

Forside

Bacheloroppgave

Studieprogram: Sosiologi Bachelor

Opptaksår: 2019

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

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

Forfatter(e)

Studentnr (6 siffre)	Navn:
255821	Lotta Lundhaug

Oppgavens tittel:

En litteraturoppgave om

Å opptre som seg selv på sosiale medier

Unge menneskers konstruksjon av identitet på sosiale medier

Veileder: Håkon Larsen

Sammendrag

I denne bacheloravhandlingen vises det til sammenhengen mellom sosiale medier og unges utvikling av identitet. Hensikten er å undersøke om eller hvordan unges identitetsutvikling påvirkes av sosiale strukturer, basert på sosiologiske fremstillinger. Forskningen er basert på problemstillingen «Har sosiale medier en påvirkning på unge personers utvikling av egen identitet?»

Gjennom denne litteraturstudien som er basert på kvalitativ forskningsmetode, er det studert og analysert perspektiver av relevans til problemstillingen. Her hadde jeg som mål å undersøke hvordan unge i dag forholder seg til sosiale medier, ved å se om det var ett skille mellom selvoppfatning og virkeligheten eller ikke.

Forskningsresultatene viser at unge i dag forholder seg til sosiale medier hver dag, og at det kan påvirke selvoppfattelse og utvikling av egen identitet. Funnene viser at unge oppfører seg annerledes på sosiale medier enn i virkeligheten, fordi man kan fremstille seg slik man ønsker å bli oppfattet av andre. Hva gjør dette med identitetsutviklingen?

Forord

Jeg er oppvokst på en tid hvor sosiale medier ble en stadig større del av livet mitt. Jeg er født sent på 90-tallet, da det fremdeles var fasttelefoner og stasjonære datamaskiner. Som del av en generasjon hvor teknologien gjorde drastisk fremgang under oppveksten, opplever jeg livet som både ekstremt mye mer komplekst, samt veldig forenklet.

Jeg hadde tidlig bestemt meg for at jeg ønsket å skrive om både sosiale medier og identitet som tema, men jeg brukte lang tid på å formulere problemstillingen min. Som en aktiv bruker av sosiale medier, har jeg personlig kjent på jaget etter annerkjennelse, bekreftelse og «status». Dette kom tidlig når man allerede skulle ha mange kontakter på MSN eller Skype, og man ble sittende og prate (eller ikke prate) på enten chat eller videochat i timevis etter skolen. Presset økte så fort det kom likes på Facebook og Instagram, og man ønsket å publisere noe som følgere kom til å trykke «like» på. Senere kom influensere, som dannet en plattform som viste urealistiske livsstiler. Man begynte å sammenligne med seg selv, hvordan man levde, så ut og oppførte seg, - og ikke minst, hva man selv publiserte. Dette er noen av elementene som gjorde meg nysgjerrig på å studere dette nærmere. Hvordan skal man klare å finne eller stå for sine egne meninger, holdninger og verdier hvis man kontinuerlig skal tilfredsstille ett publikum?

Jeg møtte på noen utfordringer under skriveprosessen som gjorde at jeg havnet del bak tidsskjemaet. Det kom ett uventet og tragisk tap av bestemoren min, som satte meg bak en måned i tid. Jeg tok meg til mot og fikk fullført i tide.

Jeg kan med dette endelig si meg ferdig med denne bacheloroppgaven og ønsker å uttrykke en spesiell takk til min veileder Håkon Larsen, som har fulgt meg gjennom skriveprosessen og kommet med gode innspill og givende veiledning.

Jeg ønsker å takke familie og kjæreste for tålmodighet, korrekturlesing og moralsk støtte.

Jeg vil takke medstudenter for faglige innspill og kommentarer.

12. mai 2022

Lotta Lundhaug

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
Forord	3
Innholdsfortegnelse	4
1.0 Innledning	5
1.1 Valg av tema	5
1.2 Problemstilling	6
1.3 Valg av metode	6
1.4 Avgrensning	6
1.5 Begrepsavklaring	7
2.0 Teori.....	8
2.1 Sosiale medier.....	8
2.1.1 Sosiale medier, hva er det?	8
2.1.2 Barn og unge, mediebruk.....	9
2.2 Mikrointeraksjonismen, symbolsk interaksjonisme	12
2.2.1 Symbolsk interaksjonisme	12
2.3 Identitet, George Herbert Mead, selvet	13
2.4 Erving Goffman, Selvet og sosiale medier	14
2.5 Jürgen Habermas, offentlighet og sosiale medier	15
3.0 Metode	16
4.0 Empiri	17
4.1 Forskningsartikler; sosiale medier, identitet og Goffman	17
4.1.2 “Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies”: Peer mediation, normativity and the construction of identity online.....	17
4.1.3 Social media use and social connectedness among adolescents in the United Kingdom: a qualitative exploration of displacement and stimulation	18
5.0 Drøfting	20
5.1 Selvpresentasjon, identitet og teoretiske perspektiver.....	20
5.2 Selektivitet, press og offentlighet	22
6.0 Oppsummering og konklusjon.....	27
Referanser:.....	29

1.0 Innledning

Sosiale medier har hatt en stor fremvekst de siste årene, og blir stadig en større del av vår hverdag. Det er stort fokus rundt sosiale medier blant unge, og de aller fleste er aktive brukere av tjenestene som tilbys. Identiteten er en kontinuerlig utvikling som foregår hos individet. Kjennskap og kunnskap omhandle egen identitet kan ofte knyttes til selvoppfatning, holdninger, verdier og kultur. Sosiale medier benyttes ofte i dag som offentlige verktøy til massekommunikasjon (kommunisere til ett stort publikum), og det er normalt en del av de flestes hverdag både i arbeidssammenheng eller på fritiden.

Målet for oppgaven er knytte identitet og sosiale medier opp mot hverandre, for å forstå om, og hvordan det påvirker unge. Min problemstilling lyder således slik «Har sosiale medier en påvirkning på unge personers utvikling av egen identitet?». Utvikling av egen identitet er ofte knyttet til hva slags personlighet man har, men fremstår man likt på sosiale medier og i virkeligheten? Hvis det er slik at man ikke gjør det, ønsker jeg å studere hvorfor og hvordan man balanserer hverdagen med mediene som en aktiv rolletaker. De sosiologiske perspektivene jeg benytter meg av, har store begreper som kan forstås på mange måter. Disse er viktige drøftingsdelen, hvor jeg kommer til å ta de for meg fra mange innfallsvinkler.

1.1 Valg av tema

I denne oppgaven har jeg valgt å ta for meg temaet sosiale medier, hvor jeg kommer til å gå dypere inn på hvordan samfunnet forholder seg til dette fenomenet. Jeg kommer til å ta for meg begrepet sosiale medier gjennom et analytisk perspektiv, hvor det vises til ulike faktorer som påvirker og medvirker unges bruk og forhold til sosiale medier. Sosiale medier er en arena hvor det finnes rom for å utforske, kommunisere og etablere samt vedlikeholde sosiale relasjoner. Her foreligger det også frihet og rom for å forstå seg selv og danne sin egen identitet.

Herav kan unges identitetsutvikling hos barn og unge være spennende interessefelter innen sosiale medier og dens påvirkningskraft. Sosiale medier er en arena som benyttes på globalt nivå for å tilegne seg og innhente kunnskap, kommunisere med andre og få med seg aktivitet verden rundt. Dermed kan det sies at sosiale medier bidrar til et sosialt fellesskap, hvorledes etablering av identitet utbredes. Basert på at sosiale medier har fått en

ekstrem vekst de siste tiårene, ligger det til grunn at barn og unge dekker ett bredt spekter av de mest dagsaktuelle mediene. Plattformer som Instagram, Facebook og Tiktok er noen av de mest anerkjente plattformene, som viser til deling av bilder, videoer o.l. som herav viser til likes, kommentarer og «views». Dette er noe av det interessante rundt temaet jeg har valgt, nemlig hvordan barn og unge bruker sosiale medier, og om det har en innvirkning på deres utvikling av egen identitet.

