor lenge de vises, deler ungdommene mange stygge bilder av seg selv 1:1. Det som deles på My Story kan alle kontaktene se i 24 timer. Ungdommene deler derfor litt finere bilder her. På Snapchat kan en se hverandres «toppliste», det vil si hvem en har sendt flest snapper til. Ungdommene synes det er gøy å følge med på andres topplister, men det er ikke alltid de liker at andre ser deres toppliste - spesielt ikke når de har noen de flørter med på topp. Ungdommene forteller at de snapper mye med bestevennen når de skal få bort noen fra topplisten sin. De fleste ungdommene synes det er dumt at det er begrenset hvor mye en kan skrive i snappene, og de synes det er dumt at det er vanskelig å finne kontakter som en ønsker å legge til.

Ungdommene synes det er veldig gøy å bruke Snapchat, og de fleste mener plattformen gir et ganske realistisk bilde av dem selv. Her brukes mye humor og selvironi, og ungdommene deler for det meste spontane og uredigerte bilder av seg selv. De fleste ungdommene ønsker likevel å fremstå som morsomme, kule og interessante på Snapchat.

## 6 Diskusjon og konklusjon

I kapittel 4 og 5 har jeg presentert og analysert funnene fra det empiriske materialet samlet inn vinteren 2014/2015. Jeg har behandlet Instagram og Snapchat separat, og sett på underproblemstillingene, en etter en. I dette kapittelet vil jeg sammenligne funnene framlagt i kapittel 4 og 5. Jeg vil se på likheter og forskjeller ved kommunikasjon på Instagram og Snapchat, og drøfte svarene opp mot det teoretiske rammeverket for oppgaven. Hensikten med en slik tilnærming er å forsøke å besvare hovedproblemstillingen. For ordens skyld vil jeg starte med å repetere problemstillingen fremsatt i kapittel 1:

*Hva og hvordan kommuniserer de unge på Instagram og Snapchat, og hva motiverer deres kommunikasjon?*

- 1) *Hva kjennetegner de unges kommunikasjon på Instagram og Snapchat?*
- 2) *Hvorfor bruker de unge Instagram og Snapchat, og hvordan reflekterer de rundt egen og andres bruk?*
- 3) *Hvordan utnytter og opplever de unge de teknologiske mulighetene på Instagram og Snapchat?*

### 6.1 Kommunikasjon på Instagram og Snapchat

Sosiale medier har skapt helt nye interaksjonsarenaer og hverdagspraksiser (Haugseth, 2013, s.93). I løpet av kort tid har sosiale medier blitt en av de grunnleggende måtene vi kommuniserer med hverandre på. Ungdommene i denne undersøkelsen bruker mye tid på kommunikasjon på Instagram og Snapchat. Instagram oppfattes gjerne som en seriøs arena for kommunikasjon, mens Snapchat er mer uformell, i følge ungdommene. Funnene presentert i kapittel 4 og 5 viser at ungdommene kommuniserer noe ulikt på de to plattformene, samtidig som det også er en del fellestrekk.

#### 6.1.1 Selvrepresentasjon gjennom bilder

På Instagram og Snapchat deler ungdommene først og fremst bilder av seg selv og vennene sine i ulike settinger. Ungdommene deler også andre type bilder; av familie, interesser, natur, bygninger, fine omgivelser, mat, trening, fra fest, av hverdagslige hendelser, morsomme

øyeblikk med mer. Ungdommene kommuniserer med dette i stor grad *hvem de er* på Instagram og Snapchat, og de to plattformene spiller en viktig rolle i ungdommenes konstruksjon av selvet. I tråd med Meads identitetsbegrep er det «*meget*» ungdommene kommuniserer. Meget er da det sosiale selvet formet av interaksjoner med andre, innenfor rammene av samfunnets holdninger og verdier (1934, s.176). På Instagram og Snapchat viser ungdommene meget først og fremst gjennom sosial interaksjon med venner og bekjente. Dette samsvarer med tidligere forskning som har vist at digitale sosiale nettverk er viktige arenaer for unges selvrepresentasjon (boyd, 2008; Brake, 2008; Livingstone, 2009; Storsul, 2011; Turkle, 2011).

I grove trekk kan en si at ungdommene i denne undersøkelsen deler fine bilder på Instagram og stygge bilder på Snapchat, i henhold til ungdommenenes egne definisjoner, men innenfor begge plattformene finnes variasjoner: På den private Instagram-kontoen deler ungdommene stygge bilder, og på My Story på Snapchat deler ungdommene fine bilder. Ungdommene deler henholdsvis fine og stygge bilder ettersom hvem som kan se bildene. Der alle kontaktene kan se bildene deler de stort sett fine bilder, mens de blant nære venner ofte deler stygge bilder. Dette gjelder for begge plattformene. Publikum – følgerne - sin mottakelse av ungdommenes selvrepresentasjon er dermed viktig ledd i konstruksjonen av det sosiale selvet. boyd (2007, s.21) påpeker at ungdommers «*[...] social identity is partially defined by themselves, partially defined by others. Learning through impression management is key to developing a social identity.*»

## **Inntrykksstyring**

Goffmans (1959, 1992) *impression management* teori er relevant i denne sammenheng, da inntrykksstyring i høy grad også foregår i det digitale. Teorien bygger på tanken om at vi presenterer oss selv på den måten vi tror vil blir best oppfattet av den gruppen vi presenterer oss for. Med andre ord styrer vi bevisst vår oppførsel i et forsøk på å kontrollere inntrykket andre får av oss (1959, s.26). Selvrepresentasjonen er dermed sterkt knyttet opp mot den sosiale konteksten og dets publikum, noe som i stor grad samsvarer med funnene fra denne undersøkelsen. Goffman sammenligner livet med en teaterscene. Her utspiller vi våre roller ulikt etter som vi befinner oss «*frontstage*» eller «*backstage*». Frontstage viser til formelle sosiale settinger der alle ser en, og hvor en opptrer i tråd med konteksten, rollen og medspillere. (Goffman, 1959; Aalen, 2013, s.104). Ungdommenes opptreden på den

offentlige kontoen og på My Story kan sammenlignes med frontstage. Backstage viser til mer uformelle sosiale situasjoner hvor en i større grad kan tre ut av sine roller (Goffman, 1959; Aalen, 2013, s.104). Backstage kan da sammenlignes med ungdommenes opptreden på den private kontoen og 1:1.

Goffmans teori er basert på ansikt til ansikt-kommunikasjon, men er mye brukt til å forklare ens opptreden i sosiale medier. Hannemyr et al. (2015, s.107) påpeker at det likevel er noen forskjeller mellom kommunikasjon i sosiale medier og ansikt til ansikt. Det er spesielt to faktorer som skiller kommunikasjonen: For det første har en i sosiale medier ofte et sammensatt publikum, som nære venner, bekjente, jobbkollegaer og foreldre, og det kan derfor være vanskelig å skille mellom ulike roller ovenfor sitt publikum. Det kan igjen føre til en såkalt kontekstkollaps, og gjelder i stor grad for den offentlig Instagram-konto og My Story. Som Boyd (2006, s.15) kommenterer har ikke ungdommene mulighet til å være "[...] *simultaneously cool to their friends and cool to their parents.*" På privatkonto og 1:1 har ungdommene derimot et mer homogent publikum å forholde seg til, i form av nære venner. Da er faren for kontekstkollaps betraktelig mindre, og kommunikasjonen mer lik ansikt til ansikt-kommunikasjon. Det kan være en grunn til at ungdommene velger å kommunisere hyppigere på den private kontoen og 1:1: Her kan de delvis tre ut av sine roller. Dessuten har en også mer kontroll over hvilke uttrykk en gir fra seg i sosiale medier, da andre ikke kan merke om en for eksempel rødmer, har fått en kvise eller stammer. Over 50 prosent av norske barn mener det er lettere å være seg selv på Internett enn utenfor, i følge et felles europeisk forskningsprosjekt (Apollon, 2015). Det har gjerne en sammenheng med inntrykksstyring, hvor den redigerte versjonen av selvet er essensiell (Apollon, 2015).

### **Idealisert identitet**

Ungdommene prøver naturlig nok å fremstå som sosialt attraktive på både Instagram og Snapchat. Dette innebærer en strategisk seleksjonsprosess i henhold til hva de velger å vise andre. Som det fremgår i 2.3.3 har Goffman, Thomas og Aalen formulert dette noe ulikt: Goffman (1959, s.44) påpeker individens tendenser til å vise en idealisert versjon av seg selv i sosiale sammenhenger, mens Thomas (2007, s.9) påpeker at en redigerer selvet når en presenterer seg virtuelt ved å ta bort det en ikke liker ved seg. Aalen tar i bruk begrepet idealisert virtuell identitet om folk som gjerne forsøker å fremstå som bedre versjoner av seg



selv i sosiale medier (2013, s.99). Jeg velger å benytte meg av begrepet *idealisert identitet* når jeg refererer til det å fremstå fra sin beste side.

I dag er det svært vanlig å benytte seg av sin egen identitet når en opptrer i sosiale medier (se bl.a. Marwick & boyd, 2010; Thomas, 2007; Aalen, 2014). Det er også tilfelle for ungdommene i denne undersøkelsen. Å operere med sin virkelige identitet medfører at den idealiserte identiteten til en viss grad må stemme overens med ens identitet offline. I følge boyd (2008, s.129) er unge bevisst den direkte koblingen mellom offline og online identitet, og representerer seg selv i tråd med hva de tror vil bli godt mottatt av jevnaldrende. Storsul (2011, s.7) har undersøkt norsk ungdoms bruk av sosiale medier. Hennes informanter er svært opptatt av deres framturen i sosiale medier, og deler bilder bevisst ut fra hvem som kan se dem.

Dette samsvarer med ungdommene i denne undersøkelsen. Ungdommene fremstår svært bevisst sitt publikum og velger med omhu bildemotivene de deler. De streber etter å fremstå som bedre versjoner av seg selv, innenfor grensene for hva som oppfattes som sosialt akseptert blant jevnaldrende. Dette gjelder spesielt frontstage på den offentlige Instagram-kontoen og på My Story. Backstage, på privatkontoen og 1:1, deles bilder mer tilfeldig, i følge ungdommene. Til tross for det fremstår ungdommene til en viss grad bevisst i valg av bildemotiv; bildene bør for eksempel ikke være for fine, drøye eller intime. Det viser at ungdommene selvrepresentasjon også her påvirkes av publikum og hva som er forventet av dem.

### **6.1.2 Normer for bildedeling på Instagram og Snapchat**

Som det kommer fram i 6.1.1 er det selvrepresentasjon ungdommene kommuniserer på Instagram og Snapchat. Ungdommene konstruerer sin digitale identitet tilpasset sitt publikum: Det er svært viktig for ungdommene å vise bilder som blir godt mottatt. De er derfor opptatt av å følge de sosiale normene for hvilke type fine og stygge bilder de deler, hvor.

På Instagram og Snapchat er det noe ulike normer som gjør seg gjeldende blant ungdommene. I grove trekk kan en si at normen på den offentlige Instagram-kontoen går på at en skal fremstå fin, men ikke *for* fin, og at en skryter, men ikke åpenlyst. På privatkontoen er derimot alt lov,

så lenge en ikke tar seg selv høytidelig. 1:1 på Snapchat er normen at en fremstår stygg, men med et snev av humor, mens en på My Story skal vise en noe finere side av seg selv.

De fleste ungdommene mener det ikke er sosialt akseptert å dele åpenlyse skrytebilder, svært drøye bilder eller intime bilder, verken på Instagram eller på Snapchat. Mange av ungdommene sier at de også synes det er kleint å dele selfies hvis hensikten er «å fiske etter komplimenter». Dette gjelder først og fremst frontstage, på den offentlige kontoen og på My Story. Backstage deler ungdommene noe mer drøye bilder, og 1:1 kan det også bli litt nakenhet. Skrytebilder skal en helst unngå, både front- og back stage, i følge ungdommene.

