

Forside

Bacheloroppgave

Studieprogram: Sosiologi

Opptaksår: 2018

Er oppgaven konfidensiell? NEI

Kan oppgaven benyttes til undervisningsformål (anonymt)? JA

Forfattere

Studentnr:	Kandidatnr:	Navn:
250792	4174	Sindre Broberg
250831	4152	Live Stavenes Hansen

Oppgavens tittel: Hvordan har du det, egentlig? Instagram og hvordan det påvirker selvbildet vårt.

Veileder: Kari Kjestveit

Sammendrag

Denne oppgaven handler om hvordan bruk av Instagram har en effekt på brukere. Instagram er en app hvor vi kan dele bilder. Stadig oftere er disse bildene utelukkende kroppsfixerte. Flotte, trente, solbrune, «perfekte» kropper får det meste av oppmerksomheten. Tidligere studier som har sett på effekten av Instagram har stort sett gitt resultater om en negativ påvirkning. Vi bruker en spørreundersøkelse for å se hva brukere av Instagram selv mener. Hvordan de mener Instagram påvirker dem selv, men også hvordan de tror dette mediet påvirker andre.

Resultatene av undersøkelsen vår viser at det er forskjell i påvirkningen av kvinner og menn, at alder er en betydningsfull faktor, og at graden av påvirkning ser ut til å ha en sammenheng med antall influensere vedkommende følger. Yngre jenter er de som tilsynelatende blir påvirket i mest negativ grad av det kroppsfixerte innholdet på Instagram. Yngre gutter ser ut til å bli mer motivert enn demotivert av innholdet de ser, mens både eldre menn og kvinner har en tendens til å svare at de ikke tenker over det, eller ikke bryr seg.

Til tross for at de fleste respondentene i undersøkelsen vår tror at Instagram har en negativ effekt på andre brukere enn dem selv, er vår konklusjon ut fra vår undersøkelse at innholdet på Instagram har en ulik effekt på brukere, avhengig av kjønn og alder.

Forord

Denne oppgaven har vært veldig spennende å jobbe med dette semesteret. Det å få skrive en egen forskningsoppgave om noe en interesserer seg for viste seg å være mer gøy enn det var arbeid, noe som overrasket oss. Vi vil først gi en stor takk til veilederen vår Kari.

Hennes kunnskap og tips langs veien har vært til stor hjelp i dette prosjektet. Hun har vært en kilde til trygghet, men også for konstruktiv kritikk som har hjulpet oss med å holde orden i oppgaven. Vi vil også takke samtlige av respondentene som har bidratt til at undersøkelsen ble så informasjonsrik som den ble. Til slutt en siste takk til Universitet i Stavanger for tre spennende og lærerike år. Sindre Broberg & Live Stavenes Hansen.

04.05.21

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	5
1.1 Problemstilling og oppgavens oppbygning	6
2.0 Teori.....	7
2.1 Medialisering	7
2.2 Teknologisk determinisme	7
2.3 Sosialkonstruktivisme.....	8
2.4 Metodologisk kollektivism	9
3.0 Empirisk forskning på bruk av sosiale medier	10
4.0 Hypotese	14
5.0 Metode	15
5.1 Innsamlingsmetode og utvalg	15
6.0 Empiri	17
6.1 Spørsmålene fra spørreundersøkelsen	17
7.0 Analyse og drøfting	26
7.1 Funn i spørreundersøkelsen	26
7.2 Forskningsartiklene	28
7.3 Fordeler og ulemper ved vårt metodevalg	31
7.3.1 Fordeler.....	31
7.3.2 Ulemper	31
8.0 Konklusjon.....	33
Referanseliste.....	34
Vedlegg 1: Informasjonstekst til deltakere av undersøkelsen	35

1.0 Innledning

Vår hverdag er preget av høy data- og mobilbruk. I en artikkel fra medienorge, la de frem at hele 80% av Norges befolkning hadde smarttelefon per 2017. Dette er nesten en fordobling fra 2011, hvor det i begynnelsen av året var 46%. Det vil si at per dags dato har flesteparten av Norges befolkning en smarttelefon (medienorge, 2017). Dagens ungdom bruker mye tid på å surfe på internett hvor det i hovedsak er sosiale nettverk som er i fokus. Ettersom Instagram, som nevnt tidligere, er verdens nest største av disse nettverkene, er det hovedgrunnen til at vi valgte det som tema.

I vår oppgave har vi valgt å skrive om den sosiale plattformen Instagram og påvirkningen den har på oss. Instagram er det nest største brukte sosiale nettverket vi har i dag med over 1 milliard registrerte brukere i september 2020 (Chen, 2020). Denne appen har blitt en stor del av spesielt unges liv. Derfor har vi lyst å se på hvordan Instagram påvirker oss. Instagram er i all hovedsak en bildedelingstjeneste. Tar man en rask tur innom appen så ser man at det florerer av lettkledde bilder som brukere legger ut av seg selv.

Instagram har en stor plass i vår hverdag, dermed ble det naturlig at vår oppgave skulle dreie seg om denne plattformen og hvordan den påvirker brukere. Sosiale medier er noe som nærmest tilhører vår generasjon, som gjør at vi personlig kan relatere til dette temaet. Sosiale nettverk slik som Instagram ble introdusert da vi var i tenårene, som er blant våre mest formative år hvor man er i utvikling og særlig sensitiv for inntrykk og påvirkning. Sammen med bølgen av sosiale nettverk, har det blitt en økende trend å legge ut bilder av kropp.

Det finnes mange profiler på Instagram som lever av å legge ut bilder av kroppen sin, eller for eksempel avholde konkurranser på profilene sine hvor de deler ut diverse behandlinger eller gir ut rabattkoder for kirurgiske inngrep (VG, 2018). Dette tror vi er med å skape en usunn og forvrengt holdning til egen kropp, ettersom så mange av kroppene det blir publisert bilder av på Instagram blir fremstilt som «perfekte», men er ofte urealistiske og til tider opererte. Det har blant annet vært en del oppmerksomhet rundt bloggeren Sophie Elise for hennes gjentatte kroppsfikserte bilder som hun har delt blant annet på Instagram. Dette har gitt henne sterk kritikk i media hvor hun har blitt omtalt som et dårlig forbilde for unge jenter (Tv2, 2021.)

1.1 Problemstilling og oppgavens oppbygning

Vår problemstilling lyder som følger: På hvilken måte påvirker Instagram selvbildet vårt?

Sosiale medier er fortsatt en relativt ny teknologi, og derfor er det enda ikke gjort særlig store mengder forskning på langtidseffektene av bruken av disse plattformene. Noe forskning er naturligvis gjennomført og vi skal bruke et utvalg av disse studiene i oppgaven vår for å danne oss et teoretisk grunnlag for dette området.

Påstanden om at Instagram i det hele tatt påvirker oss har først og fremst bakgrunn i egne erfaringer, men også fra diverse oppslag i media opp igjennom årene. Med denne problemstillingen ønsker vi å finne svar på om Instagram i seg selv har en effekt på brukere, hvor stor denne effekten er og om det kan være forskjell i påvirkning basert på kjønn. Vi skal derfor se nærmere på Instagram, om det har en effekt på oss, og om det er forskjell på grad av påvirkning hos menn og kvinner.

Oppgaven vil hovedsakelig bestå av en teoridel, en metodedel, og en analyse- og diskusjonsdel. I teoridelen vil vi gjøre rede for flere sosiologiske teorier relevante for oppgaven, og se på tidligere forskning som er gjort om påvirkningen av Instagram. Basert på denne tidligere dataen vi valgte, har vi dannet en hypotese som vi skal presentere senere i oppgaven.

Metodedelen vil bestå av å presentere utvalgsmetoden vår som er en kvantitativ spørreundersøkelse og gjøre rede for funnene vi fant. Deretter går vi over til analysedelen hvor vi skal se om resultatet av undersøkelsen vår samsvarer med eller avviker fra tidligere forskning og ikke minst om den kan svare på problemstillingen og hypotesen vår.

2.0 Teori

I dette kapitlet kommer vi til å presentere noen teorier vi har valgt ut som er relevant for vår oppgave. Her skal vi gjøre rede for begreper som medialisering, teknologisk determinisme, sosialkonstruktivisme, og metodologisk kollektivism. Disse fire er alle sosiologiske teorier og perspektiver som fremlegger forskjellige syn på samfunn i tillegg til bruken og effekten av teknologi. Etterfulgt av dette skal vi se på noen tidligere forskningsstudier som er gjort om bruken av og effekten av Instagram.

