

BSOBAC – Bacheloroppgave

Et dokumentstudium med kvantitativ forskning

sosiale mediers påvirkning på menneskers selvfølelse



Det samfunnsvitenskapelige fakultet

Bachelor i sosialt arbeid

Uis/Mars 2023

Kandidatnummer: 4023

Antall ord: 9313

Selvvalgt pensum: 763 sider.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning.....	3
1.2 Presentasjon av problemstilling, formål og oppbygging.....	4
1.3 Aktivitet og relevans for sosialt arbeid.....	5
1.4 Begrepsavklaringer.....	5
2. Forskning og fokus nå.....	6
2.1 Retningslinjer.....	7
2.2 Lovverk og rammer.....	7
3. Teoretisk fundament.....	8
3.1 Psykologisk teori.....	8
3.2 Goffman`s Teori.....	9
3.3 Goffman og kulissene.....	10
3.4 Fasade.....	10
3.5 Sosial identitet og Stigma.....	11
3.6 Hvorfor er selvfølelsen viktig.....	12
4. Metode.....	13
4.1 Søkeprosessen.....	13
4.2 Valg av metode.....	14
4.3 Datainnsamling.....	15
4.4 Validitet, reliabilitet og Kritiske bemerkninger.....	16
4.5 Etske vurderinger.....	17
4.6 Analyse.....	18
5. Presentasjon av funn.....	19
5.1 Spørreundersøkelsen.....	19
6. Diskusjon og konklusjon.....	25
6.1 Debatten NRK.....	26
7. Avslutning.....	27
8. Litteraturliste og kilder.....	28
9. Vedlegg.....	

1. Innledning

Å ha psykiske utfordringer har store konsekvenser, både for samfunnet og det enkelte individ. I de senere årene har vi sett en merkbar økning når det kommer til psykisk helse. Ifølge folkehelseinstituttet øker enkelte lidelser hos voksne. Dette gjelder spesielt lidelser som angst, depresjon og ADHD. Mens schizofreni og bipolare lidelser holder seg konstant (Tesli et al., 2021). FHI påpeker også at psykiske lidelser er en av de viktigste årsakene til det samlede sykefraværet i Norge, og den dominerende årsaken til ikke-dødelig helsetap. Dette medfører store samfunnsøkonomiske konsekvenser, men også store konsekvenser for enkelt individet. Vanskeligheter på arbeidsmarkedet, manglende utdanning, sosial isolering og uførhet er noen av de individuelle konsekvensene.

I rapporten til FHI fokuseres det både på arvelige komponenter og miljømessig når man ser på årsaken til psykiske lidelser eller psykisk uhelse. De sosioøkonomiske forholdene blir i større grad trukket frem i denne rapporten (Tesli et al., 2021). Vi blir stadig mer og mer påvirket av omgivelsene rundt oss. Samfunnet blir i større grad styrt av teknologiske løsninger og den private sfæren styres også av det digitale. Flere bruker store deler av sin våkne tid på ulike sosiale medier, gjennom telefon og nettbrett. Både skole og arbeidslivet anvender ulike digitale plattformer. Dette gjør også at vi som enkelt individer stadig blir bombardert med informasjon og innhold som vil påvirke oss i ulik grad. Den teknologiske verden, og sosiale plattformer blir stadig mer åpent. Vi deler mer av vårt privatliv, sykdommer og utfordringer. Vi bruker sosiale medier for å hente inspirasjon, føle tilhørighet og danne nettverk. Vi ser kjendiser og influensere dele om sine psykiske lidelser og hvordan de lever. Vi danner oss et bilde som vi kan se opp til. Vi ser mennesker vi kan relatere oss til og kjenne igjen følelser, tanker og væremåter, som gjør at vi blir påvirket i hvordan vi ser på egne utfordringer. Man kan skape forventninger, bli motivert til endringer, samtidig hente inspirasjon til å endre hvordan man selv lever og har det. Spørsmålet her er hvor god og hvor stor er denne påvirkningen er for mennesker, og er det positivt eller kan den også være negativt ladet.

Dette er noe jeg ønsker å finne litt mer ut av. Kan sosiale medier påvirke utviklingen av den psykiske helsen i befolkningen? Dette spørsmålet vil være utgangspunktet for tematikken i min bachelor oppgave. Men det er et ganske vidt tema, derfor har jeg snevret det inn til følgende problemstilling:

«Kan sosiale medier påvirke selvfølelsen til mennesker?».

1.2 Presentasjon av problemstilling, formål og oppbygging

Påvirker sosiale medier menneskers selvfølelse er et stort og bredt tema, med mange fallgruver og ingen spesifikke og konkrete fakta. Det er så mye i samfunnet i dag som er med på å påvirke den psykiske helsen og menneskers selvfølelse. Men jeg har valgt å sette søkelys på hvordan sosiale medier kan påvirke hvordan vi mennesker har det med oss selv, dette fordi vi i dag benytter oss i så stor grad av sosiale medier, både som kilde til informasjon, men og som underholdning. Jeg jobber i dag innen psykisk helse, med mennesker med forskjellige psykiske utfordringer og aldere. I jobben kommer man tett på menneskene, og gjentatte temaer er sosiale medier og det merkes betraktelig hvordan disse menneskene aktivt søker tilhørighet på sosiale plattformer. Mitt ønske er å øke bevisstheten rundt bruken av sosiale medier, og vise hvor mye det kan påvirke oss. Når mennesker kjenner at de ikke strekker til, ikke føler seg en del av, eller er utenfor i samfunnet, kan vi skape destruktive følelser, som handler om evnen til å sette negative følelser i kontekst som kan være avgjørende for motivasjon og en positiv drivkraft. Når disse destruktive følelsene overstyrer oss, mister vi en del av kontrollen, og uten denne kontrollen kan vi ikke stole på oss selv og dette skader vår selvfølelse (Risholm Liverød, 2016. S. 25).

Med utgangspunkt i min problemstilling har jeg valgt å gjøre et dokument studie, med kvantitativ forskning. Jeg valgte å lage en spørreundersøkelse, hvor jeg spurte om bruken av sosiale medier, og deres følelse av å bli påvirket og hvordan denne påvirkningen kan ha utviklet seg. Jeg valgte å legge ut undersøkelsen på mine sosiale plattformer, for å nå målgruppen og få varierte aldersgrupper og kjønn. De viktigste spørsmålene er vist i kapittel presentasjon av funn hvor det ble laget tabeller ut av spørsmålene. Resten av undersøkelsen med svar blir lagt som vedlegg. Samtidig blir det delt tidlig i innledning FHI sine funn i forhold til økning av psykisk helse, for å vise til begrunnelse for valg av problemstilling. I oppgaven vises det til hvorfor en god selvfølelse er viktig for mennesker og hvordan en dårlig selvfølelse kan være med på å påvirke situasjoner og utfordringer vi har i samfunnet. For å understreke påvirkningskraften fra sosiale medier trekker jeg inn ulike samfunnsdebatter rundt temaet, aktuelt lovverk og retningslinjer.

1.3 Aktivitet og relevans for sosialt arbeid

Som sosial arbeidere, møter vi svært mange mennesker som opplever utfordringer i livet, som gjør at de ofte havner utenfor i samfunnet. Vi skal arbeide med grupper som gjerne føler at de ikke er en del av samfunnet, og dette rommer mange utfordringer og temaer. Det kan handle om følelser, verdier, kognitiv utvikling, sykdommer, atferdsproblematikk og mye mer. Grunnen til at det er viktig for en sosial arbeider å ha kunnskap og kjenne til sosiale medier og teknologiens utfordringer, er fordi sosiale medier og teknologi følger samfunnets utvikling. Både sosialt, faglig og kognitivt. Organisasjoner, arbeidsplasser og private bruker disse plattformene mye mer i dag. Vi publiserer jobb informasjon, vitenskapelig utvikling, forskning og våre private liv på teknologiske plattformer. Dette krever at mennesker må forstå hvordan man bruker denne teknologien, og hva den gjør. Man får også inspirasjon og annen påvirkning fra disse plattformene, som kan være med på å skape en negativ og positiv utvikling. Derfor er det viktig i møte med og i arbeid med mennesker, å ha forståelse for hvor stor innflytelse og påvirkning denne teknologiske utviklingen kan ha på mennesker.

Vi får daglig innputt på verdensbilde som kan handle om katastrofer, krig, sult, økonomiske utfordringer, politiske kamper og lignende, samtidig som vi får innputt i temaer som handler om kropp, helse, utseende, trening og rikdom. Vi kan følge kjendiser og store mennesker på sosiale plattformer, se hvordan de lever, spiser, trener og sminker seg. Vi kan sammenligne oss med disse menneskene, og kan bli påvirket til å endre den vi er, mot den personen vi ser opp til. Dette kan skape utfordringer for individ og samfunn. Påvirkningene som vi ser er i samfunnet i dag handler om å endre utseende, enten ved kosmetiske operasjoner, kosthold, trening og livsstil. Ta høyere utdanninger for å tjene mer, ha gode jobber å leve mer luksuriøst. Åpenhet om sykdoms symptomer for å forklare hvorfor vi er som vi er, og vise oss frem fra vår beste side, og ha forklaringer når noe ikke går som det skal. Poenget mitt er å illustrere den store påvirkningskraften innen psykisk helse og sosiale medier.

1.4 Begrepsavklaringer

I min oppgave er det et ord som er svært sentral. Det er ordet «selvfølelse».