Til tross for disse normene, deler flere av ungdommene selfies også frontstage. Dette gjelder spesielt jentene. De passer da på ikke å dele *for* mange og *for* fine selfies. I følge ungdommene er det mer akseptert for jenter enn gutter å dele selfies. Backstage derimot, deler ungdommene selfies svært hyppig, men da som oftest i form av stygge tulle-selfies. Det gjelder både for jentene og guttene.

Selfie er et forholdsvis nytt fenomen, som kom i kjølevann av smarttelefonen<sup>9</sup>. Det *kan* være en årsak til at en del av ungdommene virker usikre på normene for å dele slike bilder. En annen mulig årsak kan henge sammen med samfunnets holdninger til selfies. Rettberg (2014, s.17-18) snakker om medias aversjon for selfies, og refererer til Burns forskningsblogg som ser hat, latterliggjøring og sykelliggjøring som mekanismer samfunnet bruker for å disiplinere de stereotypiske selfie-takerne, nemlig unge kvinner. Videre slår hun fast at dette har med makt å gjøre; hvem som har rett til å snakke eller dele bilder i offentligheten, og samfunnets måter å regulere hvem som skal bli sett og hørt. Rettberg mener vi så de samme mekanismene knyttet til blogging da det var et nytt fenomen. Ungdommene i denne undersøkelsen forteller om grenser for deling av selfies, både for jenter og gutter. Samtidig påpeker de at jenter kan tillate seg - eller tillater seg – mer. En kan derfor spørre seg om jentene overskrider grensene for tilbakeholdenhet og dermed tilegner seg definisjonsmakt på Instagram og Snapchat.

Normene for hva som er sosialt akseptert varierer gjerne noe over tid. Da ungdommene var yngre, delte de «alt». Etter hvert som de er blitt eldre, har de også blitt mer kritiske til hva de deler på Instagram og Snapchat. I følge noen av ungdommene er det ut fra hvem en går sammen med og hvor en bor store variasjoner for hvilke normer som gjelder. Rettberg (2014,

---

<sup>9</sup> Det er først med digitale front-facing kameraer at en kan se ens ansikt samtidig som en tar bilde. Katie Warfield i Rettberg, 2014, s.11.

s.21-22) snakker om kulturelle filtre i form av normer, forventninger og normative diskursive strategier. Hun påpeker at kulturelle filtre forandrer seg over tid, og er forskjellige innen ulike kulturer.

Ungdommene i denne undersøkelsen er forholdsvis samstemte i henhold til hvilke sosiale normer som gjør seg gjeldende på Instagram og Snapchat. Det å presentere seg selv til de jevnaldrende innenfor normenes grenser er svært viktig for ungdommene, og det påvirker deres selvrepresentasjon på de to plattformene. I sin undersøkelse av My Space-profiler blant unge i alderen 16-19 år fant Brake (2008, s.294) lignende resultater. Alle informantene handlet i tråd med en rekke regler som viste hva slags innhold som var forventet på deres profil, og hvilke hensikt profilen var forventet å skulle tjene. boyd (2007, s.127) argumenterer for at unge er opptatt av å skape en såkalt riktig profil, fordi de vet at andre dømmer dem ut fra deres profiler online. De sosiale normene har med andre ord sterk regulerende effekt. Turkle (2011, s.182-186) påpeker at noen av hennes informanter opplever det å skape en profil som stressende, fordi alt de publiserer kan ha betydning for hvordan andre oppfatter dem. Behovet for å imponere og passe inn gjorde at disse informantene også publiserte falsk informasjon. Også dette underbygger at selvrepresentasjonen blant unge i sosiale medier i stor grad er knyttet opp til nettopp det å passe inn i en gruppe, innfri andres forventninger og følge gruppas normer (Haugseth, 2013, s.59). Mine funn bekrefter at ungdommenes selvrepresentasjon bevisst reguleres av de til enhver tid gjeldende normer.

### **Gradvis tilegnelse av normer**

Flere av informantene synes det er litt vanskelig å vite akkurat hvor grensene går for bildedeling på Instagram og Snapchat. Hvilke normer som gjør seg gjeldende på de to plattformene finner de gjerne ut gradvis, ved å se på hva andre gjør. Dette samsvarer med boyd (2007, s.127) sine funn som viser at unge lærer hva som er sosialt akseptert og forventet ved å se på andres profiler på My Space. «*By looking at others' profiles, teens get a sense of what types of representations are socially appropriate; others' profiles provide critical cues about what to present on their own profile*» (boyd, 2007, s.10)

Det å surfe andres profiler for å innhente opplysninger om vedkommende eller stille ens nysgjerrighet, blir gjerne omtalt som sosial voyeurisme (boyd, 2008, s.127) Personer som deler lite eller ingen ting i sosiale medier, men som ser på hva andre deler, blir gjerne kalt «lurkers» (Brandtzæg, 2012). Både benevnelsen «sosial voyeurisme» og «lurkers» har en noe

negativ klang. Dette til tross for at det vil være svært nyttig lærdom å surfe andres profiler for å få indikasjoner på hva som er sosialt akseptert blant jevnaldrende. Flere av ungdommene sier at de bruker mye tid på å se på andres bilder på Instagram, og at de ved dette også får inntrykk av hva som er normen for bildedeling blant venner og bekjente. Når noen legger ut bilder som bryter med normene, blir det i følge ungdommene gjerne snakket negativt om dette. Slik lærer ungdommene - av egne og andres normbrudd - hva som er sosialt akseptert å dele blant jevnaldergruppen. My Story og utveksling av snapper vil også kunne fungere som markører på hva som er sosialt akseptert. Ved å observere hva kontaktene deler på My Story, og hva slags snapper en selv mottar, vil ungdommene få en indikasjon på hva som er normen for deling.

Ungdommene mener at jenter og gutter har tilsynelatende like bruksmønstre på Snapchat. Til tross for det kommer det fram at det er mer aksept for gutter å framstå som drøye. Det er for eksempel greit at gutter sender en snapp med nakenbilde så lenge det er ironisk ment, men det hadde vakt oppsikt, i form av normbrudd, hvis en jente gjorde det samme. Tilsvarende gjelder til en viss grad også for den private Instagram-kontoen. I følge Skogs (2014) undersøkelse av unges bruk av Snapchat kommer det fram at 25 prosent av guttene har sendt personlige/intime bilder av seg selv, mot 10 prosent av jentene. Dette *kan* være en indikasjon på at normene ungdommene i denne undersøkelsen har for deling av intime bilder til en viss grad samsvarer med normer for ungdommer for øvrig i landet.

Når det gjelder selfies er det imidlertid motsatt, og da særlig på den offentlige kontoen og på My Story: Så lenge det ikke er *for* mange eller *for* fine, kan jenter legge ut selfies. For gutter, derimot, hadde det vakt oppsikt om en la ut en fin selfie, med mindre den var ironisk ment. Dette kan tyde på at det er noe ulike normer for gutter og jenter, både på Instagram og Snapchat. Uten å gå nærmere inn på teoretiske perspektiver knyttet til kjønn, kan en spørre seg om det henger sammen med samfunnets generelle verdier og holdninger: Gutter skal være drøye (tøffe), mens jenter skal være fine.

Uansett kjønn viser min undersøkelse at ungdommenes selvrepresentasjon online i stor grad er inntrykksstyrt. Den rollen ungdommene utspiller, defineres av den sosiale konteksten en befinner seg i, det bestemte publikum en kommuniserer med en utspiller sin rolle for, styrer selvrepresentasjonen. Som vi har sett, formes det sosiale selvet i interaksjon med andre, men også av samfunnets holdninger og verdier, i henhold til Mead (1934, s.173). Holdninger og verdier varierer noe over tid, og innen ulike samfunn. Holdninger og verdier i dagens samfunn

påvirker ungdommene, og dermed også normene som er med på å styre deres selvrepresentasjon. (Rettberg 2014, s.25). Dette blir diskutert nærmere i 6.2.4.

## **6.2 Motivasjoner og refleksjoner rundt bruk av Instagram og Snapchat**

Instagram og Snapchat har i løpet av kort tid blitt blant de mest populære sosiale mediene i Norge, kun slått av Facebook (Ipsos MMI, 2015). For at en skal ta i bruk et sosialt medium må det oppleves som det har løsningen på ens problem eller behov (Pinch og Bijker, 1987, i Aalen, 2013, s.36). Som vi har sett, følger ungdommene noe ulike strategier i kommunikasjonen av deres selvrepresentasjon på Instagram og Snapchat. De to plattformene kan derfor sies å dekke litt forskjellige behov blant ungdommene. Til tross for det er motivasjonen for kommunikasjonen stort sett den samme på begge plattformene.

### **6.2.1 Være en del av gruppa**

Den fremste motivasjonen for ungdommenes bruk av Instagram og Snapchat er rettet mot det å være sosial med venner. Dette samsvarer med tidligere forskning om unges bruk av sosiale medier (se bl.a.boyd, 2007; boyd & Ellison, 2008; Brandtzæg, Heim et al., 2010; Storsul, 2011). I følge Stern (2008, s.100) er det å være tilstede der jevnaldrende er, en av de viktigste motivasjonene for ungdoms deltakelse i online nettsamfunn. boyd & Ellison, (2008, s.211) argumenterer for at det å vise seg fram, opprettholde og kommunisere med sitt allerede eksisterende nettverk er viktigere enn å kommunisere med fremmede. På Instagram og Snapchat kommuniserer ungdommene først og fremst med vennene sine. De holder seg oppdatert på hva vennene gjør, og viser frem hva de selv driver med.

Siden «alle» er på Instagram og Snapchat, er det uønsket for ungdommene å havne på utsiden av denne konteksten. Ungdommene streber derfor etter å presentere seg i tråd med det som vil bli godt mottatt av vennene. Dette henger sammen med det å passe inn i gruppa, og samsvarer med boyds funn knyttet til unges bruk av My Space (2007, s.127). Stern (2008, s.97) påpeker at *“young people move through adolescence with an increasing preoccupation with how they appear to others.”* Deltakelse i sosiale nettverkstjenester kan «forstås i lys av menneskers sosialpsykologiske behov for å bli sett og anerkjent» (Tufekci, 2008, i Haugseth, 2013, s.98).

Flere av ungdommene kommenterte at de ikke er avhengige av Instagram og Snapchat, og påpeker at de hadde klart å slutte å bruke de to plattformene – hvis alle gjorde det. Det å være den eneste derimot, ville være svært vanskelig. Kontakt med jevnaldergruppa fremstår med dette som ekstremt viktig. Det gjør seg gjerne ekstra gjeldende i ungdomstiden, da man prøver å definere seg selv og hvor en hører til. Haugseth påpeker at behovet for å bli sett kan være større for unge enn andre grupper (Haugseth, 2013, s.99). Behovet for å tilhøre noen, føle seg godtatt og å få tilbakemeldinger er derfor viktige faktorer i ungdommenes konstruksjonen av selvet (Buckingham, 2008; Stern, 2008; Haugseth, 2013).