2.1 Medialisering

Croteau & Hoynes (2019), beskriver medialisering som en pågående prosess der medier tar mer og mer over for tidligere etablerte institusjoner. I denne oppgavens kontekst kan det for eksempel være hvordan vi tidligere delte bilder med hverandre. Bildene måtte tas med et kamera, bildene måtte fremkalles og så kunne man vise bildene til de man ønsket å dele opplevelsene med. I dag kan bilder lett tas og lagres på mobiltelefonen for deretter å deles med andre via sosiale medier. Gjerne dele med flere om gangen, slik at flest mulig ser det du legger ut. På sosiale plattformer som Instagram og Twitter er det særlig slik at man gjerne vil ha mest mulig respons på det man legger ut. Dette er også de plattformene der nærmest hvem som helst kan kommentere på det man legger ut. Det eneste kriteriet er at de «følger» vedkommende.

Medialisering er et teoretisk begrep som i stor grad konsentrerer seg om hvordan media påvirker vårt daglige liv. Sosiologene Nick Couldry og Andreas Hepp viser til hvordan de mener vi burde redefinere hele den sosiale verden «*starting out from the principle that the social is constructed from, and through, technologically mediated processes and infrastructures of communication, that is, through what we have come to call 'media'*» (Croteau & Hoynes, 2019, s. 314). Her presiserer de hvilken rolle media har i dag og viktigheten for våre liv, i tillegg til media perspektivet i seg selv.

2.2 Teknologisk determinisme

Teknologisk determinisme identifiserer teknologi som roten til all sosial forandring. Teknologi i denne sammenheng blir beskrevet som “the overwhelming and inevitable” (Croteau & Hoynes, 2019, s. 28) – altså overveldende og uunngåelig. Dette gjelder alle

former for media og teknologi som eksisterer. Innunder denne teorien blir teknologi sett på som noe som eksisterer uavhengig av oss. Mennesker bruker ikke teknologi, men teknologien bruker oss (Croteau & Hoynes, 2019, s. 28).

I et eksempel som blir brukt for å forklare omfanget av forandrings- og påvirkningskraften teknologi har fra dette perspektivet, blir det satt så på spissen til å si at skapelsen av det moderne kjøretøyet faktisk reduserte matprisene. Dette blir begrunnet med at da bilen kom, ble det lavere etterspørsel etter hester, noe som igjen minsket etterspørselen av korn. Dette gjorde at det ble mye mer land tilgjengelig for dyrking av mat og korn, og dermed ble maten mer tilgjengelig og prisene kunne senkes (Croteau & Hoynes, 2019, s. 28).

Hva som dukker opp på våre Instagram-sider, reklamer på Facebook eller andre nettsider blir styrt av algoritmer. Det kan forklares som å være sporingskapsler som lagres i din mobiltelefon eller datamaskin etter at du har besøkt ulike nettsider eller profiler. Deretter gjenskaper algoritmen lignende innhold som er tilpasset *deg* (Croteau & Hoynes, 2019, s. 169). Disse algoritmene er med å bekrefte et teknologisk deterministisk syn, ettersom man i denne teorien ikke ser på teknologi og data som et objekt, men noe som har sin egen eksistens. teknologien har egne egenskaper som forklares gjennom koblinger, fiberoptiske kabler og lignende som vises på skjermen som også kan eksistere uten oss (Croteau & Hoynes, 2019, s. 29). Men teknologien er for oss likevel en direkte påvirkning på grunn av den store rollen det har i vårt liv og at vi konstant er omringet teknologi og media.

2.3 Sosialkonstruktivisme

Sosialkonstruktivisme er et perspektiv som har et motsatt syn på teknologiens eksistens enn teknologisk determinisme. Her menes det at alt teknologisk er menneskestyrt. Noe teorien appellerer videre til er samfunnsfunksjoner generelt og at det til syvende og sist er oss mennesker og våre handlinger som bestemmer forandringen og utviklingen i samfunnet. Peter L. Berger og Thomas Luckmann peker på tre steg som står for selve skapelsen av sosial realitet som de skrev om helt tilbake i 1966 (Croteau & Hoynes, 2019, s. 35):

1. Mennesker skaper samfunn gjennom pågående prosesser av fysisk og psykisk aktivitet

2. Det som da blir skapt virker over tid som noe objektivt – separat fra menneskelig aktivitet
3. Mennesker normaliserer disse normene og verdiene av deres kultur og blir derav påvirket av sin egen kreasjon

Det er tross alt mennesket som har skapt teknologien og det er vi som har makten til å endre, utvikle eller ødelegge den. Det tydeliggjøres av det faktum at alt styres av trender og hva som er populært og attraktivt for brukerne av for eksempel Instagram.

2.4 Metodologisk kollektivism

Fra et metodologisk kollektivistisk standpunkt er det samfunnet som påvirker menneskets utvikling (Andersen & Kaspersen, 2013). Inn under dette synet vil det også være naturlig å anse sosiale medier som en variabel å ta med i betraktning basert på den store rollen sosiale medier har i den teknologiske verden i dag. Medier i alle former overtar mer og mer for tidligere prosesser i samfunnet, noe som skaper langsiktige endringer i omgivelsene våre og i våre daglige liv og prosesser. Sosiale institusjoner og kulturelle prosesser endrer funksjon og struktur på grunn av konsekvensene av mediens påvirkning i samfunnet vårt.

Kombinerer man medialisering med metodologisk kollektivism og offentlige personer, så er resultatet det mange i dag vil kalle en influenser. Offentlige personer med stor innflytelseskraft som har egne profiler på sosiale medier med store antall følgere. Jo større profiler, jo større antall følgere som regel. Ifølge metodologisk kollektivism er det det kollektive som bestemmer og styrer utviklingen (Andersen & Kaspersen, 2013). Når det kollektive i denne forstand er de som bruker apper som Instagram og følger mektige influensere, blir dette sett på som normen for dagens bruk av sosiale medier. I likhet med teknologisk determinisme er et likhetstrekk her at i denne teorien er det heller ikke mennesket selv som står for sosial forandring.

3.0 Empirisk forskning på bruk av sosiale medier

Her har vi tatt utgangspunkt i fire utvalgte forskningsartikler rundt temaet sosiale medier og da spesifikt. Instagram. Dette er fire uavhengige studier som alle har hatt fokus på sosiale medier og effekten det har på vårt selvbilde. Det er likevel fire vidt forskjellige studier, men hvor alle baseres på det samme – altså effekten av sosiale medier. Disse vil vi nå presentere hver for seg før vi presenterer vår hypotese.

Forskningsartikkel 1: Anderberg, I. & Tiggemann, M. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image

Flinders University i Australia fikk 305 kvinner i alderen 18-30 med på en undersøkelse knyttet til hvordan Instagram-bilder påvirker deres selvbilde og kroppsmisnøye. Kvinnene ble rekruttert via en nettside, hvor de i dette tilfellet fikk økonomisk kompensasjon for å delta. Undersøkelsen ble gjort ved at kvinnene skulle rangere hvor fornøyde de var med eget utseende før og etter de var blitt vist et utvalg "Instagram vs Reality" bilder som populære brukere hadde publisert. Fenomenet "Instagram vs Reality" er hvor brukere legger ut et bilde som er «tilsynelatende perfekt» og ved siden av har et bilde tatt med kun sekunders mellomrom med en mer naturlig fremstilling av kroppen sin. Et eksempel er et bikinibilde hvor 'Instagram' versjonen er en veltrent kropp med struttende bryster uten cellulitter eller fettvalker som blir fremstilt ved siden av 'Reality' versjonen av bildet som er samme kvinne og samme kropp, men hvor hun for eksempel sitter med krummet rygg og viser magefett, står i en lite flatterende vinkel eller positur som fremhever både cellulitter og strekkmerker. Tidligere studier viser at mer realistiske kroppsbilder på Instagram kan ha en positiv påvirkning på kvinner (Anderberg & Tiggemann, 2020, 2. 2184-2185).

I tillegg vektlegger denne studien at Instagram er litt spesielt under kategorien sosiale medier ettersom den omhandler å dele – altså legge ut bilder, men også at en kan utforske og følge andre kontoer og bilder valgt ut ifra interesse og såkalte 'hashtags' som gjør at man får opp spesifikt innhold basert på interesse og søkeord.

