

748806

748141

748533

BCR3102

Bacheloroppgave

“Jentegram - En oppgave i å forstå Instagram og dens innvirkning på unge jenter”



Vår 2017

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Kjære leser,

Denne oppgaven er gjennomført som en avsluttende del av våre bachelorstudier i PR og samfunnspåvirkning ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Det har vært tre krevende, men også fantastiske og spennende år, som har bydd på alt fra latter til tårer.

Det er mange som har vært med på å hjelpe oss frem til resultatet av den ferdige oppgaven vår, som har hjulpet oss med alt fra faglig tyngde til å være støttespillere i frustrerende perioder. Vi vil gjerne få takke Kjell-Terje Ringdal som har stilt opp som vår veileder. En stor takk er også på sin plass til alle foreleserne vi har hatt i løpet av våre tre år på HK, som både har gitt oss faglig tyngde og inspirert oss til å skrive akkurat denne oppgaven.

Vi vil også få takke de jentene som stilte opp til intervju, for all informasjonen vi fikk som ga oss en dypere forståelse rundt temaet vi har tatt opp og hjalp oss med å komme frem til det endelige resultatet.

Avslutningsvis vil vi ikke minst takke venner, familie og hverandre for støtte, innspill, motivasjon, latter og minner.

God lesing!

Oslo 19/5-17

748806, 748141 og 748533

Sammendrag

Bakgrunnen for denne oppgaven baserer seg på vår felles fascinasjon for sosiale medier og hvordan dette påvirker oss mennesker i hverdagen og vår identitet. I oppgaven vil vi derfor forsøke å forstå hvordan et av de nyeste og største fenomenene innen sosiale medier, applikasjonen Instagram, påvirker unge jenter. Problemstillingen vi endte opp med var derfor følgende *“Hva slags innvirkning har bildedeling gjennom Instagram på unge jenter?”*.

For å undersøke dette har vi anvendt teori som belyser de temaene som vi ønsket å se nærmere på om hadde noen forklaring på problemstillingen vår. Dette var i all hovedsak påvirkningsteorien til Cialdini, rolleteorien til Goffman og Ida Aalens bøker om sosiale medier og Instagram. Vi brukte også tilleggsteori om motivasjonsteori og begrepet identitet. Da formålet med vår problemstilling var en dypere forståelse rundt innvirkningen applikasjonen har på yngre jenter har vi benyttet oss av en eksplorativ tilnærming med utgangspunkt i et intensivt fenomenologisk forskningsdesign. Innhenting av datamateriale fra primærkilder er derfor blitt gjort ved å anvende oss av kvalitative dybdeintervju av vårt utvalg.

Hovedsakelig kan vi se at funnene vi har gjort i denne studien viser at instagram har en innvirkning på de unge jentene som har laget seg en bruker på plattformen. Samtlige av våre intervjuobjekter sier at de har en viss forventning til hva slags respons de ønsker på sine bilder. De rangerer seg selv på et sosialt sett og enkelte føler et press for å opprettholde forventningene som er satt og som brukerne setter til seg selv.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	6
1.2 FORUTSETNINGER/AVGRENSNINGER	7
1.3 OPPGAVENS STRUKTUR	8
2.0 Litteratur og teori	8
2.1 INTRODUKSJON	8
2.2 IDA AALEN	8
2.2.1 Sosiale medier.....	9
2.2.2 Instagram	10
2.3 ERVING GOFFMAN	11
2.3.1 Rolleteori.....	12
2.4 ROBERT CIALDINI	13
2.4.1 Gjensidighet.....	14
2.4.2 Sosiale bevis.....	14
2.4.3 Like og bli likt.....	15
2.4.4 Autoritet.....	15
2.5 MOTIVASJON	16
2.6 IDENTITET	16
3.0 Metode	17
3.1 Problemstilling.....	17
3.2 Vitenskapsteoretisk utgangspunkt.....	18
3.3 Forskningsdesign.....	18
3.4 Kausalitet og sannsynlighet.....	19
3.5 Fenomenologi.....	20
3.6 Kvalitative intervju.....	20
3.6.1 Datainnsamling.....	21
3.7 Individuelle intervju.....	22
3.7.1 Intervjusituasjonen.....	22
3.8 Valg av enheter.....	23

3.9 Rekruttering.....	23
3.10 Analysemetode.....	24
3.11 Validitet og reliabilitet.....	24
3.11.1 Validitet.....	24
3.11.2 Reliabilitet.....	25
3.12 Etske perspektiver.....	26
4.0 Analyse.....	27
4.1 Presentasjon av informanter.....	27
4.2 Kategorisering.....	27
4.2.1 Instagram i hverdagen.....	28
4.2.2 Selvpresentasjon og anerkjennelse.....	28
4.2.3 Inspirasjon.....	31
4.2.4 Bildepublisering.....	33
4.2.5 Følgere og likerklikk.....	34
4.2.6 Positive og negative konsekvenser.....	35
5.0 Avslutning.....	36
5.1 Konklusjon.....	36
5.2 Forslag til videre arbeid.....	37
5.3 Kritikk til egen oppgave.....	37
6.0 Litteraturliste.....	39

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Transkribert intervju informant 3

Vedlegg 3: Transkribert intervju informant 5

1.0 INNLEDNING

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Vi har valgt et tema som omhandler sosiale medier, eller mer konkret Instagram som sosialt medie. Vi kan se en enorm utvikling i bruken av visuell kommunikasjon, og da spesielt på sosiale medier som bilde- og videodelingsverktøyet Instagram. Vi vil undersøke om eller i hvilken grad unge jenter på Instagram blir påvirket av applikasjonen og hvorvidt de ønsker å påvirke med sin bildedeling. Hva er målet med bildedelingen? Handler det om selvrealisering, sosial status eller er det for moro skyld? Mange av brukerne på Instagram er yngre jenter, som er de vi har valgt ut som målgruppe. Hvordan påvirker Instagram unge jenter i 2017, og hvordan vil unge jenter i 2017 påvirke og bli påvirket via Instagram?

Det er mange skriv, nyheter og litteratur om hvordan slike applikasjoner påvirker dagens ungdommer både positivt og negativt. Vi vil gjerne vise noen utdrag som illustrerer hva slags innvirkning Instagram kan ha som viser til hvordan vår problemstilling belyser noe aktuelt.

“The current findings suggest that Instagram has become an empowering, new, self-presentation medium, especially among the young.”

- Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking (2015)

“Instagram gir unge jenter muligheten til å uttrykke sin egen identitet – gjerne mangfoldige identiteter. Samtidig er bildedelingstjenesten en måte for unge jenter å kontrollere hvilket inntrykk andre får av dem”

- Vox Publica

“Vi bruker de sosiale mediene til å skape vår identitet”

- Studie

“Mediene påvirker oss. Vi legger knapt merke til det, men mediene former vår forståelse av verden. Verdiene våre, livsstilen og den personlige identiteten vår er nært knyttet til impulsene vi får fra media”

- NdlA

Grunnen til valg av tema er vår felles fascinasjon av denne bildedelingsapplikasjonen. Vi trenger ikke søke lengre enn oss selv når vi skal se på hva hver enkelt av oss mener er akseptabelt å dele på medier som Instagram. Vi har vært med på Instagrams fødsel og vekst, og vi kan kjenne oss igjen i mye av det enkelte bøker og artikler tar opp rundt dette temaet. At dette står oss så nært gjør at vi bli ekstra motivert til å lese om og studere dette.

En annen grunn til vårt valg av tema er at selve applikasjonen Instagram er en forholdsvis ny plattform for bilde- og videodeling. Vi ønsker å finne ut av hva som påvirker og motiverer unge jenter til ulike typer bilde- og videodeling på Instagram, og se nærmere på hva slags innvirkning denne formen for bildedeling har på yngre jenter.

1.2 Forutsetninger og avgrensninger

Formålet med denne oppgaven er å finne ut at hva slags innvirkning bildedeling på Instagram har på unge jenter.

Grunnen til valg av tema er vår felles fascinasjon av bildedeling applikasjonen. Vi trenger ikke søke lengre enn oss selv når vi skal se på hva hver enkelt av oss mener er akseptabelt å dele på sosiale medier som Instagram. Vi har vært med på Instagrams fødsel og vekst, og vi kan kjenne oss igjen i mye av det enkelte bøker og artikler tar opp rundt dette temaet. At dette står oss så nært gjør at vi bli ekstra motivert til å lese og studere dette.

En annen grunn til vårt valg av tema er at selve applikasjonen Instagram er en forholdsvis ny plattform for bilde- og videodeling. Det er også mange skriv, nyheter og litteratur om hvordan slike applikasjoner påvirker dagens ungdommer både positivt og negativt. Noe som gjør dette temaet både aktuelt og interessant. På tross av skriv og artikler om applikasjonen er ikke bruk og konsekvenser av Instagram forsket på i like stor grad som for eksempel Facebook og Twitter. Med dette ønsker vi å finne ut av hva som påvirker og motiverer unge jenter til ulike typer bilde- og videodeling på Instagram.

For å avgrense oppgaven har vi valgt ut vår målgruppe til å være jenter i alderen 20-25 år.

Årsaken til dette er at vi ville se nærmere på jenter som er på ca samme sted i livet for å se om dette skulle tilsi om de da også forholder seg likt til Instagram og i hvilken grad den påvirker

deres hverdag. Vi hadde også et krav om at de skulle ha mellom 800-6000 følgere på sin Instagram-profil. Årsaken til dette er blant annet at antall følgere på Instagram kan avgjøre om du får betalt, i form av lønn eller goder, og vi var interessert i å forstå motivasjonen til jentene som ikke har dette som sin "jobb", men likevel legger energi ned i sin billedeling. Vi har valgt å undersøke 9 informanter, ved bruk av kvalitativ metode.

1.3 Oppgavens struktur

Vi har valgt å strukturere oppgaven ved en firedeling. Innledningsvis vil vi redegjøre for de kjerneteorier vi har valgt for å belyse vår problemstilling, samt gjøre rede for relevante begreper vi har sett på i denne oppgaven. Deretter tar vi for oss metodevalg og fremgangsmåter med begrunnelser for våre valg. Videre vil vi legge frem vår analyse hvor vi kategorisk vil se på likheter og ulikheter i datamaterialet. Her vil vi se på empiri og teori for å komme frem til forklaringer på tendensene som viser seg under analysen. Avslutningsvis vil vi komme med en konklusjon for hva vi oppsummert kom frem til med vår forskning, samt kommentere forslag til videre arbeid og svakheter/forbedringsmuligheter til vår egen forskning.

2.0 LITTERATUR OG TEORI

2.1 Introduksjon

I dette kapittelet vil vi legge frem det vi har valgt ut som kjerneteorier samt begreper vi har benyttet oss av som vi fant relevant for vår oppgave. Disse teoriene har dermed også lagt grunnlaget for utarbeidelsen av intervjuguiden. Vi vil derfor gå gjennom det vi anser som sentrale temaer for å belyse og besvare vår problemstilling. Her har vi brukt Ida Aalens bøker for å definere sosiale medier og Instagram. Videre har vi lagt vekt på Erving Goffmans rolleteori og Cialdinis påvirkningsteori. Vi har også inkludert motivasjonsteori og begrepet identitet.

2.2 Ida Aalen

I denne oppgaven har vi brukt bøkene "Sosiale medier" og "En kort bok om sosiale medier", som en av teoriene for å svare på våre problemstillinger. Bøkene viser til forskning, funn, begreper og teori som vi mener er relevant til vår oppgave og som vi tar noe utgangspunkt i. Oppgaven handler i hovedsak om unge jenters forhold til Instagram, og noen av

nøkkelbegrepene vi tar for oss er sosial sammenlikning, identitet og motivasjon, så sosiale medier og Ida Aalens teori er i all hovedsak passende i denne oppgaven og dens hensikt.

2.2.1 Sosiale medier

Det er vanskelig å definere et begrep som sosiale medier. Det er et fenomen og et begrep som har vært tilfelle og eksistert lenger enn det har blitt relevant for definisjon. Ida Aalen beskriver sosiale medier som en plattform som har gjort det mulig for enkeltmennesker å nå ut med sitt budskap, og gjort det enklere for folk å kommunisere med hverandre på tvers av tid og sted (2013, 14).

Tidligere har vi sett at det stort sett er den yngre generasjon som bruker sosiale medier hyppigst, men i løpet av de siste årene kan vi se at bruken av ulike sosiale medier har økt i alle aldersgrupper. Aalen presenterer informasjon, underholdning, fellesskap, tidsfordriv, personlig identitet og sosial interaksjon som forskjellige behov som sosiale medier kan være med på å dekke hos de ulike forbrukerne. Nysgjerrighet er også en svært vanlig følelse de fleste mennesker kjenner på, som vi også kan se på som et behov om en form for underholdning, tidsfordriv eller informasjon som blir dekket via sosiale medier. Et behov om å vise seg frem er, og blir også, stadig mer utbredt. Da spesielt blant unge mennesker. Vi kan jo knytte dette opp imot behovet for å føle en slags tilhørighet, eller et behov om en måte å uttrykke seg selv på (Aalen 2015, 35)

Det er ofte ulike situasjoner fra brukernes hverdag som gjerne preger innholdet i ting som blir delt i sosiale medier. Humør, tid på døgnet, skole, jobb, fritid og liknende. Og på samme tid er det et bestemt utvalg fra denne hverdagen som blir postet. Aalen viser til at det er forskning som gir støtte til at det først og fremst er det positive, fine og perfekte som kommer frem i sosiale medier (Aalen 2015, 55). Hun mener at det kommer av at vi mennesker og vårt behov om å vise oss frem, føle en viss aksept hos andre, vise at vi er av verdi og har ting av verdi. At vi vil vise den gruppen vi ønsker tilpass hos at vi faktisk passer inn og er gode nok. Vi kan også se en sammenheng mellom hva vi poster, og hvordan vi ønsker å fremstille oss selv og hvordan vi vil bli oppfattet av andre. At når vi fremstiller oss selv i sosiale medier, håper vi på å påvirke hvordan andre mennesker ser på oss (Aalen 2015, 55-63).