## 6.2.2 Bekreftelser og anerkjennelse

Ungdommene synes det er gøy med positive tilbakemeldinger og likes på den offentlige Instagram-kontoen; det gjør dem glad, og de oppfatter det som en form for aksept. Til tross for det sier de fleste ungdommene det bare betyr *litt* med likes og tilbakemeldinger. Et mindretall sier det betyr mye og en del av ungdommene er noe tvetydige i sine svar. De aller fleste ungdommene sier det betyr mye mindre med likes og tilbakemeldinger nå enn for et par år siden. Det kan virke som at mange av ungdommene *prøver* ikke å være så opptatt av likes og tilbakemeldinger, samtidig som de kjenner at det betyr en del. Noen av ungdommene forteller også at de egentlig kunne ønske at det ikke var så viktig for dem; at de ikke brydde seg om hvor mange likes de fikk. I Skogs (2012) Facebook-undersøkelse kommer det fram at hele 90 prosent blir glade når andre liker det de deler. Dette viser at ungdommene slett ikke er alene om sine følelser tilknyttet likes. I følge Buckingham (2008, s.3) er individer avhengig av bekræftelser fra andre for å utvikle sin identitet.

Selv om likes betyr mindre nå enn da de var yngre, sier de fleste ungdommene at de pleier å like venners bilder, uansett om de synes bildene er fine eller ei. Flere av jentene sier at de alltid liker venners bilder. Begrepet *signifikante andre*<sup>10</sup> kan være nyttig i denne sammenheng; noen likes betyr mer enn andre, ettersom hvem en får dem av. Dette er i stor grad også tilfelle blant ungdommene: Det er viktigere at vennene liker bildene enn folk de ikke kjenner så godt.

De fleste ungdommene synes det er litt sårt hvis de ikke får mange likes på et bilde, spesielt hvis det er et bilde av dem selv. Antall likes måler i følge ungdommene hvor populær en er.

---

<sup>10</sup> Innen psykologi brukes begrepet om viktige relasjoner, og viser til at noen relasjoner er mer betydningsfulle enn andre. Begrepet blir også knyttet til Mead.

Det er kanskje derfor ungdommene synes det er flaut å motta få likes, spesielt hvis andre legger merke til det. Sosial status blir med dette enda synligere enn før - en kan nærmest rangere en persons popularitet ut fra antall likes (Hannemyr et. al., 2015, s.104). Svært mange av ungdommene forteller at de har slettet bilder med få likes fordi de da tror at andre ikke liker bildene. Det er også flaut hvis noen ser at en har slettet et bilde, for da skjønner de at en fikk få likes.

I følge en rapport fra Redd Barna (Misje, 2013) kommer det frem at mange barn og unge sletter bilder som ikke oppnår nok likes, og flere gir uttrykk for at de redigerer bilder slik at de fremstår som tynnere og penere – i håp om at det gir høyere respons. Ulike studier viser at det ikke er uvanlig blant unge å redigere bilder for å fremstå penere (se bl.a. Storsul, 2011; Rettberg, 2014; boyd, 2014).

Manglende respons fungerer også som en korreksjon på kommunikasjonen av selvet. Dette ser vi da tydeligst i form av få likes på bilder på den offentlige Instagram-kontoen. Få likes kan være en indikasjon på at en ikke er så populær eller at en ikke handler i tråd med gruppas normer. På privatkontoen sier ungdommene at de ikke er opptatt av likes og tilbakemeldinger. Det henger gjerne sammen med at publikum her kun består av ens aller nærmeste venner, og at bildene en deler for det meste er tull.

De fleste ungdommene gir uttrykk for at det ikke betyr så mye å ha mange følgere, de bryr seg ikke så mye om det etter at de ble eldre. Til tross for det har alle ungdommene flere følgere enn hva de følger selv. Dette kan sies å være en norm blant ungdommene, en skal helst ha flere følgere enn det en følger selv. For å ta vare på følgerne, passer ungdommene på å poste bilder jevnlig. I følge ungdommene er mange følgere sett på som et tegn på aksept; har du mange følgere på den offentlige kontoen, er du en interessant person. Haugseth påpeker at *«et konkret uttrykk for anerkjennelse på sosiale medier er implisitte eller eksplisitte sosiale rangeringer»* (2013, s.99). På Instagram vises implisitte sosiale rangeringer i form av likes og antall følgere, hvor normen er jo flere desto bedre. Slik er det derimot ikke på Snapchat: På Snapchat er ikke kontaktlisten synlig for andre, og en har ikke mulighet til å gi tilbakemeldinger i form av likes eller lignende.

En stor motivasjon for å bruke Snapchat, er i følge ungdommene det å få svar på snapper en sender. De synes det er sosialt og gøy å sende snapper til hverandre og forventer svar selv om de ikke stiller direkte spørsmål. Dette kan da ses i sammenheng med tilhørighet,

anerkjennelse og bekreftelser, som forklart tidligere. I følge Livingstone (2008, s.404) bruker unge mye tid på å legge igjen kommentarer til andre på Facebook med en forventning om at vennene de skrev til skal gjengjelde oppmerksomheten. Dette samsvarer med ungdommenes forventninger knyttet til svar på snapper.

På Instagram og Snapchat er bekræftelse og anerkjennelse, eller mangel på det, både en popularitetsmåling og en sosial normgivning for ungdommene.

### **6.2.3 Minner og inspirasjon**

Mange av ungdommene bruker Instagram som et slags album eller en minnebank. Med dagens konstante strøm av digitale bilder, synes de det er fint at de kan samle alle de fineste bildene på ett sted. Flere av ungdommene lar seg også inspirere av andres bilder på Instagram, og kan bruke timevis på å bla gjennom egne og andres bilder. Van House (2007, s.128) hevder at *“one of the most significant recent developments in personal photography is the increased publicness of personal images”*. Vi deler bilder av oss selv og andre i sosiale medier; med mobilkameraet tar vi bilder av høydepunktene i våre liv, men også av hverdagslige motiver (Van House, 2011, s. 127-128).

Rettberg (2014, s.11) fastslår at selvrepresentasjon innen digital teknologi også er en form for selvdokumentasjon. Når vi deler bilder digitalt er ikke hoved-publikummet kun våre venner, men også oss selv. Vi deler bilder fra våre digitale liv for vår egen del; for å huske dem i framtiden (Rettberg, 2014, s.12). I følge Van House (2011, s.130) oppfatter mange fremdeles at bilder *“fanger øyeblikket”*, og hennes informanter snakket om *“off-loading memories to photos”*. Bildene fungerer således som tilgjengelige og holdbare minner, uavhengig av menneskers feilbarlige minne (Van House, 2011, s. 130). På grunn av det teknologiske rammeverket har ikke bildene på Snapchat denne funksjonen da bildene slettes.

### **6.2.4 Refleksjoner og oppfattelser rundt bruk**

Mener ungdommene at de fremstår ekte og realistisk på Instagram og Snapchat? Utfordrer ungdommene de kulturelle filtrene eller kommuniserer de i tråd med dem? Som vi har sett, har både publikum og normer, og dermed også samfunnets holdninger og verdier, stor innflytelse på hvordan ungdommene konstruerer og kommuniserer selvet på Instagram og



Snapchat. Innenfor disse rammene skal vi se nærmere på ungdommenes refleksjoner og oppfattelser rundt engen og andres kommunikasjon på de to plattformene.

### **Realistisk, ekte – og samtidig idealisert?**

Siden ungdommene utelukkende poster fine og ordentlige bilder på den offentlige Instagram-kontoen, mener de at den *ikke* gir et realistisk bilde av dem. I følge ungdommene er dette noe alle er innforstått med, og en fremstår derfor ikke som falsk til tross for at alt er noe «glorifisert». Dette gjelder til en viss grad også for My Story på Snapchat.

Mange av ungdommene synes det er negativt at det er så stort fokus på det ytre og «det perfekt» på den offentlige Instagram-kontoen. Det fører til at en del av ungdommene føler et press på å legge ut interessante og fine bilder, for å vise at de har et spennende liv. Til tross for det, sier de fleste ungdommene at de ønsker å fremstå «*litt mer perfekt*» på den offentlige kontoen. Det kan tyde på at ungdommene aksepterer normene, selv om de opplever et negativt press knyttet til de aktuelle normene.

Identitet er ikke bare noe vi er, men også noe vi gjør, i følge Buckingham (2008, s.8). Det er en pågående prosess, stadig under konstruksjon. Ungdommene bygger og konstruerer selvet i stor grad slik de ønsker å være, slik de ønsker å fremstå for andre. Ungdommene vurderer derfor bildene nøye før de deler dem, og de er svært bevisste på bildemotivet. Som oftest deler de da fine bilder fra spesielle hendelser i deres liv, som de tror andre vil synes er interessant. Rettberg (2014, s.24) mener denne seleksjonen av bilder, hvor vi velger ut høydepunkter fra våre liv, i stor grad er kulturelt betinget: Dette gjør vi delvis fordi vi foretrekker å huske de gode øyeblikkene, men vi gjør det også fordi vi ut fra hvilke bilder og historier venner og familie deler med oss, offline eller i sosiale medier, vet hva andre forventet at vi skal dokumentere.

De fleste ungdommene synes derimot at Snapchat gir et *ganske* realistisk bilde av dem selv, spesielt 1:1-kommunikasjon. Det gjelder også i stor grad deres kommunikasjon på den private Instagram-kontoen. Ungdommene oppfatter både 1:1-kommunikasjon og privatkontoen som arenaer for uformell og personlig kommunikasjon. Her bruker ungdommene mye humor og selvironi, og de deler for det meste uredigerte bilder av seg selv. I følge Redd Barna rapporten *Alt skjer foran skjermen*, reagerer en del ungdommer på skjønnhetspresset i sosiale medier. De oppfatter Snapchat som et befriende medium hvor terskelen for hva som kan deles

er senket, som et sted hvor en ikke trenger å tenke så mye på hvordan en fremstår (Misje, 2015, s.27). Det samsvarer til en viss grad med ungdommene i denne undersøkelsen. Men til tross for den tilsynelatende uformelle og uredigerte kommunikasjonen 1:1 og på privatkontoen, ønsker de fleste ungdommene å fremstå som morsomme, kule og interessante. Det kan tyde på at normene styrer kommunikasjonen også her – de dokumenterer det de vet andre forventer -, og at ungdommene i stor grad konstruerer sin selvrepresentasjon, bevisst og ubevisst. De deler stygge bilder av seg selv, men på en kontrollert måte. Med de stygge bildene kan en også si at ungdommene kommuniserer at de er kule og selvsikre; de hever seg over «skjønnhetstyranniet» og tør å vise en (noe) uredigert side av seg selv.

Retterberg (2014, s.25) snakker om kulturelle filtre i form av normer og forventninger. Vi kan, og ofte gjør vi det også, stå i mot å forandre de kulturelle filtrene. Imidlertid handler vi for det meste i tråd med dem, uten at vi egentlig er klar over at det er det vi gjør. Dette samstemmer i stor grad med ungdommenes kommunikasjon på Instagram og Snapchat. Til en viss grad prøver de å utfordre de kulturelle filtrene ved å si at de ikke liker «det perfekte», men til tross for det prøver de å fremstå mest mulig perfekt. Ungdommenes kommunikasjon på Snapchat kan til en viss grad fremstå som en motreaksjon på det perfekte, men også her ser vi tendenser til det perfekte, i form av kontrollert selvrepresentasjon i tråd med normenes rammeverk for kommunikasjon på plattformen.

Autensitet er mye diskutert i sammenheng med hvordan en viser sin identitet i sosiale medier (se bl.a. Kaare og Lundby, 2008; Haugseth, 2013). Autensitet kan enkelt forklart bety *ekthet*<sup>11</sup>. Går det an å vise et autentisk jeg, en *ekte* versjon av seg selv, samtidig som en viser en idealisert versjon av seg selv? Framstår en mer autentisk hvis en viser stygge bilder av seg selv i ti sekunder? Aalen stiller spørsmål hvorvidt folk er seg selv på sosiale medier. Svaret, sier hun, kommer an på hvordan en fokuserer. Det er mulig å få et solid inntrykk av noens personlighet i sosiale medier, men det er også helt klar at folk først og fremst viser seg fra sin beste side, i følge Aalen (2013, s.101).

boyd (2015) viser til Jenny Davids innlegg på Cyborgology der hun diskuterer autensitet knyttet til ens digitale identitet. Davids mener at vi, som sosiale medspillere eller -aktører, forventer autensitet av andre, og av oss selv. Dette gjør vi fordi vi lever i en tid hvor *“constant documentation, our online personas become our reflections, and they must not only*

---

<sup>11</sup> *Autentisk* betegner i dagligtalen noe som er ekte, opprinnelig, originalt eller som har egenart. Store Norske Leksikon.