På grunn av det store kroppspresset Instagram har ført med seg, har 'Instagram vs Reality' nesten blitt til en egen aktivistisk bevegelse blant kvinner på Instagram for å minne andre kvinner på at slik ting fremstilles på sosiale medier er falskt, og at ingen er «perfekte». Det å sammenligne seg selv med andre kropper på Instagram ødelegger for kvinners mulighet til å være fornøyde med egen kropp (Anderberg & Tiggemann, 2020, s. 2185). Resultatet på studien viser at det var positivt å ha "reality" bildet ved siden av "Instagram" bildet som fremstiller den «perfekte» kroppen, og at dette senket graden av misnøye som deltakerne med sin egen kropp (Anderberg & Tiggemann, 2020).

Forskningsartikkel 2: Kim, H.M. (2020) What do others' reactions to body posting on Instagram tell us? The effect of social media comments of viewers' body image perception.

Denne studien av Kim fokuserer på hvordan kommentarene under bilder på Instagram kan påvirke hvilken effekt det har på brukere. Positive kommentarer skaper idealisering, mens negative kommentarer skaper usunne relasjoner til kroppsbildet. Kim påpeker at dette er mye basert på konteksten bilder blir publisert i. For eksempel har det vist seg at det kan ha positiv effekt dersom budskapet skal være til forbedring i stedet for selvevaluering. Hvis det ble lagt ut bilde av en sunn og vel trent kropp, men med en beskrivelse som presenterer kroppen som oppnåelig og ønskelig, vil det ha en positiv effekt som vil føre seere mot selv-forbedring. Dersom beskrivelsen av innlegget var mer sentrert rundt brukeren som la det ut, altså mer "se på meg" orientert, vil det ha en negativ effekt på seere som igjen vil lede til en mer selvkritisk tankegang. Med andre ord kan selve beskrivelsen under bildet som blir lagt ut, være med på å påvirke hvilken effekt det har på den som ser bildet (Kim, 2020, s. 2-3).

I denne artikkelen viser forfatteren blant annet til en annen studie fra 2017 hvor de fant at deltakerne i undersøkelsens syn på tv-programmer ble påvirket av meningen til andre seere og hvordan de uttrykte disse meningene i kommentarfeltet i sosiale medier. Kim presenterte også i studien sin at graden av hvor mye en sammenligner seg med andre var avhengig av hvor mye tid en brukte på å kommentere, like, og dele andres bilder. Dette sier noe om den store påvirkningskraften andres meninger i sosiale medier kan ha på oss, og at hva som blir skrevet virkelig har noe å bety for effekten for andre (Kim, 2020, s. 4).

Forskningsartikkel 3: Butkowski, C.P., Dixon, T.L., Weeks, K. (2019). Body Surveillance on Instagram: Examining the Role of Selfie Feedback Investment in Young Adult Women's Body Image Concerns

Dette var en nettbasert undersøkelse bestående av 177 engelsktalende kvinner i alderen 18-30 år. Kravene var at de brukte Instagram, og at de jevnlig publiserte «selfies». Disse kvinnene ble valgt ut ettersom denne gruppen kvinner statistisk sett er de som bruker Instagram mest. Kvinnene ble målt etter skalaene *Body Dissatisfaction* der kvinnene rangerte hvor misfornøyde de var med kroppen sin. *Drive for Thinness* hvor kvinnene ble målt på blant annet hvor ofte de trente, eller hvor ofte de følte skyldfølelse for å spise for mye. Og til slutt *Bulimia Action Tendencies* som ser på hvor sannsynlig respondentene var for å vise oppførsel som tyder på spiseforstyrrelse, som for eksempel selvpåført oppkast og overspising.

Studien fant at kvinner som var mer opphengt i hvor mange «likes» de fikk på innleggene sine hadde høyere sannsynlighet for å uttrykke misnøye over kroppen sin og dermed også ha et ønske om å bli tynnere. Disse tendensene var likevel ikke sterke nok til å kvalifiseres som tegn på spiseforstyrrelser (Butkowski et al, 2019, s. 390).

Forskningsartikkel 4: Mastrodicasa, J. (2013). The Impact of Social Media on College Students

Denne studien tar for seg studenter fra Universitetet i Florida og hvordan bruken av sosiale medier kan være problematisk. I forskningen på sosiale medier er det funnet at bruken kan være både positiv og negativ for brukerne. Ifølge Mastrodicasa er det ikke sosiale medier i seg selv som er problemet, men den spesifikke bruken og formålet til sosiale media aktiviteter som kan være problematisk for studentene. Sosiale medier utvikler seg stadig med tiden og det er absolutt interessant å utvikle forskningen rundt det (Mastrodicasa, 2013, s. 27). Det anbefales å lære studenter mer om hvordan de best mulig kan anvende tiden sin når det gjelder bruk av sosiale medier. Denne artikkelen fokuserte på Facebook og Twitter som var de største sosiale plattformene i 2012. Mer fokus på hvordan man kan bruke de ulike plattformene vil bidra til hvordan studenter skaper relasjoner, i sammenheng med læring og sosialt. Mastrodicasa (2013) henviser til Henry (2012) som anbefaler at teorier om studenters utvikling revideres for å ta med i betraktning den påvirkningen som

teknologi og sosiale medier har på studentene. Dette sammen med annen forskning på sosiale medier og teknologi vil kunne gi oss et klarere bilde av hvordan de påvirker studenter.

4.0 Hypotese

To av studiene presentert i forrige kapittel har delvis samme konklusjon, hvor det er påvist at bilder med fokus på kropp har dårlig innvirkning på vårt selvbilde. Studie nr. 1 som blir fremlagt her har et utvalg på over 300 kvinner, hvilket gjør at den blir representativ nok for sitt resultat. Både i forskningsartikkel 2 og 4 ser vi at det kan også være positive effekter og påvirkning gjennom Instagram og innholdet som blir fremlagt. Etter å ha analysert disse artiklene har vi klart å trekke frem en konklusjon i hver av disse som har vært mye av grunnlaget for å danne vår hypotese, etterfulgt av problemstillingen.

Vår hypotese er: Instagram har mer negativ påvirkning på kvinnelige brukere enn på mannlige brukere i undersøkelsen vår. Hypotesen vi har dannet er basert på egne erfaringer, meninger og allmenn kunnskap om temaet, i tillegg til de empiriske data vi har funnet.

Vi tror at resultatet av spørreundersøkelsen vår vil gjenspeile de funn som er blitt gjort i tidligere undersøkelser, altså at Instagram i stor grad har en negativ effekt på brukeres selvbilde. At plattformen er med på å skape og videreføre kroppskomplekser spesielt hos unge brukere - særlig kvinner.

Kjønn og alder er de faktorene vi tror kommer til å utgjøre de største forskjellene i svarene til respondentene. For eksempel at påvirkningskraften ikke vil være like stor, eller mer fraværende, hos eldre. Årsaken til at vi tror det kommer til å være en forskjell i grad av påvirkning blant eldre respondenter er på bakgrunn av at tidligere forskning nærmest utelukkende fokuserer på unge voksne, ettersom det virker som det er de som bruker mest tid på sosiale plattformer.

Etttersom noe av den tidligere forskningen vi har tatt med har hatt hovedfokus på kvinner, så virker det også som sosiale medier har en større effekt på kvinner enn menn, noe vi også vil se på i vår undersøkelse. Vi forventer at flest unge i alderen 18-30 kommer til å svare. Vi tror også at vi kan se en forskjell i svarene mellom kjønn og aldersgrupper, slik at det vil samsvare med tidligere forskning.

5.0 Metode

Basert på problemstillingen vår “på hvilken måte påvirker Instagram selvbildet vårt?” og hypotesen vår “Instagram har mer negativ påvirkning på kvinnelige brukere enn på mannlige brukere i undersøkelsen vår.”, kom vi frem til at en kvantitativ metode ville være det mest passende for oss for å få det mest representative svaret på spørsmålene våre. Kvalitativ forskning var et alternativ, men dette synes vi ville gjort det vanskeligere å generalisere svarene vi hadde fått ved da å ha et mye mindre utvalg. Målet med spørreundersøkelsen var å finne et “gjennomsnittssvar” hvor vi kunne se om mangfoldet stemte overens med vår hypotese og teori som vi baserte undersøkelsen på.