Nysgjerrighet er et kjent fenomen og en av de største motivasjonsfaktorene til hvorfor vi stadig øker bruken av sosiale medier. Det er ikke kun fordi vi søker bekreftelse og ønsker å fremstille oss på best mulig måte, vi ønsker også å følge med på hva alle andre gjør. Vi bruker masse tid på å følge andre på sosiale medier, se hva venner og bekjente, ukjente og kjendiser legger ut og hvordan deres hverdag ser ut. Sosiale medier som Instagram har gjort at denne

nysgjerrigheten får færre begrensninger, og at vi får dekket dette behovet i mye større grad enn før (Aalen 2015, 70).

Det er ikke bare positive sider med sosiale medier sin vekst. Det kan også bli konsekvenser som distraksjoner i hverdagen og avhengighet, noe som krever at en har en del selvdisiplin for eksempel ved å klare å holde seg unna mobilen når en driver med ting som burde være viktigere, som jobb eller skole. Det at de sosiale mediene har blitt mer tilgjengelig gjør også viktigheten av selvdisiplin øker. Så å si alle har i dag en smarttelefon, hvor du til enhver tid har tilgang til internett og sosiale medier. Her kommer selvdisiplinen inn, da telefonen lyser, piper og durer hver gang det skjer noe på applikasjonene du har på telefon. Aalen mener det gir en form for følelse av at du blir likt og at dette kan oppleves som en belønning når telefonen din er full i varsler. Det ender ofte med at vi prioriterer å sjekke telefonen når vi er i andres selskap og at vi fort kan glemme de vi er sammen med (Aalen 2015, 122-124).

2.2.2 Instagram

Instagram er en gratis bildedelingsapplikasjon og et sosialt nettverk for mobil og nettbrett som ble lansert høsten 2010. Her kan forbrukerne lage personlige profiler, som enten kan være åpen for alle eller privat kun for utvalgte profiler, hvor man enkelt kan ta bilder og legge de ut på nett. Ulike brukere følger hverandre, og det antallet du følger med din profil og antallet som følger deg er offentlig for alle. Man kan like innlegg som andre poster ved å dobbeltklikke på bildene eller videoene, og dette kan man gjøre uavhengig om man følger hverandre eller ikke (Instagram 2014).

Asynkrone relasjoner er det som kjennetegner Instagram som et sosialt medium. Det vil si at en profil, eller bruker, kan velge å "følge" en annen profil uten at forbindelsen er gjensidig. På denne måten kan en profil følge med på en annens oppdateringer uten at den fulgte profilen følger deg tilbake (Aalen 2015, 23). Det er også en mulighet for å avgrense profilen din. Du kan stille inn brukeren din slik at den er privat, og da må du godkjenne de profilene som ønsker å følge deg. Mens den private profilen mottar forespørsler fra andre profiler som vil følge deg, som du kan godta eller avslå, vil den offentlige profilen være åpen for alle. Da kan både brukere som følger deg, og brukere som ikke følger deg, se hva du legger ut og like dette. Med dette kan vi se at ulike sosiale medier legger opp til at en skal ta i bruk forskjellige innstillinger for å skjerme privatlivet sitt, ved å kontrollere om hvorvidt brukeren din skal være privat eller offentlig (Aalen 2015, 91).

Ofte kan vi se at de forskjellige sosiale mediene har noe som heter en nyhetsstrøm, og her kan vi se ulikt innhold i mediet som blir delt og får likerklipp, og hvorvidt en post blir anerkjent

som populær - da basert på disse delingene og likerklikkene. Instagram har to forskjellige nyhetsstrømmer, en side hvor man kan se hva som er populært utifra hvordan du bruker applikasjonen, hva du liker, hvem du følger og profiler som likner på ting du allerede følger, og en annen side hvor man kan se hva profilene du følger poster fra sin konto (Aalen 2015, 148-150).

I dette avsnittet vil vi også trekke inn noen punkter fra boken “Sosiale medier i samfunnet” av Jan Frode Haugseth. Antall likes og følgere kan spille en stor rolle i forhold til brukerens sosiale rangering - spesielt hvordan de rangerer seg selv. Det at mennesker velger å lage seg en profil på sosiale medier kan forstås ut i fra vårt sosialpsykologiske behov for å bli anerkjent og sett (Haugseth 2013, 98). Dette varierer åpenbart fra person til person, men det er flere artikler, tv-serier og undersøkelser som viser at, spesielt unge jenter, har et sterkt behov for å vise seg frem og få bekreftelse via sosiale medier (budstikka.no). Det vi kaller for implisitte og eksplisitte sosiale rangeringer er et konkret uttrykk for anerkjennelse på ulike sosiale medier. Disse sosiale rangeringene er med på å bidra til hvorvidt et bilde eller en video kan gi en følelse av verdsettelse på et personlig eller sosial verdsettelse (Haugseth 2013, 99). De eksplisitte rangeringene handler i hovedsak om ulike teknologier som vektlegger innlegg og veier forskjellige brukere opp mot hverandre. Og de implisitte rangeringene er for eksempel antall følgere og likerklikk (Haugseth 2013, 99).

2.3 Erving Goffman

Erving Goffman (1959) skriver om rolleteori fra et dramaturgisk perspektiv for å se på hva slags roller vi tar på oss i dagliglivet. Hvordan vi fremstiller oss selv for å styre andres inntrykk og hva det innebærer å opprettholde denne fremstillingen (Goffman 1959, 9). Han deler videre opp disse rollene i noe han kaller “frontstage” og “backstage” for å skille på hvilke roller vi viser til offentligheten og hvordan vi på baksiden konstruerer inntrykk og illusjoner til å passe inn med rollene vi tar på oss.

Da Instagram er en applikasjon hvor man selv selekterer ut hvilke deler av seg selv en vil publisere til offentligheten og ikke, noe som gir en muligheten til å skape en illusjon av hvordan man ønsker å bli oppfattet av sitt publikum, finner vi rolleteorien til Goffman relevant for å nærmere kunne forstå unge jenters tanker bak bruken av Instagram.

2.3.1 Rolleteori

Goffman mener det er to måter å utføre rollen man har valgt å ta på seg. Enten ved å gå helt inn i rollen og alt det innebærer for å være overbevisende for sitt publikum, eller å overhodet ikke leve ut rollen du har tatt på deg i praksis og bruke rollen kynisk. Sistnevnte kan eksempelvis være for egen vinning eller fordi han/hun mener det er til andres beste.

At ordet “person” i utgangspunktet betyr “maske” viser til hva slags bilde vi har av oss selv og hva slags rolle vi tar på oss og prøver å leve opp til. Fordi det er slik vi såpass sterkt ønsker å bli oppfattet blir denne rollen til slutt en del av vår personlighet (Goffman 1959, 25-26).

Goffman definerer fasade når det kommer til rolle som noe todelt som innebærer både det ytre og manerer. Det ytre vil si hvilken sosiale status personen har, mens manerer tar for seg personens atferd. Disse to henger i utgangspunktet ofte sammen, men er det slik at man eksempelvis tar på seg en rolle hvor man vil bli oppfattet med en sosial status man egentlig ikke har, er man nødt til å opptre deretter for å innfri de forventninger som følger fra andre til den fasaden og sosiale statusen du vil passe inn i. En falsk fasade er derfor når det er avvik mellom det ytre og det virkelige (Goffmann 1959, 27-56). Skillelinjen mellom fasade og bakside kan vi forstå som fasaden som den delen av oss som er mer polert og finpusset, mens baksiden er det vi oppfatter som mindre tiltalende (Goffmann 1959, 104-105).

Atferden vår kan deles opp i to; det ekte, oppriktige og spontane, og på den andre siden det oppdiktete og taktisk sammensatte. Dette er dog ideologisk, og oftere disse to sklir over og inn i hverandre mer enn det vi kanskje selv oppfatter. Akkurat som med skuespill kan man oppfatte noe som oppriktig, selv om det ikke er det. Menneskets evne til å fremføre en rolle slik at den blir oppfattet som oppriktig, gir oss evnen til å veksle mellom roller vi vet vi kan utføre, da vi kan gjøre disse rollene til en virkelighet og rutine som om det var en del av oss (Goffmann 1959, 65-66).

I vår tilpasning til rollen vi ønsker å passe inn i der og da, vil man fremheve de sidene som styrker oppunder denne rollen mens man stuer bort de som ikke helt passer inn. Dette definerer Goffman som et “bakside-område” eller “bak kulissene”. Bak kulissene er et skjult område der man plasserer og gjemmer bort alt det som ikke passer inn i den opptreden man skal fremføre, og der man kan slappe av og gå ut av karakteren man spiller. Det kan også oppstå vanskeligheter med å opprettholde skille mellom når man er foran og bak kulissene

som kan få konsekvenser for rollen du spiller hvis du eksempelvis trodde du var bak kulissene mens noen fortsatt fikk med seg din opptreden (Goffman 1959, 96-101).

Det vil alltid være noe bak kulissene som ikke egner seg frontstage fordi det vil ødelegge for rollen din. Goffman forklarer måtene dette kan skje på som blant annet “faux pas” og “bommerter”. Førstnevnte er når noen du ikke har kontroll over eksempelvis skaper oppmerksomhet rundt noe du ikke ville skulle bli kommentert eller tatt opp for de du opptrer for, at du har gjort et feiltrinn i forhold til hva som er forventet i din rolle. Sistnevnte er når du selv klarer å tankeløst ytre noe som ødelegger for rollen du spiller (Goffman 1959, 174).

For å unngå slike episoder eller redde seg inn etter skaden har skjedd, er dramaturgisk lojalitet, disiplin og omtanke viktig. Altså at du har en forpliktelse og fordypning i din egen rolle og har en strategisk måte å forholde deg til ditt publikum på slik at uheldige episoder er lettere å unngå eller at du har et forhold til publikum som gjør det lettere å redde seg inn igjen (Goffman 1959, 176-178).

2.4 Påvirkningsteori

Som Robert B. Cialdini (2011) påpeker blir mennesker påvirket i all type kontakt. Kontakt som toneleie, kroppsspråk og blick er måter vi blir påvirket. Påvirkningen oppstår både skriftlig og muntlig gjennom kommunikasjonen og opplevelsen av hvordan en ter seg. Dette kan være hvordan man formulerer seg og hva en sier.

Sosiale medier er en plattform for kommunikasjon hvor det er stor mulighet for påvirkning gjennom andre. Det er da en plattform hvor det er lett for å la seg påvirke og påvirke andre. For vår oppgave vil derfor påvirkning være relevant for å forstå og forklare sosiale medier eller Instagram som vi tar i bruk.

Cialdini (2011) baserer seg på 6 prinsipper for påvirkning. Disse påvirkningene er gjensidighet, indre forpliktelser og konsistens, sosiale bevis, like og bli likt, autoritet og knapphet. I denne undersøkelsen vil vi bruke gjensidighet, sosiale bevis, like og bli likt og autoritet for å skal en forståelse av hvordan en blir påvirket på instagram.

2.4.1 Gjensidighet

Prinsippet om gjensidighet tar for seg følelsen av en forpliktelse. Ofte har mennesker en indre trang til å gi tilbake når man mottar. Man vil føle en plikt til å gjengjelde en tjeneste, gave eller invitasjon som vi har mottatt fra noen andre (Cialdini 2011, 42). For eksempel om vi blir bedt over på middag hos en venn vil man føle et behov for å be den personen over på middag selv.

For å forstå gjensidighet som påvirkning er gjensidighetsregelen sentral. Den tar for seg at fra ung alder blir mennesker lært til å følge regler og om man bryter regelen vil det bli straff. Det sitter i mennesket at en må følge reglene så godt en kan for ikke å bli sett på utakknemlig eller en som ikke gir tilbake (Cialdini 2011, 44). Gjensidighet kan være et verktøy en kan bruke for å vinne en person over ved takknemlighetsgjelden den som blir påvirket vil føle (Cialdini 2011, 45). Gjensidighet som en påvirkning er en indre driv til å alltid gi tilbake og vise takknemlighet for det en får. Man kan gå langt for å bli kvitt plikten en føler for å gi tilbake når man mottar.

2.4.2 Sosiale bevis

Sosiale bevis innebærer at mennesker handler etter hverandre. I usikre situasjoner ser man på hva andre gjør for å skape en forståelse for hva som er riktig atferd. Man oppsøker og tolker andres reaksjoner for så å reagere selv (Cialdini 2011, 141). I sosiale bevis er påvirkningen som oftest veldig gjeldene innen oppførsel. For å trekke frem et eksempel oppstår denne reaksjonen ofte i situasjoner man er usikre, som eksempelvis om man går et sted en ikke har gått før. Er man på gåtur i en skog en ikke har vært før er det normalt å se etter andre mennesker og følge med hvor de går, for så å gå samme vei. Dette fordi du ser på dette som den riktige veien å gå.

Prinsippet om sosiale bevis er en påvirkning som har mest innvirkning på mennesker i situasjoner hvor de er usikre på seg selv eller hvor selve situasjonen er utydelig eller uklar (Cialdini 2011, 155). Cialdini legger også frem at vi mennesker har enda lettere for å bli påvirket av dette prinsippet om det er mennesker som er lik oss selv (Cialdini 2011,164). Han forklarer også at i situasjonen hvor vi er usikre vil vi se etter mennesker som er like oss selv for å følge deres handlinger. Man har mer tilbøyelighet til å handle etter hva vi anser som riktig måte etter se man føler likhet til, enn de som er ulike (Cialdini 2011,165).

2.4.3 Like og bli likt

“Like og bli likt”- prinsippet omhandler villigheten en har til å si ja til mennesker en kjenner eller liker. To faktorer som ligger til grunne for påvirkningen er fysisk attraktivitet og likhet (Cialdini 2011, 231). Mennesker har lettere for å bli påvirket av mennesker de anser har et fint utseende, glorieeffekten, ved å gi dem positive trekk. Anser man en person pen har man lett for å anta at denne personen også er smart, vennlig og vellykket. Inntrykket en får av en persons trekk kan da dominere over de andre inntrykkene (Cialdini 2011,198). En tilfører her positive egenskaper til en person som har et trekk ved seg en liker.

En har ofte lettere for å bli påvirket om påvirkningen kommer fra personer de føler er like seg selv. Mennesker liker personer de føler er lik seg selv og man kan kjenne seg igjen i, dette kan da være personligheten, utseende, kulturen eller bakgrunnen (Cialdini 2011, 201).

