



UNIVERSITETET I AGDER

«Sykt lykkelig på sosiale medier»

Ungdom og sosiale medier i det postmoderne samfunn

Hvordan bruker – og fremstiller dagens ungdom seg på sosiale medier?

KAJA SKJÆVELAND

VEILEDER

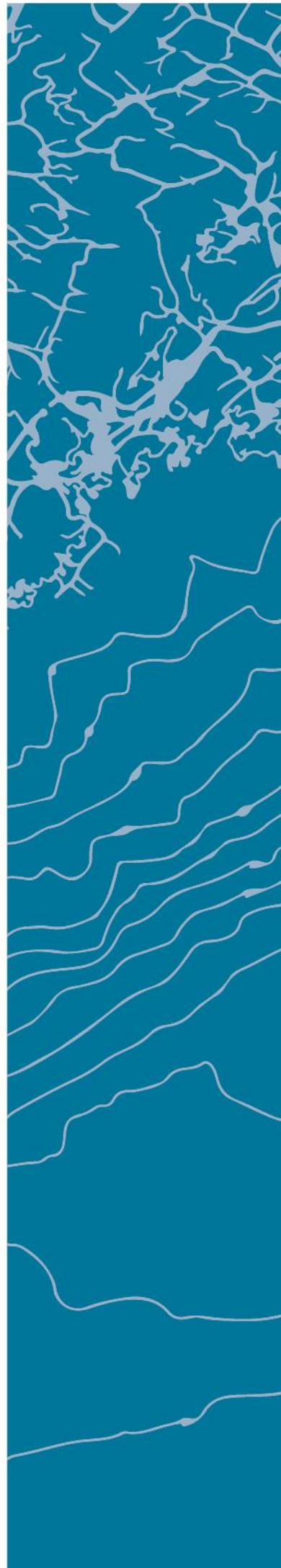
Katja Haaversen-Westhassel Skjølberg

Antall ord: 23028

Universitetet i Agder, vår 2019

Fakultet for samfunnsvitenskap

Institutt for statsvitenskap og ledelsesfag



Forord

Denne oppgaven utgjør 30 studiepoeng innenfor masterprogrammet Lektorutdanning for trinn 8-13, med spesialisering innenfor samfunnskunnskap ved Universitet i Agder. Temaet er dagens ungdom og deres bruk av og fremstilling på sosiale medier i det postmoderne samfunn. Grunnet oppgavens smale omfang vil jeg ikke kunne gå i dybden på ungdomsbegrepet eller postmodernismen, noe oppgaven vil bære preg av. Likevel er hovedfokuset i oppgaven ungdoms bruk av og fremstilling på sosiale medier, noe som vil bli grundig gjennomgått.

Jeg vil først og fremst takke min veileder Katja Haaversen-Westhassel Skjølberg som har gitt meg god veiledning gjennom presise og konstruktive tilbakemeldinger i hele arbeidsprosessen. Jeg vil spesielt takke henne og Irene Trysnes for muligheten de gav meg til å legge frem deler av masteravhandling på seminar for forskningsgruppe i samfunnsfagdidaktikk i Fevik 20. mai. 2019. Dette ga meg gode tilbakemeldinger og tips om forbedringer i forhold til teorikapittelet og resultatene, og en ekstra driv til å ferdigstille oppgaven.

Jeg vil også takke lærerne som stilte opp for meg, og tok seg tid til å gjennomføre spørreundersøkelsen i sine respektive klasser. En spesiell takk rettes også mot alle respondentene som deltok i undersøkelsen, og kom med gode skildringer av egne holdninger, bruksmønster og fremstillinger på sosiale medier. Denne oppgaven hadde ikke blitt til uten dere.

Til slutt vil jeg takke mine kjære medstudenter på biblioteket for et bra arbeidsmiljø og hyggelige, nødvendige avbrekk fra skriveprosessen. Takk for at dere hjalp meg å opprettholde motivasjonen og drivkraften gjennom hele våren 2019.

Kristiansand, juni 2019

Kaja Skjæveland

Sammendrag

Denne oppgaven omhandler ungdoms bruk av og fremstilling av seg selv på sosiale medier i lys av samtiden, det postmoderne samfunn. Oppgaven tar for seg hvilke medier ungdom bruker, hvordan og hvorfor de bruker sosiale medier, samt hvor mye tid de bruker på sosiale medier. Også hvordan unge presenterer og fremstiller seg selv i ulike sosiale medier blir undersøkt. Med utgangspunkt i den såkalte «Generasjon prestasjon» vies ungdoms opplevelse av press og stress på sosiale medier ekstra oppmerksomhet. Oppgaven baserer seg på en empirisk – kvantitativ spørreundersøkelse av til sammen 148 ungdommer i ungdomsskolen og på videregående skole. Datamaterialet vil bli presentert i sammenheng med tidligere teori og forskning for å gi et beskrivende bilde av ungdoms bruk av – og fremstilling på sosiale medier.

De empiriske funnene i denne oppgaven bekrefter mye av den tidligere forskningen om sosiale medier, og understreker ytterligere sosiale mediers fremtredende rolle i unge menneskers liv. Det er ingen tvil om at det er Snapchat, YouTube og Instagram som skiller seg ut som de mest populære mediene i dette utvalget. YouTube er i en særposisjon blant guttene, mens Snapchat står sterkest hos jentene. Bruksmønsteret varierer noe ut ifra hvilket sosialt medium ungdommene tar i bruk, men det handler hovedsakelig om å holde kontakten med venner og som underholdning når de kjeder seg. Samtidig fremkommer det at ungdom har et svært ambivalent forhold til de digitale nyskapningene, da de både finner dem tidkrevende og oppslukende, samt avkoblende og relasjonsbyggende.

Videre fremkommer det at ungdom forholder seg til andre sosiale koder og normer på sosiale medier enn i vennegjengen. Resultatene peker på at sosiale medier er en plass hvor en ikke skal kreve for mye oppmerksomhet eller tro en er noe. Dermed kan det tenkes at janteloven er noe som står sterkt på sosiale medier på tross av det individorienterte klimaet i dagens samfunn. Når det gjelder inntryksstyring er dette noe jentene er seg mer bevisst på enn guttene. Jentene ser ut til å være mer oppmerksomme på sitt publikum, de bryr seg mer om hvordan andre oppfatter dem og hvilket inntrykk de gir, og de er mer kritiske i forhold til hva de deler i sosiale medier. Resultatene fra egen forskning tyder likevel på at flertallet klarer å mestre tilværelsen på sosiale medier, og opplever å bli lite stresset av det.

Nøkkelord: Sosiale medier, postmodernismen, Generasjon prestasjon, stress og press.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	2
Sammendrag	3
1 Innledning og presentasjon av tema.....	8
1.1 Bakgrunn, formål og hensikt	8
1.2 Temaets aktualitet – førforståelse og problemstilling	8
1.3 Avgrensning og presisering.....	10
1.4 Oppgavens oppbygning.....	10
2 Teoretisk rammeverk	11
2.1 Fra kollektivismen i modernismen til individualisme i postmodernismen	11
2.1.1 Et individorientert samfunn	11
2.1.2 Å være ung i postmodernismen – et tveegget sverd.....	13
2.2 Det digitaliserte postmoderne samfunn	13
2.2.1 Sosiale medier i postmodernismen	14
2.3 Betydningen av sosiale medier.....	15
2.3.1 Nye sosialiseringmønstre	15
2.3.2 Identitet.....	16
2.3.2.1 Identitet på sosiale medier	17
2.3.2.2 Splittet identitet – identitet offline versus online	17
2.3.3 Selvpresentasjon og inntryksstyring.....	18
2.3.4 Media, idealer og selvfølelse.	19
2.3.5 En narsissistisk ungdomsgenerasjon	19
2.3.6 Alltid pålogget	20
2.3.7 Skjermtid og stillesittende ungdom	21
2.4 Generasjon prestasjon	21
2.4.1 Prestasjonsjaget	22

2.4.2	Generasjon prestasjon i postmodernismen	22
2.4.3	Andre krav i postmodernismen.....	23
2.5	Stress og press	23
2.5.1	Stress og press på sosiale medier.....	24
2.5.2	En ny betydning av stress og press	25
3	Metode	25
3.1	Hensikten med metode	26
3.2	Validitet, reliabilitet og generalisering.....	26
3.3	Valg av metode.....	27
3.3.1	Kvantitativt forskningsdesign.....	27
3.3.2	Spørreundersøkelse.....	28
3.3.3	Operasjonalisering	29
3.3.4	Åpne spørsmål	30
3.3.5	Lukket spørsmål	31
3.3.6	Påstander.....	32
3.4	Utvalg, rekruttering og pilottesting	32
3.4.1	Rekruttering av informanter	33
3.4.2	Pilottesting	33
3.5	Web-basert datainnsamling	34
3.6	Gjennomføring av spørreundersøkelse.....	34
3.7	Refleksjoner i etterkant	35
4	Presentasjon og diskusjon av funn	35
4.1	Ungdoms bruksmønster på sosiale medier.....	36
4.1.1	Hvilke sosiale medier bruker de unge i dag?.....	36
4.1.2	Hvorfor bruker ungdom sosiale medier?	39
4.1.2.1	Holde kontakten med venner	40
4.1.2.2	Underholdning	40

4.1.2.3 Oppdatere om meg selv og andre.....	41
4.1.2.4 Tidsfordriv	42
4.1.2.5 Annen bruk.....	42
4.2 Hvordan er bruksmønsteret på de mest populære mediene?	42
4.3 Hvor mye tid bruker ungdommen på sosiale medier?.....	43
4.3.1 Tidkrevende å være på sosiale medier	45
4.3.2 Mobilfri sone	46
4.4 Oppsummering	47
4.5 Sosiale koder og uskrevne regler på sosiale medier	47
4.6 De unges selvpresentasjon på sosiale medier	51
4.6.1 Inntrykksstyring	52
4.6.2 Presentasjon og fremstilling	53
4.6.3 Likes, anerkjennelse og bekreftelse	55
4.7 Ungdoms egne refleksjoner omkring bruken av sosiale medier	58
4.8 Oppsummering	59
4.9 Press på sosiale medier	60
4.10 Stress på sosiale medier	63
4.11 Oppsummering	65
5 Avsluttende kommentar	65
5.1 Oppsummering og refleksjoner rundt funnene.....	65
5.2 Begrensninger og forslag til videre forskning.....	67
Litteraturliste.....	69
Vedlegg 1. Ytterligere resultater fra spørreundersøkelse.....	76
Vedlegg 2. Spørreundersøkelse	100
Vedlegg 3. Informasjonsskriv via e-post	113

Tabelloversikt

Tabell 1: Mest populære mediene	36
Tabell 2: Mest populære mediene etter kjønn.....	37
Tabell 3: Popularitet i vennegruppen etter kjønn.....	38
Tabell 4: Bruksmønster etter kjønn.....	39
Tabell 5: Bruksmønster etter alder.....	39
Tabell 6: Tidsbruk etter kjønn.....	43
Tabell 7: Tidsbruk etter alder.....	44
Tabell 8: Opplevelse av sosiale medier som tidkrevende	45
Tabell 9: Ungdommenes opplevelse av tidsbruken	45
Tabell 10: Mobilfri sone etter alder	46
Tabell 11: Sosiale koder på sosiale medier etter kjønn.....	48
Tabell 12: Uskreven regel nr. 1 etter alder.....	48
Tabell 13: Uskreven regel nr. 2 etter alder.....	49
Tabell 14: Uskreven regel nr. 3 etter alder.....	49
Tabell 15: Uskreven regel nr. 4 etter alder.....	50
Tabell 16: Uskreven regel nr. 5 etter kjønn	51
Tabell 17: Presentasjon i sosiale medier etter alder.....	53
Tabell 18: Fremstilling i sosiale medier etter kjønn	53
Tabell 19: Ønsket fremstilling i sosiale medier etter kjønn.....	54
Tabell 20: Ungdommens delinger i sosiale medier.....	58
Tabell 21: Press på sosiale medier etter kjønn.....	60
Tabell 22: Årsak til press etter kjønn	60
Tabell 23: Stress på sosiale medier etter kjønn.....	63
Tabell 24: Årsak til stresset etter kjønn	64

1 Innledning og presentasjon av tema

Formålet med denne masteravhandlingen er å gi en beskrivelse av dagens ungdom, og hvordan unge i dag bruker og fremstiller seg på sosiale medier. Jeg vil belyse oppgavens tema med utgangspunkt i individualismens fremtredende betydning i dagens postmoderne samfunn, og se på ulike forklaringer på hvorfor dagens ungdom er som de er. Jeg vil hovedsakelig se dette i lys av sosiale mediers betydningsfulle rolle i ungdommers liv, og utforske hvilken påvirkning sosiale medier har på de unge, den såkalte «Generasjon prestasjon», i forhold til stress og press. Jeg vil starte med å gi en begrunnelse for valg av tema der jeg vil gå inn på bakgrunn og formålet med oppgaven. Videre vil jeg gi en beskrivelse av temaets aktualitet og legge frem problemstillingen. Deretter vil jeg gjøre rede for enkelte avgrensninger og presiseringer jeg har måttet foreta i løpet av skriveprosessen, før jeg til slutt gir en oversikt over oppgavens struktur og oppbygning.

1.1 Bakgrunn, formål og hensikt

Jeg er snart ferdig med min femårige lektorutdanning ved Universitetet i Agder, og etter endt skolegang venter arbeidslivet. Jeg skal inn i en yrkessektor som sentraliserer seg rundt unge mennesker og deres reise inn i voksenlivet. Jeg har gjennom flere år på skolebenken lært om samtiden og hvilken betydning tiden vi lever i har for våre livssjanser og utvikling av identitet og livssyn. Likevel har jeg savnet et dypere innblikk i dagens ungdom, og hvilken betydning samtiden har for valgmulighetene og oppvekstvilkårene for dagens generasjon. Derfor ønsket jeg å sette meg bedre inn i hvordan dagens ungdom har det, for å få et mer detaljert bakgrunnstepp i møte med den yngre generasjonen. Jeg er selv en del av det Jean M. Twenge (2006) kaller «Generasjon meg». Men ettersom jeg er født på tidlig 1990 – tallet, har jeg ikke fått digitaliseringen inn med samme teskje som de elevene jeg vil møte i dagens klasserom. Dermed ønsket jeg å sette meg mer inn i de unges livsverden og digitale livsstil på sosiale medier. Hva er det med sosiale medier som forlokker en hel generasjon til å blottlegge seg i det offentlige rom, og hvordan bruker -og fremstiller de seg her?

1.2 Temaets aktualitet – førforståelse og problemstilling

Innenfor sosiologisk tradisjon er nøkkelpersonene Anthony Giddens, Zygmunt Bauman og Ulrich Beck noen av de mest fremtredende bidragsyterne i fortellingen om den nye moderniteten. Giddens, Bauman og Beck har alle en oppfatning av at de sosiale strukturene i dagens samfunn har fått redusert betydning i den grad at klasse, utdanning og kjønn har mindre å si for individets livssjanser. Beck går så langt som å hevde at slike sosiale kategorier er levende døde. Med det mener han ikke at sosial ulikhet ikke lenger eksisterer, men at ulikhet ikke lenger legger grunnlaget for risiko i moderne

tid (Krange, 2004, s.14). Felles for alle tre sosiologene er deres fokus på økt individualisme og friheten denne fører med seg i moderne samfunn, enten vi kaller det *Risikosamfunnet*, *Senmodernitet* eller *Flytende modernitet*. På ulike måter presenterer alle sosiologene en ny realitet der politiske og strukturelle føringer setter individet i sentrum. Beck viser hvordan de turbulente samfunnsendringene har ført til nye risikoer som i større grad angriper alle. Giddens legger vekt på hvordan samfunnet har beveget seg fra en sosial orden til en dynamisk uro, mens Bauman peker på en utflytning av modernitetens samfunnsstrukturer – en overgang fra klare strukturer til en mer utflytende og udefinert tilstand.

Gjennomgående for alle modernitetstesene er utviklingen fra kollektivismen til individualismen. Før var individene i større grad fastbundet av økonomiske, sosiale og kulturelle vilkår, hvor klasse, utdanning og kjønn satte føringer for individenes muligheter og begrensninger (Glaser & Bølstad, 2008, s. 19). Beck er tydelig på at en følge av risikosamfunnet for enkeltindividet er å sette seg selv i sentrum av eget liv og i alle livets sammenhenger (Krange, 2004, s.37). På samme måte legger alle sosiologene vekt på hvordan identitet tidligere var knyttet til tradisjon, kultur og stedbundne bånd, i motsetning til dagens muligheter til å veksle mellom ulike roller og livsstiler. Giddens poengterer hvordan *selvet* ikke lenger er noe passivt som determineres av eksterne påvirkninger, men har blitt et refleksivt prosjekt. Det sosiale liv er preget av gjennomtenkte beslutninger basert på bevisst kalkulering. Dette innebærer at identitet ikke lenger er noe gitt, men noe man velger (Krange, 2004, s.26). Bauman legger vekt på den økte friheten som følge av de utflytende strukturene i samfunnet, og peker på hvordan dette fører til få stabile orienteringspunkter for individene som er en del av samfunnet (Krange, 2004, s.31). Når samfunnet skrapes for klare regler, referansegrupper og felles tradisjoner blir individet overlatt til seg selv, og det offentlige liv blir gjennomsyret av personlige utfordringer.

Med utgangspunkt i et slikt kulturelt klima er det ikke overraskende at dagens ungdom har et stort fokus på egne prestasjoner. Samtidig legger sosiale medier opp til en større eksponering av individers bragder, forlokkende livsstiler og euforiske øyeblikk. Vi lever i en tid som gjenspeiler et større søkelys på hva enkeltindividet har oppnådd heller enn hvorvidt det er et godt menneske. Det er med bakgrunn i denne tvetydige fortellingen jeg fant min interesse for å skrive om dagens ungdom og sosiale medier. Med dette som utgangspunkt utformet jeg følgende problemstilling:

Hvordan bruker- og fremstiller dagens ungdom seg på sosiale medier?

1.3 Avgrensning og presisering

Grunnet oppgavens smale omfang har jeg måttet gjøre en rekke forenklinger og avgrensninger. Dagens ungdom er et omfattende begrep, og jeg har i denne oppgaven vært nødt til å se bort fra en dypere skildring av ungdomsbegrepet og et innblikk i utviklingen av de ulike ungdomskulturene. På lik linje har jeg måttet begrenset meg i detaljene rundt det postmoderne samfunn. Jeg har i stedet prøvd å gi en innsikt i den tiden vi lever i, og hvilken påvirkning samtiden har på dagens ungdom.

1.4 Oppgavens oppbygning

I kapittel 2 tar jeg opp det teoretiske utgangspunktet som oppgaven bygger på for å studere dagens ungdoms bruk- og fremstilling på sosiale medier. Her begynner jeg ved å gi en kort beskrivelse av det postmoderne samfunn med den hensikt å skape en kunnskapsramme for leseren. Videre tar jeg for meg en beskrivelse av digitaliseringens særskilte posisjon i dagens samfunn, og sosiale mediers betydning i unge menneskers liv. Deretter gjør jeg kort rede for påvirkningen de nye samfunnsvilkårene har på den oppvoksende generasjonen med hovedfokus på «Generasjon prestasjon». Til slutt tar jeg et dypdykk i *stress* og *press*, og ser på hvordan dette utartes på sosiale medier.

I kapittel 3 tar jeg for meg metoden jeg har valgt for å samle inn data. Her går jeg inn på kvantitativ forskningsmetode med utgangspunkt i spørreundersøkelse, og gir en beskrivende skildring av hvordan jeg har arbeidet med utviklingen og innsamlingen av mitt datamateriale.

I kapittel 4 tar jeg for meg presentasjon, analyse og diskusjon av resultater i ett. Grunnen for dette er for å sammenfatte resultatene i tråd med teorien på en strukturert og lettest måte. Her vil hovedfokuset ligge på ungdoms bruk av sosiale medier, og hvordan de presenterer og fremstiller seg i de digitale mediene.

2 Teoretisk rammeverk

Jeg vil nå ta for meg det teoretiske rammeverket oppgaven bygger på. Her vil jeg gi en kort beskrivelse av det postmoderne samfunn, og digitaliseringens særstilling i samtiden. Deretter vil jeg ta for meg sosiale medier, og se på hvilke innvirkninger sosiale medier har for dagens ungdom. Til slutt vil jeg ta for meg «Generasjon prestasjon», og se nærmere på betydning av stress og press på sosiale medier.

2.1 Fra kollektivismen i modernismen til individualisme i postmodernismen

For å få et innblikk i unges livsverden må en ha en forståelse for den tiden de lever i. Dermed må vi se nærmere på de kulturelle og sosiale rammene som vestlig ungdom vokser opp under. En bevissthet rundt disse rammene er viktig, fordi de setter føringer og påvirker unge menneskers livsvilkår og livsanskuelse. Forsker og sosiolog, Olve Krange, skriver i sin Dr. polit. – avhandling «Grenser for individualisering. Ungdom mellom ny og gammel modernitet» (2004) at vestlige samfunn har gjennomgått en stor transformasjon. Denne transformasjonen er kjent under mange navn, og skildrer i all hovedsak utviklingen fra en tid til en annen sett i et historisk perspektiv (Krange, 2004, s. 12). Forfatterne Lyotard (1984) og Baudrillard (1988) tar i bruk ordet *postmoderne* for å beskrive den nye transformasjonen, mens Lash (1992) ser på utviklingen som en kontinuerlig prosess som han kaller *refleksiv modernisering* (Krange & Øia, 2005, s.22).

De kulturelle og strukturelle endringene som har tatt form i dagens samfunn blir ofte trukket frem som forklaringer på overgangen til *den nye moderniteten* (Krange, 2004). Viktige faktorer som har bidratt til disse endringene er individualisering, globalisering, løsrivelse av tid og rom, nye former for risiko, kapitalisme og økt økonomisk, kulturelt og sosialt samarbeid på tvers av nasjonale og internasjonale grenser, et differensiert arbeidsmarked og en inflasjon i utdanningssystemet, økt vitenskapskompetanse som utfordrer autoritetene, nye digitale nyskapninger og endrede familiære forhold (Krange, 2004, s.13). Det er altså snakk om prosesser som griper inn i menneskers hverdag og påvirker deres eksistens og livssituasjon. For unge mennesker betyr dette nye måter å forholde seg til samfunnets muligheter og begrensninger i form av arbeid, utdanning, fritid, politikk og økonomi. Postmoderniteten gir oss en ny mulighet til å forme våre liv (Krange & Øia, 2005, s.25).

2.1.1 Et individorientert samfunn

Fra et sosiologisk perspektiv er det ikke uvanlig å skyldes på den økte individualiseringen og kommersialiseringen som har funnet sted i moderne samfunn de siste 40 – 50 årene, som

årsaksforholdet til den endrede livssituasjonen for dagens unge. Kollektiv identitet knyttet til klasse, familie og kjønn har blitt sidestilt til fordel for individuelle aspirasjoner og livsløp. Arv og tradisjon har mistet noe av sitt rotfeste i det moderne samfunn, og blitt byttet ut med et større fokus på realisering av egen identitet. Med økt individualisme og frihet for den enkelte, blir sjansen for å mislykkes og risikoen for å klandre seg selv hvis så er tilfellet desto større (Illeris et al, 2009; Eckersley, 2011). Emil Durkheim påpeker i sin bok «Selvmordet» hvordan den menneskelige interaksjonen i samfunnet reduseres som følge av oppløsningen av de kollektive tradisjonene. En konsekvens av dette er at individene begynner å vende seg innover mot seg selv som veiviser i mangel på klare, kollektive holdepunkter (Durkheim, 2001).

Den australske forskeren Richard Eckersley (2011) hevder at endringene i dagens samfunn de siste tiårene handler om et skifte fra materielle og strukturelle forhold til eksistensielle og rasjonelle faktorer som har å gjøre med identitet, tilhørighet, sikkerhet og mål. Her legger han vekt på materialismens og individualismens kulturelle føringer mot en moderne forbrukerkultur og dens konsekvenser for individets velvære. Eckersley mener at forbrukerkulturen har endret fokuset i samfunn bort fra menneskelige forhold til eksterne mål som penger, status og anerkjennelse. Videre trekker han frem en økt følelse av risiko og usikkerhet i moderne samfunn og mer ambivalente forhold hos individet som mangel på klare referanser, en økning i personlige forventninger og en oppfatning av at suksess ligger hos den enkelte. På samme måte påpeker han konsekvensene av veksten innenfor medie- og kommunikasjonsteknologien på unges psykiske helse. Her viser han hvordan slike nyvinninger har bidratt til å skape og oppmuntre til nye mål og forventninger basert på økonomisk suksess, sosial status, utseende og livsstil (Eckersley, 2011, s.633 - 634).

På den andre siden beskriver danske ungdomsforskere en samfunnsutvikling der ungdom lever under et motsetningsforhold. Individualiseringen bidrar til en oppfattelse av et samfunn som gir grenseløse muligheter til å forme egen tilværelse og identitet gjennom en lang rekke individuelle valg som utdanning, arbeid, livsstil, forbruk og lignende. Likevel opplever unge mennesker en tvang, som følge av å ikke kunne frigjøre seg fra disse mulighetene og valgene (Illeris, Katznelson, Nielsen, Simonsen & Sørensen, 2009, s.39). Dette hevder de setter ungdom under et større stress og press om å møte dagens forventninger.