Selvfølelse handler om å føle seg verdifull og kompetent. Å være kompetent handler om selvtillit og om man føler seg verdifull handler om selvrespekt. Selvfølelse handler da om vår tro på at vi er kapable til å håndtere livets utfordringer, å være tilstrekkelig som menneske.

Det handler om å føle en verdi og en selv utvikling igjennom livet. Som mennesker dannes vi i møte med andre mennesker. Vi blir formet fra dagen vi kommer til jorden, og de menneskene vi er rundt, dette tyder også på forutsatte preg som kan prege et menneske gjennom hele livet, samt miljøet man vokser opp i. Liverød utpeker noen punkter som han mener er med på å skape god selvfølelse i omsorgen vi mottar. Han sier at følelsen av å bli elsket og respektert som barn både av familie, venner og skolen er med på å øke selvfølelsen. En oppvekst med preg av respekt, aksept og suksess, og følelsen av å ha verdi er med på å danne en god selvfølelse hos et barn, som barnet tar med seg videre i livet. Opplever man mye usikkerhet, kritikk, avvisning og lite annerkjennelse for den man er, kan selvfølelsen bli skadet og man kan føle seg mislykket, utilstrekkelig og føle liten verdi. Den største følelsen som kan påvirke selvfølelsen negativt er skam. Skam dominerer og kan ha den dypeste utfordringen, for da kan man som menneske føle at en ikke ha verdi til å bli elsket og man skjemmes over den man er (Risholm Liverød, 2016).

«På mange måter er vi summen av vår egen historie, men selvfølelsen vår er ikke bare et resultat av tidligere erfaring. Man kan ha gode oppvekstvilkår og likevel føle at man har en vakkende selvfølelse» (Risholm Liverød, 2016. S. 17).

2. Forskning og fokus nå

I 2018 var det et stort tema angående bloggere og influensere sin påvirkning i sosiale medier, spesielt rundt temaet kroppspress. Det ble tatt opp som diskusjon i regjeringen, hvor barne- og likestillingsminister Linda Hofstad Helleland og folkehelseminister Åse Michaelsen ønsker svar på hvordan man kan skape retningslinjer i denne bransjen og hva som skal til for at bloggere selv kan slutte seg til disse. I dette møtet er det mange kjente influensere, annonsører og medietilsynet med. Temaet handlet om påvirknings kraften influensere har når det gjelder kroppspress, hva som er lov å dele på disse plattformene, og hva som ikke er lov. De influenserne som er med på dette møtet er enig i den påvirkningskraften de har i forhold til følgerene sine, og de ønsker gode retningslinjer som er lett å følge. De nye retningslinjene ble:

- Ikke markedsføre eller promotere kosmetiske inngrep eller injeksjoner som har hensikt å gi en varig eller langvarig endring av utseende, for eksempel silikon eller fillers.

- Ikke markedsføre eller promotere kosttilskudd og tilsvarende produkter som er ment å gi vektreduksjon, større muskler eller på annen måte fremme et bestemt kroppsideal.
- Ikke bidra til å spre uriktige eller udokumenterte påstander om kropp og helse. Spesifikke anbefalinger skal overlates til fagfolk.
- Merke eller gjøre oppmerksom på manipulerede bilder som skaper et falskt inntrykk av kroppsfasong og/eller utseende. (*Medietilsynet skal utvikle etiske retningslinjer mot kroppspress i sosiale medier, u.å..*).

2.1 Retningslinjer

Retningslinjene har ikke havnet i loven som en gitt lov å følge men som en proposisjon på Stortinget i markedsføringsloven, hvor merking av retusjert reklame var lovforslag, for å motvirke kroppspress. Proposisjonen heter Prop. 134 L (2020-2021). Her får vi informasjon om ungdommer sin psykiske helse, og forholdet mellom kroppspress og sykdommen anoreksi, hvordan reklamering påvirker og skader. Vi ser nedover i oppgaven hvordan lovverket og retningslinjene har og vil utvikle seg (familiedepartementet, 2021).

2.2 Lovverk og rammer

For å få mer informasjon, tok jeg kontakt med kontakt med forbrukertilsynet per mail, hvor det ble stilt spørsmål ved rammeverket for influensere, og hvordan man skal finne frem til denne informasjonen. Jeg får til svar at det følger av Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven) LOV-2009-01-2. Markedsføringsloven – mlf. §3, at all markedsføring skal utformes slik at den tydelig framstår som markedsføring. Dette kravet innebærer at annonsører må utforme reklame på en måte som gjør at forbrukeren umiddelbart forstår at det de ser er reklame. Skjult reklame er forbudt og kan straffes med vedtak om tvangsmulkt eller overtredelsesgebyr. Videre forklarer forbrukertilsynet at annonsører som samarbeider med en påvirker på sosiale medier har også ansvaret for at påvirkerens reklame er utformet på en måte som gjør at forbrukeren viser frem annonsørens produkt eller tjeneste gjennom egen SoMe-profil (sosiale medier profil) mot en godtgjørelse fra annonsøren. Typiske godtgjørelser kan være gratis eller rabatterte produkter, gratis eller rabatterte opplevelser eller penger. De forklarer at det er annonsøren som er hovedansvarlig, og påvirkeren som har publisert markedsføringen har et medvirkeransvar, jf. Mlf. §39 tredje ledd. Medvirkeransvaret kan også omfatte andre selskaper som har medvirket til lovbruddene,

eksempelvis influenser byråer og nettverk som har bistått ved utformingen av markedsføringen eller formidlet denne. Det betyr at både påvirker og annonsør har et ansvar for at markedsføringen fremstår tydelig som markedsføring.

Forbrukertilsynet skriver også at de anbefaler påvirkere å merke innlegg på sosiale medier tydelig med ordet «annonse» eller «reklame» og henviser meg til denne nettsiden for å lese mer («Forbrukertilsynets veiledning om reklame i sosiale medier», u.å.). Denne veiledningen handler om identifikasjon av markedsføring i sosiale medier og kravet til at all markedsføring tydelig skal framstå som markedsføring.

Videre i mailen blir det forklart at fra og med 1. Juli er det krav om at all reklame der en kropps fasong, størrelse eller hud er endret ved retusjering eller annen manipulering, skal merkes med et standardmerke. Den kommer inn i markedsføringsloven §2 andre ledd andre setning. Bakgrunnen for kravet er å motvirke kroppspress som oppstår ved å vise idealiserte kropper i reklame (*Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven) - Kapittel 1. Alminnelige bestemmelser - Lovdata, u.å.*).

3. Teoretisk fundament

Teori kapittelet omhandler en psykologisk forståelse av hva som skjer mentalt med oss ved indre og ytre påvirkning. Jeg viser til menneskers behov og tidligere teorier om menneskers funksjon i den sosiale verden, og til slutt beskrives det hvorfor selvfølelsen til mennesker er viktig.

3.1 Psykologisk teori

Psykologen Helgesen har skrevet om menneskers atferd og dens forhold til indre og ytre påvirkninger. Han sier at menneskers mentale tilstand er sentrale områder i psykologien, og rommer tanker, følelser, ønsker og behov. Han forklarer at menneskers atferd kanskje er den viktigste kunnskapen i vårt fag. Det er komplekst, rommer mye, men er med på å forme handlingene vi gjør, både intuitivt og ved intensjoner (Helgesen, 2017.S. 21). Han forklarer også at hvordan vi mennesker opplever tilværelsen emosjonelt, har stor betydning for vår helse og livskvalitet. At hjernens funksjon satt sammen med emosjoner, miljø, kognitive ferdigheter og lignende er med på å påvirke vår selvfølelse, og hvordan vi videre utvikles i denne selvfølelsen. Blir selvfølelsen og emosjonene våre utsatt for utfordringer som skaper skuffelse osv, vil det ha betydelig utfall (Helgesen, 2017). Samtidig beskriver Helgesen i

boken sin at vi trenger motivasjon i livet for dette skaper vår energi, retning og gir oss mål. Dermed vil også sosiale medier ha positiv kraft ut til folket, og ikke bare negativ. Men vi er alle styrket med forskjellige egenskaper, slik at det handler om å minske de negative, skape større kunnskap på området og være mer kritiske til det vi ser, og realistiske.

I Abraham Maslow sin pyramidemodell, har han fysiologiske behov nederst i pyramiden, så kommer trygghet, deretter sosial tilhørighet, så anerkjennelse og selvaktualisering øverst. Mashlows modell viser hvor viktig det er for mennesker å ha en sosial tilhørighet, føle anerkjennelse og ha en god selvfølelse innen vekst og utvikling. Pyramiden kom i 1954, og vi ser enda god verdi i å bruke Mashlow sin modell som teori og forståelse (Helgesen, 2017. S. 83). Sosialpsykologen George Herbert Mead ga selvet en sosial dimensjon. Han mente at selvet vårt, altså vår personlighet ble til ved hvordan andre mennesker tolket oss og dannet en mening om oss. Altså andres oppfatninger skaper oss selv (Helgesen, 2017. S. 139).