Det er flere faktorer av trekk ved en person som kan være påvirkningen. Så lite som en klesstil kan være en triggende effekt til likhet og attraktivitet av en kan bli påvirket av andre. Ser man personer med lignende stil og like klær vil man ha lettere for å hjelpe eller skape bånd til denne personen (Cialdini 2011,202). I “like og bli likt”- prinsipper blir man påvirket av hvordan man anser en annen person, og man knyttes følelsesmessig til personen ved at man tolker personen utseendemessig og liker dem som person.

2.4.4 Autoritet

Det siste prinsippet, “autoritet”, påpeker at makt via autoriteten en person besitter påvirker menneskene rundt. Mennesker har en indre lydighet for å føye seg til en høyere autoritet (Cialdini 2011, 241). Det er mange faktorer som ligger til grunn for hvordan vi er tillært til å følge autoritet. Historie er et godt eksempel på hvordan vi lærer seg å følge regler for ikke å få konsekvenser. Som eksempel kan vi se på historien om Adam og Eva, hvor de ble kastet ut av Paradis da de ikke var lydige til reglene gitt av Gud om å ikke spise frukten. Autoriteten til en høyere person lærer mennesker, og man skal være lydige til råd gitt (Cialdini 2011, 241). I situasjoner hvor en søker etter hjelp fra en person med høy kunnskap på feltet vil deres kunnskap gjøre dem autoritære. De gir verdifull informasjon som videre gir fordeler, og det skaper en refleks for mennesker å følge autoriteten (Cialdini 2011, 242). Vi mennesker stoler på andre mennesker med mer kunnskap enn oss selv.

2.5 Motivasjonsteori

Motivasjon er en drivkraft i mennesker for å prestere eller skape entusiasme ifølge Broch-Haukedal (2012). I psykologien betegnes motivasjon som en prosess hvor atferd igangsettes, formes og opprettholdes. Man kan skille mellom psykologiske og fysiologiske behov for å få en forståelse for motivasjon. Fysiologiske behov som sult og tørst kan være vanskelig å forstå i form av motivasjon, men psykologiske behov som ønske om mestring og status skaper en større forståelse av motivasjon som funksjon (Broch-Haukedal 2012, 109).

For å skape en forståelse for behov som en del av motivasjon kan vi se på Maslows behovspyramide. I Maslows behovspyramide er fysiologiske behov de grunnleggende i pyramiden. Dette er behovene for vann og mat og seksuelle handlinger. Videre kommer behovet for trygghet. Mennesker trenger å føle sikkerhet. Neste er behovet om tilhørighet. Dette er et sosialt behov hvor man trenger å føle at en tilhører noe eller noen, blir akseptert eller har behov for kjærlighet av andre. Det nest siste behovet er anerkjennelse. Dette behovet kan vi skille i behovet for å respektere seg selv og ha et positivt selvbilde, og behovet for at andre skal respektere deg. Sist av behov er behovet for selvaktualisering. Dette behovet tar for seg det å oppfylle sitt potensiale (Broch-Haukedal 2012, 117).

Kognitiv motivasjonsteori viser til at menneskers handlinger er rasjonelle og bevisste. Mennesker tar bevisste valg og handler ut fra deres behov eller ønsker for å oppnå det som driver dem til dette valget (Broch-Haukedal 2012, 113). Menneskers behov og ønsker om å oppnå mål eller sterke lyster er drivere og motivasjon. Motivasjonen settes av de personlige verdiene og er de indre driverene til å tilfredsstille behovet og ønsket utformet av deres verdier.

2.6 Identitet

Ut fra inntrykkene mennesker får fra andre mennesker og medier skaper man oppfatninger av likheter og forskjeller. Disse likhetene og forskjellene er hva som skiller og knytter oss sammen (Gripsrud 2011, 17).

Medienes rolle i identitet er med på å skape et forestilt fellesskap. Dette ved at mennesker knytter et fellesskap til andre ukjente mennesker i en situasjon hvor man egentlig er vidt forskjellige (Gripsrud 2011,18). Medier knytter mennesker sammen og skaper en felles identitet, eller skiller identitetene fra hverandre ved forskjeller.

Gripsrud forklarer så at en kan skille mellom sosial eller kollektiv identiteter og personlig identitet. Den sosiale identiteten er den kollektive sammenhengen i hvordan andre oppfatter oss og hvordan man faktisk er. Eksempelvis gutt eller jente, hvor du kommer fra eller yrke og

alder. Den personlige identiteten er hva man kommer frem til i spørsmålet om hvem *jeg* er. Det er trekkene og det bestemte som er unikt med oss som mennesker, og det skiller oss fra hverandre (Gripsrud 2011, 19).

Identitet er en god måte for å skille og knytte mennesker sammen, og det kan være med på å skape en forståelse for hvordan mennesker skaper bånd eller avviker fra hverandre.

3.0 METODE

I denne delen av oppgaven er målet å gjøre rede for hvordan vi har hentet inn empirien. Vi starter med hvordan vi har kommet frem til og utarbeidet problemstillingen vår. Videre forklarer vi hvilket vitenskapsteoretiske utgangspunkt vi har, samt en beskrivelse av et intensivt, kvalitativt forskningsdesign. Avslutningsvis i denne delen gjør vi rede for hvordan vi har samlet inn data, utvalgsprosessen og hvordan vi har gjennomført selve intervjuprosessen.

3.1 Problemstilling

Vi har drøftet og vurdert flere problemstillinger, mange like og noen som etter hvert ikke passet inn i oppgaven vi ser for oss. Spørsmålet som oftest har kommet opp, og det vi er mest nysgjerrig på er; Hva påvirker unge jenter på Instagram? Hvorfor deler de bilder slik de gjør, og hva vil de med denne bildedelingen? Problemstillingen ble til slutt denne:

Hva slags innvirkning har bildedeling gjennom Instagram på unge jenter?

Instagram er i dag en av de største bildedelingstjenestene kombinert med sosialt nettverk.

Unge jenter poster daglig utvalgte bilder fra sin egen hverdag og sine liv, samtidig som de har tilgang til å se hva andre selv velger å dele. Vi vil på bakgrunn av dette se nærmere på hva slags tanker og oppfatninger disse unge jentene faktisk gjør seg under sin bruk av Instagram.

Her vil vi se på hva jentene selv velger å poste via tjenesten og hva de oppsøker av andres bilder og profiler. Vi er interessert i å forstå hva slags innvirkninger denne tjenesten har på unge jenter. Etter vi har gjort dette vil dette kunne gi oss en dypere innsikt og forståelse for hvorfor og hvordan unge jenter i dag bruker Instagram, og hva slags innvirkning dette kan ha.

I våre dybdeintervju vil vi fokusere på forventninger, refleksjoner og tanker informantene har gjort seg rundt sin bruk av applikasjonen. Dette vil omfatte alt fra hva som ligger bak å legge ut et bilde, til hva man forventer og hva man selv ser og gjør på applikasjonen annet enn å dele sine egne bilder.

3.2 Vitenskapsteoretisk utgangspunkt

Ofte handler samfunnsforskning om å studere hverdagsvirkeligheten som vi kan ta for gitt. Det foreligger enkelte felles oppfatninger som kan *betraktes* sansemessige og objektive, men som enkeltpersoner har vi også egne, personlige oppfatninger av omgivelsene og hendelsene rundt oss, som vi kan betrakte som subjektive. Vi må forske på, samle inn data og/eller benytte oss av empiri for å kunne se en sammenheng mellom våre teser, ulike teorier og det som faktisk er virkeligheten. Data er avhengig av hva som faktisk fokuseres på av den som forsker og hvor pålitelige det som blir funnet er. Det er så å si umulig å få med seg alle aspekter ved undersøkelser, og på denne måten er det dessverre noen ting som får mer oppmerksomhet enn andre og noe som rett og slett overses. Derfor er det hele tiden underveis i en undersøkelse, valg som må tas om hva som er relevant og ikke. Vi skiller mellom myke og harde data, hvorav de myke dataene trenger tekst og bilder og de harde ofte er mulige å tallfeste og lettere å observere (Johannesen, Tuft og Christoffersen 2010, 34-40). For å kunne samle den empirien vi trenger, fungerer forskningsmetoden vi velger som et hjelpemiddel. Det er ingen riktig eller gal måte når en går frem for å samle inn data på, da det ikke er en fasit på hva virkeligheten er og hvordan en burde gå frem for å finne denne.

3.3 Forskningsdesign

Etter utarbeidet problemstilling må vi finne et undersøkelsesopplegg som passer til denne, og akkurat som at det finnes ulike problemstillinger finnes det forskjellige forskningsdesign som er egnet til disse på ulike måter. Det endelige valget av design endrer utfallet av undersøkelsen og gir konsekvenser angående undersøkelsens validitet, eller gyldighet. Vi skiller mellom intern og ekstern gyldighet. Intern gyldighet sier noe om hvor sannferdig en undersøkelse er og om vi har nok data til å trekke konklusjoner som vi kan knytte opp til kausalitet. Mest relevant for oss i denne oppgaven vil være å tilnærme seg en teoretisk generalisering. Det vil si at vi danner en generell teori om hvordan virkeligheten ser ut og hvordan ulike fenomener henger sammen (Jacobsen 2015, 89-91).

Ved å tilnærme oss en teoretisk generalisering, legger dette føringer for et intensivt forskningsdesign, der vi går i dybden og forsøker å skape en forståelse av ulike fenomener og hendelser. Vi vil få en grundig forståelse av hvordan virkeligheten oppfattes og hvordan den faktisk er. I slike forskningsopplegg er det ofte få enheter som undersøkes, men flere variabler slik at vi får mange ulike nyanser og kan skape noe som er nokså eller helt virkelighetsnært. Ut ifra dette forsøker vi å skape en forståelse fra informantenes kontekst. Om vi gjennomfører

denne studien grundig kan vi skape intern gyldighet i stor grad, og derfor egner intensive undersøkelser seg for teoretisk generalisering (Jacobsen 2015, 90-93).

3.4 Kausalitet og sannsynlighet

Kausalitet ser på om det er noen årsakssammenheng og om det er noen forklaring på et fenomen. Hvis A(årsak) skjer, så skjer B (effekt/virkning). Denne formen for forskning hvor målet er å finne ut om en slik sammenheng eksisterer benyttes ofte innen kvantitativ forskning og skiller mellom årsaks og effekt - variabler. Årsaksvariabelen er det man antar påvirker effektvariabelen mens effektvariabelen er det utfallet man mener vil oppstå av påvirkningen til årsaksvariabelen. For å kunne bevise at det er en økt sannsynlighet for at effektvariabelen er utfallet av årsaksvariabelen, må tre betingelser være oppfylt. Disse er at det må kunne bevises at fenomenene henger sammen og har en samvariasjon, årsaken må inntreffe før effekten i tid og man må vise at det er tatt høyde for andre variabler som kan ha vært med på å påvirke. Det er i senere tid blitt lagt mer krav på at man også er nødt til å se nærmere på hvordan årsaksvariabelen påvirker effektvariabelen.

Kausalitet er vanskelig å bevise innen samfunnsvitenskapen og knyttes derfor ofte heller til den interne validiteten (Johannesen, Tufte og Christoffersen, 2016, 306-310). Innen kausalitet ser vi også på to ulike tilnærminger, varians og prosess -tilnærming. Varianstilnærmingen har som mål å kunne bevise at forholdene kausalt henger sammen, mens prosesstilnærmingen legger mer vekt på å finne ut av hvordan forholdene henger sammen. Disse to tilnærmingene kan man forstå som at burde utfylle hverandre for at det skal være kausalt da man burde kunne bevise både at det henger sammen, og hvordan (Jacobsen, 2015, 96-97).

I vår oppgave har “hvordan” vært spørsmålet vi først og fremst har vært interessert i å finne ut av, altså hvordan Instagram påvirker unge jenter. I vår forskning har vi med våre spørsmål i intervjuguiden brukt begge tilnærmingene, med en hovedvekt på prosesstilnærmingen. Vi har spurt om flere åpne spørsmål slik at de har muligheten til å mene at Instagram ikke har noen effekt på de, samtidig som kanskje noen av spørsmålene våre tar utgangspunkt i at vi mener det kan ha en form for innvirkning, men vi er interessert i hvordan årsaken og effekten henger sammen.

3.5 Fenomenologi

Fenomenologi brukes for å studere verden slik mennesker oppfatter den fra ulike perspektiver og opplevelser. Innen kvalitativ design er fenomenologi en tilnærming for hvordan vi utforsker og beskriver menneskets erfaringer og forståelser av fenomener. Målet ved denne tilnærmingen er å innhente informasjon som vil gi økt innsikt og forståelse av menneskers oppfatning av verden og hvordan de forholder seg til alt rundt. Dette gjør man ved å se på individenes oppførsel og oppfattelse av virkeligheten som et følende og handlende individ hvor hvert enkelt individ kan oppleve et og samme fenomen forskjellig. (Johanessen, Tufte og Christoffersen, 2016, 78-79). Datainnsamlingsstrategien som brukes innen fenomenologi er som regel kvalitative intervju. Dette er for å kunne forstå informantens dypere forståelse av virkeligheten og det fenomenet som undersøkes. Dette gir dog også muligheter for at forskerens egne erfaringer og holdninger kan farge intervjuet, noe man som forsker i en slik situasjon burde være bevisst på slik at man holder seg nøytral så det er informantens perspektiv som kommer frem under intervjuet og ikke forskerens (Askheim og Grennes, 2008, 69-70).

For vår forskning mener vi en fenomenologisk tilnærming er det mest gunstige, da det nettopp er enkeltindividets egne forståelser, tanker og erfaringer rundt bruken av Instagram vi er ute etter å finne ut av. Vi valgte derfor spørsmål til intervjuguiden som la opp til svar de måtte reflektere over. Utfordringen for oss med denne tilnærmingen er helt klart at vi også har vårt eget forhold til denne applikasjonen og våre egne tanker rundt fenomenet. Vi var derfor på forhånd nødt til å være bevisste på at hva vi selv hadde av tanker rundt emnet, så vi dermed kunne unngå at dette skulle komme frem for informanten da det kunne vært med på å farge eller gi innspill til svarene. Vi valgte derfor å følge intervjuguiden vår fast slik at vi ikke stilte oppfølgingsspørsmål, da vi uten å ha tenkt nøye gjennom disse spørsmålen kunne stilt de på en måte som kunne vært ledende.