*be ideal, but also truthful. As such, we do not document falsehoods, but preemptively create documentable situations in an effort to present a self that is simultaneously ideal and authentic*” (Davids, 2013). Med andre ord mener Davids at vi streber etter å presentere oss selv *både* som idealversjoner *og* ekte på samme tid.

Dette er i stor grad tilfelle for ungdommene. Frontstage fremstår ungdommene som redigerte idealversjoner ved å ta bort det de ikke liker ved seg selv og kun vise til høydepunkter fra sine liv. Samtidig er disse høydepunktene deler av deres faktiske liv, og derfor ekte. Backstage fremstår ungdommene ekte ved å vise en uredigert, stygg side av seg selv. Samtidig kontrollerer de sine uttrykk og deler bilder i tråd med hva som er sosialt akseptert blant vennene. Det kan derfor sies å være en idealversjon av det stygge.

### **Bekymringer vedrørende bildedeling**

Noen av ungdommene sier de synes det er dumt at det er så lett å dømme andre ut fra bildene de deler på Instagram og Snapchat, da særlig ut fra den offentlige kontoen og My Story. De synes også det er dumt at en kan skrive negative kommentarer fra anonyme brukere. I følge Aalen (2013, s.93) stoler vi mer på negativ informasjon enn positiv informasjon når vi danner oss et inntrykk av noen. Dette er også tilfelle i sosiale medier (Van der Heide et al. i Aalen, 2013, s.93). Som vi har sett i 6.1.2 er det svært viktig for ungdommene å følge spillereglene for hva som er sosialt akseptert når det gjelder bildedeling. En årsak til det *kan* da være at ungdommene er redd andre skal dømme dem hvis de begår normbrudd.

En *kan* også forårsake normbrudd, ved for eksempel å dele upassende bilder av andre uten deres samtykke. Noen av ungdommene oppgir at de ikke liker at andre snik-fotograferer dem, for så å dele bildene på Instagram og Snapchat. Da har de ikke kontroll over bildene, og kan risikere at andre deler bilder (de ikke liker eller) som representerer dem på en uønsket måte. Storsul (2011, s.7) snakker om at selvrepresentasjonen på nett kan forstyrres av at andre deler bilder og innhold av en selv som en *ikke* ønsker å bli forbundet med. Hannemyr et al. (2015, s.112) poengterer at vi har liten kontroll over hva andre publiserer av oss, eller av re-publisering av innhold vi selv har publisert, men i andre kontekster. Lekkede bilder fra Snapchat er et tydelig eksempel på det (se 5.1.4).

Haugseth (2013, s.102) understreker at sosiale medier muliggjør nye former for mobbing. Med sosiale medier kan mobbingen og personangrep skje i den private sfæren, til alle døgnets

tider. Virtuell hetsing kan såre like mye som offline hetsing, spesielt hvis avsender er anonym og andre kan se hetsingen (Haugseth, 2013; Medietilsynet, 2014). Snapchat har fått en del negativ medieomtale i forbindelse med mobbing og «sexting»<sup>12</sup>. I en nyhetsartikkel på nrk.no kan vi lese at den sosiale bildedelingstjenesten skaper bekymring blant rektorer, forskere og nettekspertter (Elnan og Pedersen, 2013). Det at bildene i utgangspunktet ikke lagres gjør det vanskelig å dokumentere mobbing, og dermed også å få bukt med problemet.

Når det gjelder sexting forteller ungdommene at det ikke var vanlig i deres omgangskrets, og de fleste ungdommene ville, som tidligere nevnt, aldri sendt nakenbilder på Snapchat. Noen få ungdommer gir likevel uttrykk for at hvis en skal sende bilder hvor en har lite klær på eller er naken, må det i hvert fall være til noen en stoler veldig på. En oppgir også at det blir litt nakenhet med kjæresten på Snapchat. Skog gjennomført høsten 2013 en spørreundersøkelse der 462 Snapchattere personer i alderen 13-39 år svarte på spørsmål knyttet til bruk av Snapchat. 25 prosent av guttene og 10 prosent av jentene i hennes undersøkelse hadde sendt sexting.

Flere av ungdommene gir også uttrykk for bekymring vedrørende yngre barns bruk av Instagram og Snapchat. Ungdommene forteller at de selv delte «*alt mulig*» da de var yngre. De frykter derfor at yngre barn er for lite kritiske til hva slags bilder de deler, og at de gjerne ikke tenker over konsekvensene av denne delingskulturen. Dette gjelder spesielt for 1:1 kommunikasjon på Snapchat. Ungdommene er redd barna ikke helt skjønner at bildene kan lagres, og dermed spres, til tross for at de slettes automatisk fra telefonen og serveren til Snapchat. Ungdommene er med andre ord bekymret for at yngre barn ikke skjønner premisene for digital kommunikasjon. Det å kommunisere i sosiale medier er grunnleggende annerledes enn kommunikasjon ansikt til ansikt. Boyd (2011, s.46-47) påpeker fire viktige konsekvenser for kommunikasjon i sosiale medier: Vedvarenhet, reproduserbarhet, søkbarhet og skalerbarhet. Digital kommunikasjon blir som oftest lagret og arkivert, det er enkelt å kopiere og manipulere digitalt innhold, det er lett å søke opp digitalt innhold og det er enkelt å spre og synliggjøre digitalt innhold. Ungdommenes bekymring kan tyde på at de selv ikke satt på denne type kompetanse vedrørende digital kommunikasjon da de selv var yngre og delte *alt*, mens de mener de nå innehar denne kompetansen.

---

<sup>12</sup>Sexting: En tar bilde eller video av seg selv i en seksualisert sammenheng og sender det 1:1, Skog, 2014. Ordet spiller på teksting.

I følge tall fra EU Kids Online-undersøkelsen (2014) er norske barn og unge blant de tyngste Internettbrukerne i Europa. Høy bruk medfører høy risiko, men høy risiko fører ikke nødvendigvis til skade. Norske barn og unge scorer også høyt på digitale ferdigheter; som å kunne endre personverninnstillinger, blokkere uønsket innhold, kildekritikk, med mer. I følge undersøkelsen er det få som rapporterer om skade. Det er de yngste barna som oppgir mest plager i etterkant av ubehagelige opplevelser, i følge rapporten. Ungdommenes bekymringer vedrørende yngre barns bildedeling kan derfor i høyeste grad sies å være realistisk.

### **Endret forhold til bilder**

Ungdommene reflekterer over hvordan deres forhold til bilder har endret seg etter at de fikk smarttelefoner. Før de fikk smarttelefon, var det få som delte bilder online. Nå deler *alle* bilder, *hele tiden*. Vårt forhold til bilder har endret seg enormt på relativt kort tid. Med dagens smarttelefoner kan vi ta bilder når som helst, hvor som helst, og dele dem umiddelbart i sosiale medier. Uavhengig av tid og rom gjør vi bilder fra våre liv tilgjengelig for andre. Personlige fotografier har med det blitt offentlige, i følge Van House (2011, s.127). Hannemyr et al. (2015, s.111) argumenterer for at «*sosiale medier løfter frem det vi tidligere har oppfattet som privat informasjon, inn på mer eller mindre offentlige arenaer.*» Slik er sosiale medier med på å flytte våre grenser for hva vi oppfatter som normalt å dele i offentlige og halvoffentlige rom. Det kan være problematisk på flere måter: Eksempelvis nevnes personvern, personlig informasjon som handelsvare, liten kontroll over hva andre publiserer om en og re-publisering av eget innhold (Hannemyr et al., 2015, s.111). Utfordringene handler om hvordan vi iscenesetter egne og andres liv, i følge Hannemyr et al.(2015, s.115). Vi bør derfor være bevisste og selvregulerende i våre handlinger online, og vise respekt og hensyn til andre (Hannemyr et al., s.110-112). Med andre ord burde dette vært en norm. Til en viss grad kan det hevdes å være det blant ungdommene i denne undersøkelsen, da de fremstår svært bevisste vedrørende bildedeling. Flere av jentene sier også at en «*må på en måte få lov til å legge det ut*» når det gjelder bilder av andre. Jentene viser da hensyn til andre når de deler bilder på Instagram og Snapchat. Jentene påstår at dette ikke er tilfelle for mange av guttene.

Ungdommene forholder seg noe ulikt til synet på den utbredte bildedelingskulturen online. Noen mener det er blitt så normalt å dele bilder, og de ser derfor på sine bilder som en dråpe i havet. Derfor synes de ikke det er så nøyte hva slags bilder de deler – «*alle gjør det jo*». Andre synes derimot det er skummelt at de mister kontroll over bilder, at de lett kan komme på

avveie, og er redd fremtidige konsekvenser det kan medføre. Derfor er de veldig bevisste på hva de deler. Informantene Storsul (2011, s.7) intervjuet var bevisst bildene de delte på Facebook. De gav uttrykk for at de var bekymret for hvorvidt bilder kunne påvirke deres fremtid eller deres mulighet til å få jobb. Mange av informantene hadde derfor separate venne-lister hvor de lot jevnaldrende venner få se bilder fra fest, mens foreldre og andre voksne kun fikk se noen utvalgte bilder. Dette samsvarer i stor grad med ungdommene i denne undersøkelsen, som stort sett deler festbilder på privatkontoen på Instagram og 1:1 på Snapchat, mens på den offentlige kontoen og på My Story deler de nøye utvalgte bilder. Også jevnaldrende kan misbruke bildene, re-publisere eller gjøre de søkbare for alle i framtida. Det at ungdommene velger å stole på kontaktene sine kan da tyde på sterke normer – at ungdommene *er* bevisste sine handlinger online og viser hverandre respekt.

## **6.3 Anvendelser av teknologiske rammeverk**

Det finnes ikke én bestemt måte å bruke sosiale medier på, men teknologien gir oss bestemte handlingsmuligheter i bestemte retninger (Hannemyr et al., 2015, s.109). Den sosiale mediearkitekturen gjør det mulig å «*kommunisere sosiale relasjoner, smak, meninger, eller status i ulike grupper, nettverk eller offentligheter, og den bidrar til at budskapet kan regnes som troverdig*» (Haugseth, 2013, s.55). Sosiale medier blir med dette en arena hvor identiteter forhandles og utvikles i samspill med andre. Instagram og Snapchat opererer med noe ulike teknologiske rammeverk. Hvordan opplever og utnytter ungdommene det teknologiske rammeverket på Instagram og Snapchat? Og hvordan påvirker det deres kommunikasjon av selvrepresentasjonen?

