

Forside

Bacheloroppgave

Studieprogram: Sosiologi

Opptaksår: 2019

Er oppgaven konfidensiell? (skriv X) NEI: X JA: _____

Kan oppgaven benyttes til undervisningsformål (anonymt)? JA: X NEI: _____

Forfatter(e)

Studentnr (6 siffer)	Navn:
255819	Ruth Amalie Olsen Torp

Oppgavens tittel:

Instagram versus virkelighet: forestillingen om et selv

English: Instagram versus Reality: The Performance of a Self

Veileder: Terje Hillesund

Ruth Amalie Olsen Torp

Instagram versus virkelighet

Forestillingen om et selv

Bacheloroppgave, våren 2022, Universitetet i Stavanger
Veileder: Terje Hillesund

Antall ord: 8 376

Sammendrag

I dagens samfunn er sosiale medier en del av nesten alles hverdag. Bildedelingstjenesten Instagram er en av de største plattformene vi har, og hva vi legger ut der kan ha innvirkning på hva slags inntrykk folk får av oss. Denne oppgavens hensikt er å se hvordan privatpersoner ønsker å fremstå på Instagram og sette det opp mot hvordan norske influencere fremstår. Jeg har tatt utgangspunkt i Erving Goffmans interaksjonsteori om dramaturgisk fremstilling og fagtekster om identitet og sosiale medier. Problemstillingen er:

Hvordan kan ideer om identitet og Erving Goffmans teori om dramaturgisk selvpresentasjon overføres til bruken av bildedelingstjenesten Instagram?

For å svar på problemstillingen har jeg benyttet de kvalitative metodene intervju og enkel tekstanalyse. Intervjuene ble gjennomført med tre unge folk som er daglige brukere av Instagram, og analysen er av tre norske influencere. Gjennom intervjuene får en innblikk i holdninger rundt informantenes egen og andres fremstilling på Instagram, og i hvor stor grad dette kan overføres til en ikke-virtuell virkelighet.

Funnene peker på at informantene er opptatt av at de skal fremstå som de selv ønsker. At de virker som folk som har alt på plass, at de er morsomme, at de tar fine bilder og så videre. Alt dette kan gi et inntrykk av hva slags personer de er. Både "privatpersoner" og influencere legger inn et arbeid i bildene sine slik at de oppnår dette.

Abstract

In today's society, social media is part of nearly everyone's daily life. The photo-sharing service Instagram is one of the biggest platforms that we have, and what we choose to post on there might affect the impression we give the people that we meet. The purpose of this study is to see how individuals wish to come across on Instagram and set it up against how Norwegian influencers present themselves. The project bases itself on Erving Goffman's interaction theory about dramaturgical presentation of self and writings about identity and social media. The research question is:

How can we transfer ideas about identity and Erving Goffman's theory of dramaturgical self-presentation to the use of the photo-sharing service Instagram?

To answer the research question, I have utilized qualitative methods such as interviews and basic text analysis. I conducted three interviews with young people who use Instagram on a daily basis, and I analysed the Instagram profiles of three Norwegian influencers. Through the interviews, we get an idea about what attitudes the informants have on their own and other people's self-presentation on Instagram and to what degree this applies to the non-virtual reality.

The findings indicate that the informants are concerned with them coming across the way they themselves wish. That they seem like people who got it all figured out, that they are funny and that they take pictures that look good, and so on. These are all things that can give an impression of what kind of person they are. Both "private individuals" and influencers alike put in work in their Instagram profiles so that they might achieve this

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	i
Abstract.....	ii
1.0 Innledning og problemstilling	2
1.2 Instagram	2
2.0 Teori.....	3
2.1 Erving Goffman og dramaturgisk selvpresentasjon	3
2.2 Inntrykksstyring online.....	4
2.3 Identitet og personlighet på sosiale medier	6
3.0 Metode	8
3.1 Valg av metode.....	8
3.2 Supplere med influencere	8
3.3 Utvalg	8
3.4 Semistrukturerte intervjuer	9
3.4 Fremgangsmåte.....	9
3.5 Validitet og reliabilitet.....	10
3.6 Dette prosjektets validitet	11
4.0 Empiri, resultater og analyse	12
4.1 Intervjuene	12
4.1.1 Hvordan andre fremstår	12
4.1.2 Egen fremstilling	14
4.2 Influencere	16
4.2.1 Anniken Jørgensen	17
4.2.2 Vegard Harm	19
4.2.3 Martine Halvorsen	20
4.3 Influencere og informanter	22
5.0 Drøfting	24
5.1 Instagram versus virkelighet.....	24
6.0 Konklusjon.....	27
Litteraturliste	28
Vedlegg 1	31
Intervjuguide.....	31
Vedlegg 2.....	32
Informasjonsskriv	32

1.0 Innledning og problemstilling

Mange mennesker i dagens samfunn er tilstede på sosiale medier. Enten det er for å holde kontakt med venner og familie, finne den store kjærligheten, eller bare bli underholdt. Sosiale medier kan bidra med å konstruere din identitet, og hvordan du velger å fremstille deg selv. Måten du fremstår på nettet, kan også gi en idé om hvordan du er som person i virkeligheten.

I William Shakespeares teaterstykke *Som dere vil ha det* (originaltittel: *As You Like It*), blir verden sammenlignet med en forestilling på en scene. Alle mennesker må tre inn og ut av mange forskjellige roller i løpet av livet (Shakespeare, 1599/1996, s. 78).

Denne sammenligningen stemmer godt overens med Erving Goffmans dramaturgiske tilnærming til det sosiale livet. Med utgangspunkt i ideer om identitet på sosiale medier og Goffmans rolleteori, skal jeg undersøke hvordan disse aspektene kan overføres til bruken av Instagram. Fokuset vil være på identitet og selvframstilling og litt om skillet mellom frontstage og backstage. Hvordan fremstiller vi oss selv på Instagram sammenlignet med “det virkelige liv”?

Hvor mye av det vi legger ut om oss selv, er vårt egentlige selv? Hvor mye av det er opptreden, og hvor stor er forskjellen mellom Instagram og virkeligheten?

Problemstillingen jeg har formulert for å få svar på dette er:

Hvordan kan ideer om identitet og Erving Goffmans teori om dramaturgisk selvpresentasjon overføres til bruken av billedelingstjenesten Instagram?

1.2 Instagram

Instagram er en amerikansk bilde- og videodelingstjeneste etablert i 2010, eid av Meta Platforms (tidligere Facebook, Inc.) (Blystone, 2022). Appen kan lastes ned og brukes gratis på smartenheter fra iOS, Android og Windows (Blystone, 2022). Formålet med plattformen er å laste opp bilder og kortere videoer og dele de med følgerne sine for å få likerklipp. For å få mer eksponering og øke følgerkaren sin kan en inkludere emneknagger og annen tekst under det en legger ut, slik at innleggene skal bli enklere å finne. En kan også velge om en vil ha en privat eller offentlig brukerkonto, og det er fritt valg om en ønsker å filtrere bort uønskede innlegg, emneknagger og andre brukere

(Instagram, u.å.). Applikasjonen har 13 års aldersgrense, og en kan opprette en ny konto ved å registrere seg med e-postadresse og et ledig brukernavn (Instagram, u.å.).

Noen tilgjengelige funksjoner på Instagram er historie, direkte meldinger og bildekaruseller. Historiefunksjonen tillater en til å legge ut et bilde som er tilgjengelig fra ens konto i 24 timer, med mindre en lagrer det på profilen sin som "høydepunkter". Direkte melding-funksjonen gjør det mulig å sende private meldinger til andre Instagrambrukere, og bildekarusell gjør det mulig å legge ut opptil ti bilder i samme innlegg (Instagram, u.å.).

2.0 Teori

2.1 Erving Goffman og dramaturgisk selvpresentasjon

Erving Goffman er en kanadisk sosiolog og samfunnsforsker (født 1922, død 1982), utdannet ved University of Chicago (Aakvaag, 2008, s. 71). Noe av det han er mest kjent for er rolleteori, eller dramaturgisk selvpresentasjon (Tjora, 2022) som han beskriver i sin bok *Vårt rollespill til daglig – en studie i hverdagslivets dramatik* (originaltittel: *The Presentation of Self in Everyday Life*).

Teorien om dramaturgisk selvpresentasjon går ut på at aktører, i likhet med skuespillere på en scene, spiller "teater" for hverandre i dagliglivet. Disse forestillingene foregår på det Goffman omtaler som frontstage (Aakvaag, 2008, s. 75).

Backstage er der aktørene forbereder seg på opptreden: kler på seg, sprayer den rette parfymen, sminker seg og så videre. Vi tar i bruk hjelpemidler, som Goffman kaller "kulisser" og "personlig fasade" når vi spiller skuespillet for hverandre. Eksempler på kulisser som blir trukket fram er møbler og annen innredning. Eksempler på personlig fasade er klær, ansiktsuttrykk, smykker, stemmevolum og så videre. (Goffman, 1992, s. 29). Vi tar i bruk disse kulissene og fasadene for å fremstille oss på den måten vi ønsker. Dette kalles inntrykksstyring (Aakvaag, 2008, s. 75). For at forestillingen skal virke så troverdig som mulig, må front- og backstage holdes adskilt fra hverandre, så du ikke taper ansikt (Bullingham & Vasconcelos, 2013, s. 101).

