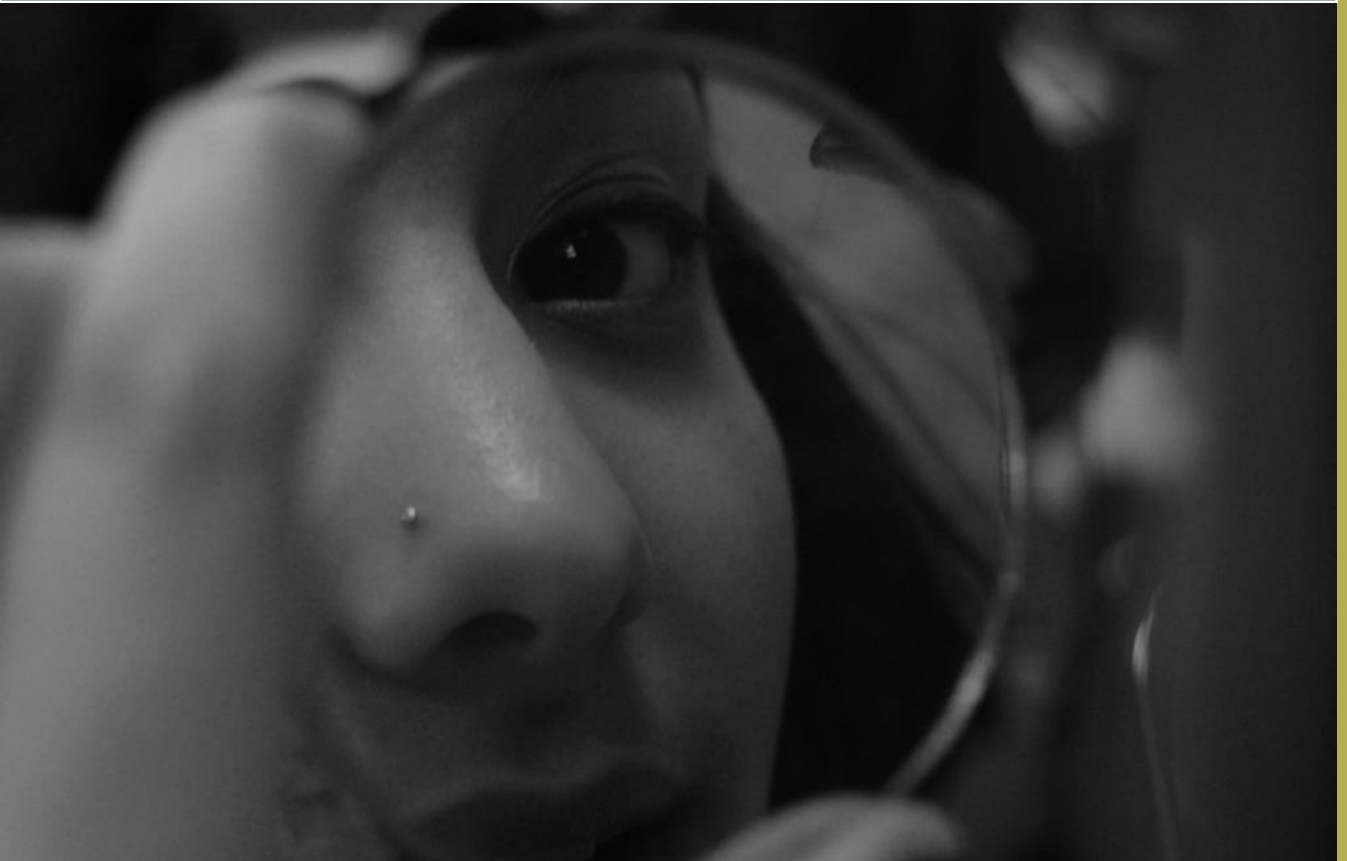


Hege Berentsen

UNG PÅ INSTAGRAM

selvrepresentasjon og inntrykkshåndtering gjennom bilder



Masterstudium - IKT i
læring.

HØGSKOLEN

STORD/HAUGESUND

Våren 2014

SAMMENDRAG

Bruken av visuell kommunikasjon på sosiale medier har hatt en voldsom utvikling i Norge, og bare fra 2012 til 2013 økte bruken av bildedelingsverktøyet Instagram med 45 prosent. Denne undersøkelsen tar for seg hvordan ungdom bruker og tolker egen og andres selvrepresentasjon gjennom fotografier på Instagram. Slik håper jeg å bidra til kunnskap om hvordan unge leser bilder og bruker bilder i kommunikasjon med andre, hva som driver dem, og hva som er praksisen på dette verktøyet.

Mitt teoretiske rammeverk baserer seg derfor på teorier knyttet til *representasjon og selvet* fra flere ulike fagfelt som psykologi, sosiokulturell teori, mediaforskning, og teorier om fotografiet. For å belyse problemstillingen har jeg valgt en kvalitativ tilnærming, og samlet bilder og foretatt fokusgruppeintervjuer av 14 norske ungdommer i alderen 13 til 17 år.

Gjennom temabasert analyse av tekst og semiotisk analyse av bilder, har jeg funnet at Instagram bærer preg av å være en prestasjons- og utstillingsarena, og at inntrykket som formidles er en idealisert og iscenesatt representasjon av virkeligheten. Videre finner jeg at inntrykkshåndtering på Instagram kommuniseres i et udefinert midtfelt mellom det intime og det upersonlige. Det gir en følelse av autonomi, samtidig som arenaen er sterkt preget av normer og konvensjoner som legger føringer for selvrepresentasjonen.

Jeg har diskutert hvordan tiden vi lever i, de teknologiske rammene, og manglende kunnskap om tolkning av bilder, fremmer narsissisme. Det kommer frem at slike tendenser eksisterer, og at spesielt yngre aktører bryter normer gjennom å byttehandle *likes* og følgere, vise lettkledde bilder, poste for hyppig, eller publisere for mange *selfies*. Likevel framkommer det at selvrepresentasjon på Instagram dypst sett handler om å knytte bånd til jevnaldrende, og å finne sosial tilhørighet i grupper. Slik blir Instagram en reklame for enkeltindividet hvor aktøren skaper et bilde av seg selv som korrelerer med det verdisett og de normer som eksisterer i gruppen de tilhører, eller ønsker å tilhøre. Venner bidrar til et positivt inntrykk ved å delta på bilder og understøtte vennskapet gjennom positive kommentarer, *likes*, *regramming* og tagging av hverandre.

FORORD

Arbeidet med denne oppgaven har vært spennende og til tider intenst og krevende. Jeg vil gjerne takke alle som på ulike måter har hjulpet meg å komme i mål.

Takk til min veileder Kjetil Sømoe for konstruktive tilbakemeldinger og oppmuntring, og til andre lærerkrefter ved Høgskolen Stord/Haugesund for interessante forelesninger, oppgaver og tilbakemeldinger underveis.

Takk til mine informanter som stilte velvillig opp på intervjuer og delte både bilder og erfaringer med meg. Uten dere hadde det ikke blitt en oppgave å skrive. En særlig takk til Inga som har lest korektur, og til lektor Solvig som hjalp meg med å skaffe informanter når jeg var nær ved å gi opp.

Takk til mine herlige medstudenter på kunstfaglig profil for interessante samtaler, hyggelig samvær, og for å tilby en ledig seng til en langveisfarende deltidsstudent.

Til slutt vil jeg rette en særlig takk til min datter som i tillegg til å ha vært min viktigste informant, har holdt ut med en dobbeltarbeidende mor over så lang tid. Om det er noe å lære her, så er det at man aldri skal gi opp.

Nå starter et nytt kapittel.

Bergen, juni 2014

Hege Berentsen

INNHold

SAMMENDRAG	ii
FORORD.....	iii
1.0 INNLEDNING	1
1.1 Bakgrunn og valg av tema	1
1.2 Problemstilling og avgrensninger	2
1.3 Kort om oppgavens struktur	3
2.0 BESKRIVELSE AV FORSKNINGSFELTET	3
2.1 Mediekultur i skolen	3
2.2 Sosiale nettverk.....	8
2.3 Instagram	9
2.4 Hva er en smarttelefon?	11
2.5 Selvrepresentasjon	11
Selvportrettet	12
3.0 SELVREPRESENTASJON OG UNGDOMSIDENTITET	13
3.1 Identitet og identitetskonstruksjon.....	13
3.2 Ungdom og estetisk praksis	14
3.3 Fotografiet i selvrepresentasjon.....	16
Selvrepresentasjon - Subjektet i fotografiet	17
Selvrepresentasjon og samspill	18
Fotografiet og betrakteren	21
3.4 Snapshot.....	23
Snapshot i kulturen.....	23
Snapshot i kunsten.....	24
3.5 Selvrepresentasjon på sosiale medier	27
Teknologi og praksis	27
Fotografiet på sosiale medier	29
Normer og konvensjoner på sosiale medier	30
4.0 METODE	32
4.1 Det kvalitative fokusgruppeintervjuet	33
4.2 Informantene.....	33
4.3 Innsamling av materiale.....	34
4.4 Organisering og analyse av datamaterialet	35
Temabasert analyse av fokusgruppeintervju og tekst.....	35
Semiotisk analyse av bilder.....	36
Chalfens deskriptive analysemodell.....	39

4.5	Reliabilitet og validitet	41
4.6	Etiske aspekter	42
5.0	PRESENTASJON OG ANALYSE AV FUNN	43
5.1	Fokusgruppeintervju	44
5.2	Oppsummering og tolkning av funn fra fokusgruppeintervju	54
5.3	Presentasjon og analyse av bilder med tekst.....	57
5.4	Oppsummering og tolkning av bilder med tekst.....	68
	Tematisert analyse av bildetekster	68
	Analyse av bilder.....	70
6.0	SAMLET DRØFTING AV FUNN	73
6.1	Oppsummering	73
	Praksis i lys av teknologiske forutsetninger	73
	Fotografiet som selvrepresentasjon	74
	Sosiale normer og konvensjoner	76
6.2	Drøfting	78
	Beskrivelse av feltet	78
	Selvrepresentasjon og inntrykkshåndtering.....	80
	Betrakterens rolle	82
	Normer og konvensjoner	83
	Konklusjon	84
6.3	Avsluttende refleksjoner og veien videre	86
LITTERATURLISTE		i
	Figurliste med bildetekst og lenker	v
VEDLEGG 2: Intervjuguide		vii
VEDLEGG 3: Spørsmål til bildet		viii
VEDLEGG 4: Presentasjon av spørreskjema med forklarende tekst i parentes.		ix
Forsideillustrasjon av Callista Knight, Deviant Art (merket med ikkekommersiell gjenbruk) .		x

1.0 INNLEDNING

1.1 Bakgrunn og valg av tema

Fra sidelinjen har jeg sett med fascinasjon på den måten unge kommuniserer og samhandler gjennom sosiale medier, og hvordan teknologien gir mulighet for iscenesetting av selvet. Internett er ikke et statisk medium, og det utvikles stadig ny teknologi som driver frem nye bruksområder og nye sjangere. Utviklingen skjer så fort at når det endelig er forsket på et verktøy eller et bruksområde, så kan det nesten karakteriseres som gammelt nytt. De siste årene har vi sett at nettkommunikasjonen mellom unge har flyttet seg fra pc og over til smarttelefon, noe som gir anledning til å produsere, kommunisere og dele bilder og tekst hvor som helst og til alle døgnets tider. Vi ser også en sterk økning i bruken av sosiale medier hvor selvrepresentasjon primært foregår via bilder. Ett slikt sosialt medium er *Instagram*, som jeg skal ta for meg i denne undersøkelsen.

Ungdoms selvrepresentasjon gjennom bilder har aktualisert diskusjonen rundt selvportrettets sannhetsgehalt, og som lærer i formgivingsfag mener jeg at dette er aktuelt tema å undersøke nærmere. Fotografiet er et kraftfullt medium, og det bærer med seg en forventning om autenticitet, men er det virkelig slik? Et vanlig snapshot er et resultat av en rekke valg gjort av fotografen: motivvalg, utsnitt, synsvinkel, lys, med mer. I etterkant modifieres bildet ytterligere, og til sist påvirkes bildet av hvilken arena det presenteres på, hvilken sammenheng det presenteres i, og hvem som er mottagere. Å fotografere kan sammenlignes med å skrive en tekst. Så hva slags selvportretter er det ungdommer avbilder på sine Instagramprofiler? Er det fri diktning, harde fakta, forskjønnnet virkelighet? Og hva er motivasjonen for å dele bilder på Instagram? I hvilken grad tar de hensyn til de konvensjoner og mottagers forventninger som er knyttet til verktøyet?

1.2 Problemstilling og avgrensninger

I oppgaven har jeg fokus på unge aktørers personlige Instagramprofiler, altså profiler som har fokus på aktørens liv, og ikke handler om spesifikke tema som mote, musikk eller annet.

Gjennom problemstillingen håper jeg å avdekke praksisen rundt selvrepresentasjon gjennom bilder på offentlige medier. Hva driver dem? Hva slags bilder er det de publiserer? Hvordan tolker de andres bilder? Finnes det noen kvalitetskriterier for bildene som vises? Og kan vi avdekke noen vaner og konvensjoner for selvrepresentasjonen og samspillet på Instagram?

Hvordan bruker og tolker ungdom egen og andres selvrepresentasjon gjennom bilder på Instagram?

Jeg har konkretisert problemstillingen i to hovedspørsmål;

1. Hvilke konvensjoner og praksis knytter seg til aktørenes bildedeling på Instagram?
2. Hvordan tolker aktørene egen og andres selvrepresentasjon gjennom bilder på Instagram?

For å kunne besvare problemstillingen vil jeg ta utgangspunkt i blant annet fokusgruppesamtaler fordi jeg ønsker å få innsikt i hvordan unge bruker teknologi og bilder i kommunikasjon. Informantene vil også dele et Instagrambilde med meg, og besvare noen spørsmål knyttet til det spesifikke fotografiet. Med både intervjuer og bilder håper jeg å se flere sider av samme sak, og få et godt inntrykk av unges virkelighetsverden på Instagram.

Et bilde er et synsinntrykk, altså det vi ser. Ordet brukes særlig om todimensjonale avbildninger, det vil si gjengivelser eller etterlikninger, av den synlige virkeligheten. Det kan også være «uvirkelige» eller tenkte visuelle forestillinger som drømmebilder eller abstrakte malerier og så videre. I oppgaven begrenser jeg meg til digitale fotografier eller bilder tatt med mobilkamera som har til hensikt å gi konkrete gjengivelser av den synlige virkeligheten. Den siste tiden har det blitt mulig å dele videosnutter på Instagram, men siden datamaterialet ble samlet inn før denne funksjonen kom, har jeg ikke brukt tid på denne type bildeframstilling.. I noen sammenhenger, særlig i teori om fotografiet som bildemedium, har jeg valgt å bruke ordet fotografi framfor begrepet bilde.

1.3 Kort om oppgavens struktur

Undersøkelsen er inndelt i seks kapitler. Kapittel 1 er en innledning til tema. I kapittel 2 vil jeg beskrive jeg forskningsfeltet og gjør rede for relevante begreper for undersøkelsen, mens kapittel 3 presenterer det teoretiske grunnlaget for undersøkelsen. I kapittel 4 gjør jeg rede for mine metodiske tilnærminger og de valgene jeg har tatt underveis for å besvare problemstillingen, mens kapittel 5 er viet til presentasjon og tolkning av intervjuer og bildemateriale. Tilslutt samles trådene gjennom en drøfting av funn i lys av problemstilling og valgt teori, før jeg avslutter med å peke fremover og gir noen kommentarer til videre forskning.

2.0 BESKRIVELSE AV FORSKNINGSFELTET

I dette kapittelet beskrives feltet i et bildepedagogisk lys. Jeg anskueliggjør hvilke holdninger kunst- og håndverkslærere har til visuell mediekultur, og hvordan faget utøves i skolen. Videre tar jeg for meg samfunnets holdninger til visuell populærkultur, og tilkjenner en retning for det videre arbeidet.

2.1 Mediekultur i skolen

I arbeidet med å innføre digital kompetanse som en grunnleggende ferdighet i skolen, satte ITU¹ i 2005 fram fem argumenter for å innføre digital kompetanse som en grunnleggende ferdighet i skolen. Ett av argumentene dreide seg om mediekultur.

Barn og unge er i økende grad aktive mediebrukere både som konsumenter og produsenter på en rekke områder. Skolen står i fare for å basere læringsarbeidet på framstillings-, formidlings-, og evalueringsmåter som er i ferd med å bli utdaterte i både form og innhold (ITU-rapport, 2005, s 16).

Og videre at;

¹ http://www.itu.no/filestore/Rapporter_-_PDF/DK_utredning.pdf

I denne mediekulturens mylder ferdes og eksponeres våre barn som aktive mediabrukere og må rustes på flere måter for å håndtere sin samtid på en kompetent og kritisk måte (ibid, s 16).

Også i fagfeltet for kunst- og håndverk kan en historisk peke på et eget dannelsesideal kalt *det kritiske bildepedagogiske perspektivet*. I Karen Brønnes doktorgradsavhandling *Mellom ord og handling – Om verdsettning i kunst og håndverksfaget* (2009), identifiserer hun fire ulike dannelsesidealer innenfor den fagdidaktiske praksisen i skolen. Et av dannelsesidealene som presenteres er *det kritiske bildepedagogiske perspektivet*. Dette dannelsesidealet handler om det kommunikative aspektet ved formgivingen i relasjon til den samfunnsmessige virkelighet. Samfunnet har betydning for den skapende aktiviteten, og

(...)den ibuande og naturlege utvikling vart omdefinert som ein sosial og historisk kontingent konstruksjon, der ein søkte eit vitenskapsteoretisk fundament gjennom særleg sosiologi, kulturteori og semiotikk (Brønne, 2009, s 129).

Dette dannelsesidealet, som har sitt utspring i blant annet Gert Z. Nordstrøms kritikk av innhold og undervisningspraksis i fagområdet på 1960- og 70-tallet, handlet om å gi opplæring i å tolke mediekultur. Slik skulle en ruste barna til å stå i mot reklame og propaganda (Sømoe, 2013, s 4). Når vi leser om dette dannelsesidealet, så forstår vi umiddelbart at å tolke reklame og propaganda på en kritisk måte ikke er dekkende for den mediekulturen de unge ferdes i nå.

Bak kunst- og håndverksfaget ligger ulike fagtradisjoner som setter betingelser for utøvingen av faget i skolen, noe vi også ser i *Læreplanverket for kunnskapsløftet*, heretter kalt LK06 (Utdannings- og forskningsdepartementet, 2006). Det kan derfor være nyttig å se hvordan grunnleggende digitale ferdigheter tolkes i kunst – og håndverksfaget, og ikke minst hvordan dette målet, eller idealet, utøves i norsk skole. Det kunne vært verdt en studie i seg selv, men jeg nøyer meg her med å skissere opp i korte trekk. I kunst – og håndverksfaget defineres grunnleggende digitale ferdigheter som;

Å kunne bruke digitale verktøy i kunst og håndverk er viktig for å søke informasjon og for selv å produsere informasjon i tekst og bilder. Produksjon av digitale bilder står sentralt i elevenes arbeid med foto, skanning, animasjon, film og video. I denne sammenheng inngår holdninger til kildekritikk, personvern og kjennskap til regler om

opphavsrett. Multimedier inngår i presentasjon av egne og andres arbeid. Kunnskap om estetiske og digitale virkemidler er avgjørende for bevisst kommunikasjon (LK06).

En kunst- og håndverkslærer skal inneha kunnskaper og ferdigheter i store fagfelt som kunst, design, visuell kommunikasjon og arkitektur. Kompetansemålene synes å spre seg over tre ulike dannelsesidealer definert av Sømoe (2013, s 7) som det *material - og håndverksbaserte dannelsesidealet, det kunstpedagogiske perspektivet, og den kritiske bildepedagogikken*. Samtidig er tidsaspektet, lærerens faglige identitet og en åpen målplan delaktig i å gjøre fagfeltet tilfeldig og ulikt praktisert. Læreren selv blir satt til å forvalte en enorm faglig bredde som ligger implisitt i kunst- og håndverksfaget.

Skolefagundersøkelsene i 2009 og 2011 er to landsdekkende tverrfaglige undersøkelser som på ulike måter beskriver lærerpraksis og holdninger til faget. Den første (2009) fokuserer på bruk av IKT i de ulike fagene i ungdomsskolen, mens den andre undersøkelsen (2011) tar for seg læreres holdninger og praksis i praktiske og estetiske fag i barneskolen. Resultater fra begge undersøkelser kan derfor være av interesse for denne studien. Begge studier (2009/11) viser at det er tre tydelige lærerprofiler i fagområdet kunst- og håndverk: *klassisk-kunstorientert, generelt politisk – ikke fagspesifikt orientert, og håndverks- og kreativitetsorientert*. Den generelt politisk-ikke fagspesifikk orienterte læreren (som kan sies å være en representant for det kritiske bildepedagogiske perspektivet) har minst fagspesifikk kompetanse og *generelt svak faglig forankring* (Sømoe, 2013, s 8). Skolefagundersøkelsene viser også forskjeller mellom ungdomsskolelærere og barneskolelærere når det gjelder utdanningsnivå, spesialisering og fagtilknytning. En tendens er at de høyere utdannede ungdomsskolelærerne er spesialiserte innenfor material – og kunnskapsområder, og at de fordeler undervisningen deretter, mens barneskolelærerne har lavere utdanning, liten bruk av fagteam og få spesialister i faget. IKT, film og foto har aldri blitt ordentlig implementert i fagundervisningen, og kunst- og håndverksfaget i barneskolen synes å være på vei til å bli et rent analogt bildekunst- og teorifag.

Funnene fra Skolefagundersøkelsen (09/11) kan leses som at både *det kritiske bildepedagogiske perspektivet* står svakt i norsk skole, og at visuell kultur, mediekultur og digitale ferdigheter nedprioriteres i kunst – og håndverksfaget, samtidig som det spiller en enorm rolle i ungdoms dagligliv.

I forskningen anerkjennes populærkultur som et kritisk og pedagogisk område hvor ungdom henter mange av sine holdninger og syn på verden (Willis, Grossberg, Holm & Despit m.fl.). Mye forskning har fokusert på hvordan ungdommer skal lære seg å analysere, og kritisk vurdere informasjon fra digitale medier, blant annet Buckingham i 2007. I det ligger det en bekymring for medias effekt på unge og på samfunnet generelt. De som er urolige for negative effekter av internett og sosiale medier får god drahjelp av pressen, som stadig publiserer artikler om uvettig mediebruk blant barn og unge². Tema er ofte hvordan internett og sosiale medier stjeler ungdommens tid og oppmerksomhet, og en generell bekymring over barn og unges selvutlevering på nett.

Populærkultur og visuell ungdomskultur nedprioriteres i skolen og kunstfagene, og i den grad det trekkes inn, så handler det ofte om holdningsskapende arbeid og opplæring av kritisk dømmekraft. Holm og Daspit (2011) hevder i sin artikkel *Popular Culture and schooling* at det blant undervisere ligger en motstand mot å lære av ungdomskultur, og at det er en slags generasjonskløft mellom de voksnes modernistiske rammeverk og ungdommen som vokser opp i en postmodernistisk tid. For unge er populærkultur en kilde til blant annet underholdning, identitetskonstruksjon og identifikasjon, mens voksne ser med skepsis på populærkultur og mener det har dårlig innflytelse på unge. Oppfatningen styrkes ytterligere av det de kaller;

(...) a “techno-gap” where many youth are more technologically fluent, particularly with computers, than are adults, especially parents. This leads to a mutual distrust and misunderstanding around the meaning of popular culture sources such as web sites, video games, and text messaging (Holm & Daspit, 2011, s 430).

Den britiske etnografen og kulturteoretikeren Paul Willis hevder at *common culture* har en mer fremtredende pedagogisk rolle i ungdommers identitetsforming enn skolen. Om skolen fortsetter å forfekte kunsten som høyverdig (og med det nedvurderer *common culture*), vil skolen bli irrelevant for unge mennesker og miste sin påvirkningskraft på de unge (Willis, 1997, s 147). Lærerens oppgave blir derfor ikke bare å legge til rette for kritisk vurdering av

² Her er et lite utvalg artikler; Barnevernet slår alarm om ny sextrend (Bergens Tidende) Hentet fra; http://www.bt.no/familie-og-oppvekst/Barnevernet-slar-alarm-om-ny-sextrend--3050968.html#.U2fnhvl_uSp [31.01.2014].

«Barns selfies får karakterer på Instagram» (NRK Nyheter 20.03.2014). Hentet fra; <http://www.nrk.no/livsstil/barns-selfies-far-karakterer-1.11619229>. [20.03.2014].

«Unge skygger unna nettdebatten» (Dagens Næringsliv 01.05.2014) Hentet fra; <http://www.dn.no/etterBors/2014/04/29/Medier/unge-skygger-unna-nettdebatten> [01.05.2014].

«Unge kan bli avhengig av Facebook (Dagbladet 08.10.2009). Hentet fra; [http://www.dagbladet.no/2009/10/08/nyheter/oppvekst/helse/barn/medier/8466415/\[05.05.14\]](http://www.dagbladet.no/2009/10/08/nyheter/oppvekst/helse/barn/medier/8466415/[05.05.14])

visuell mediekultur, men også å identifisere og løfte fram deler av ungdomskulturen som kan være relevante innfallsvinkler til kompetansegivende kunnskaper. Grossberg sier vi må startelæringen der elevene er, i deres verden. Fremfor å se ungdomskulturen som et konkurrerende element må lærere;

(...) “discover” relevant points of appropriation that facilitate empowerment. The task is “to identify the strategic sites of empowerment made available in forms of contemporary culture (Grossberg i Holm & Despit: 2011, s 425)

Barn og unge fyller hverdagen med bruk av digitale medier, og bruken er fortsatt stigende. Internett og ulike sosiale medier har i økende grad gitt unge anledning til å bli aktive medskapere av populærkultur. I en undersøkelse gjort av Medietilsynet svarer 79 prosent at de bruker sosiale nettsteder en eller flere ganger i uka (Medietilsynet, 2012). Den samme undersøkelsen viser at tidsbruken og andelen aktive innholdsprodusenter på internett og sosiale medier øker med alderen, samtidig som under halvparten av norske foreldre viser liten interesse for egne barns mediebruk. Jo eldre barna er, dess mindre interesse er det for barnets nettvaner. Også skolen fokuserer lite på denne type kulturproduksjon, og det er behov for forskning som ser på unges bruk av sosiale medier i et sosiokulturelt lys; hvordan oppfattes og forstås disse produktene? Hvordan evalueres produktene, er de gjenstand for kritisk refleksjon? Det kan synes som at barn og unges mediekultur neglisjeres på flere arenaer. Digital kompetanse i kunst- og håndverksfaget handler ikke bare om å være kritisk og reflekterende i møte med massemedia. Dagens ungdom er selv innholdsprodusenter, og må derfor også være reflekterende til egen medieproduksjon.

Gjennom min undersøkelse vil jeg gi et innblikk i hvordan noen norske ungdommer bruker og tolker selvrepresentasjon på et sosialt medium som Instagram. Særlig interessant for fagområdet vil det være at forskningsfeltet primært er knyttet til praksisen rundt fotografering, deling og tolkning av bilder. Studien må kunne sies å ligge i skjæringspunktet mellom medieforskning, kunstpedagogisk forskning og sosiokulturell forskning. Før jeg beskriver det teoretiske grunnlaget for oppgaven, kan det være nyttig å definere noen sentrale begreper for denne undersøkelsen.

2.2 Sosiale nettverk

Instagram defineres som et sosialt nettverk, og jeg vil derfor redegjøre for dette begrepet før jeg går videre og beskriver Instagram. Sosiale medier er et relativt nytt begrep som ble en del av dagligtalen i 2008. Begrepet omfatter *nettbaserte tjenester som legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon og hvor innholdet i stor grad skapes av brukerne selv* (Store Norske Leksikon³). Boyd & Ellison (2007) definerer sosiale nettverkstjenester (SNS), som nettbaserte tjenester som lar brukere:

(1) Construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.

På sosiale nettsamfunn kan man opprette en mer eller mindre offentlig profil og dele medieinnhold med andre brukere, gi tilbakemeldinger til andre i form av kommentarer og *likes*, og opprette nettverk med folk en har interesse av å være tilknyttet på nett. Twitter, Facebook og Instagram er eksempler på slike SNSer. Twitter og Instagram tillater brukernavn, mens Facebook krever at du benytter ditt egentlige navn (noe som er lett å omgå om man ønsker det). Alle de tre nevnte eksempler gir brukeren anledning til å velge grad av offentlighet. Med privat profil er det kun brukerens nettverk som har tilgang til en brukers innhold, også kalt *venner* eller *følgere*, mens en offentlig profil ligger åpen for alle.