3.2 Goffman`s Teori

Begrepet «selvfølelse» har blitt forsket på i mange hundre år, men gjerne med andre begreper. Vi ser forskning fra 1959 hvor Goffman viser til at når vi mennesker ser eller møter et annet menneske, vil vi automatisk tenke over hvordan personen foran oss ser ut og oppfører seg. Vi dømmer ut fra hva personen sier, hvordan personen beskriver seg selv og hvordan posisjonen til dette mennesket er i et sosialt miljø. Vi trekker frem egne erfaringer og stereotyper og dømmer vedkommende sine karakteriske egenskaper. Vi innhenter opplysninger og setter dem sammen med oppfatningen vi gjør. Inntrykkene vi gir er med på å formidle og skape meninger (Goffman, 2014). På denne tiden var ikke sosiale medier oppfunnet, men vi kan kjenne igjen utsagn fra Goffman, som kan kjennes igjen i dagens samfunn i bruk av sosiale medier. Vi mennesker kan ta det vi ser på sosiale medier som fakta. Spesielt om vi følger en influenser på instagram, vil det influenseren legger ut være fakta. Da kan vi mennesker kjenne at influenseren må opprettholde en viss standard som influenseren selv gir ut. Goffman (2014) sier selv på denne tiden at:

«når en person implisitt eller eksplisitt tilkjenner at han har visse sosiale kjennetegn, bør han virkelig være det han hevder at han er. Det vil si at når en person definerer situasjonen og dermed implisitt eller eksplisitt hevder at han er en person av et bestemt slag, stiller han

seg dermed også et moralsk krav til de andre og tvinger dem til å verdsette og behandle ham på den måte personer av hans slag har rett til å vente» (S, 20).

3.3 Goffman og kulissene

Goffman beskriver i sin bok «vårt rollespill til daglig» at vi er mennesker i en kulisse. Vi trer inn i roller og skaper en fasade. Kulissene vil alltid være der, som møbler, bygg og natur, mens vi mennesker trer inn og ut av en fasade. Denne fasaden kan være bevisst og ubevisst, men det vi gjør i en fasade er at vi viser frem den rollen vi ønsker å dele. Den rollen vi deler er den som vil gi oss anerkjennelse og aksept. Vi farger oss selv og setter oss i en klasse hvor vi enten selv ønsker å være, eller føler at vi hører hjemme. Goffman bruker ordet «kulisser» for det kan ligne et scenearrangement ut fra vårt eget liv, og betegnelsen han bruker er «personlig fasade». Vi deler antrekk, kjønn, holdninger, verdier, utseende, kroppsbevegelser, uttrykk og mye mer for å få frem en ønsket opptreden. Det ytre vil da stimulere vår sosiale status som vi deler utad (Goffman, 2014. S. 27-29).

3.4 Fasade

En fasade stiller store krav til rollen, og abstrakte krav til publikum. Krav som publikum vil stille og opptreden må formes. Forventningene skal sosialiseres, gi innsikt og tilpasses samfunnet. Derfor vil en opptreden skape en idealisering. Vi skaper rollene som er forventet av oss til publikum, for å treffe seernes behov og ønsker. Dette skaper nye væremåter og holdninger, verdier og syn i samfunnet og hos individer. Det skaper fornyelser og stadig en jakt etter bekreftelse i samfunnets moralnormer. En slags oppslagsverk med hvordan virkeligheten ønskes å være, og man jakter likhetstrekk. Det skapes stigmatisering, og en oppfattelse av hvordan enkelte holdninger skal presenteres. Både i yrkesgrupper og i individer. Fokuser blir stadig mer og mer mot å kaste ut inntrykk av rikdom, luksus, lykke og oppnåelse i en rolle og en opptreden (Goffman, 2014).

Som Liverød (2016), skriver i sin bok:

«Hvordan du beskriver deg selv, er avgjørende for hvordan du lever ditt liv. Mange er låst fast i destruktive beskrivelser av seg selv, beskrivelser som styrer måten de tenker,

føler og handler på. Mange av våre selvbeskrivelser har ikke rot i virkeligheten, men blir virkelig fordi vi tror på dem. Ofte lever vi i pakt med selvbeskrivelser som ikke er så tydelig definert, men som likevel styrer oss. Dersom du tydeliggjør dine beskrivelser av deg selv for deg selv, kan det hende du kan endre dem, og eventuelt erstatte de som styrer livet i feil retning» (S. 201).

3.5 Sosial identitet og stigma

De allerede etablerte sosiale spillereglene i miljøer gjør det mulig for oss å forholde oss til mennesker. Vi har en særlig oppmerksomhet eller bevissthet rundt forventningene vi møter. Når vi står ovenfor et annet menneske, vil vi umiddelbart på grunn av utseende til mennesket være i stand til å plassere individet i en kategori, en sosial kategori. Hvilke egenskaper individet har, vil være individets «sosiale identitet». Vi støtter oss til de forventningen vi har ut ifra sosiale normer og krav. Vi er heller ikke alltid klar over hvilke krav vi stiller, for dette kan også skje i underbevisstheten. Det er karakteristiske trekk, forventningskrav og omdømme vi står ovenfor. Uansett om individet vi har foran oss er enig i kravene som stilles, vil det skje automatisk og begrepet «stigma» kommer frem. Stigma blir her anvendt som å betegne en egenskap og kategori menneske kan plasseres i. Spesielt om man havner utenfor «normalen» som er gitt i samfunnet, kan man fort bli «stigmatisert» (Erving, 2016). Et stigma består av i virkeligheten av en klassifisering av mennesker, hvordan relasjonen mellom en egenskap og en stereotypisk atferd er.

Det er også mulig for et individ å ikke leve opp til disse kravene og forventningene som er i samfunnet. Dette kan føre til sosial isolasjon, psykiske utfordringer, lav selvfølelse og følelsen av å ikke ha tilhørighet. Individet kan føle seg «unormal», og realiteten man står ovenfor kan være vanskelig å akseptere. Man kan begynne å kjenne på skam følelse, urettferdig behandling, selv hat og mindreverdsfølelse. Noen kan kjenne på et behov for å endre sin stigmatiserte karakter og trer inn i forventede roller til samfunnets krav, mens andre kan falle helt utenfor samfunnet og får store utfordringer og konsekvenser. Det er samfunnets normale norm som setter denne standarden, og jo mer synlig stigma et menneske bærer, jo vanskeligere blir det for dette mennesket å «passe inn» (Erving, 2016).

3.6 Hvorfor selvfølelsen er viktig

«Valg gir frihet og muligheter, men eksplosjon i antall valg er vi nødt til å ta, og antall muligheter som ligger foran oss, kan også være det moderne menneskets viktigste kilde til angst, stress og misnøye. Lav selvfølelse innebærer at vi grunnleggende sett ikke våger å stole helt på oss selv, og da blir det vanskelig å velge. Mange valg kan sannsynligvis også fremprovosere en slags usikkerhet i de fleste av oss, og dermed kan dette være et område hvor selvfølelsen blir satt på harde prøver» (Risholm Liverød, 2016. S. 249).

Vi lever i en verden hvor utviklingen går stadig raskere. Vi får mer og mer informasjon og det blir vanskeligere å finne faste holdepunkter. Det er forandringer, utviklinger og bevegelser for menneskers livsprosjekter, og noe krever enormt mye av individet. Tidligere epoker hadde man en mer stabil verden å forholde seg til. I dag befinner vi oss i en «postmoderne tvil», som skaper forvirring, identitetsproblemer og usikkerhet. Moderne mennesker kan velge sin identitet. De kan konstruere og rekonstruere sitt «offentlige selv» i sosiale medier. Før var vi mer fastlåst til gitte faktorer hvor familiebakgrunn, etnisitet og tilhørighet satt deg i en bestemt «samfunnsklasse». Men i dag er det ikke slik, ettersom det er mye mer frihet og mindre «sosial determinisme». Dette har både en bakside og en fremside, for det er ikke alltid slik at mennesker alltid tar gode valg, og om man blir påvirket til valget man tar også, kan utfallet bli utfordrende, ettersom noen valg kan forme resten av våre liv (Risholm Liverød, 2016. S252-254).

Når vi sliter med lav selvfølelse, ser vi ofte opp til hva andre mennesker tenker og føler om oss. Man lytter lite til seg selv, og kjenner ikke sine egne behov og grenser. Har man lav selvfølelse kan man ofte bli styrt av andre, gjøre noe andre ønsker man skal gjøre og ikke handle ut fra egne ønsker. Man leter etter signaler fra samfunnet eller personer man ser opp til i forhold til hvordan en bør være eller leve. Lav selvfølelse gjør det da vanskelig å hvile i egne avgjørelser, ta gode valg, være trygg å kunne utfordre seg selv. Man bekymrer seg mye for om man strekker til og mister tillit til selvet. Når vi sammenligner oss med andre for å finne svar, kan dette føre til sjalusi, fiendtlighet, stress og igjen, lav selvfølelse. Dette kan være med på at det blir spredd hat på internett, mobbing og sosial isolering. I verste tilfeller skape psykiske utfordringer. Men det er ikke bare negativt med å sammenligne seg med andre. Har man en god selvfølelse, kan denne sammenligningen heller være en inspirasjon. En inspirasjon til å behandle seg selv bedre med kosthold og trening, ha kontroll på den psykiske

og fysiske helsen, anstrenge seg selv mer til å ha det godt i eget skinn (Risholm Liverød, 2016).