Vår problemstilling omhandler mer eller mindre «alle». Vi vil ha kunnskap om mennesker generelt, uavhengig av etnisitet, religion, eller yrke. Vi ville at spørreundersøkelsen skulle være åpen for alle til å svare på, men alder og kjønn var de overveiende faktorene vi ville se mest på ettersom det er det mest naturlige i form av problemstillingen vår. Ettersom det er flest unge som tar i bruk slike sosiale medier som Instagram som vi har valgt å skrive om, blir det naturlig å legge fokus i den yngre aldersgruppen.

Ettersom vi vil ha et generalisert svar om «alle», syntes vi det var best å få lite informasjon av mange for å få svarene så representative som mulig. Dette stemmer overens med mye av det som kjennetegner kvantitativ metode i utgangspunktet, at *«kvantitative undersøkelser går i bredden ved at de registrerer sammenlignbar og strukturert informasjon i et stort utvalg»* (Ringdal, 2016, s. 10)

5.1 Innsamlingsmetode og utvalg

Denne spørreundersøkelsen publiserte vi på våre egne private Facebook-profiler, slik at det bare var våre venner og bekjente som fikk tilgang til lenken og undersøkelsen.

Undersøkelsen var åpen for alle, men den ville ikke kunne nå ut til et bredere utvalg personer med mindre våre venner og bekjente også delte spørreundersøkelsen med sine venner igjen. Vi har begge Facebook venner i varierte aldersgrupper, men den overveiende aldersgruppen er på ‘vår alder’ (24-29 år). Men ettersom spørreundersøkelsen var åpen for alle som ønsket å delta, så forventet vi også at eldre i alderen 40+ ville svare ettersom vi

har både foreldre, venner av foreldre, annen familie, kolleger og eldre venner på Facebook.

Vi la ved en tekst hvor vi forklarte at dette var en spørreundersøkelse rettet mot brukere av Instagram i forbindelse med en bacheloroppgave, sammen med link til spørreundersøkelsen. Alle svarene var anonyme, noe som også ble forklart i teksten. Dette synes vi var viktig å presisere i beskrivelsen av undersøkelsen da vi publiserte den, ettersom noen av spørsmålene kan oppleves som personlige og kanskje invaderende for enkeltes personlige tanker og følelser.

Spørreundersøkelsen besto av totalt 11 spørsmål, som vi utarbeidet selv ut ifra hva vi ønsket svar på i lys av vår problemstilling. Spørsmålene hadde svaralternativer som skulle passe for alle. Til slutt i oppgaven legger vi til et vedlegg med teksten vi publiserte sammen med spørreundersøkelsen på Facebook. Vi presiserer også at undersøkelsen er søkt inn til Norsk senter for forskningsdata (NSD) via UiS. Selve undersøkelsen var tilgjengelig for besvarelser i 15 dager.

6.0 Empiri

I dette kapitlet skal vi gjøre rede for resultatene vi fant i undersøkelsen vår. Her skal vi fremlegge tolkningen av dataene i spørreundersøkelsen i kronologisk rekkefølge og dra frem de poengene som vi synes var de viktigste og mest interessante blant de 205 besvarelsene vi fikk.

6.1 Spørsmålene fra spørreundersøkelsen

Vi skal nå legge frem spørsmålene i undersøkelsen bortsett fra de to første spørsmålene som omhandlet kjønn og aldersgruppe fordi disse er faktorer som blir brukt som utgangspunkt i de neste spørsmålene, men som ikke trenger å analyseres i seg selv. Vi kommer likevel til å presentere en tabell som viser alle respondentene inndelt etter kjønn og alder, slik at det skal være lettere å få et bilde av hvem som har besvart undersøkelsen når de neste spørsmålene analyseres. Oversikten vår viser at det er 205 respondenter totalt i undersøkelsen, men det er flere som har valgt å ikke svare på alle spørsmålene i undersøkelsen. Dermed er det et varierende antall respondenter på de ulike spørsmålene, hvor det for eksempel her i tabellen nedenfor er totalt 192 respondenter. Ved videre lesning vil alle svaralternativene til hvert spørsmål være listet opp under spørsmålene.

	Alder					
Kjønn	18-23 år	24-29 år	30-40 år	41-50 år	50+ år	Sluttsum
Kvinne	16	72	13	5	4	110
Mann	9	46	21	5	1	82
Sluttsum	25	118	34	10	5	192

Spørsmål: «Bruker du Instagram?»

Svaralternativ:

- **Nei**
- **Svært sjelden (opp til en time i uka)**
- **Av og til (2-3 timer i uka)**
- **Ofte (4-6 timer i uka)**
- **Lever på Instagram (7 timer + i uka)**

Etter å ha avsluttet spørreundersøkelsen, valgte vi å lage tabeller for de spørsmålene vi synes var mest relevante for undersøkelsen. Først og fremst har vi valgt å ta for oss en tabell for å få svar på spørsmålet «Bruker du Instagram?». Dette er det første og mest relevante spørsmålet for utgangspunktet av undersøkelsen. Her har vi valgt å dele svaralternativene inn i grad av bruk i forhold til kjønn og alder.

Det var til sammen 110 kvinner og 88 menn som besvarte dette spørsmålet. Den aldersgruppen med størst antall respondenter, er de i alderen 24-29 år. Dette gjelder både for den kvinnelige og mannlige gruppen. 65% av de kvinnelige respondentene var innenfor denne aldersgruppen, samt. 57% av de mannlige. Dette er over halvparten hos begge kjønnene. Av de 110 kvinnene, var det 1% av kvinnene i alderen 30-40 år som svarte at hun ikke brukte Instagram. Av den mannlige gruppen var det ca. 6% i alderen mellom 24-40 år som svarte at de ikke bruker Instagram, slik at her er det litt større hos andel hos menn, men likevel en lav prosent. Samlet blant begge kjønnene er det helt klart flest som har svart “ofte” altså 4-6 timer i uken ettersom 46.% av respondentene anga dette som sitt svar. Her var det likevel et flertall som var kvinner – 52%, mens 33% var menn slik at her er det langt flere kvinner.

Spørsmål: Følger du kjendiser, influensere, kjendiser o.l. på Instagram?

Svaralternativ:

- **Ingen**
- **Et par (1-4)**
- **Flere (5-10)**
- **Så mange at jeg ikke husker alle (10+)**

Her har vi spurt respondentene som bruker Instagram om de følger kontoer som drives av kjendiser, influensere, modeller og lignende. Vi har totalt 193 besvarelser på dette spørsmålet hvorav 110 av disse er kvinner og 82 er menn. Svaralternativet med lavest prosent besvarelser av kvinnene er “ingen” med 11%, mens det ledende svaret er ”et par” med 38%. Resterende av respondentene er nokså jevnt fordelt på de to andre svaralternativene, hvor det er 27% som har svart at de følger “flere”, og 24% som har sagt at de følger “så mange at jeg ikke husker alle”. Her er det altså færrest som har valgt ingen, og vi ser at det ligger nokså jevnt fordelt med antallet influensere de kvinnelige respondentene følger, men et helt klart flertall følger kun “mellom 1-4 stk.”.

Av de mannlige respondentene ligger også flertallet av besvarelsene under “et par” med 41%. Resten av svaralternativene har lave prosentforskjeller seg imellom, men det er færrest som har svart at de følger så mange at de ikke husker alle, noe som står for 15% av besvarelsene. 21% som har svart “flere”, og 18% som har svart “ingen” noe som er større prosent hos menn enn hos kvinner.

Spørsmål: Av disse kontoene du følger, er det flertall av kvinnelige kontoer, eller mannlige kontoer?

Svaralternativ:

- **Følger flest kvinnelige kontoer**
- **Følger flest mannlige kontoer**
- **Følger ca. likt antall kvinnelige og mannlige kontoer**
- **Vet ikke**

På dette spørsmålet er det totalt 116 kvinner og 86 menn som har besvart spørsmålet. Blant kvinnene er det 50%, altså halvparten som har svart at de følger flest kvinnelige kontoer av influenser/modell/kjendiser på Instagram. Dette er da det mest dominerende av de fire svaralternativene vi hadde angitt dette spørsmålet. 23% svarer at de følger “ca. likt antall kvinnelige og mannlige kontoer”, kun 12% sier at de følger flest mannlige kontoer og så har vi 15% av respondentene som har svart “vet ikke”, slik at her er det 11% av de 116 kvinnene vi ikke har data om. Resultatet her er altså at flertallet av kvinner følger flest kvinnelige kontoer på Instagram.