Etter hvert ser vi eksempler på SNSer som ikke nødvendigvis kan defineres på samme måte. Brandtzæg & Lüders mener at SNSer har ført til en sosial evolusjon hvor vi sprenger grenser for hvordan kommunikasjon skal foregå, og at kommunikasjonen i økende grad går fra *en-til-en-kommunikasjon* til multisosial kommunikasjonsform med *en-til-mange kommunikasjon* eller *mange-til-mange kommunikasjon*, og hvor en veksler sømløst mellom synkrone til asynkrone dialoger og samspill (Brandtzæg & Lüders, 2009, s 15). Goffman (1959) sine dramaturgiske teorier om hvordan mennesker presenterer seg selv i hverdagslivet, blant annet gjennom en *front stage* og en *back stage*, er derfor teori som kan beskrive selvrepresentasjon og samspill på sosiale medier. Jeg vil gå grundigere inn på hans teorier i kapittel 3.

³ Hentet fra; http://snl.no/Sosiale_medier (07.12.2013)

2.3 Instagram

Instagram skiller seg fra andre SNSer ved at en primært samhandler eller kommuniserer via fotografier. Med Instagram kan du ta øyeblikksbilder med mobilen, legge på et filter om ønskelig, og med et tastetrykk dele det på ulike sosiale nettverk og blogger. Den sosiale delingen er et viktig element. Gjennom bildene deler du din verden med andre, og du får samtidig et innblikk i andres liv.

Instagram ble lansert i oktober 2009. Programmet har over 150 millioner registrerte brukere verden over, og hver dag lastes det opp 55 millioner bilder på Instagram⁴. I Norge viser tall at 16 prosent av den norske befolkning bruker Instagram, mens det er særlig populært i alderssegmentet 15–29 år som har 37 prosent brukere⁵. Fra 2012 til 2013 har bruken av Instagram økt med 45 prosent i Norge, og vi kan derfor konkludere med at sosial bildedeling er et sterkt økende fenomen.

Et særtrekk ved Instagram er at bildeflaten er firkantet og ikke rektangulær. Selve navnet Instagram kan tenkes å peke tilbake til to fotohistorisk viktige kameratyper som *Instamatic* og *Instant photo*. *Instamatic*-kameraet var et Kodak-kamera som ble lansert i 1963, og som ble så populært at det i ettertid ble brukt som et begrep for *point and shoot*-fotografering⁶, eller for *snapshotfotografiet* som er den betegnelsen jeg senere bruker i studien. *Instant photo* er et begrep som har vært brukt for fotografering med kamera som fremkaller filmen direkte etter at bildet er tatt. Det mest kjente instant photo-kameraet er *Polaroid*. *Polaroid* lagde film og kameraer til mange ulike formater, men er kanskje mest kjent for den kameratypen som ga kvadratiske innramminger av motivet. Dessuten er ikonet for Instagram et Polaroidkamera.

Bildene *hashtagges*⁷, altså kategoriseres med nøkkelord på samme måte som på *Twitter*, og er dermed søkbare for brukere over hele verden. Om noen liker et bilde en aktør har lagt ut kan de merke det med et hjerte. Ungdommene i denne undersøkelsen bruker begrepet *like* for å beskrive denne type tilbakemelding. Om noen er spesielt interessert i informasjon som et individ legger ut, kan han bli del av denne aktørens nettverk ved å bli en *follower*. En *follower* kan oversettes til *følger*, og er en som er innlemmet i individets vennekrets på Instagram. I oppgaven bruker jeg ordet *følger* om ikke det er direkte sitat. Alle *følgere* får aktørens bilder opp på skjermen eller *feeden* sin etter hvert som de legges ut. En *feed* i denne

⁵ Hentet fra; <http://www.kampanje.com/medier/article7124631.ece> [03.02.2014]

⁶ Hentet fra; http://en.wikipedia.org/wiki/Instant_camera [06.01.14]

⁷ Jeg har sett begrepet *hashtag* oversatt med emneknagg, men jeg bruker *hashtag*, da det er det ordet mine informanter bruker. Ordet synes å være inkorporert i norsk dagligtale.

sammenhengen kan oversettes til bildestrøm. En kan også kommentere bildene andre har lagt ut, og spre dem videre, noe som kalles å *regramme*.

Når en aktør oppretter en profil må han velge et brukernavn og (valgfritt) laste opp et profilbilde. Brukernavnet kan være et *nick*⁸, noe som betyr at man kan anonymisere seg selv. På Instagram kan aktøren velge privat eller offentlig profil. Med en privat profil vil bare vennekretsen se bildene han legger ut, mens offentlig profil betyr at alle potensielt kan se bildene man har publisert.

En Instagramprofil er etter tradisjonell oppfatning minimalistisk. Den består av et profilbilde og profilnavn, samt et lite felt hvor aktøren kort kan introdusere seg selv. En kan derfor si at alle publiserte bilder er hovedtyngden i aktørens profil.

Noe av appellen til Instagram ligger i redigeringsmulighetene som er bygget inn i applikasjonen. Det er enkelt å heve kvaliteten på bildene uten å kunne særlig mye om fotografering eller visuelle virkemidler. Et kvadratisk format tvinger fotografen til å velge et nytt bildeutsnitt, og siden de fleste amatørfotografer får for mye luft rundt motivet, vil resultatet som regel bli bedre. Bruk av filter kan ytterligere løfte bildekvaliteten.

Instagram er en applikasjon, eller app, som brukes på smarttelefoner. Jeg vil derfor gi en kort beskrivelse av disse to begrepene.



Figur 1 Mobilskjerm med noen av de prefabrikkerte bildefiltre på Instagram. Hentet fra; [http://instagram.com/press/\[03.02.14\]](http://instagram.com/press/[03.02.14])

⁸ *Nick* er en forkortning av det engelske ordet nickname, altså kallenavn.

2.4 Hva er en smarttelefon?

En smarttelefon er egentlig et multimedieverktøy man kan bære med seg i lommen, og den kjennetegnes av at den er utstyrt med berøringsskjerm i istedenfor de gamle tastene. I tillegg til å være en telefon med SMS og MMS-funksjon, er den et kamera, videokamera, fotoalbum, spillmaskin, nettleser, kalender, epost, i tillegg til at den spiller av video, lyd og bilde, og mye mer. På en smarttelefon kan du laste ned små dataprogram kalt *apps* i alle slags sjangere. Apps er en forkortelse for *application software*. Nedlastede *apper* på telefonen gir deg rask tilgang til informasjon du trenger eller vil ha ofte. Det kan være nyheter og rutetider, men også spill og sosiale medier som Twitter, Facebook og Instagram. Per i dag deles det norske markedet mellom



Figur 2 Mobilskjerm med apps i kategorien sosiale medier. Hentet fra; <http://www.flickr.com/photos/jasonahowie/> [23.03.14]

operativsystemene IOS, som eies av Apple og kun brukes på Apple sine produkter som iPhone og iPad, Windows sitt operativsystem Windows 8, og den åpne kildeplattformen Android som eies av Google og brukes av flere smarttelefonprodusenter som blant annet HTC, LG, Sony og Samsung.

2.5 Selvrepresentasjon

Selvrepresentasjon er et sentralt begrep i denne oppgaven. På norsk blir begrepet representasjon ofte brukt synonymt med fremstilling. Begrepet representasjon handler om å symbolisere, beskrive eller kroppsliggjøre noe. Når vi selvrepresenterer kan vi derfor si at vi fremstiller oss selv for andre. Helt siden antikken har representasjon vært sentralt for å forstå blant annet estetikken. I ordet representasjon ligger det i følge Bale en tvetydighet. På den ene siden betyr det å presentere noe som allerede finnes på nytt, på den annen side kan det bety å skape noe nytt. Ordet har sin bakgrunn i det greske mimesis, og Bale peker samtidig på at mimesis vanligvis oversettes som *etterligning* på norsk (Bale, 2009, s 27). Hans Georg Gadamer videreutviklet Aristoteles sitt mimesisbegrep til også å omfatte konteksten. I sitt hovedverk *Wahrheit und Methode* (1960) bruker Gadamer begrepet *spill* for å beskrive selve kunsterfaringen. Gadamer mener at kunstens væren ikke kan defineres som en gjenstand for en estetisk bevissthet fordi en estetisk holdning er større enn den selv vet. Spillet behersker

spillerne, ikke omvendt. Verket skal frigjøres fra prosessen som ligger forut, og møtes av et publikum. Kunsten er en opplevelse som finner sted når det møter et aktivt publikum. Publikum blir medspillere (Bale, 2009, s 39).

I motsetning til presentasjon av selvet, som foregår bevisst og ubevisst hele tiden, er selvrepresentasjon en aktiv og bevisst fremstilling av selvet, og den skapes i samhandling med andre. I medieforskning er det vanlig å bruke begrepet selvrepresentasjon i sammenheng med hvordan mennesker presenterer sin identitet på sosiale medier, og Stuart Hall (1997, s 10) hevder at representasjon er en dialogbasert praksis hvor en bruker språk og artefakter som meningsbærende symboler. Her tar han utgangspunkt i semiotikken, som jeg vil komme nærmere inn på i metodekapittelet (Kap.4).

Selvportrettet

I representasjon av selvet er det få ting som er så kraftfullt som å vise sitt eget ansikt. Ansikter er oss slik vi fremstår for andre. Ansiktet bekrefter vår identitet i pass og andre offentlige dokument, og tildekkede ansikt skaper uro og avstandsfølelse hos andre. Utviklingen av fotografiet har spilt en vesentlig rolle for den graden av selvrepresentasjon vi ser i samfunnet. Å fotografere er både en enkel og demokratisk måte å dokumentere og presentere seg selv og sitt liv. Et fotografisk selvportrett er en form for representasjon av virkeligheten sett gjennom fotografens øye, hvor intensjonen og tilnærmingen og ikke minst uttrykket kan være forskjellig. Et selvportrett er et bilde av en selv slik man er, eller ønsker å fremstå. Når en fotograferer seg selv handler det om å skildre, men også tilsløre egne karaktertrekk gjennom bilder. Vi finner mange ulike begreper for handlingen å fremstille seg selv foran et kamera, alt ut fra kontekst og hvilken del av fenomenet en ønsker å vektlegge. Selvportrett og portrettfotografi er kanskje de vanligste begrepene. Røssaak (2005, s 61) bruker begrepene selviakttagelse eller arrangement av jeg-et, og Sandbye kaller det for det iscenesatte fotografi (Sandbye, 1992, s 189). Selv om den klassiske betydningen av et selvportrett i billedform er et bilde av eget ansikt og eventuelt ens kropp i hel- eller halvfigur, så kan vår tids bildebruk åpne for en videre tolkning av begrepet. En kan argumentere for at en samling bilder av artefakter kan skildre et individs egenart og fremstå som et portrett av individet. Jeg har her begrunnet at selvrepresentasjon gjennom bilder og selvportrett i store trekk dreier seg om det samme. I oppgaven vil jeg primært bruke begrepet selvrepresentasjon fordi det er et innarbeidet begrep både i medieteorier og i kunstteori.

I denne undersøkelsen vil jeg se på hvordan ungdom bruker og tolker selvrepresentasjon på bildedelingsverktøyet Instagram. Gjennom samtale og bilder med utfyllende tekst fra et utvalg ungdommer, har jeg forsøkt å få innsikt og forståelse for norske ungdommers selvrepresentasjon på dette sosiale mediet, og ikke minst undersøke hvordan de tolker andres selvrepresentasjon på samme verktøy.

Jeg vil i neste kapittel ta for meg relevant teori som skal hjelpe meg å finne svar på problemstillingen.

3.0 SELVREPRESENTASJON OG UNGDOMSIDENTITET

3.1 Identitet og identitetskonstruksjon

Identitet og selvrepresentasjon handler både om hvem vi er, men også om hvordan vi fremstiller oss selv overfor andre. Ordet *identitet* stammer fra det latinske ordet *idem* som betyr det *samme*, og begrepet brukes i mange ulike kontekster. I psykologien brukes identitet om den del av personens selvoppfatning som oppleves som særlig sentral, ekte og typisk for vedkommende. Å *finne sin identitet* vil si å danne et selvilde man føler man kan akseptere og leve opp til. I sosialantropologien forstår man begrepet identitet som individets selvforståelse og posisjonering i relasjon til grupper (Store Norske Leksikon⁹).

I min undersøkelse bruker jeg begrepet *identitet* i relasjon til ungdom og ungdomskultur. I psykologien er ungdomstiden en konfliktfull fase i formingen av en egen identitet. I psykologen Erik Erikssons teori om personlighetsutvikling beskrives ungdomstiden som en krise med en veksling mellom identitet og rolleforvirring:

Den unge må adressere betydningsfulle spørsmål om idealer, seksuell identitet, og flere viktige avgjørelser for fremtiden. Dette er en psykologisk prosess som er både en kognitiv utvikling, men også en sosial prosess fordi identitet skapes i samhandling med andre. Identitet utvikles av den unge, men må anerkjennes og bekreftes av andre. Det er en tid hvor unge forhandler separasjon fra sin familie og utvikler en personlig sosial kompetanse. f.eks. gjennom samhandling med venner, kjærester og andre sosiale nettverk (Erikson i Buckingham, 2008, s 3).

⁹ Hentet fra; <http://snl.no/identitet> 08.03.13

I forhold til begrepet *identitetskonstruksjon*, så støtter jeg meg til definisjonen til Eide og Winger (2003, s 35); *Identitetsdannelse forstås som en konstruksjonsprosess hvor individet gjennom en aktiv handlings- og refleksjonsprosess er med på å skape sin egen identitet eller et mangfold av identiteter.*

3.2 Ungdom og estetisk praksis

I hele barndommen er kreativitet og estetisk praksis viktige elementer i barns selvforståelse, i dets kulturelle utfoldelser og samvær med andre, men den ser ut til å endre seg og ta nye uttrykk i bruk når man kommer i tenårene. Med tanke på ungdoms bruk av internett og sosiale medier, kan vi forestille oss at disse arenaene er velegnet til samhandling, identitetsutprøving og kreativ utfoldelse.

Psykoanalytikerens Peter Blos (1969) beskriver ungdomstiden som en konfliktfylt fase hvor den psykologiske hovedoppgaven er å avvikle bindingen til foreldrene og knytte følelsesmessige bånd til andre. Dette er en prosess som krever at en greier å skape bæredyktige relasjoner til andre, men også at en klarer å integrere dem i en ny bæredyktig identitet. Denne fasen er preget både av fremskritt i frigjøringsprosessen, men også regresjon fordi den unge er redd for å være alene i verden. Blos kaller denne tre-trinns prosessen for *den andre individualiseringsprosess*.

Blos er spesielt opptatt av det andre stadiet i denne prosessen, et stadium han kaller *den egentlige adolescens*. I denne narsissistiske fasen utløses sterke og ambivalente følelser. Denne prosessen har mange likhetstrekk med Lacans Speilstadiet som jeg sier mer om i neste del, men den markerer samtidig at dette er en adskilt prosess som skjer i ungdomstiden. Man skal frigjøre seg fra mor og far, men har ennå ikke knyttet stabile kjæresteforhold. Denne kateksis (følelsspennning):

(...) tillater en konsentrasjon og en hengivelse til tankene og fantasiens skapende prosesser, som er nesten ukjent både før og senere i gjennomsnittsmenneskets liv..- (den skapende virksomhet) kan beskrives i følgende vesentlige punkter: 1. den er i høy grad selvsentrert dvs. narsissistisk 2. den er underkastet et kunstnerisk mediums begrensninger og er derfor til dels orientert mot virkeligheten. 3. Dets formål er «å gi en ny eksistens liv», nemlig Selvet. 4. Den skaper samkvem med omgivelsene og er derfor bundet til objekter (Blos 1969, s 53).

Velger vi å betrakte ungdoms produksjon av personlige bildealbum på Instagram som skapende virksomhet, så kan vi i følge Blos si at denne praksisen vil være selvsentrert og narsissistisk, og at formålet er å gi liv til Selvet.

I *At skape sig selv* sier Drotner (1991, s 78) at ungdomstiden kjennetegnes av økt estetisk produksjon, noe som har sammenheng med at hverdagens realitetstrykk stiger. De unge vil søke seg til sosiale og kulturelle arenaer i hverdagen som ikke er forhåndsdefinert av de voksne eller underlagt faste normer. Sosiale medier er et typisk eksempel på arenaer som ikke er forhåndsdefinert av de voksne, hvor ungdom har definisjonsmakt og hvor de fritt kan spille ut selvet uten å være underlagt voksnes normer for hva som er akseptabelt.

Psykologen Lars Lundmann Jensen (2006, s 14) mener at narsissisme er et generelt trekk ved det samfunnet vi lever i, og bemerker at han som praktiserende psykolog ofte har sett hvor vanskelig det kan være å *bare at være sig selv*. Han definerer i neste omgang narsissistiske tendenser som:

Anerkendelses- og bekræftelsessøgende tendenser der – når de bliver opfyldt – modvirker en tomhedsstemning og giver en forbigående stemning af mening eller eksistensberettigelse. Når de ikke bliver opfyldt, men tværtimod afvises, så bryder tomheten igennem, og den tilsyneladende (selv-)kontrol forsvinder (Lundmann Jensen, 2006, s 74).

Slik går han bort fra den tradisjonelle psykoanalytiske forståelsen av personlighet og narsissisme, som en intrapsykisk, og relativt invariabel personlighet som har sin rot i et menneskes oppvekstvilkår. Han beskriver narsissistiske tendenser som en allmenn menneskelig tendens, eller som særlige tilbøyeligheter som i større eller mindre grad gjør seg gjeldende i oss mennesker, men også i fenomener som institusjoner, foreninger, organisasjoner som styres og drives av mennesker (Lundmann Jensen, 2006, s 74).

Det postmoderne samfunnet er en foranderlig og oppløst verden, med stor personlig frihet. Vi har mulighet til å påvirke vårt eget liv, samtidig som det vanskeliggjør det hele ved at en er nødt til å gjøre en rekke personlige valg. Kanskje bidrar teknologien og det utvidede sosiale spillerommet det har ført med seg, det vanskeligere for et individ å finne fast grunn.

Lundmann Jensen beskriver narsissismen som en fiksering;

man har aldri funnet sine ambisjoner eller idealer, men man fortsetter en konstant søken heretter og griper fast i det, man nå kan holde fast for en tid. Derfor er nettopp en verden fylt med muligheter, en verden hvor man i den narsissistiske posisjon ikke kan finne seg tilfreds hele tiden, fordi det alltid er enda en mulighet man ikke har prøvd (Lundmann Jensen 2011, s 168).

Bildet markerer og bekrefter ens tilstedeværelse i verden. Samtidig gir teknologien oss anledning til å presentere en idealisert versjon av oss selv gjennom utvalg og redigering. Selvrepresentasjon på nett kan oppfattes å være et uttrykk for de narsissistiske tendensene vi ser i dagens samfunn. Samtidig er den narsissistiske fasen en viktig del av ungdoms identitetskonstruksjon.

3.3 Fotografiet i selvrepresentasjon

I Barthes teorier er et fotografi (...) *gjenstand for tre praksiser (eller tre følelser, tre intensjoner): gjøre, lide, se. Operator, det er fotografen, Spectator, det er oss alle idet vi går gjennom samlinger av fotografier i aviser, bøker og arkiver. Og den eller det som blir avfotografert, eller blir skyteskiven, referenten.* (Barthes, 2004, s18). For enkelthets skyld vil jeg bruke de mer hverdagslige termene fotograf om den som fotograferer, referent eller objekt om den eller det som avbildes, og betrakter om den eller de som skal tolke bildebudskapet. Når vi skal avdekke en praksis, så blir det derfor viktig å ta disse tre intensjonene, eller handlingene om du vil, i betraktning. Videre i kapitlet beskriver jeg først de tre intensjonene knyttet opp til min problemstilling, før jeg går nærmere inn på særtrekk ved snapshottet. Når en selvrepresenterer gjennom fotografi vil en være både fotograf og objekt til samme tid. Man finner altså ikke et entydig skille mellom de to rollene. Jeg har likevel delt det inn på denne måten fordi jeg da kan skille mellom de driftene som virker i oss på et mer ubevisst plan, og den mer bevisste iscenesettingen med et publikum i tankene. Kapitlet avsluttes og oppsummeres med et blick på selvrepresentasjon gjennom fotografi på sosiale medier.

Selvrepresentasjon - Subjektet i fotografiet

I 1936 presenterte psykoanalytikeren Jacques Lacan sin teori om *speilstadiet*. Begrepet er en struktur for den identitetsskaping og selvforståelse som vi nytter gjennom livet. Når barnet ser seg selv som et objekt i speilet for første gang, begynner overgangen fra det symbiotiske forholdet til moren, over i kulturen. Begrepet dreier seg om hvordan barnet danner et ego eller et selv, ved å speile seg i andres blikk. Dette skaper en splittelse i subjektet fordi egoet ikke korresponderer med de kroppslige drifter, behov og følelser vi har på innsiden. Allerede idet barnet begynner å utvikle en identitet er det fremmedgjort fra seg selv (slik barnet så seg i speilet for første gang¹⁰). Lacans teorier om *speilstadiet* viser oss at vi også utvikler et ego eller et selv ved å speile oss i andres blikk. Vi kan ikke erfare oss selv som subjekt uten samtidig å se oss selv på en ytre, objektiv måte. Eller sagt med Serfaty (2004): *The function of the mirror is to provide a medium for the identification to others as well as for separation of others*. Sosiale medier tilbyr kreativitet, utforskning av egen identitet og bekreftelse av selvet.

Presentasjonen av selvet dreier seg om det betraktede subjekt: *Foran objektivet er jeg samtidig den jeg tror jeg er, den jeg vil andre skal tro jeg er, den fotografen tror jeg er, og dessuten den han benytter seg av for å vise frem sin kunstferdighet* (Barthes, 2004, s 23). Dette fører til at man som referent vil forsøke å etterligne seg selv, og kanskje også føle seg bedragerisk. Jacques Lacan bruker begrepet *gaze* for å beskrive virkningen av det som skjer med mennesker foran en kameralinse. I *Of the Gaze as objet petit a* (2000) argumenterer Lacan for at det er en tett relasjon mellom *objet petit a* (objektet vi lyster etter) og *the Gaze* som truer med å ødelegge lysten gjennom et utbrudd av virkelighet.



Figur 3 Hans Memling, *Vanity* (1485). Hentet fra; http://en.wikipedia.org/wiki/Hans_Memling [03.03.14]

¹⁰ Hjelpetekst. [Sist lest 22.05.14]: <http://www.english.hawaii.edu/criticalink/lacan/index.html>

I senere essays går Lacan (Felluga)¹¹ lenger i å forklare og gi oss forståelse for den narsissistiske speilingen, gjennom å skille mellom det *å se* og det *å betrakte*. *The Gaze* er et psykoanalytisk begrep brukt av Lacan, for å beskrive den engstelsen som oppstår i et menneske når vi blir klar over at andre iakttar oss som et objekt. Effekten av dette er i følge Lacan at subjektet mister noe av sin autonomi. Denne virkningen er ikke bare knyttet til speilet, men kan skapes av andre objekter som et fotografi eller en tv-skjerm, et maleri. Vi snakker altså ikke om en optisk speiling, men om subjektets bevissthet om at det også er et objekt. Lacans teorier om *the gaze* har blitt brukt for å beskrive eller problematisere hvordan kvinner identifiserer seg for sterkt med det mannlige blikket, og dermed objektifiserer seg selv gjennom bilder. Vår eksistens bekreftes gjennom å speile oss i andres blikk.

Selvrepresentasjon og samspill

Tar vi utgangspunkt i Gadammers teori om at den estetiske praksisen frigjøres fra prosessen forut for presentasjonen når den møter et publikum, så må den skapende i større eller mindre grad også ta innover seg betrakterens tolkning av verket. Representasjon må sees i relasjon til den kulturelle konteksten den presenteres i. Noen ganger i representasjon av selvet, vil en oppleve divergens mellom avsenders intensjon og mottagers opplevelse av bildet. Vi kan også tenke oss at det ligger en draging i mennesket mot å erfare om den versjonen av oss som vi speiler i andres blikk vil gi oss ny informasjon om oss selv. Serfaty er inne på det samme. Når vi selvrepresenter på nett, så dreier det seg ikke bare om å uttrykke selvet, men også om å (...) *trying to better appropriate some elements of their own lives by theatricalizing them through words and pictures*. (Serfaty, 2004, s 92) Det å iscenesette kan i utgangspunktet virke som et hinder mot ærlighet, men, sier Serfaty; det hjelper mennesker med eksternalisering av indre prosesser ved å spille dem ut for andre for så å igjen internalisere i en modifisert form. Denne eksternaliseringen av indre liv kaller Jacques Lacan for *extimité* (1969), noe jeg vil oversette til *ekstimitet*.¹²

¹¹ [sist lest: 22.05.2014]

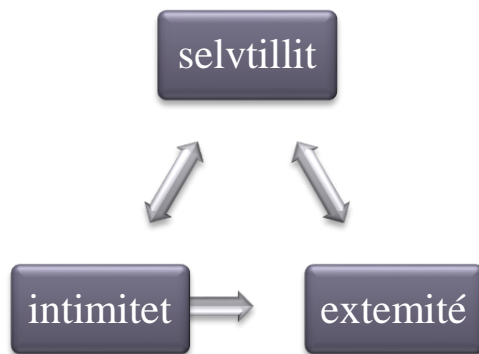
¹² Jeg har ikke lyktes med å finne en tilfredsstillende oversettelse for det franske begrepet *extimité*. Begrepet er komplementært, altså et antonym til *intimitet*. På engelsk brukes ordet *extimacy*. Jeg har valgt å oversette begrepet til *ekstimitet*.

Begrepet *ekstimitet* er videreutviklet av Serge Tisseron (blant annet i boka *L'intimité surexposée*, 2001, s 52) og handler om det menneskelige begjæret mot å fremstille privat og gjerne intim informasjon om oss selv til andre for å få andres synspunkter og respons.

Ekstimitet kan bidra til økt selvtillit og hjelper oss å knytte nære bånd til andre. Det er ikke det samme som narsissisme eller ekshibisjonisme, da ekstimitet handler om å bygge gode relasjoner og utvikle et bedre selvbilde. I følge Tisseron er intimitet, selvtillit og ekstimitet både en følge av, og gjensidig avhengig av hverandre.

Ekstimitet handler om ønsket eller begjæret etter å bli sett og få anerkjennelse hos andre.

Sosiale medier har gjort det enkelt å dele privat informasjon, og vi kan anta at noen individer ikke mestrer å håndtere mediet, og slik overdriver sin deling av det intime (eng: oversharing).



Figur 4 Tisserons konsept om extimité (2001) illustrert gjennom en figur.

Selvrepresentasjon gjennom bilder er en måte å kommunisere ut sin egen virkelighetsoppfatning til andre. Som jeg tidligere har vært inne på, så handler ikke selvrepresentasjon alltid om å beskrive virkeligheten slik den er, men også om å iscenesette selvet. Når en setter seg selv i scene går man fra å være et subjekt til å bli et objekt. En representasjon er arrangert, og representerer noe mer enn det vi ser. I kunsten er iscenesetting et vanlig virkemiddel. I boken *Det iscenesatte fotografi* skriver Sandbye (1992, s 39) at de iscenesatte fotografiene i stor grad er narrative, de forteller historier som ikke nødvendigvis har med kunstneren å gjøre. Et iscenesatt fotografi har likhetstrekk med en forestilling eller et tablå.

Fotografen har en tanke om hvordan han eller hun vil at fotografiet skal se ut før det blir tatt, og selve iscenesettingen kan minne om en performance. Men publikum får ikke ta del før fotografiet presenteres for dem. Publikum får se dokumentasjonen (Cotton, 2007, s 21). Vi snakker her om en bevisst arrangering av motivet i forkant av en *forestilling*.

Goffmans teorier om selvpresentasjon i hverdagslivet (1959) være relevante for studien fordi han nytter et dramaturgisk rammeverk for å forklare menneskers adferd i sosiale situasjoner. I Goffmans teorier kan menneskers selvpresentasjon sammenlignes med den opptreden som går for seg på en teaterscene med de ulike forventninger som knytter seg til ulike roller. Målet til de involverte parter er å iscenesette seg selv for avgi et bestemt inntrykk på sine omgivelser, samtidig som de understøtter de andres roller. Dermed er skuespillet i gang. Presentasjonen av selvet dreier seg altså ikke bare om det essensielle som bor i oss, men like mye om å forstå de ulike konvensjoner som følger gitte sosiale roller og kontekster. Goffman mener at aktører alltid vil forsøke å styre andres oppfatning av ham, og vil derfor spille ulike roller overfor ulike mennesker i ulike situasjoner. Det er dette Goffman kaller *impression management*, eller inntrykkshåndtering. Vi kan derfor anta at aktørenes motiver for interaksjon på Instagram vil legge føringer på selvpresentasjonen, og kanskje si noe om hvem aktøren henvender seg til. Jeg har tidligere beskrevet hvordan det kan oppstå divergens mellom det inntrykket man ønsker å gi, og det inntrykket publikum faktisk får. Goffman viser til at man i sin selvpresentasjon både *gir*- og *avgir* informasjon om seg selv. Når en aktør *gir* informasjon uttrykker han seg bevisst gjennom bruk av bildesymboler eller verbale symboler til en gruppe. Uttrykket aktøren *avgir* involverer en rekke handlinger som mottageren må tolke i relasjon til den første. Det kan dreie seg om kroppsspråk, gester, scenografi, kostymer, og annet. Publikums inntrykk vil derfor være summen av disse to kommunikasjonsformene. Begge uttrykksformer kan kontrolleres og manipuleres, og mennesker vi forsøke å regulere andres inntrykk av ham både bevisst og ubevisst.