4 Metode

I dette kapittelet skal jeg presentere og begrunne mitt valg av metode. Først vil søkeprosessen bli presentert, med søkeskjema som vedlegg. Deretter går jeg igjennom prosessen rundt hvordan spørreundersøkelsen ble lagd, hvordan svarene ble samlet inn, hvilke informanter jeg ville nå ut til og hvorfor spørreundersøkelse ble valgt. Deretter følger en analyse av svarene vist i tabeller, hvor svar og tabeller er håndplukket ut for relevans. Hver tabell blir lagt i vedlegg slik at detaljene kan ses om ønskelig. Grunnen til et utvalg av tabeller er for å ikke overstige antall ord som er knyttet til denne Bachelor oppgaven. Jeg vil til slutt ha en refleksjon rundt undersøkelsen og svarene, i form av etiske vurderinger, studiens troverdighet og kritiske betraktninger.

4.1 Søkeprosessen

Problemstillingen som ble valgt, gav på sine utfordringer som var synlig fra starten. Dette gjorde at søkeprosessen gav lite treff. Jeg benyttet Oria.no, Snl.no og google.no. La inn søkeord som «sosiale mediers påvirkning», «selvfølelse i sosiale medier», «klikkbate» og lignende, og treffene jeg fant var mest knyttet opp mot barn og ungdom, og den teknologiske bruken av nettbrett, mobil, PC og sosiale medier. Det var lite forskning og artikler om hvordan sosiale mediers innhold påvirker voksne mennesker. Fokuset ble da rettet mot egen forskning for å underbygge problemstillingen, samt bruke nyheter og sosiale medier for å finne informasjon. Da rettet søket mitt seg mer mot nyhets bildet, og brukte plattformer som: Nrk, Tv2, Aftenbladet og sosiale medier, søkte opp «influensere» og bladde meg igjennom kronikker og innlegg hvor jeg fant ordene «selvbilde», «selvtillit», «selvfølelse» og lignende. Leste igjennom, og fant passende artikler og leser innlegg som kunne bygge på problemstillingen. Jeg valgte bort artikler og innlegg som handler om tids bruk på sosiale medier, ettersom dette ikke passer til min problemstilling om selvfølelse. Siden jeg har valgt å gjøre en kvantitativ studie, ønsket jeg å bruke min forskning som hoved funn og teori til å bygge opp under min oppgave. I Oria fant jeg bøker som så på hvorfor selvfølelse er viktig for mennesker, hva som skjer i psyken vår, og hvorfor vi blir påvirket av andre mennesker i samfunnet og hvem vi er. Dermed valgte jeg å knytte begrunnelse som omhandler menneskers

funksjon når det gjelder sosiale tilknytninger, selvbilde og hvordan psyken er bygd opp, for å se hvorfor det er viktig for mennesker å bli sett, hørt, og hvordan da sosiale medier er med på å utvikle en ny vurderings plattform for menneskers sosiale tilhørighet. Dette gjorde at teori fundamentet mitt ble lettere å analysere opp mot problemstilling, ettersom det er få forfattere som har valgt å skrive direkte om hvordan sosiale medier og teknologi er med på å forme samfunnet og påvirke mennesker og samfunnet i dagens bilde (se vedlegg for søk).

4.2 Valg av metode

Vi lever i et samfunn hvor vitenskap, forskning, nyheter og kunnskap blir delt mer åpent og fritt ut til folket. Uansett hvilken yrkes gruppe man er i, vil vi motta opplæring som er basert på forskning. En forsknings artikkel kan benytte seg av statistiske funn, som ofte får en troverdighet i en sannhet i og med at dataen er beviset. Vi ser rene enkle tall som indikerer et gjennomsnitt eller en høy prosent andel. Her er det optellinger og analyser som er i fokus, og kalles kvantitative studier. Andre undersøkelser bygger på intervjuer, observasjoner og samling av tekster og kalles kvalitative studier. Ofte ved et kvalitativt studie, vil vi fange opp følelser og tanker rundt funnene, men i et kvantitativt studie er det dataen som bli presentert som er fokuset (Tuft, 2018).

Evidensbasert kunnskap og praksis blir mer fremtredende i samfunnet når det gjelder forskning, og kan forstås som en «sikker kunnskap». Evidens betyr «sikker» eller «innlysende fakta» og bygger på et grunnlag. Denne kunnskapen er kunnskap som har blitt sjekket flere ganger, og hvor svaret blir mest mulig likt, dette blir gjort via forskning.

Det er mange momenter i en forskning som man må ta hensyn til, geografi, kulturer, alder, kjønn, miljø osv. Dette må tas hensyn til, for det kan utgjøre en forskjell i dataen som blir funnet og kan være avgjørende når det kommer til forskjeller i utfall av forskninger på samme tema (Tuft, 2018).

For å kunne belyse min problemstilling på best mulig måte, bygger min oppgave på en empirisk-kvantitativ studie, med spørreundersøkelse som verktøy. Empiri vil si erfaring, slik at min data innsamling blir basert på individers erfaring. Ved å bruke kvantitativt studie, vil jeg nå ut til flest mulig mennesker, på kortest mulig tid, samtidig som jeg vil få kartlagt problemstillingen med nøyaktig relevans. Ifølge Tuft, vil all forskning ha til hensikt å si noe om virkeligheten, hvor utgangspunktet er å si noe om manglende kunnskap om et avgrenset

tema i virkeligheten. For å kunne sette et fenomen i lys, samler man inn datamateriale fra virkeligheten, og analyserer dette for å få frem en «sannhet» eller en retning (Tuftes, 2018).

4.3 Datainnsamling

Universitetet i Stavanger har på forhånd av vårt semester, klargjort forskningsprosjekter hos Norsk senter for forskningsdata, heretter omtalt som NSD. Dette betyr at vi studenter allerede hadde en godkjenning på hva vi kunne gjøre i vår bachelor oppgave, som innebar anonymitet og begrensninger. Etersom Bachelor studiet er kortet ned på tiden, ble vi ikke anbefalt å søke etter videre godkjenning hos NSD, ettersom dette kan stjele verdifull tid. Dette etterlot valgene litt mer begrenset, om vi valgte kvalitative og kvantitative metoder i vår oppgave. Det vil si at vi kunne utføre intervjuer og undersøkelser så lenge de var helt anonyme, at individer ikke var under 18 år og ikke var i nåværende utfordring, men har hatt en karantene tid på 5 år. Det vil si at individet som blir intervjuet ikke er i en pågående situasjon i temaet en student velger å skrive om. Siden min problemstilling ikke trenger å gå så personlig, og jeg ønsker å få et svar av mange individer, valgte jeg kvantitativt studie med spørreundersøkelse hos leverandøren nettskjema. Her får vi et verktøy som hjelper oss å lage undersøkelsen, samt bevarer anonymiteten til informantene.

Spørreundersøkelse ble opprettet på nettstedet nettskjema, hvor det ble laget 15 spørsmål, med ulike svar alternativet. Noen hadde 3 svar som alternativer, og noen 5. Variasjonen i variablene er for å få frem et mest mulig nøyaktig svar, og samtidig gi individer muligheten til å velge det som passer dem mest, slik at undersøkelsen blir mer troverdig.

Spørreundersøkelsen ble postet på mine egne sosiale plattformer som facebook og Instagram, med oppfordring til å ta undersøkelsen og dele den videre på egne sosiale plattformer.

Grunnen til at det ble postet her, var for å nå ut til flest mulig, og ettersom undersøkelsen omhandlet sosiale medier, ville den passe godt der. Her var jeg også klar over at det ville treffe min omgangskrets mest, derfor oppfordret jeg til at deltagere kunne dele undersøkelsen på sine plattformer, slik at jeg kunne nå ut til mer varierte grupper.

Jeg forklarte tydelig at det var en kort, anonym og frivillig undersøkelse til min bachelor oppgave. Min undersøkelse var preget av spørsmålsformuleringer, hvor sammenhengene var knyttet til fenomenet jeg forsket på (Tuftes, 2018). I min studie hadde jeg som formål å produsere en viss kunnskap som kan treffe individers private tanker og følelser, ved å bruke

variabler som kan påvirke fenomener. Denne kunnskapen handlet om å få individer til å selv tenke over problemstillingen, og hvordan dette faktisk kan påvirke dem selv og andre mennesker i samfunnet. Det er andre dimensjoner i undersøkelsen som gjør seg en bemerkelse i problemstillingen. Tiden som blir brukt i undersøkelsen viser et nåværende virkelighets bilde, ved at spørsmålene inntreffer individet i nåtiden. Undersøkelsen har et nivå som studeres, som handler om individers egenskaper. Samtidig er det en generalisering hvor populasjonen har en omgangskrets, samtidig som den strakk seg over geografiske området, men som ikke kommer frem i undersøkelsen, dermed kan min undersøkelse ikke brukes for å omtale hele befolkningen, men et utvalg av en befolkningsgruppe (Tuft, 2018, s. 24). Undersøkelsen har en høy frekvens, som vil si mange deltakere, med mange mulige skår. Spørsmålene er interessante ved at det blir koblet på egenskaper og følelser, samtidig en sammenheng. Spørsmålene treffer enkeltindivider som enheter med en indirekte strategi.

4.4 Validitet, reliabilitet og Kritiske bemerkninger

Ved en spørreundersøkelse, ber man mennesker selv rapportere den gitte problemstillingen. Men her kan det være mange feilkilder, hvordan folk husker sitt eget bruk av sosiale medier, og hvordan de blir påvirket. Selvfølelsen, og hvordan denne påvirker mennesker er noe som er personlig, og kan være krevende å kjenne på, og kan være med på å påvirke hvordan mennesker svarer, og hvor ærlige de klarer og være med seg selv. Dette er feilkilder som vil være sentrale i min undersøkelse. Det som jeg velger å gjøre da, er å kombinere informasjon fra flere spørsmål til en variabel (Tuft, 2018. S, 147-148.).