Avhengig av hvilke sosiale settinger og hvilke grupper vi er sammen med, vil vi opptre annerledes. De nærmeste vennene dine får se en versjon av deg som kanskje

ikke besteforeldrene dine får se. Du er fortsatt deg, men du vil nødig at besteforeldrene dine skal se en side ved deg som ikke er forenelig med inntrykket de har av deg, eller som ikke passer med rolleforventningene de har til barnebarnet sitt. Vi holder, ifølge Goffman, en kritisk-refleksiv avstand til rollene vi spiller for å kontrollere inntrykkene vi gir publikum (Aakvaag, 2008, s. 76).

Et eksempel en kan bruke for å lettere illustrere denne adskillelsen er et ektepar som har middagsgjester. De vil fremstå som harmoniske og høflige og de vil kle seg i pent tøy, utbringe skåler og servere og varte opp gjestene sine. I dette tilfellet er kanskje middagsbordet og stuen frontstage, der opptredenen foregår. Kjøkkenet hvor maten tilberedes og soverommet hvor ekteparet gjør seg selv klare, er backstage. Dette er områder i hjemmet som gjestene typisk ikke vil gå inn i, i likhet med at et publikum ikke går backstage når de ser en teaterforestilling. Noe som kan ødelegge illusjonen er hvis ekteparet står og krangler på kjøkkenet så alle gjestene kan se og høre det.

2.2 Inntrykksstyring online

På sosiale medier er det stort sett de lyse sidene som kommer frem. En ønsker gjerne å vise seg fra sin beste side, og vi har et behov for å bli likt og akseptert (Aalen & Iversen, 2021, s. 63). På sosiale medier er det en sjanse for at vi har et stort publikum som følger med, og da vil det oppleves som enda viktigere å fremstå på den måten vi selv ønsker (Aalen & Iversen, 2021, s. 63). Det vil da være mer naturlig for oss å legge ut bilder av oss selv hvor vi ser bra ut, enn et bilde tatt fra en lite flatterende vinkel.

Aalen og Iversen sammenligner dagens bildeinnlegg på sosiale medier med bilder i fotoalbum. Det er ikke mange fotoalbum som har stygge og lite flatterende bilder i seg. I likhet med sosiale medier er det er stort sett de fineste bildene som får plass i fotoalbumet. Forskjellen mellom sosiale medier og fotoalbumene er at der albumene kanskje bare blir vist frem for den nærmeste familien og de aller næreste vennene våre, kan sosiale medier være lettere tilgjengelig for vilt fremmede (Aalen & Iversen, 2021, s. 65).

Det er umulig å være på sosiale medier uten å ta valg om hvordan vi helst vil fremstå. Til og med det at en avstår fra å legge ut eller dele så mye sender ut et signal om hvem en er. Den vanligste måten å vise hvem en er på sosiale medier er å legge ut innhold som viser hvilke folk en omgås, hvilke interesser en har, hva en gjør og hva en

forbruker. Alt dette kommer særlig til uttrykk gjennom bilder. Særlig unge folk tar i bruk hjelpemidler som filtre, fonter og farger for å uttrykke smak og identitet (Aalen & Iversen, 2021, s. 67).

Andre metoder for selvframstilling på sosiale medier er deling av nyhetssaker og innlegg som kan gi folk et visst inntrykk av hva dine verdier er. Det blir også nevnt i Aalen og Iversen at folk deler ting i sosiale medier som andre folk kan finne ut om en ved å bare gå gjennom noens profiler (2021, s. 68). De trekker frem folk, særlig medlemmer av LHBT+-miljøet som bevisst informerer om hvilke, eller hvilket kjønn de er tiltrukket av på Facebook-kontoene sine. På denne måten slipper de å formelt "ta praten" om sin legning med alle nye bekjentskaper. De nye folkene de møter kan enkelt finne ut av dette ved å gå inn på Facebook-profilen til den de ønsker å finne mer ut om (Aalen & Iversen, 2021, s. 68).

I de fleste sosiale medier har du en mulighet til å gjøre din aktivitet synlig for alle, og dette har hatt en påvirkning på hva folk liker og hva de velger å dele (Aalen & Iversen, 2021, s. 68). En vanlig tendens er at jo større publikum vi får, desto mindre private saker deler vi. Noe som også kan påvirke hva vi deler er vissheten om at når en først har lagt ut noe er det alltid en risiko for at det kommer til å bli spredd mye lenger ut enn du opprinnelig hadde tenkt (Aalen & Iversen, 2021, s. 92-93). Derfor kan det oppleves som tryggere å ikke legge ut noe i det hele tatt, slik at en driver med det som kalles *fredsbevarende selvpresentasjon*, en form for selvpresentasjon hvor målet er å unngå konflikt (Aalen & Iversen, 2021, s. 93). Eksempler på fredsbevarende selvpresentasjon kan være at en avstår fra å dele ting som er triste for å ikke fremstå som selvmedlidende, mens andre avstår fra å dele ting som bare er hyggelige så de ikke gjør mindre heldige folk lei seg. (Aalen & Iversen, 2021, s. 93).

Det er forskjell fra person til person om hva en anser som "for privat" til å dele på sosiale medier (Aalen & Iversen, 2021, s. 93). Noen kan kanskje synes at det blir for privat å dele bilder fra en sydenferie, og noen synes det er for privat å være åpen om at en sliter med angst og depresjon. Folk sensurerer seg selv på sosiale medier, men gjennom å være nøye i utvalget av hvilke bilder en deler, kan en likevel skape nærhet og intimitet med de som følger en. Enkelte ting speiler virkeligheten, mens andre ting tilslører den (Aalen & Iversen, 2021, s. 93).

2.3 Identitet og personlighet på sosiale medier

Identitet er en betegnelse på hvem en er og hvordan en oppfatter seg selv. Vi kan skille mellom tilskrevet og ervervet identitet (Ulriksen, 2019). Den tilskrevne identiteten er noe du blir født med, som kjønn, nasjonalitet og klasse. Ervervet identitet er identitet en går inn for å tilegne seg (Ulriksen, 2019), for eksempel som kunstner eller musiker.

Videre skilles det mellom kollektiv og individuell identitet. Som navnene tilsier handler individuell identitet om en bestemt persons identitet, mens den kollektive handler om at en identifiserer seg med en gruppe, for eksempel muslimer, studenter eller nordmenn (Ulriksen, 2019). I dagens samfunn er det lettere å skape seg sin egen identitet, grunnet en utvikling som har gjort det lettere å la seg påvirke av impulser fra andre land og kulturer enn det vi har vokst opp med (Ulriksen, 2019). 96% av Norges befolkning har tilgang på en smarttelefon (SSB, u.å.), og har enkel tilgang på disse impulsene gjennom for eksempel sosiale medier og utenlandske nettsider.

I en studie fra 2008 om identitetskonstruksjon på Facebook, trekkes det fram at utviklingen av Internett har endret den tradisjonelle oppfatning av identitet (Zhao et al., 2008, s. 1817). Internett har gjort det mulig å gjenskape identitet gjennom rollespill, hvor rollene en inntar kan være forskjellig fra identiteten en har “i virkeligheten”. En mann kan være en kvinne og en introvert kan være en ekstrovert. Dette kan ha en positiv innvirkning på folks identitet og selvoppfatning (Zhao et al., 2008, s. 1818).

I den ikke-anonyme verdenen utenfor nettet, kan karaktertrekk som avviker fra normen bli dømt eller latterliggjort, for eksempel om du har en merkbar talefeil, du er overvektig eller du har en eksentrisk personlighet. Derfor lager vi oss en front som blir oppfattet som ekte og sann av menneskene rundt oss, og våre “sanne” jeg blir skjult (Zhao et al., 2008, s. 1818). På anonyme nettsider kan det være lettere å fullstendig legge vekk den opparbeidede fronten og la sitt sanne jeg komme ut. Eksempler på slike nettsider er 4chan og 8kun (før: 8chan). Disse er anonyme internettfora uten noen som helst begrensninger på hva en kan legge ut (Dewey, 2014). Alt fra et meme til planer om skoleskyting er lov. Innleggene har en tidsfrist og blir slettet fra serverne etter noen dager (Dewey, 2014).

I det følgende skal jeg ta utgangspunkt i teorien som nå har blitt lagt frem, og gjøre et forsøk på å knytte det opp mot tolkninger rundt selvets fremstilling på Instagram.

3.0 Metode

3.1 Valg av metode

Min problemstilling tar sikte på å undersøke hvordan ideer om identitet og Goffmans teori om dramaturgisk selvpresentasjon kan overføres til bruken av Instagram. Denne formuleringen er lagt opp på en måte som krever at en må gjøre en innsats for å forstå mennesker på en mindre overflatisk måte, og finne ut hva vi tenker om inntrykket vi gir utenfor “det virkelige liv”. Med bakgrunn i dette har forskningsmetoden for denne oppgaven vært av en kvalitativ sort.