2.1.2 Å være ung i postmodernismen – et tveegget sverd

Dagens ungdom lever altså i postmodernismen tidsalder, den nye moderniteten. Med økt frihet og individualisering opplever de andre betingelser i arbeidet med egen selvbiografi. De lever i en tid som tvinger dem til å bli midtpunkt i eget liv, der livets kvaler er utfallet av individuelle valg (Krange & Øia, 2005, s.135). Enkelte vil karakterisere dette som frihet, mens andre mener individet i dag står i en vanskelig posisjon når identitet og livsstil ikke lenger er fastsatt, men må skapes gjennom valg. Individet kan oppleve en fremmedgjøring når ingen fastlagte grupper gir tilhørighet og den ønskede identiteten ikke innfrir. Dette kan føre til urealistiske forventninger rundt egne prestasjoner der fallet er desto større for individet som ikke lykkes.

Samtidig er det viktig å trekke frem at ingen har hatt bedre forutsetninger til å realisere seg selv eller søke sin egen lykke enn samfunnsborgerne i den vestlige postmodernismen (Madsen, 2018, s.9). Ungdom i Norge lever i ett av verdens lykkeligste (Helliwell, Layard & Sachs, 2019, s. 25) og tryggeste land (Gallup, 2018, s. 7). De fleste har tak over hodet, gratis skolegang og familie og venner de kan tilbringe tid med. Objektiv sett har ungdom aldri før hatt bedre forutsetninger, tar man i betraktning materiell velstand og gjennomsnittlig levealder. Likevel ser vi tendenser i dagens samfunn til en økende misnøye rundt eget velvære. I boka «Perpetual Euphoria: On the duty to be happy» skriver Pascal Bruckner «*Vi er trolig det første samfunnet der menneskene føler seg ulykkelige fordi de ikke føler seg fullstendig lykkelige*» (Bruckner, 2011, s. 66). Her peker han på at lykke i dag ikke bare er en mulighet eller et valg, men rett og slett et behov og en plikt. Å mislykkes i søken etter lykke, blir sammenstilt med å mislykkes i livet generelt (Madsen, 2018, s.185). Det er dette presset om suksess og vellykkethet som gjenspeiler samtiden, og som blir sett på som årsakene til de mange bekymringsmeldinger rundt den oppvoksende generasjonen.

2.2 Det digitaliserte postmoderne samfunn

Informasjonssamfunnet er en av flere populære betegnelser på samfunnsutviklingen i vår tid, og gjenspeiler den dominerende posisjonen informasjonsteknologien, IT, har fått i dagens samfunn. Man kan definere informasjonssamfunnet som stadiet der tilgang til informasjon er tilnærmet lik på tvers av alle samfunnslag og aldersgrupper, og der hele menneskehetens kulturarv er gjort like lett tilgjengelig for alle (Rossen, 2018). I dag blir ikke informasjon kun sett på som en viktig ressurs for kunnskap og opplysning, men utgjør også et viktig produksjonsmiddel og et viktig produkt (Ludvigsen, Arnseth & Østerud, 2000, s. 22). Teknologiske framskritt og trådløst internett har gjort informasjon til et allmenngode.

Informasjonssamfunnet stiller også større krav til den enkelte om å prosessere mer informasjon og håndtere nye former for kunnskap. Informasjon og kunnskap er ikke lenger forbeholdt aristokratiet, men er blitt tilgjengelig for alle og enhver. Dette har ført til at kunnskap har fått en endret status i samfunnet, og endret måten kunnskap blir klassifisert og utnyttet. En mer utdannet befolkning med en bedre skrive- og lese kompetanse har drevet oss inn i det som ofte blir omtalt hånd i hånd med informasjonssamfunnet, nemlig kunnskapssamfunnet. Sosiologen Daniel Bell påpeker i hans verk *The Coming of Post-Industrial Society* (1974) hvordan vi det siste århundret har beveget oss fra et pre – industrielt samfunn, hvor arbeidet besto i å utvinne naturressurser, videre til et industrisamfunn hvor industriell produksjon og klassemotsetninger ble fremtredende, til dagens post – industrielle kunnskapssamfunn (Bell, 1974, s. 116). I denne overgangen har motivene forflyttet seg fra muskelkraft til hjernekraft påpeker Bell (Ibid). Kunnskapssamfunnet kommer som en konsekvens av at informasjonsteknologien har blitt den dominerende drivkraften i samfunnsutviklingen.

2.2.1 Sosiale medier i postmodernismen

I løpet av kort tid har det altså skjedd noe i retning av en digital revolusjon. Teknologiutviklingen og digitaliseringen har inntatt en større rolle i våre liv, og preger i større grad vår hverdag. Digitaliseringen driver oss inn i en ny sosialisering hvor internett og digitale apparater blir nye arenaer for vår identitetsutvikling. Vi lever i økende grad i et mer teknologibasert nettverkssamfunn, hvor digitale medier får en mer fremtredende rolle i våre sosiale liv (Moe, Roche-Cerasi, Kummeneje, Brandtzæg & Skjuve, 2018, s.17). «*Teknologien gjør ikke bare ting for oss, den gjør også noe med oss*», hevder MIT-professor Sherry Turkle (2012) (ibid). Betegnelsen «sosiale medier» er en sekkebetegnelse med et vagt innhold som kan brukes om mange forskjellige medier (Hovlid, 2016). Professorene Kaplan & Haenlein (2010) definerer sosiale medier som «*a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content*» (Kaplan & Haenlein, 2010, s.61). Når betegnelsen brukes på norsk, er det hovedsakelig *sosiale nettverksider* eller *sosiale nettsamfunn* det refereres til (Hovlid, 2016). Det er altså snakk om nettsider og apper som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og som oppfordrer til sosial tilstedeværelse i digitale nettverk (Aalen & Enli, 2018). Internett, smarttelefonen og sosiale medier er noen av de mest fremtredende funksjonene som har endret vilkårene for hvordan barn vokser opp, og i dag blir dagens ungdom ofte omtalt som digitalt innfødte. De utvikler sin egen samfunnslogikk, sine egne verdier, normer og holdninger og sin egen digitale livsstil, og de kjennetegnes ved at de har vokst opp med internett og er komfortable med teknologien som også preger store deler av deres sosiale liv (Glaser & Bølstad, 2008, s. 137).

2.3 Betydningen av sosiale medier

Med informasjonsteknologien og sosiale medier har det skjedd en sammensmelting av det private og offentlige rom. Vi kommuniserer og samhandler i dag på helt nye måter som sprenger grensene for hva som før var praktisk mulig (Brandtzæg & Lüders, 2009, s.15). Internett og sosiale medier har gjort oss mer globale. Ungdommene er ofte pådriverne og gjerne de første til å ta i bruk de nye mediene. Informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT), enten det handler om PC, internett, smarttelefoner, nettbrett eller ulike spillkonsoller, har siden oppblomstringen på 1990 – tallet inntatt en viktig rolle i ungdommenes sosiale liv (Brandtzæg & Lüders, 2018; Nome, 2011; Bakken, 2018).

Ifølge en kvalitativ studie av mediebruken til unge i Norge gjennomført av SINTEF har tidsbruken på internett økt dramatisk de siste årene. De ivrigste nettbrukerne finner vi i gruppen 16-24 år med et gjennomsnitt på 4 timer og 3 minutter per døgn i 2016. Da mye av denne tiden går med til bruk av sosiale medier, er det ikke overraskende at samme rapport viser at unge i alderen 16-26 år ser på smarttelefonen som den viktigste kilde til informasjon og kommunikasjon (Moe et al, 2018, s.16). Ifølge Barn og Medier undersøkelsen fra 2014 har hele 83 % av alle barn og unge mellom 9 og 19 år en smarttelefon (Medietilsynet, 2014, s.8). TNS – gallup konstaterer at «alle» 15-29 – åringer i Norge har egen smarttelefon, samtidig som tall fra samme organisasjon finner at 54 % av all netttrafikk kommer fra mobile enheter (Syvertsen, 2015). Sosiale medier er blitt de unges moderne måte å holde kontakten på og for å oppsøke underholdning og spenning. Det finnes et rikt utvalg av sosiale medier, og norsk ungdom bruker Facebook, Snapchat, Instagram og en rekke andre sosiale medietjenester. De virtuelle møtepunktene blir stadig flere.

2.3.1 Nye sosialiseringmønstre

I takt med de teknologiske framskrittene ser vi en endring i unges sosialiseringmønstre. Den nye teknologien gjør at barn og unge kommer i kontakt med hverandre på nye måter, hvor sosiale medier er blitt viktige formidlingskanaler for hva som skjer i de unges liv. Det betyr ikke at de unge er mindre sosiale enn før, men at de er sosiale på andre måter. Mye av kontakten mellom dagens unge er nemlig flyttet over på nett og sosiale medier. Gjennom deltakelse, delinger og *likes* i ulike sosiale nettsamfunn formidler de unge til omverden hva de driver med, hva de liker og hva som engasjerer dem. Sosialiseringen har med andre ord inntatt ulike nettverkstjenester, der ungdommene pleier sine relasjoner online (Brandtzæg & Lüders, 2009, s.15). Deltakelse og opptreden på internett har blitt like betydningsfullt for ungdommen som interaksjonen i det virkelige liv. Internett har blitt en ny

plattform hvor de unge utvikler og uttrykker sin identitet, og bygger og pleier sine relasjoner. De former ulike profiler på de digitale mediene som gjenspeiler hvordan de ønsker å fremstille seg for omverden (Nome, 2011). Profilene består av informasjon om brukeren som alder, kjønn, interesser og annen informasjon brukeren måtte ønske å dele. De fleste nettsider oppfordrer også brukerne til å laste opp et bilde av seg selv, kalt et profilbilde (Boyd & Ellison, 2007, s. 213). Profilene kan gjerne variere ut fra hvilket sosialt medium, og formålet og deltakerne i mediet. Likevel gir profilen ofte et innblikk i deler av brukernes private liv og et bilde av hvem de er eller ønsker å fremstå som. Gjennom venneforespørsler og *følgere* bestemmer de hvem de ønsker å assosieres med, holde kontakt med, og ha et forhold til i deres digitale livsverden. På den måten gjør de digitale mediene det mulig å spille flere roller og stå i flere kontekster samtidig (Nome, 2011). Nye og spennende arenaer på nett skaper andre muligheter for utfoldelse og selvrealisering. Samtidig bidrar det nye internettsamfunnet til en større tilstedeværelse. Tid og sted setter ikke lenger begrensninger for ens sosiale eksistens. Teknologien bringer oss sammen på tvers av geografiske, kulturelle og sosiale fellesskap. Internett gjør oss mer tilgjengelige.

2.3.2 Identitet

De nye teknologiske fremskrittene og den endrede sosialiseringprosessen gjør også noe med individers utvikling av identitet. Identitet er et begrep som kan være vanskelig å definere, og assosieres ofte med andre begreper som selvbylde og personlighet. Evenshaug og Hallen (1989) definerer identitet som «*en konsistent og sammenhengende opplevelse av seg selv og hvem en er. Det innebærer at verdier, tro og aspirasjoner utgjør et integrert hele*» (Stormo, 1998, s. 45). Søren Kierkegaard hevder at et individs identitet aldri blir ferdig konstruert, men er i en kontinuerlig utviklingsprosess (Stormo, 1998, s. 46).

Sosiologen Anthony Giddens er opptatt av hvordan moderniteten har endret identitetens karakter som følge av den økte individualiseringen. Giddens bruker begrepet *selv-identitet* og hevder at identitetsdannelsen krever en refleksiv bevissthet om selvet, om hvem man er som menneske. På lik linje som Kirkegaard hevder Giddens at identitet ikke er noe gitt eller noe som blir ferdig dannet i løpet av livsløpet, men i stedet noe som hele tiden må produseres og vedlikeholdes gjennom et refleksivt arbeid. Individet må altså bestandig ta bevisste valg basert på de alternative identitetene som foreligger, og finne den som passer en selv. På den måten er ikke identitet noe bestemt som nedarves eller utvikles gjennom individets konkrete biografi, men noe som må aktivt skapes (Krange, 2004, s.26; Krange & Øia, 2005, s. 166). Dette finner vi også igjen hos ungdomsforskeren

Ziehe som peker på moderne samfunns løsrivelse fra tradisjoner som årsak til individers identitetsskapelse. Ziehe mener at moderne individer står ovenfor en kulturell frisetting som tvinger dem inn i en hedonistisk livsstil preget av kontinuerlige valg (Krange & Øia, 2005, s. 164). Ifølge Ziehe betyr dette at dagens individer står ovenfor en større frihet til å velge sin egen identitet og livsstil grunnet de færre tradisjonelle holdepunktene i moderne samfunn (ibid, s.165).

2.3.2.1 Identitet på sosiale medier

I dagens digitaliserte samfunn med sosiale mediers fremtredende rolle, har vi fått andre sosiale arenaer der vi kan utspille og konstruere vår identitet. Ifølge forfatteren bak boka «Sosiale medier i samfunnet», Jan Frode Haugseth, tilbyr sosiale medier en svært effektiv plattform for å kommunisere deltakernes identitet (Haugseth, 2013, s.95). Selve kjernen i sosiale medier er å dele personlig innhold og knytte relasjoner, og baserer seg derfor på en sosial arkitektur. Ifølge Haugseth skaper dette nye muligheter for eksponering av identitet, sosial tilhørighet og status. En studie utført av Yang, Holden og Carter (2017) bekrefter hvordan selvpresentasjon i sosiale medier har betydning for unge menneskers identitetsutvikling. De fant for eksempel at de som presenterte seg på en positiv måte i sosiale medier hadde høyere selvtillit og en bedre identitetsforståelse. På samme måte fant de at de som var svært personlige i sine fremstillinger på nett viste en mindre identitetsforståelse (Yang et al, 2017, s. 218).

Brandtzæg og Lüders (2009) skriver at den nye teknologiutviklingen har endret oppfatningen av det «private» og inngår i en ny fase som de kaller «privat 2.0». De hevder det har skjedd en omveltning av privatlivet som kombinerer det offentlige og private på helt nye måter. Dagens teknologier blander personlig kommunikasjon og massekommunikasjon, og driver frem en mer offentlighet og synlighet i mediebruken. Dette mener de bidrar til en privat personprofilering på nett med økt fokus på selvpresentasjon (Brandtzæg og Lüders, 2009, s. 25; Boyd, 2007). Boyd (2007) peker på hvordan dette skaper nye rammer for hvordan man formidler vår identitet, og referer til Jenny Sundens uttalelse «*people must learn to write themselves into being*» (Boyd, 2007, s. 129).

2.3.2.2 Splittet identitet – identitet offline versus online

Med mulighetene til inntryksstyring og bevisst selvpresentasjon i sosiale medier, er det interessant å se hvorvidt unge mennesker prøver ut ulike identiteter i de nye digitale mediene. Ifølge en rapport utført av Medietilsynet «Trygg bruk» i 2014, som baserer seg på dybdeintervjuer av 25 ungdommer fra Oslo og Kirkenes, kommer det frem at ungdom ikke tar bevisste valg om å prøve ut nye

identiteter i sosiale medier. Likevel fortalte flere av intervjuobjektene om personer som nesten ikke var til å kjenne igjen i sosiale medier. Hovedårsaken til dette var, ifølge ungdommene, at det var lettere å slappe av foran en skjerm, noe som bidrog til at mange turte å være litt tøffere og mer utadvendt på nett. Videre opplevde ikke ungdommene i rapporten at de hadde en egen nettidetitet, altså en identitet på nett som stod i kontrast til deres identitet i det virkelige liv. Tvert imot var deres oppfatning at sosiale medier var en viktig komponent i deres helhetlige identitet (Alnes, 2014, s. 13-14). Dette stemmer godt overens med det Boyd (2007) finner i sin studie om sosiale mediers betydning i amerikanske tenårings liv. Ifølge Boyd er unge bevisst den direkte koblingen mellom offline og online identitet, og representerer seg selv i tråd med hva de forventer vil bli godt mottatt av jevnaldergruppen (Boyd, 2007, s. 129). Sarah L. Holloway og Gill Valentine (2003) skriver i sin bok «Cyberkids: Children in the Information Age» at unge mennesker finner det lettere å kontrollere sin identitet online enn i spontan ansikt-til-ansikt kommunikasjon, fordi de her for tid til å tenke på hva de vil si og hvordan de vil representere seg selv (Holloway & Valentine, 2003, s. 134).

2.3.3 Selvpresentasjon og inntryksstyring

Hvordan en fremstiller seg på sosiale medier er dermed svært avgjørende for selvpresentasjonen, og hvordan andre oppfatter en. Ifølge en studie utført av Tanja Storsul i 2011 om unges bruk av sosiale medier, fremstilling og ungdomspolitik, finner hun at norske ungdommer er svært bevisst på deres fremtreden i sosiale medier, og svært selektive i innholdet de deler på de gitte digitale arenaene (Storsul, 2011, s. 7). En rekke studier (Eriksen et al, 2017; Kapidzic & Herring, 2015; Dohnt & Tiggermann, 2006) viser at ungdommer ønsker å fremstå som sosialt attraktive og perfekte i sosiale medier. Dette gjelder spesielt jenter, noe som bekreftes av funnene til Trudy Hui Hui Chua og Leanne Chang (2015) som finner at unge jenter fra Singapore bruker *likes* og *følgere* til å måle fysisk skjønnhet og anerkjennelse i jevnaldergruppen. Videre viser de hvordan unge jenters fremstilling i sosiale medier er drevet av ønske om oppmerksomhet og aksept. Selv om dette er praksiser som også søkes i den virkelige verden viser studien til Chua og Chang at sosiale medier intensiverer disse praksisene (2015, s. 195).

Kapidzic og Herring (2014) har også undersøkt hvordan unge mennesker fremstiller seg selv på ulike sosiale nettverkssider med utgangspunkt i 400 profilbilder. Her fant de betydelige forskjeller i profilbildene til gutter og jenter når det gjaldt blikkontakt, positur, kledning og avstand fra kamera. Jentene valgte for eksempel profilbilder som gjenspeilte en forførende atferd langt oftere enn guttene, samtidig som jentene oftere var mer lettkledd i sine profilbilder (2014, s. 968-969). Videre

fant de at ungdommer generelt velger profilbilder basert på utseende, hvor de ønsker å fremstå som mest mulig attraktive ved å velge bilder som belyser deres vakreste kvaliteter (2014, s.971). Dette henger sammen med sosiale mediers enestående mulighet til inntrykksstyring. Gjennom hva en deler og fremhever i sosiale medier styrer vi hvilket inntrykk vi formidler, og dermed også hva vi holder skjult. På den måten bidrar sosiale medier til å uttrykke vår identitet, men i en mer redigert form.

2.3.4 Media, idealer og selvfølelse.

Det at dagens ungdomsgenerasjon bruker mye tid foran digitale skjermer og sosiale medier gjør dem til en utsatt gruppe for kommersielle aktører og virksomheter. På samme måte eksponerer sosiale medier dem for en globalisert, kommersialisert mediekultur driftet på stereotyper og seksualiserte skjønnhetsidealer. Ifølge Shilling (2013) kan kropp i dag forstås som et eget identitetsprosjekt, og blir sett på som en viktig del av selvpresentasjonen (Halvorsen, 2015). Hvilke kroppsframstillinger mediene velger å sette søkelys på har derfor stor innvirkning på ungdoms kroppsbylde. Med bildedelingsfunksjonene i sosiale medier blir ungdommene i økende grad eksponert for ulike kroppsidealene og vellykkede livsstiler, som for de fleste vil være uopnåelige (Eriksen, Sletten, Bakken & Von Soest, 2017, s.72). På den måten har kropp og seksualitet blitt et mer fremtredende aspekt i de unges liv. Dohnt og Tiggermann (2006) viser til hvordan jenter helt ned i 6-årsalderen sliter med lav selvtillit og dårlig kroppsbylde som følge av en kultur som fremmer det å være tynn som ideal (2006, s.934-935). Samtidig har bloggere og vloggere fått en større betydning i unge menneskers liv, der blogger Sophie Elises (2019) siste påskudd om å tatovere inn hårstrå bak øret, kan stå som eksempel på skjønnhetstyranniet i dagens samfunn (Vege, 2019). Ward og Friedman (2006) viser hvordan amerikanske TV-programmer som promoterer et seksualisert innhold bidrar til negative seksuelle holdninger og atferd blant ungdommer (2006, s. 150). Noe som også er et svært aktuelt problem i norsk sammenheng, og kan demonstreres med dagens debatt om #metoo i skolegården hvor de tre 14 åringene, Ella Fyhn, Ellisiv Aure og Ea Baklund, peker på den nedlatende diskursbruken blant unge gutter i skolegården (Baklund, Aure & Fyhn, 2019).

2.3.5 En narsissistisk ungdomsgenerasjon

Jean M. Twenge (2006) skriver i sin bok «Generation Me» at dagens generasjon utlyser en sterkere narsissisme enn tidligere generasjoner, hvor amerikanske tenåringer uttrykker en høy selvtillit og blir kalt «The Entitlement Generation» (Twenge, 2006, s. 69-70). Dette er ungdommer som har blitt oppmuntret av foreldre og lærere til å sette egne behov og følelser i første rekke (ibid, s.7). Ifølge en nasjonal spørreundersøkelse i USA gjennomført i 2014 viser et stort flertall av amerikanske

ungdommer en dreining mot en kultur som vektlegger personlig suksess, prestasjoner og egen lykke framfor omsorg for andre (Making Caring Common Project, 2014). Ifølge rapporten (2014) hevder ungdommene i undersøkelsen at dette kommer som følge av et større søkelys på hva barn presterer enn hvorvidt de er omsorgsfulle personer (Ibid, 2014, s. 1).

En annen som uttrykker bekymringer rundt den økte narsissismen hos unge i vestlige samfunn, er den tyske ungdomsforskeren, Thomas Ziehe (1984). I sin doktoravhandling «Pubertet og narsissisme» peker han på at unges personlighetsmønster er i endring, og viser til en mer narsissistisk ungdom. Ziehe mener vi har beveget oss inn i en ny epoke, bort fra det han kaller «skjebnesamfunnet» som var aktuelt fram til 1970-tallet og over til det han kaller «valgsamfunnet» som preger samtiden (Madsen, 2018, s.40). I skjebnesamfunnet var enkeltmennesket mye sterkere bundet av kulturelle og familiære tradisjoner som i stor grad styrte ens identitet og sosialisering. I valgsamfunnet derimot konstaterer Ziehe hvordan sosialiseringen har endret seg bort fra foreldreinnflytelse og kulturtradisjoner over til valgfrihet og selvrealisering. Ytelse er blitt erstattet av nytelse, og tradisjonstapet har ført ungdom inn i en verdirelativisme som frigjør dem fra moralske verdier. Endringene i samfunnet er så omfattende at de har forandret ungdomskulturen og mentaliteten til dagens ungdom. Dette har ført til en ny sosialiseringstype, hevder Ziehe, kjennetegnet av en indre tomhetsfølelse, mindre psykisk stabilitet, økt lengsel etter følelsesmessig engasjement og større oppmerksomhet rundt egen verdi som menneske (Ødegård, 2016, s.21).

2.3.6 Alltid pålogget

Med jevnlig tilgang til internett via PC og smarttelefon, kan ungdommen kontinuerlig holde seg oppdatert og oppdatere andre i sosiale medier. Ifølge tall fra undersøkelsen Barn og medier 2018, gjennomført av Sentio Research Norge på oppdrag fra Medietilsynet, bruker totalt 89 prosent av barn og unge i alderen 9-18 år ett eller flere sosiale medier. Andelen som bruker sosiale medier øker kraftig fra 9-årsalderen for jenter og 10-årsalderen for gutter. Snapchat er det sosiale mediet som flest barn og unge i alderen 9-18 år benytter (81 prosent). Det er også forholdvis mange som bruker Instagram (67 prosent) og Facebook (54 prosent) (Medietilsynet, 2018, s.11). I tillegg viser den nyeste medieundersøkelsen til Kantar, «Medieungdom 2019», at Youtube er blitt et svært populært medium blant dagens ungdom, og brukes av ca. 77 % av alle 12-17 åringer (Lunde & Strømmen, 2018).

Jevnt over bruker flere jenter enn gutter de ulike sosiale mediene. Den største kjønnsforskjellen gjelder Instagram, som brukes av 72 prosent av jentene, mot 61 prosent av guttene (Medietilsynet, 2018, s.12). Samtidig viser rapporten fra Medietilsynet (2014) at gutter tilbringer mer tid på Facebook og YouTube, mens jenter bruker mer tid på bildedelingstjenestene Instagram og Snapchat (Medietilsynet, 2014, s. 10).

Tidsbruken på sosiale medier ser også ut til å øke. Tallene fra Ungdatas nettside viser at 28 % av dagens videregående elever og 23 % av dagens ungdomsskoleelever bruker mer enn 3 timer på sosiale medier i løpet av en vanlig dag (Ungdata, u.å.). Samtidig ser vi at bruken øker jo eldre ungdommene blir, hvor jenter i gjennomsnitt bruker mer tid enn gutter.