3.6 Kvalitative intervju

Årsaken til dybdeintervju som innsamlingsmetode er rett og slett fordi vi har valgt et tema hvor man må gå i dybden for å kunne analysere og tolke virkeligheten, og kunne svare på problemstillingen vår. Dette er noe vi ikke hadde fått til på lik linje om vi hadde valgt for eksempel en spørreundersøkelse med utgangspunkt i kvantitativ forskningsmetode. Valget falt derfor på kvalitative intervju da dette blir skissert som godt egnet til å få god innsikt i

intervjuobjektets tanker, følelser og egne erfaringer. Dette vil gi oss som forskere en innsikt i informantenes virkelighet, som vil hjelpe oss å forstå bedre.

3.6.1 Datainnsamling

Da vi har gjennomført en kvalitativ undersøkelse med et fenomenologisk design, har vi ikke lagt noen spesielle eller ekstra føringer i forkant av studien, slik vi for eksempel måtte gjort om vi skulle gjort en kvantitativ undersøkelse da en er nødt til å kategorisere på forhånd. I vår studie og det forskningsdesignet vi har valgt foregår heller kategoriseringen etter gjennomføringen av undersøkelsen. I følge Jacobsen (2015) er det både ulemper og fordeler med kvalitative og kvantitative undersøkelser. I kvalitative undersøkelser kan vi si at det på et vis oppstår en viss nærhet mellom den som intervjuer og den som blir intervjuet, da fordelene som oppstår ofte er åpenhet, relevans og nærhet. For at vi skal kunne oppnå den åpenheten er det essensielt at vi ikke har lagt for strenge og tydelige retningslinjer på hva vi faktisk skal finne ut av, da det helst er informantene selv som skal legge disse retningslinjene. Dette fordi man håper at vi får frem forskjellige svar og at informantene kan nyansere og gi oss en forståelse og et grunnlag av vår problemstilling (Jacobsen 2015, 126-131).

Selv om det er flere fordeler ved kvalitative intervjuer, finnes det også enkelte ulemper. Metode er noe ressurskrevende, uavhengig av hvilken man benytter seg av. Man bruker ofte mye tid på å skaffe informanter. Det er også mye data som blir innhentet, og derfor mye å tolke, da vi må se de ulike svarene på en nyanserende måte og klare å sette disse inn i en sammenheng. Som nevnt tidligere så er nærhet en klar fordel, men kan også skape noen problemer da den som undersøker kan komme for tett på intervjuobjektet, som igjen kan prege objektiviteten og skape problemer med tolkningen (Jacobsen 2015, 131-132).

Vi merket helt klart både ulempene og fordelene med kvalitativ metode. For å få svar med såpass mye personlige refleksjoner tror vi ikke det er noen annen metode vi heller burde benyttet oss av. Dette fordi vi helt klart så det som en gevinst at spørsmålene våre tydelig var stilt på en slik måte at flere av informantene ga oss utfyllende og ofte svært personlige svar. Vi hadde heller ikke tatt med i tidsskjemaet vårt hvor lang tid det faktisk tar å både samle inn, transkribere og kategorisere all dataen. Vi bestemte oss på forhånd for at vi ville transkribere alle intervjuene slik at det ville være mye lettere å kategorisere svarene våre etterpå, dette krevde mye mer tid enn det vi planla og gjorde at flere av fristene våre ble forskjøvet.

3.7 Det åpne individuelle intervjuet

Vi har i denne oppgaven valgt å benytte oss av individuelle dybdeintervjuer som datainnsamlingsmetode. Vi har undersøkt 9 informanter for å holde enhetsnivået relativt lavt. På grunnlag av dette så vi for oss at vi kunne samle inn det vi trengte av data, få grundige og gjennomtenkte svar slik at vi kunne få svar på vår problemstilling. Vi ville nå informantene på et individnivå, og høre om deres tanker, forhold og erfaringer med Instagram. Vi ønsker å skaffe informasjon om unge jenter i alderen 20-25 som har mellom 800 og 6000 følgere på sin Instagramprofil, og hvordan deres tanker er rundt bildedeling, selve applikasjonen og deres egne erfaringer med Instagram hver for seg. Vi ønsket å se hvordan informantene uttrykte seg under intervjuene, så vi gjennomførte intervjuene ansikt til ansikt. Dette gjorde vi slik at vi kunne tolke og analysere kroppsspråket til den enkelte informanten fordi vi føler det kan være med på å skape åpenhet hos informanten (Jacobsen 2015, 145-147).

Vi satt sammen intervjuguiden etablert etter visse retningslinjer for hvordan vi ville at intervjuet skulle forme og utvikle seg, hva vi ville belyse og ha svar på og hva vi følte ble overflødig i oppgaven. Når vi jobbet med utarbeiding av problemstillingen slo vi fast hvilke elementer som skulle vektlegges, slik at det ble en mindre eksplisitt åpenhet når det kom til innsamling av data (Jacobsen 2015, 148-151).

Etter gjennomføringen av de første intervjuene så vi at det ville være hensiktsmessig og legge til noen spørsmål som vi senere fikk svar på av de første informantene. Vi brukte ikke oppfølgingsspørsmål da brorparten av informantene svarte nokså utfyllende og ofte la til litt ekstra i sine svar (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 140).

3.7.1 Intervjusituasjonen

Etter vi hadde valgt ut informanter som vi synes var passende til vår problemstilling, kontaktet vi disse via mail, Facebook og Instagram. Vi sendte ut kort informasjon om vår oppgave, hvorfor vi ønsket akkurat denne personens hjelp og hvordan intervjuene skulle foregå. I informasjonen som ble sendt ut ytret vi at dette var helt frivillig og at anonymitet var noe vi satt høyt, slik at informantene ikke skulle føle seg utrygge eller utsatt på noen måte. Informantene fikk uttrykke hvor de ville at intervjuene skulle foregå, men til slutt endte vi opp med å benytte oss av private grupperom vi har tilgang til via Høyskolen Kristiania (Jacobsen 2015, 156).

At informantene møtte oss på skolen og ble intervjuet der, kan ha ført til at de ikke følte seg helt trygge, da det var vi som forskere som var på "hjemmebane" og de var på et nytt og fremmed sted. På grunnlag av dette gjorde vi forsøk på å skape en rolig og avslappet

situasjon, med småprat og forskjellig type mat og drikke. Om ikke annet så er grupperommene vi brukte nøytrale og forstyrrelsene var minimale (Jacobsen 2015, 152). Under gjennomførelsen av intervjuene var en intervjuer, to observatører og en informant. Vi som forskere byttet på å holde intervjuet og være observatører. Informanten ble plassert på en stol ved et bord og på andre siden satt den som intervjuet. Observatørene satt på siden slik at de kunne observere både informanten og den som intervjuet, de hadde hver sin data med spørsmålene foran seg slik at de kunne notere underveis.

3.8 Valg av enheter

I kvalitativ forskning hvor det er et klart mål, har valg av informanter en stor betydning. Informantene skal være til interesse for studien og de skal være relevante i betydning til undersøkelsen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2012, 113). Vi har tatt i bruk *typiske tilfeller* som metode for å finne rett utvalg til vår undersøkelse. Denne metoden tar for seg en egenskapsprofil hvor man finner informanter som kan passe inn i valgt profil for skape en forståelse av temaet gjennom informantenes meninger og tanker (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2012, 119). I vår undersøkelse vil vi se på unge jenter med et visst antall følgere for å skape en forståelse av hva som påvirker dem til å bruke Instagram og hvordan det påvirker dem. Vi har avgrenset det til jenter i alder 20-25 med 800-6000 følgere som er brukere og har interesse for Instagram. Vi har gjort research av informantenes instagram profiler før utvelgelse for å avgjøre om de er til interesse for vår forskning og om de er innenfor kriteriene vi har satt i egenskapsprofilen for utvalget.

3.9 Rekruttering

Når informantene er valgt er neste steg i prosessen å finne en metode for rekruttering av informanter med nytte for vår forskning. Vi har valgt å bruke personlig rekruttering som er en rekrutteringsmetode hvor en leter etter informanter et spesielt sted (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2012, 123). For oss var det relevant å lete etter informanter på Instagram, dette på bakgrunn av at de allerede har kunnskap om Instagram og er brukere. Vi har tatt kontakt via instagramprofilene til de informantene vi anså som betydningsfulle til undersøkelsen. Det er ikke alle vi har kontaktet som har svart eller hatt interesse av å stille opp for intervju, men det har ikke påvirket vår forskning i helhet.

3. 10 Analysemetode

Ved bruk av kvalitativ metode går analysedelen ut på å minske lengre tekster ned til mindre deler for så å sette disse delene sammen slik at man kan se funnene i en ny helhet. Man kan dermed videre mer presist undersøke hver enkelt av delene, dette kalles hermeneutisk metode. For å strukturere kvalitative data er det fire steg som man benytter seg av for å analysere materialet. Dette er dokumentasjon av intervjuer/observasjoner, utforskning av alt materialet man har samlet inn, systematisering og kategorisering for å redusere å finne det essensielle i dataen man har samlet inn, og til slutt sammenbinde for å samle alle delene for å se på forbindelser og sammenhenger. Jacobsen, 2015, 198-199).

For at vi selv skulle klare å ha en oversikt over at vi faktisk fikk svar på det vi trengte å vite og for at materialet skulle bli lagt frem på en systematisk måte, valgte vi å dele opp dataene vår i temaer vi spesielt ville se nærmere på for å belyse vår forskning. Dette ga oss en overordnet oversikt over all data slik at det etterpå var enklere å trekke ut likheter og ulikheter, for så å sammenligne de forskjellige intervjuene på en mer systematisk måte.

3.11 Validitet og reliabilitet

3.11.1 Validitet

Begrepet validitet beskriver hvorvidt svarene man er kommet frem til under forskningen faktisk besvarer fenomenet man ønsker å belyse. Validitet har ulike former vi skiller mellom slik som begrepsvaliditet, intern validitet og ytre validitet. Begrepsvaliditet brukes som et målingsfenomen for å se om man kan finne noen bevis på sammenhengen. Det er ikke en type måling som vil gi en vurdering du kan sette to streker under svaret på om det er valid eller ikke-valid, men kan gi deg indikasjoner (Johanessen, Tufte og Christoffersen 2016, 66).

Intern validitet ser nærmere på årsakssammenhengen mellom variabler og om måten undersøkelsen er utført på kan styrke validiteten for dette (2016, 311). Ytre validitet tar for seg i hvilken grad vi kan generalisere funnene våre, at det vi har kommet frem til også kan gjelde andre. Eksempelvis om en forskning gjort for å belyse et fenomen i Norge også kan gjelde for resten av Europa (2016, 389). Man kan også styrke validiteten ved å vise transparens i praktiseringen av forskningen. Tjora nevner også at den viktigste kilden til høy validitet er at forskningen pågår innenfor rammene av faglighet, forankret i relevant eksisterende forskning (Tjora 2012, 207)

Da vi har brukt mye tid på å velge ut teori vi finner aktuell for vår forskning, og har jobbet mye med intervjuguiden for å prøve å sammenstille aktuell teori og spørsmål slik at spørsmålene kan belyse teorien vi har valgt ut, mener vi at dette kan styrke vår validitet i denne oppgaven da vi som Tjora sier har forankret forskningen vår i relevant eksisterende forskning rundt feltet.

Det som taler mot validiteten vår er kanskje som Johannessen, Tufte og Christoffersen skriver om, at det er vanskelig å skulle måle om en kvalitativ undersøkelse faktisk valid eller ikke-valid. Dette blant annet fordi vi kun har basert forskningen vår på dybdeintervjuene vi har gjort hvor det er mest fokus på enkeltindividets egen oppfattelse av seg selv og sin bruk av Instagram. Vi kan ikke være sikre på at deres egen oppfattelse behøver å være realiteten da informanten har mulighet til å svare uærlig, mangle selvinnsikt eller kan finne på å “pynte” på svarene sine.

3.11.2 Reliabilitet

I forskning er det viktig å vite om innsamlet data er pålitelig. Dette er grunnleggende spørsmål om nøyaktigheten på dataen som er samlet inn, hva slags data som er brukt, hvordan man samler det inn og hvordan man bearbeider innsamlet data. Påliteligheten i undersøkelsen er reliabilitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 36).

For å vite om undersøkelsen er pålitelig er det den innsamlede data man ser på og hvor nøyaktig den er. Det er måter å teste reliabiliteten til en undersøkelse, dette ved at andre forskere utfører samme undersøkelse bare på et annet tidspunkt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 36). For at undersøkelsen skal ha en høy eller styrket pålitelighet er det viktig at de interne forholdene er forklart. Det skal være begrunnelser for faktorene som leder til resultatene og hvordan resultatene blir med hensyn til forsker og informantene (Tjora 2012 ,206).

Det kan være en utfordring å få likt svar i en undersøkelse gjort med dybdeintervju fordi forskere kan analysere kroppsspråk og intervjuobjektet på forskjellige måter. Det må bli forklart hvorfor resultatene fremkommer ved at det er akkurat oss som forskere og våre informanter som kommer frem til et resultat. Derfor er det sentralt for oss å bearbeide dataene sammen så vi i fellesskap kan analysere informasjonen vi har innhentet slik at vi kan få en bedre forståelse av intervjuobjektets tanker rundt temaet.