Goffman bruker begreper som *front stage* og *back stage* for å beskrive forskjeller i menneskelig kommunikasjon. (Goffman, 1959, s 106-114) *Front stage* viser til scenen hvor forestillingen pågår, og det er her viktig å iscenesette selvet på en bestemt måte og i tråd med gjeldende konvensjoner. Vi kan sammenligne dette med det vi på norsk kaller *fasade*. *Back stage* refererer til de forberedelser en gjør bak scenen før en opptreden. Bak scenen er ikke de sosiale normer og regler like tydelige, og her kan aktøren slappe av og falle ut av rollen. (Goffman, 1959, s 97). For en aktør er det vesentlig å kunne skille de to opptredenene fra

hverandre. Å være for personlig eller avslappet i en *front stage*-situasjon, eller en situasjon som krever fasade, vil kunne virke støtende på andre, mens en front stage-adferd bak scenen kan skape avstand til gruppen. Det vil være interessant å se om informantene beveger seg i et front stage - eller back stage-område; hvem er det de opptrer for?

I sceneområdet finner vi meningsbærende kulisser som innbefatter; møbler, utsmykning, innredning, og annen bakgrunn som danner scenearrangementet og staffasjen for den strøm av menneskelige handlinger som utspilles foran, i eller på dem (Goffman 1959, s 22). Dette kulissebegrepet kan si noe om hvilke artefakter informantene omgir seg med for å hjelpe frem sin egen iscenesettelse, og om vi kan se gjentakende mønstre, eller bestemte kulisser som er normative for den type skuespill som eventuelt foregår på Instagram.

Om vi knytter dette til praksis på Instagram, så er jeg interessert i å vite i hvilken grad informantene speiler seg i andre (jmf; Lacan), og i hvilken grad de bedriver en bevisst iscenesettelse av selvet (jmf; Goffman) innenfor rammene av denne billeddelingstjenesten.

Noen ganger må en aktør opptre i sin rolle samtidig som han eller hun er del av et *team*, eller et lag som samarbeider om å iscenesette en opptreden (Goffman 1959, s 77). Dette kan bety at enkeltpersoner i teamet kan måtte fremstille seg i et annet lys for å oppfylle gruppens normer og regler (for iscenesettelse) fordi teamet er avhengig av at enkeltpersoner oppfører seg som forventet. Teamet har sin egen etikette og mål for forestillingen, og for å opprettholde disse, vil brudd eller uønsket adferd tas på bakrommet (*back stage*). Teambegrepet kan brukes i forhold til Instagram for å se om, og i så fall hvordan, visse typer fremtreden fremmes, og om det finnes usynlige normer og regler innad i denne gruppen informanter.

Fotografiet og betrakteren

Et fotografi har et påpekende språk, og har derfor noe tautologisk ved seg. Med det menes at vi mennesker har en tendens til å betrakte alle fotografier som sannhetsvitner. Det ligger et ekthetens slør over fotografiet, og vi tenker sjelden over at bilder kan være manipulerte eller iscenesatte. Som Barthes sier: *En pipe her er alltid ufravikelig en pipe* (Barthes, 2004, s 14). Her henviser han til Magrittes berømte maleri fra 1948: *La Trahison des images (Ceci n'est pas une pipe)*, en tittel som kan oversettes med *Bildets forræderi (Dette er ikke en pipe)*. Når en ser bildet så kan dette i utgangspunktet høres ut som en selvmotsigelse, men det Magritte formidler her er at det er *et bilde av en pipe*. Når Barthes henviser til Magrittes bilde, så kan vi

tolke Barthes slik at fotografiet *forvinner* for mottageren, og alt vi står igjen med er motivet. Fotografiet er et usynlig medium. Et maleri vil vi være bevisst og ta med i en tolkning, mens fotografiet er uløselig lenket til motivet, eller referenten. Et fotografi av en person er personen. Barthes betegner det som skjer med at *referenten kleber* (Barthes, 2004, s 15).

Fotografiet oppleves altså som et utdrag fra virkeligheten, som et bevis på at noe har skjedd. Likevel er det det en vilje bak ethvert fotografi. Det er ikke et utdrag fra verden, men utsagn om den, og en *bedømming av verden* (Sontag, 2004, s 12 og 19). Fotografen bestemmer hvilket motiv han skal fange og hvordan bildet skal se ut. Når vi ser på et fotografi reflekterer vi sjelden over hvor mye forarbeid som er lagt i å fange øyeblikket, hvor mye redigering som er gjort i ettertid, hvilke etiske hensyn som er tatt, og ikke minst; hvilke motiver som aldri blir festet til film. Sontag hevder at det ligger en aggressivitet i all kamerabruk (Sontag, 2004, s 15). Det er passivt og allestedsnærværende på en gang. Den postmodernistiske filosofen Baudrillard går lengre, og hevder vårt mediegjennomsyrede samfunn har ødelagt hele ideen om falske eller sanne kopier av noe, og at alt vi har igjen er simulasjoner av virkelighet som ikke er mer eller mindre reell. Vi lever i et kulturelt rom hvor tv, film og internettbilder oppleves mer virkelige en den umedierte virkeligheten som omgir oss. Medierepresentasjoner er simulasjoner av virkeligheter som ikke eksisterer (Kellner, 2013).



Figur 5 Magritte, La Trahison des images (Ceci n'est pas une pipe), 1948. Hentet fra; <http://www.wikiart.org/en/rene-magritte/the-treachery-of-images-this-is-not-a-pipe-1948>. et [14.03.14]

I forlengelsen av at vi betrakter fotografiet som sannhet, og lenket til referenten, så er det naturlig å betrakte bildet i lys av etikk og utvalg, og ikke minst hva som redigeres og hva som fremheves. Sontag hevder at fotografiet er *blikkets etikk*. Det lærer oss en ny visuell kode, og forandrer dermed våre begreper om hva som er verdt å se på og hva vi har rett å betrakte. Normer og usynlige regler på sosiale medier som Instagram handler derfor ikke bare om digitalt samspill og praksis, men like mye om hva eller hvem som avbildes, og ikke minst hva som utelates. (Sontag 2004, s 10)

3.4 Snapshot

Synet er menneskets viktigste sans, og vi tolker synsinntrykk raskere og mer effektivt enn de fleste andre dyrearter. Særlig er vi flinke til å gjenkjenne mennesker og tolke ansiktsuttrykk. Bilder er en konkret fremstillingsform som har evne til å fremstille og frembringe tanker og følelser. De aller fleste kan lese et bilde, og bildet egner seg derfor svært godt som formidlingsobjekt. Avsenderen har noe å fortelle, og betrakteren tolker budskapet. Slik blir bildet et språk vi bruker i kommunikasjon med andre.

Kultur og kommunikasjon er to begreper som hører uløselig sammen, og Sol Worth definerer kommunikasjon som *a social process, within a specific context, in which signs are produced and transmitted, perceived, and treated as messages from which meanings can be inferred* (Worth, 1981, s 165). I sosiokulturell forskning har bildet ingen sentral plass, mens det har blitt en vanlig kommunikasjonsform i samtidskulturen, og da spesielt blant de unge. Alle, så å si uansett alder og ferdigheter, kan fotografere og produsere *utstillinger* for andre gjennom sosiale medier og dele visuelle utsagn om sitt private liv. Slikt reiser spørsmål om hvordan dette blir organisert.

For å forstå (en) verden, kan vi altså se på bildet som et kulturelt artefakt, hvor innhold, form og bruk kan fortelle oss noe om hvordan og hva mennesker kommuniserer gjennom bilder (se nærmere beskrivelse av semiotikken i analysekapittelet). Siden denne undersøkelsen kretser rundt amatørfotografi, også kalt *snapshots*, så vil jeg nå gå nærmere inn på hva som særpreger denne typen fotografi.

Snapshot i kulturen

Ordet snapshot betyr egentlig øyeblikksfotografi. Senere har snapshotfotografiet kommet til å omhandle det amatørmessige og hverdagslige fotografiet som er ikke-estetisk og skjødesløst i formen. I vår tid er bildet utbredt og allestedsnærværende, og det å fotografere har blitt en fritidsbeskjeftigelse og en sosial omgangsform. Familiealbumet til hverdagsfamilien kan karakteriseres som en (...) *bærbar bildesamling som vitner om en families samhørighet* (Sontag, 2004, s 19). Feriebildene blir bevismateriale på at turen faktisk har funnet sted. Bildet blir dermed en suvenir. Videre ser vi at bildesuvenirer aldri har vært mer utbredt enn det er i dag. Fotoapparatet har blitt et mobilkamera vi bærer med oss overalt.

Å knipse bilder med mobiltelefon må kunne sies å være en hverdagsbasert handling. Chalfen kaller hverdagsknipsing for *home mode communication*. *Home mode* eller *privatmodus* (min oversettelse) er et bilde på den mellommenneskelige kommunikasjon mellom små grupper av mennesker som skjer sentrert rundt hjemmet (Chalfen, 1987, s 8). Denne modusen er preget av konvensjoner, og ikke minst kjennetegnes den av sitt publikum. I *privatmodus* velger en gjerne å vise bildene til mennesker en kjenner som har den nødvendige bakgrunnsinformasjon for å forstå bildene. Hva en kan lese ut av et snapshot, er altså avhengig av hvor mye privat informasjon en har om bildet. Her skiller *home mode* seg vesentlig fra *mass mode*-kommunikasjon som distribueres til store, anonyme grupper av mennesker.

Hverdagsbaserte bilder er også preget av sosiale normer og konvensjoner. Sosiale normer er adferdsstandarder eller regler som defineres av sosiale gruppers ideer om hva som er sosialt akseptabelt. Når konformitet med disse mønstre er så viktig for gruppen at: *overtredelse fører til sanksjoner, som f.eks. mishagsytringer, latterliggjørelse, sosial isolasjon eller endog utstøtelse av gruppen, snakker man om sosiale normer* (Store Norske Leksikon).¹³ Rett og galt i relasjon til privat fotografering blir sjeldent styrt eller håndhevet av loven, og det er primært sosiale normer som bestemmer adferd knyttet til handlingene rundt fotografering av snapshots. *A culturally structured set of norms helps us separate and differentiate what can be done- in a technical sense – from what can be done – in a social sense* (Chalfen, 1987, s 44).

Snapshot i kunsten

Snapshots har en sannferdig autentisk kvalitet som er i en særstilling innen bildeområdet, noe jeg vil komme nærmere inn på senere i kapitlet. Troen på at snapshots gir et autentisk bilde av virkeligheten gjør at fagfelt som for eksempel journalistikken og reklamebransjen har inkorporert stilistiske trekk fra snapshots. *Hjemme hos*-reportasjer som gjennom bilder presenteres som et familiealbum vi har fått lov å kikke i, og *før og etter*-bilder, er eksempler på slik bruk. Innen kunstfotografiet finner vi også en tendens til å bruke snapshotets typografi i arbeid med selvportrettet. Mette Sandbye refererer i sin artikkel *Snapshottets realisme* til snapshotfotografiet som en form for nyrealisme som handler om å gjenfortelle det hverdagslige på en tautologisk måte: *Altså å gjenta det man opplever som den konkrete*

¹³ Hentet fra; <http://snl.no/norm/sosial>

virkelighet omkring en, uten nødvendigvis å forsøke å fortolke den, symbolisere den eller omforme den (Sandbye, 2000, s 2). Man kan si at lengselen etter å finne den *virkelige virkeligheten* har preget kunsten siden 1990-tallet. I bruken av snapshot forsøker man å komme forbi at et fotografi alltid har et element av representasjon, og leter etter en umediert virkelighet. Bildet er ikke en tolkning av virkeligheten, men betydningsfullt i seg selv. Disse konkrete presentasjonene kan sees som mimetiske bilder hvor en undersøker verden og kommuniserer den som den er. I motsetning til det ekte snapshottet, så snakker vi her om snapshottet som et bevisst valgt virkemiddel; et bildespråk som er anti-estetisk og bevisst hverdagslig, og hvor fotografen opptrer som en antropolog som gjør en reise inn i (...) *det tilsynelatende kendte og avslører virkeligheten i bildet som velkjent og dog foruroligende "anden". Eller som hyperreell* (Sandbye, 2000, s 6).



Figur 6 Tandberg - Living Together # 1-22, 1996. hentet fra; <http://curatorsoffice.com/artists/exhibited/tandberg.jpg> [20.02.14]

Vibeke Tandbergs fotografi ligner et snapshot. Kameraet er tilsynelatende enkelt, og motivet virker privat og fanget i øyeblikket. Vi får et innrykk av umediert virkelighet, men bildet er sterkt manipulert. Begge skikkelser er selvrepresentasjoner plassert i samme bilderamme. Med sin kunst belyser hun at teknologiske representasjoner ikke

nødvendigvis gir et fullstendig eller riktig bilde av virkeligheten.

Nan Goldins fotografier er ikke bare selvportretter, men biografiske bilder av henne selv og mennesker i kretsen rundt henne.

Hun fotograferte livet sitt slik det var. Slik kan Goldins produksjon leses som en fotografisk notatbok over hennes eget liv, eller som et selvportrett i seg selv. Hennes mest kjente verk *Ballad of Sexual Dependency* er en bildeserie på over syv hundre bilder som beskriver Goldins bohemske liv.

Verket er sterkt preget av fotografens forhold til sin daværende

kjæreste Brian. Bildene er rå, ærlige og umiddelbare, noe vi kan se i selvportrettet *Nan One Month After Being Battered*. Rent stilistisk ser det ut som et hverdags fotografi. Her er hverken lyssetting eller bakgrunnen vektlagt. Motivet er desto mer sjokkerende. Det viser Goldin en måned etter å ha blitt banket opp av kjæresten, og bildet blir sterkere og mer virkningsfullt når det er plassert inn i denne hverdagslige bildetyppografien. Drivkraften til Goldin er å fange øyeblikket uansett lysforhold. Om det gjør bildekvaliteten dårligere rent teknisk er underordnet. Det forteller oss at bildene hennes sjelden er iscenesatt, men tvert i mot dokumentariske øyeblikk fra et levd liv. Motivet blir viktigere en teknikk og estetikk, og kameraets dokumentariske egenskaper er vektlagt.



Figur 7 Goldin - Nan One Month After Being Battered, 1984.
Hentet fra; <http://www.tate.org.uk/art/artworks/goldin-nan-one-month-after-being-battered-p78045> [20.02.14]

3.5 Selvrepresentasjon på sosiale medier

Teknologi og praksis

I artikkelen *Why youth (heart) social network sites* refererer danah boyd¹⁴ til Jenny Sundén og beskriver SNSer som en *digital kropp* hvor individer (...) *write themselves into being* ved å legge ut tekst, bilder, video og lignende (boyd, 2007, s 12). Overfører vi dette til bruken av bildedelingsverktøy, kan vi tenke oss at gjennom å fotografere seg selv og presentere det for å bli evaluert av andre, i form av *likes* og kommentarer, blir en del av ungdommers identitetskonstruksjon. Det aktøren publiserer er avgjørende for det sosiale nettverket du klarer å skape, og den digitale samhandlingen knyttes i hovedsak til å kommentere eller sette *likes* på andres bilder. Boyd kaller kommentarene for *testimonials*, på norsk *erklæringer* eller *bekreftelser*, noe som indikerer at kommentaren er tiltenkt et større publikum enn bare mottageren av meldingen.

boyd (2010) mener at handlingene som foregår i sosiale nettverk på internett må sees som en konsekvens av hvordan teknologien er oppbygd. Selv om de tilbyr mange av de samme funksjonene som andre sosiale nettverk, så danner teknologien et landskap som vil påvirke og forme brukernes handlinger på ulike måter (boyd, 2010, s 1). Alle uttrykte handlinger på sosiale medier blir automatisk lagret, arkivert og kan bli duplisert. Graden av offentlighet er potensielt stor, og innhold er søkbart. boyd definerer derfor *networked publics* som *publics that are restructured by networked technologies; they are simultaneously a space and a collection of people* (boyd, 2010, s 3). Den geografiske utstrekningen er åpenbar. Vi er ikke begrenset til kun å samhandle med mennesker vi treffer i virkeligheten, men kan skape relasjoner til mennesker over hele verden. Samtidig mister vi mange identitetsmarkører som kroppslige reaksjonsmønstre.

Hogan (2010) bruker Goffmans teorier som bakteppe når hun argumenterer for at selvrepresentasjon på sosiale medier kan deles mellom forestillinger og utstillinger. Forestillinger dreier seg her om nettpprat og annen direkte selvrepresentasjon som kan settes inn i Goffmans teoretiske rammer. Det dreier seg om både *front stage* - og *back stage* - kommunikasjon som foregår i sanntid. I denne type kommunikasjon er det avgjørende å være

¹⁴ At navnet danah boyd er skrevet uten store forbokstaver er ikke tilfeldig. Dette er etter forfatterens eget ønske. Les mer her: <http://www.danah.org/name.html>

trygg på kontekst og publikum, og tilpassing av selvrepresentasjonen skjer uavbrutt (Hogan 2010, s 384). Mange av de populære sosiale mediene er det Hogan kaller *utstillinger*. Det vil si en samling av tidligere aktiviteter eller artefakter som ligger synlig og som kan tolkes av ulikt publikum og i mange ulike kontekster.

(...) The audience in these spaces consists of those who have and those who make use of access to the artifacts. This includes those who respond, those who lurk, and those who acknowledge or are likely to acknowledge (Hogan 2010).

Artefakter deles ofte gjennom et nettverk av *venner*, men som beskrevet i innledningen, online er vennebegrepet ikke nødvendigvis det samme som offline, da det ofte er både en blandet og stor gruppe. Begrepet *følger* beskriver fenomenet bedre enn vennebegrepet. Det impliserer en slags kontroll for brukeren med hensyn til tilganger. Likevel kan en tenke seg at man har mindre kontroll over en digital utstillingsarena enn det man har på en forestilling som pågår i sanntid. Man har ikke full oversikt over sitt publikum, og selvrepresentasjonen ligger offentlig til skue over lang tid.

En kurator er vanligvis en ekspert som velger ut verk, stiller dem ut i en eller annen kontekst, og skaper et narrativ for utvalget. Hogan hevder at nettbasert utstillingsmateriale har så stort volum at datamaskinen har overtatt rollen som kurator for å kunne presentere artefaktene (i denne sammenhengen bildene) på en meningsfull måte gjennom *filtering, ordering and searching*. Instagram *filtrerer* innholdet ved at du får opp dine venners nyeste bilder først. *Ordering* dreier seg om at verktøyet kan foreslå venner, reklame og relevant info basert på den informasjonen du selv har gitt via statusoppdateringer og profildata. Alt innhold på en utstillingsplass som Instagram er i utgangspunktet søkbart og kan letes fram (Jmf; begrepet *searching*). Kuratorrollen her dreier seg om hvordan din informasjon og dine artefakter ivaretas. Det handler altså om hvordan medieteknologier gir tilganger og kontroll på hva som deles med andre.

De teknologiske forutsetningene vil altså være både begrensende og skape nye muligheter for selvet. Instagram har den fordelen at en kommuniserer seg selv primært gjennom bilder. Så selv om en ikke får sett kroppslige reaksjoner og personen ansikt til ansikt, så vil betrakteren likevel kunne danne seg et bilde av vedkommende. Sosiale medier gir individet mulighet til å regulere og iscenesette sin digitale identitet. Likevel kan den digitale presentasjonen av selvet

by på utfordringer, fordi vennekretsen består av både de som responderer og de som sniker i ens personlige materiale.

Fotografiet på sosiale medier

Å fotografere selvportrett med mobilkamera har blitt et hverdagslig fenomen kalt *selfies*¹⁵. *Selfies* har primært vært et ungdomsfenomen, men nå har berømtheter kastet seg på trenden, og begrepet har fått en plass i den kulturelle bevisstheten. Selfie ble kåret til årets nye internasjonale ord av Oxford Dictionaries i 2013, og der defineres et selfie som: *a photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and uploaded to a social media website*. *Selfies* er ikke selvportretter i den form vi tidligere har vært vant til å se dem. Et *selfie* er et forgjengelig selvportrett. Det er et snapshot som ikke er påregnet å prege egen eller andres bevissthet i samme grad som tidligere portretter.



Figur 9 Statslederne Obama, Cameron og Thorning-Schmidt tar et selfie på minnestunden for Mandela 2013. Hentet fra; <http://www.foxnews.com/politics/2013/12/11/obama-creates-international-incident-with-selfie-at-mandela-service/>. [04.04.14]



Figur 8 Ellen DeGeneres sitt selfie med skuespillere på Oscarutdelingen 2014. Hentet fra; Hentet fra; <http://www.theguardian.com/media/2014/mar/07/oscars-selfie-most-retweeted-ever>. [04.04.14]

Chalfen hevder at fotografen bak en samling snapshots sjelden har en tanke om å skape et visuelt narrativ med bildene sine. Selve narrativet ligger i bevisstheten til fotografen, og bildet blir et slags stimuli for kommunikativt samspill. Bildet i seg selv forteller ikke så mye (Chalfen, 1987, s 70). Samtidig kan en skifte fokus på begrepet *narrativ*, og sette det inn i en livskontekst hvor bildene dokumenterer nøkkeloøyeblikk i et individs liv (slik for eksempel Nan Goldin gjorde til et kunstnerisk prosjekt med *Ballad of sexual dependency*). Et offentlig bildealbum som Instagram har mange likhetstrekk med det vi kaller en fotoblogg. Serfaty (2004) sier at et karakteristisk trekk ved blogg er at den forteller en historie som er

¹⁵ Hentet fra; <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/> [03.02.14]

fragmentert og i konstant utvikling. Narrativene er gjerne utydelige og må leses mellom linjene. En dagbok (eller et bildealbum) er begrenset av hva en kan tillate seg å fortelle, og hva som ikke kan sies. Dette illustrerer Lacans konsept om at subjektet er konstituert rundt en mangel på årsak eller utgangspunkt. Dette mangelfulle er nettopp det som appellerer ulike former for historiefortelling, sier Serfaty (2004, s 56) Et ufullstendig narrativ er ikke mindre sant, og kanskje gir det nødvendig avstand for forfatteren å skape og for betraktere å gi respons. Å dele sitt personlige album er å invitere inn et publikum for å ta del i ens liv slik en ønsker å framstille det. Selv om bildene er personlige, har betrakteren en viktig funksjon – de er speilet som gjør det mulig å snakke om seg selv. Når en deler og samhandler privat innhold på sosiale medier vil det ha en toveis-funksjon. Ditt delte innhold gjøres til gjenstand for å speile deg i andres respons, mens innholdet på samme tid blir et speil for den andre.

Serfaty (2004, s 64) beskriver hvordan dagboken blir et kollektivt anliggende i det man åpner for respons fra andre. Tilsvarende, Når en åpner for dialog gjennom respons via *likes* og kommentarer, så skjer det også noe med autonomien til den som poster bilder eller annet stoff på sosiale medier. Det er effekten av *the Gaze* som trer inn. Responsen modifierer vår tolkning av den originale teksten, og slik blir delingsarenaen et kollektivt anliggende. Den som selvrepresenterer blir både den observerte og den som observerer.

Normer og konvensjoner på sosiale medier

En kan se for seg at reglene og normene kan endre seg når privatbildene publiseres i et offentlig rom som Instagram. Instagram har definert noen regler en bruker må forholde seg til. Brukeren må for eksempel være over 13 år, og ikke poste bilder som er voldelige, krenkende diskriminerende, ulovlige, hatefulle. Det er heller ikke lov å publisere nakne, halvnakne eller pornografiske bilder eller annet seksuelt ladet innhold via Instagram. Det kan være vanskelig både å håndheve og sanksjonere overtramp, og mange brukere har nok aldri lest vilkårene for bruk.

Sosiale nettverk er både private og offentlige på samme tid. Det er sjelden man kun har ekte venner i slike nettverk - ofte har man også en krets som består av både bekjente og ukjente. Siden det oftest er venner som gir respons på det en legger ut, så er det kanskje vanskelig å samtidig se for seg at utenforstående følger med på, og kanskje får et feilaktig inntrykk av en som person. I hvilken grad kan en person eller et team være i *back stage*-modus på et offentlig digitalt nettverk? Og hvor opptatt er aktørene i denne undersøkelsen av at *andre* kan se dem?

Ofte overlapper ungdoms online og offline relasjoner (boyd 2007, Ellison et al., 2007), og en vil antageligvis oppleve at grensene blir flytende i forhold til det å fremstille selvet sannferdig og det å skape et fordelaktig bilde av selvet overfor andre. Nettbruk øker også risikoen for at du bevisst eller ubevisst utleverer *back stage*-informasjon ved at du ikke forstår din egen rolle, enten det er som produsent, skuespiller, redigerer eller sikkerhetsansvarlig.

Kanskje er det også slik at mobilkameraet og økt tilgjengelighet til publiseringskanaler på nett, har endret vårt forhold til bilder. Kanskje vi som fotografer også mer eller mindre tenker som en kurator før, under og etter fotograferingen har funnet sted? Et trekk ved personlige bilder er at det ligger i et spenningsfelt mellom individualitet og generalitet, mellom originalitet og konformitet. Geoffrey Batchen (2008) skriver at;

As a collective activity, snapshots show the struggles of particular individuals to conform to the social expectation, and visual tropes, of their sex and class... everyone simultaneously wants to look like themselves and like everyone else — to be the same but (ever so slightly) different. (2008, s 133).

Berger (2011, s 183) kaller snapshottet klisjeens visuelle tvilling fordi begge anses å være selve antitesen av originalitet og kreativitet. Likevel, sier hun, fyller snapshottet viktige sosiale og personlige funksjoner, blant annet som en memoreringsteknikk. Hun hevder at selve handlingen å *fotografere* er det mest betydningsfulle ved praksisen (Berger, 2011, s 183).

For unge er vennskap og relasjoner fundamentalt, både for den enkeltes psykososiale utvikling, men også for å utvikle fordelaktige relasjoner til andre, altså sosial kapital. Ellison et al. (2007) sin studie av unge universitetsstudenters bruk av Facebook, viste at hyppig bruk av dette sosiale mediet var nært knyttet til forming og opprettholdelse av sosial kapital, og at mediet fungerte som en brobygger mellom nære vennskap og relasjoner av løsere karakter. En studie av Lampe, Ellison, og Steinfeld (2007), støtter oppfatningen om økt sosial kapital gjennom bruk av Facebook, og peker på at sosiale nettverk kan inneha unike affordanser som ikke er knyttet til generell nettbruk. Sistnevnte undersøkte også om selvtillit og tilfredshet med livet kunne påvirke utfallet, men finner ikke holdepunkter for at dette påvirker ervervelse av sosial kapital. Dette kan tyde på at sosiale medier har en viktig rolle i unges utvikling på vei mot voksenlivet.

4.0 METODE

Instagram har millioner av brukere på verdensbasis, men jeg ville finne ut hvordan norske ungdommer presenterer og tolker sin virkelighetsverden gjennom bilder på Instagram. Kvalitative studier er studier hvor menneskelige problemer eller prosesser blir utforsket i sin naturlige setting (Creswell i Postholm, 2010, s 9), og er derfor et naturlig metodologisk utgangspunkt for å finne svar på problemstillingen. Et viktig mål med kvalitativ forskning er å oppnå en forståelse av sosiale fenomener, og tilnærmingene en bruker, gir grunnlag for fordypning i fenomenet som undersøkes (Thagaard, 2009, s 11) Tradisjonelt sett innebærer derfor kvalitative metoder nær kontakt mellom forsker og informant, som for eksempel gjennom deltagende observasjon og intervju. Gjennom kvalitative metoder søker forskeren å gå i dybden og forstå og beskrive feltet gjennom opplevelser, synspunkter og oppfatninger hos informantene.