Prosentene er ganske likt fordelt på alle fire svaralternativene hos mennene. Det varierer mellom 21% som den laveste, og dette var på svaralternativ “vet ikke” og 27% som den høyeste prosentandelen som da svarer at de følger ca. likt antall kvinnelige og mannlige kontoer. Dette svaralternativet har like mange besvarende som de som følger flest kvinnelige kontoer, og ca.1% lavere er de som følger flest mannlige kontoer. I tillegg er det 20% av respondentene som har svart “vet ikke”.

Spørsmål: blir du påvirket i større grad av kontoer som drives av samme kjønn eller motsatt kjønn?

Svaralternativ:

- **Blir påvirket i større grad av kontoer som drives av personer av samme kjønn**
- **Blir påvirket i større grad av kontoer som drives av personer av motsatt kjønn**
- **Blir påvirket i like stor/liten grad av slike kontoer uavhengig av kjønn på eier av kontoen**
- **Vet ikke/ikke tenkt på det**

På dette spørsmålet fikk vi 192 besvarelser totalt. 110 av disse var kvinner, mens 81 var menn. Dette er et av spørsmålene hvor vi ser en soleklar forskjell på prosentene på de forskjellige alternativene og at det også i stor grad gjelder det samme for alle aldersgrupper. Her er det bare 1% av kvinnene som har svart at de blir påvirket i større grad av kontoer av motsatt kjønn (1 respondent), mens 58% svarer at de blir mer påvirket av kontoer drevet av samme kjønn. De resterende prosentene er fordelt ganske likt på de som mener at de blir påvirket likt uavhengig av kjønn, og de som svarer at de ikke vet eller ikke har tenkt over det.

Av de mannlige respondentene har vi her litt andre besvarelser. Det svaralternativet med størst prosent besvarelser, er “vet ikke/ikke tenkt på det” som står for 42% av respondentene. På andreplass med 33% er de som har svart at de blir påvirket i like stor eller liten grad uavhengig av kjønn. 9% har svart at de blir mest påvirket av kontoer av motsatt kjønn, og ca. dobbelt så mange på 16% har svart at de blir mest påvirket av kontoer av samme kjønn. Her er det helt klart at det er kontoer av motsatt kjønn som også har størst påvirkning, men det er tydelig at det er et mye større antall menn som ikke bryr seg i like stor grad som kvinner.

Her ser vi også en klar forskjell på de yngre og de eldre sine besvarelser. Av de yngre aldersgruppene er det desidert flest som har svart at de blir mer påvirket av kontoer av samme kjønn, mens de eldre aldersgruppene har for det meste svart “vet ikke” eller at de blir like mye/lite påvirket uavhengig av kjønn. Hvis vi for eksempel ser på den yngste aldersgruppen som er på 18-23 år, har 81% av jentene svart at de blir mest påvirket av kontoer av samme kjønn, og 63% av jentene i alder 24-29 år har svart det samme. Dette er svaralternativet med høyest prosent besvarelser. Mens dersom vi ser på aldersgruppene 41-50 år og 50+, er det “vet ikke” eller “blir påvirket i like stor/liten grad av slike kontoer uavhengig av kjønn” som har størst prosenter hvor “vet ikke” har 60% i aldersgruppen 50+ og de som blir påvirket likt uavhengig av kjønn på 40% i aldersgruppe 41-50 år. Resten ligger nokså jevnt fordelt utover. Her er det altså stor forskjell på aldersgruppene, og hva de blir mest påvirket av.

Påvirker slikt innhold deg til å bli bevisst på eget utseende?

Svaralternativ:

- **Nei**
- **I liten grad**
- **I middels grad**
- **I stor grad**

Av respondentene på dette spørsmålet, fikk vi til sammen 192 svar. 110 av disse var kvinner og 81 var menn. Svaralternativet med lavest prosent besvarelser hos kvinnene er påvirkning “i stor grad” med 13%, og det med mest besvarelser er de som har valgt “i middels grad” som er 43%. Imellom disse har de som har svart at “nei” de blir ikke påvirket i det hele tatt som står for 15% av svarene, og 29% har svart “i liten grad”. Her ser vi at det er færrest av kvinnene som har svart at de blir påvirket “i stor grad”, men samtidig ikke stor prosentforskjell fra de som har svart at de ikke blir påvirket i det hele tatt. Ca. 1 av 3 har svart at de blir påvirket “i liten grad”, mens det er tydelig at “middels grad påvirkning” har flest svar noe som tilsier at flertallet blir påvirket i en eller annen grad av innholdet vi refererer til på Instagram.

Av de mannlige respondentene er det 49% som har sagt de ikke blir påvirket i det hele tatt og 29% som svarer “i liten grad”. Her er det tydelig mye mindre påvirkning hos menn av de respondentene som har svart på undersøkelsen vår. 79% av besvarelsene hører til de

som enten blir påvirket “i liten grad” eller ikke i det hele tatt. Her er det altså stor forskjell fra de kvinnelige respondentene. 16% av de mannlige i undersøkelsen svarer “i middels grad”, og kun 6% har svart at de blir påvirket “i stor grad”.

100% av menn i aldersgruppene 41-50 år og 50+ har svart “nei” på om de blir bevisst på eget selvbilde og utseende på dette spørsmålet. Det er også nærmere 60% i aldersgruppen 30-40 som har svart det samme. Funnene i vår undersøkelse tyder dermed på at det er en tydelig mindre påvirkning hos eldre menn.

Spørsmål: På hvilken måte påvirker slikt innhold deg?

Svaralternativ:

- **Påvirker meg ikke**
- **Virker motiverende/inspirerende (Fått meg til å ta sunnere livsvalg, positiv endring)**
- **Virker demotiverende (Gjort meg mer kritisk til eget selvbilde/kropp/holdninger)**

Av 192 respondenter var 58% kvinner, og 42% var menn. 28% av kvinner har svart at de ikke blir påvirket av innholdet de ser på Instagram. 34% av kvinner har svart at innholdet de ser på Instagram påvirker dem på en negativ måte, for eksempel at de har blitt mer kritisk til eget utseende som følge av innholdet de har sett på Instagram. 38% av kvinner har svart at innholdet de ser på Instagram har hatt en positiv effekt på livene deres, og gjerne bidratt til at de har gjort en positiv endring i måten de lever på. 65% av kvinnene som svarte var i aldersgruppen 24-29 år. Av disse har 39% svart at de blir påvirket på en negativ måte. 31% har svart at de blir påvirket på en positiv måte, mens 30% har svart at de ikke blir påvirket på noen måte. Vi ser altså en tendens til at Instagram påvirker yngre kvinner mer enn eldre kvinner, i noe mer negativ grad enn i positiv grad.

64% av menn har svart at de ikke blir påvirket av innholdet de ser på Instagram. Kun 6% av menn har svart at de blir påvirket på en negativ måte, mens 30% av menn har svart at de får en positiv endring ut av innholdet de ser på Instagram. 57% av menn som svarte på undersøkelsen er i alderen 24-29 år. Av disse så har 65% svart at de ikke blir påvirket av innholdet på Instagram, 7% av menn har svart at de blir negativt påvirket, og 28% av menn har svart at de opplever en positiv effekt av Instagram bruken. I motsetning til de

kvinnelige respondentene så ser vi her en sterk tendens til ingen påvirkning overhodet. Og den grad av påvirkning som finnes er stort sett positiv. Blant menn ser vi også at det kan tyde på at jo yngre brukerne er, jo mer blir de påvirket, men er her er påvirkningen i positiv retning.

Spørsmål: Hvordan tror du slikt innhold påvirker andre?

Svaralternativ:

- **På en positiv måte**
- **På en negativ måte**
- **Vet ikke/bryr meg ikke**

Av 192 respondenter var 58% kvinner, og 42% var menn. 76% av kvinner har svart at de tror at slikt innhold på Instagram påvirker andre på en negativ måte, mens 50% av menn har svart det samme. 7% av kvinner har svart at de tror at innholdet på Instagram har en positiv påvirkning på brukere vs. 20% av menn som tror det samme. 16% av kvinner og 30% av menn har svart at de “vet ikke/bryr meg ikke”. Til sammen så har 66% av respondentene svart at de tror at Instagram påvirker brukere på “en negativ måte”. 12% har svart “på en positiv måte”, og 22% har svart “vet ikke/bryr meg ikke”.