2.3.7 Skjermtid og stillesittende ungdom

Ungdatarapporten fra 2018 viser at 35 % av dagens videregående elever bruker mer enn 4 timer foran en skjerm i løpet av en vanlig dag, 27 % bruker 3-4 timer, og 22 % bruker 2-3 timer – og da er det ikke tatt høyde for skjermbruken på skolen (Bakken, 2018, s. 58). Samtidig ser vi at gutter daglig bruker mer tid foran en skjerm enn jenter i snitt fra 8. trinn til 3. videregående. Rapporten viser en økning i tid brukt på digitale skjermaktiviteter, og fra 2015 har andelen som bruker minst tre timer foran en skjerm økt med mellom fire og åtte prosentpoeng (ibid, s.59). Størst kjønnsforskjeller finner vi imidlertid når vi ser på hva gutter og jenter bruker mediene til. Mens gutter er langt mer opptatt av spill, er jentene oftere på sosiale medier (Bakken, 2017, s. 65).

2.4 Generasjon prestasjon

Dagens ungdom har fått mye oppmerksomhet i mediebildet de siste årene, og dermed også flere merkelapper, der «Generasjon prestasjon» kanskje er den mest utbredte i dagens mediedebatt. Begrepet karakteriserer en flink, veltilpasset og aktiv ungdomsgenerasjon, som er opptatt av å prestere og gjøre det godt på mange områder (Bakken, Sletten & Eriksen, 2018, s. 47). Fortellingen om «Generasjon prestasjon» bygger på en individualisert ungdomsgenerasjon med ubegrenset valgmuligheter. Det er en generasjon som lever under et konstant forventningspress om å prestere og være best på samtlige områder – enten det gjelder kropp og utseende, skole og utdanning, vennskap og fritidsaktiviteter eller anerkjennelse på sosiale medier. Det er nettverksgenerasjonen som har vokst opp med internett og digitale medier som legger andre føringer og muligheter for selvrealisering enn tidligere. Sosiale medier er mer en del av dem enn en sysselsetting, og hvordan de presenterer seg her har stor betydning for deres sosiale identitet og status. Dette utsetter dem også

for kontinuerlig respons og synlighet i det offentlige rom, noe som åpner opp for mer krav og press på den enkelte. Mange av representantene fra «Generasjon prestasjon» opplever at de stilles overfor så mye krav og forventninger at det blir vanskelig for dem å mestre og håndtere tilværelsen (Bakken et al, 2018, s. 47).

2.4.1 Prestasjonsjaget

Bakgrunnen for prestasjonsjaget blant dagens unge blir ofte tolket i lys av samfunnsendringene, der individualiseringen blir pekt på som den fremtredende årsaken. Individuelle prestasjoner blir stadig viktigere, og når risikoen for å mislykkes individualiseres, kan det få negative konsekvenser for de unges mentale helse. Flere forskningsartikler peker på en prestasjonsorientert ungdomskultur, der det å prestere på ulike områder står svært sentralt i mange unges liv (Øia & Vestel, 2014; Eriksen et al. 2017; Ødegård, 2016; Røde kors, 2018; Krange & Øia, 2005). Hvordan den enkelte håndterer dette prestasjonsjaget er svært individuelt. For noen kan det fungere som en ekstra drivkraft, men for andre kan det være grobunnen for en opplevelse av å aldri strekke helt til (Bakken et al, 2018, s. 47).

2.4.2 Generasjon prestasjon i postmodernismen

Odin Skaugen (2015) har i sin masteravhandling «Generasjon prestasjon: Barn av senmodernismen» gjennomgått en rekke avisartikler og debattinnlegg skrevet av representanter for «Generasjon prestasjon». Her finner han at «Generasjon prestasjon» er opptatt av å sette opp en perfekt fasade som de så streber etter å leve opp til (Skaugen, 2015; Madsen, 2018; Bakken et al, 2018). Det som er interessante funn hos Skaugen er at flere av ungdommene uttrykker en forståelse av at den tilsynelatende perfekte fasaden de setter opp er falsk, men at de ikke vet hvordan de ellers skal være (Skaugen, 2015, s. 31; Madsen, 2018, s. 76). Samtidig viser de en kritisk selvforståelse ved å anerkjenne at de selv er bidragsytere til å opprettholde presset og stresset de står ovenfor når de ikke tar avstand fra denne perfeksjonismen (Skaugen, 2015, s. 31). Flere av representantene føler derfor på en tomhet, et fravær av følelser, som følge av de ambivalente forholdene de lever under. De opplever å stå ovenfor et prestasjonsjag som de ikke helt vet hvordan de skal håndtere (Skaugen, 2015, s.29). Gjennomgangen av artiklene viser at kravene representantene forteller om ofte kommer fra ulike hold, der skole, reklame, foreldre, venner og bekjente på sosiale medier blir trukket frem som eksempler (Skaugen, 2015; Eriksen et al, 2017; Madsen, 2018; Bakken et al, 2018). Skaugen finner at representantene opplever at kravene enkeltstående er overkommelige, men at det er den samlede helheten av alle kravene som sliter dem ut (Skaugen, 2015, s. 30). Ofte hopper de fra ett mål til et annet, samtidig som løsningen på prestasjonsstilstanden ofte er enda en individuell

oppgave. Ungdommene ser med andre ord ikke på dette som et kollektivt problem, men heller enda en individuell bragd de skal mestre (Skaugen, 2015, s. 36; Eriksen et al, 2017, s. 59). Samtidig uttrykker de en opplevelse av verden og samfunnet som forvirrende og kaotisk, der det er kun dem selv og deres prestasjoner som fungerer som faste holdepunkter (Skaugen, 2015, s. 41).

2.4.3 Andre krav i postmodernismen

For «Generasjon prestasjon» er kunnskap og kompetanse nøkkelen til en fullverdig fremtid. De lever i en tid hvor utdanningsekspløsjonen setter nye føringer for aktuelle ferdigheter og hvor personlig suksess har endret karakter. Dette krever en høyere intensivitet og fleksibilitet fra den enkelte. For å henge med i den nye komplekse hverdagen kreves det maksimal utnyttelse av den kunnskapen og informasjonen en besitter. Dette kommer av at produktivitet i kunnskapssamfunnet i større grad er knyttet til menneskenes kapasitet til å utnytte seg av de ressurser og kompetanser de innehar for å kunne henge med i det konkurransedrevne arbeidsmarkedet. De raske og sosiale endringene i dagens samfunn stiller høyere krav til samfunnsborgerne, og behovet for kunnskap og kompetanse forvaltes gjennom langvarig utdanning som fører de unge inn i det Parsons kalte et «moratorium» (Øia & Vestel, 2014, s. 110). For unge mennesker skaper dette et større press om å mestre skolegangen for å motta inngangsbilletten til arbeidsmarkedet. Noe annet alternativ finnes ikke, og for mange ungdommer oppleves ungdomstiden som en periode der «skolen skal mestres, kroppen trenes, og helsen være god» (Hegna, Ødegård, strandbu, 2013). Et samfunn som driftes på en illusjon om at alt er mulig, bygger seg opp en sårbar fallhøyde. Jonas Jakobsen kaller frihetens pris for «Å lide av ubestemthet» (Jakobsen, 2009). Sett i et slik perspektiv er det ikke bemerkelsesverdig at dagens ungdom er en ambisjonsdrevne generasjon, der fokus og flittighet blir sett på som nødvendigheter for å nå gjennom nåløyet i prestasjonssamfunnet.

2.5 Stress og press

Hvis en tar i betraktning den landsomfattende Ungdata – undersøkelsen som baserer seg på tilbakemeldinger fra en halv million ungdommer i alderen 13-19 år, får vi et beskrivende bilde av hvordan den norske ungdommen har det. Hovedbildet Ungdata la frem i sin rapport fra 2018, er at dagens ungdom er en veltilpasset, aktiv og hjemmekjær generasjon (Bakken, 2018). Likevel blir samtidsdiagnosen i media fremstilt noe annerledes. Begreper som «Generasjon prestasjon», «Flink pike» og «Sykt perfekt» har floreret i mediene, og preget nyhetsbilde de siste årene. I rapporten *Psykt flink* (2018) som omhandler unges hverdag kommer det frem at flere barn og unge forteller om en hverdag preget av press fra venner, skole og familie. Videre legger ungdommene vekt på et krav om

å prestere, hvor de opplever å måtte være gode i alt de bedriver. Sosiale medier stjeler fra fritiden deres, og flere føler på et press om å være sosialt pålogget hele døgnet (Røde Kors, 2018, s. 12). Den franske, medisinske sosiologen Alaine Ehrenberg påpeker hvordan selvrealiseringen og valgmulighetene i dagens samfunn legger opp til en skamfølelse for dem som ikke lykkes. Videre fremsetter hun hvordan depresjon kommer som følge av vissheten om at alt er mulig samtidig som man ikke klarer oppnå det (Ehrenberg, 2010, s. 230). Helsedirektoratets rapport «Stress og mestring» fra 2017 videre belyser denne bekymringen og skriver:

«Det er knyttet til en trend der ungdom i økende grad legger et press på seg selv om å være vellykket både når det gjelder kropp og skoleprestasjoner (Samdal m.fl. 2016; Wold m.fl. 2016;). I stedet for at utfordringer om en sunn kropp og læring gir opplevelse av mestring og utvikling, ser trenden ut til å gå i retning av økende belastninger som følge av et for høyt press på vellykkethet. Ved å stille krav til seg selv om at de både skal være gode på skolen og trene mye, ser det ut for at ungdom ikke tillater seg å slappe av, men hele tiden jager etter nye prestasjoner.»

(Samdal, Wold, Harris & Torsheim, 2017, s. 35).

2.5.1 Stress og press på sosiale medier

På oppdrag fra Helsedirektoratet og Barne- og likestillingsdepartementet har NOVA utforsket press og stress blant ungdom. I rapporten undersøkte forskerne sammenhenger mellom psykiske helseplager og skolepress, kroppspress og sosiale medier. Resultatene viser at det er langt flere gutter enn jenter som er svært fornøyd med utseendet, mens andelen jenter som er litt eller svært misfornøyd er dobbelt så høy (Eriksen et al, 2017, s. 95). Videre fant de at det var en relativt sterk sammenheng mellom kroppsbylde og depressive symptomer for jenter, mens sammenhengen for gutter var noe svakere. Ungdommene i studien fant kroppspresset og skjønnhetsidealene stressende, og påpekte et klart utseendepress. Utseendepresset var derimot noe som jentene pratete mer om enn guttene, men betyr nødvendigvis ikke at guttene ikke også opplever utseendepress (Eriksen et al, 2017, s. 96).

Når det kommer til sosiale medier viser rapporten at jentene er storforbrukerne. I tillegg kommer det frem at sosiale medier henger sammen med depressive plager, men at sosiale medier har en klart mindre sammenheng enn skolestress og kroppspress. Rapporten viser videre at ungdommene har et relativt ambivalent forhold til sosiale medier, da de både ser på det som en avkobling og en

stressfaktor. Dermed er det tydelig at sosiale medier ikke fungerer som en isolert kilde til press, men heller som en formidler, og da spesielt i form av kropps- og merkepress og sosial tilgjengelighet. Likevel er ungdommene mer bevisst presset fra sosiale medier, og er tydelige på at de ikke kan klandre noen andre aktører enn seg selv for presset de utsettes for her. Det er jo de selv som velger å tilbringe tid her, men de opplever heller ikke å avstå fra sosiale medier som et alternativ. Det blir som å legge bort sitt sosiale liv (ibid).

2.5.2 En ny betydning av stress og press

Parallelt med de dominerende samfunnsendringene har altså forståelsen av stress og press blant ungdom fått en endret betydning. På 1980- og 1990 – tallet handlet mye av problematikken rundt ungdom primært om kollektive normbrudd og press som oppstod mellom jevnaldergruppene (Ødegård, 2016, s. 19; Øia og Vestel, 2014, s.99). I dag er stress og press i større grad knyttet til individuelle bragder, særlig innenfor områder som skole og utdanning, trening og idrett, kropp, og sosiale medier. Skillet er altså at vi har beveget oss fra en ungdomskultur som skapte trøbbel for samfunnets orden og stabilitet over til en individorientert samfunnskultur som skaper trøbbel for unge menneskers psykiske helse. Det er med utgangspunkt i et slikt kulturelt klima at begrepet «Generasjon prestasjon» har oppstått, hvor press i ungdomstiden oppfattes som en fare for individet og kobles til stress og psykiske helseplager, heller enn til kollektivt opprør og motstand. I rapporten til NOVA (2018) fastslår Bakken, Sletten & Eriksen at dette presset utspiller seg fra de spesifikke erfaringene de unge gjør seg gjennom oppveksten. Da er det ikke overraskende at skole, kropp, idrett og sosiale medier blir trukket frem som mulige stressfaktorer. Likevel konstaterer de at det blir feil å karakterisere en hel generasjon unge som preget av stress og press, da det i realiteten viser seg at det er et klart mindretall som opplever svært mye press på flere konkrete områder samtidig (Bakken et al, 2018, s. 67).

3 Metode

Denne masteravhandlingen bygger på et empirisk-kvantitativt forskningsdesign, med spørreundersøkelse som datainnsamlingsmetode. Da jeg skal kartlegge holdninger og bruksmønsteret til dagens ungdom på sosiale medier finner jeg denne fremgangsmetoden hensiktsmessig i forhold til min problemstilling og forskningsspørsmål. Ringdal (2018) understreker at denne metodiske tilnærmingen er særlig relevant når man skal undersøke blant annet holdninger og innhente informasjon fra mange enheter (Ringdal, 2018, s. 192). Likevel vil datamaterialet basere seg på en kombinasjon av kvalitative og kvantitative data, grunnet den store mengden data jeg fikk inn i de

åpne spørsmålsformuleringene i spørreundersøkelsen. Dette flermetodedesignet blir ofte omtalt som triangulering (Ringdal, 2018, s. 116).

3.1 Hensikten med metode

Ifølge Jacobsen (2016) er hensikten med forskning å frambringe gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten. Strategien en tar i bruk for å gjennomføre dette kalles *metode*. Metode dreier seg altså om hvordan man tilnærmer seg og forsøker å «avdekke» virkeligheten. I praksis vil dette innebære en vurdering og overveielse av hvordan vi kan samle inn empiri om virkeligheten på en så god måte som overhodet mulig. Det betyr at målet er å samle inn troverdig empiri som svarer på problemstillingen som er framsatt (Jacobsen, 2016, s.15-16). Hva en ønsker å oppnå med forskningen vil derfor ha stor betydning for valg av metodisk tilnærming. Alle undersøkelser og forskning har sitt utgangspunkt i å samle inn kunnskap om virkeligheten. Men hensikten kan variere, og det er opp til forskeren selv å finne ut hvorvidt kunnskapen skal bidra til en ytterligere beskrivelse av fenomenet som undersøkes, en forklaring på hvorfor fenomenet oppstod, eller en prediksjon av fremtidige konsekvenser av fenomenet (Jacobsen, 2016, s. 14). Samtidig vil forskerens oppfatning av virkeligheten påvirke hvilke forskningsspørsmål som stilles, og dermed hva slags metode som vurderes som best (Jacobsen, 2016, s.21). Forskerens formulering av forskningsspørsmål og valg av metode vil forme hva slags informasjon som samles inn, noe som igjen vil bestemme hvordan virkeligheten framstår, og dermed hvordan forskeren oppfatter den (Jacobsen, 2016, s.22).

3.2 Validitet, reliabilitet og generalisering

Men uansett hvilken metodisk tilnærming en velger for å belyse forskningsspørsmålet, må innsamlingen av empirien oppfylle kravene om *validitet* og *reliabilitet*. Validitet refererer til gyldighet og relevans, og krever at empirien vi samler inn faktisk svarer på de forskningsspørsmål som blir stilt. Innenfor samfunnsvitenskapen opererer vi med to former for validitet, intern og ekstern. Det er den interne validiteten som vil være relevant for min oppgave, da den legger grunnlaget for hvorvidt jeg har dekning i min empiri for å trekke de konklusjoner jeg gjør. Den eksterne gyldigheten sier noe om hvilken grad et funn kan *generaliseres* til å gjelde også i andre sammenhenger (Jacobsen, 2016, s. 23). Men grunnet empiriens smale omfang i denne oppgaven, vil ikke resultatene fra utvalget kunne gjenspeile populasjonen som helhet. Reliabilitet referer til pålitelighet og troverdighet, og gjenspeiler hvorvidt resultatene er konsistente og nøyaktige (Midtbø, 2017, s. 25). Det som er viktig for meg, i denne sammenheng, er hvorvidt undersøkelsen jeg utformet

er til å stole på, og om gjennomføringen ble utført på den troverdige måte, slik at åpenbare feil ble unngått.

3.3 Valg av metode

Når jeg selv skulle velge min fremgangsmetode for å belyse mine forskningsspørsmål;

- 1) *hvordan bruker dagens ungdom sosiale medier?*
- 2) *hvordan fremstiller de unge seg i sosiale medier?*
- 3) *hvilken påvirkning har sosiale medier for ungdom i forhold til stress og press?*

stod jeg ovenfor en overveielse mellom en kvantitativ og kvalitativ tilnærming. Grunnet oppgavens omfattende omfang bestemte jeg meg for at en kvantitativ tilnærming ville være mest gjennomførbart. I tillegg finnes det en rekke data og forskning på dette feltet fra før, som vil fungere som god støttelitteratur og gi et gunstig sammenligningsgrunnlag. Med utgangspunkt i tidligere empiri og forskning utformet jeg en kvantitativ spørreundersøkelse med det formål å undersøke hvorvidt tidligere forskning samsvarer med egen datainnsamling. Det vil si at jeg valgte en deduktiv tilnærming som betyr at man går fra teori til empiri (Jacobsen, 2016, s. 23). Mine spørsmål i spørreundersøkelsen baserer seg altså på teoretiske antakelser som jeg gjennom undersøkelsen ønsker å få bekreftet eller avkreftet. En fordel med en slik kvantitativ utforming er at den gir meg informasjonsrike tallfestinger som vil gjøre sammenligning med tidligere forskning mer hensiktsmessig.

Min metodiske tilnærming i denne oppgaven vil derfor gå ut på å sammenligne dataene fra egen innsamling med allerede eksisterende teori og forskning for å bekrefte eller avkrefte tidligere funn. Jeg vil ta utgangspunkt i Ungdataundersøkelsene fra 2017 og 2018, samt en rekke andre undersøkelser som har sett på ungdoms bruk av og erfaringer på sosiale medier. I tillegg finnes det mye teori og forskning på ungdoms psykiske helse som fokuserer på stress og press, og som da fungerer som et godt sammenligningsgrunnlag for min egen datainnsamling.

3.3.1 Kvantitativt forskningsdesign

Når en tar i bruk en kvantitativ tilnærming egner det seg å ha god forhåndskunnskap til temaet en undersøker, og en relativt klar problemstilling. Dette kommer av at man i kvantitative studier er nødt til å kategorisere før vi samler inn data, noe som krever at man må være relativt sikker i sin

utforming av spørsmål og svaralternativer for å oppnå validitet hos respondentene i undersøkelsen (Jacobsen, 2016, s. 136). En av forutsetningene i kvantitativ forskning er innsamling av tall, noe som gjør det til en relativt lukket tilnærming. Dermed må forskeren ha klart for seg hva som er av interesse å finne ut av (variablene), og hvilke svaralternativer som er relevante (verdiene). På den måten legger forskeren klare føringer for hvilken informasjon som ønskes, og dermed hvilken informasjon respondentene gir fra seg. Det betyr at respondentene må ta stilling til allerede definerte spørsmål og svar (Jacobsen, 2016, s.127-128). Hvis virkelighetsoppfatningen til forskeren avviker en stor del fra den av respondentene, kan dette få fatale konsekvenser for datagrunnlaget i undersøkelsen, og en kan risikere å sitte igjen med ugyldige data.

Den kvantitative metoden egner seg derfor best når en ønsker å beskrive omfanget eller hvor ofte fenomenet som undersøkes forekommer (Jacobsen, 2016, s.136). For meg som er interessert i bruksmønsteret til dagens ungdom på sosiale medier fungerer den kvantitative metoden derfor svært bra til dette formålet. Samtidig fungerer denne metoden som et gunstig middel til å si noe om hvordan bruksmønsteret til et mindretall av dagens unge er på sosiale medier grunnet den kvantitative metodens individualistiske preg. Da en slik tilnærming ikke tar i betraktning konteksten informasjonen er uthentet, vil selvfølgelig kunnskapen en oppnår likedan reduseres. Metoden er dermed mest passende når det er de individuelle synspunktene i utvalget en er interessert i, og når vi antar at selve konteksten ikke har særlig innflytelse (Jacobsen, 2016, s.137), slik situasjonen er i mitt tilfelle.

Hensikten bak en slik tilnærming er at en får tilgang til informasjon som lar seg systematiseres og standardiseres slik at analysen av flere enheter samtidig blir gunstig å gjennomføre (Jacobsen, 2016, s. 251). På grunn av at mye av grovarbeidet blir gjort på forhånd før den empiriske undersøkelsen gjennomføres, åpner denne metoden opp for statistisk analyse av mange enheter. I en slik metodisk tilnærming «tvinges» enheter og informasjon inn i forhåndsdefinerte kategorier og båser (s.251). Her ligger styrkene og svakhetene til de kvantitative metodene.

3.3.2 Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelser kan komme i mange ulike former og utgaver, og spørreskjemaer sendt ut med tradisjonell post og elektroniske spørreundersøkelser er de mest utbredte variantene. Det er en rekke fordeler med de kvantitative spørreundersøkelsene. De er både billige og raske å administrere, respondentene kan selv fylle ut spørreskjemaet i sitt eget tempo og når de selv har tid, samtidig som

denne formen for metodisk tilnærming reduserer forskerens påvirkningskraft. Dermed vil ikke respondentene bli påvirket av forskerens holdninger, forventninger og virkelighetsoppfatning. Likevel vil målet om objektivitet alltid være vanskelig å oppnå helt presist, og forskeren kan risikere å stille ledende spørsmål i spørreskjemaet sitt, og dermed indirekte påvirke respondentene i en viss grad. En annen fare i utførelsen av spørreundersøkelser er at respondentene krysser av mer eller mindre likegyldig på spørsmålene i skjemaet. Sjansen for dette øker dersom respondentene ikke finner temaet eller hensikten med spørreundersøkelsen relevant, eller overfladisk i forhold til deres interesser. Respondentene har heller ikke mulighet til å stille spørsmål og få oppklarende informasjon dersom noen av spørsmålene virker tvetydige eller noen av begrepsformuleringene er forvirrende. Når man minimerer kontakten mellom forsker og de undersøkte, slik web-baserte undersøkelser gjør, mister man også muligheten til å inngå i dialog (Jacobsen, 2016, s.281). Samtidig har man i digitale spørreundersøkelsen ingen garantimuligheter for å vite hvem som faktisk svarer på spørreskjemaet, noe som også tilsvarer den lavere responsraten i slike undersøkelser. Det er i tillegg en fare for at spørreskjemaene blir lest i sin helhet før respondentene begynner å svare på spørsmålene, noe som fører til at ingen av spørsmålene lenger er uavhengig av hverandre. I de elektroniske spørreundersøkelsene er det derimot mulighet for å lede respondentene inn i ulike «spor» uten at det kreves noe arbeid fra respondentenes side. I web-baserte spørreskjemaer kan man sette opp automatiske filtre som gjør at svarer du «nei» på et spørsmål, leder programmet deg direkte til neste spørsmål (Jacobsen, 2016, s. 279). Dermed kan man unngå problematikken med avhengighet mellom spørsmålene.

Spørreundersøkelsen i denne oppgaven omhandler, som nevnt, ungdoms bruk av og erfaringer på sosiale medier. Her inngår blant annet hvilke sosiale medier de bruker mest og deres alminnelige brukserfaringer. Med utgangspunkt i min interesse for den såkalte «Generasjon prestasjon» ønsket jeg i tillegg å undersøke respondentenes forhold til stress og press på sosiale medier, selvpresentasjon og fremstilling, sosiale normer og koder, samt egne refleksjoner rundt bruken av sosiale medier. Spørreundersøkelsen kombinerer derfor både åpne og lukkede spørsmål, samt en rekke påstander respondentene må ta stilling til.

3.3.3 Operasjonalisering

Et av de viktigste grepene i utformingen av spørreundersøkelser er operasjonaliseringen. Det innebærer en konkretisering av de begreper og spørsmål man ønsker å stille i spørreskjemaet for å oppnå så presise spørsmål og avgrensede svaralternativer som mulig. Denne prosessen dreier seg om

å skille ut det «gode» fra det «dårlige», slik at en sitter igjen med de spørsmål og svaralternativer som best ser ut til å måle det man ønsker å måle (Jacobsen, 2016, s.255). For å oppfylle dette kravet tok jeg utgangspunkt i tidligere forskning, og undersøkte hvordan spørsmål rundt lignende tematikk var formulert i andre undersøkelser. Videre undersøkte jeg hva som var de mest populære sosiale mediene, og tok utgangspunkt i dem når jeg laget svaralternativene. For å unngå misforståelser tok jeg i bruk begrepsavklaringer i undersøkelsen. Da undersøkelsen ble sendt ut til ulike aldergrupper, fant jeg det hensiktsmessig å gi noen enkle forklaringer på mer akademiske begreper. Eksempler på slike begreper var «sosiale koder» og «publikum».