3.12 Etiske perspektiver

Etikk tar for seg prinsipper, regler og retningslinjer som skal legge til rette for en vurdering om handlinger er riktig eller galt, og er spesielt aktuelt innen samfunnsforskning. Dette fordi forskningen berører mennesker under datainnsamlingen da det er mer personlige spørsmål man benytter seg av (Johanessen, Tufte og Christoffersen 2016, 83-84). Som vi kan lese i Jacobsen er det i dag tre grunnleggende krav hva angår forholdet mellom forsker og informant som må være oppfylt for at forskningen skal være etisk gjennomført. Dette er informert samtykke, krav på privatliv og krav på å bli korrekt gjengitt. Begrepet informert samtykke innebærer at informanten deltar frivillig og er blitt gjort klar over hva deltakelsen i undersøkelsen vil ha å si for han/henne. Krav på privatliv legger opp til at man er nødt til å gjøre refleksjoner rundt hvor følsom informasjonen vi er ute etter kan være for informantene. Norges lov om personopplysninger tar for seg hva dette innebærer. Er informasjonen kategorisert som følsom er man nødt til å kunne sikre informantenes privatliv, blant annet er det krav om at forskning som benytter seg av personopplysninger skal meldes til Datatilsynet. Informantene har også krav på å bli korrekt gjengitt, som vil si at informasjonen de gir ikke skal tas ut av kontekst eller bli gjengitt ukorrekt slik at informasjonen kan tolkes annerledes enn slik de har lagt den frem (Jacobsen 2015, 45-52).

Fordi vi har benyttet oss av kvalitativ metode og har vært ute etter personlige refleksjoner, har vi vært nøye med å skulle gjennomføre forskningen vår på en etisk måte. Vi var nøye med å informere alle informantene våre om at dette var helt frivillig og noe de kunne velge å trekke seg fra underveis hvis de skulle føle for å ikke besvare spørsmålene vi stilte. De ble også informert om hva forskningen vår skulle brukes til og hva det innebar for de å delta, slik at både vi og informantene var enige før selve intervjuet. Fordi vi ville gjøre intervjuene så anonyme som mulig og fordi veldig personlig informasjon om vedkommende uansett ikke var noe vi mente var nødvendig for vår forskning, er det kun fornavn og alder vi har bedt om av personlig informasjon av informanten som skulle kunne lede til identifisering. Dette forsikret vi oss om at informantene synes var i orden.

4.0 ANALYSE

I denne delen av oppgaven vil vi ta for oss informantenes tanker og oppfatninger ut fra svarene vi har fått fra dybdeintervjuene. Vi vil se om vi kan trekke sammenheng mellom våre funn som kan bli belyst av eksisterende teori.

4.1 Presentasjon av informantene

Informant	alder	tid	transkribert
I 1	24	27.05 minutter	Ja
I 2	20	35.07 minutter	Ja
I 3	23	42.01 minutter	Ja
I 4	22	31.05 minutter	Ja
I 5	23	36.09 minutter	Ja
I 6	24	44.02 minutter	Ja
I 7	21	33.05 minutter	Ja
I 8	23	21.07 minutter	Ja
I 9	20	37.03 minutter	ja

4.2 Kategorisering

Johannessen, Tufte og Christoffersen (2015) påpeker at kategorisk inndeling er en metode for å samle fellestrekk og likheter for å forenkle datamaterialet. Denne type koding er et alternativ for å kunne lettere identifisere dataen etter temaer i forskningen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 165).

Vi har valgt å dele opp i 6 kategorier. Instagram i hverdagen, Selvpresentasjon og anerkjennelse, Inspirasjon, Bildepublisering, Følgere og likerklipp og positive og negative konsekvenser.

I kategorien ”Instagram i hverdagen” ønsker vi å få en oversikt over hvordan informantene våre bruker Instagram på en daglig basis . I ”Selvpresentasjon” vil vi sette lys på hvordan man skaper et bilde av seg selv på Instagram og å prøve finne ut hvordan en presenterer seg selv. Neste kategori ”Inspirasjon ” baserer seg på hva som inspirerer brukere av Instagram. Vi vil her gå inn for å finne motivasjonen og driven til brukerne. ”Bildepublisering” tar for seg hvordan man bearbeider bildene en legger ut på Instagram og hva en ønsker å oppnå ved bildedelingen. I kategorien ”Følgere og likerklipp” vil vi avdekke hva slags innvirkning likes og følgere har på brukeren av Instagram og effekten av det. I kategorien ”Anerkjennelse” ønsker vi å finne ut om anerkjennelse er en motivasjon, og hvordan en kan få anerkjennelse på Instagram.

I ”positive og negative konsekvenser” ønsker vi å finne konsekvensene av Instagram som plattform og hva slags virkning Instagram har på unge jenter.

4.2.1 Instagram i hverdagen

Alle informantene er på Instagram hver dag og forteller at de bruker mye tid på applikasjonen. Noen nevner spesifikt at de bruker minst ett par timer om dagen på Instagram, mens andre beskriver dagene sine og når på dagen de er mest på Instagram. Her kan vi se hva Aalen mener når hun beskriver veksten av de ulike sosiale mediene som noe positivt, men at de negative konsekvensene øker i takt med stigende bruk av applikasjoner som Instagram. Det er mange brukere som rett og slett blir avhengige av for hyppig bruk av appen, og at det etterhvert kan bli et såpass stort problem at det blir en distraksjon i hverdagen (Aalen 2013, s.122-124). De ønsker alle å legge ut minst en gang i uken om ikke mer, men i hektiske tider svarer flere at de ikke alltid legger ut ukentlig. Informant 2 og 4 forteller at Instagram er viktig for dem, mens resten av respondentene anser Instagram mer som en app for tidsfordriv. Sosiale medier er med på å dekke ulike behov vi mennesker har i hverdagen. behov som underholdning, fellesskap, tidsfordriv, personlig identitet og sosial interaksjon (Aalen 2013, 35).

Alle respondentene forteller at Instagram har en innflytelse på dem som brukere. Ut fra dette forstår vi det som at Instagram har en påvirkningsevne på brukerne av appen. Brukerne blir påvirket av hva slags bilder som blir lagt ut, hvem som legger dem ut og budskapet med hva som blir lagt ut.

“Jah, det tror jeg! Man blir jo påvirket av alt man ser og leser på en eller annen måte.” - Informant 4.

Som Cialdini forteller blir mennesker påvirket på alle måter konstant. Det er både bevisst og ubevisst påvirkning. Som alle informantene sier er Instagram er plattform hvor de alle blir påvirket ved innflytelse på en eller annen måte (Cialdini 2011,9)

4.2.2 Selvpresentasjon og anerkjennelse

Samtlige av intervjuobjektene svarte at de aldri bruker hashtags, men enkelte fortalte at de tidligere har gjort det eller gjør det for å få likerklipp og flere følgere. De fleste sa også at de har enkelte krav til hva de legger ut. Bilder som blir ansett som “smakløse”, har dårlig kvalitet

og bilder av den lettkledd typen ville brorparten av våre informanter styre unna. Det blir også nevnt at det er viktig for de at bildene deres er fine, at de selv synes de ser fine ut, at andre skal synes de ser fine ut og at bildene passer med profilen. Her finner vi støtte i Goffmans tilnærming til ordet person og dets eldre betydning, maske. Informantene har et bilde av seg selv for hvordan de ønsker å fremstå og bli oppfattet, og har derfor krav til hva de legger ut på profilen sin som er åpen for publikum. Årsakene som går igjen kan vi forstå som at de har gjort seg opp tanker om hvordan de ønsker å bli oppfattet og at de derfor gjør refleksjoner over hva som passer inn og er viktig for de før de poster (26).

Aalen viser til at det er forskning som gir støtte til at det først og fremst er det positive, fine og perfekte som kommer frem i sosiale medier (Aalen 2015, 55). Hun mener at det kommer av at vi mennesker og vårt behov for å vise oss frem, føle en viss aksept hos andre, vise at vi er av verdi og har ting av verdi. At vi vil vise den gruppen vi ønsker innpass hos at vi faktisk passer inn og er gode nok. Vi kan også se en sammenheng mellom hva vi poster, og hvordan vi ønsker å fremstille oss selv og hvordan vi vil bli oppfattet av andre. At når vi fremstiller oss selv i sosiale medier, håper vi på å påvirke hvordan andre mennesker ser på oss (Aalen 2015, 55-63).

Da vi spurte intervjuobjektene om det var noen kjente Instagram-profiler de ville identifisere seg med var det få som svarte ja. Enkelte av informantene svarte at det kanskje ikke var de mest kjente og de største profilene de først og fremst vil identifisere seg med, men heller litt mindre kjente brukere som de selv anser som "fine og kule"

"Tror vel kanskje det ikke er sånn en spesiell person liksom.. Men jeg vil vel kanskje gjerne være en av de jentene andre jenter synes er pene og liker, sånn som de jentene jeg følger selv." - Informant 3.

"Det er kanskje noen profiler jeg vil at andre skal sammenligne meg med, men det er ikke så store profiler. det er ikke de som har 100 k følgere osv, men kanskje noen som jeg synes er kule og har en stil jeg liker." - Informant 4

Når det kommer til å identifisere seg med andre Instagramprofiler var det fåtallet av informantene som ville identifisere seg med kjente profiler. Autoritet er derfor ingen stor påvirkning i dette tilfellet, men like og bli likt prinsippet spiller en større rolle. Ifølge Cialdini

er attraktivitet en påvirkning hvor andre føler en større påvirkningskraft ved at de interesserer seg mer i personer man selv synes er attraktiv på sin personlige måte (Cialdini 2011, 198). Flere av informantene ville identifisere seg med profiler de syntes var ”fine og kule”, profiler de synes er attraktive.

Som Gripsrud forklarer styrker medier det forestilte fellesskapet i identiteten (Gripsrud 2011,18). Som vi ser føler informantene at de vil identifisere seg med andre brukere, noe som skaper et forestilt fellesskap hvor man knytter bånd med andre mennesker via deres identitetene.

På tross av de ulike profilene til jentene var det mange liknende svar i intervjuene. De fleste legger vekt på å fremstille seg selv på best mulig måte og legge ut bilder med en viss bildekvalitet. Dette støtter oppunder Goffmans rolleteori som på overflaten handler om hvordan vi fremstiller oss selv for å styre andres inntrykk (s.9) Samtlige mener at de ikke har noe gjennomgående tema i sin profil.

Vi ser at et flertall av informantene på en eller annen måte mener profilen de har på Instagram er en form for redigert versjon av deres virkelige liv. De legger gjerne ut bilder hvor de selv mener de fremstår slik de ønsker å fremstå, og dropper bilder som nevnt av flere med eksempelet “hånda nedi potetgullposen på sofaen”, uten sminke, uflatterende vinkler av kropp og ansikt, ligger i sengen hele dagen etc. Det ligger også en hovedvekt på at de har et fokus på hvordan de ser ut og fremstår som person i forhold til hvordan de vil bli oppfattet. Flere nevner at de ønsker å bli sett på som pen, mens andre er opptatt av at de skal bli oppfattet som morsom, søt, hyggelig, kul etc. I dette finner vi støtte fra Goffman som støtter seg til betydningen av person som maske, altså et bilde vi har av oss selv som vi ønsker og vise frem og hvordan vi vil bli oppfattet av andre (26). Her vil også begrepet “frontstage” og “backstage” være relevant hvor vi forstår det som at flere av informantene viser frem en mer finpusset versjon av seg selv, mens det mindre tiltalende som at man tilbringer dagen på sofaen med hånda nedi potetgullposen tilhører en del av baksiden som ikke er det de ønsker at publikum skal forbinde med profilen deres og hvem de ønsker å være (104-105).

“Neeei, den gjør vel ikke akkurat det. Profilen min består jo for det meste av bilder av meg selv, og ikke akkurat de bildene jeg sender til venninnene mine på snapchat da, for å si det sånn! Kan jo gjerne legge ut et bilde av meg selv på en søndag hvor jeg er sminka og prøver å

se pen ut eller poserer i en eller annen outfit mens jeg har et eller annet klisjèsitat om søndagskos under. Mens egentlig ligger jeg i trusa og en skitten genser, uten sminke, skulle kanskje vært en tur i dusjen og stapper i meg potetgull (ler)” Informant 4

Informantens svar på om det hun legger ut reflekterer hverdagen hennes kan kobles opp mot det Goffman kaller en falsk fasade. Altså at det er avvik mellom det ytre og det virkelige. Informanten føler da kanskje at dette er slik hun må opptre for at det skal passe med rollen for hva slags person hun ønsker å være som det kommer frem i spørsmål om hvordan hun ønsker å bli oppfattet, at hun har et behov for at publikum oppfatter hun som en de synes ser bra ut (27-56). Dette “På sofaen med hånda nedi potetgullposen” eksempelet som gjentok seg under intervjuene kan man også trekke opp mot det Goffman mener man bør unngå å vise til offentligheten som han selv kaller bommerter, som vil si å ytre noe som går mot den rollen du spiller (174).

Vi ser også likhet i hvordan en fremstiller seg selv i identitetsbegrepet. Mennesker sitter på en personlig eller sosial identitet, og hva de velger å legge ut på instagram er påvirkende på hvordan personens identitet blir oppfattet av andre . Som Gripsrud (2011,19) forteller er identiteten både sosial og personlig, men de går som regel inn i hverandre. Instagram er en plattform hvor brukere fremstiller sin identitet og det er lett å vise frem sine unike trekk for å formidle seg selv og sin identitet til andre brukere. Som vi ser velger mange av informantene å publisere bilder hvor de viser til de positive trekkene ved sin identitet for at det skal ha større innvirkning på inntrykkene andre får av dem.

4.2.3 Inspirasjon

For enkelte av intervjuobjektene er ikke følgere en like stor motivasjon for å poste på Instagram som det er for de resterende informantene. Brorparten av de vi intervjuet mente at antall følgere var med på å gi motivasjon til videre bildedeling på Instagram. Haugseth mener at antall likerklikk og følgere kan spille stor rolle i forhold til brukerens sosiale rangering - både hvordan vi vil bli sett på og hvordan vi ser på oss selv. Selv om dette varierer fra person til person er det nærmest naturlig at en bruker blir motivert av hvor mange personer som følger en på Instagram da dette på sett og vis er bekreftelse på at noen følger med på hva du gjør, rangerer deg og gir deg anerkjennelse i form av å følge deg eller gi deg likerklikk (Haugseth 2013, 98).

Nesten alle intervjuobjektene forteller at de henter inspirasjon fra andre kontoer. Som vi ser i Cialdini's sosiale bevis-prinsipp ser vi mennesker på andre for å vite hva man kan gjøre (Cialdini 2011, 42).