1.2 Problemstilling

«Har sosiale medier en påvirkning på unge personers utvikling av egen identitet?»

Jeg utarbeidet denne problemstillingen på bakgrunn av egen nysgjerrighet rundt hvordan unge mennesker, danner sin egen identitet, når man i dagens samfunn stadig blir konfrontert med en forutsetning om hvordan man «bør» være, på enkelte plattformer på sosiale medier. Er man slik man fremstiller seg på sosiale medier også i virkeligheten?

1.3 Valg av metode

I denne besvarelsen kommer jeg til å benytte meg av litteraturstudie. Det går ut på at jeg kommer til å ta i bruk både teori og forskning for å belyse problemstillingen. Her kommer jeg til å fokusere på å gjøre nøye vurderinger for å kvalitetssikre at informasjonen jeg finner er relevant og god nok. Det er viktig å være kildekritisk når man henter inn data og informasjon. Jeg kommer her til å se om kilden jeg benytter meg av er en faglig anerkjent person og om det er godt referert, slik at man finner frem til dataen som er brukt. Jeg kommer hovedsakelig til å benytte meg av kvalitative forskningsartikler, gjennom strategiske søk i UiS sine databaser. I tillegg til dette bruker jeg tidligere pensumlitteratur.

1.4 Avgrensning

I problemstillingen min, er det introdusert to begreper som jeg kommer til å avklare ved en senere anledning. Det skal dog sies at sosiale medier og identitet er hovedelementene i denne besvarelsen, hvor jeg kommer til å holde fokus rettet mot begrepene hver for seg og deres innvirkning på hverandre. I lys av sosiale medier ønsker jeg å konkret utforme en

forståelse av nettopp hva dette fenomenet omfatter, samt bakgrunnen for dens store aktualitet i dagens samfunn. Jeg kommer til å se på hvordan mennesker utvikler en egen identitet som en kontinuerlig prosess, samtidig som man ønsker å fremstå på en bestemt måte.

1.5 Begrepsavklaring

Jeg kommer følgelig til å redegjøre for noen få begreper som benyttes videre i besvarelsen.

Sosiale medier:

«Sosiale medier er nettsider og apper som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og å delta i sosiale nettverk» (Enli & Aalen, 2018). Sosiale medier er brukt av en både private og offentlige. Man kan benytte det som underholdning i hverdagen, eller i jobbsammenheng (Enli & Aalen, 2018).

Identitet:

NDLA, redegjør identitetsbegrepet ved å skille det i to (Aksnes, 2019). Personlig identitet det som skiller deg fra andre mennesker, som eksempelvis sanser, kropp, meninger, verdier og utseende. Sosial identitet beskriver hvordan mennesker er en del av et fellesskap, hvor vi kan inngå i ulike grupper (Aksnes, 2019). Disse to typene for identitet er avhengig av hverandre. I artikkelen blir vi presentert for begrepet identitetsforståelse, som viser til hvordan vi blir påvirket av hvordan andre oppfatter oss, som vi tar med oss videre (Aksnes, 2019).

Selvoppfatning:

Grunnen for at jeg redegjør for begrepet selvoppfatning, ligger til grunn at det har stor relevans for identitetsbegrepet. Når jeg skriver om selvoppfatning, kan det antas at det er en sammenheng med begrepet om identitet. Selvoppfatning er det man tenker, tror, føler og antar om seg selv. (Kvam, 2016)

2.0 Teori

Dette kapittelet kommer til å sette lys på begreper og teorier jeg benytter meg av for videre drøfting. Disse kommer til å være i tråd med problemstillingen jeg har dannet til tematikken omhandlende sosiale medier og identitet. Jeg kommer til å ta for meg hvordan sosiale medier påvirker samfunnet, med fokus på barn og unge i lys av ulike teorier. Her ønsker jeg å dog å gå dypere inn på identitetsbegrepet, og sette dette i sammenheng med sosiale medier.

2.1 Sosiale medier

2.1.1 Sosiale medier, hva er det?

I boken *Sosiale medier* av Ida Aalen og Magnus Hoem Iversen blir det presentert hvordan fremveksten av sosiale medier påvirker dagens samfunn. Det blir også redegjort for hvordan mediene kan påvirke egen identitet, selvframstilling og hvordan mennesker har frihet til å uttrykke seg selv helt fritt, og konsekvenser av dette.

«... En iscenesatt form for selvrepresentasjon, men med ett primært mål om å unngå konflikter heller enn å skjønne seg selv.» (Aalen og Iversen, S.93)

En allmenn definisjon på sosiale medier, er gitt av Vegard Frantzen, som beskriver det som «et samlebegrep for nettstedet som legger til rette for kommunikasjon, sosial nettverksbygging og distribusjon av informasjon mellom mennesker» (Frantzen og Vettenranta, 2012, S. 200).

De har skrevet boken *Mediepedagogikk og mediekompetanse* hvor jeg har benyttet meg av deres definisjon av sosiale medier i lys av oppgavens helhetsforståelse av sammenhengen mellom identitet og sosiale medier. Det kommer også til å bli lagt til grunn sosiologiske perspektiver som er i tråd med problemstillingen. Her kommer jeg til å introdusere sosiologene Erving Goffman, George H. Mead og Jürgen Habermas.

Det er klart at alle mennesker har forskjellige personligheter, kultur, språk, livssituasjoner, samt at vi befinner oss i ulike samfunn. Det er en stor faktor for hvordan sosiale medier påvirker livet vårt. Det som har gjort sosiale medier til en del av vår hverdag, kommer av at vi tar mediene i bruk over tid (Aalen og Iversen, S.44).

2. 1. 2 Barn og unge, mediebruk

Det er veldig enkelt for unge å delta i sosiale medier. Alt er kun ett tastetrykk unna, og slik kan man være sosial på nett. Det er ikke tvil om at sosiale medier spiller en stor rolle i unges hverdag, enten om det handler om å være aktiv på de ulike plattformene, eller å snakke om de (Medietilsynet, 2016, s. 6). Medietilsynet har utført en undersøkelse hvor de stiller spørsmål om unges medievaner.

«90 prosent av 9-18-åringene er på ett eller flere sosiale medier. Halvparten av norske niåringer bruker sosiale medier, og 65 prosent av tiåringene.» (Medietilsynet, 2020 s.5)

I lys av mine temaer om identitet og sosiale medier, kommer jeg til å benytte meg av elementer fra undersøkelsen som relaterer seg til dette. For å knytte sosiale medier opp mot identitet, kommer jeg til å se på statistikken omhandlende hvilke medier som blir brukt, mobbing på nett, når barn får ta i bruk sosiale medier og influensere (påvirkere).

De mest brukte apper og sosiale medier innen aldersgruppen 19-18 er YouTube, Snapchat, TikTok, Instagram og Facebook. YouTube er en plattform hvor man kan se på videoer og følge personer man ønsker. Snapchat er en tjeneste hvor du kan snakke med de du ønsker. Dette er en app, som har både bilde, video og chatfunksjon. Instagram har også bilde, video og chatfunksjon, men her dannes det en «feed» (egendefinert side, man kan bla gjennom). Tiktok er tilsvarende med feed, men her er det kun videoer som kommer opp, og man får opp videoer basert på egendefinert historisk aktivitet i appen. Algoritmer er mye brukt i sosiale medier. Det kan forklares som tidligere dataaktivitet, hvor man legger igjen «spor», som videre brukes for å vise innlegg eller annonser basert på brukerens historikk. Sporene man legger igjen kan være i form av likes, delte og leste innlegg eller søkehistorikk. Facebook er en nettside som har alle de overnevnte funksjonene, men her kan man i tillegg legge ut egne innlegg eller dele andres innhold.