Dette er også et av spørsmålene hvor vi ser en klar forskjell i hva respondentene mener. Tre fjerdedeler av kvinner i undersøkelsen tror at innholdet de ser på Instagram påvirker andre brukere på en negativ måte. Halvparten av menn i undersøkelsen har svart det samme. Det er betraktelig færre kvinner enn menn som tror at Instagram har en positiv påvirkning på brukere. Over 80% av kvinner i aldersgruppene 18-23, og 24-29 tror at Instagram har en negativ påvirkning på andre versus et gjennomsnitt på 50% av kvinnene i de eldre aldersklassene som tror det samme.

Det virker ikke som alder er en særlig stor faktor når menn skal svare på om de tror Instagram påvirker andre negativt eller positivt. Over 50% av menn i alderen 18-29 svarer at de tror Instagram har en negativ påvirkning på andre, mens denne meningen faller jo eldre de mannlige respondentene er. Da går svarene mer over til “vet ikke/bryr meg ikke”.

67% av respondentene som tror at Instagram har en negativ påvirkning på andre er kvinner, versus 33% av menn som tror det samme. Når vi ser på positiv påvirkning så er

65% av respondentene menn, mens 35% er kvinner. Av respondentene som har svart “vet ikke/bryr meg ikke” så er 58% menn, mens 42% er kvinner.

Spørsmål: Påstand: Innholdet jeg ser på Instagram får meg til å bli mer kritisk til eget selvbilde.

Svaralternativ:

- **I liten grad**
- **I middels grad**
- **I stor grad**

Av 192 respondenter var 58% kvinner, og 42% var menn. 40% av kvinner har svart “I liten grad”, 42% av kvinner har svart “I middels grad”, og 18% av kvinner har svart “I stor grad”. Av de mannlige respondentene så har 73% svart “I liten grad”. 22% av mennene har svart “I middels grad”, og 5% av mennene har svart “I stor grad”. Til sammen så har 54% av respondentene svart “I liten grad”, 33% av respondentene har svart “I middels grad”, og 13% av respondentene har svart “I stor grad”.

Også her er det ganske stor forskjell mellom kjønnene på hva de svarer. Kvinner i de fleste aldersgruppene svarer stort sett at de er enige i påstanden i “middels grad” og “stor grad” mer enn hva menn svarer. Kun i aldersgruppen 18-23 år er det en mer jevn fordeling i om menn svarer at de er enige i påstanden “i liten grad”, “i middels grad”, og “i stor grad” med henholdsvis 44%, 33% og 22%. I alle de andre aldersgruppene har over 70% av mennene svart at de i liten grad er enig i påstanden. For kvinner i aldersgruppen 24-29 år har 53% svart at de “i middels grad” er enig i påstanden om at innholdet de ser på Instagram fører til at de blir mer kritiske til eget kroppsbilde.

Kvinner i alderen 18-23 år er aldersgruppen med mest balanserte svar med 37,5% som svarte “i liten grad”, 25% som svarte “i middels grad”, og 37,5% som svarte “i stor grad”. Det ser ut til at graden av enighet i påstanden er større hos yngre brukere, altså at graden av negativ påvirkning er høyere jo yngre brukeren er.

Spørsmål: Påstand 2: Innholdet jeg ser på Instagram gir meg motivasjon til å gjøre positive endringer i livet mitt.

Svaralternativ:

- **I liten grad**

- **I middels grad**
- **I stor grad**

Av 192 respondenter var 58% kvinner, og 42% var menn. 35% av kvinner svarte “I liten grad”, 56% av kvinner svarte “I middels grad”, og 9% av kvinner svarte “I stor grad”. I aldersgruppene (18-23), (24-29), og (30-40), har over 50% av kvinnene i hver aldersgruppe svart at de blir påvirket “I middels grad”. Det er kun i aldersgruppene (18-23), og (24-29) respondenter har svart at de blir påvirket “I stor grad”. 54% av menn svarte “I liten grad”, 35% av menn svarte “I middels grad”, og 11% av menn svarte “I stor grad”. Til sammen så har 43% av respondentene svart “I liten grad”, 47% av respondentene svarte “I middels grad”, og 10% av respondentene svarte “I stor grad”.

Her er svarene mer jevnt fordelt utover de forskjellige alternativene. Interessant nok så er det kun kvinner i de to yngste aldersgruppene, altså mellom 18-29 år, som har svart at de “i stor grad” er enige i påstanden. Det samme gjelder for menn i aldersgruppene 18-40 år. Det ser ut til at eldre respondentene er, jo mindre grad er de enige i påstanden om at innholdet på Instagram gir motivasjon for positiv endring. Særlig hos de mannlige respondentene er denne trenden særlig prominent. Det er altså tydelig å se i alle aldersgrupper utenom menn i aldersgruppen 50+ at de er enige i påstanden om at Instagram gir motivasjon til å gjøre positiv endring.

7.0 Analyse og drøfting

I dette kapittelet kommer vi til å drøfte empirien vi har lagt fram tidligere i teksten opp mot både vår problemstilling og hypotese.

De 205 respondentene som besvarte undersøkelsen vår, mente vi skulle være nok for å få tydelig data. Sett bort fra eventuelle feilkilder anser vi det som representativt nok til å representere funnene våre. Samtidig er det ikke nok til å kunne generalisere svarene med 100% sikkerhet som fasit for hele vår befolkning. Svarene i denne undersøkelsen kan altså ikke fastslås svart på hvitt. Uansett om vi hadde hatt mange flere respondenter med i undersøkelsen, går det aldri an å generalisere såpass at det kan gi et fasitsvar for alle. Det vil uansett være et gjennomsnitt av de som har deltatt i undersøkelsen og alltid være mange utelatte meninger og svar.

7.1 Funn i spørreundersøkelsen

Responser vi fikk på undersøkelsen vår var til dels som forventet, men også noe uventet på forskjellige måter. Det første vi legger merke til blant våre 205 respondenter er en 60/40 fordeling blant kjønnene. Ca. 60% kvinner og ca. 40% menn. Bakgrunnen for dette kan variere. Det mest sannsynlige er nok at flere av våre kvinnelige venner på Facebook har sett undersøkelsen og valgt å trykke på den, enn hva de mannlige har gjort. Som vi antok så er en stor andel respondenter i aldersgruppen 24-29 år og henholdsvis 65% kvinner og 56% menn som responderte var innenfor denne alderskategorien.

Noe annet som overrasker er at noen få respondenter har valgt å ikke svare på enkelte spørsmål. Blant annet spørsmålene: «Av disse kontoene du følger, er det flertall av kvinnelige kontoer, eller mannlige kontoer?», «På hvilken måte påvirker slikt innhold deg?», og «Kjenner du deg igjen i denne påstanden: Innholdet jeg ser på Instagram får meg til å bli mer kritisk til eget selvbilde.» er alle spørsmål der flere har valgt å ikke svare. Hvorfor det er slik vet vi ikke, da ingen av disse spørsmålene slår oss som særlig polariserende eller provoserende. Svaralternativene tilsier også at alle skal få svare det de tror, selv om de gjerne ikke er sikre på hva de mener om påstandene.

Ut ifra svarene vi har fått inn ser det ut til at kvinner blir påvirket negativt i større grad av det de ser på Instagram enn hva menn rapporterer. Til gjengjeld så har flere menn svart at de blir motivert av hva de ser på Instagram i større grad enn hva kvinner svarer. Kan det

tenkes at kvinner føler seg mer utfordret/truet av innholdet de ser på Instagram, mens menn har en større tendens til å bli motivert av innholdet de ser? Basert på svarene vi har fått inn så kan det se slik ut. På spørsmålet om hvordan innholdet på Instagram påvirker respondenten så har veldig få menn svar at det påvirker dem på en negativ måte. Over 60% sier at de ikke blir påvirket, mens 30% sier at de blir inspirert. Bare 6% har svart at de blir påvirket på en negativ måte, altså 5 av totalt 81 menn. Av de kvinnelige respondentene så har 34% svart at de blir påvirket negativt, mens 38% har svart de blir inspirert av innholdet på Instagram.