Våre informanter viser her til at de ser på andre profiler for å få inspirasjon til hva de kan gjøre. De bruker de sosiale bevisene de finner på andre kontoer for å finne ut hva de selv kan legge ut. De har lettere for å legge ut lignende bilder de har sett før og fått inspirasjon av.

“Ja, det gjør jeg jo. Jeg kan få inspo til musikk, klær og sminke, men også hva jeg kan skrive under et bilde eller at jeg kanskje har lyst til å poste noe liknende.” - Informant 7.

I spørsmålet ”-Har du noen gang hatt tanker/ønsker om muligheten til å tjene penger eller få andre tilbud?” fant vi ut at alle utenom en informant mente det å bli sponset kunne vært fint. Ved å bli sponset betyr det at man har kommet til et punkt hvor du har nok følgere til å annonsere og nå ut til store masser. Som vi ser i Maslow's behovspyramide har mennesker behov for anerkjennelse og selvrealisering (Broch-Haukedal 2012, 117). Det å bli sponset på Instagram kan være en faktor for anerkjennelse ved at de blir lagt merke til og respektert i den grad av at andre vil samarbeide med de. Flere har også det å bli sponset som mål, noe som hjelper på behovet for selvrealisering. For noen brukerne er det da en motivasjon å komme til det punktet hvor de blir sponset, og dermed får anerkjennelse og selvrealisering.

Det at de sier seg villig til å legge ut bilde og annonsere for produktene de får, kan vi forstå som at de blir påvirket gjennom gjensidighetsprinsippet til Cialdini (Cialdini 2011, 42). Dette ved at de får ting og i gjengjeld annonserer for det. De blir da påvirket til å gjøre en tjeneste ved at de får et produkt. Vi ser her derfor at det ikke bare er personlige profiler som har mulighet til å påvirke, men også eksempelvis bedrifter som dermed kan påvirke brukere til sin nytte.

Til spørsmålet “Hva motiverer deg til å poste bilder på Instagram?” Har størsteparten av intervjuobjektene beskrevet at følgere og likes er en motivasjon.

“Følgere og likes. Bekreftelse. På at jeg er pen. Oppmerksomhetsbehov som jeg føler jeg trenger akkurat den dagen.” -Informant 1.

Som vi ser i Maslow's behovspyramide for å forklare motivasjon, ser vi at behov for anerkjennelse er en sterk drivkraft (Broch-Haukedal 2012, 117). Våre informanter vil føle

anerkjennelse via følgere og likes og har derfor en driv i form av motivasjon til å legge ut bilder og være aktiv på Instagram for å få flere følgere og fler likes. Vi ser da her at likes og følgere er en sterk motivasjon, og påvirker brukere til aktivitet på plattformen.

4.2.4 Bildepublisering

Vi kan også se fra spørsmålet angående hva slags bilder som gir informantene flest likes at størsteparten svarer selfies, kun 2 andre informanter får flest likes på andre type bilder. Dette kan vi også se i Cialdinis prinsipp i like og bli likt, at attraktivitet er tiltrekkende på alle måter. Mennesker liker andre mennesker de synes er pene og generelt attraktive (Cialdini 2011, 198). Dette har også påvirket flere av respondentene til å legge ut fler selfies for å oppnå mest mulig likes.

Vi kan også binde dette opp mot behovet for anerkjennelse hvor man blir anerkjent for sitt utseende ved at flere mennesker liker bildet en legger ut og av hvordan en ser ut. Det å være attraktiv er en påvirkningskraft på denne plattformen, og med attraktivitet kan en påvirke andre lettere.

Vi ser også at informantene våre søker anerkjennelse i likes ved å legge ut bilder til spesielle tidspunkt hvor de kan vinne likes ved at flere brukere er på applikasjonen. Alle respondentene forteller at de er obs på dette, kun 2 av informantene tenker ikke over dette når de legger ut noe. Ut fra dette ser vi at respondentene legger ut bilder strategisk for å få mer likes.

“Det tenker jeg faktisk litt over. Selv om jeg føler ikke helt at jeg har funnet ut noe som funker da . Men jeg poster for eksempel ikke noe på en lørdag kveld liksom, for er vel ikke da folk sitter på Instagram. Også tenker jeg at søndag er en dag mange er på Instagram fordi de ofte ikke gjør så mye og bare slapper av.” - Informant 3.

Det at flere av respondentene planlegger bildene sine på forhånd, bruker tid på redigering og utvalg av bilde, tenker strategisk i forhold til når og hva de publiserer og at de ønsker at bildene skal bli sett av flest mulig når de har lagt ut noe de er fornøyd med, kan vitne om den delen av atferden vår Goffman kaller oppdiktet og taktisk sammensatt atferd. Denne delen av atferden sklir som regel inn i den ekte, oppriktige og spontane delen av atferden. Derfor vil de oppfatte denne delen av atferden sin som en naturlig del slik de selv snakker om at det at de gjør det på denne måten er helt alminnelig, selv om tankegangen og det de til slutt ender med

å legge ut på profilen sin, i utgangspunktet er noe som er taktisk produsert for å fremføre rollen sin best mulig (65-66).

4.2.5 Følgere og likerklikk

Flere av intervjuobjektene følger profiler til venner og bekjente. Videre er det mange som følger store kjente profiler og profiler som tar for seg mote, interiør eller generelle “inspo” profiler. Felles for respondentene er at de liker bilder som gir inspirasjon. (Aalen skriver at vi følger venner, bekjente, ukjente og kjendiser fordi nysgjerrigheten vår fungerer som en motivasjonsfaktor. Vi drives av å følge andres profiler for å fylle vårt behov for “sladder” og tilfredsstille vår nysgjerrighet. De profilene vi følger bruker vi også som inspirasjon til vår egen bildedeling (2015, 70).

Alle informantene har eller har hatt forventninger til hvor mange likes de forventer at de får på bildene sine, og flere forklarer at hvis de ikke har fått ønsket antall likes på et bilde har de slettet bildene. Et flertall mener de føler et behov for å poste jevnlig for å opprettholde profilen for følgerne sine.

“Ja, føler at hvis jeg glemmer av instagrammen litt, så detter fort følgertallet ned. Derfor føler jeg behovet for å oppdatere profilen min ofte” - Informant 2.

Vi finner støttende teori til dette i motivasjon hvor Maslow forklarer at mennesker har behov for trygghet og sikkerhet. Vi ser at respondentene har behov for å poste og opprettholde profilen for å føle en sikkerhet for at de beholder sine følgere. De følgerne en har er en trygghet for at man har mennesker som interesserer seg og vil følge med på deres liv. Ingen av respondentene føler et sterkt press for å ikke miste følgere men de forklarer at det heller ikke vil være optimalt for dem å miste noen. De ønsker å beholde de følgerne de har men definerer det ikke som noe sterkt press. Noen forteller at de kanskje føler et lite press, men det er ikke såpass at det betyr noe. Haugseth snakker om implisitte sosiale rangeringer, det vil si antall følgere og likerklikk, og hvordan disse rangeringene får en bruker til å føle en viss sosial tilhørighet. Her er det ingen av informantene som føler et press for å ikke miste følgere, men at de likevel vil beholde de som allerede følger dem, kanskje fordi vi ikke fyller vårt behov for å bli sett og anerkjent (Haugseth 2013, 99).

4.2.6 Positive og negative konsekvenser

Det er en enighet mellom alle respondentene om at Instagram har en sterk innflytelse på sine brukere og at mange, spesielt da, unge jenter i stor grad blir påvirket av ulike sosiale medier som Instagram. Mange av svarene vi fikk tok for seg innflytelse som påvirket selvbildet til unge jenter.

“Det tror jeg så absolutt. Det er lett å ha dårlig selvbilde i dagens samfunn, og det blir ikke bedre av at det finnes ekstremt mange fitness-profiler hvor de mest trente kroppene er tatt bilde av. Men samtidig har vi også de som har inspirasjons-profiler, hvor det er en overvektig som har klart å komme i gang med treningen og legger ut for eksempel før/etter-bilder” - Informant 9.

Ut fra svarene vi har fått har vi funnet ut at informantene mener Instagram er en plattform hvor unge jenter, andre og en selv blir påvirket i form av kroppspress og en visjon av hvordan en skal se ut. Som Cialdini legger frem blir mennesker påvirket av alt rundt seg (Cialdini 2011) I teorien om sosiale bevis forklarer Cialdini at mennesker ser på andre i usikre situasjoner for å vite hva som er riktig. Mange unge jenter i dag kan derfor bruke Instagram til å se hvordan andre ser ut for å selv danne seg et bilde om hva som defineres som den ideale måte å se ut i dag. De blir dermed påvirket av de brukerne informantene har rundt seg.

Haugseth skriver at antall følgere og likerklikk kan ha noe å si i forhold til hvordan brukerne rangerer seg selv sosialt (Haugseth 2013, 98). Dette varierer åpenbart fra person til person, men det er flere artikler, tv-serier og undersøkelser som viser at, spesielt unge jenter, har et sterkt behov for å vise seg frem og få bekreftelse via sosiale medier, og man ikke får den bekreftelsen man er ute etter, eller noen form for negativ respons på sine innlegg går dette ofte utover psyken og selvbilde til brukerne (budstikka.no).

“Det hadde nok vært veldig annerledes. Vi hadde sett sinnsykt mange flere bilder på andre sosiale medier, for vi mennesker er skrudd sammen på den måten at vi trenger oppmerksomhet og bekreftelse. “ -Informant 9

Respondentene mener alle at det både er positive og negative konsekvenser ved bruk av Instagram. Flere av respondentene forklarer at de tenker om ikke Instagram hadde eksistert

hadde nettmobbingen eller kroppspresset funnet sted på en annen plattform, så det hadde kanskje ikke endret seg på samme måte.

5.0 AVSLUTNING

5.1 Konklusjon

I vår oppgave har målet vært å finne ut hva slags innvirkning bildedeling gjennom applikasjonen Instagram har på unge jenter. For å besvare vår problemstilling har vi forsøkt å kartlegge fellestrekk med våre informanternes atferd på Instagram, hvilken betydning applikasjonen har for den enkelte bruker og hvorvidt de finner motivasjon og blir påvirket av sine følgere og andre brukere på Instagram.

Det første og mest åpenbare fellestrekket mellom våre informanter, er at samtlige ser på applikasjonen som et tidsfordriv, og et verktøy de bruker for å få bekreftelse på ulike poster de deler. Enkelte ser også på Instagram som en sosial arena som både har positive og negative konsekvenser. Da de eneste fellestrekkene med de ulike profilene til informantene våre var alder og antall følgere, kan vi se at det å leve opp til en viss standard og opprettholde sin profil som noe personlig og gjenkjennbart, var en gjenganger hos alle de ulike informantene. Uavhengig av hva de forskjellige brukerne deler er de alltid ute etter en viss respons.

Hvorvidt applikasjonen har hatt og har betydning for hvordan den enkelte bruker rangerer seg selv sosialt, har også vært mulig for oss å undersøke i denne studien. Det er åpenbart at Instagram er en plattform hvor brukerne kommuniserer ved å dele bilder og like og kommentere på andres bildedeling. Som Ida Aalen påpeker i sin forskning er det ikke bare en plattform for kommunikasjon, men også en applikasjon som kan føre til isolasjon fremfor sosialisering. Dette er fordi at brukerne kun er sosiale til en viss grad, de er ikke direkte sosiale. Bruken av Instagram menes og ikke kun resultere i positiv atferd, men en atferd som vises å eskalere i dårlig selvbilde og et kritisk blikk på seg selv og andre, noe som også vi mener skinner gjennom i analysen av intervjuene vi har gjennomført.

I etterforskningen, intervjurundene og analysen av dette har vi til slutt fått en noe mer helhetlig forståelse av hvordan unge jenter forholder seg til Instagram. Det vi har funnet ut av, er at denne applikasjonen først og fremst blir brukt som en plattform for å gi og få

oppmerksomhet, for både utseende, livsstil og humor og at alle typer bildedeling på Instagram har en innvirkning, i ulik grad, på brukerne.

5.2 Forslag til videre arbeid

Instagram har vokst fort de siste årene som en bildedelingstjeneste, og er et fenomen vi ikke fant mye forskning på. Dette kan være fordi Instagram har blitt populær på kort tid og teknologien bak applikasjonen stadig endrer seg. Det vil derfor være fordelaktig å forske videre på Instagram som plattform for kommunikasjon og påvirkning for mer kunnskap om dette fenomenet som er godt brukt innenfor sosiale medier.

Vi har fastslått tre punkter vi anser som interessant for videre forskning av unge jenter på Instagram. Vi har sett på hva som påvirker brukere av plattformen og hvordan de blir påvirket. Det kan være interessant for videre forskning å se på om antall følgere har noe å si på om man påvirker andre eller blir påvirket selv. Det å undersøke et annet utvalg kan være spennende for å se om man kommer frem til andre funn som kan understreke mulige forskjeller blant brukere. Det kan også være spennende å se på hvordan Instagram som plattform brukes i ulike aldersgrupper. Ut fra vår forskning har vi funnet ut at vårt utvalg blir påvirket i stor grad av Instagram, det kan derfor være interessant å se på om dette er motsatt i en annen aldersgruppe. Det kan gi betydningsfulle funn på hvordan Instagram som plattform brukes av mennesker i forskjellige alder og om det er noen forskjell på hva slags virkning den har på de ulike.

For videre forskning kan det også være spennende å se på om bedrifter eller organisasjoner kan dra nytte av Instagram som kanal for å kommunisere til unge jenter, og hva slags verktøy som kan bli tatt i bruk for å påvirke. Våre funn har lagt til rette for at Instagram er en kanal man kan bli påvirket av, derfor er det gode muligheter for å forske på om man kan bruke påvirkning strategisk for bedrifter gjennom instagram.