«Nesten alle barn og unge i alderen 9–18 år bruker YouTube (95 %). Deretter følger Snapchat (80 %), TikTok (65 %) og Instagram (65 %). Omtrent halvparten av 9–18-åringene bruker Facebook.» (Medietilsynet, 2020, s. 20).»

Alle de sosiale plattformene nevnt ovenfor kan enten besøkes som nettsider, eller nedlastes som apper på nettbrett eller mobiltelefon. De har også vilkår som stiller krav til at man er nødt til å være fylt 13 år, og at man er nødt til å opprette en bruker for å kunne benytte seg av tjenestene. Når man er i sluttprosessen for å skape en egen brukeridentitet, er man nødt

til å lese ett skjema om regler og vilkår for å kunne bruke tjenestene, samt godt at man er fylt 13. Det skal dog sies at det er enkelt å lage en bruker til tross for at man ikke nødvendigvis følger kravet om aldersgrense. Man velger selv fødselsdato, inkludert fødselsår, hvor man problemfritt kan late som om man er eldre enn man egentlig er. Da det er gitt at man kan manipulere alderen sin til det yngre, kan eldre også late som man er yngre enn man er. Når man er inne for å ta i bruk tjenesten, er det normalt å følge brukere med like interessefelt som seg selv, dette kan for eksempel være sminkekanaler, friluft, trening eller matlaging. Så dannes det en nyhetsstrøm basert på de en følger og ens interesser.

Det er ofte slik at vi ønsker å møte andre menneskers forventninger av oss. Hos de fem plattformene jeg har nevnt ovenfor, er det funksjoner som legger til rette at man kan reagere på aktiviteten som blir utført. Dersom man poster (legger ut) ett bilde på Instagram eller ett innlegg på Facebook, kan følgere eller venner av deg kommentere og/eller like det du har publisert. Slike tilbakemeldinger kan gi deg en positiv eller negativ «status» ovenfor andre. Plattformene har også funksjoner hvor man kan danne en privat bruker (YouTube og TikTok), eller private gruppesamtaler (Facebook, Instagram og Snapchat). Disse funksjonene kan lede til ekskludering eller filtrering av personer. Det kan også deles bilder eller informasjon om andre personer, til tross for at dette ikke er akseptert eller godkjent av den det gjelder. Selv om de ulike plattformene stiller krav til at man må danne ett brukernavn og at man må verifisere mailen sin, er det mulig å lage en anonym profil, hvor man ikke legger til riktige personopplysninger.

26 prosent av 9–18-åringene har i løpet av det siste året opplevd at noen har vært slemme med dem eller mobbet dem på nett, mobil eller spill. 24 prosent har blitt utestengt fra en gruppe på nett eller ikke fått lov å delta. 15 prosent har blitt truet på nett, spill eller mobil. 14 prosent har opplevd at noen har lagt ut bilder av dem som gjorde dem trist eller sint – hvorav flertallet (59 prosent) ba personen som la ut bildet, om å slette det sist gang det skjedde. (Medietilsynet, 2020, s.119).

Det å ha en personlig bruker på de ulike plattformene, gir ubegrenset tilgang til sosiale medier. Det er også veldig enkelt å være en aktiv bruker gjennom å publisere selv eller dele andres innhold. Man kan selv styre hva man ønsker å publisere og dele, og man kan med dette styre hvordan man ønsker å representere seg selv og fremstår ovenfor følgere og venner. Det er lagt til rette for at man kan redigere det man ønsker å poste så mye man vil, før det publiseres for offentligheten. Influenser er ett ord som stadig blir mer brukt, og betegnelsen kan forklares som påvirkere eller trendsettere. En av de mest brukte plattformene for influensere, er Instagram, hvor man blogger om alt fra hverdag, til festantrekk og sminke, eller trening og kosthold. Personlige blogger har også vært en stor plattform for influensere og deres fremvekst. «I Norge ble de første mikrokjendisene kjent som rosabloggere» (Aalen & Iversen, 2021, s. 151). Det er ikke like relevant i dag, da man ofte overfører mediene sine til de mest populære plattformene. Personlige blogger gikk ofte ut på det samme som de andre tjenestene, nemlig å dokumentere noe innen et interessefelt. For kjendiser er selvpromotering på de populære plattformene veldig vanlig. I enkelte tilfeller kan influensere bruke plattformene sine for å promotere betalt partnerskap med en sponsor, hvor man anbefaler noe til tilskuerne for en (oftest) økonomisk gevinst. Det er et dagsaktuelt tema at influensere eller kjendiser legger frem livet sitt som «perfekt», hvor de kun viser glade fine øyeblikk.

I drøfting- og analysedelen av oppgaven kommer jeg til å undersøke hvordan denne speilingen av andres «perfekte» hverdag kan påvirke barn og unge. Dersom man følger mange influensere, kan man bli påvirket av det man ser. Om influensere retusjerer bildene sine, kun publiserer at man spiser sunt, at man fester hver helg eller drar på lange ferier på de fineste resortene, er det klart at dette kan skape en tankeprosess om hvordan en selv lever.

«Mellom 32 og 36 prosent av 9–18-åringene ser youtubere, bloggere og influensere innen sport, trening, mat og mote, klær og sminke. 28 prosent ser også unboxing, og 24 prosent ser innhold som omhandler dyr.» (Medietilsynet, 2020, s. 64).

2.2 Mikrointeraksjonismen, symbolsk interaksjonisme

Det er en kjent problemstilling innen sosiologien hvorvidt et er aktører som virker inn på samfunnets strukturer, eller om samfunnets strukturer regulerer aktørene. *Symbolsk interaksjonisme* er bygget på teorien om *pragmatisme*, som tar for seg hvordan mennesker gjennom symboler, språk, kunnskap og tenkning har kunnskap til å kunne handle basert på disse egenskapene (Aakvaag, 2008, s. 65).

«... En aktør som ikke ligger under for verken ytre eller indre determinerende sosiale krefter, men som tvert imot på en kompetent og fri måte er engasjert i å produsere sosial orden «nedenfra og opp»». (Aakvaag, 2008, s. 64).

Man kan dele mikrointeraksjonismen i to retninger, til tross for at man kan se på den helhetlige fellesnevneren innen teoriretningen, nemlig den kreative aktøren og mikrosamhandling. Symbolsk interaksjonisme og fenomenologisk sosiologi er de to hovedretningene man skiller i, dette på bakgrunn av filosofiske tradisjoner (Aakvaag, 2008, s. 65). Jeg kommer videre til å gå dypere inn på symbolsk interaksjonisme.

2.2.1 Symbolsk interaksjonisme

Symbolsk interaksjonisme er en retning med fokus på at aktøren er språkformidlende og kompetente til å samhandle og kommunisere med andre, og herav legger til grunn en ordnet sosial og meningsfull verden (Aakvaag, 2008, s. 66). I tillegg til dette er symbolsk interaksjonisme en retning med fokus på ansikt-til-ansikt samhandling. Kjente teoretikere som George Herbert Mead, Erving Goffman og Herbert Blumer er svært knyttet til denne retningen, og deres teorier bærer stort preg av hvordan aktører forstår og handler i den sosiale omverden.

Symbolsk interaksjonisme viser til prinsipper som omfatter hvordan ett individ sin virkelighet, dannes som resultat av egne tolkninger. Dette kan forklares ved å se på hvordan aktøren oppfatter en situasjon, og heretter definerer den før man utfører en handling. Med andre ord, individet handler etter hvordan man syntes det er naturlig etter egen definisjon av situasjonen. (Aakvaag, 2008, s. 67). Symbolsk interaksjonisme er et perspektiv hvor man prøver å forstå og analysere den sosiale virkeligheten. Symboler er også ett viktig begrep innen retningen, og kan forklares meningen vi legger i det vi gjør.