3.2 Supplere med influencere

Opprinnelig var planen å intervju fem personer, men det skulle vise seg å være mer utfordrende enn forestilt. Flere av de jeg fikk kontakt med uttrykte interesse for å delta, men fulgte ikke opp med å skrive under på samtykkeskjema da de fikk det tilsendt. På grunn av dette skal jeg supplere med data fra influencere sine offentlige Instagram-kontoer, altså en form for enkel tekstanalyse.

3.3 Utvalg

I arbeidet med å få tak i informanter var planen å benytte snøballutvelgelse. Denne type utvalg er typisk for studier av sosiale nettverk, og er foretrukket når en benytter seg av et mindre utvalg (Halvorsen, 2008, s. 164). Snøballutvelgelse innebærer at en forsøker å få kontakt med informanter, som så rekrutterer nye informanter til å delta i studien (Halvorsen, s. 301). Jeg startet med å ta kontakt med folk jeg kjenner, og som er aktive på Instagram. De fikk spørsmål om de ønsket å delta i dette prosjektet og om de kjente noen andre som også kunne vært interessert. Det vanligste svaret var at de gjerne kunne delta selv, men de visste ikke om noen andre. Av denne grunnen var jeg ikke i stand til å følge opp med snøballutvelgelse.

Målet med utvalget var å få kontakt med folk med god kunnskap om det aktuelle temaet (Halvorsen, 2008, s. 164), som i dette tilfellet er Instagram. 30.1% av de som er mest aktive på plattformen er unge folk som er mellom 18 og 24 år gamle (Statista, 2022). Derfor kan en anta at denne aldersgruppen er velegnet til å bli intervjuet.

En utfordring ved det resulterende utvalget er at siden jeg kjenner informantene, kan relasjonen komme i veien for ærlige svar. Det kan hende de er engstelige for å si noe som risikerer at relasjonen vi har blir forstyrret eller ødelegges. Likevel føler jeg ikke at dette ble en utfordring. Tvert imot, hadde jeg inntrykk av at informantene var mer avslappet siden relasjonen var på plass.

Da det kom til utvalget av influencerne valgte jeg blant de jeg kjente til fra før. Jeg visste også fra før av hva slags typer innlegg de har for vane å legge ut på Instagram.

3.4 Semistrukturerte intervjuer

Denne type intervju er delvis strukturert, delvis ustrukturert. En fordel med denne type intervju er at det blir som en samtale mellom forskeren og respondenten, men det er noen holdepunkter som hjelper begge med å holde seg til det aktuelle temaet (Andersen, 2020).

Jeg forberedte en intervjuguide på forhånd som skulle hjelpe med å holde oss inne på temaet. De første spørsmålene var i mindre grad rettet direkte mot informanten, og mer generelt om hvordan de bruker Instagram til daglig, hva de får opp på feeden sin og hvordan de oppfatter de personene de følger. Dette var brede spørsmål som ga rom for oppfølgingsspørsmål om det skulle være nødvendig. Etter hvert gikk vi inn på spørsmål som har potensialet til å oppleves som mer personlige, for eksempel hvordan de selv ønsker å fremstå på Instagram.

Ved å begynne med enkle og trivielle spørsmål håpet jeg at dette styrket følelsen om at vi hadde en samtale, slik at de svarte så ærlig som mulig når spørsmål som kunne føles mer personlige kom.

3.4 Fremgangsmåte

I løpet av prosjektet har jeg blitt nødt til å forandre på problemstillingen. Den opprinnelige formuleringen var som følger: "*Hvordan bruker vi Instagram til å kontrollere andres oppfatning av oss selv?*". Planen var fra starten av å bruke Goffmans interaksjonsteori og ideer om identitet. I etterkant av intervjuene innså jeg at problemstillingen slik den er nå passet bedre med hvordan informantene hadde svart. Nåværende formulering er også mer konsentrert enn den forrige, da den forrige var noe diffus.

Det ble gjennomført tre intervjuer med en mann og to kvinner i alderen 18-24 år, for å få perspektiver på hvordan “mannen på gata” bruker Instagram når det kommer til selvframstilling. To av intervjuene foregikk over Zoom med ende-til-ende-kryptering, og ett skjedde ansikt til ansikt. Informantene hadde på forhånd fått tilsendt et skriv som informerte om hva det innebar for dem å delta i prosjektet, at de innsamlede dataene vil slettes og ødelegges ved prosjektslutt, og at informantene har rett på innsyn i dataer om dem som ble samlet inn i løpet av prosjektet. Alle informantene skrev under på at de samtykket til å stille til intervju og at det kunne foregå lydopptak. Som nevnt ovenfor ble problemstillingen endret på *etter* intervjuene. Derfor står den forrige formuleringen av problemstillingen i vedlagt informasjonsskriv nederst i dette dokumentet.

Alle lydopptakene ble tatt med Nettskjema sin Diktafon-app ved siden av, slik at jeg kunne gå tilbake og lytte til de igjen og transkribere. På denne måten kunne respondentenes svar bli brukt på en måte som samstemte med hva de svarte under intervjuene. Lydfilene ble lagret på en minnepenn kryptert med VeraCrypt, som dekker lagring av dataer opp til rødt konfidensialitetsnivå ifølge UiS sine retningslinjer (UiS, 2022). Transkriberingen ble gjort manuelt med blyant og papir. Både lydfilene og transkripsjonene skal slettes ved prosjektets ende.

Basert på hva informantene svarte på spørsmålene om Instagram, fant jeg ulike influencere som jeg følte at passet med informantenes oppfatning av andres framstilling. Jeg forsøkte også å se det i lys av hvordan de beskrev sin egen framstilling på Instagram. Dette på tross av at det sannsynligvis er forskjell på folk som har sosiale medier som yrke og folk som bruker det som fritidsaktivitet.

3.5 Validitet og reliabilitet

Et forskningsprosjekt sin validitet – eller gyldighet – sier noe om innsamlede dataer til et forskningsprosjekt har relevans til problemstillingen (Halvorsen, 2008, s. 303).

Reliabiliteten i et prosjekt skal sikre pålitelighet, hvilket gjør dataer egnet til å belyse en problemstilling. Dette brukes normalt mer i kvantitative prosjekter, hvor det blir utført flere målinger. For eksempel kan to forskere foreta uavhengige målinger samtidig under en observasjonsstudie (Halvorsen, 2008, s. 68).

I kvalitativ forskningsmetode måles validitet og reliabilitet annerledes enn i en kvantitativ tilnærming. I kvantitativ metode legger en vekt på talldata, mens i kvalitativ er det fokus på tekstdata. I sistnevnte metode sikres validitet ved at en er saklig og pålitelig i metodebruken for innsamling og analyse av dataene (Halvorsen, 2008, s. 72).

I stedet for reliabilitet, blir det lagt vekt på prosjektets konsistens. Ved å for eksempel la andre forskere fra en annen fagbakgrunn gå gjennom materialet og gjenta undersøkelsen. Det er en fordel hvis resultatene er bekreftbare og troverdige. Sistnevnte forutsetter at en er innforstått med at forskningsprosessen er refleksiv, og at forskeren er klar over og åpen om at prosessen kan bli farget av personlige verdier og interesser. I tillegg ser en om resultatene kan overføres til flere områder og situasjoner. (Halvorsen, 2008, s. 72).

3.6 Dette prosjektets validitet

Med bare tre intervjuede personer som alle var nokså nære i alder, har ikke utvalget for dette prosjektet vært stort. Dette innebærer også at en ikke med sikkerhet kan fastslå at utvalget er representativt for en større del av befolkningen. En risiko som også bør nevnes er den såkalte Hawthorne-effekten. Dette er et fenomen som kan oppstå hvis de som blir studert, observert eller – i dette prosjektets tilfelle – intervjuet føler seg presset til å endre atferd. Vissheten om at forskeren er tilstede kan gjøre at subjektene gir svar som de tror forskeren ønsker å høre. De har lyst til å "svare riktig" (Aase & Fossåskaret, 2014, s. 115).

Selv om utvalget av informanter er snevert, kan det finnes en fordel i dette. Det gir mulighet til å få en dypere innsikt i en spesifikk gruppe sine holdninger rundt selvfremstilling på Instagram. Videre vil jeg argumentere for validiteten til denne oppgaven ved å si at den har undersøkt det den strebet etter å undersøke. Den får troverdighet gjennom redegjørelse for oppgavens funn og fremgangsmåte og begrunnelser for de valg som har blitt tatt. For å øke reliabiliteten kan den også etterprøves av andre forskere ved en senere anledning med et større og bredere utvalg av representanter.

4.0 Empiri, resultater og analyse

4.1 Intervjuene

For å ivareta informantenes personvern, blir de henvist til ved oppfundne navn.

4.1.1 Hvordan andre fremstår

Informantene svarte litt forskjellig på hvordan de bruker Instagram. En av de, heretter kalt "Sofie", svarte at hun sjelden bruker det til å legge ut noe selv om sitt eget liv, men at det tar seg mer opp i perioder hvor det skjer mye som hun ønsker å dele med følgerne sine. Videre fortalte hun at hun følger mange utenlandske kjendiser:

Jeg følger ikke bare venner og bekjente, men også mange amerikanske kjendiser og dragartister. Det er gøy å få en smakebit på livene deres utenfor de tingene man ser de spille i.