5.3 Kritikk til egen oppgave

I ettertid av undersøkelsen ser vi at det kanskje kunne vært gunstig for oss å levere ut intervjuguiden til informantene på forhånd slik at de hadde hatt bedre tid til å reflektere over svarene, da ikke alle informantene og alle spørsmålene ga like utfyllende svar som vi hadde håpet på. Grunnen til at vi ikke gjorde dette var fordi vi var redde det kunne påvirke besvarelsene deres dit hen at vi fikk svar de hadde mulighet til å “finpusse” og som dermed

ikke ville blitt like oppriktige svar som hadde reflektert virkeligheten. Dette var også en faktor generelt i undersøkelsen, at fordi vi spurte jenter som er opptatt av hvordan de blir oppfattet om svært personlige spørsmål, hadde vi ikke noen garanti for at de ga oppriktige svar. En annen faktor som kan ha påvirket objektiviteten i undersøkelsen er at vi hadde kjennskap til to av informantene, vi gjorde det dermed slik at den av oss som hadde kjennskap til informanten ikke var til stede da intervjuet fant sted.

I henhold til at vi valgte dybdeintervju med få enheter er det ikke en statistisk generalisering vi først og fremst har vært ute etter, derfor vil vi heller ikke kunne påstå at resultatet vårt er anvendbart til det. Vi vil dog med tanke på hvor mange likheter vi så i informasjonen vi samlet inn og at vi hadde snevret inn målgruppen vår til et ganske spesifikt utvalg, mene at resultatene helt klart vil være gyldig for flere unge jenter i 20-25 år med samme antall følgere på Instagram, fra Oslo-området.

Fordi vi selv er unge jenter og Instagram også er en del av vår hverdag, har vi gjort så godt vi kan for å være så nøytrale som mulig under datainnsamlingen og analysen. Vi kan selvfølgelig på tross av dette ikke gi noen garanti for at vi ikke på en eller annen måte har klart å farge forskningen, men vi tror heller at vår felles interesse rundt temaet har gitt oss styrke i å vite hvilke spørsmål vi burde stille og hva som vil være relevant å se på for å utforske problemstillingen.

6.0 LITTERATURLISTE

Brochs Haukedal, William. 2011. *Arbeids og lederpsykologi*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm AS.

Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning: teori og praksis*. 2. utg. Oslo: Abstrakt

Gjærevold, Einar. 2017. "Mediene former oss". Lesedato 10. mars 2017.

<http://ndla.no/nb/node/61595?fag=51>

Goffman, Erving. 1992. *Vårt rollespill til daglig: et studie i hverdagslivets dramatik*. Oslo: Pax Forlag.

Gripsrud, Jostein 2011. *Mediekultur, mediesamfunn*. 4 utg. Universitetsforlaget AS.

Hafsaas, Synne Lykkebø. 2015. "Sosiale medier gir oss bekreftelse på at vi er likt". Lesedato 29. april 2017: <https://www.budstikka.no/nyheter/sosiale-medier/ungdom/psykolog-sosiale-medier-gir-oss-bekreftelse-pa-at-vi-er-liket/s/5-55-120524>

Haugseth, Jan Frode. 2013. *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget.

Instagram.com (2014). *Instagram*. Hentet 29.01.14 fra

<http://instagram.com/#>

Johansen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utgave. Oslo: Abstrakt forlag.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3 utg. Oslo. Cappelen Damm.

Lee, Eunji ; Lee, Jung-Ah ; Moon, Jang Ho ; Sung, Yongjun. 2015. "Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 01 September 2015, Vol.18(9), pp.552-556. Lesedato 03. mars 2017:

10.1089/cyber.2015.0157

Sander, Kjetil. 2016. “*De sosiale mediene skaper vår identitet*”. Lesedato 04. mars 2017:
<https://estudie.no/de-sosiale-mediene-skaper-var-identitet/>

Tjora, Akse1. 2012. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 2. utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Aalen, Ida. 2013. En kort bok om sosiale medier. Bergen: Fagbokforlaget

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

Aarseth, Ingrid Johannessen. 2017. “*Det ordentlige jeg og det morsomme jeg: Unge jenter på Instagram*”. Lesedato 08. mars 2017:
<http://voxpublica.no/2017/02/det-ordentlige-jeg-og-det-morsomme-jeg-unge-jenter-pa-instagram/>

VEDLEGG 1 - INTERVJUGUIDE

Bruk

Hvor mange følgere har du?

Hvor mange profiler følger du?

Hvilke type profiler følger du?

Hvorfor tror du andre følger deg?

Hva slags type Instagramprofil mener du selv ut har? Har du noe gjennomgående tema?

Ca hvor mange ganger i uken legger du ut noe?

Motiverer antall følgere deg til å poste på Instagram og hvorfor?

Bruker du hashtags strategisk eller eksempelvis liker andres bilder for å oppnå flere likerklipp og følgere?

Har du noen gang fått tilbud om å reklamere for noe eller få noe sponset?

Er du mye på Instagram i løpet av en dag?

Bilder/profil

Bruker du mye tid på å velge ut og redigere bildene dine før du legger de ut?

Planlegger du bildene dine på forhånd?

Har du noen krav til hva slags bilder du kan og ikke kan legge ut?

Hva slags bilder gir deg flest likerklipp?

Hva slags bilder er det du selv liker?

Hvordan tror du andre oppfatter din profil og dine bilder?

Hva er viktig for deg når det kommer til hva slags bilder du legger ut?

Henter du inspirasjon fra andre instagramkontoer?

Er det noen kjente instagramprofil du vil identifisere deg med og hvorfor?

Har du noen gang hatt tanker/ønsker om muligheten til å tjene penger eller få andre tilbud? Har du eventuelt noen tanker om hva slags tilbud du kunne ønsket deg?

Synes du profilen din reflekterer hverdagen din og ditt virkelige liv, eller er det ting du bevisst legger ut og ikke legger ut, i så fall hva?

Hvordan er det du ønsker å bli oppfattet og bli sett på av de som ser profilen?

Likerklikk/følgere

Liker du mange bilder selv?

Har du selv forventninger til hvor mange likes du vil ha på bilder du legger ut? Påvirker dette hva du legger ut?

Påvirker det deg hvis du eksempelvis enten får fler eller færre likes enn forventet? I så fall hvordan?

Synes du selv du har mange følgere, eventuelt har du noen tanker om at du vil ha fler?

Gjør antall følgere at du føler behov for å opprettholde profilen din og poste jevnlig?

Føler du at press for å ikke miste følgere eller få færre likerklikk?

Hva motiverer deg til å poste bilder på Instagram?

Har du et mål med hva og hvordan du poster innlegg på Instagram?

Tenker du noe over når du legger ut ting i forhold til om eksempelvis spesielle klokkeslett/dager vil gi deg eller ikke gi deg mye likes?

Refleksjoner

Tror du at Instagram har innflytelse på deg?

Tror du at Instagram har innflytelse på andre?

Hva tror du Instagram betyr for unge jenter?

Hva betyr Instagram for deg?

Hva slags positive eller negative konsekvenser tror du Instagram kan ha?

Tror du at noe hadde vært annerledes om Instagram ikke hadde eksistert og tror du i så fall det er positivt eller negativt?

VEDLEGG 2 - TRANSKRIBERT INTERVJU INFORMANT 3

Bruk

Hvor mange følgere har du?

1767

Hvor mange profiler følger du?

301

Hvilke type profiler følger du?

Det er egentlig litt forskjellig. En del er venner og bekjente som jeg følger kun av den grunn at vi kjenner hverandre eller vet hvem hverandre er. De andre er en god del kosthold og trenings-profiler fordi jeg er interessert i det, mye sånne "inspo"-profiler med fine bilder av alt mulig og mange jenter jeg følger fordi jeg synes de ser bra ut eller har en livsstil jeg liker å se bilder av.

Hvorfor tror du andre følger deg?

Hehe.. Det har jeg faktisk lurt på litt selv for jeg skjønner det egentlig ikke helt, jeg tror ikke jeg hadde fulgt min egen profil (ler). Det er jo mye bilder av meg da, er jo nesten bare selfies fordi det er det jeg

får likes på. Så da må det jo være fordi de enten synes bildene mine er fine eller at det er noe med meg og hvordan jeg ser ut de liker.

Hva slags type Instagramprofil mener du selv ut har? Har du noe gjennomgående tema?

Ja, det blir jo mye selfies da!

Ca hvor mange ganger i uken legger du ut noe?

Jeg prøver vel å legge ut noe sånn 2-4 ganger i uka, cirka

Motiverer antall følgere deg til å poste på Instagram og hvorfor?

Det gjør vel det, jeg synes jo det er gøy når jeg ser antallet stiger. Det må vel bli at jeg blir litt motivert av at folk tydeligvis liker bildene jeg legger ut, og det gir meg lyst til å legge ut fler.

Bruker du hashtags strategisk eller eksempelvis liker andres bilder for å oppnå flere likerklipp og følgere?

Jeg bruker aldri hashtags, faktisk. Kanskje litt spesielt hvis man vil ha flere følgere siden det er lettere å oppdage profilen din da.. Tror det er litt fordi jeg vil at folk skal følge meg fordi de har funnet meg og liker profilen min, ikke fordi jeg liksom desperat prøver å få folk til å se meg, hvis du skjønner. Jeg har noen jeg liker bildene til hvis jeg ser de legger ut noe fordi jeg vet de ofte liker mine bilder, men jeg driver ikke og liker masse random bilder for at folk skal like mine sånn som mange andre gjør.

Har du noen gang fått tilbud om å reklamere for noe eller få noe sponset?

Mmh.. Jeg har vel fått noe, men det har aldri vært noe jeg har vært interessert i.

Er du mye på Instagram i løpet av en dag?

(Ler).. Jeg er egentlig ekstremt mye på Instagram, tror jeg. Veit ikke helt hvorfor, er vel en form for tidsfordriv. Jeg er så rastløs av meg og er sånn som alltid må gjøre flere ting på en gang, så da er ofte det å titte rundt på Instagram noe jeg alltid gjør samtidig som jeg gjør andre ting

Bilder/profil

Bruker du mye tid på å velge ut og redigere bildene dine før du legger de ut?

Ja, jeg bruker egentlig veldig mye tid på det, men jeg er sånn med alt. Er så ubeslutsom at det faktisk er slitsomt til tider.

Planlegger du bildene dine på forhånd?

Nei, det tror jeg vel egentlig ikke. Er jo mye samme typen bilder jeg legger ut, men jeg kan jo liksom tenke sånn "I dag må jeg prøve å få tatt et bilde" hvis det typ er lenge siden jeg har lagt ut noe, har på meg eller har gjort noe som gjør at jeg vil ta bilder av det eller no sånt.

Har du noen krav til hva slags bilder du kan og ikke kan legge ut?

Har vel ikke det heller. Eller jeg tenker jo noen ganger to ganger før jeg legger ut noe, eller spør en venninne om bilde er for drøyt på noen måte eller har et fokus jeg ikke vil ha.

Hva slags bilder gir deg flest likerklikk?

Selfies. Skjønner egentlig ikke helt hvorfor siden jeg ser lik ut på nesten alle bildene, men. De gangene jeg legger ut noe annet sånn som noe matgreier ellersno så får jeg nesten ingen likes i forhold.

Hva slags bilder er det du selv liker?

Mye sånne "inspo"-bilder. Jenter som ser bra ut, fine "settinger", sånne klissete kjærestebilder og sånt.

Hvordan tror du andre oppfatter din profil og dine bilder?

Nei, det er jo nesten bare bilder av meg selv da. Så jeg ser jo sikkert litt selvopptatt ut (ler).

Hva er viktig for deg når det kommer til hva slags bilder du legger ut?

Hm.. Assa det er jo viktig for meg at bilde har bra kvalitet, ellers tenker jeg vel bare over om jeg generelt synes det var et fint bilde eller om jeg tror det er noe andre synes er fint.

Henter du inspirasjon fra andre instagramkontoer?

Kanskje litt. Jeg blir vel sikkert påvirket av de profilene jeg følger som jeg liker. Sånn de få matbildene jeg legger ut eller bilder av andre jenter jeg synes er fine som da blir noe annet enn bare ansiktet mitt.

Er det noen kjente instagramprofil du vil identifisere deg med og hvorfor?

(Bruker litt tid til å tenke før hun svarer). Tror vel kanskje det ikke er sånn en spesiell person liksom.. Men jeg vil vel kanskje gjerne være en av de jentene andre jenter synes er pene og liker sånn som de jentene jeg følger selv.

Har du noen gang hatt tanker/ønsker om muligheten til å tjene penger eller få andre tilbud? Har du eventuelt noen tanker om hva slags tilbud du kunne ønsket deg?

Mm, jeg hadde jo selvfølgelig synes det var gøy, men da tror jeg at jeg må ha en mye større profil og vet ikke helt åssen jeg skal få til det. Hadde vel sikkert kanskje vært klær og sminke og sånt da.

Likerklikk/følgere

Liker du mange bilder selv?

Ikke sånn veldig, egentlig.

Har du selv forventninger til hvor mange likes du vil ha på bilder du legger ut? Påvirker dette hva du legger ut?

Ja, det har jeg faktisk innsett at jeg har. Jeg vet hva jeg pleier å ligge på av likes når jeg legger ut noe, så jeg håper jo alltid jeg skal få i hvert fall det. Det gjør det. Synes jo ofte det er litt kjedelig å bare legge ut bilde av trynet mitt hele tiden, men så er det jo ikke noe gøy å legge ut bilder av noe annet også får du liksom en brøkdel av likes på de bildene i forhold til hva du får på de andre.

Påvirker det deg hvis du eksempelvis enten får fler eller færre likes enn forventet? I så fall hvordan?

Blir vel glad og synes det er litt gøy hvis jeg brått får kjempemasse likes på et bilde, også blir jeg vel også litt sånn "åja, var ikke bilde så fint da kanskje..", hvis jeg får færre likes enn det jeg trodde jeg skulle få.

Synes du selv du har mange følgere, eventuelt har du noen tanker om at du vil ha fler?

Mm, nei egentlig ikke. Vil selvfølgelig gjerne ha fler, men skjønner ikke åssen jeg skal få det uten og liksom drive å strategisk hashtagge og tagge bildene mine med masse greier og det vet jeg ikke helt om jeg har lyst til å være måten jeg får følgere på, hvis du skjønner.

Gjør antall følgere at du føler behov for å opprettholde profilen din og poste jevnlig?

Det gjør vel egentlig det. Sånn jeg tenker jo sånn "Nå må jeg få tatt et bilde å legge ut for nå har jeg bare lagt ut 1 bilde hele uka" for eksempel.

Føler du at press for å ikke miste følgere eller få færre likerklikk?