Om det er tilfeldig målefeil i undersøkelsen, hvor målefeilen kan innebære misforståelser, unøyaktighet og at svarene ikke danner noe mønster, sier vi at vi har lav reliabilitet, og gjør at dataen blir lite troverdig. Derfor har jeg her valgt å kombinere spørsmålene i min undersøkelse, samtidig som jeg lagde en liten forklaring ovenfor spørsmålene, for å minske misforståelser. Dette for å få mindre målefeil, slik at reliabiliteten økes.

Når det kommer til validitet, handler dette om systematiske målefeil. Dette er målefeil som følger et mønster. Det kan være spørsmål som er ledende slik at folk ikke selv får inn sine egenskaper, derfor valgte jeg åpne spørsmål. Et problematisk område i min undersøkelse, er at undersøkelsen er personlig, som kan gjøre at mennesker ikke ønsker å svare helt ærlig på det de bli spurt om, at de svarer mildere for å verne seg selv. Derfor valgte jeg noen spørsmål som rettet seg ut mot folket, og noen i mer direkte rette mot individet. Undersøkelsen min får stor

validitet, ved at jeg måler nøyaktig det jeg ønsker å måle, bare på forskjellige måter (Tufte, 2018. S, 148-149).

For å redusere måle feil i min spørreundersøkelse, gjentok jeg målinger av fenomenet, målte fenomenet på flere måter og kombinerte ulike mål av fenomenet. En målefeil som viste seg godt i min undersøkelse, var at individer har lettere for å svare hva de tenker kan påvirke andre mennesker, enn seg selv. Undersøkelsen viser at retter vi et personlig spørsmål direkte mot individet, kan individet svare mindre sant, men retter man samme spørsmål med en vinkling som tilsvarer andre mennesker, tørr individer å svare mer ærlig.

Samtidig når vi lager en spørreundersøkelse utfra en problemstilling med så personlig formulering, kan også eget ståsted påvirke hvordan man formulerer spørsmålene og tolkning av dataen vi får. Min valgte problemstilling har også en stor plass hos meg som forsker. Derfor er det viktig å ta det i betraktning, og passe på hvordan spørsmålene blir formulert. Mine spørsmål ble formulert uten en negativ eller positiv ladning, men mer som åpne spørsmål.

4.5 Etiske vurderinger:

Den etiske vurderingen i min spørreundersøkelse retter seg både mot individer, men og profesjonsetikk, hvor den overordnede forpliktelsen til forskeren er sannhetssøken (Leseth & Tellman, 2014. S. 188). Vi må være innforstått med at den forskningen som blir gjort, og valgene forskeren gjør, preges av kontekstuell virksomhet. Vi må ha åpenhet, og kunne diskutere gyldighet. Denne gyldigheten er forankret teoretisk, metodologisk og kontekstuell, som betyr at det ikke er mulig å oppnå en objektiv sett gyldig sannhet. Funnene vil være preget av forskerens teoretiske perspektiv, framgangsmåten og den empiriske konteksten forskeren befinner seg i. Vi skaper rom for kritikk, videreutvikling, ny forskning og analyser med nye funn. Forskningen skal kunne kvalitetssikres, og være åpen for diskusjon og muligheten til å ta egne valg (Leseth & Tellman, 2014. S. 189).

Robert Mertons formulering av etikk i forskning har fire grunnleggende verdier kalt «CUDOS».

- Offentlighet
- Universalisme

- Desinteresse
- Organisert skeptisisme

Mertons begrunnelse for normene var nettopp at disse skulle sikre forskningens kvalitet og egenart (Leseth & Tellman, 2014. S. 190). Her skulle det være en forpliktelse for både forskeren, men og vitenskapen. Kunnskapen skal deles, kunne etterprøves og styrkes. Den skal ta egenskaper i betraktning, ledes av en interesse for sannhetssøk og at egen personlig erfaring ikke skal være med å påvirke (Leseth & Tellman, 2014).

Etikk handler også om forholdet oss mennesker imellom, hvordan vi vurderer hva som er rett eller galt for oss selv og samfunnet. Når man forsker på mennesker, blir man en del av sosiale relasjoner som da underlegges av etiske vurdering. Vi må ta vare på objektene våre og vi får et ansvar. Min undersøkelse var anonym, helt fri fra person opplysninger, men hadde jeg ønsket å ta med dette, måtte jeg søkt om godkjenning fra NSD. Min undersøkelse hadde informasjon om anonymitet og problemstilling, gjorde det klart at undersøkelsen var frivillig, formulerte spørsmålene slik at det ble minst mulig skadevirkninger og at spørreundersøkelsen var konfidensiell. Dette ble gjort for å ivareta deltagerens interesse, og legge valget i deres hender (Leseth & Tellman, 2014. S. 193).

4.6 Analyse

I kvantitativ analyse benytter man ulike statistiske mål for å si noe om hva som er typiske kjennetegn, sammenhenger mellom kjennetegn eller tendenser i dataen (Tuft, 2018. S. 46). Min undersøkelse viser forbruk av sosiale medier, påvirknings kraften og konsekvenser i statistiske mål. Den viser variasjon i forhold til alder og kjønn, samtidig som undersøkelsen gir meg et helhetlig svar mot eller fra problemstillingen.

I presentering av funn, vil det inneholde univarierte analyser, hvor en og en variabel vises om gangen, og jeg skaper diskusjon rundt funnet. Hensikten her er å påvise hvordan enhetene i undersøkelsen fordeler seg på verdiene på variablene (Tuft, 2018. S. 47). Jeg forenkler funnene, og bruker statistiske mål. Målet er å belyse sentraltendens, spredning og form, og skal si noe om hele fordelingen. Her skal vi ikke bare se på gjennomsnittet, men fordelingen på en variabel. Gjennomsnittet viser et tyngdepunkt på variabelen, og viser oss et bilde på en verdi. Undersøkelsen min vil vise varierte funn, men ha tyngde i hva deltakerne flest har

svart. Samtidig vil undersøkelsen ha ulike verdier og variasjoner som knytter seg til forskjellige variabler, som vil gjøre analysen mer interessant og varierende. Vil vi se spredning og variasjonsbredde (Tuft, 2018).

5. Presentasjon av funn

I presentasjonen vil det bli delt et utvalg av tabeller, hvor fokuset er selvfølelsen, påvirkning, fordeling av kjønn og konsekvenser av sosiale mediers påvirkning. Tabellene har beskrivelser i tabellen. Resten av spørreundersøkelsen med svar, legges som vedlegg. De viktigste tabellene blir vist og retter seg til alle kapitlene i denne oppgaven.

5.1 Spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen min har få kategorier med mye respondenter, derfor har jeg valgt å bruke Gamma. Undersøkelsen min er dermed signifikant. Det var 126 deltagere som besvarte undersøkelsen på under 24 timer, med en svartid som varierte mellom 50 sekund til 9 minutt. Gjennomsnittstiden brukt på undersøkelsen er rundt 1 minutt. Undersøkelsen min har en overpopulasjon av kvinner, hvor det var 100 kvinner i undersøkelsen, 26 menn og 0 hen eller intet. Alle som besvarte min undersøkelse sa de bruker sosiale medier, og plattformene som blir mest brukt er Facebook, snapchat og instagram. I undersøkelsen er det mennesker fra 18 til 46+ som svarer, og de fleste som svarte var mellom 25-35 år. Tabellene som deles videre tar bort aldersfordeling, og har fokuset generelt på påvirkning. Mer detaljer kan ses i vedlegg.

			Hvilket kjønn er du?		Total
			Kvinne	Mann	
Har du blitt påvirket av en du følger på sosiale medier til å kjøpe et produkt etter anbefaling?	Ja	Count	79	13	92
		% within Hvilket kjønn er du?	79.0%	50.0%	73.0%
	Nei	Count	19	13	32
		% within Hvilket kjønn er du?	19.0%	50.0%	25.4%
	vet ikke	Count	2	0	2

	% within Hvilket kjønn er du?	2.0%	0.0%	1.6%
Total	Count	100	26	126
	% within Hvilket kjønn er du?	100.0%	100.0%	100.0%

			Hvilket kjønn er du?		Total
			Kvinne	Mann	
Har du sammenlignet deg selv med noen du følger på sosiale medier?	Ja	Count	72	11	83
		% within Hvilket kjønn er du?	72.0%	42.3%	65.9%
	Nei	Count	25	14	39
		% within Hvilket kjønn er du?	25.0%	53.8%	31.0%
	Vet ikke	Count	3	1	4
		% within Hvilket kjønn er du?	3.0%	3.8%	3.2%
Total	Count	100	26	126	
	% within Hvilket kjønn er du?	100.0%	100.0%	100.0%	

		Hvilket kjønn er du?		Total	
		Kvinne	Mann		
Har du merket noe form for påvirkning?	Begge	Count	64	14	78
		% within Hvilket kjønn er du?	64.0%	53.8%	61.9%
	ingen	Count	9	4	13
		% within Hvilket kjønn er du?	9.0%	15.4%	10.3%
	Negativt	Count	6	1	7
		% within Hvilket kjønn er du?	6.0%	3.8%	5.6%
	Positivt	Count	15	5	20
		% within Hvilket kjønn er du?	15.0%	19.2%	15.9%
	vet ikke	Count	6	2	8
		% within Hvilket kjønn er du?	6.0%	7.7%	6.3%
	Total	Count	100	26	126
		% within Hvilket kjønn er du?	100.0%	100.0%	100.0%

Her blir spørsmålet og svar alternativene formulert slik at vi kan se om det både kommer positiv påvirkning og negativ, eller om det er klare skiller. Det vi ser er at over halvparten svarer at de blir påvirket på en eller annen måte. Her ser vi også at spørsmålet er rettet personlig mot individet.