En annen av informantene, heretter "Johanne", var motsatt av Sofie. Hun har en "hard regel" om at hun ikke følger noen influencere eller kjendiser:

Jeg bruker Instagram stort sett til å følge med på venner og bekjente. Jeg har en hard regel slash uinteresse for å følge influencere. Jeg tror ikke jeg følger noen influencere annet enn folk som pusser opp.

På spørsmål om hvordan de tror folk ønsker å fremstå på Instagram kommer informantene med ganske like svar. Alle ser ut til å mene at det folk legger ut, er de tingene og bildene som viser den beste versjonen av en selv. Den tredje informanten – heretter "Fredrik" – og Johanne tror folk velger med stor omhu hva som blir postet på appen. Fredrik svarte:

Jeg tror folk legger ut den beste "tagningen". De ønsker ikke nødvendigvis å fremstå som perfekt. Men man legger ut et sluttprodukt. Er du musiker gir du ut det beste opptaket. Da er du ikke nødvendigvis uærlig og sier at det ikke finnes noen dårlige tagninger, men samtidig så snakker man ikke om det som er "dårlig". Det gjenspeiler seg i alt på sosiale medier. Man er opptatt av å vise fram det beste, og ikke det som er en del av prosessen. Jeg har for eksempel en hel kamerarull [på mobilen], og det er ikke hele den som kommer på Instagram. Det er kanskje bare 4 av 36 bilder. Man er veldig selektiv.

Johanne svarer på sin side at hun oppfatter de hun følger på Instagram som "vanlige folk", men hun er veldig bevisst på at en er selektive i hva de vil legge ut. Hun tror ikke de er helt sanne til de personene de er i virkeligheten.

Sofie har et syn som ligner på Johanne sitt. Hun også har et inntrykk av at folk legger ut den beste versjonen av seg selv og at de ønsker å gi inntrykk av at de har alt på plass. Det virker som de kun legger ut bilder fra perioder hvor alt er bra og spennende.

Jeg føler de ønsker å gi inntrykk av at de er vellykkede som person. Jeg tror at dette er en front og en forsvarsmekanisme når de bare legger ut at alt er så bra og spennende. De legger ikke ut noe som viser at ting ikke er bra. Jeg tror det skaper en kultur på Instagram som fremstiller en problemfri fiksjonsverden, og at dette kan skape usikkerhet hos folk som sliter.

Videre sier Sofie noe om folk som redigerer bildene sine og folk som ikke gjør det i det hele tatt. Det er flere redigeringsapper tilgjengelige for nedlasting som gjør det mulig å endre på utseendet. Facetune2 er en av de mest kjente (Facetune, u.å.). En kan ta en såkalt "selfie", altså et bilde av seg selv tatt med mobilens frontkamera, uten sminke, for så å gå inn i en app og redigere og retusjere så ingen skavanker er synlige, og det ser ut som en er helsminket.

Sofie nevner at hun en gang så et bilde av noen som hadde redigert bort et flagg i bakgrunnen, fordi de ikke ønsket å ha det der. Og sluttresultatet så helt realistisk ut. Hun peker også på de som er mer "sånn her er det". Dette er de som ikke redigerer bildene, og som ikke bruker filter. Disse kan bidra til å normalisere, bevisstgjøre og motarbeide forestillingen om at alt som ligger på Instagram er ekte, sier Sofie.

Denne refleksjonen skiller seg litt fra Johanne sine tanker om de "ærlige" på Instagram. Hvor Sofie ser ut til å mene at denne type Instagrambruker kan ha en positiv funksjon, tenker Johanne at disse brukerne bare er falske:

Jeg liker ikke at folk poster sannheten "som den er", også har de bare masse stygge bilder av at de gråter og hulker og er litt feite og sånn. For meg fremstår det som mer uærlig enn ærlig, paradoksalt nok.

Informantene fikk også spørsmål om hva slags bilder de vanligvis legger ut. Sofie svarte at hun ikke legger ut mange bilder av seg selv, men de få som er av henne, er tatt fra øvre halvdel av kroppen.

Jeg ønsker at folk skal se meg slik jeg ser meg selv i speilet, altså fra midjen og opp og ansiktet. Når jeg ser bilder av meg selv i helfigur er det et perspektiv jeg ikke er vant med og som jeg ikke er så glad i. Jeg er ikke komfortabel med å bli tatt bilde av bakfra for eksempel. Da føler jeg at jeg ser så mye bredere ut, og det føles ikke ut som meg

Fredrik sine bilder er av en god blanding, men han også legger sjelden ut bilder av seg selv.

Jeg er veldig kresen på hvilke bilder av meg selv som går ut. Da står jeg heller mer som fotograf som tar bilde av ting jeg synes er fint å legge ut. Og det er veldig tilfeldig hva jeg legger ut. Det er liksom ikke så farlig hva bildene er av, så lenge det ser bra ut.

Johanne skiller seg litt ut i den forstand at hun har mange bilder av seg selv og vennene hennes. Hun legger også ut bilder av ting hun synes er pent og ting som skjer rundt henne.

4.1.2 Egen fremstilling

Informantene fikk spørsmål om hvordan de selv ønsker å fremstå på Instagram. Sofie fortalte at hun ønsker å fremstå som et glimt av sollys, og hun vil vise følgerne sine hvordan hun ser verden når hun har det bra. Av denne grunn legger hun bare ut bilder som er forankret i positive minner. Hun sier at det er realistisk, men samtidig ikke. Alle har perioder hvor en har det vondt, men Sofie velger å ikke la de periodene fremkomme på Instagram, siden det er privat. Derfor legger hun bare ut bilder fra gode perioder når hun har det bra.

Når det kobles opp til virkeligheten, så er ikke det realistisk. Det er en del av meg som jeg er stolt av [...], men jeg vil få folk til å se verden gjennom mine øyne når jeg har det bra og alt er fargerikt.

Sofie sa, som vist ovenfor at hun tror folk som bare legger ut bilder fra gode perioder bidrar til å gjøre folk som sliter usikre. Når hun sier dette kan det virke som hun motsier seg selv litt, og hun er kanskje med på å bidra til å fremstille denne problemfrie fiksjonsverdenen som hun beskriver. Fredrik sier som svar på spørsmålet om egen fremstilling at han tror han lider av det samme som “de andre”:

Jeg vil jo så klart fremstå som at jeg er best og flinkest. Jeg poster lite content som er veldig ærlig, litt også fordi jeg ikke bruker sosiale medier så veldig mye, så derfor ser jeg ingen grunn til å poste det som ikke er det beste. Jeg føler lite behov for å dele de vonde og vanskelige periodene.

Johanne svarte at hun ønsker å fremstå som “lættis” og “laissez faire”. Dette sistnevnte uttrykket kommer fra en fransk filosofi om økonomi som sier at en skal la folk produsere hva de vil, og at en skal la varene passere (Thomassen, 2021). Johanne brukte dette uttrykket til å beskrive sin selvfremstilling som “det er som det er”, og at hun prøver å være lik seg selv “i virkeligheten” som på Instagram. I et tidligere

spørsmål om fremgangsmåte når hun poster et innlegg på Instagram svarte hun følgende:

Jeg redigerer aldri bort skavanker som kvisearr og sånt. Jeg skrur ned lysstyrken litt, får opp kontrastene og bringer mer varme og metning inn i bildet. Jeg vil at det skal se helhetlig ut til en viss grad.

Informantene fikk spørsmål om de noensinne hadde slettet bilder som lå ute på Instagram. Alle svarte ja, men de hadde litt ulike grunner. Sofie sa at hun en dag oppdaget at Instagram tok for mye plass i livet hennes. Da gikk hun gjennom alle bildene sine, og slettet mange av de.

Mange innlegg har blitt postet fordi jeg følte en plikt for å legge ut noe. Og jeg sletter bilder som er av og med gamle venner jeg senere har fått en dårlig relasjon til. Jeg har ikke lyst til å gi de plass.

Hun sletter bilder som ikke lenger assosieres med noe positivt, og kommer med et eksempel på at hvis et bilde av et juletre minner henne på en person (seg selv eller andre) hun ikke lenger liker, blir det slettet. Samtidig syns hun at det er gøy å se hvordan hun har utviklet og endret seg som person.

Johanne på sin side sletter i utgangspunktet aldri noen bilder. Det eneste unntaket var et bilde av en bygning som hun syntes ble stygt etter redigering, og hun ønsket ikke å ha det på Instagrammen sin.

Hvis jeg skulle slettet noe, måtte det vært en graverende feil ved det. Eller hvis det var et bilde av noen som ba meg om å ta det ned. Jeg har ingen spesielle standarder på hvordan jeg skal se ut på Instagram, med mindre det er forferdelig uflatterende og jeg ser ut som et monster. I det store og det hele er det bare et bilde, og jeg har ikke så mange følgere at det gjør noe.