3.3.4 Åpne spørsmål

En viktig betraktning jeg måtte foreta i utformingen av spørreundersøkelsen var hvorvidt jeg ønsket å inkludere åpne spørsmål. Åpne spørsmål bryter i utgangspunktet med den kvantitative metodens hensikt, nemlig å samle inn standardisert informasjon (Jacobsen, 2016, s. 264). Både en fordel og en ulempe med de åpne spørsmålene er at de ikke setter noen begrensninger for hva den enkelte kan svare, noe som betyr at vi sitter igjen med rene kvalitative data. I mitt utvalg på 148 respondenter kan jeg sitte igjen med potensielt 148 forskjellige svar. Derfor er det viktig å tenke nøye gjennom hvorvidt slike spørsmål er nødvendige. Jeg valgte å ha 3 slike spørsmål, da jeg ønsket å få inn en litt mer kvalitativ beskrivelse av ungdoms bruksmønster på sosiale medier. I det første åpne spørsmålet ønsket jeg at respondentene skulle utdype om deres medievaner og rutiner i løpet av en helt vanlig dag. Her var målet å få et innblikk i respondentenes egne refleksjon rundt bruken av sosiale medier. Dette ga meg rikelig med kvalitativ data om ungdommenes egne refleksjoner rundt hvorfor de bruker sosiale medier, hvilke sosiale medier de bruker mest, samt hvor mye tid de bruker på sosiale medier. De kvalitative svarene varierte veldig ut ifra hva de enkelte respondentene valgte å fokusere på grunnet spørsmålet's tredeling. Men jeg satt likevel igjen med flere gode sitater og meninger rundt ungdommenes sosiale mediebruk. De to siste åpne spørsmålene handlet om hvorvidt det var noe annet respondentene ønsket å dele om ting de forholdsvis har opplevd på sosiale medier og deres personlige syn på sosiale medier. Det første spørsmålet som omhandlet egne opplevelser på sosiale medier ga meg et mer detaljert innblikk i baksidene ved sosiale medier. I dette spørsmålet var det enkelte av respondentene som uttrykte uheldige situasjoner de hadde opplevd eller mer personlige skildringer av enkelthendelser på sosiale medier. Da må det nevnes at flertallet svarte *vet ikke* eller *nei* på dette spørsmålet, og at det var heller mindretallet som ga slik type informasjon. Jeg satt likevel igjen med gode og nyttig skildringer. Responsen var derimot bedre på det siste åpne spørsmålet som omhandlet eget syn på sosiale medier. Her fikk jeg inn informasjonsrik, kvalitativ data som

omhandlet ungdommenes synspunkter rundt ungdoms mediebruk. Det som var svært interessant i dette spørsmålet var at flere av respondentene påpekte at det var skremmende hvordan sosiale medier hadde fått en svært fremtredende rolle i mange unges liv, og hvilken innvirkning dette hadde i deres hverdag.

3.3.5 Lukket spørsmål

Lukkede spørsmål er den mest utbredte formuleringen i kvantitative spørreundersøkelser.

Undersøkeren stiller noen forhåndsdefinerte spørsmål i et skjema, og respondentene kan kun svare innenfor de rammene undersøkeren på forhånd har definert. På den måten tvinges respondentene til å forholde seg de til forhåndsbestemte svarkategoriene (Jacobsen, 2016, s.128). Dette krever et større forarbeid av undersøkeren, da det som nevnt er viktig at spørsmålene og svaralternativene er formulert på den måten av de måler det undersøkeren ønsker å måle. Da det er små muligheter for å justere undersøkelsen etter at den først er sendt ut, blir dette desto viktigere.

De fleste spørsmålene i undersøkelsen jeg utformet var som nevnt av lukket art. Begrunnelsen for det er at det er tidssparende, samtidig som analysen blir enklere å gjennomføre. For det andre blir respondentene mer bevisste sine svar når de må ta standpunkt til ulike svaralternativer. Dette bidrar også til at respondentene må reflektere mer over egen bruk, samt gjøre seg opp mer bevisste meninger.

Ulempene ved slike formuleringer er at man risikerer å ikke fange opp hele spekteret av mulige svaralternativer. For å unngå dette la jeg til en åpen kategori på slutten, der respondentene kunne fylle inn sine egne alternativer hvis de følte at kategoriene over ikke var passende. En bakside med slike åpne svaralternativer er at det kan oppleves tidkrevende å gi skriftlige svar, og dermed kan enkelte av respondentene ha gitt likegyldige eller «vet ikke» svar i stedet. Ifølge Jacobsen (2016) vil en i utgangspunktet presse de fleste av respondentene inn i de faste svaralternativene, mens kun de som har en sterk mening om noe annet enn de faste svaralternativene, vil fylle ut det åpne alternativet. Dermed vil slik åpne alternativer øke variasjonen i svaralternativene, noe som fremmer troverdigheten i forskningen. Et viktig moment å merke seg derimot, er at når jeg tok i bruk et sett faste alternativer med en åpen kategori på slutten, måler jeg ikke hva som er aller viktigst for enhetene i undersøkelsen. Jeg måler i stedet hvilke av de oppgitte svaralternativene enhetene finner viktigst (Jacobsen, 2016, s. 265-266). Dette er en viktig forskjell å merke seg.

3.3.6 Påstander

Jeg tok som nevnt i bruk forskjellige påstander i spørreundersøkelsen for å tvinge respondentene til å ta stilling til ulike aspekter ved sosiale medier. Grunnen til dette er at påstander er et gunstig verktøy for å måle abstrakte og komplekse fenomener som holdninger og følelser (Jacobsen, 2016, s. 268). Jeg var blant annet interessert i ulike sosiale koder og normer på sosiale medier, og ønsket å undersøke hvorvidt disse stemte overens med respondentenes opplevelser og erfaringer. Dermed utformet jeg en rekke påstander basert på tidligere erfaringer uttrykt av representanter fra andre forskningsprosjekter. Her skulle enhetene i undersøkelsen ta stilling utfra en skala som gikk fra «helt enig» til «helt uenig». Ofte kalles slike svaralternativer for en *Likert – skala*. Disse settes opp i såkalte «spørsmålsbatterier», noe som er svært vanlig når flere spørsmål brukes for å måle et mer teoretisk begrep (Jacobsen, 2016, s. 268), som i denne sammenheng var sosiale normer på sosiale medier. Jeg hadde i tillegg noen påstander som gikk på fremstilling, bekreftelse og anerkjennelse på sosiale medier, der jeg ønsket å få et innblikk i hvordan unge mennesker ser på relasjonen mellom sosiale medier, selvpresentasjon og identitet.

Det som var viktig i utformingen av påstandene var at de var *ladet* i en bestemt retning. I det ligger det at den enkelte påstanden tok utgangspunkt i et standpunkt, enten positivt eller negativt (Jacobsen, 2016, s. 276). For å unngå at respondentene kom inn i en rytme og nærmest krysset av en plass av gammel vane, måtte jeg variere retningen påstandene var ladet. På den måten tvang jeg respondentene til å bevege seg mellom alternativene «enig» og «uenig», og unngikk det som omtales for *ja- eller nei – effekten*, eller en slagside i svarene (ibid, s. 276).

3.4 Utvalg, rekruttering og pilottesting

Ifølge Midtbø (2017) kan enhetene deles inn i to grupper: populasjon og utvalg. Mens populasjonen er summen av alle mulige enheter, er utvalget et mindre antall enheter trukket fra den samme populasjonen (Midtbø, 2017, s. 30). Et utvalg er med andre ord en mindre del av et større hele. Det er viktig å være bevisst hvilke typer enheter som inngår i analysen. Det finnes flere eksempler på feilslutninger i samfunnsvitenskapelige analyser hvor tolkningen av resultatene ikke samsvarer med enhetene i analysen. En økologisk feilslutning består i å generalisere ukritisk fra et nivå av enheter til et annet nivå (Midtbø, 2017, s. 30). For å unngå nettopp en slik økologisk feilslutning valgte jeg å rekruttere elever ved ungdomstrinnet og videregående skole, da de inngår i den aldersgruppen som definerer dagens ungdom. Selv om dette utvalget ikke representerer hele aspektet av ungdomsbegrepet, er alle representanter av dagens ungdom, noe som gjør dem til en passende

gruppe å undersøke. I tillegg er det en nokså homogen gruppe som har gode forkunnskaper og kjennskap til temaet i undersøkelsen. Dette bidrar til at de vil kunne belyse problemstillingen i denne oppgaven på en tilfredsstillende måte.

Undersøkelsen ble distribuert til 194 respondenter, hvorav 113 gjennomførte hele undersøkelsen og 35 gav noen svar. Dette har resultert i en responsrate på 58 %. Av antallet respondenter utgjør 55 % jenter og 45 % gutter, noe som tilsier at det er et lite overtall av jenter i utvalget.

Undersøkelsen ble sendt ut til elever på ungdomsskolen og på videregående skole, og har gitt en totalfordeling der 37 % av respondentene er i aldersgruppen 13-14 år, 22 % i aldersgruppen 15-16 år, og 40 % i aldersgruppen 17-18 år. Det er også to av respondentene som er i aldersgruppen 19-20 år. Det betyr at utvalget utgjør en fin normalfordeling i forhold til den aldersgruppen jeg ønsket å undersøke, med et lite flertall av respondenter i videregående alder.

3.4.1 Rekruttering av informanter

For å skaffe respondenter til denne oppgaven valgte jeg å kontakte lærere jeg hadde kjennskap til gjennom mitt sosiale nettverk. Jeg tok kontakt med bekjente som jeg visste var ute i skolesektoren, og hørte om de hadde mulighet til å gjennomføre undersøkelsen i sine klasser. Begrunnelsen for å rekruttere respondenter på denne måten var et smalt tidsaspekt og økt sannsynlighet for samtykke blant lærerne grunnet vår personlige relasjon. Denne formen for rekruttering er bedre kjent som skjønnsmessig utvelging, da en bevisst velger ut en spesifikk utvalgsgruppe heller enn et tilfeldig utvalg (Jacobsen, 2016, s.303).

Jeg kontaktet til sammen syv lærere, som alle hadde en forbindelse til skolesektoren. Seks av disse lærerne samtykket til å gjennomføre undersøkelsen. Tre av lærerne gjennomførte den i sine egne timer, mens de siste tre lærerne sa de kunne legge den ut på læringsplattformen its'learning. Kontakten mellom meg og lærerne foregikk over telefon, samt mailutvekslinger. Lærerne ble informert om hensikten med studien, dens forskningsrelevans og hvor lang tid det ville ta å gjennomføre spørreundersøkelsen for deres respektive elever.

3.4.2 Pilottesting

For å sikre undersøkelsens validitet og reliabilitet er pilottesting et godt verktøy. Formålet med pilottesten er å forbedre den allerede eksisterende undersøkelsen. Jeg utførte min pilottest ved å la medstudenter gjennomføre testen før jeg sendte den ut til de respektive lærerne. Her fikk jeg gode tilbakemeldinger på hvordan jeg kunne forenkle og forbedre enkelte av spørsmålene, samtidig som

jeg ble tipset om noen flere sosiale medier som burde bli inkludert. I tillegg ble jeg oppmerksom på at noen av begrepsformuleringene kunne være litt vanskelige å forstå for de yngre elevene. Dermed kunne jeg endre disse eller legge inn begrepsforklaringer for å gjøre det lettere for respondentene å forstå hva jeg mente.

3.5 Web-basert datainnsamling

Spørreundersøkelsen ble utformet i spørreskjemaverktøyet SurveyXact som er et nyttig verktøy for både å produsere og analysere empirien som blir samlet inn. Det er videre et digitalt verktøy som gjør prosessen ved å dele den elektroniske spørreundersøkelsen relativt lettvin. Jeg valgte å sende spørreundersøkelsen via e-post til de lærerne jeg hadde fått kontakt med, med en lenke og QR – kode til selve undersøkelsen. I e-posten var det i tillegg en beskrivelse av hva undersøkelsen omhandlet, hvilke temaer som ville bli tatt opp og hva som var hensikten med undersøkelsen.

Undersøkelsen var helt anonym, og grunnen til dette var hovedsakelig at jeg ikke hadde noe behov for noe personlig informasjon fra respondentene. Likevel har anonymitet den fordel at det kan bidra til at respondentene svarer mer oppriktig enn de ville gjort dersom undersøkelsen ble gjennomført som et strukturert intervju, enten over telefon eller ansikt til ansikt. Ulempen med slik gjennomføring er derimot at informantene vil føle et mindre ansvar for å delta i undersøkelsen fordi de ikke har noen personlig relasjon til forskeren, noe som kan gi en lav svarprosent og dermed gjøre resultatene mindre generaliserbare.

3.6 Gjennomføring av spørreundersøkelse

Undersøkelsen ble utført litt forskjellig fra de ulike lærerne. To av lærerne er fast ansatte, og styrer derfor i større grad skolehverdagen og undervisningen. Disse to lærerne gjennomførte spørreundersøkelsen i sine egne undervisningstimer der de selv var tilstede for å veilede og informere om undersøkelsens hensikt. Tre av lærerne på den ene videregående skolen på Sørlandet var vikarer, og hadde derfor ikke den samme muligheten. Disse lærerne la ut spørreundersøkelsen på its'learning med sterk oppfordring til elevene om å gå inn å gjennomføre den på eget initiativ. Den siste læreren er også vikar ved en videregående skole på Sørlandet, og lot elevene gå inn å gjennomføre undersøkelsen i slutten av en undervisningstime der elevene hadde hatt prøve. På grunn av at tre av lærerne jeg kontaktet ikke utførte spørreundersøkelsen under oppsyn i en skoletime, kan det forklare hvorfor 35 av respondenter har svart på deler av undersøkelsen, men ikke

hele. Samtidig bidrar dette til en lavere responsrate som igjen reduserer reliabiliteten i funnene. Dette er et viktig moment jeg må ta hensyn til i analysen av resultatene.

3.7 Refleksjoner i etterkant

Det empirisk-kvantitative forskningsdesignet jeg valgte å ta i bruk i denne masteravhandlingen fungerte bra til formålet i oppgaven. Likevel er det en del forbedringer som kunne blitt gjort for å få et bedre datagrunnlag. Hadde jeg hatt en lengre tidsramme ville jeg kontaktet flere lærere fra ulike skoler rundt i Norge. På den måten kunne jeg fått et mer representativt utvalg, og det ville blitt lettere å generalisere funnene mine. Det kunne også vært interessant og sett nærmere på hvorvidt geografisk bosted har innvirkning på ungdommenes bruksmønster på sosiale medier, og hvorvidt det er forskjeller mellom hvordan ungdommer fra byen og bygda fremstiller seg på sosiale medier, og om de har ulike sosiale koder de må forholde seg til. Samtidig skulle jeg gjerne hatt like mange respondenter fra ungdomsskolen som fra videregående skole. Dette kunne utgjort en interessant sammenligning i seg selv, da jeg kunne undersøkt bruksmønsteret i de ulike aldersgruppene enda dypere.

I tillegg skulle jeg gjerne hatt en mer kvalitativ tilnærming i oppgaven. Det hadde for eksempel vært svært interessant og gjennomført noen fokusgruppeintervjuer der ungdommene kunne kommet med noen personlige historier og erfaringer for ytterligere å underbygge mine funn.

Men grunnet oppgavens omfang og en relativt snever tidsramme lot ikke det seg utføre. Funnene i denne oppgaven må derfor ses på som første spadestikket i en ellers lang forskningsprosess om ungdoms bruksmønster og fremstilling på sosiale medier.

4 Presentasjon og diskusjon av funn

Dagens ungdom vokser opp i et teknologibasert nettverkssamfunn hvor sosiale medier utgjør en stor del av deres hverdag. IKT – utviklingen har gjort det lettere å kommunisere, dele og spre informasjon online. Teknologiske nyvinningene gjør at barn og unge kommer i kontakt med hverandre på nye måter der sosiale medier har blitt en viktig formidlingskanal for hva som skjer i de unges omgivelser. Dette har bidratt til en sammensmelting av det private og offentlige rom, hvor sosiale medier utgjør en sentral arena i ungdommenes sosiale liv. Dermed er det av interesse i denne oppgaven å se nærmere på hvordan dagens ungdom bruker og fremstiller seg selv i sosiale medier.

4.1 Ungdoms bruksmønster på sosiale medier.

For å få et bedre innblikk i ungdoms rutiner og erfaringer på sosiale medier utformet jeg et åpent spørsmål i undersøkelsen der jeg ville at respondentene skulle utdype noe mer om deres daglige bruksmønster. Da spørsmålet var tredelt varierer svarene noe ut ifra hva respondentene fokuserte på i spørsmålet. Noen fokuserte på *hvilke* sosiale medier de bruker, andre fokuserte på *hvorfor* de bruker sosiale medier, og noen fokuserte på *hvor mye tid* de bruker på sosiale medier. Jeg har derfor valgt å systematisere svarene i disse tre punktene.

4.1.1 Hvilke sosiale medier bruker de unge i dag?

I ungdommenes egne beskrivelser skiller mediene Snapchat, Instagram og Facebook seg ut. Dette er de sosiale mediene som blir nevnt oftest av respondentene selv, og man kan fort få inntrykk av at dette er de mest populære mediene blant ungdommene. Men ser en dypere på bruksmønsteret, er det tydelig at tidsbruken på de ulike mediene varierer enormt. Så selv om Facebook blir nevnt en del ganger av ungdommene selv, betyr ikke det at Facebook er det mediet de bruker mest tid på.

Hvilket sosialt medium bruker du mest i løpet av en dag?	Respondenter	Prosent
Bruker ikke sosiale medier	2	1,5%
Snapchat	65	50,0%
Instagram	16	12,3%
Facebook	7	5,4%
Twitter	0	0,0%
Messenger	1	0,8%
Youtube	34	26,2%
TikTok	2	1,5%
Annet, skriv inn:	3	2,3%
I alt	130	100,0%

Tabell 1: Mest populære mediene

Dette kommer tydelig frem i tabellen over. Her ser man at det er Snapchat som helt klart skiller seg ut som det mest populære mediet, da hele 50 %¹ av respondentene uttrykker at det er Snapchat de bruker mest i løpet av dagen. Deretter kommer YouTube (26 %) og så Instagram (12 %). Dette stemmer også hvis en tar i betraktning de ulike aldersgruppene, noe som tyder på at disse tre mediene er de mest populære i dette utvalget.

Sammenligner man med «Barn og Medie rapporten» fra 2018 viser også disse dataene at Snapchat er det sosiale mediet som flest barn og unge i alder 9-18 år bruker. Deretter kommer Instagram og Facebook (Medietilsynet, 2018, s.11). Det at Facebook blir nevnt som topp tre er interessant, i og

¹ Selv om utvalget er relativt lite til å snakke om prosent, har jeg valgt å gjøre det likevel for en ryddigere oversikt.

med at resultatene fra denne undersøkelsen viser at relativt få bruker Facebook særlig mye. Dette kan derimot ha sammenheng med at YouTube ikke var et alternativ i spørreskjemaet i «Barn og Medie rapporten», samtidig som spørsmålet gikk på hvilke sosiale medier ungdommene bruker, og ikke bruker *mest* slik som i min undersøkelse.

Som tabellen over viser er altså Facebook blitt totalt sidestilt til fordel for Snapchat, YouTube og Instagram i denne undersøkelsen. Det er kun 5 % av respondentene som uttrykker at Facebook er det sosiale mediet de bruker mest, noe som tyder på at Facebook har fått en mindre betydning i ungdommenes nettverksverden. Samtidig viser resultatene at flere bruker YouTube enn Instagram, noe som tyder på at YouTube har vunnet frem blant ungdommen de siste årene. Instagram har derimot hatt høyere popularitet blant jenter enn gutter, noe som gjør dette resultatet noe underlig med tanke på at flertallet i denne undersøkelsen er jenter.

Hvilket sosialt medium bruker du mest i løpet av en dag?

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Bruker ikke sosiale medier	0,0%	3,0%	1,5%
Snapchat	39,7%	59,7%	50,0%
Instagram	11,1%	13,4%	12,3%
Facebook	3,2%	7,5%	5,4%
Twitter	0,0%	0,0%	0,0%
Messenger	0,0%	1,5%	0,8%
Youtube	42,9%	10,4%	26,2%
TikTok	1,6%	1,5%	1,5%
Annet, skriv inn:	1,6%	3,0%	2,3%
I alt	63	67	130

Tabell 2: Mest populære mediene etter kjønn

Men ser man derimot nærmere på popularitet blant kjønnene viser det seg at guttene er mye mer aktive på YouTube enn jentene. Guttene er faktisk også mer aktive på YouTube enn Snapchat, selv om begge disse mediene er svært populære. I tillegg bekrefter disse resultatene Instagrams lavere signifikans hos guttene, da bare 11% oppga dette som det sosiale mediet de bruker mest i løpet av dagen. Samtidig er det kun 3 % av guttene som oppgir at de bruker Facebook mest. Dermed kan det tenkes at grunnen til at YouTube skårer så høyt i denne undersøkelsen nettopp er YouTubes særskilte posisjonen hos guttene.

Blant jentene er det helt klart Snapchat som er mest populært, da nesten 60 % sier det er dette mediet de bruker mest. Deretter kommer Instagram og YouTube. Men også blant jentene er det relativt få som oppgir Instagram som det mediet de bruker mest. Dette er noe overraskende ettersom tidligere forskning trekker frem Instagram som et svært populært medium blant jenter, og et medium de

tilbringer mye tid på. Videre er det kun 10 % av jentene som oppgir YouTube som det mediet de bruker mest, noe som ytterligere bekrefter at YouTube er mer populært blant guttene enn jentene.

Likevel samsvarer resultatene godt med teorien, da både Medierapporten fra 2014 og 2018 viser at guttene er mer aktive på YouTube og Facebook, mens det er bildedelingstjenestene Snapchat og Instagram som vinner frem hos jentene (Medietilsynet, 2014; Medietilsynet, 2018). I tillegg bekrefter disse resultatene YouTube's popularitet blant dagens ungdom, noe som ikke er overraskende tar en i betraktning medieundersøkelsen til Kantar «Medieungdom 2019», som viser at YouTube brukes av ca. 77 % av alle 12-17 åringer (Lunde & Strømmen, 2018).

Twitter ser derimot ikke ut til å være særlig populært i dette utvalget, og ingen har svart at det er Twitter de bruker mest i løpet av dagen. 2 % har svart de bruker musikk og video appen TikTok, mens 1 % har svart de bruker Messenger mest i hverdagen.

Samtidig har enkelte nevnt Pinterest og Discord som sosiale medier de er mest aktive på i løpet av dagen. En av jentene i undersøkelsen har skrevet at hun bruker Snapchat, Instagram og YouTube like mye (*Jente, 13-14 år*), og kunne derfor ikke velge ut et alternativ som mest populært. Kun 2 respondenter har svart at de ikke bruker sosiale medier, noe som bekrefter at flertallet er på de sosiale plattformene.

Hvilket sosialt media tror du er mest populært i din vennegruppe?

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Snapchat	66,1%	83,3%	75,0%
Instagram	3,2%	7,6%	5,5%
Facebook	3,2%	0,0%	1,6%
Twitter	0,0%	0,0%	0,0%
Youtube	21,0%	1,5%	10,9%
Messenger	0,0%	1,5%	0,8%
TikTok	0,0%	3,0%	1,6%
Annet, skriv inn	6,5%	3,0%	4,7%
I alt	62	66	128

Tabell 3: Popularitet i vennegruppen etter kjønn

Når det kommer til hvilket sosialt medium ungdommene opplever som mest populært i vennegruppen er det helt klart Snapchat som skiller seg ut. Deretter kom YouTube med 11 % og Instagram med 6 %. Dette er spennende, for selv om YouTube virker å være mer populært blant guttene trekker flere av guttene frem Snapchat som mest populært i vennegruppen. Jentene ser derimot ut til å ha et relativt stabilt forhold til Snapchat da de både bruker det mest og opplever det

som mest populært. Kun 2 % antok at Facebook var det mest populære mediet i vennegruppen, og ser man på tabellen over er dette kun blant guttene, noe som ytterligere bekrefter Facebooks reduserte betydning i ungdommenes medieverden.

4.1.2 Hvorfor bruker ungdom sosiale medier?

«Jeg synes at sosiale medier er kjempebra. Jeg elsker det.» (Jente, 13-14 år)

I ungdommenes egne beskrivelser er det noen spesifikke grunner til hvorfor de bruker sosiale medier som går igjen. Disse er hovedsakelig (1) for å snakke med venner eller holde kontakten med venner og bekjente, (2) som en underholdningsplattform der de kan se på bilder og videoer, (3) som en kanal der ungdommene kan oppdatere seg på sine venners, bekjentes og kjendisers liv eller oppdatere om eget liv og (4) som et tidsfordriv når de kjeder seg.