Ut fra målsettingen om å oppnå forståelse for det fenomenet vi studerer, har fortolkning en sentral plass innenfor kvalitative metoder. Fortolkningsrammen danner grunnlaget for den forståelsen forskeren utvikler i løpet av forskningsprosjektet (Thagaard, 2009, s 14). Jeg vil kort ta for meg de perspektiver jeg velger som basis for både å forstå og tolke fenomenet selvrepresentasjon på Instagram. Utgangspunktet for fenomenologisk forskning er forskerens grunnleggende interesse for å forstå informanters subjektive opplevelse av et fenomen. Med et fenomenologisk utgangspunkt forsøker forskeren å tre fordomsfritt inn i, og beskrive deltagerens perspektiv og verdensbilde. Fenomenologien bygger på en underliggende antagelse om at realiteten er slik aktøren oppfatter at den er (Kvale & Brinkmann 2010, s 45). Det er derfor vesentlig at forskeren er et talerør for deltagerens stemme.

Hermeneutikken fremhever betydningen av å fortolke folks handlinger gjennom å fokusere på et dypere meningsinnhold enn det som er umiddelbart innlysende (Thagaard, 2009, s 39). Vi må se delene i lys av en helhet, og forstå mening i lys av konteksten den opptrer i. I sin opprinnelse var hermeneutikken knyttet til tolkning av tekster. Thagaard hevder også at vi ut fra et samfunnsvitenskapelig ståsted kan knytte et hermeneutisk perspektiv til det å *lese* kultur som tekst (Thagaard, 2009). Forskeren må tolke handlingene som bærere av en underliggende mening. Å tolke innebærer derfor at vi ser handlingene som tegn.

4.1 Det kvalitative fokusgruppeintervjuet

Flere av mine forskningsspørsmål dreier seg om ungdommers bevissthet rundt eget handlingsmønster, og jeg valgte derfor å foreta fokusgruppeintervjuer med aktive Instagrambrukere. Thagaard (2009, s 87) mener at intervjuer er særlig egnet for å hente fram individers opplevelser, synspunkter og oppfatninger; Fokusgruppeintervjuer skiller seg fra andre kvalitative intervjuformer ved at forskeren inntar en moderatorrolle framfor å være en styrende part i samtalen. Formålet er ikke å finne løsninger, men heller få frem ulike synspunkter gjennom en uformell temabasert samtale. Det er derfor en velegnet metode for å få innsikt i et fenomen man ønsker kunnskap om. Kitzinger (1995, s 299) peker på at en fordel ved fokusgruppeintervju er at;

*(...) people are encouraged to talk to one another: asking questions, exchanging anecdotes and commenting on each other's experiences and points of view. The method is particularly useful for exploring people's knowledge and experiences and can be used to examine not only what people think but **how they think and why they think that way** (min utheving).*

4.2 Informantene

For å sikre et godt utvalg av informanter, så satte jeg noen innledende krav til dem. De måtte være over 13 år, som er aldersgrensen for bruk av Instagram, og være aktive brukere av dette sosiale mediet. For å rekruttere informanter brukte jeg mine kontakter i skolen. Jeg ønsket en viss spredning i alder og bydelstilhørighet for å øke reliabiliteten. Til slutt hadde jeg to grupper jeg kunne intervjuer. Den ene informantgruppen var fra en ungdomsskole og bestod av åtte elever fra alle trinn – tre gutter og fem jenter. Den andre gruppen var en vennegjeng fra en annen bydel. De var alle 16 år og gikk på samme skole. I denne gruppen var det to gutter og fire jenter. Det endelige utvalget besto altså av 14 informanter i alderen 13-16 år, fem gutter og ni jenter. Alle kom fra Bergensområdet og var aktive brukere av Instagram.

4.3 Innsamling av materiale

I arbeidet med intervjuguiden så jeg at noe bakgrunnsinformasjon kunne være nyttig å få fra informantene, uten at jeg ville bruke mye tid av intervjuet for å få svar på disse spørsmålene. Derfor samlet jeg disse i et enkelt skjema som informantene fylte ut før intervjuet og la igjen på plassen sin. På skjemaet svarte de på hvor lenge de hadde brukt Instagram, hvor mange følgere de hadde i kretsen sin og hvor mange de selv fulgte, antall bilder på profilen, hvor ofte de postet bilder, og hvor ofte de var innom Instagram. Utfylt skjema finner man i 5.1.

Intervjuguiden bestod av fire hovedtema: *praksis, samspill med andre (sosialt handlingsmønster), kvalitet og bildespråk (fotografiet), og selvrepresentasjon*. Jeg kunne nøyd meg med praksis og selvrepresentasjon, men de to andre temaene ble valgt for å få skilt ut og belyst de ulike nyansene i selvrepresentasjon. Med bakgrunn i Barthes teorier om at fotografiet er et *usynlig medium* og at bildet er uløselig knyttet til både motiv og umediert virkelighet, så var det viktig å diskutere bildespråk og kvalitet adskilt fra det mer generelle temaet selvrepresentasjon. Jeg valgte også å skille ut samspill med andre for lettere å kunne analysere materialet i etterkant.

Etter at undersøkelsen var godkjent av NSD, ble intervjuene gjennomført våren 2013. De ble foretatt på skolen hvor informantene var elever, og på egne rom. Intervjuene ble filmet. Samtykkeskjema var allerede fylt ut siden de måtte signeres av informantenes foresatte. I intervjuet ble de fire hovedtemaene fra intervjuguiden presentert for de to gruppene på et ark som alle kunne se, uten at vi slavisk fulgte rekkefølgen på spørsmålene. Slik kunne intervjuet få et preg av fri samtale, og jeg kunne følge opp viktig informasjon som dukket opp. Slik vil også funnene fra undersøkelsen til dels være preget av informantenes egen interesse for temaene.

Innsamlingen av Instagrambilder med forklarende tekst ble gjort et par uker senere, og da valgte jeg å samle informantgruppene fysisk, framfor å få bildene tilsendt på e-post. Dette gjorde jeg delvis fordi jeg ville få høyere svarprosent, men også for å kunne observere dem og svare på eventuelle spørsmål som måtte dukke opp.

4.4 Organisering og analyse av datamaterialet

Kvalitativ forskning er ikke en mest mulig objektiv gjengivelse av et objektivt fenomen i verden. Likevel dreier kvalitativ forskning seg om å innhente så pålitelig kunnskap som mulig om et fenomen, og fortolke denne informasjonen. Det betyr at forskeren må anstrenge seg for å gi konkrete og utfyllende beskrivelser av sitt forskningsmateriale (Skagen 2007, s 34). Når forskeren har avsluttet innsamlingsprosessen, er målet å gi en dekkende beskrivelse av kulturen. Etnografer starter med å samle inn data fra deltagerens perspektiv, og de prøver deretter å forstå det innsamlede materialet både med utgangspunkt i deltagerens perspektiv, og sine egne vitenskapelige analyser eller ut fra forskerperspektivet (Postholm, 2005, 48). I min undersøkelse betyr det at datamaterialet ivaretar informantens perspektiv, mens semiotikken, teorigrunnlaget og mitt eget perspektiv tilfører noe mer. Resultatet skal altså være noe mer enn en beskrivelse av kulturen. Det er likevel viktig å skille mellom analyse og tolkning. Analysen knyttes til en beskrivelse av dataene, mens tolkningen innebærer å sette gruppen inn i et større perspektiv. Da feltarbeidet var avsluttet satt jeg igjen med 2 fokusgruppeintervjuer på film, 15 utfylte skjema med innledende informasjon om informantene, og 11 Instagramfoto med utfyllende tekst.

Temabasert analyse av fokusgruppeintervju og tekst

Datainnsamling og dataanalyse er gjentatte og dynamiske prosesser hvor vi veksler mellom å samle inn og analysere ulike data. Forskeren skal også i analysen ha et åpent sinn, men vi må samtidig være klar over at vi trekker med oss egne erfaringer og perspektiver. Å analysere handler om å lete etter sammenhenger og mønstre i datamaterialet, og det er først når en finner disse en (...) *kan nå frem til en forståelse og en holdbar fortolkning av materialet som helhet* (Gentikow, 2005, s 57).

Siden fokusgruppeintervjuene var tuftet på ulike tema knyttet til problemstillingen, var det nærliggende å begynne med det Thagaard kaller en *temasentrert analyse* av datamaterialet. Temasentrert tilnærming er basert på at teksten inndeles i kategorier som representerer sentrale tema i undersøkelsen (Thagaard, 2003; s 169.) I analysen er det sentralt å sammenligne informantens informasjon om hvert enkelt tema for å få en mer inngående forståelse for de undertemaene som skal besvare problemstillingen. For å lese materialet temabasert, eller *på tvers*, som Halvorsen kaller det, kan en ha nytte av å kode nøkkelord i et

dataprogram (Halvorsen, 2007, s 90). Jeg transkriberte videoopptakene fra fokusgruppeintervjuene i dataprogrammet *HyperTranscribe*. I *hypertranscribe* kan man transkribere direkte fra videoen. Jeg synes det var en fordel å kunne transkribere fra video framfor lydspor, da det ga mulighet for å se kroppsspråk, stemmebruk og reaksjonsmønstre under transkribering. I videre arbeid kodet jeg det transkriberte materialet i OneNote. Kodene baserte seg på temaene i intervjuguiden, som igjen var utledet fra problemstilling og forskningsspørsmål. Likevel var dette en prosess hvor kategoriene ble spisset etter hvert som jeg gjorde meg kjent med materialet. Dette betyr at jeg har sett nye undertema i materialet, samtidig som det andre steder har vært naturlig å koble noen av de opprinnelige undertemaene sammen. Thagaard deler analyseprosessen i en beskrivende og en tolkende fase. Når en arbeider med temasentrert analyse, er det lett for at teksten løsrives fra helheten. For å få en helhetlig forståelse er det derfor viktig å veksle mellom å se hele materialet i kontekst, og også se på sammenhengene mellom de ulike tema i undersøkelsen. Her har jeg hatt nytte av *kulturanalyse* som strategi.

I kulturanalyse, som en finner hos de svenske etnologene Ehn og Løfgren, leser en materialet ut fra varierte perspektiver som *perspektivering, kontrastering, dramatisering, homologisering og prøving* (Halvorsen 2007, s 90). Det dreier seg om å finne fram til fruktbare perspektiver å vinkle en analyse ut fra, for å få øye på hva som skjuler seg i datamaterialet. Ved å kontrastere leter man etter ytterpunkter i meninger og holdninger, mens vi ved homologisering søker å finne mønstre i materialet. Metoden er en fri generering av mening gjennom bruk av ulike tilnærminger og teknikker, og kan minne om det Kvale & Brinkmann (2009) kaller *bricolage*. Siden datamaterialet består av både bilder og intervju, har jeg lest dem både sammen og hver for seg for ikke å gå glipp av verdifull informasjon. Jeg har lagt vekt på for eksempel sammenhengen mellom det informantene gjør (bilder), og det de sier om det de gjør (intervju).

Semiotisk analyse av bilder

Når vi skal analysere bildemateriale, eller representasjoner i form av bilder, så må vi bestemme oss for hva vi skal legge vekt på. Legger man vekt på det visuelle uttrykket løsrevet fra konteksten det inngår i, skal man se på bildet som opplevelsesobjekt, eller som et kommunikasjonsobjekt hvor budskapet er viktigst? I denne undersøkelsen tar jeg utgangspunkt i at fotografiene er meningsbærende ytringer som kan fortelle noe om den

kulturen mine informanter lever i. Bakteppet til min innfallsvinkel er *semiologien*, altså læren om tegnene.

Semiologenes prosjekt var å etablere en vitenskap rundt meningsproduksjon (Hausken, 1999¹⁶). Med utgangspunkt i den strukturelle lingvistikken inspirert av teoriene til Saussure, forsøkte man å overføre dets metoder til andre typer objekter enn språk. Saussure betraktet språket som et tegnsystem, og i hans teori har tegnet som rolle å uttrykke eller kommunisere ideer. For å virke etter hensikten må tegnene være knyttet til konvensjoner i en kultur. Tegnet består av to sider; *signifikant* (altså selve ordet, bildet, fotografiet), samt begrepet eller meningen som en kultur assosierer til formen; *signifikat*. Kombinasjonen av signifikant og signifikat utgjør til sammen et tegn. (Hall, 2003, s 36). Det er ingen naturlig forbindelse mellom de to sidene av et tegn (forbindelsen er arbitrær), og språkssystemet (*la langue*) strukturerer og organiserer forbindelsen mellom signifikantene og signifikatene. Tegnet får sin mening gjennom å stå i relativ kontrast til andre tegn.

I semiotikken mener man at alle kulturelle objekter bærer på en mening, og siden alle kulturer er avhengig av mening, så må tegnene virke på samme måte som språk. Slik kan film, klær, reklame, fotografier eller en profil på et sosialt medium betraktes som språklige meddelelser som kan uttrykke eller avdekke holdninger og meninger i et samfunn eller en kultur (Hall, 2003, s 36- 39). Et snapshot er derfor ikke bare en avbildning av en hendelse, men et meningsbærende tegn i kulturen.

Med et semiotisk utgangspunkt (fundamentert i den strukturelle lingvistikken), mente Roland Barthes at en bildeanalyse må deles opp i to nivåer; et *denotativt* og et *konnotativt* nivå. I *det denotative nivå* skal man beskrive motivet slik det umiddelbart fremstår for øyet. Det er snakk om en registrering av virkemidlene. En analyse av enkeltdeler kan gi en slags oversikt over hvilke formale virkemidler avsenderen har benyttet. I *det konnotative nivå* ser vi etter fotografiets mening og hvilke assosiasjoner bildet gir. En analyse på et konnotativt nivå er åpenbart en fortolkende aktivitet, hvor en forsøker å trenge inn i bildets budskap, eller dekode bildet, og hvor en ser bildet både som helhet og som et visuelt narrativ. Det er i dette nivået en kan avlese kulturens rammer, konvensjoner, meninger og verdisyn. Vår subjektive opplevelse av bildet, vår kunnskap om den kulturen vi analyserer, og ikke minst vår evne til å verbalisere det vi leser i bildet, betyr også at en persons tolkning kan være like godt fundamentert som en

¹⁶ Publikasjon uten sidetall.

annen (Barthes 1967, s 91-92). Derfor kan vi også si at semiotikken ikke kan klassifiseres som en eksakt vitenskap. Et bilde kan ikke sies å ha bare en grunnleggende mening, men en rekke potensielle meninger;

(...) there is no escape from the fact that meaning is, in the end, interpretation. It always shifts from one historical setting to another. It is always contextual (Hall, 1997, s 18).

Semiologien har blitt kritisert av fenomenologer (...) *for å neglisjere fotografiet som objekt for erfaring* (Hausken, 1999¹⁷), og at selve erfaringen er knyttet til en før-språklig virkelighet. Barthes er åpen for fotografiet som subjektiv erfaring, og anskueliggjør dette gjennom sin skildring av *studium* og *punctum*. Barthes presenterer *studium* (av fotografier) som en bevisst interesse – en slags oppdragelse basert på viten og dannelse, hvor en forsøker å komme intensjonene til fotografen i møte.

Det er gjennom dette studium at jeg interesserer meg for mange fotografier, enten ved at jeg oppfatter dem som politiske vitnesbyrd eller gledes av dem som gode historiske scener, for det er gjennom min kultur (denne konnotasjonen er til stede i ordet studium) at jeg blir deltagende i disse figurene, ansiktsuttrykkene, gestene, omgivelsene, handlingene (Barthes, 2001, s 38).

Men så er det *noe* i enkelte bilder som (...) *skytes frem fra scenen, lik en pil som gjennoborer meg*. Dette *noe* er det Barthes kaller *punctum* (Barthes, 2001, s 38). Fotografen og fotografiet utløser gjennoboringen i betrakteren, og det er i møtet med betrakteren at *punctum* skapes. I dagligtale kan vi kanskje si at enkelte fotografier utløser sterke følelser i betrakteren, og at fotografiet i det øyeblikket er hevet over studium.

Min analyse vekter bildene som kommunikasjonsobjekt fordi jeg primært interesserer meg for hva slags bilder som deles, hvorfor de deles og hvordan budskapet tolkes. Selve bildeanalysen er strukturert rundt Richard Chalfens deskriptive rammeverk for observasjon og beskrivelse av snapshots, siden Instagrambilder fra denne informantgruppen må kunne sies å være amatør fotografier. Chalfens rammeverk er basert på etnografisk semiotikk og inneholder nøkkelhendelser og nøkkelkomponenter som til sammen kan avdekke hvordan mennesker organiserer seg når de skal ta amatør fotografier. Slik håper jeg å få forståelse for

¹⁷ Publikasjon uten sidetall.

ungdommenes praksis på Instagram. En fyldigere beskrivelse finner man i analysen av informantenes bilder i 5.2.

Chalfens deskriptive analysemodell

Informantenes spørsmål til bildet var basert på Chalfens rammeverk for deskriptiv observasjon og analyse av bilder. Før jeg går nærmere inn på funn knyttet til informantenes bilder og de medfølgende spørreskjemaene, vil jeg kort gjøre rede for Chalfens rammeverk. Chalfen har designet et rammeverk for å få tak i alle deler av prosessen som viser hvordan mennesker organiserer seg når de skal ta amatørfotografier (se tabell 1).

Events	Components				
	participants	Settings	topics	Message form	code
Planning					
Shooting on camera					
Shooting behind camera					
editing					

Tabell 1. Richard Chalfens Deskriptive rammeverk for observasjon og beskrivelser av snapshots

Hver rute representerer da en relasjon mellom *event* og *component*, og kan benyttes til å beskrive og sammenligne ulike gruppers kommunikasjon rundt fotografering av snapshots. Siden jeg har en relativt liten gruppe informanter, så har jeg funnet skjemaet nyttig i utarbeidingen av spørreskjema som skulle følge hvert bilde, men jeg har også brukt det for å se etter mønstre i bildematerialet. Jeg vil nå gå kort inn på hva de ulike *events* og *components* handler om, før jeg forklarer hvordan jeg har tilpasset dette i mitt spørreskjema.

Events

Planning: sosial organisering og samarbeid omkring sosiale og tekniske forberedelser før fotografering.

Shooting on camera: adferd og hendelser foran kamera. Hvilke hendelser, miljøer, aktiviteter, og begivenheter er sannsynlig å fotografere, og hva blir oversett eller fortiert? Forekommer det posering eller rollespill? Blir konvensjoner kritisert eller kommentert?

Shooting: behind camera: adferd og hendelser bak kamera. Hvordan oppfører fotografen seg, forekommer dialog og regi? Er det spesifikke tidspunkt eller steder som *krever* eller

stimulerer at et fotografi blir tatt? Brukes det mye tid på å arrangere bildene, lage scenografi, og/eller benytte artefakter?

Editing: alt som fjernes, omkalfatres, endres, og/eller retusjeres i et bilde før bildet vises til andre. Finnes det særlige bilder som anses å være dårlige av fotografen eller betrakteren? Hva er kriteriene? Og hva skjer med de dårlige bildene?

Exhibiting: alle handlinger som skjer etter at bildet er tatt når bildet skal vises og betraktes i en offentlig kontekst. Hva slags adferd karakteriserer utstillingseventen? Hvordan er det organisert sosialt? Hvem initierer, tilrettelegger for aktiviteten og hvem begrenser den?

components

Participants: alle som deltar i aktiviteten knyttet til et spesifikt bilde: fotograf, modell og betrakter, men også uønskede eller tilfeldige personer.

Settings: hvor og når finner aktiviteten sted? Er det er privat eller offentlig begivenhet?

Topics: bildeinnhold i form av aktiviteter, hendelser, og tema. Hva handler det om? Hva er det bilde av?

Message form: den fysiske formen bildet har: et bilde til familiealbumet, bloggilde, innrammet portrett, hjemmevideo, etc.

Code: vaner, konvensjoner og rutiner for å skape en særlig stil eller en egen *korrekthet* i konstruksjonen av et bilde. Det kan dreie seg om de valg en tar for å skape en egen estetikk, men handler også om de sosiale vanene vi ser (utspille seg) i bildet.

Jeg vurderte at det ville være en mulighet for at informantenes bilder ville ligne vanlige snapshots, og i følge Chalfen kan det være vanskelig å tolke slike bilder fordi de vanligvis leses av folk som forstår konteksten og har den rette bakgrunnsinformasjonen til bildet. Med bakgrunn i dette, utarbeidet jeg et spørreskjema basert på Chalfens rammeverk. Skjemaet ble forenklet og slik tilpasset informantenes alder. Slik håper jeg å få viktig tilleggsinformasjon knyttet til bildene. Forklaring av spørreskjemaet ligger som vedlegg i rapporten (Vedlegg 4).

4.5 Reliabilitet og validitet

For at en undersøkelse skal være valid, eller gangbar fordrer det at flere faktorer er på plass. Det første må være at det er samsvar mellom problemstilling, forskningsspørsmål og til det en faktisk måler. En må både ha kjennskap til, og en etisk holdning til den vitenskapelige forskningstradisjonen. I motsetning til kvantitative forskningstilnæringer, vil man i samfunnsvitenskapelig forskning sjelden få entydige svar. Kvantitative objektivitetskrav er vanskelig å overføre til et konstruktivistisk paradigme. Postholm henviser til Silverman som går inn for ordet *autentisitet* enn reliabilitet i kvalitativ forskning. Målet er å nå fram til en autentisk forståelse av informantenes erfaringer (Postholm, 2010, s 131), og dermed gi et klart bilde av hvordan et fenomen *kan* opptre.

Reliabilitet handler om hvor pålitelig et undersøkelsesresultat er sett i lys av mulige feilkilder. Hvordan er det utført, hvilke redskaper har vi brukt og kan vi stole på dem? For å øke reliabiliteten i en undersøkelse kan vi for eksempel teste flere ganger, eller vi kan teste to grupper med samme redskaper. Men vi kan også øke reliabiliteten ved å ha flere data å bygge på (Halvorsen 2007, s 39). Jeg valgte derfor å basere datainnsamlingen på to ulike fokusgrupper. De er ulike i alder, og kommer fra to ulike bydeler i Bergen. Den ene gruppen var satt sammen av ungdomsskoleelever fra ulike trinn, den andre gruppen var en vennegjeng fra førsteklasse på en videregående skole. I begge gruppene var det både gutter og jenter. Mitt datamateriale består, i tillegg til fokusgruppeintervjuene, av både bilder og tekst. På den måten får man ulike perspektiv på fenomenet som studeres. Eventuelle likheter ville kanskje kunne forsterke hypoteser.

Jeg valgte video, foto og skrift som redskap for datainnsamling. Det skaper transparens i undersøkelsen, og en kan lettere skille mellom deskriptive funn og tolkning med mulighet å gå direkte tilbake til kilden. Reliabiliteten på undersøkelsen er likevel avhengig av min evne til å behandle og tolke data. Det kan være en styrke at jeg har god kjennskap til aldersgruppen og tematikken gjennom mitt yrke som lærer, men det kan også være en svakhet grunnet det asymmetriske maktforholdet som ligger mellom meg og informantene. Dette har jeg forsøkt å unngå ved å gjøre et temabasert intervju, noe som reduserte min rolle til gruppemoderator. Jeg er heller ikke lærer for noen av de informantene jeg har i studien.

4.6 Etiske aspekter

I en kvalitativ studie er det viktig å ha en etisk bevissthet gjennom prosessen, og etikken må være med i alle valg en tar. Gentikow (2005, s 63) vektlegger tre etiske krav i kvalitativ forskning; *informert samtykke, konfidensialitet og lojalitet*.

Informert samtykke dreier seg om å gi god informasjon om prosjektet i forkant, og samtidig informere den potensielle informanten om at de når som helst kan trekke seg fra undersøkelsen. Her har jeg fulgt retningslinjene til *Den nasjonale forskningsetiske komite' for samfunnsvitenskap og humaniora* (NESH 1999)¹⁸ for etiske prinsipper som forskeren må følge. Barn under 15 år skal ha foresattes tillatelse om de skal brukes som informanter i forskning. Anonymisering, samt mulighet til å trekke seg fra undersøkelsen skal både informeres om og imøtekommes. Informasjon ble gitt i et informasjonsskriv med mulighet for å ta kontakt med meg eller veileder om det var ytterligere spørsmål. Før intervju og innsamling av bilder med tekst fikk informantene muntlig informasjon tilpasset aldersgruppen og de spørsmål de måtte ha. Samtykkeskjemaet er vedlagt (vedlegg1).

Konfidensialitet dreier seg om å anonymisere informantene både underveis i prosessen og i den endelige oppgaven. I transkriberingsarbeidet fikk hver informant det nummeret som knyttet seg til skjemaet de hadde fylt ut før intervjuet. Kodenummeret fungerte godt, og ble brukt i alt skriftlig materiale i den innledende prosessen. I presentasjonen har de derimot fått fiktive navn etter alfabetet; ungdomsskoleelevene har gutte - og jentenavn fra A til H, og informantene fra videregående har navn fra I til N.

Siden datamaterialet består av både tekst og bilder, blir det spesielt viktig med en presis beskrivelse av forskningsprosessen samt god dialog underveis. Det er ikke mulig å fullstendig anonymisere informantene om bilder skal presenteres i en rapport. Det er en kjensgjerning at bildene allerede er offentlig publiserte på Instagram. Likevel mener jeg at det ikke er etisk riktig i denne sammenhengen å publisere bilder i en annen kontekst uten tillatelse. Mitt datamateriale er derfor kun basert på bilder og intervjuer med frivillige informanter, og det ble delt ut et eget godkjenningsskjema for bildebruk i oppgaven. Det var ikke nødvendig å dele bilder for å være med i undersøkelsen. Selv om jeg hadde godkjenning fra informanter og foresatte til å dele bilder har jeg forsøkt å anonymisere informantene så godt det lar seg gjøre. Søkbar informasjon på bilder er sladdet, og jeg har med andre ord forsøkt å være *lojal* overfor

¹⁸ Hentet fra; <https://www.etikkom.no/Forskningsetikk/Etiske-retningslinjer/Samfunnsvitenskap-jus-og-humaniora/> [sist lest 12.05.14]

mine informanter, og gjort mitt beste for å fremstille dem sannferdig samtidig som jeg ivaretar deres integritet. I ett bilde er også ansiktene sladdet fordi jeg manglet endelig godkjenning fra foresatte.

Oppgaven er meldt inn og godkjent av Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD).

5.0 PRESENTASJON OG ANALYSE AV FUNN

Kapittelet er delt i to hoveddeler; presentasjon og analyse av henholdsvis fokusgruppeintervjuer og bilder med tekst. I 5.1 presenteres funn fra fokusgruppeintervjuet, for så å bli oppsummert og analysert i 5.2. I 5.3 tar jeg for meg bildene informantene har delt med meg, samt deres svar knyttet til bildet. Funn fra henholdsvis bildetekster og bilder oppsummeres og analyseres i 5.4.

Presentasjonen av fokusgruppeintervjuene (5.1) er organisert rundt den tematisk strukturerte intervjuguiden (vedlegg 2). I guiden var intervju spørsmålene var organisert under fire hovedtema; praksis, motivasjon og sosialt samspill, bildespråk – og kvalitet, og selvrepresentasjon gjennom fotografi. De to første beskriver informantenes praktiske og sosiale handlingsmønster i bruken av verktøyet, og de to siste tar for seg aspekter ved selvrepresentasjon, med bildespråk og kvalitet som et adskilt tema. Under disse hovedtemaer fant jeg flere mindre tema, og valgte å presentere dem slik. I 5.2 oppsummeres de viktigste funnene oppsummeres og analyseres tematisk.

Bilder, og informantenes skriftlige informasjon til hvert bilde, beskrives først sammen med en innledende konnotativ analyse (5.3), for så å analyseres på slutten av kapittelet (5.4).

Informantenes skriftlige informasjon om bildet har blitt analysert primært med temabasert analyse. Innfallsvinkelen til bildeanalyse er semiotisk basert, og analysert konnotativt og denotativt (Barthes, 1964).