Hun sier videre at hun poster innlegg stort sett for seg selv, og at hun ikke tenker så mye på hva andre måtte si eller mene om Instagrammen hennes. Hun er fornøyd med den (Instagrammen sin) uansett. Fredrik har i likhet med Johanne slettet noen gamle innlegg bare én gang.

Det var noen gamle bilder fra da Instagram hadde en annen logo og filtrene var stygge. Jeg syntes de bildene rett og slett var stygge. Følte jeg hadde vokst fra det og ville "start fresh". Jeg tror nok at jeg ville fremstå som mer voksen eller moden. Jeg hadde en del bilder på Instagram som var litt mer ungdommelige. Jeg ønsket å bli oppfattet som mer seriøs, og det var vel da jeg begynte å være mindre ærlig på Insta.

4.2 Influencere

På plattformer hvor en legger ut bilder av seg selv, som Instagram, kan en være selektiv i hva bildene skal fremheve eller skjule, og en kan være så privat eller offentlig som en selv ønsker. Dette kan for eksempel være av rent forfengelige årsaker som gjør at du ønsker å vise deg fra din beste side. Det kan også være av økonomiske årsaker. Et eksempel på sistnevnte som gjelder for Instagram er influencere. Dette er en type kjendis som har fått berømmelse på grunn av sin tilstedeværelse på sosiale medier, og har gjort det til sitt levebrød (Aalen & Iversen, 2021, s. 150). De er avhengige av et stort publikum hvis de skal tjene på “karrieren” som influencer.

Hvis en har mange følgere er det sjans for at et firma tar kontakt med deg og ber deg om å reklamere for sine tjenester og varer i bytte mot betaling. Følgerne blir behandlet som fans, og influencerne vil gjøre et forsøk på å fremstå som de har fortjent følgertallet. Dette krever at de går systematisk til verks, og at en kontinuerlig “pleier” det publikummet, eller de følgerne, en har. Da velger de å fremstille seg på en måte som slår godt an hos følgerne sine (Aalen & Iversen, 2021, s. 150).

Mange influencere blir kritisert for å bidra til økt kroppspress og dårlig selvbilde blant unge (Wolff-Hansen, 2020). Gjennom redigering og strategisk posering kan en endre hvordan et bilde ser ut, og i tillegg få det til å se ekte ut. Dette kan være med på å skape en forestilling om at alt det influencere legger ut og presenterer på Instagram, er virkelighet.

Som nevnt skal jeg bruke noen influencere i denne oppgaven og se på hva de typisk poster på sine Instagramkontoer. Det vil så bli gjort et forsøk på å analysere deres aktivitet og hva de typisk legger ut på Instagram, og sette dette opp mot hva intervjuobjektene har sagt om sin egen og andres fremstilling på appen.

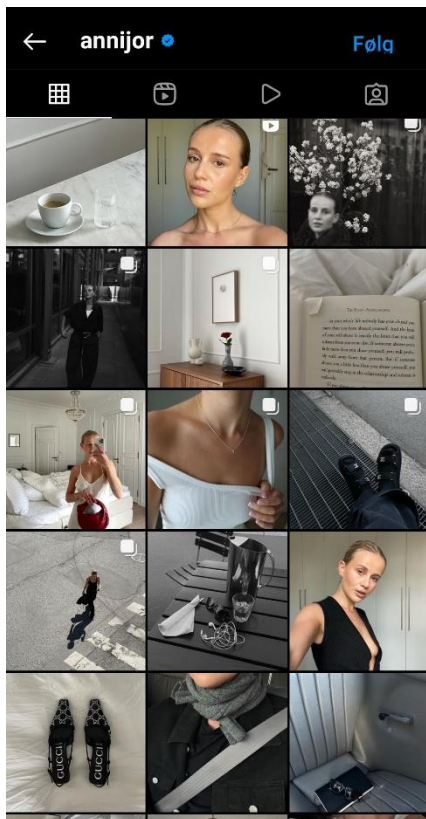
Noen kjente influencerne fra Norge er Sophie Elise, Isabel Raad, Vegard Harm, Anniken Jørgensen og Emma Ellingsen. De to førstnevnte bytter fra tid til annen fra å ha åpne kontoer og gjøre de private. Dette er noe Dagbladet skrev om i 2019. Om Dagbladet er en sikker kilde kan diskuteres, men de intervjuet en “sosiale medier-ekspert” som kom med noen grunner til hvorfor noen influencere velger å gjøre Instagrammen sin privat. Noen av disse var at de kan lettere blokkere folk som kommer med hatefulle ytringer, og folk ellers som kritiserer dem. Andre grunner kan

være at de ønsker friere tøyler for å vise reklame til mindreårige, eller at de vil gi publikummet sitt en eksklusivitetsfølelse (Dorholt et al, 2019).

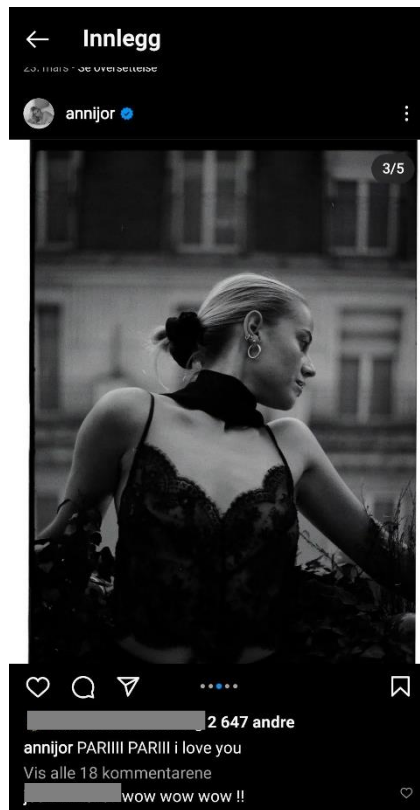
De influencerne jeg har sett på hadde alle åpne profiler på tidspunktet de ble analysert. Jeg tok noen skjermdumper som først skal analyseres for seg selv, for så å settes opp mot de holdningene som kom frem i intervjuene. Jeg var inne på tre norske profiler. Personene bak profilene er Anniken Jørgensen (brukernavn @annijor), Vegard Harm (@vegardharm) og Martine Halvorsen (@martine.halvs). Jeg valgte disse influencerne fordi jeg tror de har flere trekk som speiler den presenterte teorien på ulike områder. I tillegg tror jeg det er mulig å sette de opp mot hva informantene sa i intervjuene.

4.2.1 Anniken Jørgensen

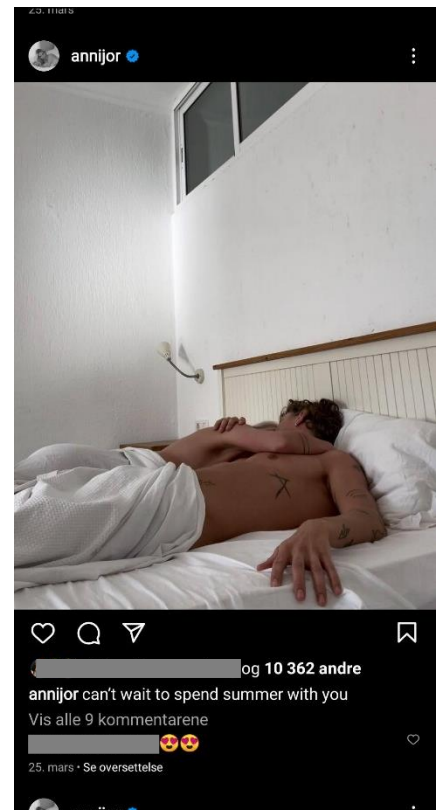
Anniken Englund Jørgensen er en norsk blogger som kommer fra et sted utenfor Drammen (Jørgensen, u.å.). Per 9. mai, 2022 har hun over 277 000 følgere, sitt eget klesmerke, Knust Porselen, og skjønnhetsmerke, Natálie. Jørgensens Instagramprofil har et bestemt utseende. Gjennomgående farger er svart og hvitt, som gir et inntrykk av at hun legger inn en viss innsats og planlegging i hva hun legger ut. Hun legger hovedsakelig ut minimalistiske bilder av seg selv og kjæresten som kan oppfattes som nokså intime og nærgående. Innimellom legger hun ut bilder av moteplagg og kosmetikkprodukter. Det kan se ut som hun forsøker å gi følgerne sine et “backstage-pass” til livet sitt, samtidig som det virker veldig iscenesatt. Se bilder nedenfor.