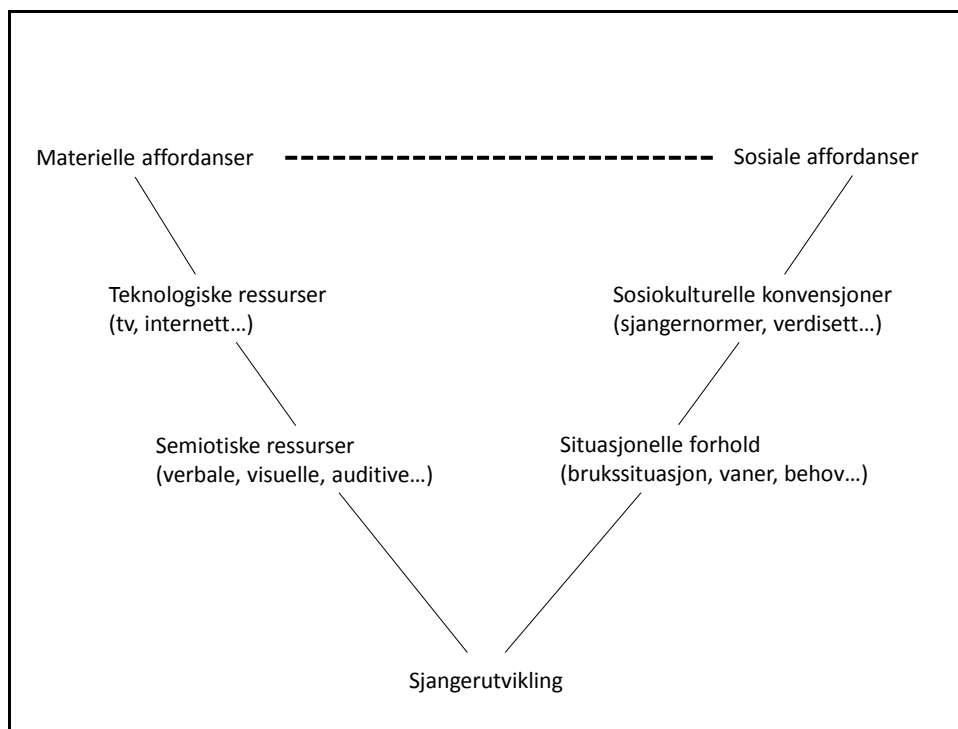
### **6.3.1 Lagring versus ikke lagring**

Det teknologiske rammeverket knyttet til lagring/ikke lagring på Instagram og Snapchat har avgjørende betydning for ungdommenes kommunikasjon på de to plattformene. Siden bildene lagres på Instagram, deler ungdommene først og fremst fine bilder på den offentlige kontoen. Bildene lagres også på privatkontoen, men siden det stort sett bare er nære venner som har tilgang til disse, poster ungdommene bilder mer ukritisk her. Siden bildene i utgangspunktet ikke lagres på Snapchat, og det er en tidsbegrensning for hvor lenge de vises, deler ungdommene mange stygge bilder av seg selv 1:1. På My Story deler ungdommene litt finere bilder, da de først slettes etter 24 timer. Som vi ser av dette, påvirker både teknologien i form

av lagring/ikke lagring, og publikum (som diskutert i 6.1.1), i stor grad ungdommenes kommunikasjon av selvet.

Engebretsens (2007, s.16) *Affordansmodell* (se figur nedenfor) kan være nyttig i denne sammenheng. Affordanser viser til ulike former for rammebetingelser for en tekst, en sjanger eller et annet kontekstuellet objekt, og innebærer både muligheter og begrensninger. I modellen vises det til semiotiske, medieteknologiske, situasjonelle og kulturelle rammebetingelser. Ulike kontekstuelle faktorer representerer ulike sett av affordanser, såkalte affordansesystemer. Affordansesystemene forekommer alltid i et dynamisk samspill med hverandre. Sjangerutviklingens effektivitet og levedyktighet avhenger av hvor optimalt affordansesystemene anvendes.

Fig. 1: Martin Engebretsens affordansmodell



Modellen illustrerer en trekant hvor de materielle affordanser står i relasjon til de sosiale affordanser. Samtidig virker de høyere posisjonene i trekanten styrende for handlingsrommet til de nedre.

Affordansmodellen kan bidra til å beskrive hvordan nye sjangre, forstått som normer som regulerer kommunikatív atferd for ungdommene, utvikler seg gjennom et tett samspill mellom teknologiske og sosiale faktorer.

Retteberg snakker om teknologiske rammer for kommunikasjon i form av filter; *“Technological filters allow us to express ourselves in certain ways but not in others”* (2014, s.23). Teknologien er således med på å styre kommunikasjonen i form av bestemte handlingsmuligheter i bestemte retninger. Samtidig er også de kulturelle filtrene, (i form av normer, forventninger og normative diskursive strategier) med på å bestemme handlingsmuligheter i bestemte retninger. De teknologiske og kulturelle filtrene kan dermed både muliggjøre og begrense den sosiale interaksjonen, noe de i mine funn synes å gjøre.

### **6.3.2 Kontakter/venneliste**

I de fleste sosiale nettverk er det vanlig at en ser hverandres kontaktliste/venneliste. Det er tilfelle for Instagram. På Snapchat er det vanskelig å finne kontakter som en egentlig kjenner<sup>13</sup>. Flere av ungdommene kommenterer at de synes det er dumt. Vennelisten kan sies å fungere som en del av ens selvrepresentasjon; den viser til ens sosiale nettverk bestående av sosiale relasjoner av ulik styrke og viktighet (Ellison og Boyd, 2010, s.156). Ungdommene har kun nære venner på kontaktlisten sin på den private Instagram-kontoen. Listen representerer da viktige relasjoner med sterke bånd. På den offentlige kontoen har ungdommene nære venner, familie, bekjente og noen ukjente på kontaktlisten sin. Vennelisten representerer da en sammensatt gruppe med viktige venner som en har sterke bånd til og mindre viktige venner hvor båndene er svake. Sosial kapital knyttet til enkeltmennesker viser til ressursene en har tilgang til gjennom ens nettverk (Putnam, 2001 i Haugseth, 2013, s.60). Et høyt antall kontakter, bilder sammen med venner og mange likes kan bidra til å fremheve ens sosial kapital. Som nevnt i 4.2.4 har alle ungdommene flere som følger dem, enn det de følger selv. Ungdommene deler også mange bilder av seg selv i ulike sosiale settinger sammen med venner, og mange likes er, i følge ungdommene, uttrykk for popularitet. Dette blir da uttrykk for sosial kapital, som igjen henger sammen med anerkjennelse. En kan derfor si at teknologien i mange tilfeller er med på å fremheve ens sosiale kapital, og dermed også kommunikasjonen av selvet. Dette samsvarer med ungdommenes kommunikasjon på Instagram og Snapchat.

---

<sup>13</sup> I nyere oppdateringer er det gjort endringer slik at det er lettere å finne kontakter.



### 6.3.3 Toppliste

På Snapchat kan en se hverandres «toppliste», det vil si hvem en har sendt flest snapper til. Ungdommene synes det er gøy å følge med på andres topplister, men det er ikke alltid de liker at andre ser deres toppliste - spesielt ikke når de har noen de flørter med på første plass. Mange av ungdommene forteller også at de synes det er flaut hvis de har noen på første plass på sin liste, men så har ikke vedkommende dem på første plass på sin liste. Da snapper de, som nevnt, mye med bestevennen for å endre hvem som vises øverst på topplisten sin. Teknologien styrer med dette i stor grad ungdommenes kommunikasjon. Samtidig som kommunikasjonen også påvirkes av publikum: Det at alle kan se topplisten fører til at en aktivt overstyrer og tar kontroll over de teknologiske rammene. Topplistene kan da også ses på som en form for sosial rangering og synliggjøring av sosial status (Haugseth, 2013, s.99; Hannemyr et al., 2015, s.104). Tilsvarende toppliste finnes ikke i det teknologiske rammeverket for Instagram, men sosial rangering og status synliggjøres i form av likes og følgere, som tidligere nevnt.

### 6.3.4 Begrenset tekst

De fleste ungdommene synes det er dumt at en kan skrive begrenset mengde tekst i snappene. Til tross for det bruker ungdommene Snapchat til å skrive mye tekst til hverandre. Det gjør de ved å sende mange snapper etter hverandre til samme mottager. Ungdommene kan derfor sies å «ignorere» de opprinnelige teknologiske rammene i denne sammenheng. Teknologien former mennesker, og mennesker former teknologien (Kaare, 2004, s.12). Ofte anvender en teknologien noe annerledes enn slik det opprinnelig var tenkt fra produsentens side; teknologiens intenderte bruk samsvarer derfor ikke nødvendigvis med brukerkulturen som utvikler seg i praksis. (Tønnessen, 2007, s.17). Sosiale grupper former og bruker teknologien ut fra ens ulike holdninger, verdier og behov. Dette blir gjerne referert til som fortolkende fleksibilitet (Pinch & Bijker, 2003, s.227). Eksempelvis har unge brukt mobiltelefonen til skrift og bilder mer enn tale (Tønnessen, 2007, s.17). Ungdommene bruker Snapchat mye til skriftlig kommunikasjon i tillegg til bilder, til tross for at produsentens intenderte hovedanliggende for Snapchat er visuell kommunikasjon. På Instagram forholder derimot ungdommene seg til produsentenes hovedanliggende.

### 6.3.5 Etterbehandling av bilder

Etterbehandling av bilder er innebygd i Instagram-applikasjonen<sup>14</sup>. Det gjør det enkelt å legge til filter og redigere bildene før de postes. Rettberg (2014, s.126) snakker om teknologiske filtre med henvisning til blant annet Instagram filtre. Hun mener en grunn for at det er blitt så populært å legge til filter på bilder er at bildene da framstår som litt annerledes og fremmede: Ved å legge til filter på bilder gir det oss en avstand til bildene som gjør at vi ser dem med nye øyne.

Det er vanlig blant ungdommene å redigere bilder og legge på filter før de postes på Instagram. Dette gjelder spesielt på den offentlige kontoen. I følge ungdommene bryr jentene seg betydeligere om hvordan de ser ut på bilder, og redigerer derfor bilder mer enn hva guttene gjør. Når bildene ikke lagres og kun vises en kort periode, som på Snapchat, kan også jentene se stygge ut. Men bare for de nærmeste vennene. Snapper de derimot med noen de er interessert i eller ikke kjenner så godt, ser de litt finere ut. Guttene bryr seg tilsynelatende ikke like mye om hvordan de ser ut på bilder. Til tross for det ønsker også guttene å vise seg fra sin beste side når bildene lagres og mange kan se dem.

Teknologien påvirker med dette ungdommenes kommunikasjon av selvet og bidrar til at en hyppigere deler «glansbilder» av seg selv når bildene lagres. Undersøkelser har vist at unge redigerer bilder hyppig, og det er ikke uvanlig å redigere seg både penere og tynnere på bilder en deler i sosiale medier (Misje, 2013, s.28; Rettberg, 2014, s.28).

Turkle (2011, i Hannemyr et al., 2015, s.105) påstår at vi er i ferd med å endre hvem vi er gjennom bruk av kommunikasjonsteknologi. Vi redigerer og tilpasser vår væremåte, og med det former og formidler vi glansbilder av oss selv gjennom sosiale medier. Vi tar bort det vi ikke liker ved oss selv, og deler kun positive opplevelser. Turkle (2011) mener teknologien gir inntrykk av å bringe oss nærmere hverandre, men i realiteten fjerner den oss fra hverandre; ved å erstatte direkte kommunikasjon med mediert interaksjon. Studier i Norge har derimot vist at de som bruker sosiale medier også oftere møter venner ansikt til ansikt (Brandtzæg, 2012).

---

<sup>14</sup> Etter nye oppdateringer er filtre nå også innebygd i Snapchat-applikasjonen.

## 6.4 Konklusjon

I denne oppgaven søkte jeg å finne ut hvordan de unge bruker Instagram og Snapchat. Hensikten med prosjektet var å undersøke *hva* de unge kommuniserer på Instagram og Snapchat, *hvordan* dette kommuniseres på de to plattformene, og hva som *motiverer* de unge til nettopp denne type kommunikasjon. Jeg ønsket også å finne ut hvordan det teknologiske rammeverket på henholdsvis Instagram og Snapchat la føringer for de unges bruk og opplevelser av plattformene. For å få svar på disse problemstillingene valgte jeg å bruke kvalitative fokusgruppeintervjuer som hovedmetode, samt et kort spørreskjema som supplerende metode. Med empirien i sentrum er det først og fremst de unges egne erfaringer og opplevelser som er kilden til generert kunnskap om temaet.