(Aakvaag, 2008, s. 65). Videre i oppgaven kommer jeg til å introdusere George H. Mead, som i sin forskning redegjør for “selvet, jeg-et, og meg-et”.

2.3 Identitet, George Herbert Mead, selvet

Når man snakker om identitet fra ett sosiologisk perspektiv, blir det ofte lagt vekt på hvordan individer forholder seg til det sosiale. Etter jeg har studert de ulike teoriene, viser det seg at det er samspill mellom samfunn, altså omverden og individet som utvikler identitet. Dette ser man i teorien til George H. Mead sin teori, som var en viktig bidragsyter innen symbolsk interaksjonisme. Han viser til hvordan identiteten til aktøren utvikles gjennom sosial interaksjon, og jeg ønsker med hans teori å kunne analysere og forstå hans mening om at identiteten utvikler seg gjennom sosial interaksjon med andre. Mead hevder at andre aktører sin holdning og selvpresentasjon smitter over på en selv, og på denne måten kan man konstruere egen identitet i samhandling med andre (Mead, 1934, s. 125).

Jeg ønsker videre å vise til George H. Mead sin teori om selvet for å forklare identitetsbegrepet. Således står det relevant å gå dypere inn på hvordan språklig kommunikasjon gjennom sosiale medier kan lede til spørsmål om egen identitet, behovet rundt bekreftelse og virkelighetsforståelse. Dette kommer til å anvendes i neste kapittel hvor jeg analyserer og drøfter de teoretiske perspektivene.

Sosialiseringen av individet blir påvirket av mennesker som er betydningsfulle i personens liv og utviklingen av selvet, hevder interaksjonisten George Herbert Mead (1934). Hans teoretiske perspektiv er i tråd med sosialpsykologisk filosofi, hvor han viser at samfunnets fundament er bygget opp av individers handlinger og interaksjon. Mead mener at det er gjennom erfaring og sosial interaksjon, selvet utvikles. Gjennom oppveksten og sosialiseringprosessen blir man som barn bevisst over at andre har en mening om deg, og man forstår samfunnets verdier, normer og regler. Hvordan man oppfatter seg selv, er basert på sosial samhandling, og eksisterer mellom to eller flere personer. Som barn begynner man å forstå forventninger som betydningsfulle mennesker har, og på samme måte stille forventninger til de også. Disse menneskene kalles *de signifikante andre* og er de som har en felles forståelse og tanke om noe. Mead (1934) mener at disse forventningene generaliseres, og han refererer her til at det er de rundt oss som har en

innflytelse eller påvirkning som bidrar til å skape en egen identitet. Det er dette som utgjør Mead sin definisjon av *de generaliserte andre*. Man er avhengig av den generaliserte andre for å kunne skape selvet. Da selvet mestrer å se gjennom perspektivet til de generaliserte andre, er man egnet til å tre inn i rollen etter samfunnets forventninger. Basert på at man har tilegnet seg forståelsen om andres forventninger, normer og den generaliserte andre sitt perspektiv, har vi dannet forståelsesgrunnlag for å oppfatte hvordan andre reagerer og speile deres tilbakemelding. Det er slik selvbildet vårt blir utviklet, nemlig gjennom hvordan andre ser på og oppfatter oss, og hvordan vi oppfatter oss selv. Andre menneskers reaksjoner, enten de er positive eller negative, påvirker deg og din oppfatning av deg selv.

Når man gjennomgår prosessen av at man bevisst kan reflektere over egne handlinger, utvikler det seg et *meg*. Det kan betegnes som selvets objektive side, og går ut på at man eger å forstå hvordan andre oppfatter oss gjennom samhandling og interaksjon, på en spontan måte. Videre i prosessen kommer dannelsen av et *jeg*, som representerer personen selv. Jeget gir individet muligheten til å være kreativ og reflektere, og kan være når man bevisst gjør noe for ett bestemt utfall.

2.4 Erving Goffman, Selvet og sosiale medier

En kjernetoretiker innen det sosiologiske feltet, er Erving Goffman med sitt mest kjente perspektiv om at samfunnets sosiale liv utspiller seg gjennom dramaturgiske metaforer. Det er her oppstanden av «frontstage», «backstage», «roller» og «publikum» trer inn, hvor han forklarer at mennesker oppfører seg forskjellig ut ifra hva slags sosial situasjon man befinner seg i. Dette blir presentert i hans mest kjente verk *The Presentation of Self in Everyday Life*, på norsk kjent som *Vårt rollespill til daglig*. Når vi ser på sosiale medier i dag og alle mulighetene som ligger til rette for at en kan fremstå omtrent akkurat slik en ønsker, er Goffman sin teori om *selvet* svært relevant. Han viser til at mennesker tilpasser seg i sosiale situasjoner, slik at man blir oppfattet og fremstår slik man ønsker. Dette vil med andre ord si at man fremstiller seg selv på den måten som er mest gunstig i lys av situasjonen, og i dagens ende har man kanskje inntatt opp til ti forskjellige rolleskifter.

Det er nettopp dette som er spennende med selvet i den moderne tidsalder. Om man er en aktiv bruker av sosiale plattformer, har man et stort publikum og heretter vil valgene man tar bære preg av at man vet det er mange tilskuere til det du gjør, og herav handler du

annerledes. Det er her Goffman introduserer oss for begrepene «frontstage» og «backstage». Han hevder at mennesker endrer adferd basert på om man er «frontstage» eller «backstage», altså om man er i offentligheten eller i en privat setting. Hans kjente forklaring viser til serveringsbransjen, hvor han viser til ett eksempel om at en servitør endrer adferd ut ifra om hun er i restauranten og serverer bord, eller om hun er på kjøkkenet med andre ansatte.

2.5 Jürgen Habermas, offentlighet og sosiale medier

Jürgen Habermas er en sosiologisk teoretiker som har lagt til grunn en offentlighetsteori jeg kommer til å redegjøre for videre i oppgaven. Det er således relevant å introdusere hans teoriretning og studiefelt. Habermas har kommet med flere sosiologiske bidrag, men de særlig relevante i hans forskning er bidragene innen samfunnsontologi og samtidsdiagnostikk. Jeg kommer til å vise til hans teoretiske perspektiv om offentlighet, og kommer til å benytte meg av denne for drøfting senere i oppgaven.

Jürgen Habermas er opphavsmannen av teorien om den offentlige sfære, som viser at det må ligge til grunn ett sett med normer for offentligheten og media. «*Offentligheten er altså det rom hvor borgernes samtale om felles anliggender føres*», (Aakvaag, 2008, S. 189). Denne teorien er svært relevant mot videre analyse av sosiale medier og identitet, nettopp fordi de viktigste formene for offentlighet i dag er massemediene. Habermas hevder at denne fremveksten svekker den borgerlige offentligheten, og at publikum ikke lenger har distansen som behøves for å ta opp offentlige resonnementer (Larsen, 2012, S. 5). Det betyr derimot ikke at fysiske samleplasser ikke er viktige lenger, da dette bidrar til massemedienes fremvekst.