5.1 Fokusgruppeintervju

Motivasjon for aktivitet

Alle respondentene i studien følger mest venner og bekjente, men flere av jentene bruker også Instagram for å *få inspirasjon*. Når jeg spør hva de inspireres av, svarer de treningsbilder, folk med bra klesstil og interiør. Informantene liker sider med morsomme bilder de kan kjenne seg igjen i. Mia følger noen kjendiser også: *jeg poster ofte bilder når jeg kjeder meg, så da må jeg ha noe å se på.*

Den viktigste motivatoren for å bruke verktøyet er å følge med på hva vennene og bekjente gjør. Anders sier at han har brukt det litt lite i det siste, *men i begynnelsen så brukte jeg det mye til å sjekke hva folk drev med*. David sier: *Alle kompiser har det, og deler ting, og da vil du helst være med på å se det og(så)*. Han sier så at han ville gått glipp av noe uten Instagram. Informantene synes det er morsomt å få skryt og positiv respons på bilder de er fornøyd med. En annen motivasjon er det å ta vare på minner, David nevner at Instagrambilder kan være et erteinstrument en kan for eksempel (...) *legge ut bilde av ferien hvis du har tatt fri fra skolen mens de (andre) sitter i timen.*

Konvensjoner i samspill

Ungdomsskoleelevene har ingen tydelig formening om hvorfor de «hjerter» bilder på Instagram. Jeg må stille mange oppfølgingsspørsmål for å få tak i hva slags praksis de følger. Gyda sier at hun setter hjerter på alle bildene som kommer, og Helene svarer *Nei, jeg liker jo egentlig mest bilder som liksom er av vennene mine, og jeg ser at de liksom har lagt de ut fordi de vil vise hva de har gjort på. Eller noe sånt*. Jeg: *Og det er aldri sånn at dere setter hjerter på bilder selv om de ikke er så fin eller.. gjør dere det?* De yngste jentene ler litt og nikker. Frida sier at *man må være snille.*

Hjertene bekrefter vennskap. Man liker bildene fordi det er venner (eller folk man vil ha som venner) som legger dem ut. Gruppen er enig i at *likes* handler om å være positiv og vise at du liker noen og at de deler av seg selv. Når andre *liker* deres bilder blir de stolte. I ungdomsskolegruppen er det ingen som har fått negative tilbakemeldinger på bilder. David sier (...) *altså det kan være fra kompiser, men det er jo ikke negativt i den forstand til deg, men andre kan jo oppleve det som negativt*. Det dreier seg da om tullekommentarer og intern humor, som ukjente kan oppfatte på feil måte.

Tidsbruk

For enkelthets skyld fikk jeg deltagerne til å fylle ut et spørreskjema for å få inntrykk av deres bruk av dette verktøyet. Leser vi tabellen (fig 11), ser vi at deltagerne per våren 2013 hadde brukt Instagram i mellom 0,5 år og 1,5 år og de fleste er innom verktøyet hver dag (per mai 2013).

Brukshyppigheten samsvarer med Medietilsynet sin undersøkelse fra 2012; Åtti prosent er daglig innom verktøyet. Når det gjelder innholdsproduksjon ser vi at hyppigheten på posting av bilder varierer mer. Kun to av informantene poster sjelden – de andre poster bilder noen ganger i uken eller måneden. Når de da har hatt kontoen i rundt et år, så må det være en del bilder som slettes underveis, om de da ikke har postet svært lite i tidligere perioder. Sletting av bilder er ikke noe informantene snakker om i intervjuene.

Antall følgere varierer fra 20 til 685, og et trekk er at de fleste har flere følgere enn det de følger selv. Om vi kobler antall følgere til popularitet, så kan vi si at de fleste informantene tilsynelatende er populære fordi de har flere følgere enn de har interesse av å følge selv. En kan undres på om det er tilfeldig, eller om det er et ledd i fremstillingen av seg selv. De tre som er unntaket fra regelen er gutter. Kan det ha noe med interesser å gjøre? Er det noen sosiale koder som er ulikt mellom kjønnene?

Bjarte og Frida skiller seg spesielt ut her. Hvorfor Bjarte har så mange følgere kommer ikke fram, men han fremsto som en flott og selvsikker gutt med en sterk interesse for fotball. Frida har tidligere hatt en Instagramprofil viet til et boyband med veldig dedikerte fans. Da intervjuet ble foretatt hadde hun nylig opprettet en personlig Instagramkonto. Den forrige profilen hadde 13 tusen følgere. At hun har mange følgere kan bunne i at folk fra denne kretsen har fulgt henne over på den personlige profilen.

Tolv av fjorten informanter oppgir at de logger inn på verktøyet hver dag, og mange flere ganger for dagen. De er selv aktive bidragsytere til å holde *feeden* oppdatert, gjennom å poste bilder selv. Det kan viser at Instagram er et aktivt og levende medium i denne ungdomsgruppen.

	Hvor lenge har du brukt Instagram?	Hvor mange følgere har du på Instagram?	Hvor mange følger du på Instagram?	Antall egne bilder på Instagram?	Hvor ofte er du på Instagram?	Hvor ofte poster du bilder på Instagram?
Ungdomsskole						
Bjarte	Ca. 1 år	685	209	45	Noen ganger/uken	Noen ganger pr.uke
Frida	35 uker	631	460	135	Flere ganger daglig	Hver dag
Christine	55 uker	208	84	201	Flere ganger daglig	Noen ganger pr.uke
Helene	31 uker	321	140	24	Flere ganger daglig	Noen ganger pr.uke
Anders	0,5 år	20	200	37	Noen ganger/mnd	Sjelden
Gyda	1.5 år	158	79	6	Hver dag	Noen ganger pr.uke
Else	1 år	186	140	48	Flere ganger daglig	Noen ganger pr.mnd
David	1 år	79	83	73	Hver dag	Noen ganger pr.mnd
Videregående skole						
Nina	52 uker	348	230	49	Hver dag	Noen ganger pr. mnd
Mia	54 uker	297	201	201	Flere ganger daglig	Noen ganger pr.uke
Lars	11 mnd	157	259	39	Flere ganger daglig	Noen ganger pr.uke
Kari	Ca. 1 år	354	199	42	Flere ganger daglig	Noen ganger pr.mnd
Janne	1.2 mnd	450	150	30	Hver dag	sjelden
Inge	1.5 år	216	196	20	Flere ganger daglig	Noen ganger pr.mnd

Tabell 2 Tabell med innledende data, mai 2013

Aktivitet i lys av teknologi og brukervennlighet

Instagram er lett å bruke for begge gruppene. De eldste bruker sjelden søkefunksjonen for å lete frem bilder eller interessante profiler. De leter opp nye venner via de personene de allerede har i kretsen sin. Else: *det er liksom bare sånn at du finner en person som har bra bilder, og så følger du den personen.* Noen av de yngste sier likevel at de både bruker søkefunksjonen, og flere har funnet profiler ved å følge bloggere og innholdsprodusenter fra andre nettsteder som for eksempel YouTube. Det er spesielt ungdomsskoleelevene som er opptatt av å følge bloggere, men også et par av jentene i vgs-gruppen gjør det. Frida: *ja, det er jo veldig mange bloggere som sier «følg meg på Instagram», så da gjør du det.* På spørsmål om de å følge dem på Instagram gir dem noe annet eller noe mer svarer hun: *det er kanskje mer bilder, for når du leser blogger så liker du kanskje best å se på bildene og ikke lese all teksten. Så på Instagram får du jo bare masse bilder. Så det er kanskje derfor.*

Gruppen fra videregående synes at Instagram har erstattet andre sosiale medier som for eksempel Facebook når det gjelder publisering av bilder, fordi det er enklere og har en bedre struktur. De trekker frem andre fordeler ved Instagram:

*Inge: Det er kun bilder, og man kan følge dem man vil – ikke bare venner og bekjente.
Mia: Og det er liksom mye gøyere istedenfor alle disse spillforespørlene og dumme statusene og sånn. Nina: Og reklame! Lars: Ja, så alt er tilrettelagt for bilder.*

Facebook inneholder et mylder av tjenester og tredjepartsapplikasjoner, noe som motarbeider håndtering av personvern, og potensielt kan forvirre brukeren. Instagram har foreløpig få tredjepartsapplikasjoner, selv om ungdommene selv legger inn skriftlige pekere til slike applikasjoner. Instagrambilder kan publiseres på andre sosiale medier, og slik vil info fra Instagramkontoen (altså bilder og bilder du setter hjerte på) vises på *feeden* i for eksempel Facebook. Likevel er det få av ungdommene i undersøkelsen som gjør dette. Else sier at *det er bare det at det er ikke så veldig normalt å poste så mye bilder på Facebook, på veggen*. Hun sier ikke hvorfor, men informantene i vgs nevner flere grunner. Nina liker ikke at folk på Facebook kan se hva hun *liker* på Instagram, noe Inge og Kari er enige i. På Instagram er praksisen gjerne å sette hjerte på mange bilder på kort tid, og da kan det oppleves som spamming på Facebook. Lars sier de da må følge så mange, og at om bildene postes begge steder, så får en så få *likes*. *Ja, og på Facebook har du familie og venner*, sier Kari.

Instagram oppleves som mer personlig og friere enn andre sosiale medier som for eksempel Facebook. Av informantene i vgs er det få som har familie på Instagram, mens mange har *veldig mye familie* på Facebook. En jente har dessuten bevisst blokkert familiemedlemmer fra Instagramprofilen sin. Blant de yngste informantene er det flere som har familiemedlemmer som følgere, men det er ikke voksne familiemedlemmer. På Instagram trenger ikke ungdommene å operere under eget navn, men kan bruke *nick*¹⁹. Det gir en større mulighet for å skape en mer privat online-identitet. Vgs- elevene er tydelige på at de vil ha en arena å uttrykke seg på hvor de har mer kontroll på sitt publikum.

¹⁹ *Nick* er et internettbegrep, og en forkortning av det engelske ordet *nickname*. Nick kan sammenlignes med det norske ordet *kallenavn*.

Håndtering av personvern

Familien holdes utenfor Instagram, men det er likevel ikke mange som har låst profil. Janne har blokket familiemedlemmer hun vet har konto, og Mia har låst profilen sin. Når jeg spør om noen har blokkert lærerne sine, svarer Janne: *Nei, jeg vet ikke om de har Instagram.* Inge forteller at han har hørt om foreldre som lager falske profiler for å følge med på hva barna og vennene holder på med. Han har også blokket en gammel mann som likte et bilde han la ut, og ble følger av profilen hans. Nina sier hun ikke bryr seg om hvem som følger henne. Hun har familie som følgere og flere ukjente. Hun har aldri blokket noen, og vil bare blokke hvis det er noen jeg synes ser litt skummel ut.

Janne og Mia har opplevd å få grensene sine tråkket på fordi de har hatt KIK Messenger-adressen²⁰ sin i profilfeltet. De fikk begge tilsendt et nakenbilde etter at Janne la ut et bilde av de to sammen. De hadde begge både Snapchat²¹ og KIK-adressen²² på Instagramprofilen sin, men har nå fjernet det. *Det gjør ingenting at folk skriver til meg liksom, men det er irriterende når de maser sånn. Og da må du blokke alle, så da har jeg bare tatt det vekk liksom,* sier Mia. Hun forteller om en gutt fra et annet kontinent som *followet meg og begynte å kicke meg og sånn.. og han vet alt om meg tydeligvis. For han har sett på Facebook sant, så han vet hvem moren min er, og hvor hun er.. Det er litt skummelt, men ja.. jeg har bare blokket han på KIK og blokket han overalt. Så det er bra det går an å blokke folk!* Inge forteller at han tidligere hadde Snapchaten sin i profilen, men tok den vekk fordi han fikk *drøssevis med snaps fra 10-åringer og alle mulige folk han ikke kjenner.*

Fotografiet – bildespråk og kvalitet

VGs: finnes det typiske Instagrambildet, spør jeg. Inge; *veldig redigert! Lars følger opp: (...) så visst du tar et bilde også redigerer det, så ser det ser litt annerledes ut. For da.. får det det(bildet) til å se bedre ut.* Inge er enig: *Det er ikke mange uten redigering på Instagram.*

²⁰ Kik Messenger er en applikasjon for smarttelefoner som brukes for chatting i sanntid med venner og ukjente. Både utseende og funksjonaliteten til KIK ligner vanlig sms-teksting, men du kan sende så mange meldinger du vil uten å betale penger, og uten å oppgi ditt ekte navn eller telefonnummer. Forutsetningen er at du er online, og at den du melder har KIK-konto. Aldersgrensen for bruk er 17 år.

²¹ Snapchat er en mobilapplikasjon for deling av video og foto. Man velger mottagere for snapsene sine fra en liste på mobilen. En snap varer maksimalt 10 sekunder før den blir slettet fra mottagerens enhet, og man velger snappens levetid før man sender den. Mottager kan ta skjermdump av snapchatter, men da varsles avsenderen. Aldersgrensen for bruk er 10 år

²² Her er en avisartikkel som peker på problemet med «sexting på KIK-applikasjonen; <http://www.nrk.no/kultur/-appen-bor-ikke-brukes-av-barn-1.11474951> [lest 08.03.14]

Janne i vgs sier: *mange legger ut sånne outfit-bilder bare for å vise hva de går med. Og da har jo noen jenter på seg det fineste de har og sånne ting. Men det er litt sånn typisk at folk tar bilde av seg selv. Fjeset liksom, sier Lars. Eller når de står i speilet, supplerer Nina. Ja, også skriver de bare; noe som ikke har sammenheng. Sånn eh.. «eg skal på kino i dag, supplerer Lars. Alle ler.*

Informantene fra ungdomsskolen synes også det blir kleint med for mange *selfies* for da virker man selvopptatt. Da er det bedre å ha bilder av seg selv sammen med andre. Othelie skyter inn at det er greit med et *selfie* av og til liksom, men ikke *bare* det. *Vi tar liksom bilder av det vi gjør, sier hun.* Jeg spør om det finnes folk på Instagram som har mest bilder av seg selv, og de svarer bekreftende. Vgs-Mia sier at om hun kjeder seg så hender det at hun kan ta mange bilder av seg selv og legger ut et *selfie* på Instagram, men at det er lenge siden nå. På spørsmål om hva slags bilder som passer å legge ut, så svarer Inge: *Når du gjør noe spesielt... eller noe du ikke gjør hver dag.* Lars svarer at:

Jeg tar mange bilder over en periode, eller for eksempel når jeg er et sted så tar jeg noen bilder, så tenker jeg at det kan jeg sikkert legge ut på Instagram, altså bare sånn; hvis du har lyst å legge ut noe, så finner du kanskje noe som passer å legge ut, så legger du det ut.

I samtale om hva som kjennetegner gode Instagrambilder, så er det ingen som nevner formale virkemidler. Alle snakker om handlingen, eller aktiviteten. Jentene liker klær og treningsbilder og guttene liker humorsider og sport. Egne interesser og hobbyer styrer interessen for hva slags bilder de liker å se på Instagram. Feriebilder og aktiviteter med venner er typiske motiv. Men det er også vanlig å bruke Instagram som et utstillingsrom for klær, hobbyer eller annet de er spesielt interessert i.

Redigering dreier seg ikke bare om hva en gjør i fasen etter bildet er tatt og fram til publisering. Det handler også om hvilke bilder vi aldri viser, og hvilke avgjørelser vi tar som fotograf, og hvilket utvalg vi velger å presentere for andre. Ungdommene publiserer bilder *som de liker best selv*, men de bruker også tid på å velge ut de bildene som skal publiseres. Praksisen er å ta mange bilder med vanlig mobilkamera, og så velge ut det beste bildet. Noen ganger kan det også gå tid før de velger å poste bildet på Instagram. Det kan tyde på at publisering er en veloverveid handling. En av guttene synes at et Instagrambilde har mer verdi

enn et Facebookbilde om en ser bort fra profilbildet. Det kan være et tegn på at man er selektiv i forhold til hva en legger ut, og når en legger det ut.

Lite flatterende bilder velges bort. Bjarte: *du vil jo ikke legge ut bilde når du er sur eller noe sånt. Du legger heller ut et smilebilde.* Nina ville aldri publisert stygge bilder. Som for eksempel *når folk legger ut dobbelhakebilder og sånt. Det er jo morsomt, men jeg ville ikke lagt ut et sånt bilde for min egen del.* David mener at de er vanlig å poste bilder som *fremhever de gode sidene dine, det du synes er bra med deg selv.* Det er heller ikke dagligdags å poste bilder av familiemedlemmer på Instagram. Ungdomsskoleinformantene ler når de blir spurt om bestemor eller pappa er med på Instagram-bildene deres.

Instagram har mange ulike bildefiltre og de kan testes ut med et klikk. Mange av informantene legger filter på bildene sine, men ikke alltid. Det kommer an på hva slags bilde det er. Når de legger på filter så prøver de forskjellige for å se hva som fremhever motivet. Ingen bruker konsekvent samme filter for å skape en særegen stil. Frida sier at hun legger filter på alle bildene, og at hun *bruker det som ser braest ut på bildet liksom.*

I ferier eller andre perioder hvor det skjer mye, så kan utvelgelsesprosessen bli vanskelig. Da bruker flere collageverktøy som applikasjonen *Instaframe* for å samle flere bilder i ett, framfor å publisere mange bilder etter hverandre. Mia sier sånt er irriterende å se på om du er follower. Drivkraften er å unngå å miste følgere *for hvis du blir irriterende så blir du ikke attraktiv som en followerkandidat*, svarer Lars. Men *Instaframe* brukes også for å ære gode venner på bursdagen deres, ved at man lager en collage av portretter av personen.

Iscenesettelse eller autenticitet?

Vgs-gruppen opplever fotografiet som mer autentisk enn tekst. De ser mobilkameraet som et dokumenterende verktøy, og bildet som et middel til å fortelle en historie. Interessant er det at Nina sammenligner et fotografi med muntlig historiefortelling, og mener bildet skiller seg fra den skriftlige fortellingen.

Ja, for du kan jo skrive noe som ikke er sant. Skrift det er jo bare... du hører jo ikke stemmen til personen liksom. Det kunne jo hvem som helst ha skrevet. Et bilde har faktisk de lagt ut da.. Eller tatt da. – Nina

Utsagnet gir rom for mange tolkninger. Man kan tolke dette som at hun ser Instagrambildet som mer spontant og uredigert, og kanskje også mer tilgjengelig for betrakteren (som en muntlig fortelling). Man kan også se utsagnet som en bekreftelse på fotografiets autenticitet. Fotografi gjør det vanskelig å lyve.

De mener også at fotografiet er et medium som lar en bli bedre kjent med andre. Spesielt gir fotografier mer overfladisk informasjon, som hvilke interesser vedkommende har, men også hvordan *de er* som person. Gruppen mener også at de leser bilder og henter ut mye informasjon uten egentlig å tenke over det. Og at man på den måten gjør seg opp en mening om det eller den de iakttar på Instagram. Likevel tar de i betraktning at bildet som skapes, eller inntrykket som dannes, ikke nødvendigvis stemmer med virkeligheten

Mia: Du kan lese veldig mye gjennom bilder egentlig.

*Inge: et bilde sier mer en tusen ord
(alle ler).*

Lars: Ja, jeg tror egentlig det. Du leser på en måte uten at du vil det da. Du bare ser bildet så får du med deg mye informasjon du lagrer.

Inge: Men du kan også tenke mye feil, fordi da er det bare din mening.

Informantene ble spurt om fotografiene på Instagram handler om å skape et image eller om det blir et slags speil hvor en speiler seg i andres kommentarer. På den måten håpet jeg å få inntrykk av i hvilken grad informantene opplever Instagrambilder som iscenesatte, eller om de anser Instagram som en del av (egen) identitetskonstruksjon. Informantene tenker det er begge deler. Man vil fremstå som en kul person, og iscenesetter seg selv foran sitt publikum. Andres kommentarer med på å forsterke og justere selvrepresentasjonen.

De som bruker Instagram speiler seg i andres respons, men det er tydelig at Instagram også handler om å skape et image. Man presenterer den beste versjonen av seg selv.

Sosiale normer i selvrepresentasjon

I utgangspunktet sier alle informanter at Instagram handler om å følge med på hva venner og bekjente gjør på. Likevel kommer det frem i samtalen at Instagram også dreier seg om å få bekreftelse på selvet. Bilder *uten klær* oppleves som normbrudd. Det er *upassende* eller *drøyt*

men skjer likevel. Vgs-gruppen er veldig opptatt av at Instagram skal være fritt for individet, og at en setter egne grenser for sitt eget liv. Likevel er det ting de reagerer på personlig. De synes det er dumt at jenter legger ut lettkledde bilder fordi det er et potensiale for å misbruke bildene, og tror at disse bildene vil følge med dem hele livet. Mia forteller at det er mange jenter som har låst profil og et drøyt profilbilde for å få flest mulig følgere. Og både hun og Nina har lagt merke til at det er mange 13-14 år gamle jenter som legger ut bilder av seg selv i bare trusen, eller når de soler seg i solarium. En av 10-klassingene David, har opplevd at mange tar bilder beruset på fest, men at bildene gjerne slettes om morgenen. Blant vgs-informantene er oppfatningen er at de yngre brukerne publiserer de drøyeste motivene.

Kari: Men det er ofte de yngste som legger ut drøyst bilder for de har ikke skjønt det.

Mia: De vetse egentlig ka grensene er.

Lars: Nei, de har ikke fått med seg helt ka det går i.

Janne: Jeg tror ikke de vet hvor mange som faktisk kan få tilgang til det bildet.

Kari: Ja, og de er veldig opptatt av likes

Janne: Det er de yngste som tar det derre «tags for likes».

Mia. Ja.

Kari: ja, helt ekstremt og!

Mange tagger bildene sine med populære tagger som *#likeforlike* eller *#follow4follow*. I praksis betyr det at man kan bytte likes og følgere med andre, uten at man egentlig er interessert i annet enn å øke populariteten (gjennom å ha mange likes og følgere) i sin egen vennekrets. Flere sletter tagsene etterpå for at ingen skal se at de har brukt det, og jeg får høre historier om folk som tagger før de legger seg om natten og sletter om morgenen. VGS-informantene sier at tags for likes er noe man slutter med når en begynner på videregående, og at det er mer vanlig på barneskole og ungdomsskole. Det er flaut å være så opptatt av likes at du går til det skrittet å bruke slike hjelpemidler. I gruppen synes de slikt er irriterende og de betrakter det som juks. Ungdomsskoleinformantene i denne studien sier derimot at de ikke er opptatt av å hashtagge bildene sine.

Et annet opplevd normbrudd er å legge ut bilder og tekst om avdøde på nett.

Inge: Altså, det er greit nok det at de savner dem, men det er ganske personlig å legge ut på nett. Kari: Ja. Det synes jeg og. Lars reagerer mest på måten det presenteres på:

Altså de informerer jo ikke det til verden. Det er jo mer sånn de sier det til personen som er død eller noe sånn.

Noen av jentene tar til motmæle, og mener at det er legitimt å ha behov for oppmerksomhet, og at folk må få legge ut det de vil. Det blir også en liten diskusjon om hva en kan legge ut når temaet er sykdom. Noen i gruppen mener det er drøyt å legge ut bilder av syke familiemedlemmer, og skal du legge ut bilde av deg selv så bør det ikke være mens du vrir deg i smerte. Da oppfattes det som du er altfor oppmerksomhetssyk.

Altså, Instagram viser jo du hva du gjør på liksom, hva som skjer med deg i livet ditt, så jeg syns egentlig det er helt okay å legge ut bildene hvis du er syk eller noe sånt, sier Lars. Mia er enig: Men etter du er operert liksom. Når du liksom er frisk igjen og føler deg bra. Men når du har skikkelig vondt, og så må du ta bilde på Instagram selv om du vrir deg i smerte liksom?

I begge grupper er de opptatt av at konteksten setter grenser for hva som er akseptabelt. Man bør ikke gi feil inntrykk av seg selv. Et naturlig bikinibilde fra sydenferie er akseptabelt, mens å vise like mye hud i undertøy på en seng eller i baderomsspeilet ikke er det. Det må være en legitim grunn for de valgene du gjør.

Hvis du har tatt et bilde i bikini og legger deg ut, for eksempel at du soler deg... så har jo du på bikini for at du skal sole deg. Men hvem er det som står og poserer i undertøy i speilet liksom? Hva er meningen? Altså ja, du må liksom tenke litt på settingen, sier Mia. Eg tror det er mer kult å virke avslappet, som en som ikke bryr seg så mye om å få alle de der likesene og sånt, svarer Lars.

Behovet for oppmerksomhet må ikke bli for tydelig. Det kommer fram at man ser ned på de som legger ut mange bilder og på den måten uttrykker at de har et stort oppmerksomhetsbehov, men er samtidig enige om at Instagram nettopp dreier seg om å få respons fra andre. De identifiserer et flytende skille mellom hva som er normbrudd eller brudd for konvensjoner, og sier at alle har sin egen personlige grense.

5.2 Oppsummering og tolkning av funn fra fokusgruppeintervju

Praksis i lys av teknologiske forutsetninger

Hogan identifiserer to ulike typer sosiale medier; scene og utstillingsarena, og hun drøfter sosiale medier som et utstillingsrom hvor datamaskinen og teknologien blir kuratoren som ivaretar og presenterer informasjon på en meningsfull måte gjennom *filtering ordering* og *searching*. Jeg vil se på informantenes praksis i lys av *filtrering, bestillinger og søk*:

Instagram filtrerer (*filtering*) informasjon, altså bilder fra vennekretsen, slik at de nyeste bildene kommer først fram på skjermen. Informantene opplever layoutet som oversiktlig, og Instagram som et enkelt verktøy å bruke. I søkefunksjonen til Instagram kan man søke på nøkkelord (hashtags) eller profilnavn. Å søke (*searching*) for informantenes del, dreier seg i stor grad om å utvide sin sosiale sirkel gjennom kontaktene de har i kretsen sin fra før. Slik kan de betraktes som *lurkers*, ved at de samler informasjon om vedkommende før en tar avgjørelsen om å sende en venneforespørsel. Noen av de yngste bruker søkefunksjonen for å finne profiler til bloggere og innholdsprodusenter fra andre nettsteder som for eksempel YouTube. Det er spesielt ungdomsskoleelevene som er opptatt av å følge bloggere, men også et par av jentene i vgs-gruppen gjør det. I deres tilfelle dreier det seg om å følge bloggere over på nye medier. Søk (*searching*) handler også om hvordan andre kan lete fram informantenes private informasjon.

Gruppen fra videregående skole synes at Instagram har erstattet andre sosiale medier når det gjelder publisering av bilder, fordi det er enklere og har en bedre struktur.

En av fordelene ved Instagram er at de ikke gjør bestillinger (*ordering*) på brukerens vegne, og en slipper reklame, venneforslag, og andre henvendelser basert på personlig data. Andre sosiale medier som for eksempel Facebook, inneholder en myriade av tjenester og tredjepartsapplikasjoner noe som vanskeliggjør håndtering av personvern og kan forvirre brukeren (Brandtzæg & Lüders, 2009). Instagram har foreløpig få tredjepartsapplikasjoner, selv om ungdommene selv legger inn skriftlige pekere til slike applikasjoner. Dette innebærer at Instagram oppleves mer autonomt og uavhengig medium sammenlignet med andre sosiale medier.

Informantene fra videregående er tydelige på at de verdsetter sosiale arenaer hvor de har mer kontroll på sitt publikum. Bruk av nick, tilgang til blokkering og privat profil er noen av de tjenestene Instagram tilbyr sine brukere for å kunne håndtere sin digitale identitet. Dette er virkemidler som både brukes og verdsettes av informantene. Ingen har foreldre i kretsen sin på Instagram, og noen forhåndblokker familiemedlemmer de vet har konto. Slik skaper de et kulturelt rom som ikke defineres av voksne (Drotner). Praksisen synes likevel å være at man holder profilen åpen inntil man opplever negative ting. Muligens for å kunne være tilgjengelig for nye venneforespørsler. Får de en dårlig følelse med en følger så sletter de og blokker personen. Det ser også ut for at de fleste negative episoder oppstår fordi/når ungdommer legger inn tredjepartsapplikasjoner som KIK og Snapchat på profilen sin

Den økte bruken av Instagram viser at dette er et populært medium. Og den hyppige bruken hos mine informanter forteller at når de først har laget seg en profil, så bruker de den mye. Åtti prosent er innom hver dag for å titte på andres bilder, og de publiserer selv bilder flere ganger i måneden. Dette sammenfaller med undersøkelsen til Mediatilsynet som forteller at 79 % av barn og unge er på nett flere ganger i uken. Informantene bruker Instagram for å følge med på hva vennene gjør på, få respons på bilder de publiserer, ta vare på minner og *få inspirasjon*²³. Når jeg spør hva de inspireres av, svarer de treningsbilder, folk med bra klesstil og interiør. Boyd (2010) refererer til sosiale medier som arenaer hvor individer konstruerer en identitet gjennom å legge ut informasjon om seg selv, og at det er tre nøkkelementer i den praksisen som foregår; *profiler, venner og tilbakemeldinger*. Hun sier videre at alle handlinger som pågår på et sosialt medium er styrt av hvordan det digitale landskapet er konstruert, og at teknologien legger premissene for aktiviteten.