Det neste spørsmålet jeg vil vise har en annen formulering på spørsmålet, for å vise at mennesker lettere kan tenke seg hva andre mennesker kan føle.

			Hvilket kjønn er du?		Total
			Kvinne	Mann	
Mener du at sosiale medier kan være med på å påvirke mennesker negativt?	Ja	Count	83	21	104
		% within Hvilket kjønn er du?	83.0%	80.8%	82.5%
	Nei	Count	0	2	2
		% within Hvilket kjønn er du?	0.0%	7.7%	1.6%
	Noen ganger	Count	17	3	20
		% within Hvilket kjønn er du?	17.0%	11.5%	15.9%
Total	Count	100	26	126	
	% within Hvilket kjønn er du?	100.0%	100.0%	100.0%	

			Hvilket kjønn er du?		Total
			Kvinne	Mann	
Har din egen selvfølelse endret seg etter at du begynte med sosiale medier?		Count	1	0	1
		% within Hvilket kjønn er du?	1.0%	0.0%	0.8%
	Ja, negativt	Count	40	7	47
		% within Hvilket kjønn er du?	40.0%	26.9%	37.3%
	Ja, positivt	Count	12	2	14
		% within Hvilket kjønn er du?	12.0%	7.7%	11.1%
	Nei	Count	28	14	42
		% within Hvilket kjønn er du?	28.0%	53.8%	33.3%

	Vet ikke	Count	19	3	22
		% within Hvilket kjønn er du?	19.0%	11.5%	17.5%
Total		Count	100	26	126
		% within Hvilket kjønn er du?	100.0%	100.0%	100.0%

		Hvilket kjønn er du?		Total	
		Kvinne	Mann		
Tenker du over hva andre tenker om deg på egne sosiale plattformer?	Ja	Count	66	15	81
		% within Hvilket kjønn er du?	66.0%	57.7%	64.3%
	Nei	Count	12	7	19
		% within Hvilket kjønn er du?	12.0%	26.9%	15.1%
	Noen ganger	Count	22	4	26
		% within Hvilket kjønn er du?	22.0%	15.4%	20.6%
Total		Count	100	26	126
		% within Hvilket kjønn er du?	100.0%	100.0%	100.0%

98.4% mener at sosiale medier kan ha en negativ påvirkning på mennesker, enten noen ganger eller mye. Dette forteller meg at dersom menneskene som er med i undersøkelsen slipper å svare for seg selv, tørr de å være mer ærlig, at det er lettere å anta hva som kan være negativt for andre enn seg selv. Tidligere i undersøkelsen ser vi at prosent andelen er mindre i spørsmålet som retter seg direkte på individet, men når vi snur formuleringen og stiller spørsmålet mer ut mot samfunnet, er nesten alle enig i at sosiale medier kan ha en negativ påvirkning på mennesker.

		Hvilket kjønn er du?		Total
		Kvinne	Mann	
Hva gjør det med deg om du blir påvirket av sosiale medier, og får en mindre god selvfølelse?	Count	1	1	2
	% within Hvilket kjønn er du?	1.0%	3.8%	1.6%
Annet	Count	17	3	20
	% within Hvilket kjønn er du?	17.0%	11.5%	15.9%
Blir ikke påvirket av sosiale medier	Count	20	11	31
	% within Hvilket kjønn er du?	20.0%	42.3%	24.6%
Det går utover jobb relasjoner, familie forhold og lignende	Count	1	0	1
	% within Hvilket kjønn er du?	1.0%	0.0%	0.8%
Kan påvirke min psykiske helse	Count	40	9	49
	% within Hvilket kjønn er du?	40.0%	34.6%	38.9%
Liten motivasjon, humørsvingninger	Count	16	2	18
	% within Hvilket kjønn er du?	16.0%	7.7%	14.3%
Sover dårlig, trøtt og sliten	Count	5	0	5
	% within Hvilket kjønn er du?	5.0%	0.0%	4.0%

Total	Count	100	26	126
	% within	100.0%	100.0%	100.0%
	Hvilket kjønn er du?			

Dette spørsmålet og svarene tar meg tilbake til min hoved interesse for bachelor oppgaven. Har bruken av sosiale medier og økningen i psykisk uhelse en sammenheng. I tabellen min ser vi et høyt svar på at sosiale medier sin påvirkning kan påvirke den psykiske helsen til mennesker. 38.9% svarer at dersom selvfølelsen blir påvirket negativt, kan dette gå utover den psykiske helsen. Blir den psykiske helsen påvirket, vil også selvfølelsen bli påvirket.

6. diskusjon og konklusjon

Det kommer ganske tydelig frem i min undersøkelse at sosiale medier og influensere er med på å påvirke mennesker. Det kommer også frem at den største andelen mener at påvirkningen er negativ. Undersøkelsen viser at vi som sosialarbeidere trenger kunnskap om dette, da vi gjennom vår profesjonsutøvelse vil møte individer i sårbare situasjoner og som kan tenkes være mer mottakelig på godt og vondt for sosiale mediers påvirkning. I Lov om kommunale helse- og omsorgstjenester m.m. (helse- og omsorgstjenesteloven) LOV-2011-06-24-30, helse- og omsorgstjenesteloven står det klart og tydelig i formåls paragrafen §1 at loven skal forebygge, behandle og tilrettelegge for mestring av sykdommer og lignende. Det står også at loven skal fremme sosial trygghet, bidra til likeverd og forebygge sosiale problemer og sikre ressursene til innbyggerne. Allerede i denne loven ser vi ansvaret vi har ute i arbeid og i møte med mennesker. Om da sosiale medier har en så stor påvirkningskraft på selvfølelsen, som kan bidra til at mennesker kan slite med den sosiale tryggheten, psykiske utfordringer og mer, er det vår plikt til å ha kunnskap om temaet, slik at vi sammen forstår samfunns ansvaret vi har. Vi må forstå at sosiale medier, teknologi og influenser er et marked med stor kraft, som trenger mer fokus på retningslinjer ettersom det påvirker mennesker i så stor grad.

Når det var så vanskelig for meg å finne lovverk og retningslinjer for hva en influenser har lov til å publisere på sine kanaler, kan jeg tenke meg det er like vanskelig for dem selv å finne denne informasjonen. Vi ser i oppgaven at det også kan være positiv påvirkning her, men at den negative påvirkningen tyngder mest, dermed må vi ta tak i problemstillingen. I teoridelen

min viser jeg også til hvor viktig oppvekst er for barn i forhold til å påvirke selvfølelsen, men samtidig vises det til at selvfølelsen kan endres hele tiden og bli påvirket av ytre og indre faktorer som et menneske møter i livet.

6.1 Debatten NRK

19. mars 2019 ble det holdt en debatt på debatten på Nrk tv. Dette er en debatt som Fredrik Solvang har, hvor han tar opp relevante problemstillinger. Denne debatten fra 19 mars 2019 handler om Bloggermakt og kroppspress, med et underliggende tema som handler om bloggeren og influenseren Sophie Elise Isachsen, og om hun er Norges farligste forbilde slik som influenseren Kristin Gjelsvik påstår.

Debatten på NRK denne dagen handler om at 7 av 10 unge, føler et press om å ha en fin kropp ifølge forskning. Forskningen viser også at 9 av 10 16-årige jenter vil endre på kroppen sin. Halvparten av norske 15-åringer slanker seg, 15 tusen kvinner har til enhver tid spiseforstyrrelse, men har det noe med bloggere og influensere å gjøre? Dette diskuteres i debatten. Det settes fokus på om influensernes makt til å løse problemene med plastisk operasjon, og hva som er greit å snakke om for influensere på sosiale plattformer. I debatten kommer det frem at influensere har en enorm makt. Komplekser kan framheves og nye skapes. Influensere «normaliserer» at de fikser problemet med kirurgiske løsninger.

Tilskuerne i debatten forklarer at en slik åpenhet kan skape at flere ønsker å legge seg under kniven, samtidig forklares det også at å være åpen om komplekser, at mennesker er forskjellige og det er en bra ting, bør være et godt utgangspunkt, men å dele ut rabattkoder og foreslå løsninger på å fikse utfordringene, kan være farlig. Det blir dokumentert reiser med plastisk kirurgi, rabattkoder til følgere, injeksjons bruk og inngrep som gjør at denne løsningen blir lettere tilgjengelig til folket. De som er med i debatten er enig i at det må være grenser og retningslinjer på hva som bør og ikke bør deles på sosiale plattformer, i forhold til hvor stor påvirkningskraft en influencer har (*19. mars 2019 – Bloggermakt og kroppspress*, 2019).