Habermas sier at eliten hadde mulighet til å kommunisere med hverandre gjennom tidligere medier som eksempelvis aviser, basert på kostnaden av disse tjenestene (Angelis, 2021, s. 5). Alle hadde ikke økonomisk kapasitet til å benytte seg av denne offentlige tjenesten, og herav ikke holde seg oppdaterte på relevante diskusjoner og hendelser. Videre mente han at journalistene tok eliten som målgruppe når de skrev artikler og på denne måten ble det ikke nyheter en offentlig samtale, men en samtale for elitegruppen. Habermas sin teori om offentligheten, er basert på hans mening om at det har kommet en strukturell forandring av offentligheten, dette kaller han reføydalisering. Viktige

diskusjoner kommer ikke lenger frem i allmennheten, fordi mediene er dominert av en overklasse. Habermas understreker i sin teori viktigheten av å forstå skille mellom den offentlige og den private sfære. Tilsvarende har publikum resultert i å bli «konsumerende» fremfor «resonnerende». Det å være en konsumerende bruker av mediene, vil si at tilstedeværelsen er mer aktiv og man gir det mye oppmerksomhet. Når man som bruker søker spesifikt medieinnhold, går dette under definisjonen av konsultasjon. Innholdet på media er laget av en bestemt instans, men som bruker sitter man på valget om hva, når og hvor man ønsker å benytte seg av tjenestene. Eksempelvis tar du frivillig opp telefonen eller datamaskinen for å gå inn på en nettside, skjer dette etter eget behov og ønske.

3.0 Metode

Intensjonen med denne oppgaven er å undersøke hvordan sosiale medier kan påvirke utformingen av unges identitet. Jeg har basert på dette valgt å forholde meg til kvalitativ forskningsmetode. I boken *Å forske på samfunnet*, blir det gitt en forklaring på den viktigste forskjellen mellom kvantitativ og kvalitativ metode, og det blir beskrevet slik: «*Har-data* og *gjør-data* kan hentes inn med kvantitative metoder, mens kvalitative metoder egner seg særlig godt til innhenting av data om *sosiale relasjoner* og *meninger* bak atferd (Wedel 1991) og om den sosiale konteksten som handlinger og meninger utvikles innenfor.» (Halvorsen, 2018, s. 133). Man kan forklare det ved at kvalitativ forskningsmetode går i dybden, mens kvantitativ metode søker i bredden. I denne besvarelsen har jeg valgt å basere meg på teori knyttet til flere sosiologiske perspektiver som kan knyttes opp mot den dagsaktuelle problemstillingen. I tillegg til dette bærer oppgaven preg av tidligere bachelor- og masteroppgaver innenfor temaene sosiale medier og identitet. Jeg har således valgt å benytte meg av den innhentede kunnskapen og anvende meg den med sosiologiske tilnæringsmetoder. Det er også hentet forskningsbasert data fra Medietilsynet.no, hvor jeg kommer til å vise til populære plattformer for unge (9-18), og hvilke som er mest aktuelle i dag.

4.0 Empiri

4.1 Forskningsartikler; sosiale medier, identitet og Goffman

4.1.2 “Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies”: Peer mediation, normativity and the construction of identity online

Denne studien viser til hvordan unge utvikler egen identitet og hvordan denne presenteres «online» og i fysiske sosiale settinger. Hovedelementene i denne forskningsartikkelen viser til sammenhengen mellom sosiale medier, selvoppfatning, sosiale omstendigheter med jevnaldrende og bilder på nett. Målgruppen for undersøkelsen er barn/unge fra 11 til 16 år, i tre ulike land (Italia, England og Spania) (Mascheroni, Vincent, Jimenez, 2015, S. 1). Artikkelen benytter seg av blant annet den kjente sosiologen Erving Goffman, med teorien om *selvet*. Mobil kommunikasjon og sosiale nettverk spiller en stor og viktig rolle i prosessen av selvpresentasjon og frihet, da det gir full tilgang til ens bekjentskapskrets. Funnene viser til at det foreligger kjønnsforskjeller og seksuell dobbelstandard forekommer i sosiale omstendigheter (Mascheroni, Vincent, Jimenez, 2015, S.1). Gutter hevder at jenter poserer seksuelt for å oppnå popularitet på sosiale medier, mens jenter hevder at det er noe man gjør for å bli sosialt akseptert av sitt nettverk. Jenter blir betegnet som mer subjektive i forhold til sosiale omstendigheter og press. Studien viser at det er variasjoner fra de forskjellige landene, men at den seksuelle dobbelstandarden ble observert i alle tre landene.

Formålet med artikkelen er å utforske unge i utvikling og deres utvikling rundt prosessen av selvpresentasjon med sosiale medier. Artikkelens hovedelementer viser til identitet og hvordan den er sosialt konstruert, forandret eller undertrykt med daglig bruk av tjenestene til de sosiale mediene. Identitet er en kontinuerlig prosess som formes av sosial interaksjon og kultur, både gjennom gjensidig identifikasjon og ulikheter i sosiale omstendigheter (Mascheroni, Vincent, Jimenez, s. 1).

Videre i artikkelen vises det til Goffman sin teori om selvet, hvor det presenteres hans berømte begrep om «scene», som i denne sammenheng blir sammenlignet med de plattformene i de sosiale mediene. Videre benytter de teorien om selvet som en ny form for sosial interaksjon, og selvpresentasjon. Goffman sin teori er kjent for dramaturgien om det

sosiale selvet, og viser til hvordan man under sosial interaksjon kan være selektive i forhold til selvpresentasjon, med sikte på at man ønsker å kunne kontrollere definisjonen av situasjonen og inntrykket for å samsvare mottakeren (Mascheroni, Vincent, Jimenez, 2015, s. 2).

Resultatene viser at gutter og jenter har lagt til grunn en selektiv selvpresentasjon på sosiale medier. Det kommer frem i studiene at unge ofte er klare over risikoen ved å legge ut lettkledde bilder på nett, men at det i tilfeller blir bortforklart med at det blir seksualisert og mistolket. Til tross for dette vises det at det er flere som innrømmer at bildene de legger ut kan være redigerte, og ikke kan samsvares med deres eget selvbylde (Mascheroni, Vincent, Jimenez, 2015, s. 2).

4.1.3 Social media use and social connectedness among adolescents in the United Kingdom: a qualitative exploration of displacement and stimulation

Formålet med studien var å utforske sammenhengen mellom bruk av sosiale medier og sosial tilknytning. Informantene var elever på ungdomskolen i alder 13-14 år. Data ble i artikkelen samlet gjennom intervju (Winstone, Mars, Haworth & Kidger, s. 1).

Funnene viser at det er en sammenheng mellom sosiale medier og identitet/gruppeidentitet. En følelse av tilhørighet ble knyttet til gruppeidentitet. Informantene fikk en følelse av tilhørighet og samhold gjennom teksting på sosiale plattformer, og ved å dele innhold på nett med sine nærmeste. Sosiale medier stimulerte i seg selv til en følelse av samhold, gjennom ulike gruppe-medlemskap. Flere kjente bildedelingstjenester tilbyr tjenester hvor man kan dele bilder og videoer til et utvalg av de som følger den aktuelle brukerprofilen. Informantene så på det å bli utvalgt til slike grupper som et symbol på vennskap (Winstone, Mars, Haworth & Kidger, s. 9)

Videre beskrev informantene sine brukerprofiler som nøye konstruert, og som en måte å uttrykke sin identitet på. Blogging og sosiale nettverk ble sett på som en mulighet til å uttrykke sin personlighet, til å finne likesinnede og ulike sosiale samfunn på tvers av landegrensler (Winstone, Mars, Haworth & Kidger s. 9). SMU (Social Media Use) bidro til at informantene fikk uttrykt seg slik de ønsket, på tross av personlige egenskaper, som de

så på som et hinder for relasjonsbyggingen ansikt-til-ansikt. Et eksempel på dette er et utsagn fra en av informantene.

I feel like it's easier because... if someone just came to school now and we had to be friends... it would take me a while to, like, be able to talk to them without feeling... I'm really shy, and I think sometimes I's rather just get to know someone online first..." (Winstone, Mars, Haworth & Kidger, 2021, s. 6).

Sosiale medier ga derav informantene mulighet til å utvide sin vennekrets, og til å bygge nye relasjoner. Betydningen av å ha mange følgere på nett ble dog fremholdt som en tendens blant unge mennesker, og at dette bidro til «falske» venner (Winstone, Mars, Haworth & Kidger, 2021, s. 6).