Det blir vel bare det jeg sa at jeg legger jo ut bilder jeg vet gir meg mest likes også synes jeg jo det er kjedelig å legge ut bilder folk ikke liker. Så jeg tenker jo at jeg må legge ut det de som følger meg tydeligvis vil se.

Hva motiverer deg til å poste bilder på Instagram?

(Tenker litt). Det er vel at jeg synes det er gøy å se at jeg får flere følgere og flere likes og at det går jo liksom riktig vei da.

Har du et mål med hva og hvordan du poster innlegg på Instagram?

Nei, jeg har vel egentlig ikke det. Bare det med at jeg poster det jeg får mest likes og følgere på for er jo da tydeligvis de bildene som funker.

Tenker du noe over når du legger ut ting i forhold til om eksempelvis spesielle klokkeslett/dager vil gi deg eller ikke gi deg mye likes?

Det tenker jeg faktisk litt over. Selv om jeg føler ikke helt at jeg har funnet ut noe som funker da (ler). Men jeg poster for eksempel ikke noe på en lørdag kveld liksom, for er vel ikke da folk sitter på Instagram. Også tenker jeg at søndag er en dag mange er på Instagram fordi de ofte ikke gjør så mye og bare slapper av.

Refleksjoner

Tror du at Instagram har innflytelse på deg?

Jah, det tror jeg! Man blir jo påvirket av alt man ser og leser på en eller annen måte.

Tror du at Instagram har innflytelse på andre?

Ja, jeg tror de fleste som finner det som finnes på Instagram så interessant at de har opprettet en konto der og bruker den blir påvirket, det er jo en grunn til at man er der.

Hva tror du Instagram betyr for unge jenter?

Tror vel egentlig Instagram har blitt en ganske stor greie. Sånn både med at man liksom kan se på alle andre og for eksempel sammenligne seg med de og også at man legger vel litt av selyfølelsen sin i sin egen profil når man poster bilder av seg selv og folk kan velge å like det eller ikke.

Hva betyr Instagram for deg?

Mm, det er ikke sånn at Instagram er viktig for meg fordi jeg satser jo ikke på applikasjonen eller bruker den sånn ellers i livet til noe eller at den gir meg noe. Men jeg liker jo Instagram fordi jeg er veldig glad i å titte på bilder som motiverer og inspirerer meg, jeg kan følge med på andre også kan jeg jo bruke profilen min til å prøve å bli sett på sånn som jeg vil at andre skal se meg.

Hva slags positive eller negative konsekvenser tror du Instagram kan ha?

(Titter ned i gulvet og tenker). Positive er vel kanskje at mange kan jo faktisk leve av det i dag, og det er jo gøy for de som får til det. Også kan man jo få masse andre muligheter ut av at folk finner deg og får vite hvem du er der. Negative er vel at man blir påvirket og kanskje sammenligner seg med profiler også glemmer man kanskje litt at alle profiler er jo gjerne redigert og nøye tenkt gjennom hva som er der og ikke.

Tror du at noe hadde vært annerledes om Instagram ikke hadde eksistert og tror du i så fall det er positivt eller negativt?

Mm, vet ikke. Hadde det ikke vært Instagram hadde det vel sikkert vært noe annet. Er vel uansett både positivt og negativt. Da hadde man kanskje ikke hatt et sted som var like var en like redigert og perfeksjonert versjon av folk sin virkelighet, samtidig som mange hadde jo sikkert gått glipp av mange muligheter da. Som jeg sa i stad med å tjene penger, at det kan gi deg jobb fordi folk finner ut hvem du er osv.

VEDLEGG 3 - TRANSKRIBERT INTERVJU INFORMANT 5

Bruk

Hvor mange følgere har du?

1398... Fader, jeg var godt over 1400 lenge. Men, eksamensperioden har gjort at livet er kjedelig om dagen og har lite å legge ut. Jeg er litt kritisk sånn sett.

Hvor mange profiler følger du?

1024

Hvilke type profiler følger du?

Hmmm, mye mote og interiør. For det meste jenter jeg syns har fin stil eller tar bra bilder. Værste jeg ser er dårlig kvalitet på bilder (ler).

Hvorfor tror du andre følger deg?

Eh, godt spørsmål.. Kanskje fordi jeg reiser en del? Folk liker reising. Også tror jeg kanskje fordi jeg har en gjennomgående og fin profil, jeg prøver å holde den gjennomført.

Hva slags type Instagramprofil mener du selv ut har? Har du noe gjennomgående tema?

Ja, svarte jo ish litt på det nettopp. Jeg har vel en litt sånn lifestyle-profil, litt mote, litt mat, litt reise. Eneste temaet er at det skal være en fin blanding og bildene skal passe sammen

Ca hvor mange ganger i uken legger du ut noe?

Hehe, det er skikkelig opp og ned ass. Nå har jeg ikke lagt ut noe på to uker tror jeg.. eksamenstid. Så sikkert derfor jeg har mista en del følgere, aldri skjønt det der forresten. Hvorfor slutter folk å følge når jeg IKKE legger ut, jeg slutter å følge folk som legger ut for mye jeg (ler).. Men ja, til vanlig er det kanskje et par-tre ganger i uken. Mer når det er ferie og jeg gjør noe spesielt.

Motiverer antall følgere deg til å poste på Instagram og hvorfor?

Nja, det gjør vel egentlig det. Men merker at når det er andre ting som er viktigere, som for eksempel eksamen, så gir jeg litt F. Da gidder jeg ikke bruke tid og energi på det lissom.

Bruker du hashtags strategisk eller eksempelvis liker andres bilder for å oppnå flere likerklipp og følgere?

Jepp

Har du noen gang fått tilbud om å reklamere for noe eller få noe sponset?

Ja, noen ganger. Har takket ja til å være ambassadør for noe greier. Men har ikke fått ut fingern og jobba med det på grunn av skole. Og egentlig liker jeg å være uavhengig, man blir jo litt låst hvis man MÅ legge ut noe. Vil ikke ha det sånn, liker å ta pauser når jeg vil.

Er du mye på Instagram i løpet av en dag?

Ja! (ler)

Bilder/profil

Bruker du mye tid på å velge ut og redigere bildene dine før du legger de ut?

Ja, siden jeg er opptatt av at alt skal matche så bruker jeg en god del tid på det. Men ikke redigeringen, bruker for det meste insta sin egen redigering. På matbilder kan det ta litt lenger tid, siden det skal litt til å få det til å se bra ut i mine øyne.

Planlegger du bildene dine på forhånd?

Ja, kan planlegge bilder i løpet av uka som jeg tar i helgen. Fordi da er det tid til å lage god mat osv. Mest når det gjelder mat da, andre ting bare kommer egentlig

Har du noen krav til hva slags bilder du kan og ikke kan legge ut?

Ja og nei... så lenge det passer inn. Men jeg legger typ aldri ut selfies, har ikke en sånn type profil. Synes lissom sjeldent det passer inn.

Hva slags bilder gir deg flest likes?

Mat gir mye likes, hvis det ser bra ut. Og reising. (Spurte om lov til å se på profilen sin hva som ga flest likes). Ser egentlig ut som jeg ligger på pluss minus 300 på de siste uansett tema og motiv faktisk.

Hva slags bilder er det du selv liker?

Blir vel mye av det samme som jeg legger ut sjøl, mat, mote og reising.

Hvordan tror du andre oppfatter din profil og dine bilder?

Hmm.. Får ofte kommentarer og meldinger om at feeden min og bildene mine er fine og gjennomførte. Så håper det da

Hva er viktig for deg når det kommer til hva slags bilder du legger ut?

At det passer inn og at det er noe jeg kan stå for. Jeg lager for eksempel aldri mat som jeg ikke spiser, bare for å ta bilder. Jeg spiser alt! (ler)

Henter du inspirasjon fra andre instagramkontoer?

Ja, Instagram er veldig inspirerende når det gjelder mote og interiør.

Er det noen kjente instagramprofil du vil identifisere deg med og hvorfor?

(Tenker litt) Nei, ikke som jeg kommer på.

Har du noen gang hatt tanker/ønsker om muligheten til å tjene penger eller få andre tilbud? Har du eventuelt noen tanker om hva slags tilbud du kunne ønsket deg?

Noen ganger, ja... men så tenker jeg på hvor låst man kan bli og da endrer jeg mening. Men hadde ikke vært feil å få noen produkter å reklamere for så lenge det var noe som passet meg og min profil. Og som jeg kunne stå for da

Synes du profilen din reflekterer hverdagen din og ditt virkelige liv, eller er det ting du bevisst legger ut og ikke legger ut, i så fall hva?

Nei, det er vel litt umulig ettersom jeg ikke oppdaterer såå ofte. Så den gjør vel egentlig ikke det.. selv om det jeg legger ut er Glimt fra min hverdag blir det jo kun "snapshots" av ting, er jo mye jeg gjør, føler og tenker som ikke kommer til syne der.. jeg legger jo ikke ut bilde av feks meg og typen på sofaen med hånda nedi hver vår cheez doodles pose, som skjer typ hver helg... eller når jeg har en dårlig dag og ligger i senga hele dagen med dårlig samvittighet.. som også skjer ganske ofte. Jeg har egentlig ingen sånn bevisst tanke om hva jeg legger ut og ikke, kommer mer an på motivet og bildene. Er det kult bilde så kan jeg legge det, og hvis det passer inn på profilen. Hele instagramgreiene er jo veldig på overflaten, etter min mening. Jeg har ikke spesielt mange følgere og de som følger meg gjør det vel fordi jeg tar fine bilder, i guess. Hadde jeg vært en mer profilert person hadde jeg kanskje følt at jeg måtte vise mer.. men de står helt fritt til å slutte å følge meg hvis de føler for det. Jeg legger ut bilder av ting jeg liker og synes er fint, og fokuset på min insta er at jeg vil ha en estetisk gjennomført profil - så er det opp til hver enkelt om de vil følge eller ikke.

Hvordan er det du ønsker å bli oppfattet og bli sett på av de som ser profilen?

Jeg aner ikke hvordan jeg vil bli oppfattet. Har egentlig ingen tanker om det annet enn at jeg håper folk kan bli inspirert og liker bildene mine.. håper jo at de oppfatter meg som hyggelig og kul

Likerklikk/følgere

Liker du mange bilder selv?

Ja, prøver å like bildene til de jeg følger

Har du selv forventninger til hvor mange likes du vil ha på bilder du legger ut? Påvirker dette hva du legger ut?

Ja, prøver jo alltid å få like mange likes som det jeg har hatt på de seneste bildene. Er jeg ikke fornøyd hender det at jeg sletter det.

Påvirker det deg hvis du eksempelvis enten får fler eller færre likes enn forventet? I så fall hvordan?
Blir jo fornøyd hvis jeg får fler likes, men ikke noe utover det. Hvis jeg får lite likes kan det som jeg sa være at jeg sletter bilde og legger ut på nytt, for da pleier som regel tidspunktet å være feil.

Synes du selv du har mange følgere, eventuelt har du noen tanker om at du vil ha fler?
Jeg vil så klart ha flere følgere, ellers hadde jeg ikke giddet å bruke så mye tid på det som jeg gjør. Men det er ikke noe jeg mister nattesøvnen for lissom, er nok mange som bryr seg mer enn jeg gjør.

Gjør antall følgere at du føler behov for å opprettholde profilen din og poste jevnlig?
Det gjorde egentlig det. Men merker at hvis det er ting i livet som er viktigere, og det er egentlig ganske mye.. Så blir det nedprioritert. Man burde jo legge ut ofte hvis man vil opprettholde følgere og få nye i samme tempo

Føler du et press for å ikke miste følgere eller få færre likerklikk?
Nja, ikke noe press egentlig.. Mer mine egne meninger om profilen eller bildene som presser meg, jeg er sykt pirkete og perfeksjonist når det kommer til bildene mine. Vil ikke si jeg er avhengig av følgere eller likerklikk så blir heller bare glad når det går oppover

Hva motiverer deg til å poste bilder på Instagram?
Få en fin profil og opprettholde følgerne mine på en OK måte

Har du et mål med hva og hvordan du poster innlegg på Instagram?
Hmm.. Nei, egentlig ikke..

Tenker du noe over når du legger ut ting i forhold til om eksempelvis spesielle klokkeslett/dager vil gi deg eller ikke gi deg mye likes?
Nei, egentlig ikke. Jeg legger det vel ut når jeg tar det eventuelt litt senere hvis jeg ikke har tid til å redigere og legge ut der og da.

Refleksjoner

Tror du at Instagram har innflytelse på deg?

Ja, det tror jeg absolutt. Kjæresten min sier jeg har et liv i cyber-space, og et liv med han (ler).

Tror du at Instagram har innflytelse på andre?

Ja, det tror jeg. Har opplevd at jenter har brydd seg litt for mye, det blir vel litt som en tvangstanke. Mye vil ha mer, man blir aldri happy

Hva tror du Instagram betyr for unge jenter?

Jeg tror mange bruker mye tid og energi på det. Er nok redd det kan være negativt for noen. At man hele tiden ser de redigerte jentene med filter og i de perfekte positurene. Jeg vet hvertfall selv at jeg kan bli påvirket. Men prøver å tenke at det bare er fake, det funker (ler).. Det er jo en fantasiverden. Ser sikkert ikke like perfekt ut hjemme i virkeligheten eller jentene ser ikke sånn ut uten all den sminken eller etter redigeringen.

Hva betyr Instagram for deg?

Det BETYR ingenting, er mer en hobby. Som jeg bruker tid på når jeg har tid

Hva slags positive eller negative konsekvenser tror du Instagram kan ha?

Nja, samme som jeg snakket om istad egentlig. Men kan jo ha positive konsekvenser også, er jo veldig bra for markedsføring og promo. Og folk kan jo faktisk bli inspirert og motivert til å gjøre noe med livet. Bare man gjør det for seg selv og ikke andre

Tror du at noe hadde vært annerledes om Instagram ikke hadde eksistert og tror du i så fall det er positivt eller negativt?

Usikker... Alt mulig slags press hadde sikkert bare kommet ut via andre medier og kanaler uansett. Men jeg skulle ofte ønske at det ikke hadde eksistert, for å slippe å bli så påvirket hele tiden.