### 6.4.1 Svar på hovedproblemstillingen

Som det kommer frem av foregående kapitler bruker ungdommene mye tid på kommunikasjon på Instagram og Snapchat, gjennom å oppdatere hverandre på hva de foretar seg. De to plattformene har stor betydning for ungdommene, og har blitt en naturlig del av deres hverdag. Nedenfor vil jeg summere det jeg anser som de viktigste funnene knyttet til hovedproblemstillingen.

#### Hva kommuniserer de unge - egentlig?

De unge kommuniserer *hvem de er* på Instagram og Snapchat. Gjennom å vise bilder av seg selv og sine liv kommuniserer de sin selvrepresentasjon. Ungdommene formidler et komplekst bilde av seg selv: De viser at de tilhører en autonom og fleksibel ungdomskultur i en flytende modernitet. De lever aktive liv i mange sfærer, og mestrer ulike arenaer. De har store nettverk i form av venner og kontakter. Ungdommene viser med dette hvem de er som enkeltpersoner knyttet til en gruppe; de kommuniserer at de lever innholdsrike liv, er morsomme og interessante. Identitetsbilde er med andre ord sammensatt. De mange bildene *kan* handle om en påstand om å være tilpasset det moderne samfunnet og dets krav til vellykkethet, samtidig som det også kan ses på som en selvbekreftelse: Jeg tilhører et fellesskap. Selvrepresentasjonen er normstyrt. Ungdommene utspiller sin rolle i henhold til de forventninger som tilligger den scenen, eller plattformen, de kommuniserer på.

## Hvordan kommuniserer de unge dette?

Kommunikasjonen av selvrepresentasjonen er ulik på de to plattformene: I grove trekk fremstår ungdommene perfekt på Instagram, og stygg på Snapchat. Dette skyldes først og fremst ulike normer, ulikt publikum og ulike teknologiske rammer knyttet til de to plattformene. Ungdommenes kommunikasjon av selvrepresentasjonen er også noe ulik innenfor den enkelte plattform, hovedsakelig på grunn av publikum.

Vi ser at spesielt tre faktorer er avgjørende for *hvordan* ungdommene kommuniserer selvet:

- Plattform styrer selvrepresentasjon - lagring/ikke lagring.
- Publikum styrer selvrepresentasjon – bekjente versus venner.
- Normene styrer selvrepresentasjonen - hvor en er perfekt/stygg.

Den enkeltes grenser, og plattformens teknologi og publikum, synes å ha gitt en allmenn akseptert norm for unges kommunikasjon om hvem jeg er: Hva er akseptert å kommunisere, hva er det ikke. Ungdommenes strategi for kommunikasjon av selvet er derfor sterkt knyttet til det å følge jevnaldergruppens spilleregler.

Ungdommene kommuniserer i tråd med normene om at en til det brede publikum på Instagram viser den perfekte utgaven av seg selv, mens en ovenfor nære venner på Snapchat viser den «stygge», uredigerte. Denne forskjellen i kommunikasjonen av selvet framstår imidlertid tilsynelatende: Når en viser en «stygg» utgave av seg selv på Snapchat (og privatkontoen), viser en også slik at en er perfekt; det (tilsynelatende-) uredigerte selvet representerer en selvsikker og selvbevisst person. Både på Instagram og på Snapchat idealiserer ungdommene seg selv, innenfor de rammene som er satt for kommunikasjonen. Og disse rammene er styrt av teknologien: Fordi Snapchat ikke lagres, er det langt mindre risikofylt å kommunisere en uredigert utgave av en selv.

## Hva motiverer de unges selvrepresentasjon?

Motivasjonen for selvrepresentasjon er (stort sett) den samme, på begge plattformene: Ungdommenes motivasjon er i all hovedsak knyttet til menneskers grunnleggende sosiale behov for tilhørighet, bekreftelser og anerkjennelse.

Ungdommene har et sterkt ønske om å passe inn og være en del av fellesskapet. Gjennom å delta, og tilpasse seg spillereglene for kommunikasjon på arenaer som Instagram og Snapchat, opplever ungdommene tilhørighet til jevnaldergruppen og være en del av noe større. Samtidig er det også rom for å synliggjøre seg selv innad i gruppen.

Ved å vise bilder av et idealisert selv, i tråd med egne og andres forventninger, får ungdommene tilbakemeldinger i form av bekreftelser og annerkjennelse. Respons på selvet motiverer dem til ytterligere deling av bilder knyttet til ungdommenes liv.

### **Hva motiverer de unges valg av plattform?**

Motivasjonen for valg av plattform er til en viss grad den samme på begge plattformene: Ungdommene opplever det teknologiske rammeverket for både Instagram og Snapchat som svært brukervennlig; de synes applikasjonene er enkle i bruk, og at det er en kjapp måte å kommunisere på. Dette motiverer ungdommenes bruk av de to plattformene, men grunnleggende sett er hovedmotivasjonen knyttet til ungdommenes ønske om å være tilstede og delta aktivt der jevnaldergruppen oppholder seg. Siden «alle» er på Instagram og Snapchat, er dette viktige plattformer for å holde seg oppdatert på hva venner gjør, og vise andre hva en selv gjør. Dersom en ikke deltar i denne sosialiseringen risikerer en å falle utenfor gruppen.

### **6.4.2 Refleksjoner rundt endringsperspektivet**

Ungdommene i denne undersøkelsen har vokst opp parallelt med framveksten av sosiale medier, og tenker gjerne ikke over at de har opplevd en medierevolusjon. For dem er sosiale medier en integrert og selvfølgelig del av hverdagen. Det er først når en tar et skritt ut av denne hverdagen at vi kan se utviklingen av ny teknologi i et annet perspektiv, og vurdere dens innvirkning på våre levemåter (Tønnessen, 2007). I følge Tønnessen er det ikke nok å beskrive teknologiens intenderte bruk, man må også se den i forhold til brukerkulturene som utvikler seg», når en skal undersøke bruken av ny teknologi (2007, s.17). I denne oppgaven har vi fått et innblikk i de unges brukerkultur knyttet til Instagram og Snapchat. Kan vi si at teknologien knyttet til de to plattformene har ført til reell endring i ungdommenes livsverdener? Har deres måter å se seg selv på endret seg med bruken av sosiale medier?

Ungdommene sier selv de er blitt mer bevisste sin fremtreden i sosiale medier ettersom de har blitt eldre: De kommuniserer i henhold til hva som er sosialt akseptert, og deler innhold

ettersom hva som blir godt mottatt. Samtidig tenker ungdommene også på mer langsiktige konsekvenser knyttet til deling av digitalt innhold. Utenfra kan derfor ungdommenes kommunikasjon se tilsynelatende lik ut; alle følger strømmen, og utfordrer i liten grad normene for kommunikasjon.

Gjennom sosiale medier har en mulighet til å presentere seg selv og kommunisere sitt budskap til mange. Alle har derfor en mulighet til å ytre seg i offentligheten og ta del i samfunnets demokrati. Mange av ungdommene liker ikke at alt fremstilles «perfekt» i sosiale medier. Til tross for det kan det se ut til at de ikke tørr å utfordre normene nevneverdig - av redsel for ikke å bli likt. I stede for å ta et oppgjør med samfunnets krav til vellykkethet i det offentlige rom, trekker ungdommene seg til de mer private sfærene online. Kanskje henger det sammen med at de kan vise et mer sammensatt bilde av seg selv når de har mer kontroll over sitt publikum og konteksten: Her tørr ungdommene å vise en noe usminket side, og utfordre normene knyttet til det perfekte - trygt innenfor rammene for hva som er sosialt akseptert blant ens nærmeste venner.

### **6.4.3 Generalisering**

Oppgaven er empiristyrkt, og funnene gjengir det en spesifikk gruppe bestående av 35 ungdommer fra Sørlandet tenkte og hadde erfart på et gitt tidspunkt, vinteren 2014/2015. Funnene kan derfor ikke generaliseres til å gjelde alle unge. I tråd med en analytisk generalisering hvor hensikten er å generere kunnskap som kan overføres til lignende situasjoner, kan muligens funnene gi en forståelse av samme tema utført på andre informanter eller innenfor en litt annet område (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 266-267).

De unge i denne undersøkelsen er en del av en større digital ungdomskultur hvor mye av sosialiseringen foregår online. Deres motivasjoner for bruk av Instagram og Snapchat er i stor grad knyttet til grunnleggende menneskelige behov i form av tilhørighet, bekreftelser og anerkjennelse. Ut fra dette perspektivet kan kanskje funnene peke på noen generelle mønstre knyttet til unges bruk av sosiale medier.

### **6.4.4 Videre forskning**

Denne oppgaven har undersøkt de unges kommunikasjon på Instagram og Snapchat. Som det kommer frem av funnene spiller normer en avgjørende rolle for ungdommenes

kommunikasjon av selvet. Til tross for at flere av ungdommene gir uttrykk for at de ønsker å ta et oppgjør med samfunnets krav til vellykkethet, vegrer de seg for dette i redsel for ikke å bli likt. Det kunne derfor vært interessant å undersøke denne problematikken nærmere, og studere hvorvidt det å være stygg på Snapchat er en spire til å utfordre etablerte normer.

Det kunne også vært svært interessant å se på kjønnsforskjeller knyttet til normer, særlig med tanke på demokratisering og makt: Hvem/hva definerer makt i det offentlige digitale rom, og hva skjer når ytringer overskrider normene.

# Referanseliste

- Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Aalen, I. (2015, Mars 24). "Sosiale medier". Hentet fra Store norske leksikon:  
[https://snl.no/sosiale\\_medier](https://snl.no/sosiale_medier)
- Barnes, S. B. (2011). *An introduction to Visual Communication: From Cave Art to Second Life*. NY: Peter Lang Publishing Inc.
- Bauman, Z. (2006). *Flytende modernitet*. Oslo: Vidarforlaget.
- Bjørkeng, P. K. (2011). *Nettkidsa. Barns digitale hverdag*. Oslo: Cappelen Damm.
- boyd, d. (2008). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. I D. (. Buckingham, *Youth, Identity and Digital Media* (ss. 119-142). Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- boyd, d. (2011). Social Networked Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. I Z. Papacharissi (red.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. (ss. 39-58). New York & London: Routledge.
- boyd, d. (2014). *It's Complicated: the Social Lives of Networked Teens*. Yale: Yale University Press.
- boyd, d., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Defenition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 3 nr. 1*. Hentet fra <http://www.jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.elison.html>.
- Brake, D. (2008). Shaping the 'me' in My Space: The framing of profiles on social networking sites. I L. (red.), *Digital Storytelling, Mediatized Stories. Self-representation in New Media*. (ss. 285-300). New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Brandtzæg, P. B. (2012). Social networking sites: their users and social implications - a longitudinal study. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17 (4)*, 467-488.
- Brandtzæg, P. B., & Lüders, M. (2009). *Privat 2.0: Person- og forbrukervern i den nye medievirkeligheten*. SINTEFF-rapport.
- Buckingham, D. (2008). Introducing identity. I D. Buckingham (red.), *Youth, Identity and Digital Media* (ss. 1-22). Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society, 2. utgave*. UK: Wiley-Blackwell.
- Davids, J. (2013, Januar 10). "Context Collapse: A Literature Review". Hentet fra Cyborgology:  
<http://thesocietypages.org/cyborgology/2013/01/10/context-collapse-a-literature-review/>
- Davies, M. M., & Mosdell, N. (2006). *Practical Research Methods for Media and Cultural Studies*. . Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Ellison, N. B., & boyd, d. (2013). Sociality through Social Network Sites. I W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (ss. 151-172). Oxford: Oxford University Press.