Hva bruker du sosiale medier mest til? Velg gjerne flere svaralternativer

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Holde kontakt med venner	72,6%	81,5%	77,2%
Oppdatere meg på hva som foregår i mine venners liv	35,5%	66,2%	51,2%
Oppdatere om mitt eget liv	6,5%	26,2%	16,5%
Engasjere meg i ulike saker og debatter	12,9%	12,3%	12,6%
Dele ideer og kunnskap	9,7%	7,7%	8,7%
Få tilgang til informasjon	40,3%	30,8%	35,4%
Som en underholdningsplattform	48,4%	56,9%	52,8%
Annet, skriv inn	6,5%	7,7%	7,1%
I alt	62	65	127

Tabell 4: Bruksmønster etter kjønn

Hva bruker du sosiale medier mest til? Velg gjerne flere svaralternativer

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Holde kontakt med venner	78,4%	78,1%	78,6%	0,0%	77,2%
Oppdatere meg på hva som foregår i mine venners liv	45,1%	65,6%	50,0%	0,0%	51,2%
Oppdatere om mitt eget liv	19,6%	15,6%	14,3%	0,0%	16,5%
Engasjere meg i ulike saker og debatter	11,8%	15,6%	9,5%	50,0%	12,6%
Dele ideer og kunnskap	13,7%	6,2%	4,8%	0,0%	8,7%
Få tilgang til informasjon	25,5%	53,1%	35,7%	0,0%	35,4%
Som en underholdningsplattform	43,1%	65,6%	54,8%	50,0%	52,8%
Annet, skriv inn	5,9%	9,4%	7,1%	0,0%	7,1%
I alt	51	32	42	2	127

Tabell 5: Bruksmønster etter alder

4.1.2.1 Holde kontakten med venner

«Snakker med folk for det meste. Har alltid en samtale med noen, eller flere.» (Jente, 13-14 år)

Det er ingen tvil om at sosiale medier er en forlengelse av ungdommenes sosiale liv. Flere av respondentene presiserer i sine egne beskrivelser at de bruker sosiale medier til å holde kontakten med venner, bekjente og familie. Noe som stemmer godt overens med hva resultatene fra tabellen over viser, da hele 77 % av respondentene svarer at de bruker sosiale medier til å holde kontakten med venner. Dette stemmer også hvis en skiller mellom kjønn og alder, og i tråd med teorien kan det se ut til at det sosiale utbyttet er den mest fremtredende grunnen til mediebruken blant dagens ungdom. Ifølge ungdommenes egne beskrivelser kan dette dreie seg om venner som bor langt borte hvor sosiale medier bidrar til å opprettholde relasjonen, eller det kan være familiemedlemmer som de ønsker å oppdatere om deres dagligliv.

Men som sitatet over antyder er det like viktig å pleie de relasjonene som er en del av deres nære, sosiale omkrets; «Hvorfor jeg gjør det er fordi det er den nye moderne måten vi holder kontakt med våre venner» (Jente, 17-18 år). Likevel er det i underkant av 20 %² som peker på sosiale mediers sosiale tilfredstillelse som det de liker best med sosiale medier. Dette tyder på at den sosiale kontakten ungdommene har på sosiale medier ikke tilfredsstillende det sosiale behovet for menneskelig kontakt i det virkelige liv.

Det kan også se ut til at sosiale medier er en plattform hvor ungdommene flørter og inngår nye bekjenskskaper, som sitatet til en av guttene i undersøkelsen tilsier; «Snakke med andre mennesker, som venner og kanskje flammer» (Gutt, 17-18 år). Ungdommene bruker altså sosiale medier til å opprettholde interaksjonen «offline» ved å chatte med hverandre, sende og svare på *Snapper*, tagge hverandre i ulike *memes* og kommentere på hverandres bilder «online».

4.1.2.2 Underholdning

«Jeg bruker sosiale medier som underholdning for det meste i hverdagen.» (Jente, 15-16 år)

Flere av ungdommene kommenterer i sine beskrivelser at de bruker sosiale medier som en type underholdning. Noe som stemmer godt overens med resultatene i spørsmålet om hva de bruker sosiale medier mest til. Det er litt flere jenter enn gutter som oppgir at de bruker sosiale medier til

² Sjekk vedlegg 1. for tabelloversikt over ytterligere resultater.

underholdning, og det er flest i aldersgruppen 15-16 år. I ungdommenes egne beskrivelser kommer det frem at de bruker sosiale medier til å se på videoer, morsomme bilder og venners liv.

«*Jeg bruker sosiale medier til [...] å se på memes, siden memes er livet*» (Gutt, 15-16 år). Som sitatet indikerer er memes svært populært blant ungdommene. Memes er morsomme bilder med tekst som kan minne om vitser, og ungdommene bruker det til å tagge hverandre som spøk og tulle med hverandre (Dahl, 2019). I tillegg kommenterer flere av ungdommene at de følger forskjellige youtubere på YouTube, og kan bli sittende å se på ulike videoer i mange timer. På den måten kan YouTube sammenlignes med TV – titting. Her kan ungdommene følge musikkartister, sportsutøvere og kjente fjes fra TV – skjermen i deres dagligliv gjennom det nye fenomenet «vlogging» (Lunde & Strømmen, 2018). Dermed er det ikke underlig at hele 38 % av ungdommene mente at underholdningen var det de likte best med sosiale medier. Tar en i betraktning kjønn og alder viser resultatene at underholdningen er det ungdommene generelt liker best med sosiale medier.

4.1.2.3 Oppdatere om meg selv og andre

«*Noe av det først jeg gjør om morgningen er å gå inn på sosiale medier for å se hva som skjer egentlig.*» (Jente, 15-16 år)

Sosiale medier har blitt en plattform hvor mennesker kan dele sine minner og historier med et bestemt publikum. Dette bidrar til å gjøre det lettere å følge med på hva andre gjør på fritiden og henge med på hva som skjer i omgivelsene rundt en. Sosiale medier utgjør en arena hvor ungdommene formidler til omverden hvem de er, liker, og hva de driver med på fritiden. Dermed er det ikke sjokkerende at 52 % av respondentene svarer at de bruker sosiale medier mest til å oppdatere seg på hva som foregår i deres venners liv. Men tar en i betraktning kjønn og alder, er det tydelig at jentene er mer opptatt av dette enn guttene, og spesielt ungdommene i 15-16 års alderen. Likevel var det kun 17 % av respondentene som mente de brukte sosiale medier mest til å oppdatere om eget liv, og blant disse var det spesielt jenter.

Som sitatet over uttrykker bruker ungdommene sosiale medier for å henge med på hva som foregår i deres venners og bekjentes liv. De liker å følge med på hva som skjer, se på hva andre driver med og oppdatere om hva de driver med selv. En av respondentene uttrykte at sosiale medier ikke spilte en så viktig rolle i hennes eget liv, men «*jeg prøver likevel å holde meg oppdatert på sosiale medier så jeg ikke går glipp av noe som har skjedd*» (Jente, 15-16 år).

4.1.2.4 Tidsfordriv

«Jeg tar ofte opp mobilen i det øyeblikket jeg kjeder meg, som på bussen, før jeg skal sove, når jeg våkner, av og til i skoletimen, osv.» (Jente, 17-18 år)

Flere av respondentene beskrev deres bruk av sosiale medier som et tidsfordriv når de kjedet seg eller ikke hadde noe å gjøre. Det tyder på at sosiale medier er noe ungdommene går inn på når de ikke vet hva de skal finne på eller når de har litt ekstra tid. Tidsfordriv var dessverre ikke et svaralternativ i undersøkelsen, men ble nevnt i flere av respondentenes egne refleksjoner rundt hvorfor de bruker sosiale medier og av enkelte i annet – feltet.

4.1.2.5 Annen bruk

Samtidig ser hele 36 % på sosiale medier som en plattform som gir tilgang til kunnskap og informasjon. Dette ser ut til å gjelde både gutter og jenter, og spesielt for de i alderen 15-16 år. Likevel er det kun 9 % som bruker sosiale medier til å dele ideer og kunnskap, og gjelder hovedsakelig de yngste ungdommene. Videre er det 13 % som bruker sosiale medier til å engasjere seg i ulike saker og debatter. Dette ser derimot ut til å avta med alderen, men er nokså likt mellom kjønnene. Annen bruk som ble nevnt av respondentene var å se på memes, sjekke når fritidsordninger startet, bli kjent med nye mennesker, prate med venner, tidsfordriv og «*self pleasure*».

4.2 Hvordan er bruksmønsteret på de mest populære mediene?

De fire mest populære sosiale mediene blant ungdommene i dette utvalget er 1) Snapchat, 2) YouTube, 3) Instagram og 4) Facebook. Men dette er fire forskjellige medier med klart ulike bruksfunksjoner ifølge ungdommene selv. Snapchat bruker de til å snappe og snakke med venner. YouTube bruker de til å se på videoer og lære, samt følge ulike youtubere. Instagram blir brukt som en plattform der ungdommene oppdaterer hverandre om deres liv, finner inspirasjon og rett og slett blir underholdt ved å se på morsomme memes eller videoer lagt ut av ulike personer de følger. Facebook er blitt en plattform ungdommene bruker for ulike grupper og arrangementer. Her sjekker de når de ulike fritidsordningene begynner og som et forum hvor de kan finne likesinnede ungdommer som engasjerer seg i de samme sakene som dem selv.

4.3 Hvor mye tid bruker ungdommen på sosiale medier?

«Bruker for mye tid, det gjør meg gal.» (Jente, 17-18 år).

Ungdommene bruker helt klart mye tid på sosiale medier. Tidsbruken varierer likevel en del, helt fra 15 minutter til opp mot 8 timer til dagen. Flertallet bruker derimot mellom 2-5 timer ifølge deres egne refleksjoner. Sammenligner man med statistikken til Ungdata finner man at 23 % av ungdomsskoleelever bruker mer enn 3 timer på sosiale medier i løpet av en vanlig dag, mens 28 % av videregåendelever bruker tilsvarende tid (Ungdata, u.å.). Samtidig er det langt flere ungdomsskoleelever enn videregåendelever som bruker mindre enn 30 minutter på sosiale medier i løpet av dagen, forholdsvis 19 % mot 12 %. Noe som tyder på at tidsbruken øker med alderen.

Hvilke sosiale medier mener du at du bruker for mye tid på? Velg gjerne flere svaralternativer

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Snapchat	60,9%	67,9%	64,7%
Instagram	41,3%	50,0%	46,1%
Facebook	10,9%	14,3%	12,7%
Twitter	4,3%	0,0%	2,0%
Youtube	71,7%	41,1%	54,9%
Messenger	0,0%	3,6%	2,0%
TikTok	0,0%	10,7%	5,9%
Annet, skriv inn	4,3%	3,6%	3,9%
I alt	46	56	102

Tabell 6: Tidsbruk etter kjønn

Når det kommer til spørsmålet om hvilke sosiale medier ungdommene mener de bruker for mye tid på skiller Snapchat, Instagram og YouTube seg tydelig ut. Dette er ikke merkelig i og med at dette er de sosiale mediene ungdommene også bruker mest og liker best. Snapchat er det mediet som i denne undersøkelsen har fremstått som mest populært, og også her viser resultatene at Snapchat er det mediet ungdommene mener de bruker for mye tid på. Det er likevel litt flere jenter enn gutter som mener dette, noe som ikke er overraskende ettersom resultatene fra denne undersøkelsen tyder på at jentene er noe mer aktive på Snapchat enn guttene.

Hvilke sosiale medier mener du at du bruker for mye tid på? Velg gjerne flere svaralternativer

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Snapchat	66,7%	57,7%	67,6%	-	64,7%
Instagram	45,2%	50,0%	44,1%	-	46,1%
Facebook	0,0%	23,1%	20,6%	-	12,7%
Twitter	2,4%	3,8%	0,0%	-	2,0%
Youtube	64,3%	42,3%	52,9%	-	54,9%
Messenger	0,0%	3,8%	2,9%	-	2,0%
TikTok	9,5%	3,8%	2,9%	-	5,9%
Annet, skriv inn	0,0%	11,5%	2,9%	-	3,9%
I alt	42	26	34	0	102

Tabell 7: Tidsbruk etter alder

YouTube er det sosiale mediet som blir trukket frem etter Snapchat, og her er det et tydelig overtall av gutter. Noe som heller ikke er underlig ettersom dataene viser at YouTube desidert trekker flest gutter. Samtidig ser det ut til å være populært på tvers av alle aldersgruppene, noe som ytterligere bekrefter YouTubes fremtredende rolle i unge gutters liv.

Deretter kommer Instagram, og som teorien (Medietilsynet, 2018) indikerer er det flere jenter enn gutter som mener de bruker for mye tid på Instagram. Tar en i betraktning alder er det tydelig at dette er et sosialt medium som tiltrekker alle aldersgrupper, selv om resultatene fra dette utvalget viser at Instagram er noe mer populært blant 15-16 åringene.

Det er kun 13 % som mener de bruker for mye tid på Facebook. Dette indikerer igjen at Facebook er et medium som ser ut til å ha mistet sin posisjon som det mest populære mediet blant ungdommen. Dette kan nok ha en sammenheng med at flere av foreldregenerasjonen har inntatt denne plattformen, noe som gjør at ungdommene har flyttet sitt engasjement over til andre sosiale medier. Samtidig er Facebook ett av de eldste sosiale mediene, og det kan tenkes at det rett og slett er blitt litt udatert. Som den siste Kantar rapporten «Medietrender 2019» viser har Facebook gått tilbake i daglig oppslutning de siste årene, og blitt en sosial plattform der ungdommen «snoker» mer enn de deler. Ifølge samme rapport gir hele 41% uttrykk for at Messenger er den viktigste grunnen til at de bruker Facebook (Syvertsen, 2019). Dette kan nok stemme også hvis en ser på aldersgruppene i denne undersøkelsen, da ingen i aldersgruppen 13-14 år svarte de brukte for mye tid på Facebook, mens over 20 % i alderen 15 til 18 år hevder dette. Dermed kan det tenkes at Facebook er blitt en plattform for de eldre.

Det er kun 6 % som mener de bruker for mye tid på TikTok. Dette kan nok komme av at TikTok er en relativt ny app, og ser en på alder er det tydelig at det er de yngste som bruker dette mediet mest. I tillegg viser resultatene at det kun er jenter som bruker TikTok. Dermed er trolig alder og kjønn årsakene til at mindretallet peker på dette mediet som mest populært og det de bruker mest tid på.

Det er kun 2 % som mener de bruker for mye tid på Messenger og Twitter. Dette stemmer godt overens med de tidligere funnene, da disse mediene heller ikke har skåret noe høyt på popularitet. Samtidig krysset 4 % av på annet kategorien. Svarene som ble gitt her var «Discord», «Wattpad» og «Netflix».

4.3.1 Tidkrevende å være på sosiale medier

«Det tar ekstremt mye tid, selv greier jeg ikke å legge fra meg telefonen fordi jeg har noe å gjøre på den hele tiden.» (Jente, 15-16 år)

Opplever du at sosiale medier er tidkrevende?	Respondenter	Prosent
Aldri	25	21,2%
Noen ganger	42	35,6%
En del ganger	31	26,3%
Ofte	12	10,2%
Svært ofte	8	6,8%
I alt	118	100,0%

Tabell 8: Opplevelse av sosiale medier som tidkrevende

Ettersom ungdommen bruker mye tid på sosiale medier er det ikke overraskende at flere også opplever det som tidkrevende. Nærmere 80 % av respondentene opplever at sosiale medier er tidkrevende til tider. Jentene ser ut til å kjenne på denne følelsen oftere enn guttene, selv om relativt mange gutter opplever dette *noen ganger* og *en del ganger*. Det ser også ut til å være en generell oppfatning blant alle aldersgruppene, med en liten overvekt blant de yngste.

«Forstår ikke at folk har lyst å bruke så mye tid av dagen sin på å være aktiv på sosiale medier, bare for å få likes, støttende og fine (falske) kommentarer!» (Jente, 15-16 år)

Mener du selv at du bruker for mye tid på sosiale medier?	Respondenter	Prosent
Aldri	16	13,4%
Noen ganger	46	38,7%
En del ganger	22	18,5%
Ofte	14	11,8%
Svært ofte	21	17,6%
I alt	119	100,0%

Tabell 9: Ungdommenes opplevelse av tidsbruken

Samtidig uttrykker nærmere 90% av ungdommene at de bruker for mye tid på sosiale medier til tider. Det kan tyde på at jenter opplever å bruke for mye tid oftere enn gutter, og da spesielt de yngste. Likevel peker resultatene på at ungdom generelt opplever å bruke for mye tid på sosiale medier uavhengig av alder og kjønn.

4.3.2 Mobilfri sone

Har du en mobilfri sone? Velg gjerne flere svaralternativer

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Når jeg ser på TV	16,7%	3,2%	2,6%	-	8,5%
Når jeg er med familien	47,9%	25,8%	17,9%	-	32,2%
Når jeg er med venner	14,6%	19,4%	7,7%	-	13,6%
Når jeg er på skolen	85,4%	16,1%	12,8%	-	43,2%
Når jeg er på jobb	6,2%	6,5%	15,4%	-	9,3%
Når jeg er i senga	25,0%	3,2%	5,1%	-	12,7%
Når jeg spiser måltider med andre	75,0%	48,4%	41,0%	-	56,8%
Jeg har ingen mobilfri sone	4,2%	32,3%	38,5%	-	22,9%
Annet, skriv inn	12,5%	12,9%	12,8%	-	12,7%
I alt	48	31	39	0	118

Tabell 10: Mobilfri sone etter alder

Med tanke på at ungdommen bruker mye tid på sosiale medier og finner det tidkrevende, er det betryggende å se at flere har mobilfrie soner. Men hva som utgjør den mobilfrie sonen er noe variert. Et flertall på 57 % hevder de legger bort mobilen når de «spiser måltider med andre». Men som tabellen over antyder er dette klart vanligere blant de yngste respondentene, noe som kan henge sammen med at det eksisterer husregler der mobilen skal «bort» under måltider. Likevel er ikke dette helt uvanlig for de eldste respondentene heller, noe som indikerer at spisestunden er en tid man legger bort mobilen.

Den andre mobilfrie sonen som skiller seg ut er «når jeg er på skolen». Men her er det faktisk under 50 %, det vil si at kun 43 % av respondentene krysset av på dette alternativet. I tillegg tyder dataene på at dette hovedsakelig gjelder gutter i 13-14 års alderen, og kan se ut til å være mindre vanlig ettersom ungdommene blir eldre. Dermed kan det se ut til at skolen *ikke* er en mobilfri sone for flertallet. Enkelte av respondentene har også påpekt i sine egne beskrivelser at de sjekker de ulike sosiale mediene i skoletimene, noe som varsler om at ungdommen *alltid* er «online».

32 % av respondentene har også pekt på familietid som en mobilfri sone. Men også dette ser ut til å gjelde de yngste, og er mindre vanlig for de eldste ungdommene. Ettersom det er de yngste som

skiller seg ut, kan det tenkes at foreldrene også har noe innflytelse her. Men samtidig viser resultatene fra Ungdata undersøkelsene (Bakken, 2017; Bakken, 2018) at ungdommen har blitt en mer hjemmekjær generasjon, hvor kvalitetstid med familien er blitt mer utbredt. Dermed er det ikke overraskende at familietid er den mobilfrie sonen som er vanligst, etter måltider, også blant de eldste respondentene.

Samtidig har 23 % av respondentene krysset av på alternativet «Jeg har ingen mobilfri sone». Dette er et veldig interessant funn, for det bekrefter antakelsene om at flere ungdommer er på nett konstant. Forskjellen er heller ikke så stor mellom kjønnene, men det er tydelig at dette er mye vanligere blant de eldste respondentene enn de yngste. Dermed er det mulig å anta at jo eldre man er jo mindre «fritid» fra mobilen har en.

Andre mobilfri soner som ble nevnt av ungdommene i «annet-feltet» var når en går tur, når en er på toalettet, når en jobber med skole og lekser, er på kino, og når en spiller videospill.

4.4 Oppsummering

I dette delkapittelet har jeg gitt et nærmere innblikk i de unges bruksmønster og rutiner på sosiale medier. Det er ingen tvil om at det er Snapchat, YouTube og Instagram som skiller seg ut som de mest populære mediene i dette utvalget. YouTube er i en særposisjon blant guttene, mens Snapchat står sterkest hos jentene. Bruksmønsteret varierer noe ut ifra hvilket sosialt medium ungdommene tar i bruk, men det handler hovedsakelig om å holde kontakten med venner og som underholdning når de kjeder seg. Det er ingen tvil om at ungdommene bruker mye tid på de ulike mediene, og flertallet gir uttrykk for at sosiale medier er tidkrevende og noe som de bruker for mye tid på. Resultatene tyder i tillegg på at tidsbruken øker med alderen, hvor de eldste ungdommene ser ut til å være påkoblet konstant.

4.5 Sosiale koder og uskrevene regler på sosiale medier

«Det er veldig dritt når folk snakker til deg på sosiale medier, men ikke i virkeligheten.» (Jente, 13-14 år)

Når vi nå beveger oss over til ungdommenes presentasjon og fremstilling på sosiale medier er det interessant å se hvorvidt ungdommene forholder seg til andre sosiale koder og normer *online* versus

offline. Finnes det regler for hva som er greit og ikke greit å dele i sosiale medier, og er i så fall dette noe ungdommen er i enighet om?

Opplever du at det er andre sosiale koder på sosiale medier enn i vennegjengen? (Sosiale koder = uskrevne regler)

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Aldri	29,0%	16,7%	22,7%
Noen ganger	53,2%	56,1%	54,7%
En del ganger	12,9%	15,2%	14,1%
Ofte	4,8%	4,5%	4,7%
Svært ofte	0,0%	7,6%	3,9%
I alt	62	66	128

Tabell 11: Sosiale koder på sosiale medier etter kjønn

Nærmere 80 % av respondentene uttrykte å oppleve andre sosiale koder på sosiale medier enn i vennegjengen til tider. Forskjellen mellom jentene og guttene er ikke betydelig, og det er omtrent likt når det kommer til alternativet *noen ganger*. Det er likevel tydelig at jenter må forholde seg til andre koder oftere enn gutter, og spesielt dem i 13-14 års alderen. Dette ser derimot ut til å jevne seg ut med alderen, ettersom de eldste respondentene opplever dette sjeldnere enn de yngste.

Som følge av at jeg ville finne ut hvorvidt det var andre sosiale koder og regler på sosiale medier ba jeg også respondentene ta stilling til ulike uskrevne regler på sosiale medier. Dette ga noe variert respons og resultatet tyder på at enkelte regler står sterkere i noen aldersgrupper enn andre.

«Man skal ikke skifte profilbilde for ofte, da kan man fremstå som oppmerksomhetssyk»

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om uskrevne regler på sosiale medier? - Man skal ikke skifte profilbilde for ofte, da kan man fremstå som oppmerksomhetssyk.

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Svært uenig	27,5%	12,5%	12,5%	0,0%	18,5%
Uenig	27,5%	18,8%	7,5%	0,0%	18,5%
Hverken eller	27,5%	31,2%	37,5%	100,0%	32,3%
Enig	5,9%	28,1%	22,5%	0,0%	16,9%
Svært enig	0,0%	6,2%	17,5%	0,0%	7,3%
Vet ikke	11,8%	3,1%	2,5%	0,0%	6,5%
I alt	51	32	40	1	124

Tabell 12: Uskreven regel nr. 1 etter alder

Her var det svært delte meninger. 38 % mente at dette ikke stemte, og sa seg dermed uenig eller svært uenig. Likevel var det 24 % som sa seg enig eller svært enig. Ser man på respondentene som sier seg enig eller svært enig er det ikke store forskjeller mellom kjønnene, men det er noen flere

gutter enn jenter som sier seg svært enig. Det er også tydelig at dette er en norm som er mer utbredt blant de eldre enn de yngre.

«Man skal ikke skryte av statussymboler som dyre vesker, luksushoteller og lignende på sosiale medier»

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om uskrevne regler på sosiale medier? - Man skal ikke skryte av statussymboler som dyre vesker, luksushoteller og lignende på sosiale medier.

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Svært uenig	3,9%	6,2%	5,0%	0,0%	4,8%
Uenig	2,0%	12,5%	15,0%	100,0%	9,7%
Hverken eller	33,3%	34,4%	45,0%	0,0%	37,1%
Enig	21,6%	21,9%	15,0%	0,0%	19,4%
Svært enig	33,3%	15,6%	12,5%	0,0%	21,8%
Vet ikke	5,9%	9,4%	7,5%	0,0%	7,3%
I alt	51	32	40	1	124

Tabell 13: Uskreven regel nr. 2 etter alder

Et flertall på 41% var enige eller svært enige i denne påstanden, noe som tyder på at selvskrut er mindre akseptert enn å være oppmerksomhetssyk. Men det var også relativt mange (37 %) som ikke ønsket å ta stilling til denne påstanden da de valgte svaralternativet *hverken enig eller uenig*. Det var kun 15 % som mente at selvskrut i denne formen var tillatt på sosiale medier. Det er litt flere gutter enn jenter som mener dette er greit, men resultatene tyder på at selvskrut er noe man er forsiktig med i sosiale medier. Det som er interessant er at det er de yngste representantene som er mest imot denne formen for selvskrut, da hele 33 % i aldersgruppen 13-14 år krysset av for alternativet svært enig. Det kan se ut til at selvskrut blir mer akseptert med alderen, da det kun var 12 % i aldersgruppen 17-18 som sa seg svært enig.