Profil: På Instagram er *profilen* svært enkel. Den består av et profilbilde, og et lite felt hvor en aktør kan skrive kort om seg selv og/eller legge ut profilinfo for andre nettsteder en bruker. For å skape interesse for selvet er det viktig å publisere bilder jevnlig fordi det er aktørens bilder som gir andre tilgang til *ham*. Informantene velger kun de beste bildene til Instagram, og publiserer kun bilder som fremhever de gode sidene ved seg selv. Å poste på Instagram kan derfor betraktes som en bevisst inntrykksstyring hvor de iscenesetter seg selv for sitt

²³ Begrepet «inspirasjon» nevnes av jenter i begge grupper som en motiverende faktor for å bruke Instagram. Deres forståelse av begrepet synes å stamme fra bloggverdenen, og være knyttet til bilder som får en til å ønske seg ting som nye klær, interiørprodukter, mm. Jeg finner det interessant at begrepet er såpass etablert i ungdomsgruppen.

publikum. Ingen bruker filtre for å skape en særegen stil på de bildene de publiserer, men filter kan brukes for å gjøre bilder bedre. Det typiske Instagrambildet beskrives som redigert med filter, gjerne et *selfie* av ansiktet eller et bilde av antrekk tatt i speilet, men mener at poenget med Instagrambilder er å vise hva de gjør på, og gjerne spesielle aktiviteter eller hendelser, noe du ikke gjør hver dag. Fotografiet oppleves som mer autentisk og sant enn skriftlig selvrepresentasjon fordi det dokumenterer en hendelse som faktisk har hendt. Informantene er likevel bevisste på at mange bilder på Instagram har filterredigering. Når informantene skal forklare hva et godt Instagrambilde er, så dreier seg ikke om god komposisjon eller god bruk av visuelle virkemidler, men om hva bildet forteller.

Venner: Boyd, Ellison et al. (2007) beskriver at det ikke er tydelige skiller mellom ungdoms *relasjoner* online og offline, og at *vennskap* ofte overlapper hverandre. Slik er det også blant mine informanter. Dette viser at selvrepresentasjon på Instagram må tilpasses flere personlige sfærer, fra intimsfæren til offentlig, eller som Goffman ville sagt *off stage* og *on stage*-relasjoner. På sosiale medier får brukeren selv ansvaret for å tilpasse seg de sosiale normene, og Instagram gir få muligheter til å klassifisere ulike vennegrupper.

Tilbakemeldinger: For informantene er bildet først og fremst et kommunikativt medium. *Likes* eller hjerter bekrefter sosiale relasjoner mer enn det er et tegn på et godt bilde, og teknologien legger opp til at det skal være enkelt og raskt å gi positiv respons på bilder. Gjennom *likes* av andres bilder viser aktøren at han liker personen som eier profilen, og at han verdsetter at personen deler. Man liker det som vennene publiserer, og man må *være snille*. Informantene gjør en rekke ting for å følge normene som foreligger. Overdreven posting eller mange bilder etter hverandre på feeden er plagsomt for følgere og bør unngås. En løsning er å sette sammen flere bilder til en collage og poste som ett bilde. Disse eksemplene viser hvor viktig det er å opprettholde gode relasjoner til andre, og være det Lars kaller en *attraktiv followerkandidat*. *Likes* og antall følgere knyttes til popularitet, og en del fusker, bryter grenser eller tar snarveier for å virke mer populære enn det de er i virkeligheten. Noen tiltrekker for eksempel mange følgere ved å ha et lettkledd profilbilde og låst profil, eller de legger ut bilder av seg selv i undertøy eller når de soler seg i solarium. En del unge tagger bildene sine med populære hashtagger som *#L4L*, *#likeforlike*, *#follow me* *#follow4follow*. Disse merkelappene dreier seg om bytting av likes eller *vennskap*. Dette oppleves som negativt blant de eldste informantene, og de mener det er knyttet til umodenhet, og at de yngste brukerne ikke har forstått hvor grensene går.

5.3 Presentasjon og analyse av bilder med tekst

I 5.3 Presenteres informantenes Instagrambilder sammen med deres svar på spørreskjema (se vedlegg 3). Nederst i kursiv har jeg foretatt en kort denotativ analyse av hvert bilde.



1. Fordi det er et veldig godt minne. Føyd til: Jeg likte også at bildet var litt annerledes med tanke på fargene
2. Vi ser to jenter som står foran en elv i London, der vi ser Big Ben i bakgrunnen. Bildet ble tatt av en annen venninne. Bildet handler om å vise at vi har vært i London. Like før bildet ble tatt gikk vi rundt i London. Det samme gjorde vi etterpå.
3. Det er et øyeblikksbilde. Vi syntes det var en fin bakgrunn, så vi bestemte oss for å ta noen bilder der og da.
4. Vi tok et par bilder før vi ble fornøyd. Bildet var ganske mørkt i utgangspunktet, så jeg valgte å legge til en litt mørk effekt oppå der igjen, så det så litt "kulere" ut. Bildet er beskåret litt, sånn at det skulle passe inn til Instagram. Har dessverre ikke det originale bildet, men det er ganske likt.

Vi ser et mørkt bilde med to skikkelser i forgrunnen. En skimter at det er to unge jenter med langt hår. I midtpartiet ser vi vann og lengst bak i bildet er det arkitektur med et høyt klokketårn og mange piper og spir. Jeg gjenkjenner klokketårnet som Big Ben. Bildet er tagget med #love, #london



1. Siden det er veldig koselig og et godt minne.
2. Vi ser kjæresten min og en god venn av meg. Vi ser når jeg fikk kake på bursdagen min. Bilde er tatt i kantinen på skolen. En som satt der med oss.
3. Bildet handler om at jeg fikk kake og jeg hadde bursdag. Temaet er vennskap. Like før fikk jeg kaken av de to. like etter spiste vi den fine kaken. Stemningen er veldig god
4. Det var planlagt og legge ut bilde siden det var en takk til de. Ja tokk en del bilder - brukte bare et tilfeldig filter som så bra ut

Vi ser tre personer som poserer sittende for fotografen. Alle tre smiler til kamera. De tre sitter ved siden av hverandre på rekke med et bord mellom seg og fotografen. Personen i midten er en tenåringsgutt, og på hver side sitter to jenter på samme alder. På bordet ligger en kake formet som en bamse. Gutten holder den litt opp slik at den blir synlig på bildet. Tittel; Tusen takk for kake. To Instagramprofiler er tagget. I bakgrunnen ser vi ungdommer som sitter rundt andre bord.



1. Fordi jeg elsker snowboard og dette er tatt på isbreen Folgefonna sammen med mange av mine gode venner. Det er aldri bedre stemning på Folgefonna enn noe annet sted.
2. Bildet er av meg og noen snowboardvenner. Vi står på toppen av Folgefonna, og en av kompisene mine ville ta et "lagbilde" av alle sammen samlet. Det var først kompisen min som tok å la ut bilde på Instagram, også "tok" jeg bilde fra han og la det ut på min Instagram. Det kalles å «regramme»
3. Vi står på snowboard på fonna. Før bilde ble tatt hadde vi nettopp kjørt på noen hopp og vi samlet oss tilfeldig etterpå. Etter bildet kjørte vi videre ned bakken. Det var ganske god sommerstemning. Det var varmt og påskeføle i bakken. Alle var giret.
4. Vennen min som tok bildet stilte seg nedenfor oss og sa at han måtte ta et bilde av oss, ikke planlagt. Tror han tok 2 bilder. Kompisen min som tok bildet la et svart hvitt filter på, tror det var på grunn av at det var veldig mye lys der og bildet fikk dårlig lys.

Vi ser et sorthvitt bilde av fem personer. Alle har hjelm, posete bukser, og store briller på. De står bredbent i snøen på hvert sitt snøbrett. De poserer nesten som et band, tre foran og to bak. Lyset er skarpt. Tittel; Flexin ma sixpack with the mob! Hashtags; #fonna, #tøffgjeng. To andre Instagramprofiler er tagget i bildet



1. Fordi det var en koselig dag på nyttårsaften.
2. Vi ser meg og K, vi ser to gode venner som har det moro. Bildet er tatt i en sofa på loftet på K sin hytte. Vi tok det selv.
4. Bildet handler om en dag på hytten. Temaet er to venner. Før og etter bilde ble tatt spiste vi chips imens vi spilte spill. Stemningen formidler god stemning.
5. Det var et øyeblikksbilde. Vi tok mange bilder tilfeldig og la ut akkurat det fordi det var det med best kvalitet. Vi tok det i svart hvitt for da så det mye koseligere ut fordi vi var på hytten. Bildet er ikke beskjært.

Vi ser et bilde i gråtoner. Det er et ultranærbilde av en tenåringsjente og en tenåringsgutt. Gutten er plassert bak jenten. Vi ser lite av bakgrunnen. Jenten har hette på hodet. Begge ler mot kamera. Helt fremme i bildet ser vi to hender som møtes. De har blitt slørete i bildet, og det antyder at de var i bevegelse da bildet ble tatt. Bildet er ikke tagget.



1. Fordi det ligger mange gode minner bak bildet og jeg blir glad av å se bildet.
2. Vi ser bestevenninnen min, som holder en lapp som en kelner ga henne. Og på lappen står det: «can I have your number? Bildet er tatt på en restaurant i Danmark, når vi var på håndball cup i Danmark.
3. Om humor, minner, sommer og glede. Temaet er humor vil jeg si. Like før jeg satt meg og bestevenninnen min å spiste på en restaurant med håndball laget i Danmark. Etterpå lo vi sikkert i to timer etterpå, for det er jo ikke hver dag man blir sjekket opp av kelnerne på en restaurant. Bildet formidler en koselig stemning, som får det til å se tilbake på gode minner.
4. Øyeblikksbilde, fordi vi bare tok et fort bilde rett etter det skjedde, for å ha et minne. Nei, bare et bilde. Jeg brukte et filter som får bildet til å få litt mørkere farge, for da ser man ikke alt, i tilfelle du ser litt stygg ut. Og da skuler det mørke litt, så ikke alt er så klart, siden det var jo lappen som skulle vises mest.

Vi ser et nærbilde av en jente med mørkt, langt hår og rød/grå jakke. Hun ser inn i linsen. Ingen bakgrunn er synlig i bildet. Foran ansiktet holder hun en hvit lapp på skrå. På lappen står det; can I have your number. Tittel; A... ble sjekket opp av servitører på pizzarestureringen, haha . Hashtags; #can, #i, #have, #your, #number, #haha, #funny.



1. Jeg synes det var et morsomt bilde. Med fine farger og god kontrast.
2. På bildet er Anna som nettopp har krasjet i et tre. Hun ligger på bakken å prøver å reise seg opp. Bildet er tatt på Geilo i skibakken. Det var jeg som tok bildet.
3. Bildet handler om at Anna har krasjet i et tre. Aktiviteten er ski. Bildet er tatt på Geilo i skibakken. Etter bildet lo vi veldig før vi kjørte videre. Jeg synes bildet skaper en god og morsom stemning. Siden det var en morsom opplevelse.
4. Bildet var et øyeblikksbilde, det var ikke planlagt at hun skulle krasje. Jeg gikk ikke inn på Instagram, gikk bare inn på kamera og trykket raskt på knappen 5-6 ganger. Jeg tenkte ikke der og da at jeg skulle legge det ut. Etterpå spurte jeg om det var greit for Anna at jeg lå det ut, så valgte hun det hun likte best. Jeg beskjærte ikke bildet noe spesielt. Jeg brukte et filter som jeg syntes ga en kul effekt. Da ville jeg ha en som gjorde bildet lyst

Motivet er en person og to ski som ligger i snøen. Snøen har blåtoner. Bak personen ser vi et tre. Personen ligger på skrått inn i bildet med løftet hode og inntil treet. Han eller hun har alpinklær og utstyr; hjelm, skibriller og slalomstøvler. Skiene ligger i kryss nedenfor bena. Han eller hun ser ut til å ha falt i snøen.



1. jeg valgte det bildet fordi bildet ikke har med noen andre, sånn at man ikke trengte tillatelse. Ellers liker jeg bildet veldig godt, siden det er et godt/fint minne.
2. bildet er av One Direction (Niall Horan, Harry Styles, Zain Malik, Liam Payne og Louis Tomlinson) Bildet ble tatt 7 mai på One Directionkonsert med vennene mine i Oslo. Jeg tok bildet.
3. bildet er av artistene på konserten. De synger. Rett før bildet ble tatt tok jeg flere bilder. Stemningen i bildet virker litt «svett», vet ikke.
4. det var ikke helt planlagt, men vi hadde tenkt å ta bilder. Jeg prøvde å få i hvert fall halvparten til å bli bra, men det var dårlig lys, så jeg brukte et filter for å kunne se bildet bedre.

Vi ser (litt opp) på fem unge menn med mikrofoner. Alle har hvite t-skjorter og mørke bukser. To av dem har mørk jakke på. De er ikke organisert i et mønster, ingen posering,, men fanget i ulike bevegelser. To av dem synger inn i mikrofonen. Bakgrunnen er lyssatt og litt tåkete. Tittelen er; Koos på konsert med bestjentene. Fire Instagramprofiler er tagget i bildet.



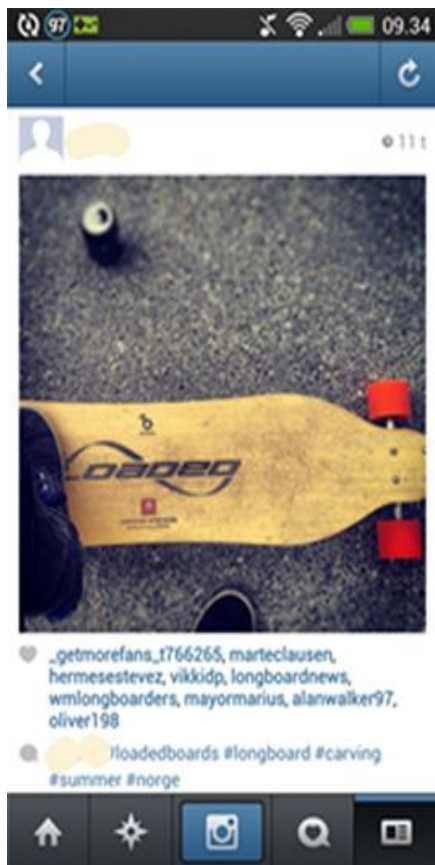
1. fordi alle lager havrepannekaker, og legger det ut på Instagram, så ville jeg prøve det også. Jeg valgte å legge det ut for da virker jeg sånn.
2. bildet består av to havrepannekaker. En med brunost og en med syltetøy + en kopp med te. Bildet er tatt hjemme på sofaen fordi jeg ville ha nøytral bakgrunn. Jeg tok bildet.
3. bildet handler om at jeg skal virke så sunn som mulig. Bildet går under kategorien «mat». Like før, så lagde jeg pannekakene, og etterpå spiste jeg dem.
4. når jeg lagde de, så tenkte jeg at det skulle se godt ut sånn at jeg kunne legge det ut, så det var delvis planlagt. Tok to/tre bilder sånn at jeg skulle være sikker på å få med alt. Redigerte bildet litt lysere og beskjærte vekk unødvendige ting

Vi ser et fat og en kopp ovenfra på en nøytral beige bakgrunn. På fatet ligger tre små pannekaker. En med syltetøy og to med brunost. I koppen er det en brun væske som kan se ut som te eller kaffe. Bildet er nokså tett beskjært. Tittelen er My breakfast today. Andre rekvisitter er hashtags; #breakfast, #pancakes, #healthy (healthy), #browncheese, #tee (tea?), #pannekaker, #pancake, #jam, #food, #love



1. Fordi det ser godt ut 😊 og fordi jeg ikke ville ha/eller kunne ha portrettbilde av meg selv med andre.
2. bildet er av en nylaget Ben & Jerry's iskrem. Det ble tatt i Oslo da meg og noen venner skulle på 1D konsert. Jeg tok bildet selv (7.mai)
3. bildet er av mat. Like før bildet ble tatt kjøpte jeg isen på Ben & Jerry's i Oslo. Like etter spiste jeg den. Stemning: koselig
4. bildet var ikke planlagt, jeg tok det i farten. Jeg tok 3 bilder tror jeg 😊 Jeg redigerte det bare slik at det var litt bedre fokus på bildet.

Vi ser et nærbilde av en pappkopp med to forskjellige kuleis. Logoen «Ben & Jerry's er vendt mot betrakteren. Vi ser også litt av en hånd som holder den foran kamera. Tommelen har glitterneglelakk. I bakgrunnen ser vi en kafe eller butikk med solskjermingen nede. Det er pent vær. Hashtag; Ben & Jerry's.



1. for dette bildet er det jeg er mest fornøyd med.
2. dette er et bilde av meg etter at jeg hadde lært meg et nytt triks på longboard.
3. bildet handler om longboarding. Jeg hadde nettopp lært meg et «triks» på det brettet som er på bildetr. Når jeg ser bildet får jeg en liten mestringsfølelse.
4. dette er et «øyeblikksbilde» og var ikke planlagt på forhånd. Jeg har redigert det. Før det ble redigert hadde det en ganske trist gråfarge.

Vi ser et nærbilde av et longboard sett ovenfra, og litt av føttene til fotografen. Den ene foten står på brettet, den andre på asfalten. Bildet har sterk fargemetning, gode kontraster og er litt mørkere i kantene. Antyder bruk av filter. Andre rekvisitter er hashtaggene; #loadedboards, #longboard, #carving, #summer, «norge».



1. fordi det var et bilde når vi var veldig glade fordi det nettopp hadde kommet sol og var veldig varmt
2. vi ser to bestevenninner. Bildet er tatt ute på skolen. En annen venninne tok det av oss.
3. bildet handler ikke om annet enn at vi er to gode venner, bildet er tatt mens vi spiste, stemningen er god den.
4. bildet ble tatt helt spontant, tror vi tok sånn 3 eller 4 bilder. Bildet er ikke redigert, men beskåret.

Vi ser to tenåringsjenter med langt hår. De sitter tett sammen på en benk med et trebord mellom dem og fotografen. De ser inn i kameralinsen og smiler. Den ene har solbriller på hodet, og det står en flaske med kildevann/jus på bordet. I bakgrunnen ser vi en åpen plass og et hvitt bygg. Det står noen mennesker lenger bak på plassen. Et jentenavn er tagget under bildet; elsker deg@...

5.4 Oppsummering og tolkning av bilder med tekst

Tematisert analyse av bildetekster

Mitt møte med informantenes fotografier dreier seg om det Barthes kalles et denotativ og konnotativt analyse. Det er amatør fotografier, eller tilsynelatende snapshots som jeg betrakter - delvis sosiologisk, delvis psykoanalytisk, som små utdrag av en kultur jeg forsøker å forstå. Chalfen påpeker at bilder i *home mode*- kategorien i seg selv ikke forteller en historie, og at selve narrativet ligger i fotografens hode. *Home mode imagery provides an example of how pictures don't literally «say» anything – people do the talking* (Chalfen, 1987, s 70). Når vi skal finne bildets mening, må de ledsages av ord. Når jeg skal tolke fenomenet vil jeg derfor se på bilder og tekst som en helhet. Under følger et sammendrag av informantenes svar knyttet til bildet. Bildetekstene er analysert tematisk, og den følgende beskrivelsen følger strukturen i spørreskjemaet som er gjort rede for i analysekapittelet (s 39). Videre foretar jeg en denotativ analyse av bildene, før jeg går videre til analyse og drøfting av funn i kapittel 6.

Motivasjon (narrativer):

Det er vanskelig å lese andres motivasjon ut fra enkeltbilder, men det kan virke som at bildene presenterer høydepunkt i ungdommenes liv. «Minner» og «god stemning» er ord som går igjen i svarene. Flertallet av bildene er knyttet til aktiviteter med venner. Longboardgutten sitt bilde er vanskelig å tolke. Bildet antyder venneaktivitet, men det kan like gjerne være noe han gjør alene. Han har ikke tagget venner i bildet. Bare en er tydelig på at hun hadde en mer *nøytral* og målrettet motivasjon med bildet sitt. Othelie har gitt meg et bilde av havrepannekaker. Hun forteller at dette er noe hun har sett rundt på blogger, og at hun derfor ville prøve dette også. Det å ta bildet ovenfra er noe Othelie har sett på disse bloggene. Hun sier også at å duse ned fargene er en trend for tiden. Når hun selv beskriver bildet så trekker hun fram at bildets mening er å *virke så sunn som mulig*.

Deltagere (Participants, setting)

Her skulle informantene gi en nøytral skildring av det vi ser i bilderammen, noe som viste seg å være vanskelig. Samtlige betegner menneskene i bildet ut fra hvilken relasjon de har til vedkommende. Kanskje misforstod de spørsmålet, men det kan også tolkes som at det er viktig å trekke fram at motivet består av aktøren sammen med *kjæreste, bestevenninne, snowboardvenner*. På ett av bildene ser vi en tenåringsgutt sitte mellom to jenter på samme alder. På bordet foran ham er en sjokoladekake formet som en bamse. Gutten holder den litt opp slik at den skal komme godt fram på bildet. Alle tre smiler. Når eieren av bildet skal beskrive dette bildet, skriver han:

Vi ser kjæresten min og en god venn av meg. Vi ser når jeg fikk kake på bursdagen min. Bilde er tatt i kantinen på skolen av en som satt der med oss – Inge

Kontekst /tema (Setting, topic, shooting in front of and behind camera):

Egentlig har de fleste informantene svart på dette i forrige spørsmål. Likevel gir svarene meg tilleggsinformasjon. Spesielle begivenheter er tema for de fleste bildene, og informantens interesser trer mer fram her. To av guttene peker på sportsaktiviteter de driver med; longboard og snowboard, en jente ville vise at hun hadde vært i London med venninner, et bilde handler om bursdagsfeiring i skolekantinen, ett om håndballtur i Danmark, to om boybandkonsert, og ett om hyttetur med venner, etc. Slik jeg tolker det, svarer de her på hva som er viktig utover det å ha sosiale relasjoner.

Kodeks, uskrevne regler, og redigering (Code, editing):

I følge informantene er sytti prosent av bildene ikke planlagt, og at de ser muligheten der og da for et godt bilde. Da handler det ofte om å fange *participants* og *setting*. Komposisjon og andre visuelle virkemidler er underordnet. Flere av bildene var delvis planlagt ved at de i forkant hadde bestemt seg for å ta bilder, men ikke hvordan bildet skulle komponeres. De visste på forhånd at de var i en setting som var *Instagramverdig*. Eksempler på slike bilder er Londonbildet, bloggefrokosten, og konsertbildet. Bare gutten med kakebildet sier tydelig at bildet var planlagt.

De fleste tar flere bilder og velger deretter det bildet de intuitivt synes ser best ut. Hvilke kriterier som gjelder er vanskelig å få tak i, men på bakgrunn av uttalelser i intervjuene, kan en anta at deltagerne må være fornøyd med eget utseende, og at den tekniske kvaliteten akseptabel. Bildekvaliteten blir viktigere når ungdommene skal redigere ytterligere. Filteret hjelper dem å gjøre selve fotografiet bedre; gir friskere farge, gjør det koseligere med sort/hvitt-filter, tydeliggjør /fremhever det vesentlige i motivet, eller fikser dårlig lys. Londonbildet er tatt i motlys og de to jentene blir som silhuetter i bildet. Kari synes det var en fin bakgrunn, og de ville nok fange seg selv på broen med landemerket Big Ben i bakgrunnen. Hun sier selv at: *Bildet var ganske mørkt i utgangspunktet, så jeg valgte å legge til en litt mørk effekt oppå der igjen, så det så litt kulere ut.* Lars sier at hans bilde ble sort/hvitt (...) på grunn av at det var veldig mye lys der og bildet fikk dårlig lys.

Beskjæring er ikke viktig, men om de gjør det så er det for *at det skal passe til Instagram.* Altså å gi bildet et firkantet format. Bare en informant har en visuell bevissthet rundt handlingen, sier at hun beskar bildet for å fjerne unødvendige ting fra bildet.

Analyse av bilder.

Instagrambildene har både likheter og ulikheter til snapshottet. Motivene arrangeres i stor grad som de man finner i et familiealbum, men både motiver og deltagerne skiller seg fra det man vil finne i et fotoalbum. I utvalget som presenteres er alle deltagerne er i samme aldersgruppe. Her er ingen bilder av barn, middelaldrende eller gamle mennesker. Bildene er av ungdom, knipset av ungdom, og tiltenkt et publikum i samme aldersgruppe. Alle bildene kretser rundt selvet, og viser at Instagram fungerer godt som en scene eller en utstillingsarena for selvrepresentasjon.

I semiotisk tilnærming har objekter en mening. Klær er for eksempel ikke bare noe vi har på oss på grunn av været. De er også meningsbærende tegn i kulturen. Alle objekter vi omgir oss med har altså en dobbelt mening; En vinterjakke er en jakke som er produsert for å holde oss varme i kaldt vær, men den kan også fortelle hvor sporty en person er - bare ut fra jakkeprodusent og type jakke. Slik kan vi tolke alle gjenstander i kulturen ikke bare som *signifikanter*, altså en mening som har konsensus i kulturen, men som gjenstander som beskriver våre verdier, normer og rammer (*signifikater*). Barthes kaller de to nivåene denotativt og konnotativt nivå (1964). I boken *The consumer society: Myths and structures*

(1999) presenterer han et postmoderne samfunn organisert rundt konsumering og utstillinger av produkter, og at man gjennom disse vinner prestisje, identitet og sosiale status. Slik blir produktene ikke bare noe vi anskaffer oss for brukens skyld, men også for den meningsbærende verdien av produktet. Med det som bakteppe kan vi tolke begivenheter og rekvisitter som en iscenesettelse av tegn, som skal fortelle noe til andre.

I bildematerialet ser jeg fort to hovedtendenser: bilder av gjenstander eller rekvisitter som er viktig nok for informanten å dele på egen utstillingsarena, og fotografier av informanten sammen med andre hvor de deltar i en eller annen aktivitet. På aktivitetsbildene ser alle inn i kameraet, de poserer for fotografen. Her er det tilsynelatende begivenheten som er det viktigste: vi ser snowboardtur i alpene med kompiser, bursdagsfeiring med kaken og gutten plassert i midten mellom to nære venner, og to venninner som poserer på en bro med landemerket Big Ben skintende i bakgrunnen. Vi finner også mer hverdagslige hendelser som *dobbselfie* av to leende bestevenner i joggetøy, og et annet av to venninner som smiler tett inntil hverandre på en benk i skolegården.

Det er tre bilder som viser selvrepresentasjon kun via rekvisitter; longboardbildet, bildet av *Ben & Jerry*- is, og måltidet med te og havrepannekaker. Rekvisittene handler om trender, men kan også symbolisere tilhørighet eller representere en hendelse utenom det vanlige. *Ben & Jerry* is selges ikke på alle gatehjørner. For jenten blir denne isen et symbol på Oslostur og konsert med venninner. Det er en trend blant de unge å *jakte på* og dokumentere spesiell mat eller drikke som kan signalisere at de er på et uvanlig sted, på tur, borte fra hverdagen. Othelie har allerede fortalt at bildet hennes av havrepannekaker er inspirert av blogger, og at hun derfor ville prøve dette også. Hun skriver at meningen med bildet er å virke sunn, men det handler også om at hun vil signalisere tilhørighet med en gruppe ved å velge motiv og virkemidler som har den rette kodene. Anders har bilde av et longboard, og jeg spør om det er en interesse han har. Othelie blir veldig overrasket når han viser bildet han har valgt: *kjører DU longboard? Jeg har ikke sett deg på skolen*. Denne gutten virker litt utenfor i gruppen, men han kjører longboard, noe som er veldig populært blant gutter i den alderen. Kanskje er bildet hans også et forsøk på å øke populariteten blant jevnaldrende?

Informantene sier selv at sytti prosent av bildene ikke var planlagt. Komposisjonene virker likevel i stor grad arrangert og komponert. Ut fra intervjuer og det informantene beskriver med bildetekster, så oppstår et Instagrambilde ved at de merker seg en hendelse som kan være

morsom å dokumentere, tar mange bilder med mobilkamera, få så å velge det beste bildet. Bortsett fra ett foto hvor en alpinist ligger i snøen etter å ha krasjet i et tre, så vil en kunne si at alle bildene er iscenesatt og kontrollert av fotografen. Det finnes altså en bevissthet rundt at verden består av verdig øyeblikk som man kan arrangere et motiv rundt. Dette kan handle om det Sontag refererer til som *å se fotografisk*. Hun beskriver at å se fotografisk handler om en annen måte å se på samtidig som det er en aktivitet en bedriver. Å se fotografisk handler om å *se på virkeligheten som en oppstilling av potensielle fotografier* (Sontag, 2004/1973, s 16, 127), og slik blir fotograferingen en komponent i selve erfaringen.

Jenten som har tatt boybandbildet forklarer at det var planlagt å ta bilder på forhånd, og at det ble tatt flere bilder i løpet av konserten. Boybandfotografiet er derfor iscenesatt på den måten at informanten har valgt det ut blant et stort utvalg bilder fra konserten. Hun har plukket det skarpeste bildet som også viser medlemmene i bandet tydelig. Det er kanskje viktig å vise at hvor nært opptil motivet (scenen med bandet) hun befant seg. Bandet *One Direction* er verdens største boyband og populært blant unge piker *Directioners*. Et raskt søk viser at gruppen for eksempel har 24 883 824 følgere på Facebook²⁴.