Dette blir veldig interessant å se på når vi setter svarene opp mot svarene på neste spørsmål: «Hvordan tror du slikt innhold påvirker andre?» Her har majoriteten svart at de tror andre blir påvirket på en negativ måte av det de ser på Instagram. Alle andre, men ikke dem selv? Er dette på grunn av at folk flest ser på seg selv som mindre påvirkbare enn det de egentlig er? Eller kanskje det kan ha en sammenheng med at mange saker vi får fra media angående sosiale medier har negativ vinkling, eksempelvis hvordan flere i dag kjenner på usikkerhet rundt kropp, eller hvordan Influensere deler ut rabattkoder for kirurgiske inngrep eller skjønnhetsbehandlinger (VG, 2018). Da er det lett at man får et negativt syn på sosiale medier, og at man dermed ikke bryr seg med å se på de gode sidene ved disse plattformene Disse kan være alt ifra det å bygge nettverk på tvers av nasjoner, fremme egen kunst, eller å delta i informative diskusjoner under poster som er tilegnet for læring.

På spørsmålene som har svaralternativ som «vet ikke, bryr meg ikke», er det en majoritet av menn som svarer slik, spesielt eldre menn. Dette kan tyde på at menn oftere tenker mer på seg selv enn på andre og generaliserer etter hvordan det påvirker dem selv, eller at menn ikke er like klare over hva de føler eller at de ikke har forståelse for hvordan de blir påvirket, og dermed ikke er i stand til å gi et positivt eller negativt svar.

Dersom vi ser på Instagram med et deterministisk syn er det fullt mulig at dette kan være svaret på hvorfor så mange tror at det de ser på Instagram representerer virkeligheten, fordi utviklingen av Instagram og dets algoritmer bestemmer hva brukere blir vist og dette er noe som vi mennesker ikke tenker over at skjer. Vi derimot stiller oss mer kritisk til denne teorien, og støtter heller opp under teoriene bak metodologisk kollektivism og at endringer i trender i sosiale medier ikke skjer 'av seg selv' eller av teknologiens egen utvikling. Vi ser heller på det som at det ikke er internett eller teknologien på egenhånd

som står for Instagrams utvikling og om det skaper kroppspress hos unge eller ei, men heller samfunnet og de kulturelle endringene som konstant er i utvikling.

Teknologisk determinisme mener likevel at uavhengig av andre faktorer, samfunnsmessige eller andre, er det uansett teknologien som styrer utviklingen. At det ikke er mennesket som bruker teknologien, men teknologien som bruker mennesket (Croteau & Hoynes, 2019, s. 28). Men hadde det ikke vært for at vi som individer søkte etter det vi gjorde på internett, likte de bildene på Instagram som vi gjorde og generelt reagerte på det innholdet vi gjorde så hadde ikke utviklingen blitt slik den har blitt i dag, og derfor velger vi å avveie denne teorien i forstand av vår forståelse av hvorfor innholdet til Instagram har blitt det det har i dag.

Sosialkonstruktivisme er den rake motsetningen av teknologisk determinisme. Ut ifra vårt syn på teknologi og spesielt utviklingen av kroppspress basert på sosiale medier, lener vi oss mer mot denne tilnærmingen av teknologi. Som nevnt i teoridelen, er hovedtanken her at teknologi er menneskestyrt og endrer seg basert på våre handlinger. Det er ikke teknologien som styrer oss, men hvordan vi bruker den som styrer utviklingen. Disse handlingene blir normalisert over tid, hvor vi til slutt ser på teknologi som mer objektivt og ikke innser selv at vi blir påvirket av vår egen kreasjon (Croteau & Hoynes, 2019, s. 35).

Dette synes vi er med på å skape et veldig fint forklaringsbilde på hvordan trender på sosiale medier er blitt til. Dette viser også til algoritmene som forklart tidligere i teksten, hvor dette er et verktøy som blir brukt for å gi brukere mest relevant innhold ut ifra tidligere innhold de har sett på eller søkt etter. Dersom flere og flere blir påvirket av gitt innhold og følger flere kontoer med slikt innhold og søker etter samme innhold vil til slutt dette bli en dominerende kategori hos mange som da er med på å skape en trend som strekker seg til noe større enn man gjerne tenker over - hvor resultatet da er det vi ser på Instagram i dag. Hvor man fra et teknologisk deterministisk syn vil tenke at disse algoritmene gjerne beviser teknologiens uavhengige eksistens, kan man fra et sosialkonstruktivistisk syn diskutere at det er vi mennesker som har tatt egne valg om hva vi søker etter og ser på som står for disse algoritmene.

7.2 Forskningsartiklene

Et av hovedfunnene i forhold til forskningsartiklene, var at det faktisk var svært lite empirisk data å finne om menns påvirkning fra sosiale medier. Vår problemstilling dreier

seg jo om å finne om det eventuelt er en forskjell på grad av påvirkning hos kvinner versus hos menn, slik at dette gjorde det noe vanskelig ettersom vi hadde lite fagstoff som omhandlet akkurat dette. Det i seg selv er et ganske interessant funn, ettersom det finnes veldig mange artikler om sosiale medier og Instagrams påvirkning på kvinner, men (som vi fant) var det ikke noe som var konsentrert rundt bare menn. Forskningsartikkel nr. 4 heter «The Impact of Social Media on College Students» (Mastrodicasa, 2013) og legger ikke særlig vekt på kjønn, men likevel når vi leser artikkelen finner vi ingenting konkret i form av påvirkning på det mannlige kjønn her heller.

Dette reiser jo en del spørsmål om hvorfor. Hvorfor er det ikke gjort slike studier på mannlige grupper? Spesielt med tanke på at det har vært mye i medielyset de siste årene hvordan sosiale medier kan påvirke unge jenter, og hvor skadelig det er. Bloggere og influensere får hets både i rampelys og av andre kjendisprofiler, i tillegg til tusenvis av kommentarer fra privatpersoner. Er det virkelig bare det kvinnelige kjønn som tar skade av slikt innhold på sosiale medier som vi fremlegger tidligere i oppgaven? Og er dette faktisk med på å støtte opp under vår hypotese om at kvinner blir faktisk påvirket i større grad enn menn? Det er absolutt ikke noe vi kan fastslå basert på dette, men det er likevel interessant å anse som en faktor til hypotesen vår. Dette ga oss bare enda større grunn til å gjennomføre vår spørreundersøkelse, for å se om vi selv klarte å få noe innspill til akkurat dette.

Vi synes også det er relevant å legge frem at «The Impact of Social Media on College Students» artikkelen er fra 2013, altså åtte år gammel. Teknologiens utvikling går fort, og det samme gjelder sosiale medier. Det var flere plattformer vi ikke engang hadde enda i 2013, og de som eksisterte fra før hadde også et betraktelig annerledes innhold da enn nå. Selv om det fra starten av var populært å legge ut ´selfies´ på Instagram når det kom, kan vi si som begge er brukere av Instagram og har vært siden det kom ut, at innholdet er langt mer kroppsfiksert nå enn før. Derfor kan det diskuteres om resultatet på artikkelen hadde vært annerledes dersom den hadde blitt skrevet i nyere tid, i motsetning til for åtte år siden. Som vi beskriver i teksten om artikkelen, har de problemer med å komme frem til noe konkret når det gjelder påvirkning, men at det er utvilsomt at sosiale medier er noe som spesielt unge bruker ekstremt mye av sin tid på. Det er nok noe som ikke har endret seg fra 2013 til nå. Derfor er det sannsynlig at dersom undersøkelsen hadde blitt gjort i dag så hadde konklusjonen i analysen mulig vært mer negativ enn det de kom frem til i 2013.

Mye på grunn av at innholdet nå versus for åtte år siden trolig hadde vært en større faktor enn det det var for åtte år siden.

De to første forskningsartiklene vi skriver om er begge fra 2020 slik at dette synes vi er med å validere hvor relevante de er i forhold til resultater og empiri fremlagt i studiene sine til vår oppgave. Den første forskningsartikkelen vi presenterer i oppgaven, «Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image» (Anderberg & Tiggeman, 2020). Denne artikkelen er ganske tydelig på den negative effekten på kvinners kroppsbilde og hvordan vi sammenligner oss med andre kroppert på Instagram som ofte blir fremstilt som 'perfekte'. Likevel viser den til bevegelsen 'Instagram vs. Reality' som har vært med på å fjerne mye av presset hos kvinner, og får mange til å tenke at disse menneskene som legger ut slike feilfrie bilder også er som oss, men at det rett og slett handler mye om lys, vinkler, poseringer og eventuelt redigeringsapper.