«Det er lov med selvskrut når det kommer til trening på sosiale medier»

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om uskrevne regler på sosiale medier? - Det er lov med selvskrut når det kommer til trening på sosiale medier.

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Svært uenig	3,9%	3,1%	7,5%	0,0%	4,8%
Uenig	13,7%	15,6%	10,0%	0,0%	12,9%
Hverken eller	52,9%	46,9%	45,0%	0,0%	48,4%
Enig	17,6%	25,0%	27,5%	100,0%	23,4%
Svært enig	5,9%	3,1%	5,0%	0,0%	4,8%
Vet ikke	5,9%	6,2%	5,0%	0,0%	5,6%
I alt	51	32	40	1	124

Tabell 14: Uskreven regel nr. 3 etter alder

Nesten halvparten (48%) av respondentene svarte *hverken enig eller uenig* på denne påstanden, noe som tyder på at dette ikke er noe ungdommene har noe særlig sterk mening om. Likevel har 28 % svart at de er enig eller svært enig, og kun 18 % at de er uenig eller svært uenig. Noe som peker mot at flere synes det er akseptabelt med selvskryt når det gjelder trening enn statussymboler. Det er heller ikke store forskjeller mellom kjønnene noe som tyder på at det er en generell oppfatning blant ungdommene i utvalget. Tar en i betraktning alder, er det tydelig at dette er en oppfatning som utvikler seg gradvis ettersom ungdommene blir eldre.

«Man skal være forsiktig med å tro man er noe i sosiale medier»

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om uskrevne regler på sosiale medier? - Man skal være forsiktig med å tro at man er noe i sosiale medier.

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Svært uenig	3,9%	3,1%	2,5%	0,0%	3,2%
Uenig	2,0%	12,5%	10,0%	100,0%	8,1%
Hverken eller	23,5%	59,4%	40,0%	0,0%	37,9%
Enig	27,5%	12,5%	17,5%	0,0%	20,2%
Svært enig	23,5%	6,2%	20,0%	0,0%	17,7%
Vet ikke	19,6%	6,2%	10,0%	0,0%	12,9%
I alt	51	32	40	1	124

Tabell 15: Uskreven regel nr. 4 etter alder

Det er tydelig at dette er noe ungdommene har en større formening om enn de andre uskrevne reglene. Hele 38 % har sagt seg enig eller svært enig i denne påstanden, noe som tyder på at janteloven står sterkt på sosiale medier. Med tanke på at teorien peker på en individorientert ungdomskultur hvor selvrealisering og narsissisme står sentralt, er det overraskende at dette ikke ser ut til å utbre seg på sosiale medier. Det var kun 11 % som sa seg uenig eller svært uenig. Det er nokså likt mellom jentene og guttene, og det kan se ut til at dette er en norm som er utbredt blant begge kjønn. Ser en på forskjeller mellom aldersgruppene viser det seg å være mer utpreget blant de yngste. Det er likevel relativt mange av de eldste som uttrykker at man skal være forsiktig med å tro man er noe på sosiale medier. I aldersgruppen 15-16 år er det langt færre som mener dette er tilfellet, men her må det poengteres at nærmere 60 % har svart hverken eller. Noe som tyder på at denne normen ikke står like sterkt blant 15-16 åringene, og det kan tenkes at anerkjennelse er mer tillatt i denne aldersgruppen.

«Man kommenterer på alt for å vise støtte til venner, selv om man ikke nødvendigvis mener det man sier»

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om uskrevne regler på sosiale medier? - Man kommenterer på alt for å vise støtte til venner, selv om man ikke nødvendigvis mener det man sier.

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Svært uenig	20,3%	7,7%	13,7%
Uenig	13,6%	24,6%	19,4%
Hverken eller	32,2%	24,6%	28,2%
Enig	18,6%	20,0%	19,4%
Svært enig	6,8%	20,0%	13,7%
Vet ikke	8,5%	3,1%	5,6%
I alt	59	65	124

Tabell 16: Uskreven regel nr. 5 etter kjønn

Et interessant funn her er at det er like mange av ungdommene som sa seg *enig* som sa seg *uenig*. Med tanke på at teorien hevder at jenter bruker *likes og følgere* til å måle fysisk skjønnhet og anerkjennelse, er det ikke overraskende at dette er en norm som står sterkest hos jentene. Det ser ut til å være vanligst blant de yngste, men også en stor andel av de eldste mener dette stemmer. Likevel skal det poengteres at det er flere av de eldste som sier seg *uenig* enn *enig* i denne påstanden. Blant 15-16 åringene ser det ut til å være like mange som mener dette stemmer som mener det ikke stemmer.

Det er tydelig at ungdommene forholder seg til andre sosiale koder og normer på sosiale medier enn i vennegjengen. Resultatene peker likevel på at dette er vanligere for de yngste, og noe som avtar med alderen. Når det kommer til de uskrevne reglene gir ungdommene helt klart uttrykk for at sosiale medier er en plass hvor en ikke skal kreve for mye oppmerksomhet eller tro en er noe. Dermed kan det tenkes at janteloven er rådende på sosiale medier på tross av det individorienterte klimaet i dagens samfunn. Når det gjelder selvskryt på sosiale medier er dette heller ikke noe ungdommene synes for mye om, men virker å være mer akseptert blant de eldre ungdommene enn de yngste.

4.6 De unges selvpresentasjon på sosiale medier

«Synes folk er for opptatt med å skape en perfekt identitet på plattformen som ikke samsvarer med det som er virkelig» (Jente, 17-18 år)

Forskning viser at norske ungdommer er svært bevisst egen fremtreden i sosiale medier, og en rekke studier (Eriksen et al, 2017; Kapidzic & Herring, 2015; Dohnt & Tiggermann, 2006) finner at ungdommer er opptatt å vise seg frem fra sine beste sider, og ønsker å fremstå som sosialt attraktive. Jeg tok derfor i bruk en rekke indikatorer i undersøkelsen for å studere nærmere hva ungdom tenker om egen presentasjon på sosiale medier.

4.6.1 Inntrykksstyring

«*Det vi ser på sosiale medier er ikke alltid slik det er i virkeligheten*» (Jente, 15-16 år)

Ett av de første spørsmålene ungdommene måtte ta stilling til var hvorvidt de bryr seg om hvordan andre oppfatter dem i sosiale medier. Her var responsen svært splittet, da like mange mente de brydde seg som ikke brydde seg. Det var relativt store forskjeller mellom kjønnene, og det viser seg at jenter bryr seg mer enn gutter om hva andre mener. Det ser også ut til at jo eldre man blir, jo mer bryr man seg om hvordan andre oppfatter en.

Det virker heller ikke som om guttene bryr seg noe særlig om hvilket inntrykk de gir i sosiale medier, da under 20 % fant dette svært viktig eller ganske viktig. Inntrykksstyring ser derimot ut til å være mer utbredt blant jenter, men også her var det kun 27 % som fant det svært viktig eller ganske viktig. Kanskje ikke så overraskende er dette av størst betydning for 13-14 åringene, noe som trolig kan henge sammen med selvtillit og trygghet. Det kan tenkes at de eldre er sikrere på hvem de er og hva de mener, og derfor ikke tenker like mye over hvilket inntrykk de gjenspeiler i sosiale medier.

Jentene ser også ut til å være mer bevisst sitt publikum enn guttene, selv om flertallet av ungdommene gir uttrykk for å tenke over deres respektive venner og *følgere* i sosiale medier. Dette ser også ut til å gjelde på tvers av aldersgruppene, med noe mer bevissthet hos de yngste og eldste. Men selv om flertallet er bevisst sitt publikum i sosiale medier, virker det ikke som om publikum har like stor betydning for alle når det gjelder hva de deler. Noe overraskende sier over 50 % av guttene at publikum har ganske lite eller svært lite betydning for hva de deler i sosiale medier. Det tyder på at gutter er mindre kritiske i forhold til hva de deler på sine sosiale plattformer enn jenter, da hele 45 % av jentene finner dette ganske eller svært viktig. Dette står i kontrast til funnene i studien til Storsul (2011) som peker på at norsk ungdom er svært selektiv i innholdet de deler i sosiale medier.

Inntrykksstyring er altså noe jentene er mer bevisst på enn guttene. Jentene ser ut til å være mer oppmerksomme på sitt publikum, de bryr seg mer om hvordan andre oppfatter dem og hvilket inntrykk de gir, og de er mer kritiske i forhold til hva de deler i sosiale medier. Dette er kanskje ikke så overraskende ettersom jentene også tilbringer mer tid på de ulike sosiale mediene, og er nok derfor mer opptatt av hvordan de fremstår. Samtidig peker resultatene på at ungdommene blir mer oppmerksomme på hvordan de opptrer i sosiale medier ettersom de blir eldre.

4.6.2 Presentasjon og fremstilling

«Jeg ser på andre og føler de ser perfekte ut, jeg vil være slik tenker jeg alltid» (Jente, 13-14 år)

Presenterer du deg annerledes i sosiale medier enn du gjør i virkeligheten?

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Aldri	35,3%	31,2%	35,0%	0,0%	33,9%
Noen ganger	51,0%	59,4%	52,5%	100,0%	54,0%
En del ganger	5,9%	6,2%	5,0%	0,0%	5,6%
Ofte	3,9%	3,1%	2,5%	0,0%	3,2%
Svært ofte	3,9%	0,0%	5,0%	0,0%	3,2%
I alt	51	32	40	1	124

Tabell 17: Presentasjon i sosiale medier etter alder

Når det kommer til hvordan ungdommene presenterer seg i sosiale medier, ba jeg dem ta stilling til hvorvidt de presenterer seg annerledes på sosiale medier enn de gjør i virkeligheten. Her var det hele 66 % som svarte at de presenterte seg annerledes til tider. Det er tydelig at dette gjelder langt flere jenter enn gutter. Samtidig ser det ut til å være en trend blant jenter i alle aldersgrupper, men noe vanligere for de yngste og de eldste. Det er faktisk hele 5 % i aldersgruppen 17-18 år som uttrykker at dette er noe de gjør svært ofte.

Er du ærlig i måten du fremstiller deg selv på sosiale medier?

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Aldri	6,8%	3,1%	4,8%
Noen ganger	8,5%	7,7%	8,1%
En del ganger	13,6%	6,2%	9,7%
Ofte	25,4%	35,4%	30,6%
Svært ofte	45,8%	47,7%	46,8%
I alt	59	65	124

Tabell 18: Fremstilling i sosiale medier etter kjønn

Jeg hadde også et spørsmål om hvorvidt ungdommene var ærlig i sin framstilling på sosiale medier. Det som er ganske interessant her er at tilnærmet 80 % av ungdommene uttrykker at de er ærlige ofte eller svært ofte, på tross av at 66 % sier de presenterer seg annerledes til tider. Jentene hevder de er oftere ærlige i sine fremstillinger enn guttene, noe som er relativt uventet med tanke på jentene oftere

fremstilte seg annerledes. Ettersom studien til Chua og Chang (2015) viser at jenters fremstilling i sosiale medier er drevet av et ønske om oppmerksomhet og aksept, kan det tenkes at dette har noe sammenheng med at jenter føler behovet for å fremstille seg annerledes til tider. Samtidig ser det ut til at ungdommene blir ærligere med alderen, noe som trolig henger sammen med at de blir tryggere på seg selv.

Hvordan ønsker du å fremstå på sosiale medier?

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Vellykket	15,3%	9,4%	12,2%
Morsom	32,2%	25,0%	28,5%
Perfekt	1,7%	6,2%	4,1%
Sportslig	8,5%	1,6%	4,9%
Eventyrlysten	1,7%	4,7%	3,3%
Pen	3,4%	7,8%	5,7%
Intelligent	3,4%	6,2%	4,9%
Interessant	13,6%	17,2%	15,4%
Annet, skriv her:	20,3%	21,9%	21,1%
I alt	59	64	123

Tabell 19: Ønsket fremstilling i sosiale medier etter kjønn

Når det kommer til hvordan ungdommene selv ønsker å fremstå på sosiale medier, var det et lite flertall på ca. 28 % som ønsket å fremstå som morsomme. Andre alternativer som skilte seg ut var interessant på 15 % og vellykket på 12 %. Dette gjelder både gutter og jenter, og i alle aldersgrupper.

Det var relativt få som var opptatt av utseende, da kategoriene «perfekt» og «pen» lå på forholdsvis 4% og 6%. Det var klart flere jenter enn gutter som krysset av på disse kategoriene, hvor det var de yngste som ville fremstå som perfekte, mens de eldre var mer opptatt av å fremstå som pene. Med tanke på at teorien peker på at ungdommene er svært opptatt av fysisk utseende i sine fremstillinger, er det desto mer overraskende at dette ikke ser ut til å gjenspeiles i denne undersøkelsen. Disse resultatene indikerer tvert imot at mindretallet bryr seg om utseende og det å fremstå som perfekt i sosiale medier, noe som tyder på at sosiale medier ikke er en arena hvor perfeksjonstyranniet er like utbredt.

Det var 5 % som ville fremstå som sportslig eller intelligent, mens kun 3 % var opptatt av å fremstå som eventyrlystne. Det er tydelig at det er guttene som vil fremstå som sportslige, og da spesielt de yngste. Mens det er de eldste jentene som vil fremstå som eventyrlystne.

Det var faktisk hele 21 % av respondentene som krysset av for annet, der flertallet kommenterte at de ville fremstå som seg selv eller at de ikke tenkte over hvordan de fremstod. En av guttene i undersøkelsen uttrykte seg slik: «*En normal person, har ikke behov for noe annet*» (Gutt, 15-16 år).

Det ser altså ikke ut til at ungdommene i dette utvalget er noe særlig opptatt av å fremstå som perfekte i sosiale medier. Det er tydelig at de ønsker å fremstå som seg selv, og som morsomme, interessante og vellykkede mennesker. Dette bekreftes ytterligere av hvordan de tror deres venner oppfatter dem på sosiale medier. Her uttrykte også flertallet at de trodde de ble oppfattet som «morsomme» (29 %) og interessante (15 %). Noen mindre krysset av på at de trodde de fremstod som vellykket enn på hvordan de ønsket å fremstå, forholdsvis 7 % mot 12 %. Likevel er dataene nokså like, så det kan virke som om respondentenes fremstilling og hvordan de tror vennene oppfatter dem samstemmer. Dette korresponderer godt med funnene til Boyd (2007) som viser at ungdommene er bevisst den direkte koblingen mellom «offline» og «online» identitet, og representerer seg deretter. En av respondentene uttrykte tydelig at han ikke hadde noe særlig formening om å fremstå som noe spesielt: «*Jeg tror de oppfatter meg som en normal person*» (gutt, 15-16 år). Det var likevel noen flere på dette spørsmålet som valgte annet – kategorien, hele 32 %, og flertallet her svarte «vet ikke».

Dermed fremkommer det av disse resultatene at jentene også er mer oppmerksomme på hvordan de fremstiller seg i sosiale medier. Betyr dette at de også er mer opptatt av anerkjennelse og bekreftelse på sosiale medier? Er sosiale medier viktigere for jenter enn gutter? For å få svar på dette hadde jo også noen påstander rundt hvordan ungdommene påvirkes av sosiale medier.

4.6.3 Likes, anerkjennelse og bekreftelse

«*Folk kan bli altfor opptatt av deres sosiale medier, og det påvirker hvordan de er i virkeligheten.*»
(Jente, 15-16 år)

En av de første påstandene ungdommene måtte ta stilling til var hvorvidt sosiale medier påvirket deres identitet. Her svarte faktisk hele 46 % at sosiale medier ikke påvirket deres identitet. Men dette er kanskje ikke så overraskende ettersom tidligere forskning hevder at ungdommene oppfatter sosiale medier som en viktig komponent i deres helhetlige identitet (Alnes, 2014). Tar en i betraktning noen av svarene til respondentene på spørsmål om hvordan de ønsker å fremstå i sosiale medier, er det også tydelig at ungdommene er legitime i sine fremstillinger. Flere kommenterte at de ønsket å fremstå som seg selv, og at de var ærlige i sine fremstillinger. Likevel må det kommenteres her at

flertallet, og spesielt jenter, fremstiller seg noe annerledes i sosiale medier. Dermed kan det tenkes at sosiale medier har større betydning for ungdommenes identitet enn de selv gir uttrykk for. Dette kan henge sammen med at ungdommene opplever at det er lettere å slappe av foran en skjerm, og dermed tør å være litt tøffere og mer utadvendt i sine fremstillinger på nett, slik det kommer frem i rapporten «Trygg bruk» (2014). Dette underbygges ytterligere av at over 60 % av respondentene opplevde det lettere å være seg selv på sosiale medier til tider. Ser en på forskjeller mellom kjønnene er det flere gutter enn jenter som hevder at sosiale medier *ikke* påvirker deres identitet, samtidig som det også er flere gutter enn jenter som hevder sosiale medier *påvirker* deres identitet. Dette kommer av at 45 % av jentene har svart alternativet *hverken enig eller uenig*. Det er flest i aldersgruppen 15-16 år som hevder at sosiale medier ikke påvirker deres identitet, og det er også færrest i denne gruppen som sier at sosiale medier påvirker deres identitet. Det er faktisk de eldste som hevder at sosiale medier påvirker deres identitet mest, hele 22 % av 17-18 åringene sier seg uenig eller svært uenig i påstanden «*sosiale medier påvirker ikke min identitet*». Blant 13-14 åringene er det ca. 20 % som sier seg uenig, men ingen svært uenig.

Ungdommene gir heller ikke uttrykk for å bry seg noe særlig om anerkjennelse på sosiale medier. Kun 18 % sa seg enig i påstanden «*Jeg er opptatt av sosial anerkjennelse på sosiale medier*». Det er likevel flere jenter enn gutter som er opptatt av dette, og da spesielt de yngste. Igjen er det 15-16 åringene som hevder de bryr seg minst om anerkjennelse, noe som kanskje er overraskende ettersom de stilte seg relativt nøytralt til påstanden «*Man skal være forsiktig med å tro man er noe i sosiale medier*». Likevel var det relativt mange som ga uttrykk for å bry som om bekreftelse på sosiale medier. Ikke overraskende var det dobbelt så mange jenter som gutter som sa seg enig eller svært enig i påstanden «*Bekreftelse er viktig for meg på sosiale medier*». Dette ser ut til å gjelde på tvers av alle aldre, og bekrefter antakelsene om at jenter er mer opptatt av bekreftelse enn gutter.

Når det kommer til *likes* på sosiale medier hevder over 50 % av ungdommene at dette er noe de ikke bryr seg om. Det er klart flere gutter enn jenter som ikke bryr seg om *likes*, men det er likevel ikke mange jenter som hevder de bryr seg særlig mye om det heller. Det er tydelig at *likes* blir mindre viktig ettersom ungdommene blir eldre, men det er likevel ikke store forskjeller mellom 13-14 åringene og 15-16 åringene. Det er åpenbart at *likes* betyr minst for de eldste.

Dermed er det ikke overraskende at ungdommene synes interaksjonen i det virkelige liv er viktigere enn deres deltakelse og opptreden på sosiale medier. Men det kan likevel se ut til at deres praksis på sosiale medier er av stor betydning da flertallet svarte *hverken enig eller uenig* på påstanden «*Min*

deltakelse og opptreden på sosiale medier er like viktig som interaksjonen i det virkelige liv». Igjen er det jentene som skiller seg ut, og det er tydelig at de er mer opptatt av deres fremtreden på sosiale medier enn guttene. Det er de eldste som gir uttrykk for å bry seg minst om sosiale medier, og som dermed setter interaksjonen i virkeligheten høyest. Blant 13-14 åringene og 15-16 åringene er det like mange som mener at deres opptreden på sosiale medier er like viktig som deres interaksjon i det virkelige liv. Men det er likevel klart flere 15-16 åringer som ikke mener dette enn 13-14 åringer, noe som betyr at sosiale medier står sterkest hos de yngste.

Ungdommene i dette utvalget gir altså uttrykk for at *likes* og anerkjennelse ikke er av særlig betydning for dem på sosiale medier. Dette er noe overraskende ettersom teorien hevder at ungdommene måler sosial identitet og status gjennom *likes* og anerkjennelse (Chua & Chang, 2015; Bakken et al, 2018). Samtidig kan dette henge sammen med en fasade ungdommene ønsker å opprettholde, hvor de ikke vil gi uttrykk for å bry seg om slike overfladiske måleinstrumenter. Likevel tyder resultatene på at *likes* og anerkjennelse er viktigere for jentene enn guttene, noe som ble ytterligere bekreftet av en av jentenes uttalelse: «*Har opplevd at flere sletter bildet de har lagt ut etter så og så lang tid, fordi de ikke har fått nok likes*» (Jente, 17-18 år). Dette kan trolig henge sammen med at relativt mange jenter ga uttrykk for å at bekreftelse var viktig for dem. Samtidig fremkommer det av resultatene at jenter er mer opptatt av sin fremtreden i sosiale medier enn gutter, og det kan se ut til at sosiale medier er av størst betydning for jenter.

Når en av hoved-karakteristikkene på «Generasjon Prestasjon» at de lever under et forventningspress om å prestere på samtlige områder, hvor anerkjennelse på sosiale medier er ett av kravene ungdommene streber etter å innfri (Bakken, Eriksen & Sletten, 2018, s.47), er det dermed overraskende at flertallet av ungdommene i denne undersøkelsen gir uttrykk for det absolutt motsatte. Når dagens ungdom i tillegg har fått betegnelsen narsissistisk av enkelte teoretikere (Twenge, 2006; Niehe, 1984), kan det i dette materialet virke som at det i så fall gjelder minoriteten, hvor jentene kanskje er noe mer utsatt enn guttene. Dermed kan det tenkes at dagens ungdom har en bedre forståelse og innsikt i sosiale medier enn det media og tidligere forskning gir uttrykk for. Kanskje er ikke sosiale medier et like utbredt fenomen i samtidsdiagnosen om «Generasjon Prestasjon» som enkelte rapporter skal ha det til (Eriksen et al, 2017; Røde kors, 2018).

4.7 Ungdoms egne refleksjoner omkring bruken av sosiale medier

«Det er både en god ting og en dårlig ting» (Gutt, 13-14 år)

Er det noen ting du er forsiktig med å dele på sosiale medier? Velg gjerne flere svaralternativer	Respondenter	Prosent
Jeg deler alt.	3	2,5%
Personlig informasjon	77	65,3%
Skrytebilder/innlegg	59	50,0%
Festbilder	34	28,8%
Seksuelle bilder	79	66,9%
Personlige meninger	27	22,9%
Annet, skriv inn:	9	7,6%
I alt	118	100,0%

Tabell 20: Ungdommens delinger i sosiale medier

Det er tydelig at ungdommen er bevisst på hva de deler og ikke deler i sosiale medier når det gjelder mer kontroversielle saker. Det som skiller seg ut er helt klart seksuelle bilder (67 %) og personlig informasjon (65 %). Dette tyder på at ungdommene er innforstått med farene ved å dele slik informasjon på internett, og uttrykker en viss grad av nettvett.

Hele 50 % er også forsiktige med å dele skrytebilder eller innlegg. Dette er et interessant funn, da dette trolig henger sammen med enkelte sosiale koder i vennegjengen. Det kan kanskje ha sammenheng med at delinger av slike innlegg fører til at en fremstår som usikker eller oppmerksomhetssyk, og av den grunn unngås. Resultatet fra påstandene om sosiale normer på sosiale medier ytterligere bekrefter dette, og tyder på selvskryt ikke er noe ungdommen synes særlig om i sosiale medier. Det kan i tillegg finnes en sammenheng med den rådende janteloven som virker å være utbredt på sosiale medier.

29 % var forsiktig med å dele festbilder. Årsaken til dette er trolig at flertallet er mindreårige, og har dermed ikke lov å feste eller konsumere alkohol. Hvis foreldre eller foresatte er del av deres vennekrets på sosiale medier kan dette få konsekvenser for ungdommene, noe som kan forklare hvorfor de er forsiktig med å dele slik informasjon.

Men også hele 23 % svarer at de er forsiktige med å dele «personlige meninger» i sosiale medier. Dette gjelder forholdsvis både gutter og jenter. Men tar en i betraktning alder er dette tydeligvis mye vanligere blant de yngre, og noe som avtar med alderen. Hva som er årsaken til dette er vanskelig å si noe om, men kan trolig komme av at ungdommene er redde for hvordan de fremstår eller for å bli utsatt for mobbing. Ser en på hva ungdommene bruker sosiale medier til, viste resultatene at kun 9 %

brukte det til å dele ideer og kunnskap. Dermed tyder det på at personlige meninger og kunnskap ikke er noe ungdommene er komfortable med å dele på sosiale medier.

Men på tross av at ungdommene viser en viss forståelse for hva som er greit og ikke greit å dele i sosiale medier, gir nærmere 70 % uttrykk for å ha delt noe de har angret på. Samtidig har over halvparten av ungdommene opplevd at noen har postet noe på sosiale medier uten deres samtykke. Dermed er det tydelig at ungdommene ikke har fullstendig kontroll på sine praksiser i sosiale medier. Noe som blir ytterligere bekreftet ved at hele 43 % gir uttrykk for å ha skrevet en kommentar de har angret på, og ved at 44 % har opplevd å få en kommentar som har fått dem til å føle seg dårlig.