Londonbildet er et annet eksempel. Bildet kan betegnes som et typisk turistbilde. Det er et sosialt ritual som ofte betegnes som et *minne* fra en hyggelig hendelse. Når man er på sightseeing i en fremmed by vil man gjerne dokumentere at man har vært der. Sontag sier at turistfotografiet *dokumenterer sekvenser av forbruk som er ute av syne for familie, venner og naboer* (Sontag, 2004/1973, s 18). I denne sammenhengen blir kretsen på Instagram vitne til forbruket. Fotografiet blir et trofé.

²⁴ Hentet fra; <https://www.facebook.com/onedirectionmusic> [19.01.14]

6.0 SAMLET DRØFTING AV FUNN

I dette kapittelet vil jeg først oppsummere og utdype de hovedtrekk som ble avdekket i tolkningene av fokusgruppeintervjuene og bildematerialet, og som vil ligge til grunn for den diskusjonen jeg fører videre. De presenteres på samme måte som i drøftingen; praksis i lys av *teknologiske forutsetninger, fotografiet som selvrepresentasjon, og sosiale normer og konvensjoner*. Disse tre temaene er bygget på problemstilling og forskningsspørsmål, men har en tredelt inndeling fordi det var slik det presenterte seg i tolkningsarbeidet. Deretter foretar jeg en oppsummerende drøfting av problemstillingen. Før jeg går i gang med selve drøftingen kan det være fint å gjenta den problemstillingen som undersøkelsen er tuftet på:

Hvordan bruker og tolker ungdom egen og andres selvrepresentasjon gjennom fotografier på Instagram?

Jeg konkretiserte problemstillingen i to hovedspørsmål;

- 1 Hvilke konvensjoner og praksis knytter seg til aktørenes bildedeling på Instagram?
- 2 Hvordan tolker aktørene egen og andres selvrepresentasjon gjennom bilder på Instagram?

6.1 Oppsummering

Praksis i lys av teknologiske forutsetninger

At Instagram er en applikasjon skapt for smarttelefonen muliggjør bruk av Instagram når som helst og hvor som helst. Instagram synes å være et aktivt medium i denne ungdomsgruppen. 80 prosent er innom hver dag for å titte på andres bilder, og de publiserer selv bilder flere ganger i måneden. Dette sammenfaller med undersøkelsen til Mediatilsynet 2012, som forteller at syttini prosent av barn og unge er på nett flere ganger i uken, og at bruken øker med alderen.

Layoutet og det faktum at det er kun bilder som publiseres gjør bruken oversiktlig og enkel. Teknologien gir også andre muligheter som verdsettes av informantene. Sammenlignet med andre sosiale medier, så opplever informantene en høyere grad av autonomi, og av flere grunner. De kan bruke *nick* framfor sitt virkelige navn, og de kan følge hvem de vil, også ukjente. En unngår også reklame, ulike forespørslers og oppfordringer fra

tredjepartsapplikasjoner, og selv om informantene legger inn pekere til applikasjoner er det en selvvalgt og uoppfordret handling.

Familie må kunne betraktes som en viktig del av unges liv, og siden Instagram kretser rundt selvet ville det kanskje være naturlig å se familie på bilder. Men det kommer fram at dette ikke er vanlig i ungdomsgruppen. Videre viser funnene at få har foreldrene i kretsen sin på dette sosiale mediet, og det viser at informantene har skapt et kulturelt rom som ikke defineres av voksne (Drotner). Det er et gap mellom voksne og ungdommene, men er det et *technogap* (Holm og Daspit), eller er gapet et utslag av at unge ønsker, og mottar personlig handlingsrom på digitale arenaer? Medietilsynets undersøkelse (2012) viser at norske foreldrene er uengasjerte i ungdommenes nettvaner og nettbruk, noe som indikerer at også ungdommene i denne undersøkelsen har stor handlefrihet.

Fotografiet som selvrepresentasjon

I utvalget som presenteres er alle deltagerne er i samme aldersgruppe. Her er ingen bilder av barn, middelaldrende eller gamle mennesker. Bildene er av ungdom, knipset av ungdom, og tiltenkt et publikum i samme aldersgruppe. Alle bildene kretser rundt selvet, og viser at Instagram fungerer godt som en scene eller en utstillingsarena for selvet, og stimulerer til selvrepresentasjon. Instagrambildene har både likheter og ulikheter til snapshottet. Motivene arrangeres i stor grad som de man finner i et familiealbum, og ligner det Chalfen kaller *home mode imagery*. Men både motiver og deltagerne skiller seg fra det man vil finne i et tradisjonelt album. Informantene mener det typiske Instagrambildet er bilde redigert med filter. Gjerne et *selfie* av ansiktet eller et outfit-bilde tatt i speilet. Likevel er det ingen som deler rene selvportretter med meg. Bildeutvalget viser hovedsakelig aktiviteter sammen med venner, men også bilder av rekvisitter som kan leses som tegn eller symboler. Når de beskriver egne bilder kommer det tydelig fram at det er relasjonen til andre (venner og kjærester) som er det viktige i bildet, med begivenheten som nummer to. Når informantene skal forklare hva et godt Instagrambilde er, så dreier seg ikke om god komposisjon eller god bruk av visuelle virkemidler, men om hva bildet forteller. For dem er fotografiet et medium for kommunikasjon.

Publisering av bilder på Instagram er en veloverveid handling, og komposisjonene bærer også preg av å være arrangert og komponert. Informantene sier likevel at sytti prosent av bildene ikke var planlagt. Dette trenger ikke å være selvmotsigende, fordi man kan ane at det eksisterer en bevissthet om at verden består av verdige øyeblikk som man kan arrangere et motiv rundt. Dette kan gå ut på det Sontag refererer til som *å se fotografisk*. I boken *Om fotografi* (2004 / 1973) beskriver hun at å se fotografisk handler om en annen måte å se på samtidig som det er en aktivitet en bedriver. Å se fotografisk handler om å *se på virkeligheten som en oppstilling av potensielle fotografier*. (Sontag, 2004/1973, s 16, 127), og slik blir fotograferingen en komponent i selve erfaringen. Det kan også handle om at informantene ikke har en bevissthet eller et språk som kan beskrive de valg som tas i forbindelse med fotografering. I prosessen før publisering foregår en filtrering og redigering av virkeligheten: Det publiserte bildet er plukket ut blant flere andre, og det kan gå tid før det publiseres. Informantene velger utelukkende bilder som de mener fremhever deres positive trekk. Filterbruk er ikke konsekvent, men brukes for å gjøre bildet bedre, og da tester de ulike filtre før de bestemmer seg for det som ser best ut.

I semiotisk tilnærming er objekter meningsbærende tegn i kulturen, og i boken *The consumer society: Myths and structures* argumenterer Baudrillard for at det postmoderne samfunnet er organisert rundt konsumering og utstillinger av produkter, og at man gjennom disse vinner prestisje, identitet og sosiale status. Slik blir produktene ikke bare noe vi anskaffer oss for brukens skyld, men også for den meningsbærende verdien av produktet. På overflaten er dette snapshots av hendelser i ungdommenes liv. Informantene kaller det minner, men ser vi nærmere etter så kan motivene også bære preg av skjult selvskryt. Bildene dokumenterer i stor grad aktiviteter sammen med venner, men ikke de mest dagligdagse hendelser. Venninnetur til London, Snowboardtur med gutta på #fonna, og boybandkonsert i Oslo. Man vil gjerne vise at livet er innholdsrikt, at man alltid har en venn i nærheten, at man er positiv og glad. Sontag er inne på noe lignende når hun sier at turistfotografiet *dokumenterer sekvenser av forbruk som er ute av syne for familie, venner og naboer* (Sontag, 2004, s 18). I denne sammenhengen blir kretsen på Instagram vitne til forbruket. Fotografiet blir et trofé.

Tolkning av andres bilder

Fotografiet oppleves som mer autentisk og sant enn skriftlig selvrepresentasjon fordi det dokumenterer en hendelse som faktisk har hendt. En av informantene sammenligner fotografiet med en muntlig fortelling:

Ja, for du kan jo skrive noe som ikke er sant. Skrift det er jo bare... du hører jo ikke stemmen til personen liksom. Det kunne jo hvem som helst ha skrevet. Et bilde har faktisk de lagt ut da.. Eller tatt da. – Nina

Dette kan tolkes som at hun ser fotografiet som mer spontant og uredigert enn skriftlig selvrepresentasjon, men også som at selvrepresentasjon gjennom bilder er mer autentisk, og at bildet ikke lyver. Samtidig er de bevisste på at bilder redigeres før det publiseres for andre. De sier for eksempel at et typisk Instagrambilde er *veldig redigert*.

Fotografiet avdekker informasjon om andre. Ikke bare hvilke interesser aktøren har, men også hvordan personen *er*. Informantene sier at ved å titte på bildene så gjør de seg opp en mening om aktører, og at bildet derfor avgir mange tegn som de ikke reflekterer så mye over når de tolker. De tar også høyde for at inntrykket som skapes ikke alltid stemmer med virkeligheten. De sier at Instagram handler om å skape seg et image, *vis at du er en kul kar*, så slik er de bevisste på at andre (som dem) iscenesetter seg selv foran sitt publikum.

Sosiale normer og konvensjoner

Boyd, Ellison et al. (2007) identifiserer flytende skiller mellom ungdoms relasjoner online og offline, og at disse ofte overlapper hverandre. Slik er det også blant mine informanter. Kretsen på Instagram består først og fremst av venner og andre folk de kjenner, men også noen ukjente og kjendiser. Dette viser at for å få sosial aksept gjennom å ha mange følgere, må selvrepresentasjon på Instagram tilpasses ulike kommunikasjonssfærer, fra intimsfæren, via den personlige, til den offentlige sfære. I dagliglivet vil vi automatisk tilpasse adferd i relasjon til andre. Goffman bruker begrepene *off stage* og *on stage* for å beskrive forskjellen på offentlig og en mer privat type kommunikativ adferd.

Instagram kan klassifiseres som en en-til-mange kommunikasjonsform med asynkrone dialoger og samspill (Brandtzæg & Lüders, 2009, s 15). Instagram blir en utstillingsarena (Hogan, 2010) som ulike publikummere kan få tilgang til når de vil. Slik får brukeren selv ansvaret for å tilpasse seg normer og konvensjoner på en arena som på er adskillig mer udefinert og uoversiktlig. I selvrepresentasjon vil vi ikke skille oss for sterkt ut fra andre, samtidig som vi ønsker å fremstå som interessante mennesker. De bildene som publiseres må ideelt sett være interessante for nære venner, venner, bekjente, og ukjente. Hvem er det man henvender seg til når man selvrepresenterer? Og hvem er det som faktisk følger med på det du publiserer? Instagram gir få muligheter til å klassifisere ulike vennegrupper. Du har enten en åpen profil som alle kan se, eller en låst profil som kun tillater individets krets å se bildene. Blant mine informanter ser det ut til at man holder profilen åpen inntil noe negativt skjer.

Teknologien legger til rette for at bildene lett kan spres på andre sosiale medier, men dette er ingen praksis blant disse ungdommene. Ungdomsskoleelevene sier at det er *bare ikke er normalt* å poste så mange bilder på Facebook. De har med andre ord forstått at dette er en norm, men kan ikke forklare hvorfor det er slik. Informantene i VG1 vil ikke irritere Facebookvenner med for mange bilder eller oppdateringer, de vil unngå å poste to steder og dermed få færre *likes*, og de synes det blir ubehagelig fordi kretsen på Facebook består av mye familie.

Det er interessant at *selfies* blir nevnt av informantene som det typiske Instagrambildet, mens ingen av dem har delt rene selvportretter med meg. Kanskje er det fordi å ta et *selfie* betraktes som lite originalt, og at selvrepresentasjonen må være mer subtilt utført? Instagram er en prestasjonsarena hvor det å være en *attraktiv followerkandidat* betyr mye. Dette betyr at informantene gjør en rekke ting for å følge normene som foreligger. Overdreven posting eller for mange *selfies* er påtrengende for følgere, og bør unngås. En løsning er å sette sammen flere bilder til en collage og poste som ett bilde. Likevel er mediet preget av positivitet. Informantene sier man må være snille, og ingen av dem har noen gang fått negative kommentarer på bilder de har postet. Likes og hjerter dreier seg mindre om at individer liker et fotografi, men mye om å opprettholde eller skape gode relasjoner til andre.

Likes og antall *følgere* knyttes til popularitet, og en del fusker eller tar snarveier for å virke mer populære enn det de er i virkeligheten. For å få følgere eller mange likes er det noen som krysser grenser. Bytting av likes eller følgere gjennom hashtagger som *#likeforlike*, og *#follow4follow* anses som fusk blant disse ungdommene, og det er kanskje derfor noen gjør det om natten.

Informantene mener at konteksten er viktig om en skal presse grensene for hva som er akseptabelt. Man bør ikke gi feil inntrykk av seg selv. Et naturlig bikinibilde fra sydenferie er akseptabelt, mens å vise like mye hud i undertøy på en seng eller i baderomsspeilet ikke er det. Det må være en gangbar grunn for de valgene du gjør. Dette som informantene kaller *settingen*.

Behovet for oppmerksomhet må ikke bli for tydelig. De forteller at man ser ned på de som legger ut mange bilder og på den måten uttrykker at de har et stort oppmerksomhetsbehov, men er samtidig enige om at Instagram nettopp dreier seg om å få respons fra andre. De identifiserer et flytende skille mellom hva som er normbrudd eller brudd på konvensjoner, og sier at alle har sin *egen personlige grense*.

6.2 Drøfting

Beskrivelse av feltet

Ungdomstiden er en tid hvor man finner nye arenaer for kulturell utfoldelse og samvær med andre, og Instagram virker særlig velegnet for å dekke disse utviklingsbehovene i unge. Man kan beskrive sin verden (eller sin kultur) og samvær med andre gjennom bilder, samtidig som Instagram *i seg selv* er en kulturell arena. boyd (2007, s 7) identifiserer *profiler, venner og kommentarer* som tre nøkkelkomponenter som utgjør et sosialt medium, og at et annet prominent trekk er at disse tre ligger åpent for et offentlig publikum. Vi kan derfor si at praksisen på et sosialt medium foregår offentlig. Samtidig uttrykker Goffman (1959, s 242) at et etablert fellesskap er omgitt av faste regler og normer for den aktiviteten eller sosiale situasjoner som foregår. Det er på sett og vis et lukket system, og innenfor rammene finner vi et team av aktører som samarbeider om å presentere en gitt definisjon for hvordan samhandlingen skal foregå. Han beskriver selvrepresentasjon i hverdagslivet som adferd som kan klassifiseres i to områder; *back stage* og *front stage*. Bak scenen forberedes rutinen, mens selve forestillingen foregår foran på scenen.

Inntrykkshåndtering er del av en større prosess hvor aktører gjennom sin adferd prøver å definere sosiale situasjoner gjennom å ta signaler fra mennesker i miljøet aktøren befinner seg i. Dette er en sosial ferdighet som starter når vi er små, men som utvider seg til å gjelde

bredere sosiale sirkler i ungdomstiden. Avbindingen til foreldrene og viktigheten av venner og kjærester (Erikson, Blos) gjør at mange unge både er medskapere til, og innlemmes i nye sosiale grupper. Slik må den unge lære sosialisering i nye miljøer og med andre rammevilkår, noe som hjelper dem å utvikle sine sosiale ferdigheter ytterligere.

I et mediert miljø må aktørene lære å tolke og håndtere inntrykk på en ny måte, sier Boyd (2007, s 12) fordi vi vanligvis formidler mening via kroppen. Aktørene må derfor lære å bruke de virkemidlene som det sosiale mediet tilbyr for å *skape seg selv i en digital kropp*. Det digitale miljøet man ferdes i gir aktøren rom for en grad av selvrefleksjon og selvovervåking som ikke er mulig i den daglige kommunikasjonen med andre. Det gir større med andre ord økt kontroll, men også større rom for misforståelser. Instagram kan lette den digitale selvrepresentasjonen fordi aktøren kan bruke avbildninger av kroppen i ulike situasjoner. Slik vil prosessen vil ligne mer på en hverdagssituasjon, samtidig som aktøren beholder muligheten for å overvåke og redigere egen selvrepresentasjon. Likevel kan Instagram anses som potensielt farligere fordi mange ikke har kunnskap eller bevissthet om hvordan bilder tolkes, og hvor mye informasjon som ligger skjult i et fotografi.

Goffman hevder at en aktør må ta i betraktning hva publikum vet om ham fra tidligere og hvilke andre informasjonskanaler publikum har (Goffman, 1959, s 222). Intern kunnskap i en gruppe utgjør et annet element som aktøren må ta hensyn til. Når kretsen på Instagram består av venner, bekjente og ukjente, så vil aktørens publikum potensielt være satt sammen av ulike kulturer, noe som kan gjøre Instagram til et utfordrende felt å navigere i. Blant mine informanter er det ingen som har foreldre i vennekretsen sin på Instagram, og det er ikke praksis å ha bilder av voksne familiemedlemmer i albumet sitt. Å være ung kjennetegnes av at det er en tid hvor unge vil søke seg til arenaer som ikke er forhåndsdefinert av voksne (Drotner, 1991, s 78). De voksne ekskluderes bevisst fra denne arenaen, antageligvis fordi voksnes forventninger til unges identitet vil være i konflikt med jevnaldrendes oppfatning av hva som er kult. For å holde Instagram som en fri ungdomsarena, så er det ulike praksiser. Noen har låst profil, noen bruker et *nick* som ikke kan spores direkte til personens identitet (som for eksempel Anders15), og noen forhåndsblokker familiemedlemmer som de vet har Instagram. Både teknologien og fraværet av voksne gir aktøren større handlingsrom, men også økt ansvar for å håndtere sin selvrepresentasjon.

Selvrepresentasjon og inntrykkshåndtering

Snapshottet er *home mode* kommunikasjon preget av konvensjoner, og hvor publikum er en liten gruppe mennesker som har bakgrunn for å kunne forstå eller lese bildene (Chalfen, 1987). Her skiller Instagram seg fra snapshottet fordi informantenes vennekrets eller følgergruppe ikke bare består av nære venner, men også ukjente og bekjente. Dette har betydning for hva slags bilder de velger å dele.

Alle bildene i utvalget kretser rundt individet som eier profilen, enten gjennom direkte selvportretter, portretter sammen med andre, eller gjennom artefakter som fungerer som rekvisitter, eller som symboler på noe signifikant. Lacans teori om speilstadiet (1973) synes å være relevant i denne sammenhengen. Man danner et ego eller et selv ved å speile seg i andres blick. Og Blos (1962) mener at dette er en narsissistisk fase som trer fram igjen i ungdomstiden. Aktøren vil være svært bevisst på opptatt andres oppfatning av ham, fordi å skape nye relasjoner er en viktig del av denne fasen i ungdommens liv. Det er altså ikke nok å betrakte seg selv, vi må også identifisere oss selv med andres blick. tenåringer har tidligere brukt timer på å betrakte eget ansikt og kropp foran speilet, og andres tilbakemeldinger er viktige, både for å lære det sosiale spillet men også for å finne svar på det viktigste spørsmålet i en tenårings liv: *liker de meg?* Når aktøren kan iscenesette seg selv og publisere bilder med mobilen, så får han tilgang til en umiddelbar tilbakemelding på egen iscenesettelse. Gjennom å poste et bilde av antrekk, så slipper man å gå med teite klær en hel skoledag. Man får vite med en gang om det er akseptert av kretsen. Instagram legger også til rette for at aktører kan studere og lære gjennom andres selvrepresentasjon. Når en har lært seg inntrykkshåndtering på Instagram, så kan en aktør foreta strategiske valg utfra hvem han ønsker å identifisere seg med.

Informantene sier selv at de beste Instagrambildene er bilder av hendelser som ikke skjer hver dag (kanskje noe du vil skryte litt av?) eller bilder som gir *inspirasjon*. Det er også slike bilder de velger å dele selv. Flere av bildene preges av egenartede scener og rekvisitter som potensielt kan skape misunnelse hos andre; snowboardtur med kompiser på Folgefonna, venninetur til London, og boybandkonsert med venninner i Oslo. Likevel er det ingen åpenlys skryting. Vennskap og kjæresten synes å være viktigst (kanskje kan venner betraktes som det mest prestisjefylte produktet man kan eie?), men scene og rekvisitter er viktige for den fasaden man presenterer for andre. Rekvisittene som Goffman kaller *sign-equipment*, blir verktøy som fremhever selvrepresentasjonen i en ønsket stil, og hjelper aktøren å skape et idealisert bilde av seg selv (Goffman, 1959, s 34-36). Jeg har tidligere beskrevet hvordan

Baudrillard (1999) mener at vi lever i en forbruksorientert verden, hvor konsumering og utstillinger av produkter fremmer identitet og sosial status, og Sontag refererer til fotografiet som en *bedømmelse av verden* (Sontag, 2004, s 19). I sammenheng med mine funn ville det være mer riktig å si at *verden stilles opp for bedømmelse gjennom et bilde*.

Bildeutvalget kan tyde på at Instagram er en prestasjonsarena, og i det siste har jeg hørt begrepet *skjult selvskryt* i diskusjoner rundt sosiale medier. Selvskryt og et ønske om anerkjennelse henger sammen, og bildene tyder på at informantene bruker produkter for å oppnå aksept eller beundring hos sine jevnaldrende. De sosiale kodene tillater ikke direkte og uforstilt skryt, så selvpromoteringen må tåkelegges for å være sosialt akseptabel. Det er dette informantene kaller *settingen*.

Sett med det formale blikk er motivene jeg har fått kikke på er konvensjonelle, og bildene bærer preg av en iscenesatt selvrepresentasjon. Batchen (2008) sier dette handler om at vi ikke ønsker å bryte sosiale og visuelle normer i kulturen - vil være som alle andre, samtidig som vi har et ønske om å skille oss ut. Berger (2011) hevder at snapshottet er klisjeens visuelle tvilling og at det assosieres med tap av individualitet. Bildene er gjenstand for flere runder med filtrering og redigering *back stage* før de publiseres i *front stage*. Bildet tas med vanlig mobilkamera, er alltid plukket fra et utvalg og det kan gå tid før det publiseres. Det er lite som vitner om *instant photography* i praksisen. Aktøren velger bilder som fremhever gode sider, og som har et innhold som kan fremme eller forsterke hans posisjon i de gruppene han ønsker å tilhøre. Filter brukes for å forbedre bildene ytterligere, men for noen kun når bildet er teknisk dårlig.

Barthes utsagn om at *referenten kleber*(2004) blir tydelig fordi informantgruppen ikke skiller mellom fotografiet og det som er avbildet på fotografiet. I sitt møte med andres bilder, betraktes fotografiet som dokumentarisk, og med en sterk knytting til virkeligheten. En av informantene beskriver bilder som *fotspor i en reise*. Likevel er de både klar over at andre redigerer, og redigerer selv bildene sine på ulike vis. Dette er tilsynelatende en selvmotsigelse. Men bruken og forståelsen av filterbruk er at det er pynt man legger på tilslutt. Bildet er fremdeles *ekte* eller *virkelig*, og det eksisterer ingen tydelig bevissthet om at dette er medierte bilder. En annen sammenligner bildet med muntlighet, og kan tolkes slik at fotografiet er bilde av en handling som faktisk har skjedd, og at bildet har begrenset anledning til å lyge. Kanskje fordi et bilde oppleves mer umiddelbart, og kanskje fordi et bilde *avgir inntrykk* gjennom kroppsspråk, artefakter og scene.

En betrakter vil sannsynligvis oppleve bildematerialet som arrangert og iscenesatt. En kan sanse en kunstig spontanitet i de motivene som presenteres, på tross av at informantene selv hevder at de fleste bildene var tilfeldige snapshots. Dette paradokset kan, som jeg tidligere har vært inne på, forklares med at noen handlinger er så implementert i vårt handlingsmønster at vi ikke registrerer at vi gjør det. Det kan tolkes som at informantene har blitt vant til å *se fotografisk* (Sontag, 2004, 16, 127). Kanskje er denne ubesværede omgangen med redigerte og iscenesatte bilder også et tegn på at Instagrambilder blir det Baudrillard kaller *hyperreelle representasjoner* (Kellner, 2008). Baudrillards teori er at vi lever i en tid hvor vi i har mistet kontakt med virkeligheten i en slik grad at representasjoner oppleves mer virkelige enn den umedierte virkeligheten som omgir oss.

Betrakterens rolle

På Instagram bygger man et narrativ rundt sin egen person, og en Instagramprofil kan derfor ses som et selvportrett som kan utvides, utvikles og redigeres i samhandling med andre. Serfaty (2004) tar opp tråden fra Lacans konsept om speilstadiet ved å hevde at subjektet er konstituert rundt en mangel på utgangspunkt, og at det er *mellomrommene*, eller alt det som ikke fortelles i et narrativ, som ofte trigger andre til å respondere. Chalfen (1987, s 70) beskriver noe av det samme når han hevder at bilder tatt i privatmodus (*home mode*) bokstavelig talt ikke sier noe, og men at bilder er et utgangspunkt for mennesker til å fortelle en historie. For aktørene synes Instagram å være en utstillingsarena (Hogan, 2010) for selvet, en idealisert bildeutstilling av hva folk *får* gjennom å være venn eller bli venn med aktøren. Betrakterens funksjon er å være speilet som gjør det mulig å fortelle om seg selv, men deres respons vil også avhjelpe aktørens internalisering av inntrykk (Lacan, 2000; Tisseron, 2001) og hans regulering av selvrepresentasjonen. Betrakterens rolle som medskaper av en aktørs selvrepresentasjon virker i utgangspunktet liten i denne undersøkelsen, fordi både uttrykksform og respons er ensidig positiv, men det å *ikke* like et bilde er også et signal til aktøren. *Likes* er et barometer på hvor vellykket en aktør er sosialt sett. Dette er noe informantene selv peker på når de begrunner at de lar være å dobbeltposte bilder fordi de få færre *likes* på Instagram. Siden kretsen på Instagram består av flest venner, så er det også naturlig at de mer ufiltrerte reaksjonene fra venner (eller Goffmans *team*) vil gis *back stage*. Goffman (1959, s 234) sier at publikums rolle har stor betydning for opprettholdelsen av en performance gjennom ulike beskyttelsespraksiser. For eksempel vil et publikum taktfullt

ignorere at *back stage* informasjon kommer til syne. Aktøren på sin side må være sensitiv for hint fra andre rundt sin egen selvrepresentasjon.

Normer og konvensjoner

De uskrevne reglene kommer spesielt til uttrykk når informantene tolker andres praksis. Det er ikke god tone å dømme andre, samtidig som man likevel fordømmer eller er bekymret over ting som utspiller seg på Instagram. Skal en tolke informantene rett, så er det ting som tyder på at deler av unges selvrepresentasjon på Instagram er narsissistisk, og at mange går langt for å få bekreftelse på seg selv. Kjennetegn på normbrudd er mangel på subtilitet i selvrepresentasjon gjennom for mange selfies eller lettkledde bilder, for hyppig posting, eller å ikke håndtere tekst som rekvisitt. Bytting av likes og følgere er også praksis som informantene mener betegner de selvopptatte aktørene. Om vi går tilbake til Lundmann Jensens beskrivelse (2006, s 23), så narsissistiske tendenser som *anerkjennelses -og bekreftelsessøkende tendenser* som motvirker tomhet og gir en flyktig stemning av eksistensberettigelse. Deler av ungdoms praksis på Instagram kan tendere til narsissisme, men Lundmann Jensen sier samtidig at dette ikke bare er et ungdomsfenomen, men et trekk ved det oppbrutte, postmodernistiske samfunnet vi lever i. Det vil derfor ikke være riktig utfra denne undersøkelsen å hevde at ungdom er mer selvopptatte og narsissistiske enn andre grupper i samfunnet.

Behovet for anerkjennelse kan også være knyttet til *ekstimitet* (Lacan, 1998; Tisseron 2001), fordi eksternalisering av aktørens intime liv kan bidra til å knytte følelsesmessige bånd til andre og forsterke et positivt selvbilde. Dette er noe Blos (1962) og Erikson (i Buckingham 2007) regner som en hovedoppgave i ungdoms identitetskonstruksjon. Når dette behovet er stort gir det seg utslag i det man på engelsk kaller *oversharing*, altså det å dele for mye eller for intime informasjon om seg selv offentlig.

Normbruddene, altså denne tilsynelatende selvopptattheten, kan også være et resultat av at noen presenterer *backstage*adferd på et medium som krever *front stage*-adferd og at det er vanskelig å håndtere de ulike kommunikasjonssfærene som en vennekrets består av. En krets på Instagram er på mange vis et *usynlig publikum* (boyd, 2007/2010; Hogan 2010) bestående av forskjellige grupper mennesker, og med potensielt ulike normer og verdisyn. Dette betyr også at et opplevd normbrudd ikke nødvendigvis oppleves slik av de personer som er styrende for aktørens selvrepresentasjon.