- Elnan, C., & Pedersen, S. W. (2013, Januar 7). "Slår alarm om nakenbilder og mobbing på Snapchat". Hentet fra Nrk: <http://www.nrk.no/kultur/slar-alarm-om-snapchat-1.10863373>
- Endestad, T., Heim, J., Kaare, B., Torgersen, L., & Brandtzæg, P. (2011). Media User Types among Young Children and Social Displacements. *Nordicom Review*, 1 (30), 17-30.
- Engebretsen, M. (2007). *Digitale Diskurser. Nettavisen som kommunikatív flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Engebretsen, M. (2013). *Visuelle samtaler: Anvendelser av fotografi og grafikk i nye digitale kontekster*. Kristiansand: Fagbokforlaget.
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Wollebæk, D. (2013). *Liker - liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Latvia: Cappelen Damm AS.
- EU Kids Online. (2014, Desember 18). "Hovedfunn". Hentet fra LSE Media and Communications: [http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsExecSummary/NorwayExecSum.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsExecSummary/NorwayExecSum.pdf)
- Gjestad, R. H. (2014, September 27). *Ekstrembruk av Snapchat*. Hentet fra Aftenposten: <http://www.aftenposten.no/kultur/Ekstrembruk-av-Snapchat-7722205.html>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor.
- Goffman, E. (1992). *Vårt rollespill til dagligt*. Oslo: Pax Forlag AS.
- Granovetter, M. (1973). *The Strength of Weak Ties*. Hentet fra American Journal of Sociology vol. 8 nr. 6, Hentet fra <http://www.stanford.edu/dept/ssoc/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf>
- Hagen, I., & Wold, T. (2009). *Mediegenerasjonen: barn og unge i det nye medielandskapet*. Oslo: Det norske samlaget.
- Hannemyr, G., Liestøl, G., Lüders, M., & Rasmussen, T. (2015). *Digitale medier: teknologi, anvendelser, samfunn. 3. utgave*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Haugseth, J. F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Instagram.com. (2015). *Webområde for Instagram*. Hentet fra <http://www.instagram.com/about/us/>
- Ipos MMI. (2015, April 10). "Profiler og brukerfrekvens". Hentet fra <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Johansen, A. H. (2014, Oktober 10). *200 000 private Snapchat-bilder på avveie*. Hentet fra Dagbladet: <http://www.dagbladet.no/2014/10/10/nyheter/innenriks/teknologi/mobil/snapchat/35661463/>
- Kaare, B. H. (2004). *Ungdom som lever med PC*. Oslo: NOVA rapport nr. 2.

- Kaare, B. H., & Lundby, K. (2008). Mediatized lives: Autobiography and assumed authenticity in digital storytelling. I K. Lundby (red.), *Digital Storytelling, Mediatized Stories. Self-representation in New Media* (ss. 105-122). New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Kampanje.com. (2014, Januar 24). "Snapchat større enn Instagram i Norge". Hentet fra <http://kampanje.com/archive/2014/01/snapchat-storre-enn-instagram-i-norge/>
- Kiss, J. (2010, June 28). *Erick Schmidt: smartphones are the future for google and the world*. Hentet fra Guardian.co.uk: <http://www.guardian.co.uk/media/2010/jun/28/eric-schmidt-google-smartphones-activate>
- Kløvstad, V., & Storsul, T. (2009). Vil du laste ned web 2.0? Delekulturen forandrer samfunnet. . I H. G. Røys (red.), *Delte meninger. Om nettets sosiale side*. (ss. 17-29). Oslo: Universitetsforlaget.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju, 2. utgave*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Ling, R. (2012). *Taken for Grantedness: The Embedding of Mobile Communication into Society*. Cambridge, Massachuset: MIT Press.
- Livingstone, S. (2009). *Children and the Internet*. Cambridge: Polity Press.
- Lüders, M. (2007). Private subjekter i digitale miljøer: iscenesettelse i endring? . I M. Lüders, L. Prøitz, & T. Rasmussen (red.), *Personlige medier. Livet mellom skjermene*. Oslo: Gyldendal.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, & Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: Chicago Press.
- Medienorge. (u.d.). "Internett-bruk etter type bruk". Hentet fra NORDICOM: <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/329>
- Medietilsynet. (2014). *Barn og medier 2014, Barn og unges (9-16 år) bruk og opplevelser av medier*. Fredrikstad: Medietilsynet.
- Metronet. (2014, August). "Statistikk sosiale medier 2014". Hentet fra <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/>
- Miriam, L. K. (2015, Mai 29). *Nå skyller eldrebølgen innover sosiale medier*. Hentet fra A-Magasinet: <http://www.aftenposten.no/amagasinet/Na-skyller-eldrebolgen-innover-sosiale-medier-8034885.html>
- Misje, O. (2013). *Alt skjer foran skjermen*. Oslo: Redd Barna.
- Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste. (2014). "Krav til samtykke". Hentet fra NSD, 20.9.2014: <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/samtykke.html>
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Hentet fra <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pinch, T., & Bijker, W. E. (2003). The Social Constructions of Facts and Artifacts. I R. Scharff, & V. Dusek (Ed.), *Philosophy of Technology* (ss. 221-232). Malden, MA: Blackwell Publishing.

- Reed, T. V. (2014). *Digitized Lives. Culture, Power and Social Change in the Internet Era*. New York: Routledge.
- Rettberg, J. W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology. How we use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. London: Palgrave Pivot.
- Rognstadkjærnet, K. O. (2014, September 17). *Facebook-brukerne blir eldre, Snapchat øker*. Hentet fra Aftenposten: [http://www.aftenposten.no/kultur/Facebook-brukerne-blir-eldre\\_-Snapchat-oker-7708879.html](http://www.aftenposten.no/kultur/Facebook-brukerne-blir-eldre_-Snapchat-oker-7708879.html)
- Skog, B. (2012, november 19.). *"Hva er det med 'liker!' på Facebook?"*. Hentet fra bloggpost på forskning.no: <http://www.forskning.no/content/hva-er-det-med-liker-pa-facebook>
- Skog, B. (2013, Mars 20.). *#Påske på Instagram*. Hentet fra bloggpost på Forskning.no: <http://www.forskning.no/content/paske-pa-instagram>
- Skog, B. (2014, januar 6.). *Snapchat: Fra grimaser til intime bilder*. Hentet fra bloggpost på forskning.no: <http://www.forskning.no/content/snapchat-fra-grimaser-til-intime-bilder>
- Smaadal, C. (2015, April 6). *"Norske barn har stor frihet: Søker seg oftere til skadelig innhold på nett"*. Hentet fra Forskningsmagasinet Apollon: [http://www.apollon.uio.no/artikler/2015/1\\_barnoginternett.html](http://www.apollon.uio.no/artikler/2015/1_barnoginternett.html)
- Snapchat.com. (2015). *Webområde for Snapchat*. Hentet fra <http://www.snapchat.com>
- Statistisk sentralbyrå. (2015, April 14). *"Daglig mediebruk. Hovedtall"*. Hentet fra kapittel i Odd Frank Vaage (red), Norsk Mediebarometer 2014: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/norsk-mediebarometer-2014#content>
- Statistisk sentralbyrå. (2015, April 14.). *"Internett"*. Hentet fra kapittel i Odd Frank Vaage (red.), Norsk mediebarometer 2014: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/norsk-mediebarometer-2014#content>
- Stern, S. (2008). Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship. I D. Buckingham (ed.), *Youth, Identity and Digital Media* (ss. 95-117). Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Store norske leksikon. (2015, Februar 24). *"Identitet"*. Hentet fra <https://snl.no/identitet>
- Storsul, T. (2011). *Deliberation or self-presentation? Young people, politics and social media*. Hentet fra [http://www.english.unak.is/static/files/Storsul\\_Tanja.pdf](http://www.english.unak.is/static/files/Storsul_Tanja.pdf)
- Stølen, T. (2014, Desember 30). *"Mead"*. Hentet fra Store norske leksikon: [https://snl.no/George\\_Herbert\\_Mead](https://snl.no/George_Herbert_Mead)
- Syvertsen, J.-S. (u.d.). *"Facebook henger med, mens Snapchat vokser raskt, viser Social Media Tracker"*. Hentet fra TNS Gallup : <http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/facebook-henger-med-mens-snapchat-vokser-raskt-viser-social-media-tracker>
- Tahir, A. I. (2015, April 23). *Facebook og Snapchat størst blant unge!* Hentet fra Aftenposten: <http://www.aftenposten.no/meninger/sid/Facebook-og-Snapchat-storst-blant-unge-7989657.html>

- Thomas, A. (2007). *Youth, Online. Identity and Literacy in the Digital Age*. New York: Peter Lang.
- Thumim, N. (2006). Mediated self-representations: 'ordinary people' in 'communities. I S. Herbrechter, & M. Higgins (ed.), *Returning (to) Community: Theory, Culture and Political Practice of the Communal*. (ss. 255-274). Amsterdam: Rodopi.
- Thumim, N. (2008). It`s Good for Them to Know My Story: Cultural Mediations as Tension. I K. Lundby (ed.), *Digital Storytelling, Mediatized Stories. Self-representation in New Media* (ss. 85-104). New York: Peter Lang Publishing.
- Thumim, N. (2012). *Self-Representation and Digital Culture*. Basingtoke: Pelgrave Macmillan.
- Tjora, A. (2010). *Kvalitative forskningsmetoderi praksis*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Tuchstone.
- Turkle, S. (2014). *Alone Together. Why we Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Book.
- Tønnessen, E. S. (2007). *Generasjon.com: Mediekultur blant barn og unge*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Van House, N. A. (2011, April 1). Feminist HCI meets Facebook: Performativity and Social Networking Sites. *Interacting with Computers*, ss. 422-429.
- Van House, N. A. (2011, June 9). Personal photography, digital technologies and the uses of the visual, *Visual Studies*, 26:2, 125-134, DOI: 10.1080/1472586X.2011.571888. London, UK.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L. O. (2002). *Metodebok for mediefaget, 2. utgave*. Bergen: Fagbokforlaget.

# Vedlegg 1      Informasjonsskriv til elever

**UiO** : **Institutt for medier og kommunikasjon**  
Det humanistiske fakultet

13. nov. 2014

## Unge bruk av Instagram & Snapchat

### Informasjonsskriv til skolen

I forbindelse med et masterprosjekt ved Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon, vil jeg søke om tillatelse til å gjennomføre fokusgruppeintervju ved deres skole. Jeg ønsker å intervju omtrent 30 elever, fortrinnsvis 15 jenter og 15 gutter. I forkant av intervjuene vil jeg gjerne at deltakerne fyller ut et kort spørreskjema. Det vil bli skrevet en masteroppgave basert på svarene gitt av elevene som deltar i undersøkelsen.

Oppgavens tema er unges bruk av bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat. Hensikten med prosjektet er å finne ut hvordan unge kommuniserer og gir uttrykk for hvem de er gjennom bilder på Instagram og Snapchat. Det er tidligere ikke gjort mye forskning om unges deling av bilder i sosiale medier der bildene ikke lagres og det er en tidsbegrensning, slik som på Snapchat. Denne oppgaven søker derfor å fylle ut kunnskapen på dette området ved å undersøke hvordan denne nye teknologien spiller inn i de unges kommunikasjon og selvrepresentasjon.

Det er frivillig å være med på undersøkelsen og elevene har mulighet til å trekke seg når som helst underveis, uten å måtte begrunne dette nærmere. Gruppeintervjuene vil foregå i skoletiden, hvis det er mulig. Jeg vil bruke diktafon og ta notater mens jeg snakker med elevene. Intervjuene vil ta omtrent 40 minutter, og vi blir sammen enige om tid og sted. I forkant av intervjuene ønsker jeg at elevene skal svare på et kort spørreskjema.