Lite forståelse fra foreldre ble trukket frem som en negativ effekt av SMU. Informantene uttrykte frustrasjon over restriksjoner fra foreldre. De ønsket at foreldrene brukte mer tid på å forstå de positive og negative aspektene ved sosiale medier. Når foreldrene var negative/kritiske til SMU fikk informantene en følelse av å ikke høre til, bli forstått og respektert (Winstone, Mars, Haworth & Kidger, 2021, s. 6).

5.0 Drøfting

5.1 Selvpresentasjon, identitet og teoretiske perspektiver

I henhold til tidligere redegjørelse, kommer det tydelig frem hvor brukervennlig sosiale medier er. Det er enkelt å lage seg brukere og dele det man ønsker av videoer, bilder og innlegg. Sosiale medier er tilgjengelig til enhver tid, enten det er nettbrett, mobiltelefon eller datamaskiner, er det kun ett tastetrykk unna. Tidligere har jeg lagt til grunn spesifikk teori, som viser hvilke plattformer som er mest populære og aktuelle for unge i dag. I tillegg har jeg gjennomgått de mest sentrale sosiologiske perspektivene for mitt utgangspunkt, identitetsteori og teori om offentlighet, inklusivt blir fagartikler om selvpresentasjon- og selvframstilling introdusert.

Sosiale medier er en arena hvor man selv bestemmer hvordan man ønsker å presentere seg selv og fremstå ovenfor andre. Det er muligheter for å redigere og forandre på det man ønsker å legge ut, til man selv er fornøyd med det og fremstår slik man ønsker å bli oppfattet. Selv etter at innlegget er offentliggjort, kan man redigere og poste på nytt. Man ønsker ofte å legge frem en oppfatning av seg selv, som flest mulig aksepterer (Aalen & Iversen, 2021, s. 92).

Hvis det har seg slik at mennesket som individ blir påvirket av samfunnets strukturer, slik som Goffman og Mead hevdet, kan det antas at sosiale medier og dens tjenester kan ha stor betydning for utviklingen av selvet og egen identitet. Basert på at man på bestemt tid kan iverksette en sosialiseringssprosess med hvem man ønsker, kan man også anta at sosiale medier påvirker hvem som betraktes som *de signifikante andre*. Hvordan kan en ung jente skille hvem som spiller betydningsfulle roller, om hun går inn på Instagram hvor hun frontes med ett bilde bestemoren har lagt ut av hagen, etterfulgt av en treningsrutine lagt ut av ett forbilde og deretter en venninne som er spiser frokost, på få sekunder? Man kan anta dette er tilfeller som aktive brukere blir eksponert for hver dag, basert på tidligere forståelser om at sosiale medier en stor del av unges hverdag (Medietilsynet, 2016, s.6)). Sosiale medier er en arena hvor alle former for bekjentskap samles, noe som kan gjøre det vanskelig å skille hvem som egentlig er nære relasjoner. I utviklingen av egen identitet er menneskene i hverdagen din veldig relevante. Det er i interaksjon med både *de signifikante andre* og *de generaliserte andre* mennesker egner å få kontakt med selvet, understreker Mead sin teori.

Det er ofte slik ta man føler en tilknytning til mennesker som deler likt syn på verden som en selv. Når man går ut i offentligheten og deler personlige opplevelser og hendelser på mediene, kan det tenkes at andre brukere opplever en relasjon basert på delte verdier og synspunkter. Mead (1934) hevder at kommentarer eller tilbakemeldinger fra *den signifikante andre* har mye å si for en person, til motsetning om man får kommentarer av en man ikke kjenner like godt. Dersom man får negative kommentarer fra en man kjenner godt på nett, kan dette påvirke en person i mye større grad, enn om noen man ikke har noen relasjon til ytrer seg negativt. I tillegg til dette er ikke kommunikasjonen lenger i private omstendigheter, men flyttet ut til offentligheten. Habermas hevder at massemediene som styres av offentligheten, altså oss brukere, har endret seg basert på at det har blitt individualisert.

Når det kommer til kommentarer og ytringer på nett, kan vi trekke tråder mot Goffman (1992), og hans teori om at man trer inn i ulike roller, basert på hvem vi opptrer for. Denne teorien er basert på ansikt-til-ansikt kommunikasjon, men jeg mener den er særdeles relevante opp mot kommunikasjon på sosiale medier. I sosiale medier kan det oppleves som mindre ubehagelig å mene noe, enn i virkeligheten, ettersom at du slipper å fysisk måtte møte en konfrontasjon. Dette gjenspeiler seg i funnene i en av forskningsartiklene, hvor det blir referert til en jente som foretrekker å skape kjenskaper og relasjoner på sosiale medier, fordi hun er veldig sjenert i virkeligheten (Winstone, Mars, Haworth & Kidger, 2021, s. 6). Goffman sin teori bruker dramaturgiske forklaringer på hvordan man opptrer i hverdagen, og forklarer mellommenneskelig kommunikasjon. Når man poster noe på sosiale medier, ønsker man å presentere seg selv på en spesifikk måte, *frontstage*, som Goffman ville kalt det. På en offentlig arena, vil man antakelig opptre annerledes enn når man er i en privat setting. Denne private settingen kaller Goffman for *backstage*. Med sosiale medier er det mulig å være «frontstage» og «backstage» på en og samme tid. Dersom man er i en sosial setting, kan man fremdeles være aktiv på sosiale medier, eksempelvis gjennom videochat eller livestreaming (filming i reell tid med publikum). I tillegg til dette kan man være «backstage» på sosiale medier, gjennom for eksempel privat chat eller privat gruppe på Facebook, eller «frontstage» i form av offentlige kommentarer. Hvis man som en aktiv bruker av sosiale medier, fremstiller seg annerledes enn hvordan man egentlig er, kan det antas at identiteten påvirkes. Man trer inn og ut av en rolle mellom sosiale medier og virkeligheten på sekunder, noe som kan antas å påvirke en person. Med

utgangspunkt i artikkelen til Winstone mfl. Forklarte en jente hvordan hun var sjenert i virkeligheten, men aktiv på sosiale medier (Winstone, Mars, Haworth & Kidger, 2021, s. 6). Det kan antas at om hun ikke hadde hatt tilgang til sosiale medier, at hennes selvoppfatning og identitet svekkes. Hun har muligheten til å være en hun ønsker å være på sosiale medier og får vært sosial «bak skjermen». Dette støttes med identitetsteoriene til Goffman (1992) og Mead (1934), som sier at det er i interaksjon med andre man får kontakt med selvet og identitet.

Når man er på sosiale medier, kan man presentere seg selv akkurat slik man ønsker, og det er lett å ta på seg en annen rolle enn hvem man er til vanlig. Dette kan kobles til Goffman, da man kan planlegge å legge ut noe som gir en kontrollert selvpresentasjon, som er målrettet. Dette kan i utføres ved at de trekker seg bak scenen (backstage), hvor man for eksempel sminker seg, kler seg fint og setter frem blomster som passer inn i bildet, som skal legges ut og presenteres for offentligheten (frontstage) (Goffmann 1992).

På denne måten kan man selv skape en idealisert selvpresentasjon og kontrollere innholdet slik at man får forventet tilbakemelding og respons. Bakgrunnen for at det ofte er en gjennomtenkt prosess å poste noe på sosiale medier, kan komme av tilknytningen man har til publikumet, altså de andre brukerne som ser det du poster. Når man da spiller rollen ovenfor publikumet, ønsker man å opprettholde fasaden og tar man gjerne flere hensyn (Goffman 1992).