Vi ser allerede nå i 2023, en ny hendelse som setter influensere og bransjen i fokus. Det merkes at det ofte er gjentatte influensere som havner i lyset med feiltagelser og lignende, og grunnen er nok pga. den store følger basen som influenseren har. 17 februar 2023, postet Sophie Elise Isaksen et bilde på sin instagram med en felles kollega og venninne. I hjørnet av bildet, holder venninnen en blank liten pose med noe hvitt i. Bildet ble fort slettet, og kritikken ble stor å saken ble blåst opp i alle nyhets medier. Bildet som ble postet kan indikere

at influenserne bruker ulovlige rusmidler for å ha det gøy. Dette har skapt stor storm i media, hvor NRK (som har samarbeid med Sophie Elise) får stor kritikk, og såklart influenserne selv (*Kilde nær influenserne til TV 2: Bildet satte fyr på internett: - Publisert ved et uhell, u.å.*). Fredrik Solvang tok tak i saken, og hadde temaet oppe i programmet sitt «debatten» på NRK. Her er kringkastings sjefen i NRK med, andre influensere og kronikk skrivere. Det diskuteres innholdet til Sophie Elise sin podkast, hvordan det påvirker og når ut til yngre. Diskusjonen rundt temaene som influenserne prater om får stor kritikk, og det vises tydelig igjen at influensere har for stor makt, for lite retningslinjer og skadene rundt påvirkningen kan være for stor (Solvang, 2023).

Det er tydelig at påvirkningskraften er stor og at en influencer bør ha et strengere lovverk å følge i forhold til hva dem får legge ut. Vi ser også i mailen fra forbrukertilsynet som forklares i kapitlet lovverk og rammer, at det ser ut til å bli strengere rammer fra 1. Juli, noe som er bra og en god start. Et hvert yrke har en arbeidskontrakt som må signeres før en kan arbeide. Ofte i disse kontraktene står det lover og regler som en ansatt må følge i den gitte arbeidsplassen. Hvorfor har ikke en influencer lignende? Spesielt de influenserne som blir ansatt hos et media hus, hvor de faktisk arbeider for noen. Vi kan ikke unngå å se eller motta informasjon på sosiale plattformer. Her er hele verden knyttet sammen, og hvert land har egne regler å forholde seg til, men vi kan starte en plass, å vi kan tenke på våre innbyggere. Vi må spre mer kunnskap om realitetsbilde, la mennesker forstå mer av bruken og hvordan sosiale medier kan manipulere og påvirke.. Det må forskes mer og kunnskapen må nå ut til alle.

7. Avslutning

Kunnskapen jeg satt med før jeg startet med oppgaven var at sosiale medier påvirker selvfølelsen både positivt og negativ. Jeg satt med personlige erfaringer hvor jeg har sett og hørt om hvordan plattformene kan påvirke et barn, en voksen og en syk. Oppgaven gjorde meg spent på om jeg kom til å finne svar som ikke var lik mine tanker og meninger om problemstillingen. Det jeg fant ble en forsterkning av min tidligere kunnskap og tanker. Jeg ser nå enda klarere hvor sterk påvirkningskraft sosiale medier har, men har fått enda mer svar på hva denne påvirkningen faktisk kan gjøre med et menneske. Jeg sitter nå med en mening om at alt i samfunnet har en sammenheng, vi har mange fenomener som spiller inn i hvordan samfunnet utartes. Blir vi påvirket negativt på sosiale medier, og vi får lavere selvfølelse, kan dette skape en dårlig psykisk helse, som igjen kan gjøre det utfordrende å være en del av

samfunnet. Her tenker jeg på arbeid, utdanning, kriminalitet, selvskading og mye mer. Sosiale medier kan være med på å skape mennesker som sliter med selvtillit, motivasjon og troen på seg selv til å mestre et mål. Denne utfordringen skapes blant alle kjønn og i alle aldre og kan ha en domino effekt i samfunnet. Sosiale medier viser også i oppgaven min at den kan påvirke positivt. Positivt til å behandle kroppen bra med mat, trening og helse, være åpne om utfordringer, dele vanskelige ting å skape et fellesskap. Problemet oppstår når den negative konsekvenser går forbi den positive. Sosiale medier blir et samfunnsarbeid som både politikere, helsevesenet og enkelt individer må være med å delta i. Vi er et demokratisk land, som arbeider for samfunnet og samholdet. Vi tar vare på hverandre og tenker på våre etterkommere, derfor vil problemstillingen min være viktig i dagens samfunn.

8. Litteraturliste og kilder:

19. Mars 2019 – *Bloggermakt og kroppspress*. (2019, mars 19).

<https://tv.nrk.no/serie/debatten/201903/NNFA51031919>

Erving, G. (2016). Stigma og sosial identitet. I *Stigma* (4. utg., s. 43–73). Samfundslitteratur.

familiedepartementet, B. (2021, april 9). *Prop. 134 L (2020–2021)* [Proposisjon].

Regjeringen.no; regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop.-134-l-20202021/id2842301/>

Forbrukertilsynets veiledning om reklame i sosiale medier. (u.å.). *Forbrukertilsynet*. Hentet

15. februar 2023, fra <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/someveiledning>

Goffman, E. (2014). *Vårt rollespill til daglig* (2. utg.). Pax forlag AS.

Helgesen, L. A. (2017). Hva er psykologi? I *Menneskets dimensjoner* (3. utg., s. 15–40).

Cappelen Damm AS.

- Kilde nær influenserne til TV 2: Bildet satte fyr på internett: - Publisert ved et uhell.* (u.å.).
Hentet 28. februar 2023, fra <https://www.tv2.no/nyheter/innenriks/bildet-satte-fyr-pa-internett-publisert-ved-et-uhell/15511347/>
- Leseth, A. B., & Tellman, S. M. (2014). *Forskning, etikk og møter mellom mennesker. I Hvordan lese kvalitativ forskning* (1. utg., s. 187–196). Cappelen Damm AS.
- Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (Markedsføringsloven)—Kapittel 1. Alminnelige bestemmelser—Lovdata.* (u.å.). Hentet 15. februar 2023, fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2/>
- Medietilsynet skal utvikle etiske retningslinjer mot kroppspress i sosiale medier.* (u.å.).
Medietilsynet. Hentet 2. februar 2023, fra <https://www.medietilsynet.no/nyheter/nyhetsarkiv/aktuelt-2018/medietilsynet-skal-utvikle-etiske-retningslinjer-mot-kroppspress-i-sosiale-medier/>
- Risholm Liverød, S. (2016a). Selvdefinisjoner. I *Selvfølelsens psykologi* (1. utg., s. 201–221). WebPsykolog.no.
- Risholm Liverød, S. (2016b). *Selvfølelsens psykologi* (1. utg.). WebPsykolog.no.
- Risholm Liverød, S. (2016c). Valgets kvaler. I *Selvfølelsens psykologi* (1. utg., s. 249–283). WebPsykolog.no.
- Solvang, F. (Regissør). (2023, februar 23). *Debatten—Vil fjerne Sophie Elise fra NRK.*
<https://tv.nrk.no/serie/debatten>
- Tesli, M. S., Handal, M., Torvik, F. A., Knudsen, A. K. S., Odsbu, I., Gustavson, K., Nesvåg, R., Hauge, L. J., & Reneflot, A. (2021, desember 3). *Psykiske lidelser hos voksne.* Folkehelseinstituttet. <https://www.fhi.no/nettpub/hin/psykisk-helse/psykiske-lidelser-voksne/>
- Tufte, P. A. (2018a). Analyse er forenkling. I *Hvordan lese kvantitativ forskning?* (2. utg., s. 46–64). Cappelen Damm AS.

Tufte, P. A. (2018b). Feil. I *Hvordan lese kvantitativ forskning* (2. utg., s. 143–152). Cappelen Damm AS.

Tufte, P. A. (2018c). Forskning gir svar på spørsmål—Problemstilling. I *Hordan lese kvantitativ forskning* (2. utg., s. 19–26). Cappelen Damm AS.

Tufte, P. A. (2018d). Forskning viser at. I *Hordan lese kvantitativ forskning* (2. utg., s. 11–15). Cappelen Damm AS.

9. Vedlegg

Vedlegg 1, søkeprosessen



DATABASE	DATO	SØKEORD/KOMBINASJON	ANTALL TREFF	KOMMENTARER
Google	10.01.2023-10.03.2023	Sosiale mediers påvirkning på selvfølelse	32500	Mye treff på foreldre og barn, mobbing, bruk av plattformene, Selvfremstilling.
Nrk, TV2	10.01.2023-10.03.2023	Influensere	Kom ikke opp antall treff på nettsiden.	Treff på Nrk sin TV, radio, podcast og nyhetsside Valgte debatten. En kjent influencer stilte til intervju for Tv2, «Annijor», valgte dette.
Regjeringen.no	10.01.2023-10.03.2023	influensere	1 treff	Kroppspress debatten med familiedepartementet, forbrukertilsynet, medietilsynet og kjente influensere.
Google: Forbruker tilsynet	10.01.2023-10.03.2023	«Retningslinjer for influensere» Sendte mail	2750000 1 svar	Fant Proposisjon fra regjeringen, eller bare veldig mange skriv om temaet, valgte derfor og kontakte forbrukertilsynet direkte for å snevre søket. Fikk

				lovverk og retningslinjer sendt på mail.
Oria.no	10.01.2023-10.03.2023	«selvfølelse» «stigma»	351 treff	Mange bøker, artikler og masteroppgaver, valgte ut boken til Sondre Risholm Liverød – selvfølelsens psykologi
Oria.no	10.01.2023-10.03.2023	Erving Goffman	3351 treff	Ettersom vi har hørt mye om Goffman på studiet, viste jeg at han har studert menneskers sosiale atferd, og bladde meg igjennom til jeg fant bøkene om dette. «Vårt rollespill til daglig» og «the presentation of self in everyday life» samme bok, men ene er skrevet selv av Goffman fra hans tid, den andre er forenklet.
Folkehelseinstituttet	10.01.2023-10.03.2023	Psykiske lidelser hos voksne	3210 treff	Første som kom opp var statistikken, og den ville jeg bruke.