Opplysningene vil bli behandlet konfidensielt, og ingen enkeltpersoner vil kunne gjenkjennes i den ferdige oppgaven. Opplysningene anonymiseres og opptakene slettes når oppgaven er ferdig, innen 31.10.2015.

Hvis det er noe du lurer på kan du nå meg på mobil nr. 990 21 670, eller sende en e-post til [sunniva.aashansen@gmail.com](mailto:sunniva.aashansen@gmail.com).

Du kan også kontakte en av mine veiledere:

- Hovedveileder, professor Knut Lundby ved UiO, e-post: [k.lundby@media.uio.no](mailto:k.lundby@media.uio.no)
- Biveileder, professor Martin Engebretsen ved UiA, e-post: [martin.engebretsen@uia.no](mailto:martin.engebretsen@uia.no)

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD).

Med vennlig hilsen  
Sunniva Aas-Hansen



Postadresse: Postboks 1093, Blindern, 0317 Oslo  
E-post: [info@media.uio.no](mailto:info@media.uio.no)  
[www.hf.uio.no/imk](http://www.hf.uio.no/imk)  
Telefon: 22 85 04 00  
Telefaks: 22 85 04 01

## Vedlegg 2 Samtykkeerklæring fra informanter

**UiO** : Institutt for medier og kommunikasjon  
Det humanistiske fakultet

### Samtykke fra informant

*Din deltakelse i studien er basert på frivillig og informert samtykke. Informasjonen vil bli brukt i et masterprosjekt, tilknyttet Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo, om unges bruk av Instagram & Snapchat. Du vil bli anonymisert i masteroppgaven og informasjonen du gir vil bli slettet ved prosjektets slutt 31.10.2015. Hvis du ønsker informasjon om prosjektet utover det som er gitt i informasjonsskrivet og den muntlige informasjonen du har mottatt, har du full anledning til å be om dette.*

Jeg,.....

*(informantens navn med blokkbokstaver)*

*bekrefter at jeg har mottatt skriftlig informasjon om prosjektet, har hatt anledning til å få den informasjonen jeg har behov for, og er villig til å delta i prosjektet.*

*Jeg gir herved min tillatelse til at det innsamlede materialet kan brukes i masterprosjektet om unges bruk av Instagram og Snapchat.*

---

Dato

Signatur



Postadresse: Postboks 1093, Blindern, 0317 Oslo  
E-post: [info@media.uio.no](mailto:info@media.uio.no)  
[www.hf.uio.no/imk](http://www.hf.uio.no/imk)  
Telefon: 22 85 04 00  
Telefaks: 22 85 04 01

**UiO** • **Institutt for medier og kommunikasjon**  
Det humanistiske fakultet

### Unges bruk av Instagram & Snapchat

#### Informasjonsskriv til elever

I forbindelse med et masterprosjekt tilknyttet Institutt for medier og kommunikasjon ved universitetet i Oslo ønsker jeg å intervju deg.

Oppgavens tema er unges bruk av bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat. Hensikten med prosjektet er å finne ut hvordan unge kommuniserer og gir uttrykk for hvem de er gjennom bilder på Instagram og Snapchat. Det er tidligere ikke gjort mye forskning om unges deling av bilder i sosiale medier der bildene ikke lagres og det er en tidsbegrensning, slik som på Snapchat. Denne oppgaven søker derfor å fylle ut kunnskapen på dette området.

Undersøkelsen vil ta utgangspunkt i gruppeintervjuer med til sammen om lag 30 ungdommer, fortrinnsvis 15 jenter og 15 gutter, på videregående skole. Det vil også bli gitt et spørreskjema med omtrent 10 spørsmål til alle deltakerne. Det vil bli skrevet en masteroppgave basert på svarene.

Det er frivillig å være med og du har mulighet til å trekke deg når som helst underveis, uten å måtte begrunne dette nærmere. Gruppeintervjuene vil foregå i skoletiden, hvis det er mulig. Jeg vil bruke diktafon og ta notater mens vi snakker sammen. Intervjuene vil ta omtrent 40 minutter. Opplysningene vil anonymiseres og bli behandlet konfidensielt. Opptakene slettes når oppgaven er ferdig, innen 31.10.2015.

Hvis det er noe du lurer på kan du nå meg på mobil nr. 990 21 670, eller sende en e-post til [sunniva.aashansen@gmail.com](mailto:sunniva.aashansen@gmail.com).

Du kan også kontakte en av mine veiledere:

- Hovedveileder, professor Knut Lundby ved UiO, e-post: [k.lundby@media.uio.no](mailto:k.lundby@media.uio.no)
- Biveileder, professor Martin Engebretsen ved UiA, e-post: [martin.engebretsen@uia.no](mailto:martin.engebretsen@uia.no)

Med vennlig hilsen

Sunniva Aas-Hansen



Postadresse: Postboks 1093, Blindern, 0317 Oslo  
E-post: [info@media.uio.no](mailto:info@media.uio.no)  
[www.hf.uio.no/imk](http://www.hf.uio.no/imk)  
Telefon: 22 85 04 00  
Telefaks: 22 85 04 01

## Vedlegg 4 Spørreskjema

# Spørreskjema om Instagram & Snapchat

### Introduksjon

*Sett ring rundt det som stemmer for deg*

1. Kjønn: Jente      Gutt
2. Alder: 16 17 18    Annet.....

### Instagram

*Her er det fint om du skriver litt under hvert spørsmål og bruker eksempler.*

*(Eks. Bilder av venner; jentekveld, guttetur, tullebilder, fest, o.l.)*

3. Hvor mange Instagram-kontoer har du?  
Privat:  
Offentlig:
4. Hvorfor bruker du Instagram?
5. Hva slags type bilder deler du som oftest på Instagram? Hvorfor akkurat slike bilder?  
Privat:  
Offentlig:
6. Hvilke bilder av deg selv deler du ikke? Hvorfor?
7. Hva betyr tilbakemeldinger og likes for deg?
8. Er det noe du ikke liker i forhold til Instagram? I tilfelle hva?

### Snapchat

*Her er det fint om du skriver litt under hvert spørsmål og kommer med eksempler.*

9. *Hvorfor bruker du Snapchat?*
10. Hva slags type bilder deler du som oftest på Snapchat? Hvorfor akkurat slike bilder?  
1:1  
My story:
11. Hvilke bilder av deg selv deler du ikke? Hvorfor?
12. Hva har det å si for deg at det er en tidsbegrensning og at bildene ikke lagres?
13. Er det noe du ikke liker i forhold til Snapchat? I tilfelle hva?



## Vedlegg 5      Intervjuguide

### Intervjuguide

Jeg heter Sunniva og holder på med en mastergrad i Medievitenskap ved UiO. Jeg skal skrive en oppgave om unges bruk av Instagram og Snapchat. Da vil jeg først og fremst undersøke hvordan unge kommuniserer og gir uttrykk for hvem de er gjennom bilder på Instagram og Snapchat.

Alt som blir sagt under intervjuene vil bli behandlet konfidensielt. Opplysningene dere oppgir anonymiseres og opptakene slettes når oppgaven er ferdig. Dere kan når som helst trekke dere om dere ikke vil være med på undersøkelsen likevel.

#### Innledning

##### A) Teknologi

1. Bruker dere for det meste smarttelefonen, nettbrett, pc eller Mac når dere er på sosiale medier? Hvorfor?
2. Hvordan har smarttelefonen endret deres bruk av sosiale medier?
3. Vil dere si at refleksjonstiden for å dele bilder i sosiale medier har blitt endret med bruk av mobile enheter?
4. Hvorfor liker/foretrekker dere å kommunisere gjennom bilder?
5. Hva betyr Instagram og Snapchat for deres hverdag?

#### Hoveddel

##### B) Instagram

6. Har dere både privat og offentlig Instagram-konto? Hvorfor?
7. Hvem følger dere på Instagram? Hva betyr antall følgere?
8. Hvorfor deler dere bilder på Instagram?
9. Hva slags type bilder legger dere ut?  
Privat:  
  
Offentlig:

10. Hvorfor legger dere ut akkurat slike bilder? (Hva motiverer dere?)
11. Hva er det viktigst med bildene?
12. Hvordan vurderer dere bilder før dere legger det ut på Instagram?
13. Hva legger dere ikke ut av bilder?
14. Hva betyr det for dere at bildene lagres på Instagram?
15. Hva betyr likes og tilbakemeldinger for dere? Hvorfor betyr det noe?
16. Hvor mange likes bør en få på et bilde?
17. Hvordan ønsker dere å fremstå på Instagram?
18. Føler dere press i forhold til å poste interessante ting, til mote, utseende, m.m? Vise at en har et spennende liv..?
19. Gir Instagram et reelt bilde av hvem dere er?
20. Er det stor forskjell på hvordan gutter og jenter bruker Instagram?
21. Er det noen spesielle normer som gjelder på Instagram?
22. Hvordan reflekterer dere rundt egen og andres praksis?
23. Er det noe dere synes er negativt med Instagram?

### **C) Snapchat**

22. Hvorfor bruker dere Snapchat?
23. Hvor mange snapper sender dere i løpet av en dag?
24. Hvem er kontaktene deres på Snapchat?
25. Hva slags type bilder deler dere som oftest?  
1:1:  
My Story:
26. Hvorfor deler dere akkurat slike bilder? (Hva motiverer dere?)

27. Hva er det viktigste med bildene på Snapchat?

1:1:

My story:

28. Hvordan vurderer dere bildene før de deles på Snapchat?

29. Hva betyr tilbakemeldinger? Sjekker dere hvem som har sett My Storie?

30. Hvordan ønsker dere å fremstå på Snapchat?

31. Gir Snapchat et reelt bilde av hvem dere er?

32. Hvordan tror dere andre oppfatter dere ut fra hva dere deler på Snapchat?

33. Er det noen spesielle normer for hva man deler?

34. Hvor går grensene for hva man deler – hva er ok, hva er ikke ok?

35. Hvordan reflekterer dere over egen og andres bruk?

36. Er det stor forskjell på hvordan jenter og gutter bruker Snapchat?

37. Er det noe dere synes er negativt med Snapchat?

38. Hva tenker dere om saken der 200 000 Snapchat bilder kom på avveie?

#### **D) Avslutning**

39. Hva mener dere er den viktigste forskjellen på Instagram og Snapchat?

40. Har dere noe mer dere vil tilføye?

Tusen takk for at dere deltok i undersøkelsen!

## Vedlegg 6      Bekreftelse 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

Knut Lundby  
Institutt for medier og kommunikasjon Universitetet i Oslo  
Postboks 1093 Blindern  
0317 OSLO

Vår dato: 01.12.2014

Vår ref: 40617 / 3 / HIT

Deres dato:

Deres ref:

### TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 05.11.2014. Meldingen gjelder prosjektet:

<i>40617</i>	<i>Et bilde sier mer enn tusen ord</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>Universitetet i Oslo, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Knut Lundby</i>
<i>Student</i>	<i>Sunniva Aas-Hansen</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, 30.11.2015, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Katrine Utaaker Segadal

Hildur Thorarensen

Kontaktperson: Hildur Thorarensen tlf: 55 58 26 54

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Sunniva Aas-Hansen [sunniva.aashansen@gmail.com](mailto:sunniva.aashansen@gmail.com)

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

*Avdelingskontorer / District Offices*

*OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. [nsd@uio.no](mailto:nsd@uio.no)*

*TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. [kyrre.svarva@svt.ntnu.no](mailto:kyrre.svarva@svt.ntnu.no)*

*TROMSØ: NSD, SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. [nsdmaa@sv.uit.no](mailto:nsdmaa@sv.uit.no)*