Figur 1, Skjermdump fra Anniken Jørgensen sin Instagram, hentet 1. mai, 2022



Figur 2, Skjermdump fra Anniken Jørgensen sin Instagram, hentet 1. mai, 2022



Figur 3, Skjermdump fra Anniken Jørgensens Instagram, hentet 1. mai, 2022

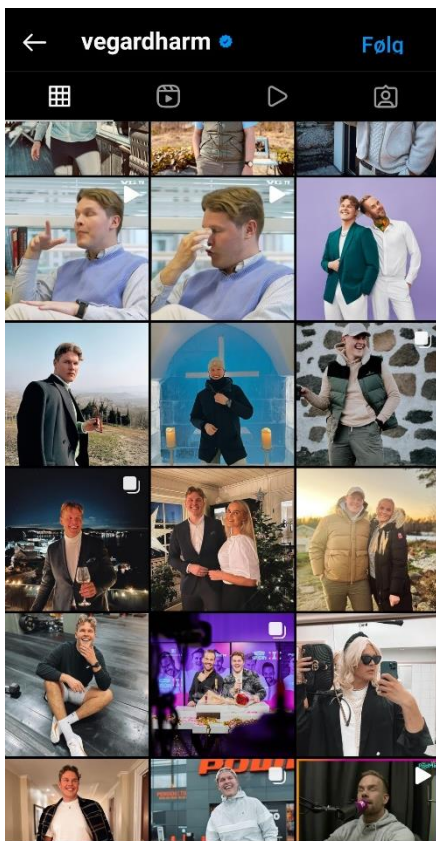
Når jeg ser på Jørgensens Instagram, tenker jeg på ord som ren, gjennomført og smakfullt. I motsetning til mange andre influencere som for eksempel Sophie Elise, later det ikke til at Jørgensen har undergått plastisk kirurgi for å fiske på kroppen. Dette utsagnet bør tas med en klype salt, da den nyeste kilden jeg fant hvor hun sa selv at hun ikke hadde operert seg er fra 3 år siden (Westeng, 2019). Det er uvisst om dette har endret seg i løpet de siste årene.

I likhet med andre influencere legger Jørgensen ut en del lettkledde bilder. Der andre influencere ser ut til å skryte av kroppene sine, fremstår ikke dette som et fokus hos Jørgensen. Bilder av moteplagg fra designere som Yves Saint Laurent, Louis Vuitton og Gucci, kan derimot virke litt "skrytete". Dette er merker som folk flest ikke har råd til å kjøpe. På denne måten skaper hun distanse av en økonomisk natur mellom seg og følgerne sine. Samtidig har Jørgensen bilder fra hverdagen hvor hun sitter i sengen med morgenkåpe og et usminket fjes. Dette gir som sagt publikummet et innblikk i hennes privatliv, som gir en følelse av eksklusivitet. En sitter igjen med et inntrykk om at hun trekker følgerne sine inntil seg samtidig som hun holder de på avstand.

4.2.2 Vegard Harm

Vegard Harm er en komiker og influencer fra Stokke i Vestfold. Han ble kjent gjennom video-appen Vine hvor han pleide å legge ut korte humoristiske snutter. I dag er han makker med Morten Hegseth i VGTV (Max Social, u.å.). De hadde et kommentarshow kalt Panelet hvor de pleide å snakke om siste nytt rundt kjendis-Norge, med noen innslag om internasjonale kjendiser innimellom. Sammen med Hegseth har han også en podkast kalt "Harm&Hegseth" (Max Social, u.å.).

I tillegg til podkast er Harm aktiv på Instagram, og har over 509 000 følgere (per 9. mai, 2022). Innleggene hans er stort sett bilder av han selv og selvpromotering for ting han er aktuell med. Han har også mange sponsede innlegg og reklame for utenforstående aktører (elektronikkjeden Power og smoothier fra Froosh for å nevne noen). De fleste bildene hans er bilder der personene i dem tar seg godt ut. Harm poserer og smiler i flesteparten av dem, og få av de er selfier. Som regel er det noen andre som har tatt bilder av ham. Bildetekstene har en humoristisk karakter ved seg, som kan være en følge av at han er komiker. Det kan virke som han ønsker å fremstå som en som ikke tar seg selv så høytidelig, samtidig som han bryr seg om hvordan han tar seg ut på bilder. Han virker som han er selektiv i hva som blir lagt ut. Bilder nedenfor.



Figur 4, skjermdump fra Vegard Harm sin Instagram, hentet 1. mai, 2022



Figur 5, skjermdump fra Vegard Harm sin Instagram, hentet 3. mai, 2022



Figur 6, skjermdump fra Vegard Harm sin Instagram, hentet 3. mai, 2022

Som nevnt er veldig mange av Harm sine innlegg på Instagram annonser og sponset innhold. Han ser velkledd ut på flesteparten av bildene og poserer på mange av de. Noen ser også ut til å ha blitt tatt i det som fremstår som "avslappede" og "naturlige" øyeblikk. Hvorvidt dette er planlagt eller ikke er uvisst, men en kan anta at det har foregått en prosess der hvilke bilder som legges ut er nøye utvalgt.

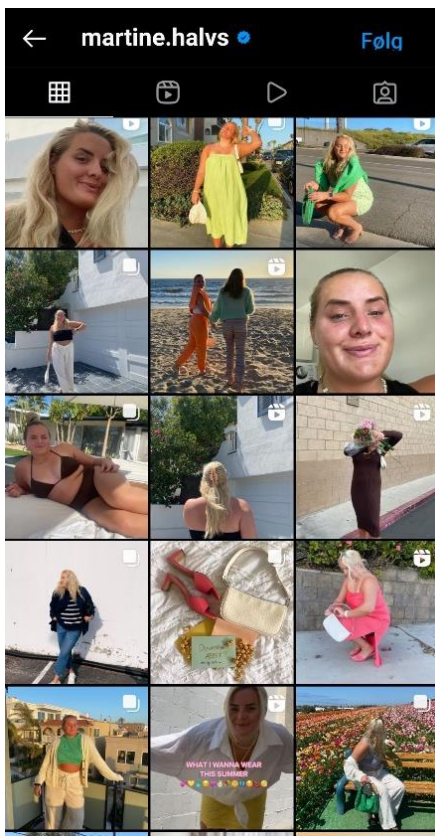
I motsetning til Anniken Jørgensen, har ikke Harm noen bilder som kan oppfattes som intime. Bildene av han selv er ganske like hverandre. Han står utendørs med et stort smil mens han ser i en annen retning enn inn i kameraet. Dette gir et inntrykk av at han foretrekker å vise seg frem på en bestemt måte. Kombinert med dette og bildetekstene med humoristisk preg, fremstår ikke Harm som helt ærlig. Det kan virke som han helst ønsker å holde publikummet sitt på avstand.

4.2.3 Martine Halvorsen

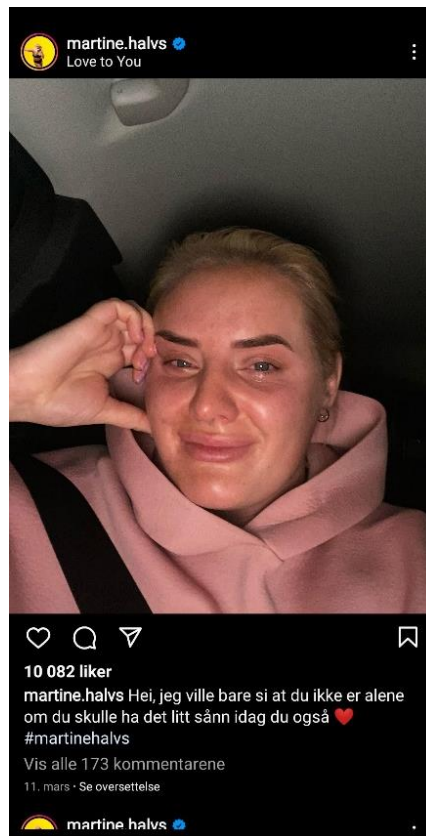
Den siste influenceren jeg har sett på er Martine Halvorsen. Hun er en blogger, forfatter, influencer og kroppspositivist (Laland & Mortensen, 2021). Hun har en podkast kalt *Sykt Ærlig med Martine*, hvor hun tar tak i samfunnsproblemer som

kroppspress, rusproblemer og psykisk helse (Halvorsen, 2019-nåtid). På Instagram har hun nesten 84 000 følgere (per 9. mai 2022).

Flere av de jeg intervjuet snakket om folk som er ærlige og ufiltrerte på Instagram. Halvorsen passer inn i denne kategorien. Flere av bildene hennes har et budskap om å ikke sammenligne seg selv med andre, elske seg selv for den en er og bilder som viser både valker, kviser, kroppshår og cellulitt. Hun har også et innlegg hvor hun viser hvor mye en kan endre på utseendet ved hjelp av redigeringsapper. Bilder nedenfor.



Figur 7, skjermdump fra Martine Halvorsen sin Instagram, hentet 1. mai, 2022



Figur 8, skjermdump fra Martine Halvorsen sin Instagram, hentet 1. mai, 2022



Figur 9, skjermdump fra Martine Halvorsen sin Instagram, hentet 1. mai, 2022

Halvorsen sin Instagram fremstår som ganske ærlig. Hun viser en side ved seg som kanskje ikke alle tør å vise. Sånn sett skiller hun seg betraktelig ut fra Jørgensen og Harm sine Instagramkontoer. Halvorsen har flere bilder av seg selv hvor hun gråter, bikinibilder og noen bilder av inspirerende sitater. Det ser ut som hun ønsker å normalisere en realistisk kropp som ikke er tilsynelatende "perfekt". Mange andre influencere, som Anniken Jørgensen eller Sophie Elise Isachsen ser tynne og veltrente ut. Dette er noe som tidligere nevnt, kan bidra til problemer med selvbildet hos unge

folk. Halvorsens fremtreden på Instagram er sterkt preget av å bekjempe kroppspress og vise virkeligheten "som den er".