5.2 Selektivitet, press og offentlighet

Hvilken påvirkning har det på individets identitet, at man gjennomgår det kontinuerlige rolleskiftet mellom selvpresentasjon på sosiale medier og i virkeligheten? Sosiale relasjoner er i lys av Mead (1934) og Goffmann (1992) viktige for utviklingen av selvet og identiteten. Sosiale medier kan være en arena hvor identitetsutvikling og individets selvoppfatning utvikles. Som en aktiv bruker av sosiale medier følger man ofte de som fremmer noe en interesserer seg for. Dette kan være kategorier som er sminke, trening eller matlaging. Det skal dog sies at det man ser på sosiale medier, ikke alltid er like belysende og vakkert i virkeligheten. Man kan se ett innlegg av en matrett som ser helt nydelig og dekorert ut, men ser ikke kjøkkenbenken som kan være full av oppvask og søl. Man er selv

klar over at man inntar en rolle, når man velger å være selektiv med hva man legger ut (Goffman, 1992, S. 206). Dette betyr derimot ikke at man er like bevisst over at andre trer inn i sine egne roller.

Her kan det være vanskelig å skille sosiale medier fra virkelighet. Unge jenter bak skjermen og kroppsideal er et fint eksempel i dette tilfellet. Man kan bli frontet med undertøysreklamer, modeller og influensere som ofte defineres som «slanke» eller «tynne». Når denne typen kroppsideal blir popularisert, kan det sette i gang en tankeprosess, om man syntes egen kropp er god nok som den er, eller ser riktig/bra nok ut. Men det en ofte ikke tenker på er hvordan andre aktører også har inntatt en rolle for offentligheten (frontstage). Man kan bli påvirket til å ville endre på eget utseende, eller ville fremstå slik som vises ettertraktet. Egen selvoppfattelse er som tidligere beskrevet, en del av identitetsutviklingen.

Vi kan med dette anta at dersom man blir konfrontert med spesifiserte populariteter rundt utseende, urealistiske livsstiler og lignende at selvoppfatningen kan svekkes av å se hvordan andre lever «det perfekte liv». Dette vil påvirke egen identitet, da man kan få svekket selvfølelse og selvoppfatning, basert på at man ikke klarer å fylle sosiale medier sine «krav» eller forventninger om hvordan man burde være.

Når man legger ut noe på sosiale medier, forventer man gjerne en respons fra andre brukere. Dette kan ta form i flere følgere, likes, kommentarer, delinger og lignende. Funnene i artikkelen til Winstone, Mars, Haworth og Kidger, viser til at det er en tendens hos unge at slik respons er viktig (Winstone, Mars, Haworth & Kidger, 2021, s. 6). Det er ikke alltid man får den responsen man ønsker, enten det er i positiv eller negativ retning. Dette kan påvirke en persons selvbilde og identitet. Dersom man i utgangspunktet har ett dårlig selvbilde, men blir møtt med positiv respons fra andre brukere, kan dette påvirke til god selvtillit, som igjen er ett identitetstrekk man kan ha.

Dette kan også reflekteres i lys av aktører som stiller seg Frontstage på sosiale medier. Identitet knyttes opp mot hvordan man selv oppfatter seg, og hvordan man tror andre oppfatter en. Utviklingen av egen identitet er en prosess som ikke tar slutt, og man kan i tråd med sosiale mediers innvirkningskraft endre selvoppfatning. Dersom man er aktiv bruker av eksempelvis Instagram, og legger ut innhold som du får positiv eller negativ respons på, vil dette ha en emosjonell innvirkning på hvordan man oppfatter seg selv. Denne åpne forklaringen viser til hvordan følelsen av egen identitet kan svekkes eller styrkes, basert på andres respons. Rollen man da inntreffer på Instagram, kan kanskje få så

stor betydning for selvbekreftelse, at det kan vekke emosjoner man pleier å få fra *en signifikant andre*. Ikke selve plattformen Instagram, men heller mulighetene for interaksjon med andre gjennom følelsen av tilhørighet og bekreftelse.

I tråd med dette viser artikkelen til Mascheroni, Vincent, Jimenez, til forskning basert på hvordan unge jenter kan føle seg forpliktet til å dele lettkledde bilder på internett for å oppnå popularitet eller status. Ett av hovedelementene artikkelen presenterer er hvordan man forholder seg til sosiale medier, i forhold til sin sosiale krets. Slik som det foreligger ett sett med normer for hvordan man bør opptre i virkeligheten, kan man anta at det samme gjelder på de sosiale mediene. Verdier, normene og holdningene man har påvirker utviklingen av egen identitet. Man blir som barn integrert i ett miljø gjennom barnehage, skole, familie og fritidsaktiviteter, og som ungdom har man allerede dannet seg et relativt stort nettverk. Det kan være vanskelig for unge å stå imot press for hva som er «kult» å legge ut eller sende til andre, i frykt av å bli sett ned på eller utestenging. Dette støttes oppunder medietilsynet sine funn, som viser til at press er en realitet i sosiale medier. «... hver fjerde jente oppgir å ha følt seg presset til å sende nakenbilder ...» (Medietilsynet, 2016, s.8).

Drøftingen viser til tendenser om at man ofte ønsker å fremstille seg selv på en måte som man ønsker å bli oppfattet på (Frontstage), og gjerne skjermes sider ved seg selv som man ikke syntes er like passende for offentligheten (Backstage). Det skal dog sies at ikke alle har en slik tankeprosess, hvor det er noe rett eller galt i å fremme seg selv slik man genuint er. Aalen og Iversen beskriver det å være «seg selv» foran et publikum, der publikumet viser til følgere på sosiale medier. Det kan antas aktører som har denne fremgangsmåten på sosiale medier, er sikker i sin identitet. Det handler her om å vise sårbarhet, å være åpen og ærlig om livshendelser som ikke er typisk og glorifiserende, slik man ofte oppfatter innhold på internett. På en side fører utleveringen av personlig innhold til en risiko for negative tilbakemeldinger på sin sårbarhet, eller anklager om at man er ute etter oppmerksomhet. På en annen side kan personen bak innholdet og deres følgere se på ærligheten som modig og relaterbar. Slik vil det kunne vise til et personlighetstrekk som uttrykker selvsikkerhet (2021, s. 151-152). Dette er en motsetning til tidligere antakelser, hvor det er beskrevet at man ofte ønsker å fremstå på en bestemt måte, for å unngå konflikter eller negativ respons.

Sosiale medier er i dag så integrert i unges hverdag, og det kan være overveldende å forholde seg til kontinuerlig møte med trender og idealer. Dersom man merker at sosiale medier har en negativ påvirkning på egen identitet og ønsker å skjerme seg fra dette, kan det antas at man møter på utfordringer. Man kan selv bestemme hvem man ønsker å følge og hvilket innhold man er interessert i å se, men det skal dog sies at man ikke kan kontrollere hva andre legger ut. Sosiale medier er stort, og man blir eksponert for annet innhold uansett. Her kan vi trekke tråd mot Habermas sin teori om den offentlige sfære. Han snakker om hvordan privatfolk samles som publikum, og hvordan massemediene har endret seg til å bli avhengige av reklameinntekter. Tidligere var det mange mottakere og en sender, da avisene var i fysisk form og ikke digitalisert. I dagens sosiale medier har alle muligheten til å publisere det man ønsker, og det kan med dette antas at det er henholdsvis likt mellom antall mottakere og antall sendere.