4.8 Oppsummering

I dette delkapittelet har jeg tatt for meg hvordan ungdommene presenterer og fremstiller seg i sosiale medier, og hvorvidt de påvirkes av andre sosiale koder. Resultatene tyder på at det finnes andre sosiale koder ungdommene må forholde seg til på sosiale medier, og enkelte regler om hva som er greit og ikke greit å dele. Det er likevel tydelig at ungdommene er svært bevisst på hvilken informasjon de ikke ønsker å dele, samtidig som det finnes forskjellige normer blant de ulike aldersgruppene. Det ser heller ikke ut til at ungdommene i dette utvalget er veldig opptatt av måleinstrumenter som *likes*, anerkjennelse og bekreftelse. Det må likevel poengteres at dette er av større betydning for jentene enn guttene, noe som også bekreftes ved at jentene er mer opptatt av inntrykksstyring og hvordan de fremstår i sosiale medier. Det kan samtidig være rimelig å anta at måleinstrumentene har større betydning for ungdommene enn de ønsker å gi uttrykk for med tanke på den tunge teoretiske forankringen i forhold til *likes* og anerkjennelse på sosiale medier. Dermed kan det se ut til at resultatene fra denne undersøkelsen bidrar til å bekrefte sosiale mediers fremtredende rolle i unge jenters liv, hvor sosiale medier ser ut til å være av større betydning hos jenter enn gutter.

Men betyr dette at unge jenter da også er mer utsatt for press og stress på sosiale medier? For å få svar på dette hadde jeg også noen spørsmål om hvorvidt ungdommene opplevde stress og press på sosiale medier, og hva i så tilfellet var årsaken til dette stresset og presset.

4.9 Press på sosiale medier

Det er 50 % av ungdommene som krysset av for at de *aldri* opplever press på sosiale medier, samtidig som 50% krysset av for at de opplever *noe, en del* eller *mye press* på sosiale medier. Det er likevel kun 6 % som opplever mye eller svært mye press, noe som tyder på at dette ikke er et utbredt fenomen i dette utvalget. Men det er likevel svært mange som kjenner på et press til tider.

Opplever du press på sosiale medier?

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Ikke noe press	64,4%	36,9%	50,0%
Noe press	25,4%	43,1%	34,7%
En del press	8,5%	10,8%	9,7%
Mye press	1,7%	7,7%	4,8%
Svært mye press	0,0%	1,5%	0,8%
I alt	59	65	124

Tabell 21: Press på sosiale medier etter kjønn

Som antatt er det flere jenter enn gutter som opplever press på sosiale medier. Som tabellen viser er det klart flere gutter enn jenter som aldri opplever press, samtidig som flere jenter opplever noe eller en del press. Det er likevel relativt få som opplever mye press, selv om dette er mye vanligere for jenter enn gutter. Resultatene tyder også på at presset øker med alderen, og det er klart at det er de eldste som opplever dette mest. Noe som samstemmer med den tidligere teorien, og ytterligere bekrefter pressets fremtredende rolle i livet til unge jenter.

Hva er den fremtredende årsaken til ditt opplevde press?

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Kroppspres	9,5%	17,1%	14,5%
Merkepress	4,8%	4,9%	4,8%
Tilgjengelighetspress	4,8%	9,8%	8,1%
Identitetspress	0,0%	2,4%	1,6%
Prestasjonspress	9,5%	7,3%	8,1%
Press om å få mye "likes" på sosiale medier	9,5%	9,8%	9,7%
Press i forhold til å opprettholde «streaks» på Snapchat	14,3%	7,3%	9,7%
Press om å ha mange følgere/venner på sosiale medier	14,3%	24,4%	21,0%
Press i forhold til tilstedeværelse	4,8%	4,9%	4,8%
Press i forhold til sosial status	19,0%	9,8%	12,9%
Annet, skriv inn	9,5%	2,4%	4,8%
I alt	21	41	62

Tabell 22: Årsak til press etter kjønn

Når det kommer til årsaker til dette presset er det en svært variert respons. Et flertall på 21% peker på press om å ha mange *følgere* eller venner på sosiale medier som den fremste årsaken. Dette presset er derimot mer fremtredende hos jentene enn guttene, og spesielt blant de yngste jentene, og handler nok for mange om popularitet. *Likes*, og antall *følgere* og venner er alle tallfestede måleinstrumenter på hvor populær du er i jevnaldergruppen, og skaper nok en usikkerhet for flere av

ungdommene. Dermed er det ikke merkelig at flertallet finner dette som årsaken til presset de opplever på sosiale medier.

Deretter kommer kroppspress med 15 % og press i forhold til sosial status på 13 %. Kroppspress er vanligst blant jenter, mens press i forhold til sosial status er den fremste årsaken blant gutter. Det er vanskelig å si hvorfor flertallet av guttene peker på akkurat press i forhold til status. Men det kan likevel spekuleres i om dette har en sammenheng med at den sosiale statusen blir svært tydeliggjort i sosiale medier gjennom *likes* – målinger, antall venner og *følgere*, og såkalte «snappoeng». Det at kroppspress er vanligere hos jenter enn gutter er heller ikke overraskende ettersom forskning tyder på at jenter i «gjennomsnitt» har et vanskeligere forhold til eget utseende enn gutter (Eriksen et al, 2017, s. 85). Kroppsideal og vellykkede livsstiler er også noe ungdommen eksponeres for i større grad, og med økende intensitet, gjennom sosiale medier og mediene generelt. Dermed er det ikke underlig at de kjenner på et press i forhold til kropp og utseende. I rapporten til Eriksen et al. skrives det at *«unge jenter er storforbrukere av sosiale medier, og forholdet til kropp og uteseende er en viktigere risikofaktor for psykiske helseplager blant jenter enn blant gutter»* (Eriksen et al, 2017, s. 72). Videre kommer det fram i rapporten (2017) at unge jenter er bevisste på at bildene de eksponeres for i sosiale medier er redigerte og ikke representerer en ekte framstilling av andres sosiale liv. Likevel klarer de ikke å unngå å la seg påvirke, og kjenner på et press og ønske om å se slik ut selv (Ibid).

Det var også noen få som krysset av på press om å få mye «likes» og opprettholde «streaks» på sosiale medier som de fremste årsakene til presset, forholdsvis 10 % på begge alternativene. «Streaks» er en funksjon på Snapchat og handler om at to personer skal snappe til hverandre i et gitt antall dager i strekk. Hvis den ene ikke gjør det, mister man streaken (Eriksen et al, 2017, s. 74). Press om å opprettholde streaks på Snapchat er klart mest utbredt blant gutter i alderen 13-14 år, og virker å være av betraktelig mindre betydning for de eldre. Dette blir ytterligere bekreftet av en av jentene i utvalget som uttalelse seg slik: *«Det kan være mye press på hvem som har høyest snapstreak og snappoeng»* (Jente, 13-14 år). Sammenligner man derimot med resultatene fra rapporten til Eriksen et al (2017) om stress og press blant ungdom finner de at stress i forhold til streaks var den eneste stressfaktoren som rammet alle i deres utvalg, vedsiden av skolestress. Opphavet til presset og stresset handlet ifølge rapporten om en forpliktelse og lojalitet overfor den personen en snappet med (ibid). Press når det gjelder å opprettholde streaks er mer utbredt blant de yngste i mitt utvalg, noe som ikke er overraskende ettersom det er denne aldersgruppen som også er

mest opptatt av «streak» funksjon på Snapchat. Dermed er trolig dette årsaken til at press i forhold til «streaks» ikke er en like utbredt stressfaktor i denne undersøkelsen som i rapporten til Eriksen et al.

Press i forhold til *likes* er relativt likt for begge kjønn, men overraskende nok er det de eldste som opplever dette presset mest. Noe som er relativt underlig ettersom de tidligere funnene indikerer at *likes* var noe som ble mindre viktig ettersom ungdommene ble eldre, og klart noe de eldste brydde seg minst om. Eriksen et al (2017) skriver at deres funn i forhold til *likes* handler for ungdommene om å vise fram en perfekt front på sosiale medier hvor *likes* blir brukt til å måle popularitet i jevnaldergruppen. Her handler det om å gjøre det «riktige», det vil si være på de riktige feriene, festene eller snakke med de riktige folkene slik at det synes for de andre som er en del av deres sosiale nettverk (Eriksen et al, 2017, s.73).

Ettersom «likes» og «streaks» skaper en usikkerhet og et press for ungdommene kan det funderes i om dette er bakgrunnen for at Information Commissioner's Office (ICO) nå er ute med et nytt forslag om å forby «like» -knappen på Facebook og Instagram, og «Streaks-funksjonen» på Snapchat for brukere under 18 år i sosiale medier. Ifølge Instagram handler dette om å få *følgerne* til å rette søkelyset på hva som deles heller enn hvor mange *likes* et bilde får (Information Commissioner's Office, 2019, s. 68).

Når det kommer til tilgjengelighetspress og prestasjonspress er det heller ikke særlig mange av ungdommene som kjenner seg igjen, forholdsvis kun 8 % på begge. Tilgjengelighetspress er vanligere blant jenter enn gutter, og spesielt i den yngste aldersgruppen. Ifølge Eriksen et al (2017) var dette et utbredt funn i deres undersøkelse, men handlet for det meste om et stress heller enn et press om å hele tiden være tilgjengelig for å bli kontaktet fra venner og foreldre (Eriksen et al, 2017, s.73). Nokså overraskende er det flere gutter enn jenter som kjenner på et prestasjonspress, og særlig utbredt er dette i aldersgruppen 15-16 år. Dette tyder på at enkelte også ser på sosiale medier som en plattform hvor det å fremstå som perfekt er viktig. Hva årsaken til at flere gutter opplever dette enn jenter, er vanskelig å si noe om. Men det kan tenkes å ha en sammenheng med at det kanskje stilles større krav om å ha en ryddig og etablert profil i den sosiale nettverden i dag enn tidligere.

Det er videre 5 % som kjenner på et merkepress og press i forhold til tilstedeværelse. Noe som tyder på at dette heller ikke er et utbredt fenomen blant ungdommene i denne undersøkelsen. Disse typene for press er forholdsvis like for begge kjønn, men det er kun aldersgruppen 13-14 år som peker på

merkepress. Press i forhold til tilstedeværelse ser ut til å være mer utbredt blant de eldste ungdommene.

Det er kun 2 % som mener at presset de opplever er knyttet til identitetspress. Dette gjelder da kun de eldste jentene, og henger trolig også sammen med at praksisen i sosiale medier skal samstemme med personlighetstrekk i virkeligheten.

4.10 Stress på sosiale medier

Blir du stresset av sosiale medier?

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Ikke noe stresset	69,5%	46,2%	57,3%
Noe stresset	16,9%	35,4%	26,6%
En del stresset	11,9%	10,8%	11,3%
Mye stresset	0,0%	6,2%	3,2%
Svært mye stresset	1,7%	1,5%	1,6%
I alt	59	65	124

Tabell 23: Stress på sosiale medier etter kjønn

Selv om flere gir uttrykk for å oppleve press på sosiale medier, er det relativt få som gir uttrykk for at de blir stresset av det. Hele 57 % av ungdommene hevder at de aldri opplever å bli stresset av sosiale medier. Det er et lite mindretall på 41 % som mener de opplever å bli noe eller en del stresset. Også stresset treffer flere jenter enn gutter, og er utbredt i alle aldersgrupper. Det er likevel de eldste ungdommene som opplever å bli stresset mye eller svært mye. Det at jenter blir mer stresset er heller ikke underlig ettersom forskning (Eriksen et al, 2017) viser at jenter bruker langt mer tid på de ulike plattformene, og blir sett på som storforbrukerne av sosiale medier.

Det er kun 2 % som hevder de blir svært mye stresset av sosiale medier. Dette tyder altså på at flertallet klarer å mestre sosiale medier, og opplever ikke å bli stresset av det. Likevel er det relativt mange som uttrykker at sosiale medier kan være stressende til tider.

Hva opplever du som hovedårsaken til stresset?

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Jakten på "likes"	5,6%	5,7%	5,7%
Konsentrasjonsvansker	11,1%	5,7%	7,5%
Slitsomt å alltid være pålogget	22,2%	14,3%	17,0%
Slitsomt å alltid være oppdatert	5,6%	20,0%	15,1%
Avhengighetskapende	5,6%	20,0%	15,1%
Jeg blir usikker på meg selv	22,2%	25,7%	24,5%
Går utover min psykiske helse	5,6%	0,0%	1,9%
Sliter meg ut	16,7%	5,7%	9,4%
Annet, skriv her:	5,6%	2,9%	3,8%
I alt	18	35	53

Tabell 24: Årsak til stresset etter kjønn

Den mest fremtredende årsaken til stresset er at sosiale medier bidrar til å gjøre ungdommene usikre på seg selv. Dette gjelder for begge kjønn, men er mer utbredt blant de yngste ungdommene. Som det tidligere siterte sitatet til jenta på 13-14 år indikerer: «*Jeg ser på andre og føler de ser perfekte ut, jeg vil være slik tenker jeg alltid. Jeg blir sur på meg selv av å tenke slik*», bidrar sosiale medier til en skjønnhetseksposering som kan få mange unge til å føle seg usikre på seg selv. Dette henger trolig sammen med kroppspresset som spesielt jentene påpekte, men forklarer ikke hvorfor guttene blir usikre. Dermed kan det tenkes at det også har en sammenheng med sosial status, som var mer utbredt blant gutter. For sosiale medier utsetter ikke bare ungdommene for ulike skjønnhetsidealer, det er også et brukbart instrument til å måle popularitet og ungdoms sosiale status i jevnaldergruppen gjennom tallfestinger som *likes*, *følgere* og venner i de ulike mediene.

Videre har 17% svart at det er stressende å alltid være pålogget, noe som ser ut til å være mest utbredt blant gutter og øker med alderen. Sammenligner en med resultatene fra rapporten til NOVA (2017) finner Eriksen et al. at ungdommene opplever det som jobb å alltid være tilgjengelig på telefonen (s. 75). Dette underbygges ytterligere av funnene i rapporten «*Psykt flink*» (2017) hvor ungdommen påpeker strevet med å være konstant pålogget (Røde Kors, 2018, s. 12). Dermed kan det tenkes at årsaken til at flere av ungdommene i dette utvalget tar i bruk de mobilfrie sonene nettopp er for å lette på stresset med å alltid være tilgjengelig og pålogget. Det er også relativt mange som har svart at det er slitsomt å alltid være oppdatert. Dette gjelder derimot flest jenter, og ser ut til å være mest utbredt blant de yngste ungdommene. Så selv om det å oppdatere seg på andres liv er en av hovedgrunnene til at ungdommene bruker sosiale medier, er dette også noe som skaper grobunnen for stresset de opplever.

4.11 Oppsummering

I dette delkapittelet har jeg tatt for meg press og stress på sosiale medier. Som nevnt peker tidligere forskning på at sosiale medier har en sammenheng med depressive plager, men er langt ifra den fremste årsaken. Sosiale medier kommer ofte som et tillegg til andre stressmomenter i de unges liv, og er sjeldent alene hovedårsaken til stresset og presset «Generasjon Prestasjon» står ovenfor. Dette har trolig en sammenheng med at dagens ungdom har et svært ambivalent forhold til de ulike sosiale mediene. Som det har kommet frem av denne undersøkelsen og av tidligere forskning ser ungdommene på sosiale medier som både tidkrevende og stressende, samtidig som noe de tar i bruk som underholdning, opprettholde relasjoner og for å koble av.

Resultatene fra denne undersøkelsen har likevel bekreftet at jenter er mer utsatt for stress og press enn gutter. Det er de målbare popularitetsinstrumentene som pekes ut som de største motorene bak stresset og presset på sosiale medier, og det er tydelig at dette er noe som gjør ungdommene usikre. Samtidig tyder forskningen på at ungdommene er mer bevisst stresset og presset de utsettes for på sosiale medier, og ungdommene er tydelige på at de ikke kan klandre andre aktører enn seg selv for hva de utsettes for her. Likevel fremkommer det av den tidligere forskningen at å avstå fra sosiale medier ikke er et alternativ, da dette blir sammenstilt med å legge bort sitt sosiale liv. Dermed er det svært positivt at det nå er oppe til diskusjon om å ta bort disse måleinstrumentene på sosiale medier for brukere under 18 år. Forhåpentlig kan dette bidra til å redusere noe av stresset og presset «Generasjon Prestasjon» står ovenfor i dagens nettverkssamfunn.

5 Avsluttende kommentar

Målet med denne oppgaven har vært å gi et innblikk i hvordan dagens ungdom bruker og fremstiller seg selv i sosiale medier. Den teoretiske forankringen har sentrert seg rundt ungdom i postmodernismen med hovedfokus på sosiale medier, «Generasjon prestasjon» og unges opplevelse av stress og press. Dette har blitt supplert med en kvantitativ spørreundersøkelse av 148 ungdommer med det formål å bekrefte eller avkrefte tidligere forskning og teori i forhold til dagens ungdom og sosiale medier.

5.1 Oppsummering og refleksjoner rundt funnene

Resultatene av den kvantitative datainnsamlingen viser at det er de sosiale mediene Snapchat, YouTube og Instagram som skiller seg ut som de mest populære blant ungdommene i dette utvalget. YouTube har vist seg å stå i en særposisjon hos guttene, mens Snapchat har vist seg å være det mest

populære mediet blant jentene. Facebook ser derimot ut til å ha fått en redusert betydning i ungdommenes liv. Tar en i betraktning de nyeste medieundersøkelsene er dette ikke overraskende, og funnene i denne oppgaven bekrefter at Facebook har blitt sidestilt til fordel for nye og andre sosiale medier. Facebook kan se ut til å ha blitt et medium for «de eldre», og brukes av ungdommene til å snoke mer enn å dele. Chatingappen, Messenger, er ifølge teorien den fremste årsaken til at ungdommen i det hele tatt bruker Facebook noe særlig, og i dette utvalget kommer det frem at ungdommen hovedsakelig tar i bruk Facebook for å få tilgang til informasjon.

Når det kommer til bruksmønsteret på sosiale medier er det tydelig at sosiale medier er en forlengelse av ungdommens sosiale liv. Sosiale medier har blitt de unges måte å holde kontakten med venner på. Her pleier de sine relasjoner og oppdaterer seg om hva som foregår i venners- og bekjentes liv. Samtidig fremkommer det av resultatene at flertallet av dagens ungdom ser på sosiale medier som en underholdningsplattform. Her går de inn hvis de kjeder seg eller ikke har noe å gjøre. De ser på videoer, bilder, memes og andre morsomme begivenheter som de finner i de sosiale nettsamfunnene.

Sosiale medier er altså av stor betydning for dagens ungdom, og noe de bruker mye tid på. Dermed er det ikke overraskende at ungdommene finner sosiale medier tidkrevende, og noe de opplever å bruke for mye tid på. Tidsbruken viser seg å øke med alderen, hvor de eldste ser ut til å være pålogget konstant. Dermed er det positivt å se at flertallet benytter seg av mobilfrie soner. Resultatene fra undersøkelsen viser at det er mediene Snapchat, YouTube og Instagram ungdommene opplever å bruke for mye tid på, noe som ikke er overraskende med tanke på at disse tre mediene også oppgis å være de mest populære.

Det er jentene som ifølge teorien er storforbrukerne av sosiale medier, og det er også dem som har vist seg å bry seg mest om hvordan de fremstiller seg i sosiale medier. Jentene gir uttrykk for å bry seg mer om hvilket inntrykk de gjenspeiler, hvordan andre oppfatter dem og ser ut å være mer kritiske i forhold til hva de deler i sosiale medier. Likevel tyder det på at ungdommene ikke ønsker å fremstå som noe annet enn seg selv. De fleste ønsker å fremstå som morsomme og interessante personer, og de gir uttrykk for å være klar over den direkte koblingen mellom offline og online identitet. Dette ser de i tillegg ut til å mestre, og det virker som de opptrer i samsvar med hva de forventer vil bli godt mottatt i jevnaldergruppen.

Med tanke på at dagens ungdom lever i en tid hvor egne prestasjoner og selvrealisering er nøklene til en fullverdig fremtid, er det overraskende at anerkjennelse, bekreftelse og *likes* var av relativt liten betydning for ungdommene i denne undersøkelsen. Dette kan derimot ha en sammenheng med en bestemt fasade ungdommene satte opp i gjennomføringen av undersøkelsen, og må dermed tolkes deretter. Ifølge teorien bruker nemlig ungdommene slike instrumenter til å måle sosial status og popularitet i vennegruppen. Likevel framkommer det at *likes* og bekreftelse er viktigere for jenter enn gutter, og henger nok sammen med at jentene også tilbringer mer tid på sosiale medier. Dermed kan det tenkes at sosiale medier har større betydning for jenter enn gutter.

Da er det heller ikke overraskende at jenter opplever mer stress og press på sosiale medier enn gutter. Det er de målbare popularitetsinstrumentene som pekes ut som de store motorene bak stresset og presset, og det ingen tvil om at disse bidrar til å gjøre ungdommene usikre på seg selv. Likevel skal det poengteres at sosiale medier ikke er en isolert kilde til det presset og stresset ungdommene opplever å stå ovenfor i prestasjonsjaget i dagens samfunn. Sosiale medier ser heller ut til å være en tilleggsfaktor som fremhever elementene som ungdommene opplever å bli stresset og presset av. Samtidig virker ungdommene å være mer bevisste hva de utsettes for i sosiale medier, selv om det å unngå og la seg påvirke ser ut til å være vanskelig. Ungdommene er derimot klar på at det å avstå fra sosiale medier ikke er et alternativ, da det blir sammenstilt med å legge bort sitt sosiale liv.

5.2 Begrensninger og forslag til videre forskning

Det er først og fremst viktig å presisere at det på grunn av et lite utvalg ikke er mulig å si noe om ungdoms bruksmønster og fremstilling i sosiale medier utover utvalget eller å generalisere funnene. Resultatene i denne oppgaven gir derfor kun et innblikk i dagens ungdom og sosiale medier, og bør bli sett på som første spadestikk i en ellers lang forskningsprosess rundt denne tematikken. Men forhåpentligvis skaper funnene i oppgaven likevel en bedre forståelse for hvordan dagens ungdom bruker sosiale medier, og et innsyn i de unges digitale livsstil.

Hadde jeg hatt mulighet til å gå dypere inn på temaet, hadde det vært veldig interessant å sett nærmere på forskjeller i bruksmønster og fremstilling mellom by- og bygdeungdom. Det hadde i tillegg vært interessant å koble bruksmønster opp mot kjønnsteori, og utforsket dypere de ulike årsakene til de markante kjønnsforskjellene som har vist seg i dette utvalget. Samtidig hadde det vært spennende å ta i bruk Erving Goffmans teorier om inntrykksstyring og sett dette opp mot ungdoms

fremstilling i sosiale medier. Dette har det dessverre ikke vært mulig å gjennomføre grunnet oppgavens smale omfang og begrensede tidsramme.