Innimellom legger hun ut såkalte bildekaruseller, et innlegg med flere bilder i samme innlegg med bildeteksten "bildene som ikke kom på Insta". På grunn av dette ordvalget kan en anta at disse bildene er fra tidligere fotograferingsrunder hvor det ble tatt mange bilder på en gang. I ettertid har kanskje Halvorsen gått gjennom bildene og valgt ut de som så "best" ut og lagt dem ut på profilen sin. Likevel velger hun å legge ut de bildene som ikke ble lagt ut i første omgang, bare at de får sine egne innlegg. Ofte er dette bilder som kanskje ikke tar seg så godt ut på Instagram. For eksempel blunker hun eller bildet ser uklart ut.

Dette får det til å fremstå som at hun gjør et stort nummer ut av å være gjenkjennelig og useriøs, og at hun vil bevise for alle som følger henne at hun ikke er nøye på hvordan hun ser ut på bilder. Dette kan videre formidle budskapet om å slå ned på forventninger til kropp og skjønnhet på sosiale medier.

4.3 Influencere og informanter

I lys av de analysene om influencerne som ble gjort ovenfor, fremstår de nesten som paradiske versjoner av hva intervjuobjektene beskrev om folks selvfremstilling på Instagram. Det blir nesten overtydelig, kanskje spesielt i Vegard Harm og Anniken Jørgensen sine tilfeller, hvor selektive folk kan være når det kommer til hva de legger ut. Dette er også forenelig med de holdningene som informantene hadde om bruken av sine egne Instagramkontoer.

På forskjellige måter ga alle informantene uttrykk for at de bryr seg om hva de legger ut, og at de vil det skal se bra ut. "Johanne" er som nevnt konsekvent på å ikke redigere bort skavanker, men hun redigerer lys og farge. "Sofie" ønsker bare å legge ut bilder når hun har det bra, og unngår helfigur. "Fredrik", på sin side ønsker at alt han legger ut skal se bra ut, og er som følge av dette nokså kresen på hva som ender opp på Instagram.

En kan ikke si at informantene sine skildringer om egen fremstilling på Instagram passer til Martine Halvorsens Instagram. Johanne nevnte spesifikt "ærlige" folk og sa at hun syntes de fremstår som falske i stedet for oppriktige, selv om de nok prøver å

fremstå som det sistnevnte. Sofie unngår helfigur, noe som ikke kan sies om Halvorsen. Halvorsen legger også ut gråtebilder fra når hun har dårlige dager. Sofie gjør ikke det, for hun synes det er for privat.

5.0 Drøfting

Denne oppgavens hensikt er å finne ut hvordan Instagram brukes til å fremstille oss selv. For å få svar på dette har det blitt presentert noen teorier og ideer om identitet og selvframstilling, og det har blitt gjennomført intervjuer av privatpersoner om egen og andres framstilling på Instagram. I tillegg ble det utført tekstanalyse av 3 offentlige personligheter sine Instagramkontoer. Sosiale medier gjennomsyrrer dagliglivet, og mye av den daglige interaksjonen foregår på nett. I det følgende skal den fremlagte teorien knyttes opp mot empirien.

En gjenganger i intervjuene var at informantene tror det ligger en viss gjennomtenkthet og overveielse i hva de selv og andre velger å legge ut på Instagram. Hva som ble sagt under intervjuene ble koblet opp mot de 3 influencerne og analysert med utgangspunkt i dette. Influencerne gir fra seg et bestemt inntrykk om hvem de er gjennom det de poster på Instagram. Siden Instagram er jobben deres er det kanskje enda viktigere at de oppfyller forventningene følgerne deres har til de.

5.1 Instagram versus virkelighet

De tre influencerne som har blitt analysert i denne oppgaven ser alle ut til å ha bygget seg en personlig merkevare som de bruker til å fremstille seg selv. De alle har sine særpreg som på ulike måter appellerer til folk, og som kan ha bidratt til at de har fått så mange følgere som de har. Det kan tenkes at hvis Martine Halvorsen plutselig tok fettsuging eller begynte å reklamere for dietter og plastisk kirurgi, ville hun fått mye motgang av den følgerskaren hun har tilegnet seg. Gjennom å fremstille seg på Instagram på den måten hun gjør, har hun gjort at de som følger henne har forventninger til hvordan hun er som person og hvilke verdier hun har. Det samme kan sies om Vegard Harm og Anniken Jørgensen. Hvis Harm sine innlegg ble veldig alvorstunge, og hvis Jørgensen plutselig begynte med å ha veldig fargerike bilder, hadde sannsynligvis deres følgere også begynt å undre seg. Hvis de bryter med rolleforventningene kan det resultere i at de taper ansikt.

Hvis vi fortsatt holder oss til Martine Halvorsen og forsøker å sette hennes framstilling opp mot Goffmans rolleteori, er det noen ting en kan ta tak i. Hun fremstår som en person som ikke tar seg selv høytidelig. Hun legger ut bilder av "sannheten" som den er og forsøker å vise at en tynn kropp og et fjes fullstendig fritt for skavanker, ikke

alltid kan overføres til det virkelige liv. Hvis vi ser Instagram som frontstage, og virkeligheten som backstage, virker det i utgangspunktet som hun forsøker å viske ut adskillelsen mellom dem. Vi kan dog spørre oss om hun er helt ærlig, eller om det ligger noe i det informantene Johanne sier om at ærlighet virker uærlig på Instagram. En kan ikke vite sikkert om Halvorsen tar litt i litt ekstra når hun legger ut bilder av valkene sine eller om hun poserer på en måte som gjør at de blir mer fremhevet, og at det er dette som er hennes versjon av frontstage. Og vi kan aldri vite sikkert om bildene hvor hun gråter er fra når hun har det vondt på ekte, eller om gråtingen er resultat av å ha sett en trist film eller lignende.

De som kalles Fredrik og Johanne i dette prosjektet sier at de ønsker at det de legger ut på Instagrammene sine skal se helhetlig og bra ut. Dette kan se ut til å stemme overens med hvordan Anniken Jørgensen på sin side bruker Instagram. Hennes innlegg har som nevnt en gjennomgående stil med de samme fargene og motivene som går igjen. Siden dette er så fremtredende kan det virke som Jørgensen er tro til denne fremstillingen utenfor Instagram også. Samtidig må en huske på at Jørgensen tjener penger på hennes tilstedeværelse på plattformen, og da vil det være naturlig å anta at hun tar i litt ekstra for å øke fortjenesten.

I Bullingham og Vasconcelos henvises det til Arundale, som mener at Goffmans arbeid er for utdatert for den teknologiske hverdagen som vi i dag lever i. Hans synspunkt er at Goffmans teori må moderniseres slik at den passer bedre inn i de teknologiske fremskrittene som stadig skjer. Miller, som også henvises til i Bullingham og Vasconcelos, mener på sin side at elektronisk interaksjon er en naturlig forlengelse av Goffmans arbeid (2013, s. 102).

Funnene i denne oppgaven viser at Goffmans dramaturgiske selvpresentasjon *kan* overføres til bruken av Instagram. Både informantene og influencerne jobber med å gi et visst inntrykk til publikum, som er følgerne deres. De bruker hjelpemidler som redigering, bildetekst og bilder som gir publikum et inntrykk av hva slags mennesker de er. De legger et arbeid inn i hvordan de fremstiller seg på nettet, enten det er ved å virke ærlig, smakfull eller avslappet.

Noe som kan være til hindring for denne oppgaven er det begrensede utvalget. Både informantene og influencerne er unge voksne som bruker Instagram til daglig. Hvis

flere aldersgrupper hadde vært inkludert kunne vi ha sagt noe om deres selvfremstilling på plattformen. På tross av disse hindringene har oppgaven basert seg på relevante teorier og primærdata fra intervjuer.

6.0 Konklusjon

For å oppsummere funnene denne oppgaven kan vi si at bruken av sosiale medier som Instagram, er en stor del av mange folk sine liv, og for noen er det til og med en fulltidsjobb. Siden Instagram er en såpass tydelig del av dagliglivet, vil det for mange oppleves som viktig å fremstille seg på en måte som gjør at vi gir følgerne våre de inntrykkene vi ønsker.

Gjennom å være nøye med å velge hva slags bilder vi legger ut og hvordan bildenes motiver og vi selv ser ut, kan vi kontrollere hva slags inntrykk vi gir publikum. Dette kan knyttes opp mot Erving Goffmans dramaturgiske tilnærming til selvets fremstilling i dagliglivet. Han sammenligner verden med en scene hvor aktørene er skuespillere som tar i bruk hjelpemidler som møbler og innredning, klær og utsmykning til å styre de inntrykkene vi gir til publikum. Selvet er bygget opp av flere roller som vi bytter på å spille, alt etter hvilke sosiale settinger vi befinner oss i. Dette er noe vi kan se at folk gjør på Instagram også, basert på de intervjuer og analyser som har blitt gjort i denne oppgaven.