Vedlegg 2, Spørreundersøkelsen

Påvirker sosiale medier hvordan vi føler oss?

Obligatoriske felter er merket med stjerne

I dagens samfunn, har sosiale medier og sosiale plattformer fått en mye større påvirkningskraft enn tidligere. Vi ser, hører og leser om hvordan vi kan forbedre oss som mennesker, både når det gjelder hvordan huset kan se ut, hvilken bil man kjører, hvor høy utdanning vi har, hvordan vi ser ut og hvordan vi oppfører oss. Vi mottar mye informasjon som reklame, anbefalinger og tips. Denne undersøkelsen er skapt for å hente informasjon om hva denne påvirkningen gjør med menneskers selvfølelse. Grunnen til at undersøkelsen har tema som knytter selvfølelse og sosiale medier sammen, er fordi mennesker bruker mye mer tid på sosiale medier i dag enn tidligere og den psykiske uhelsen i samfunnet øker, og her ønsker jeg å se om det er en kobling.

Jeg håper du som tar denne undersøkelsen vil gå litt inn i deg selv, å tenke over spørsmålet før du svarer, og at du svarer ærlig.

Undersøkelsen er helt anonym, og kort.

Hvilket kjønn er du?

Kvinne

Mann

Hen

Annet

Hvor gammel er du?

18-25

26-35

36-45

46 år eller eldre

Bruker du sosiale medier?

Ja

Nei

Noen ganger

Hvilke sosiale medier bruker du?

Snapchat/instagram/facebook/twitter

Youtube/twitch/tiktok

Vg/blogg/sladderblader

Hvor mange kjente influensere følger du?

Kjendise, TV personligheter, influensere/bloggere, sports stjerner osv.

1-3 stk.

4-8 stk.

9 eller mer

Har du blitt påvirket av en du følger på sosiale medier til å kjøpe et produkt etter anbefaling?

Har du blitt påvirket til å kjøpe et produkt som enten skal endre noe ved utseende, kosthold eller stil. Kjøpt noe som skal gjøre vasking lettere, bilen bedre eller fjellturen/treningen lettere.

Ja

Nei

Vet ikke

Har du sammenlignet deg selv med noen du følger på sosiale medier?

Sammenlignet deg med utseende, hvordan de lever, hvilket hus eller bil di har. Kosthold, trening, shopping osv.

Ja

Nei

Vet ikke

Har du merket noe form for påvirkning?

positivt eller negativ. Enten om det handler om å trene mer, spise sunnere, jobbe hardere eller andre ting.

Positivt

Negativt

Begge

ingen

Vet ikke

Har din egen selvfølelse endret seg etter at du begynte med sosiale medier?

Har du merket om din egen selvfølelse kan endre seg når du bruker sosiale medier, blitt oppmerksom på nye detaljer, følt deg bra eller dårlig etter en stund med "surfing" på nett.

Ja, positivt

Ja, negativt

Nei

Vet ikke

Har du dømt andre på sosiale medier?

Ja

Nei

Vet ikke

Tenker du over hva andre tenker om deg på egne sosiale plattformer?

Hva du poster, hvordan bildene ser ut, hvor mange likerklipp og kommentarer.

Ja

Nei

Noen ganger

Mener du at sosiale medier kan være med på å påvirke mennesker negativt?

Ja

Nei

Noen ganger

Føler du at sosiale medier er med på å påvirke din selvfølelse?

Ja

Nei

Noen ganger

vet ikke

Om sosiale medier påvirker din selvfølelse, er det en negativ påvirkning?

Hvordan du har det med deg selv, hva du jobber med, hvordan du ser ut, hvordan du bor og lignende.

Ja

Nei

Sosiale medier påvirker ikke min selvfølelse

Hva gjør det med deg om du blir påvirket av sosiale medier, og får en mindre god selvfølelse?

Om du blir negativt påvirket av sosiale medier når det gjelder hvordan du har det med deg selv, hva gjør dette med hverdagen og livet ditt.

Sover dårlig, trøtt og sliten

Liten motivasjon, humørsvingninger

Det går utover jobb relasjoner, familie forhold og lignende


Kan påvirke min psykiske helse

Blir ikke påvirket av sosiale medier





Annet

Vedlegg 3, spørreundersøkelsens svar:



Hvilket kjønn er du? *

Svar	Antall	Prosent
Kvinne	100	79,4 % 
Mann	26	20,6 % 
Hen	0	0 %
Annet	0	0 %



Hvor gammel er du? *

Svar	Antall	Prosent
18-25	20	15,9 % 
26-35	64	50,8 % 
36-45	14	11,1 % 
46 år eller eldre	28	22,2 % 

Bruker du sosiale medier?

Svar	Antall	Prosent
Ja	123	97,6 % 
Nei	0	0 %
Noen ganger	3	2,4 % 

Hvilke sosiale medier bruker du?

Svar	Antall	Prosent
Snapchat/instagram/facebook/twitter	121	96 % 
Youtube/twitch/tiktok	4	3,2 % 
Vg/blogg/sladderblader	1	0,8 %

Hvor mange kjente influensere følger du?

Kjendise, TV personligheter, influensere/bloggere, sports stjerner osv.

Svar	Antall	Prosent
1-3 stk.	50	41,7 % 
4-8 stk.	29	24,2 % 
9 eller mer	41	34,2 % 

Har du blitt påvirket av en du følger på sosiale medier til å kjøpe et produkt etter anbefaling?

Har du blitt påvirket til å kjøpe et produkt som enten skal endre noe ved utseende, kosthold eller stil. Kjøpt noe som skal gjøre vasking lettere, bilen bedre eller fjellturen/treningen lettere.

Svar	Antall	Prosent
Ja	92	73 % 
Nei	32	25,4 % 
vet ikke	2	1,6 % 






Har du sammenlignet deg selv med noen du følger på sosiale medier?

Sammenlignet deg med utseende, hvordan de lever, hvilket hus eller bil di har. Kosthold, trening, shopping osv.

Svar	Antall	Prosent
Ja	83	65,9 % 
Nei	39	31 % 
Vet ikke	4	3,2 % 





Har du merket noe form for påvirkning?

positivt eller negativ. Enten om det handler om å trene mer, spise sunnere, jobbe hardere eller andre ting.

Svar	Antall	Prosent
Positivt	20	15,9 % 
Negativt	7	5,6 % 
Begge	78	61,9 % 
ingen	13	10,3 % 
vet ikke	8	6,3 % 

Har din egen selvfølelse endret seg etter at du begynte med sosiale medier?

Har du merket om din egen selvfølelse kan endre seg når du bruker sosiale medier, blitt oppmerksom på nye detaljer, følt deg bra eller dårlig etter en stund med "surfing" på nett.

Svar	Antall	Prosent
Ja, positivt	14	11,2 % 
Ja, negativt	47	37,6 % 
Nei	42	33,6 % 
Vet ikke	22	17,6 % 

Har du dømt andre på sosiale medier?




Svar	Antall	Prosent
Ja	84	66,7 % 
Nei	37	29,4 % 
Vet ikke	5	4 % 

Tenker du over hva andre tenker om deg på egne sosiale plattformer?





Hva du poster, hvordan bildene ser ut, hvor mange likerklikk og kommentarer.

Svar	Antall	Prosent
Ja	81	64,3 % 
Nei	19	15,1 % 
Noen ganger	26	20,6 % 

Mener du at sosiale medier kan være med på å påvirke mennesker negativt?

Svar	Antall	Prosent
Ja	104	82,5 % 
Nei	2	1,6 % 
Noen ganger	20	15,9 % 

Føler du at sosiale medier er med på å påvirke din selvfølelse?

Svar	Antall	Prosent
Ja	42	33,3 % 
Nei	27	21,4 % 
Noen ganger	55	43,7 % 
vet ikke	2	1,6 % 





Om sosiale medier påvirker din selvfølelse, er det en negativ påvirkning?

Hvordan du har det med deg selv, hva du jobber med, hvordan du ser ut, hvordan du bor og lignende.

Svar	Antall	Prosent
Ja	71	58,2 % 
Nei	18	14,8 % 
Sosiale medier påvirker ikke min selvfølelse	33	27 % 

Hva gjør det med deg om du blir påvirket av sosiale medier, og får en mindre god selvfølelse?

Om du blir negativt påvirket av sosiale medier når det gjelder hvordan du har det med deg selv, hva gjør dette med hverdagen og livet ditt.

Svar	Antall	Prosent
Sover dårlig, trøtt og sliten	5	4 % 
Liten motivasjon, humørsvingninger	18	14,5 % 
Det går utover jobb relasjoner, familie forhold og lignende	1	0,8 %
Kan påvirke min psykiske helse	49	39,5 % 
Bli ikke påvirket av sosiale medier	31	25 % 
Annet	20	16,1 % 