I tidligere drøfting er det vist til hvordan man oppfatter seg selv og egen identitet, og at dette kan ha en sammenheng med sosiale medier. I lys av sosiale medier i dag, gjennom eksponering av reklame og betalte annonseringer, er det vanskelig å unnsnippe uønsket innhold (Aalen & Iversen, 2021, s. 139), med mindre man fratrer sosiale medier totalt. Reklamer og annonser, er laget for å fange tilskuere sin oppmerksomhet og er ofte i betalt samarbeid med ett eller flere plattformer, eller enkeltpersoner. I tråd med dette kan formålet til reklamert innhold ofte være å selge ett produkt, hvor de prøver å overbevise eller friste tilskuere til å benytte seg av tjenesten de tilbyr. Det kan med dette legges til grunn at annonseringer og reklamer har gjennomgått en selektiv prosess om hva de skal legge ut, før det blir offentliggjort. Det blir skapt redigert innhold hvor de prøver å skape en emosjon hos mottakeren, enten denne er positiv eller negativ (Aalen & Iversen, 2021, s. 142). Målet med reklamering og annonsering er å spre budskapet, slik at det de legger ut, når frem til et større publikum. Dersom man reagerer på slikt innhold på en energisk eller positiv måte, og ønsker å spre budskapet, har de nådd målet sitt. Men «Hva vi deler, handler også om hvordan man ønsker å bli oppfattet» (Aalen & Iversen, 2021, s. 142).

For å trekke tilbake argumentet om at det kan være utfordrende å skjerme seg fra sosiale medier, kan man i tråd med dette knytte det opp mot sosiale relasjoner man har i virkeligheten. Man kan ha samtaler gående på sosiale medier uten fysisk tilstedeværelse over private chatter, planlegge arrangementer, eller holde seg oppdatert på trender og lignende. Man kan her oppleve å føle på et utenforskap i forhold til vennene sine, om man

velger å ta avstand fra mediene. Det som skjer på sosiale medier, blir også pratet om i hverdagen, og det kan være vanskelig å delta eller å føle at man henger med i det sosiale. Om man føler seg utenfor i den sosiale sammenheng, kan det være utfordrende å ha det bra med seg selv. Hvordan man oppfatter seg selv, handler om hvordan man tror andre ser på oss, og emosjonene som trer i kraft under sosial interaksjon. Selvoppfatning, selvfremstilling og identitet, henger i tråd med hverandre. Drøftingen viser til hvordan sosiale medier kan virke inn på begrepene separat, og i sammenheng med hverandre.

6.0 Oppsummering og konklusjon

Slik som nevnt innledningsvis, ønsker jeg i denne litteraturstudien å se på om sosiale medier har noen påvirkning på unge personers utvikling av egen identitet. Gjennom skriveprosessen har jeg arbeidet frem og tilbake med problemstillingen min og relevante temaer knyttet opp mot sosiale medier og identitet. Jeg sitter igjen med god erfaring som kan benyttes for videre studier. Det står nå relevant å samle trådene for oppgaven og se på resultatene jeg kom frem til. For å besvare problemstillingen har jeg benyttet meg av pensumlitteratur, tidligere sosiologiske perspektiver og forskningsartikler.

Som angitt i kapittel 2, viser forskning til at sosiale medier har hatt stor fremvekst i dagens samfunn. Det kom frem at sosiale medier er en stor del av unges hverdag, hvor de mest populære plattformene er YouTube, Snapchat, TikTok, Instagram og Facebook. Alle plattformene kan betraktes som brukervennlige, og det er enkelt å bli en aktiv bruker av sosiale medier. Med en personlig bruker på sosiale medier, har man ubegrenset tilgang til underholdning og kan selv dele innhold.

Sosiologene Erving Goffman, George Herbert Mead og Jürgen Habermas og deres hovedbegreper blir presentert. De to førstnevnte baserer sine studier på retningen innen symbolsk interaksjonisme, hvor man studerer og forstår menneskelige handlingsmønstre. Både Goffman og Mead har identitetsteorier, og viser at dannelsen av selvet utvikles gjennom sosial interaksjon. Jeg har brukte disse perspektivene for å forstå identitet, og knytte det opp mot sosiale medier. Her fikk jeg innblikk i hvordan man kan fremstå i lys av sosiale medier til kontrast fra virkeligheten. Samtidig i prosessen innså jeg hvor knyttet identiteten, var til selvoppfatning. Habermas sitt begrep om offentlighet, bruker jeg for å diskutere massemediene, og sosiale medier som en offentlig arena.

Jeg har benyttet meg av to forskningsartikler, som viser til studier av hvordan unge forholder seg til sosiale medier. Her reflekterte jeg rundt hvordan man kan føle på press i sosiale medier, og hvordan enkelte kan bruke det som en måte å uttrykke sin identitet på.

For å besvare problemstillingen min «Har sosiale medier en påvirkning på unge personers utvikling av egen identitet?», underbygger oppgavens teori at det foreligger en klar sammenheng mellom temaene. Jeg presenterer ulike perspektiver, og etterprøver de med

motsetninger. Dette har gitt meg resultater som viser til hvordan mediene har en stor rolle i unges hverdag, og hvordan deres identitetsutvikling kan bli påvirket av sosiale medier.

Referanser:

- Aakvaag, G. C. (2008). *Moderne sosiologisk teori*. Abstrakt forlag.
- Aalen, I. & Iversen, M. H. (2021). *Sosiale medier* (2. utg). Fagbokforlaget.
- Aase, T. H. & Fossåskaret, E. (2018). *Skapte virkeligheter: Om produksjon og tolkning av kvalitative data* (2. utg). Universitetsforlaget.
- Aksnes, M. (2019, 10. januar). *Hva er identitet*. Ndl.no
<https://ndla.no/nb/subject:1:18569f4e-5901-472a-96a0-b06c09b201fb/topic:2:185340/topic:2:71188/resource:1:65716>
- Angelis, G. D. (2021). Habermas, democracy and the public sphere: Theory and practice. *European Journal of Sociological Theory*, 24(4), 437-447.
<https://doi.org/10.1177/13684310211038753>
- Enli, Gunn; Aalen, Ida: sosiale medier i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 12. mai 2022 fra https://snl.no/sosiale_medier
- Frantzen, Vegard og Schofield, Daniel (2018). *Mediepedagogikk og mediekompetanse: Danning og læring i en ny mediekultur*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Goffman, E. 1992. *Vårt rollespill til daglig: En studie i hverdagslivets dramatikk*, Oslo, Pax forlag.
- Halvorsen, K. (2008) *Å forske på samfunnet: En innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (5.utg). Cappelen Forlag
- Kildekompasset (2022, 12. mai). *Kildekritikk*. Kildekompasset.no
<https://kildekompasset.no/kildekritikk/>
- Kvam, M. (2016, 9. februar). *Selvtillit og selvbilde*. FHI.no
<https://nhi.no/familie/barn/selvtillit-og-selvbilde/?page=all>
- Larsen, H. (2012). *Medier, offentligheter, samfunn*.
- Mascheroni, G., Vincent, J. & Jimenes, E. (2015). Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies: Peer mediation, normativity and the onstruction of identity online. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 9(1), 1-15.
<https://doi.org/10.5817/CP2015-1-5>

Mead, G. H., & Mind, H. (1934). *Self and society*. Chicago: University of Chicago, 173-175.

Mead, G. H., & Schubert, C. (1934). *Mind, self and society* (3. Utg.). Chicago: University of Chicago press.

Medietilsynet (2020, 15. oktober). Barn og medier 2020. Hentet fra <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/201015-barn-og-medier-2020-hovedrapport-med-engelsk-summary.pdf>

Medietilsynet (2016, 20. mai). Barn & medier 2016: 9-16 åringers bruk og opplevelser av medier. Hentet fra https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2016_barnogmedier.pdf

Thorjussen, E. (2004). Vårt rollespill til daglig: Normsosiologisk, interaksjonistisk sui generis eller rasjonelt-aktør teoretisk? (Masteroppgave). Universitetet i Oslo, Oslo.

Winstone, L., Mars, B., Haworth, C. M. A. & Kidger, J. (2021). Social media use and social connectedness among adolescents in the United Kingdom: a qualitative exploration of displacement and stimulation. *BMC Public Health*, 21(1736), s. 1-15.
<https://doi.org/10.1186/s12889-021-11802-9>