Denne bevegelsen er et resultat og mer eller mindre et opprør mot influensere som legger ut urealistiske bilder på Instagram som skaper et enormt kroppspress og kroppsmisnøye, noe som i aller høyeste grad har mye den samme bakgrunn som funnene i vår egen undersøkelse, som er med å validere vår problemstilling om at Instagram får oss til å bli mer kritiske til eget selvbilde. Artikkel nr. 3 «Body Surveillance on Instagram: Examining the Role of Selfie Feedback Investment in Young Adult Women's Body Image Concerns» (Butkowski et al., 2019) er også med å støtte opp under de samme funnene vi har gjort – som er at Instagram kan ha stor negativ påvirkning.

Konkluderende kan vi si at forskningsartiklene vi har valgt for vår oppgave, i stor grad kommer frem til mye av det samme som vår egen spørreundersøkelse om negativ påvirkning som følger av bruk av Instagram. Det er fortsatt mange andre artikler der ute, slik at dette er langt ifra all data det finnes på emnet. Vi har også fremlagt i artikkel nr. 2 «What do others' reactions to body posting on Instagram tell us? The effect of social media comments of viewers' body image perception» (Kim, 2020) som mener at Instagram også kan ha en god effekt på noen måter. Dette viser at det er flere syn og perspektiver på dette temaet. Det kan være vanskelig å fastslå et endelig svar, men det det virker som den regjerende meningen blant forskere er at påvirkningen fra Instagram er negativ.

7.3 Fordeler og ulemper ved vårt metodevalg

7.3.1 Fordeler

En fordel med den kvantitative metoden i sammenheng med vår problemstilling, er at vi har fått et tilfeldig utvalg (Ringdal, 2016, s. 210). Det positive her er at det er større sannsynlighet for å få bredere variasjon av type mennesker som svarer. Ikke bare innenfor en skole, en aldersgruppe, en etnisitet og lignende. Dette var også hensikten vår med en slik spørreundersøkelse. I tillegg til kvantitativ i forhold til kvalitativ, fikk vi et mye større utvalg som da gir oss mye mer data å gå ut ifra og større mulighet til å nå målet vårt om representativ og generalisert data. En faktor som vi anså som ganske viktig i disse tider som stemte mot kvalitativ undersøkelse, er at vi lever i en tid hvor pandemien Covid-19 herjer. Sosial avstand anbefales, og selv om det hadde vært gjennomførbart å utføre intervjuer med 1-2 meters avstand, anså vi det som mer praktisk og trygt for egen og andres del å få svarene til det vi lurte på med en spørreundersøkelse hvor det ikke var nødvendig å møte med respondentene.

7.3.2 Ulemper

Ulemper med denne metoden kan være flere former for feilkilder. Det kan være flere av respondentene som på tross av anonym besvarelse, ikke har valgt å svare ærlig på noen av spørsmålene våre. Det kan også tenkes at flere respondenter ikke klarer å innse selv hvordan de blir påvirket og dermed velger å svare at de ikke blir påvirket. Selvbildet til respondentene er åpenbart noe privat, og gjerne også et sår tema hos noen.

Det å åpne seg og svare på om en føler seg verre på grunn av det en ser på Instagram er nok ikke noe hvem som helst er komfortable med å gjøre. Ved hjelp av et kvalitativt intervju der vi hadde møtt respondenter, gjerne over en kaffe eller en øl kan det tenkes at det ville skapt en mer trygg setting der vi kunne blitt bedre kjent med respondentene våre. Slik ville de kanskje vært mer komfortable med å åpne seg om hvordan det de ser på Instagram får dem til å føle seg.

Ifølge undersøkelsen vår så registrerte den 205 respondenter, men når vi skulle analysere svarene vi hadde fått, summerte det kun opp til 193 på de fleste svarene, altså at 12 svar har gått tapt. Med den måten vi har ført spørreundersøkelsen vår på så vet vi ikke om noen

respondenter har svart mer enn en gang hver. Vi vet heller ikke hvorfor noen respondenter har valgt å ikke svare på noen av spørsmålene våre. Dette kunne vi nok unngått i en intervjusetting, da det er vanskeligere å ikke svare på et spørsmål uten å gi en grunn, enn å hoppe over et spørsmål på en undersøkelse. At det kun er våre bekjente som har sett undersøkelsen vil si at det er en personlig tilknytning mellom oss og respondentene. Det kan ikke utelukkes at denne faktoren har påvirket noen av besvarelsene.

8.0 Konklusjon

I denne oppgaven ønsket vi å se på om sosiale medier hadde en effekt på dagens brukere. Vi valgte oss ut Instagram og problemstillingen på oppgaven vår ble: «På hvilken måte påvirket Instagram selvbildet vårt?»

I analysekapittelet har vi sett på hvordan resultatene fra spørreundersøkelsen vår samsvarer med tidligere forskning. Hovedfaktoren for påvirkning fra Instagram ser ut til å være kjønn og alder. I vår undersøkelse viser det seg at «tid brukt på Instagram» av respondentene i løpet av uken ikke har en særlig effekt på grad av påvirkning. Graden av påvirkning ser ut til å ha en sammenheng med antall influensere som respondentene følger, jo flere influensere de følger desto større negativ grad av påvirkning for kvinner, men desto større positiv grad av påvirkning for menn. Brukere i yngre aldersgrupper, særlig jenter, blir påvirket mest i negativ grad, mens det ser ut til at brukere i eldre aldersgrupper, spesielt menn, ikke blir påvirket i det hele tatt. Spørreundersøkelsen bekreftet altså hypotesen vår om at Instagram har mer negativ påvirkning på kvinnelige brukere enn på mannlige brukere.

På bakgrunn av funnene fra undersøkelsen vår, konkluderer vi med at Instagram påvirker selvbildet vårt ulikt avhengig av kjønn og alder. Dette funnet samsvarer delvis med funnene i artiklene til Butkowski et al. (2019), og Anderberg & Tiggemann (2020). Delvis, da begge disse studiene kun har tatt for seg effektene på kvinnelige Instagram brukere i alderen 18-30 år. Videre forskning av interesse ville vært på større mannlige kontrollgrupper, for å se om det kan finnes ulik grad av påvirkning i et annet utvalg.

Referanseliste

Bøker

- Andersen, H. & Kaspersen, L. B. (2013). *Klassisk og moderne samfundsteori*. København: Hans Reitzel forlag. (5.utgave).
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2019). *Media/Society – Technology, Industries, Content, and Users*. London, United Kingdom. Sage Publications Inc.
- Ringdal, K. 3. opplag. (2016). *Ennhet og Mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforlaget, Bergen.

Forskningsartikler

- Anderberg, I. & Tiggemann, M. (2020). Social media is not real: The effect of “Instagram vs reality” images on women's social comparison and body image. *New media & society* 22(12): 2183-2199. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>
- Butkowski, C.P., Dixon, T.L., Weeks, K. (2019). Body Surveillance on Instagram: Examining the Role of Selfie Feedback Investment in Young Adult Women’s Body Image Concerns. *Sex Roles* 81:385-397. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0993-6>
- Kim, H.M. (2020) What do others’ reactions to body posting on Instagram tell us? The effects of social media comments on viewers’ body image perception. *New media & society* 1-18. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444820956368>
- Mastrodicasa, J. (2013). The Impact of Social Media on College Students. *Journal of College & Character* 14. DOI: <https://doi.org/10.1515/jcc-2013-0004>

Annen litteratur

- Barnhart, B. (2021). The Most Important Instagram Statistics to Know for 2021. *Sprout Social*. Hentet fra: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- medienorge. (2021). Andel som har mobiltelefon. Hentet fra url: <https://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/379>

Avisartikler

- Aspeli, I. (2018, 12.04). *Reklamer for leppeforstørrelser mot russ - det er forkastelig*. Hentet fra: <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/G1q5R4/reklamerer-for-leppeforstoerrelser-mot-russ-det-er-forkastelig>
- Habbestad, M. & Hodne, A.M. (2021, 10.02). *Sophie Elise fikk verstingprisen "Gullbarbie"*. Hentet fra: <https://www.tv2.no/a/11890171/>

Vedlegg 1: Informasjonstekst til deltakere av undersøkelsen

Hei! Jeg og Live jobber med vår bacheloroppgave dette semesteret. I vår oppgave er vi nysgjerrige på å finne ut om bruk av Instagram kan ha en påvirkning på selvbildet til brukere. I den forbindelse har vi laget en spørreundersøkelse. Undersøkelsen er helt anonym, og dataen som blir samlet inn kan ikke brukes til å identifisere respondenter, og vil bli slettet etter at oppgaven er levert. Håper flest mulig av dere vil svare!