Det er de yngste som er mest opptatt av å ta *selfies*, og de som oftest bryter de sosiale normene på denne arenaen. Alder ser dermed ut til å være en viktig faktor, sannsynligvis fordi de yngre er mest usikre på hvordan andre oppfatter dem. Når mange også driver byttehandel av *følgere* og *likes*, så forteller det noe om hvor viktig det er å lykkes med sosiale relasjoner. Siden informantene ikke skiller mellom bildet og den som er avbildet, så vil en *like* oppleves som at *individet selv* blir likt. Da kan det være fristende å gå enda litt lenger i blottleggingen av seg selv for å tilfredsstille et publikum. Drivkraften kan dreie seg om det Lacanske begrepet *gaze* (2000), nemlig at man identifiserer seg så sterkt med andres blick at man objektifiserer seg selv. Man viser ikke lenger den man er, men den andre ønsker å se.

Konklusjon

Jeg har tidligere beskrevet at identitetskonstruksjon skjer ikke i et kulturelt vakuum. Det er en kognitiv prosess samtidig som *identitet skapes i samhandling med andre* (Erikson i Buckingham, 2008; Eide & Winger, 2003), og en forsiktig aktør vil iscenesette sin selvrepresentasjon med utgangspunkt i de rekvisitter og oppgaver han har tilgjengelig (Goffman, 1959, s 224). Aktøren kan poste bilder av artefakter og situasjoner som er akseptert eller likt av andre, og man kan bytte til seg venner og bekreftelse (*likes* og *følgere*) gjennom å hashtagge bildene. Når vi i åpner for at selvrepresentasjonen kan vurderes gjennom hjerter og antall *følgere*, så blir Instagram *en lærende arena* (Willis, 1996). Samtidig vil den som selvrepresenterer mister noe av sin autonomi (Lacan, 2000; Batchen, 2008; Serfaty, 2004; Berger, 2011). Selvrepresentasjonen på Instagram foregår i et slags midtfelt mellom det intime, umedierte og det upersonlige, sterkt medierte. Dette gjør Instagram til et potensielt komplisert farvann å ferdes i, og det er ingen klare definisjoner på hva som er intimsfære og hva som er personlig. Informantene sier det selv når de forklarer at *alle har sin personlige grense*. Likevel kan en si at Instagram er en utstillingsarena som reklamerer for og idealiserer selvet på ulike måter.

Instagrambildet innehar trekk fra både *home mode* og *mass mode* kommunikasjon (Batchen, 1987). Det er personlige bilder, men de er iscenesatt og redigert, noe informantene selv antyder gjennom å si at Instagram først og fremst handler om imagebygging. De tilpasser seg den sosiale og teknologiske arenaen de opererer på, og forstår at inntrykket som formidles er en idealisert representasjon av virkeligheten. Samtidig forteller de at tilbakemeldinger betyr noe, og vi kan si at selvrepresentasjonen blir et kollektivt anliggende. De arrangerte bildene

og den konsekvent positive kulturen på Instagram vitner om at denne utstillingsarenaen er et *front stage*-område, og mine informanter må sies å vise svært god evne til inntrykkhåndtering på dette mediet. Fotografiene overveies før de deles med andre. De er bevisste på at bildene ikke skal skade deres omdømme, og legger vekt på å filtrere og redigere bildene før publisering. Likevel er denne kalkulerete blottingen potensielt skadelig. Instagram handler om å vise seg frem for andre og få tilbakemeldinger gjennom kommentarer og likes, men informantene skiller ikke mellom bildet og den som er avbildet (Barthes, 2000). Det at *likes* er så sterkt knyttet til referenten skaper grobunn for narsissisme og selvutlevering. At de yngste ikke skjønner eller tar hensyn til de sosiale kodene kan være et resultat av nybegynnerfeil, men kan også bety at unge mennesker modnes med alderen, blir tryggere på egen identitet og at dette reduserer selvbekreftende adferd.

Selvpromoteringen på Instagram kan være et uttrykk for narsissistiske tendenser i samfunnet, men jeg vil gjerne peke på at det er teknologien som stimulerer og bidrar til denne offentliggjøringen av selvet. Det kommer fram at selvrepresentasjon mest av alt handler om å knytte bånd til jevnaldrende, og å finne sosial tilhørighet i grupper. Instagram er bygget opp på en slik måte at en aktør må publisere egne bilder om han skal få tilgang til hva andre gjør. Det er ikke et teknologisk krav (selv om kanskje de du har mest lyst til å se bildene til har lukket profil), men et sosialt krav. I det en aktør oppretter profil på dette mediet, vil nemlig følgergruppen speile hvem aktøren er. Når antall likes og følgere knyttes til popularitet, vil han måtte skaffe seg følgere eller venner på mediet for å fremstå i et godt lys. Bilder og samhandling tyder på å ha samme funksjon. Slik blir Instagram en reklame for enkeltindividet, hvor aktøren skaper et bilde av seg selv som korrelerer med det verdsett og de normer som eksisterer i gruppen de tilhører eller ønsker å tilhøre. I oppbyggingen av denne idealiserte identiteten iscenesetter aktørene seg selv med meningsbærende symboler som artefakter, *hashtagger*, påkledning, og ulik scenografi. Vennene, eller teamet som Goffman ville kalt dem, bidrar til forestillingen gjennom deltagelse i bilder og med en generell understøtting av vennskapet gjennom positive kommentarer, *likes*, regramming og tagging av hverandre. Teamet overser *feiltråkk* offentlig, men sannsynligheten er stor for at teamet justerer hverandre *back stage*.

Inntrykkshåndtering på sosiale medier er betydningsfullt for unges identitetskonstruksjon og har blitt en viktig del av unges sosialiseringssprosess, og enten vi liker det eller ei, navigerer barn unge jevnlig i dette kompliserte farvannet. Undersøkelsen avdekker at unge har behov for å kjenne til, og reflektere over de mekanismene som trer i kraft når mennesker tolker

fotografier, og at dette kan betraktes som en grunnleggende digital ferdighet som, i lys av utbredelsen av Instagram, bør gjelde alle elever. Når barn i tiårsalderen er aktive både på Instagram og tredjepartsapplikasjoner som Snapchat og KiK Messenger, så betyr dette at vi må være våkne – og på et tidligere tidspunkt enn de fleste voksne regner med.

6.3 Avsluttende refleksjoner og veien videre

I arbeidet med denne undersøkelsen har de psykologiske og sosiale aspektene kommet mer og mer frem i lyset. Jeg ser tydelige tegn på at sosiale medier handler aller mest om sosiale strukturer og mindre om teknologi for de unge i denne undersøkelsen. Den tydelige bruken av artefakter antyder en markering av sosial tilhørighet. I den forbindelse ville det være interessant å forske på Instagrambilder som distinksjoner, Handler det om en egen *Instagramsmak*, eller kan man klassifisere, beskrive og belyse ulike sosiale grupper og deres plassering i det sosiale og eventuelt det digitale rommet? Videre kunne en sett på om det er et samsvar eller ulikheter mellom distinksjoner online og off-line, og om aktører kan tilegne seg kulturell kapital gjennom riktig bruk av Instagram.

Et annet spørsmål som åpenbarer seg er hva de langsiktige konsekvensene av digital selvrepresentasjon vil bli. Ikke bare fordi en legger igjen digitale spor som kan misbrukes, men også fordi det foregår en ustanselig oppstaset og redigert dokumentering av unges oppvekst. Det å dokumentere alle hendelser med mobil fører til stadige oppbrudd i den virkelige verden. Hvor tilstede er en aktør i erfaringen av verden når den parallelt skal dokumenteres? Og hvor reelle vil minnene og oppfatningen av selvet og verden være når dokumentasjonen alltid idealiseres gjennom iscenesetting, selvovervåking og redigering? Allerede i 1973 skrev Sontag i essayet *I Platons hule* (2004, s 38) at fotografiet får oss til å føle at verden er mer tilgjengelig enn den virkelige verden er, og at det å fotografere forsterker erfaringen (av verden).

Det ville ikke være helt feil å si at folk kjenner en tvangsmessig trang til å fotografere: å gjøre erfaringen selv til en måte å se på. Det å erfare noe blir i siste instans det samme som å ta et bilde av det, og det å være til stede ved en offentlig begivenhet blir mer og mer det samme som å se på det i fotografert form.

Mobilteknologien har ytterligere demokratisert bildet og teknologien forsterker den allerede eksisterende praksisen med snapshotfotografering (Berger, 2011, s 184).

Dette må på en eller annen måte må prege individets dagligliv, og ha spesielt stor betydning for barn og unge som er i en fase hvor de skal konstruere og etablere en egen identitet.

Kanskje vil en slik hyperaktiv dokumentering føre til problemer med å internalisere erfaringer? Det kunne være interessant å undersøke både kortsiktige og langsiktige konsekvenser av denne etter hvert så dagligdagse praksis.

LITTERATURLISTE

- Bale, Kjersti.(2009). *Estetikk- En Innføring*. Oslo: Pax Forlag
- Barthes, R. (1964). *Billedets Retorik*, i Communications 4
- Barthes, R. (2004 [1980]) *Det lyse rommet – tanker om fotografiet*. Oslo: Pax Forlag.
- Batchen,G. (2008). *Snapshots: Art History and the Ethnographic Turn*.1.2, side. 121-142
- Baudrillard,J. (1999[1970]). *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage
- Berger, L. (2011). *Snapshots, or: Visual Culture's Clichés*. Photographies Vol. 4, No. 2, s. 175–190. Routledge. Hentet fra;
http://www.academia.edu/582506/Snapshots_or_Visual_Cultures_Cliches[20.01.14]
- Blanchard, R. S. *Sjølvpportrett – ein veg til sjølførståing?* Notodden: Høgskolen i Telemark.
- Blos, P. (1962). *On adolescence: A psychoanalytic interpretation*. New York: The Free Press.
- boyd, d. (2007). *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press
- boyd, d d. (2010). *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*. In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58. Draft Version. Hentet fra;
<http://www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics.pdf> [31.05.14]
- Borgersen, T & Ellingsen, H (1992) *Bildeanalyse – Didaktikk og metode*. Oslo: Cappelen/LNU
- Buckingham, D. (2007). *Media education: literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press.
- Brønne, Karen. (2009). *Mellom ord og handling- Om verdsettning i kunst og handverksfaget*. Akademisk doktorgrads-avhandling. Oslo: Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo.
- Chalfen, R.(1987). *Snapshot. Versions of life*. Ohio: Bowling Green State University Popular Press.
- Cotton, C. (2007). *The Photograph as contemporary art*. London: Thames & Hudson

- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Drotner, K. ([1991] 2001). *At skabe sig selv- ungdom, æstetik, pedagogik*. København: Gyldendal
- Eide, B.J. og Winger, N. (2003) *Fra barns synsvinkel*. Oslo: J.W. Cappelens Forlag AS.
- Everett, E.L, og Furseth, I. (2012). *Masteroppgaven. Hvordan begynne- og fullføre*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Felluga, D. *Modules on Lacan: On the Gaze- Introductory Guide to Critical Theory*. Sist oppdatert; Jan. 2011 Purdue U. Hentet fra; <http://www.purdue.edu/guidetotheory/psychoanalysis/lacangaze.html>. [lest sist; 09.03.2014]
- Finlay, L. (2006). *The body`s disclosure in phenomenological research*. I *Qualitative research in psychology* 3/2006, side 19-30. Milton Keynes: Edward Arnold Publishers Ltd.
- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer?* Kristiansand: IJ-Forlaget.
- Goffman, E.(1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Random House.
- Halstensgård, A.M. (2011). *Selvportrett- Fra subjekt til objekt*. Notodden: Høgskolen i Telemark.
- Halvorsen, E.M.(2005). *Forskning Gjennom Skapende Arbeid? Et Fenomenologisk-Hermeneutisk Utgangspunkt For En Drøfting Av Kunstfaglig FoU-Arbeid*. Porsgrunn: Høgskolen i Telemark.
- Handal, G.(2006) *Kritiske venner*. I Strømsø, H., Lycke, K. H. Og Lauvås, P. Når læring er det viktigste. Undervisning i høyere utdanning, s. 233-250.
- Hall, S. (2003(1997)). *The work of representation*. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices, side 13-75. London: SAGE Publications. Hentet fra; <http://preview.tinyurl.com/mszygxd> (forkortet URL med preview). [sist lest; 05.05.14]
- Hall, S. (2005). *Representation & the media*. Transkripsjon av filmet forelesning. Northampton: Media Education Foundation MEF. Hentet fra; http://www.mediaed.org/assets/products/409/transcript_409.pdf. [sist lest 04.05.2014]
- Hausken, L.(1999) *Semiologi og Fenomenologi i Teorier Om De Fotografiske Medier. Om Det Utidige - Medieanalytiske Undersøkelser Av Fotografi, Fortelling Og Stillfilm* (doktorgradsoppgave, Universitetet i Bergen).

Hoel, A.S. (1998). *Det fikserte blikk - Om øyemetaforens betydning for ulike forestillinger om fotografi*. KUBE (4) en skriftserie fra institutt for kunst- og medievitenskap.

Hogan, B. (2010). *The presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online*. Bulletin of science, technology & society 30(6), side 377-386. Oxford University: Sage

Holm, G. & Daspit, T. (2011). *Popular culture and schooling*. Handbook of Research on the Sociocultural Foundations of Education, side 426- 434. New York: Routledge.

Kellner, D.(2013). *Jean Baudrillard*. The Stanford Encyclopedia of Philosophy. Edward N. Zalta (ed.). Hentet fra; <<http://plato.stanford.edu/archives/spr2013/entries/ baudrillard/>>. [lest; 01.05.2014]

Kitzinger, J. (1995). *Qualitative research: Introducing focus groups*. British medical journal, 311, side 299. Hentet fra; <http://www.bmj.com/content/311/7000/299> [sist lest 05.05.2014]

Lacan, J. ([1973]1998). *The Four Fundamental Concepts Of Psychoanalysis. The Seminar Of Jacques Lacan. Book 11*. New York: W.W.Norton & Company

Lacan, J. ([1964] 2000). *Of the Gaze as objet petit a*. The Continental aesthetics reader, art.32. Side 519- 541.London/New York: Routledge

Lampe,C, Ellison,N, Steinfeld, C. (2008). *Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis*. Journal of Applied Developmental Psychology 29. Side 434–445. Michigan: Elsevier.

Lundmann Jensen, L. (2006). *Hvem er jeg? Narcissisme og personlighet i det senmoderne samfund*. Fredriksberg: Frydenlund.

Løvlie, L (1990). *Den estetiske erfaring*. I Nordisk pedagogik 1-2/1990. Oslo: Nordisk pedagogik.

Medietilsynet.(2012). *Barn og medier 2012– Fakta om barn og unges (9-16 år) bruk og opplevelser av medier*. Hentet fra;

[http://www.medietilsynet.no/PageFiles/11282/120917 Rapport_barn_web.pdf](http://www.medietilsynet.no/PageFiles/11282/120917_Rapport_barn_web.pdf) [lest 14.03.13]

Meyer, S. (2009). *Hva er et bilde? Om visuell kultur*. Oslo: Pax Forlag A/S

Postholm, M.(2010). *Kvalitativ Metode - En Innføring Med Fokus På Fenomenologi, Etnografi og Kasusstudier*. 2.utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Ringdal, K.(2007). *Enhet og Mangfold*. 2.utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Røssaak, E. (2005). *Selviakttagelse - En tendens i kunst og litteratur*. Bergen: Fagbokforlaget

Sandbye,M. (1992). *Det iscenesatte fotografi*. København: Forlaget Politisk Revy

- Sandbye, M. (2000). *Snapshottets Realisme – Skitse Over En Række Fotografiske Tendenser Og Paralleller Fra 1960'erne til 90'erne*. Foredrag på seminaret Virkelighetshunger. København: Københavns Universitet.
- Serfaty, V. (2004). *The Mirror and the veil. An overview of American online diaries and blogs*. New York: Rodopi.
- Silverman, D. (2006). *Interpreting qualitative data: Methods for analyzing talk, text and interaction*. Los Angeles: SAGE.
- Skagen, K. (2007). *Forskning som dialog - Om kvalitative metoder i pedagogisk forskning*. IPLU (Institutt for pedagogikk og lærerutdanning).
- Sontag, S. (2004). *Om fotografi*. Oslo: Pax Forlag A/S.
- Storakeren, M. (2012). *I sentrum av eget univers: ungdommers selvpresentasjon og identitetskonstruksjon i det sosiale nettverket Space2Cre8*. Masteroppgave. Oslo: Universitetet i Oslo
- Sømoe, K. (2009). *Fotografering – En Kort Innføring*. Internt kompendium. Stord: Høgskolen Stord/Haugesund.
- Sømoe, K. (2013). Kunst og håndverk – fag eller tverrfaglig felt? FORM akademisk 1 Vol.6, Nr.3, Art. 3, side 1-15 hentet fra;
<https://journals.hioa.no/index.php/formakademisk/article/viewFile/352/724> [sist lest 05.05.14].
- Sømoe, K. (2010). *Liten bruk av IKT-verktøy i kunst og håndverk. Fornuftig bortvelging, eller vegring og inkompetanse?* I Vavik, L., Andersland, S., Arnesen, T.E., Arnesen T., Espeland, M., Flatøy., Grønsdal, I., Tuset, G.A. *Skolefagsundersøkelsen 2009: Utdanning, skolefag og teknologi*. Stord: HSH-rapport 2010/1, side 229-257.
- Thagaard, T. (2009). *Systematikk og Innlevelse – En innføring i kvalitativ metode*. 3 utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Tisseron, S. (2001) *L'intimité surexposée*. Paris : Hachette
- Tvedte, C. (2009) *Metamorfose - en lærings- og skapingsprosess i et digitalt bildebehandlingsprogram*. Masteroppgave. Stord: Høgskolen Stord/Haugesund.
- Tømte, K. (2009). *Blogging Som Lært Selvrepresentasjon*. Masteroppgave, Oslo: Universitetet i Oslo.
- Utdannings- og forskningsdepartementet. (2006). *Kunnskapsløftet*. Oslo: Utdannings- og forsknings-departementet.

Utdannings-og forskningsdepartementet. (2006). *Kunnskapsløftet. Læreplan for kunst og håndverksfaget*. Oslo: Utdannings-og forskningsdepartementet. Hentet fra;
<http://www.udir.no/Lareplaner/Grep/Modul/?gmid=0&gmi=5623&v=1> [lest 15.03.12]

Vavik, L., Andersland, S., Arnesen, T.E., Arnesen T., Espeland, M., Flatøy., Grønsdal, I., Tuset, G.A. (2010). *Skolefagsundersøkelsen 2009. Utdanning, skolefag og teknologi*. Stord: HSH rapport 2010/1.

Aadland, H., Sømoe, K., Grønsdal, I., Espeland, M. og Arnesen, T.E. (2013). *Fagrapport fra Skolefagsundersøkelsen 2011*. Stord: HSH-rapport 2013

Willis, P., et al.([1990] 1996). *Common Culture*. Milton Keynes: Open University

Worth, S. (1981). *Pictures can't say ain't. Studying visual communication*. Philadelphia: Univ.of Pennsylvania Press.

Tabelliste

Tabell 1 Richard Chalfens Deskriptive rammeverk for observasjon og beskrivelser av snapshots.....	39
Tabell 2 Tabell med innledende data, mai 2013.....	46

Figurliste

Figur 1 Mobilskjerm med noen av de prefabrikkerte bildefiltre på Instagram . Hentet fra; http://instagram.com/press/ . [03.02.14].....	10
Figur 2 Mobilskjerm med apps i kategorien sosiale medier. Hentet fra; http://www.flickr.com/photos/jasonahowie/ [23.03.14].....	11
Figur 3 Hans Memling, Vanity (1485). Hentet fra; http://en.wikipedia.org/wiki/Hans_Memling [03.03.14].....	17
Figur 4 Tisserons konsept om extimité (2001) illustrert gjennom en figur.	19
Figur 5 Magritte, La Trahison des images (Ceci n'est pas une pipe), 1948. Hentet fra; http://www.wikiart.org/en/rene-magritte/the-treachery-of-images-this-is-not-a-pipe-1948 . [14.03.14]	22
Figur 6 Tandberg - Living Together # 1-22, 1996. hentet fra; http://curatorsoffice.com/artists/exhibited/tandberg.jpg [20.02.14]	25
Figur 7 Goldin - Nan One Month After Being Battered, 1984. Hentet fra; http://www.tate.org.uk/art/artworks/goldin-nan-one-month-after-being-battered-p78045 [20.02.14]	26
Figur 8 Statslederne Obama, Cameron og Thorning-Schmidt tar et selfie på minnestunden for Mandela 2013. Hentet fra; http://www.foxnews.com/politics/2013/12/11/obama-creates-international-incident-with-selfie-at-mandela-service/ . [04.04.14].....	29
Figur 9 Ellen DeGeneres sitt selfie med skuespillere på Oscarutdelingen 2014. Hentet fra; Hentet fra; http://www.theguardian.com/media/2014/mar/07/oscars-selfie-most-retweeted-ever . [04.04.14]	29

VEDLEGG 1: Samtykkeerklæring

Forespørsel om å delta i intervju i forbindelse med en masteroppgave

Jeg er masterstudent i IKT i læring, kunstfaglig profil ved Høgskolen Stord/Haugesund og holder nå på med den avsluttende masteroppgaven. Temaet for studien er ungdoms bruk og tolkning av selvrepresentasjon i det nettbaserte bildepublikeringsprogrammet *Instagram*. I studien er jeg interessert i å finne ut hvordan ungdom presenterer seg selv gjennom bilder på nett, hva som er motivasjonen for å dele bilder, og om det finnes et eget bildespråk. Det vil videre være spennende å høre ungdoms tanker rundt kvalitetskriterier og virkemidler; hva er gode og dårlige bilder og profiler på *Instagram*? Målet med studien er å gi skolen, og spesielt kunst- og håndverklærere innblikk i ungdoms bildekultur på internett.

For å finne ut av dette, ønsker jeg å ha en temabasert samtale med to grupper a 5-6 personer i alderen 13-17 år. I tillegg ønsker jeg muligheten for å se de offentlige Instagrambildene til deg som blir med i studien. Dette gjøres lettest ved at du aksepterer meg som følger av din Instagram-profil. Samtalen vil dreie seg om temaene som er skissert innledningsvis. Jeg vil bruke videoopptaker og ta notater mens gruppen snakker sammen. Intervjusamtalen vil ta omtrent en time, og vi blir sammen enige om tid og sted.

Det er frivillig å være med og du har mulighet til å trekke deg når som helst underveis, uten å måtte begrunne dette nærmere. Dersom du trekker deg vil alle innsamlede data om deg bli anonymisert. Opplysningene vil bli behandlet konfidensielt, og ingen enkeltpersoner vil kunne gjenkjennes i den ferdige oppgaven. Opplysningene anonymiseres og opptakene slettes når oppgaven er ferdig, innen november 2013.

Som en oppsummering av arbeidet mitt, tenker jeg å lage en utstilling med *Instagram*-bilder i tillegg til en skriftlig rapport. Om jeg skulle ønske å bruke noen av dine publiserte bilder vil jeg be om skriftlig tillatelse fra deg på forhånd. Du trenger ikke å si ja til å stille ut bilder for å være med i studien.

Dersom du har lyst å være med på intervjusamtalen, er det fint om du skriver under på den vedlagte samtykkeerklæringen og sender den til meg.

Hvis det er noe du lurer på kan du ringe meg på 99570822, eller sende en e-post til hegber10@gmail.com. Du kan også kontakte min veileder Kjetil Sømoe ved på telefonnummer 53491464 eller e-post: kjetil.somoe@hsh.no

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

Med vennlig hilsen

Hege Berentsen
Bønnesskogen 340
5154 Bønes

Samtykkeerklæring:

Jeg har mottatt skriftlig informasjon og er villig til å delta i studien.

Signatur Telefonnummer

VEDLEGG 2: Intervjuguide

Praksis (handlingsmønster i bruk av verktøyet)

- Hvor lenge har du brukt Instagram?
- Hvor ofte er du inne på Instagram?
- Hvor ofte poster du på Instagram?
- Hvor mange følgere har du?
- Hvor mange profiler er du følger av?
- Hvem er det du har som følgere på profilen din? Er det venner, bekjente, ukjente?
- Hvem er de du følger? Venner, bekjente, ukjente?

- Er det lett å bruke verktøyet? Hvor fornøyd er du med teknologien?
- Hvilke funksjoner bruker du mest?
- Bruker du søkefunksjonen på Instagram? Hvilke ord søker du etter?

Samspill med andre (sosialt handlingsmønster)

- Pleier du å tagge bildene dine? Hvordan og hvorfor?
- Hvor viktig er tilbakemelding fra andre? (/hjerter/kommentarer)
- Føler du deg forpliktet til å legge ut bilder jevnlig?
- Har du noen gang fått negative tilbakemeldinger på bilder?
- Er det sant at du liker bildet, eller er det andre grunner til å trykke hjerte på et foto?

Fotografiet - bildespråk og kvalitet

- Hva slags bilder er det du liker å se på Instagram, og hvorfor?
- Hvem er du hyppigst inne og liker? Hvordan fant du fram til deres profil?
- Finnes det er typisk Instagrambilde?
- hva er gode og dårlige bilder og profiler på *Instagram*?
- Pleier du å redigere bildene dine?
- Pleier du å legge filter på bildene dine?
- Er du opptatt av å ha en spesiell "stil" på bildene du legger ut?

Selvrepresentasjon gjennom fotografi

- Hva er det som inspirerer deg til å legge ut bilder på Instagram?
- Hva slags bilder deler du med andre?
- Hvilke typer bilder legger du *ikke* på Instagram?
- Hvor opptatt er du av at innholdet i bildene dine skal fortelle noe om deg?
- Hva vil du at bildene skal fortelle om deg?
- Hvor personlig bør en være, og hvor går grensen?
- Har du andre eller ulike bilder på Instagram enn for eksempel Facebook? Hva er da forskjellen?

VEDLEGG 3: Spørsmål til bildet

1. Hvorfor valgte du å sende akkurat dette bildet?
2. Prøv å gi en nøytral beskrivelse av motivet; Hvem ser vi, hva ser vi, og hvor er bildet tatt? Hvem tok bildet?
3. Hva handler bildet om? Hva er tema eller aktiviteten? Hva skjedde like før og like etter bildet ble tatt? Hva slags stemning formidler bildet?
4. Er det et øyeblikksbilde, eller var bildet planlagt på forhånd? Tok du flere bilder før du ble fornøyd? Har du redigert bildet og forsøkt å skape en spesiell "stil" med hensyn til stemning (filter), fargebruk, beskjæring?

Om du har det originale bildet kan du gjerne sende meg det også.

VEDLEGG 4: Presentasjon av spørreskjema med forklarende tekst i parentes.

Analysemodellen er utgangspunkt for spørreskjemaet knyttet til informantenes bilder. Her redegjøres det kort for dette skjemaet.

1. Hvorfor valgte du å sende akkurat dette bildet?

Motivasjon, narrativ. Kan være med å forklare en aktør eller et team sitt mål med selvrepresentasjonen.

2. Prøv å gi en nøytral beskrivelse av motivet; Hvem ser vi, hva ser vi, og hvor er bildet tatt? Hvem tok bildet?

Setting/topic ble samlet i en bolk for å tydeliggjøre at det kan være forskjell på det som skjer og det bildet handler om. Her spør jeg etter en nøytral gjengivelse av hva vi ser på bildet, og gir informantene hjelpemidler om komposisjon, perspektiv og fargebruk (*Participants*). I tillegg har jeg trukket inn spørsmål som dreier seg om hva som skjedde foran og bak kamera.

3. Hva handler bildet om? Hva er tema eller aktiviteten? Hva skjedde like før og like etter bildet ble tatt? Hva slags stemning formidler bildet?

Message form ble utelatt fra mine spørsmål, da dette begrepet dreier seg om bildets fysiske form. Alle bildene er mobilbilder presentert på Instagram. Men jeg valgte å legge til et spørsmål om hvorfor akkurat det bildet ble valgt, fordi jeg var nysgjerrig på kriteriene de valgte ut fra.

4. Er det et øyeblikksbilde, eller var bildet planlagt på forhånd? Tok du flere bilder før du ble fornøyd? Har du redigert bildet og forsøkt å skape en spesiell "stil" med hensyn til stemning (filter), fargebruk, beskjæring?

Sammen med en forklaring for valgt bilde, tenkte jeg disse spørsmålene kunne avdekke hvilke valg informantene har tatt i relasjon til utvalg og redigering før, under og etter fotografering (*Code og editing*).

Forsideillustrasjon av Callista Knight, Deviant Art (merket med ikkekommersiell gjenbruk)