I videre forskning kan det være interessant å se på et større representativt utvalg, og kanskje se på hvordan folk i ulike grupper fremstiller seg på tvers av sosiale plattformer på nett. Eksempelvis hvordan man fremstår på Facebook sammenlignet med Instagram. En kan også se på om det er betydelige forskjeller i selvframstilling på Instagram på tvers av ulike aldersgrupper, for eksempel hvordan brukere av Instagram i 40-årene, 50-årene, 60-årene og så videre fremstiller seg selv.

Litteraturliste

- Andersen, G. *Kvalitative intervjuundersøkelser* (2020, 16. april). NDLA.
<https://ndla.no/subject:1:9bb7b427-3f5b-4c45-9719-efc509f3d9cc/topic:1:432baee9-5671-47ce-870e-48b8fc3b7a42/topic:1:1db7bf3c-3a7b-44af-b632-e3c5ff2a999e/resource:201ce19e-7011-49a6-b415-91fd42d5dfe9>
- Blystone, D. (2022, 29. mars). *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application*. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Bullingham, L. & Vasconcelos, A. C. (2013). The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101-112. <https://doi.org/10.1177%2F0165551512470051>
- Dewey, C. (2014, 25. september) *Absolutely everything you need to know to understand 4chan, the Internet's own bogeyman*. The Washington Post
<https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2014/09/25/absolutely-everything-you-need-to-know-to-understand-4chan-the-internets-own-bogeyman/>
- Dorholt, I., Røssland Holta, V. & Brenden, M. (2019, 8. april). *Kjendiser på Instagram: Derfor har de lukket Instagram-profil*. Dagbladet.
<https://www.dagbladet.no/kjendis/derfor-har-de-lukket-instagram-profil/70912079>
- Facetune App (u.å.). *Facetune Highlights What Makes You, You*. Facetune App. Hentet 9. mai, 2022 fra <https://www.facetuneapp.com/>
- Goffman, E. (1959/1992) *Vårt rollespill til daglig: en studie i hverdagslivets dramatik* (K. og K. Risvik, Overs). Pax Forlag
- Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet*. (5. utg.). Cappelen Akademisk Forlag
- Halvorsen, M. (Programleder). (2019-nåtid). *Sykt Ærlig Med Martine [Audio podkast]*. Spotify.
- Instagram (u.å.). *Hjelpesenter*. Hentet 1. mai 2022 fra <https://help.instagram.com/>
- Jørgensen, A. E. (u.å.) *Om meg*. Anniken Englund Jørgensen. <https://annijor.no/om-meg/>
- Laland, A. K. & Mortensen, M. (2021, 5. november) Martine Halvorsen: både ufiltrert og ærlig. *Unikum*. <https://www.unikumnett.no/2021/11/martine-halvorsen-bade-ufiltrert-og-aerlig/>

- Max Social. (u.å.) *Vegard Harm*. Max Social. Hentet 9. mai, 2022 fra <https://www.maxsocial.no/profiler/vegard-harm>
- Shakespeare, W. (1996) *Som dere vil ha det* (A. Bjerke, Overs.). Aschehoug. (Opprinnelig utgitt 1599).
- Statista Research Department (2022, 22. mars) *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2022, by age group*. Hentet 9. mai, 2022 fra <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Statistisk Sentralbyrå (u.å.). *Fakta om internett og mobiltelefon*. Hentet 20. april 2022 fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/faktaside/internett-og-mobil>
- Thomassen, L. (2021, 23. januar). *Laissez faire*. Store Norske Leksikon https://snl.no/laissez_faire
- Tjora, A. (2022, 2. januar). *Erving Goffman*. Store norske leksikon. https://snl.no/Erving_Goffman
- UiS (2022, 10. mars). *Lagring av informasjon*. Universitet i Stavanger <https://www.uis.no/nb/regelverk/lagring-av-informasjon>
- Ulriksen, K. A. (2019, 17. juni). *Identitet*. NDLA. <https://ndla.no/nb/subject:1:fb6ad516-0108-4059-acc3-3c5f13f49368/topic:1:e47486fd-1c96-4e58-a0a2-d520d3950013/topic:1:de2d7261-34d9-4b8c-b3dc-10ee6552432b/resource:1:190984>
- Westeng, K. (2019, 8. april) Anniken Jørgensen: - Jeg blir provosert av de som mener jeg ikke bør legge ut bilder av kroppen min. *Nettavisen*. <https://www.nettavisen.no/livsstil/anniken-jorgensen-jeg-blir-provosert-av-de-som-mener-jeg-ikke-bor-legge-ut-bilder-av-kroppen-min/s/12-95-3423497056>
- Wolff-Hansen, E. S. (2020, 26. oktober) *Mediepåvirkning fra influensere*. NDLA. <https://ndla.no/nb/subject:1:ca0f428c-d59a-4836-83be-83cbc3191a23/topic:1:1a664f3d-4cdf-4023-b003-51fc85821ef6/resource:0d5a3542-dfaa-4761-ae73-22c3fec073da>
- Zhao, S., Grasmuck S. & Martin, J. (2008). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behaviour*, 24(5), 1816-1836. <https://doi-org.ezproxy.uis.no/10.1016/j.chb.2008.02.012>
- Aakvaag, G. C. (2008) *Moderne sosiologisk teori*. Abstrakt forlag
- Aalen, I. & Hoem Iversen, M. (2021) *Sosiale Medier* (2. utg.). Fagbokforlaget

- Aase, T. H. & Fossåskåret, E. (2014). *Skapte virkeligheter: om produksjon og tolkning av kvalitative data*. Universitetsforlaget.

Vedlegg 1

Intervjuguide

1. Hvordan bruker du Instagram?
2. Når du scroller på Instagram, hva består feeden din for det meste av?
 - Hva legger du mest merke til?
3. Hvordan oppfatter du de personene du følger på Instagram?
4. Deler du innlegg fra andre brukere på storyen din?
 - Hva slags innlegg er i så fall dette?
5. Hvor ofte legger du ut noe selv?
6. Hvordan er fremgangsmåten din (når du legger ut noe selv)?
7. Hva er bildene dine vanligvis av?
 - Deg selv og venner, familie, turer du drar på?
8. Hvordan tror du de du følger ønsker å fremstå for følgerne sine?
 - Hvordan kan Instagram brukes til å oppnå dette?
9. Hvordan ønsker du selv å fremstå?
10. Hender det at du sletter innleggene dine?
 - Hva er grunnen til dette?

Vedlegg 2

Informasjonsskriv

Vil du delta i forskningsprosjektet *Selvets fremstilling på Instagram?*

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er en bacheloroppgave i sosiologi ved Universitetet i Stavanger. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Prosjektet skal undersøke hvordan vi fremstiller oss selv på Instagram sammenlignet med utenfor Instagram. Oppgavens formål er å se nærmere på forskjeller i hvordan folk opptrer «virtuelt» versus i "virkeligheten", og til hvilken grad disse forskjellene er betydelige.

Forskningsspørsmålet er altså: «Hvordan bruker vi Instagram til å kontrollere andres oppfatning av oss selv?»

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Universitetet i Stavanger, Det samfunnsvitenskapelige fakultet, Institutt for medie- og samfunnsfag er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du får spørsmål om å delta fordi du er en aktiv bruker av Instagram i alderen 18-24 år.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta blir du en av 3-5 anonyme kilder til dette prosjektet. Du vil delta i et semistrukturert intervju som vil vare mellom 45 minutter og 1,5 time. Du vil få spørsmål om Instagram generelt, og din egen og andres bruk av Instagram.

Intervjuet vil foregå digitalt over Zoom, og det vil bli tatt lydopptak på en ekstern enhet som senere blir transkribert.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert.

Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Ved Universitetet i Stavanger er det kun meg og min veileder og eventuelt prosjektansvarlig ved instituttet som vil ha tilgang til informasjonen.

Ingen uvedkommende får tilgang til personopplysningene dine. Ditt navn og dine kontaktopplysninger vil jeg erstatte med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data. Alle data blir lagret innelåst eller i en kryptert fil.

Ingen av opplysningene du gir fra deg under intervjuet vil kunne spores tilbake til deg i publikasjonen

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 30.06.20. Personopplysninger og eventuelle lydopptak skal slettes ved prosjektslutt.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- Innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- Å få rettet personopplysninger om deg,
- Å få slettet personopplysninger om deg,
- Å få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- Å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitetet i Stavanger har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med Universitetet i Stavanger, ved en av disse adressene:

- Student: Ruth Amalie Olsen Torp
- Prosjektets veileder: Terje Hillesund
- Prosjektansvarlig ved instituttet: Ragnhild Sjurseike
- Vårt personvernombud ved: Rolf Jegervatn
- Eventuelt: NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personvertjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Selvets fremstilling på Instagram*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- Å delta i intervju
- At det vil foregå lydopptak av intervjuet

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 30.06.20

(Signert av prosjektdeltaker, dato)