Litteraturliste

- Aalen, I. & Enli, G. (2018). Sosiale medier. *Store norske leksikon*. Hentet fra https://snl.no/sosiale_medier
- Alnes, R. S. (2014). *Det er på Facebook man flørter: Ungdommers forhold til identitet og seksualitet på sosiale medier*. Hentet fra <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2015/2014-ungorg-sosiale-medier-rapport---web.pdf>
- Bakken, A. (2017). *Ungdata 2017: Nasjonale resultater* (NOVA rapport 10/2017). Hentet fra <http://www.hioa.no/Om-OsloMet/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/NOVA/Publikasjonar/Rapporter/2017/Ungdata-2017>
- Bakken, A. (2018). *Ungdata 2018: Nasjonale resultater* (NOVA rapport 8/2018). Hentet fra <http://www.hioa.no/Om-OsloMet/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/NOVA/Publikasjonar/Rapporter/2018/Ungdata-2018.-Nasjonale-resultater>
- Bakken, A., Sletten, Aa. M. & Eriksen, M. I. (2018). Generasjon prestasjon? Ungdoms opplevelse av press og stress. *Tidsskrift for ungdomsforskning*, 18(2), 46-76. Hentet fra <https://journals.hioa.no/index.php/ungdomsforskning/article/view/3151/3083>
- Baklund, E., Aure, E. & Fyhn, E. (2019, 4. mars). «Billig» og «pulbar» - #metoo kom aldri til skolegården. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/meninger/sid/i/e1VOPQ/Billig-og-pulbar--metoo-kom-aldri-til-skolegarden>
- Bell, D. (1974). *The Coming of Post – Industrial Society: A venture in social forecasting*. London: Heinemann Educational Books Ltd
- Boyd, D. (2007). Why Youth Heart Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. D. Buckingham (Red.), *Youth, Identity and Digital Media* (s. 119-142). Cambridge: MIT Press. Hentet fra: <https://osf.io/22hq2/>

- Boyd, M. D. & Ellison, B. N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. Hentet fra <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brantzæg, B. P. & Lüders, M. (2009). *Privat 2.0: Person- og forbrukervern i den nye medievirkeligheten* (SINTEF rapport 2/2009). Hentet fra <https://sintef.brage.unit.no/sintef-xmlui/handle/11250/2389164>
- Bruckner, P. (2011). *Perpetual Euphoria: On the Duty to Be Happy*. Princeton: Princeton University Press. Hentet fra <https://epdf.tips/queue/perpetual-euphoria-on-the-duty-to-be-happy.html>
- Chua, H. H. T. & Chang, L. (2015). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55(A), 190-197. Hentet fra <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0747563215301424?token=D7D31D6D77574F8C0A63FEC14D39F51115661713990649233342284518213D83BF697AB3473370616179DBD FE6B480DA>
- Dahl, A. (2019). mem. *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/mem>
- Dohnt, H. & Tiggermann, M. (2006). The Contribution of Peer and Media Influences to the Development of Body Satisfaction and Self-Esteem in Young Girls: A Prospective Study. *Developmental Psychology*, 42(5), 929 – 936. Hentet fra <https://psycnet.apa.org/fulltext/2006-11399-014.pdf>
- Durkheim, E. (2001). *Selvordet: en sosiologisk undersøkelse* (3.utg.). Trondheim: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Eckersley, R. (2011). A new narrative of young people's health and wellbeing. *Journal of Youth Studies*, 14(5), 627-638. Hentet fra <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13676261.2011.565043>
- Ehrenberg, A. (2010). *The weariness of the self: Diagnosing the history of depression in the contemporary age*. Montreal: McGill – Queen's University Press

Eriksen, M. I., Sletten, Aa. M., Bakken, A. & Von Soest, T. (2017). *Stress og press blant ungdom. Erfaringer, årsaker og utbredelse av psykiske helseplager* (NOVA rapport 6/2017). Hentet fra <http://www.hioa.no/Om-OsloMet/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/NOVA/Publikasjoner/Rapporter/2017/Stress-og-press-blant-ungdom>

Gallup. (2018). *Global Law and Order Report 2018*. Hentet fra: https://news.gallup.com/reports/235310/gallup-global-law-order-report-2018.aspx?utm_source=Law-and-Order-Download-Report&utm_medium=email&utm_campaign=Law-and-Order-Download-Report-06_7_18&utm_content=Download_Report_CTA_1

Glaser, V. & Bølstad, J. (2008). *Moderne oppvekt: Nye tider, nye krav*. Oslo: Universitetsforlaget.

Halvorsen, W. J. (2015). Kroppsidealer i norske trenings- og kostholdsblogger. *Norsk medietidsskrift*, 22(2), 1-20. Hentet fra https://www.idunn.no/nmt/2015/02/kroppsidealer_i_norske_trenings-_og_kostholdsblogger

Haugseth, F. J. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget.

Hegna, K., Ødegård, G. & Strandbu, Å. (2013). En 'sykt seriøs' ungdomsgenerasjon. *Tidsskrift for Norsk Psykologforening*, 50 (4), 374-377. Hentet fra <https://psykologtidsskriftet.no/oppsummert/2013/04/en-sykt-serios-ungdomsgenerasjon>

Helliwell, J., Layard, R. & Sachs, J. (2019). *World Happiness Report 2019*, New York: Sustainable Development Solutions Network.

Holloway, L. S. & Valentine, G. (2003). *Cyberkids: Children in the Information Age*. New York: Routledge. Hentet fra <https://ebookcentral.proquest.com/lib/agder/reader.action?docID=1619264>

- Hovlid, L. E. (2016). Krenkelsler ved offentliggjøring av private opplysninger og bilder på sosiale medier. *Tidsskrift for Rettsvitenskap*, 129(1), 138-175. Hentet fra https://www.idunn.no/tfr/2016/02-03/krenkelsler_ved_offentliggjoering_av_private_opplysninger_og_
- Illeris, K., Katznelson, N., Nielsen, J. C., Sørensen, N. U. & Simonsen, B. (2009). *Ungdomsliv: mellom individualisering og standardisering*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Information Commissioner's Office. (2019). *Age appropriate design: a code of practice for online services*. Hentet fra <https://ico.org.uk/media/about-the-ico/consultations/2614762/age-appropriate-design-code-for-public-consultation.pdf>
- Jacobsen, D. I. (2016). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm.
- Jakobsen, J. (2009). Å lide av ubestemthet. Axel Honneths hegelianske samtidsdiagnose. *Agora*, 27(4), 5-22. Hentet fra https://www.idunn.no/file/ci/59687649/Aa_lide_av_ubestemthet.pdf
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Hentet fra <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232#!>
- Kapidzic, S. & Herring, C. S. (2014). Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs. *New media & society*, 17(6), 958-976. Hentet fra <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444813520301>
- Krange, O. (2004). *Grenser for individualisering: Ungdom mellom ny og gammel modernitet* (NOVA rapport 4/2004). Hentet fra http://nova.no/asset/4368/1/4368_1.pdf
- Krange, O. & Øia, T. (2005). *Den nye moderniteten: ungdom, individualisering, identitet og mening*. Oslo: Cappelen akademisk forlag

- Ludvigsen, R. S., Arnseth, C. H. & Østerud, S. (2000). *Elektronisk ransel: Ny teknologi – nye praksisformer*. Oslo: Unipub forlag. Hentet fra: https://www.nb.no/items/URN:NBN:no-nb_digibok_2013070938064?page=3
- Lunde, B. M. & Strømmen, P. N. (2018, 11. oktober). *Status YouTube i Norge*. Hentet fra <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/status-youtube-i-norge/>
- Madsen, J. O. (2018). *Generasjon prestasjon* (2.utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Making Caring Common Project. (2014). *The children we mean to raise: The real messages adults are sending about values*. Cambridge: Harvard Graduate School of Education. Hentet fra: <https://mcc.gse.harvard.edu/reports/children-mean-raise>
- Medietilsynet. (2014). *BARN OG MEDIER 2014: Barn og unges bruk og opplevelser av medier*. Hentet fra https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2015/rapport_barnogmedier_2014.pdf
- Medietilsynet. (2018). *BARN OG MEDIER 2018: 9-18 – åringers bruk og opplevelser av medier*. Hentet fra https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/trygg_bruk/barn-og-medier-2018/delrapporter-barn-og-medier-2018/barn-og-medier-2018---nyhetsinteresse_tv-programmer_youtube-kanaler_sociale-medier.pdf
- Midtbø, T. (2017). *Regresjonsanalyse for samfunnsvitere: med eksempler i SPSS* (5. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Moe, D., Roche – Cerasi, I., Kummeneje, A., Brandtzæg, B. P. & Skjuve, M. (2018). *Den fjerde faktor: Sosiale medier, ungdom og trafikkulykker* (SINTEF rapport 3/2018). Hentet fra https://www.vegvesen.no/_attachment/2426788/binary/1280947?fast_title=Den+fjerde+faktor++Sosiale+medier%2C+ungdom+og+trafikksikkerhet.pdf
- Nome, D. (2011). Skolen – mellom ungdom og sosiale medier. *Norsk pedagogisk tidsskrift*, 95(1), 70-78. Hentet fra <https://www.idunn.no/npt/2011/01/art05>

- Ringdal, K. (2018). *Enhet og Mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (4.utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Rossen, E. (2018). Informasjonssamfunn. *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/informasjonssamfunn>
- Røde Kors. (2018). *PSYKT FLINK: En rapport om stress og press blant ungdom*. Hentet fra https://korspaahalsen.rodekors.no/globalassets/pdf-aarsrapporter/rodekors_psykt-flink_rapport_180808.pdf
- Samdal, O., World, B., Harris, A. & Torsheim, T. (2017). *Stress og mestring* (Helsedirektoratet 08/2017). Hentet fra <https://www.helsedirektoratet.no/search?searchquery=Stress%20og%20mestring>
- Skaugen, O. (2015). *Generasjon Prestasjon: Barn av senmodernismen*. (Mastergradsavhandling, Universitetet i Bergen). Hentet fra <http://bora.uib.no/bitstream/handle/1956/9992/132044837.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Stormo, A. T. (1998). *Nacissus og Echo – barn og unge i turbulent kultur*. Otta: AiT Enger AS
- Storsul, T. (2011). Deliberation or self-presentation? Young people, Politics and social media. *Nordic Research on Media and Communication*, 35(2), 1- 12. Hentet fra http://www.english.unak.is/static/files/Storsul_Tanja.pdf
- Syvertsen, S. J. (2015). Medietrender 2015: Medievaner i endring skaper nye muligheter. Hentet fra <https://kantar.no/tns-innsikt/medietrender-2015-medievaner-i-endring-skaper-nye-muligheter>
- Syvertsen, S. J. (2019, 18. januar). Medietrender 2019 – nye tall, stemmeteknologi og digital avrusning. Hentet fra <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/medietrender-2019--nye-tall-stemmeteknologi-og-digital-avrusning/>
- Twenge, M. J. (2006). *Generation me – why today’s young Americans are more confident, assertive, entitled – and more miserable than ever before*. New York: Free Press

Ungdata. (u.å.). Sosiale medier. Hentet fra <http://www.ungdata.no/Mediebruk/Sosiale-medier>

Vege, H. H. (2019, 18. mars). Sophie Elise og Kristin Gjelsvik til «Debatten» på NRK. *Nettavisen*.

Hentet fra <https://www.nettavisen.no/puls/sophie-elise-og-kristin-gjelsvik-til-debatten-pa-nrk/3423621149.html>

Ward, L. M. & Friedman, K. (2006). Using TV as a Guide: Associations Between Television

Viewing and Adolescents' Sexual Attitudes and Behavior. *Journal of research on adolescence*, 16(1), 133-156. Hentet fra

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1532-7795.2006.00125.x>

Yang, C., Holden, M. S. & Carter, K. D. M. (2017). Emerging adults' social media self-presentation

and identity development at college transition: Mindfulness as a moderator. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 52(2017), 212-221. Hentet fra [https://ac.els-](https://ac.els-cdn.com/S019339731730045X/1-s2.0-S019339731730045X-main.pdf?_tid=28057459-7518-4a10-8934-6ffc54085240&acdnat=1552908178_a49e6bbfa4e2a5078cd4e0b8e74e9e27)

[cdn.com/S019339731730045X/1-s2.0-S019339731730045X-main.pdf?_tid=28057459-7518-4a10-8934-6ffc54085240&acdnat=1552908178_a49e6bbfa4e2a5078cd4e0b8e74e9e27](https://ac.els-cdn.com/S019339731730045X/1-s2.0-S019339731730045X-main.pdf?_tid=28057459-7518-4a10-8934-6ffc54085240&acdnat=1552908178_a49e6bbfa4e2a5078cd4e0b8e74e9e27)

Ødegård, G. (2016). Ungdom, opprør og tilpasning. Et essay om generasjonsdannelse. *Sosiologi i*

dag, 46(3), 9-37. Hentet fra <http://ojs.novus.no/index.php/SID/article/view/1297/1285>

Øia, T. & Vestel, V. (2014). Generasjonskløfta som forsvant: Et ungdomsbilde i endring. *Tidsskrift*

for ungdomsforskning, 14(1), 99-133. Hentet fra

<https://journals.hioa.no/index.php/ungdomsforskning/issue/view/120>

Alle kilder som er brukt i denne oppgaven er oppgitt.

Vedlegg 1. Ytterligere resultater fra spørreundersøkelse

Hvilke sosiale medier bruker de unge i dag?

Hvilket sosialt medium bruker du mest i løpet av en dag?

Hvilket sosialt medium bruker du mest i løpet av en dag?

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Bruker ikke sosiale medier	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
Snapchat	47,2%	53,1%	51,2%	50,0%	50,0%
Instagram	9,4%	9,4%	16,3%	50,0%	12,3%
Facebook	0,0%	12,5%	7,0%	0,0%	5,4%
Twitter	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Messenger	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,8%
Youtube	34,0%	18,8%	23,3%	0,0%	26,2%
TikTok	1,9%	0,0%	2,3%	0,0%	1,5%
Annet, skriv inn:	3,8%	3,1%	0,0%	0,0%	2,3%
I alt	53	32	43	2	130

Hvilket sosialt medium bruker du mest i løpet av en dag?

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Bruker ikke sosiale medier	0,0%	3,0%	1,5%
Snapchat	39,7%	59,7%	50,0%
Instagram	11,1%	13,4%	12,3%
Facebook	3,2%	7,5%	5,4%
Twitter	0,0%	0,0%	0,0%
Messenger	0,0%	1,5%	0,8%
Youtube	42,9%	10,4%	26,2%
TikTok	1,6%	1,5%	1,5%
Annet, skriv inn:	1,6%	3,0%	2,3%
I alt	63	67	130

Hvilket sosialt medium tror du er mest populært i din vennegruppe?

Hvilket sosialt media tror du er mest populært i din vennegruppe?

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Snapchat	78,8%	81,2%	66,7%	50,0%	75,0%
Instagram	5,8%	6,2%	2,4%	50,0%	5,5%
Facebook	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	1,6%
Twitter	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Youtube	13,5%	6,2%	11,9%	0,0%	10,9%
Messenger	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,8%
TikTok	1,9%	0,0%	2,4%	0,0%	1,6%
Annet, skriv inn	0,0%	6,2%	9,5%	0,0%	4,7%
I alt	52	32	42	2	128

Hvilket sosialt media tror du er mest populært i din vennegruppe?

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Snapchat	66,1%	83,3%	75,0%
Instagram	3,2%	7,6%	5,5%
Facebook	3,2%	0,0%	1,6%
Twitter	0,0%	0,0%	0,0%
Youtube	21,0%	1,5%	10,9%
Messenger	0,0%	1,5%	0,8%
TikTok	0,0%	3,0%	1,6%
Annet, skriv inn	6,5%	3,0%	4,7%
I alt	62	66	128

Hva bruker du sosiale medier mest til?

Hva bruker du sosiale medier mest til? Velg gjerne flere svaralternativer

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Holde kontakt med venner	78,4%	78,1%	78,6%	0,0%	77,2%
Oppdatere meg på hva som foregår i mine venners liv	45,1%	65,6%	50,0%	0,0%	51,2%
Oppdatere om mitt eget liv	19,6%	15,6%	14,3%	0,0%	16,5%
Engasjere meg i ulike saker og debatter	11,8%	15,6%	9,5%	50,0%	12,6%
Dele ideer og kunnskap	13,7%	6,2%	4,8%	0,0%	8,7%
Få tilgang til informasjon	25,5%	53,1%	35,7%	0,0%	35,4%
Som en underholdningsplattform	43,1%	65,6%	54,8%	50,0%	52,8%
Annet, skriv inn	5,9%	9,4%	7,1%	0,0%	7,1%
I alt	51	32	42	2	127

Hva bruker du sosiale medier mest til? Velg gjerne flere svaralternativer

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Holde kontakt med venner	72,6%	81,5%	77,2%
Oppdatere meg på hva som foregår i mine venners liv	35,5%	66,2%	51,2%
Oppdatere om mitt eget liv	6,5%	26,2%	16,5%
Engasjere meg i ulike saker og debatter	12,9%	12,3%	12,6%
Dele ideer og kunnskap	9,7%	7,7%	8,7%
Få tilgang til informasjon	40,3%	30,8%	35,4%
Som en underholdningsplattform	48,4%	56,9%	52,8%
Annet, skriv inn	6,5%	7,7%	7,1%
I alt	62	65	127

Hva liker du best med sosiale medier?

Hva liker du best med sosiale medier?

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Den sosiale tilfredsstillelsen	17,3%	18,8%	21,4%	0,0%	18,8%
Oppmerksomheten	0,0%	6,2%	2,4%	0,0%	2,3%
Bekreftelsen	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Tilhørigheten	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Informasjonstilgangen	13,5%	21,9%	14,3%	0,0%	15,6%
Underholdningen	36,5%	37,5%	38,1%	50,0%	37,5%
Mulighetene det skaper	15,4%	9,4%	7,1%	0,0%	10,9%
Gleden det gir meg	9,6%	3,1%	7,1%	50,0%	7,8%
Annet, skriv inn	3,8%	3,1%	9,5%	0,0%	5,5%
I alt	52	32	42	2	128

Hva liker du best med sosiale medier?

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Den sosiale tilfredsstillelsen	21,0%	16,7%	18,8%
Oppmerksomheten	0,0%	4,5%	2,3%
Bekreftelsen	0,0%	1,5%	0,8%
Tilhørigheten	0,0%	1,5%	0,8%
Informasjonstilgangen	17,7%	13,6%	15,6%
Underholdningen	33,9%	40,9%	37,5%
Mulighetene det skaper	11,3%	10,6%	10,9%
Gleden det gir meg	11,3%	4,5%	7,8%
Annet, skriv inn	4,8%	6,1%	5,5%
I alt	62	66	128

Hvilke sosiale medier mener du at du bruker for mye tid på?

Hvilke sosiale medier mener du at du bruker for mye tid på? Velg gjerne flere svaralternativer

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Snapchat	66,7%	57,7%	67,6%	-	64,7%
Instagram	45,2%	50,0%	44,1%	-	46,1%
Facebook	0,0%	23,1%	20,6%	-	12,7%
Twitter	2,4%	3,8%	0,0%	-	2,0%
Youtube	64,3%	42,3%	52,9%	-	54,9%
Messenger	0,0%	3,8%	2,9%	-	2,0%
TikTok	9,5%	3,8%	2,9%	-	5,9%
Annet, skriv inn	0,0%	11,5%	2,9%	-	3,9%
I alt	42	26	34	0	102

Hvilke sosiale medier mener du at du bruker for mye tid på? Velg gjerne flere svaralternativer

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Snapchat	60,9%	67,9%	64,7%
Instagram	41,3%	50,0%	46,1%
Facebook	10,9%	14,3%	12,7%
Twitter	4,3%	0,0%	2,0%
Youtube	71,7%	41,1%	54,9%
Messenger	0,0%	3,6%	2,0%
TikTok	0,0%	10,7%	5,9%
Annet, skriv inn	4,3%	3,6%	3,9%
I alt	46	56	102

Opplever du at sosiale medier er tidkrevende?

Opplever du at sosiale medier er tidkrevende?

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Aldri	20,8%	19,4%	23,1%	-	21,2%
Noen ganger	37,5%	35,5%	33,3%	-	35,6%
En del ganger	27,1%	22,6%	28,2%	-	26,3%
Ofte	8,3%	12,9%	10,3%	-	10,2%
Svært ofte	6,2%	9,7%	5,1%	-	6,8%
I alt	48	31	39	0	118

Opplever du at sosiale medier er tidkrevende?

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Aldri	26,8%	16,1%	21,2%
Noen ganger	32,1%	38,7%	35,6%
En del ganger	28,6%	24,2%	26,3%
Ofte	8,9%	11,3%	10,2%
Svært ofte	3,6%	9,7%	6,8%
I alt	56	62	118

Mener du selv at du bruker for mye tid på sosiale medier?

Mener du selv at du bruker for mye tid på sosiale medier?

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Aldri	12,5%	16,1%	12,5%	-	13,4%
Noen ganger	37,5%	32,3%	45,0%	-	38,7%
En del ganger	22,9%	19,4%	12,5%	-	18,5%
Ofte	8,3%	9,7%	17,5%	-	11,8%
Svært ofte	18,8%	22,6%	12,5%	-	17,6%
I alt	48	31	40	0	119

Mener du selv at du bruker for mye tid på sosiale medier?

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Aldri	17,9%	9,5%	13,4%
Noen ganger	44,6%	33,3%	38,7%
En del ganger	14,3%	22,2%	18,5%
Ofte	12,5%	11,1%	11,8%
Svært ofte	10,7%	23,8%	17,6%
I alt	56	63	119

Har du en mobilfri sone?

Har du en mobilfri sone? Velg gjerne flere svaralternativer

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Når jeg ser på TV	16,7%	3,2%	2,6%	-	8,5%
Når jeg er med familien	47,9%	25,8%	17,9%	-	32,2%
Når jeg er med venner	14,6%	19,4%	7,7%	-	13,6%
Når jeg er på skolen	85,4%	16,1%	12,8%	-	43,2%
Når jeg er på jobb	6,2%	6,5%	15,4%	-	9,3%
Når jeg er i senga	25,0%	3,2%	5,1%	-	12,7%
Når jeg spiser måltider med andre	75,0%	48,4%	41,0%	-	56,8%
Jeg har ingen mobilfri sone	4,2%	32,3%	38,5%	-	22,9%
Annet, skriv inn	12,5%	12,9%	12,8%	-	12,7%
I alt	48	31	39	0	118

Har du en mobilfri sone? Velg gjerne flere svaralternativer

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Når jeg ser på TV	7,1%	9,7%	8,5%
Når jeg er med familien	30,4%	33,9%	32,2%
Når jeg er med venner	14,3%	12,9%	13,6%
Når jeg er på skolen	50,0%	37,1%	43,2%
Når jeg er på jobb	8,9%	9,7%	9,3%
Når jeg er i senga	16,1%	9,7%	12,7%
Når jeg spiser måltider med andre	50,0%	62,9%	56,8%
Jeg har ingen mobilfri sone	25,0%	21,0%	22,9%
Annet, skriv inn	14,3%	11,3%	12,7%
I alt	56	62	118

Sosiale koder og uskrevne regler på sosiale medier

Opplever du at det er andre sosiale koder på sosiale medier enn i vennegjengen?

Opplever du at det er andre sosiale koder på sosiale medier enn i vennegjengen? (Sosiale koder = uskrevne regler)

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Aldri	23,1%	15,6%	28,6%	0,0%	22,7%
Noen ganger	55,8%	62,5%	47,6%	50,0%	54,7%
En del ganger	5,8%	15,6%	21,4%	50,0%	14,1%
Ofte	7,7%	3,1%	2,4%	0,0%	4,7%
Svært ofte	7,7%	3,1%	0,0%	0,0%	3,9%
I alt	52	32	42	2	128

Opplever du at det er andre sosiale koder på sosiale medier enn i vennegjengen? (Sosiale koder = uskrevne regler)

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Aldri	29,0%	16,7%	22,7%
Noen ganger	53,2%	56,1%	54,7%
En del ganger	12,9%	15,2%	14,1%
Ofte	4,8%	4,5%	4,7%
Svært ofte	0,0%	7,6%	3,9%
I alt	62	66	128

Uskreven regel nr.1 etter kjønn:

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om uskrevne regler på sosiale medier? - Man skal ikke skifte profilbilde for ofte, da kan man fremstå som oppmerksomhetssyk.

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Svært uenig	22,0%	15,4%	18,5%
Uenig	13,6%	23,1%	18,5%
Hverken eller	32,2%	32,3%	32,3%
Enig	16,9%	16,9%	16,9%
Svært enig	8,5%	6,2%	7,3%
Vet ikke	6,8%	6,2%	6,5%
I alt	59	65	124

Uskreven regel nr. 2 etter kjønn:

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om uskrevne regler på sosiale medier? - Man skal ikke skryte av statussymboler som dyre vesker, luksushoteller og lignende på sosiale medier.

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Svært uenig	6,8%	3,1%	4,8%
Uenig	13,6%	6,2%	9,7%
Hverken eller	35,6%	38,5%	37,1%
Enig	16,9%	21,5%	19,4%
Svært enig	20,3%	23,1%	21,8%
Vet ikke	6,8%	7,7%	7,3%
I alt	59	65	124

Uskreven regel nr. 3 etter kjønn:

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om uskrevne regler på sosiale medier? - Det er lov med selvskryt når det kommer til trening på sosiale medier.

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Svært uenig	6,8%	3,1%	4,8%
Uenig	10,2%	15,4%	12,9%
Hverken eller	45,8%	50,8%	48,4%
Enig	25,4%	21,5%	23,4%
Svært enig	3,4%	6,2%	4,8%
Vet ikke	8,5%	3,1%	5,6%
I alt	59	65	124

Uskreven regel nr. 4 etter kjønn:

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om uskrevne regler på sosiale medier? - Man skal være forsiktig med å tro at man er noe i sosiale medier.

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Svært uenig	1,7%	4,6%	3,2%
Uenig	8,5%	7,7%	8,1%
Hverken eller	37,3%	38,5%	37,9%
Enig	18,6%	21,5%	20,2%
Svært enig	20,3%	15,4%	17,7%
Vet ikke	13,6%	12,3%	12,9%
I alt	59	65	124

Uskreven regel nr. 5 etter alder:

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om uskrevne regler på sosiale medier? - Man kommenterer på alt for å vise støtte til venner, selv om man ikke nødvendigvis mener det man sier.

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Svært uenig	13,7%	6,2%	20,0%	0,0%	13,7%
Uenig	11,8%	21,9%	25,0%	100,0%	19,4%
Hverken eller	27,5%	40,6%	20,0%	0,0%	28,2%
Enig	19,6%	15,6%	22,5%	0,0%	19,4%
Svært enig	19,6%	12,5%	7,5%	0,0%	13,7%
Vet ikke	7,8%	3,1%	5,0%	0,0%	5,6%
I alt	51	32	40	1	124

De unges selvpresentasjon på sosiale medier

Inntrykksstyring

Bryr du deg om hvordan andre oppfatter deg på sosiale medier?

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Svært mye	7,8%	9,4%	10,0%	0,0%	8,9%
Ganske mye	15,7%	6,2%	5,0%	0,0%	9,7%
Noe	19,6%	34,4%	27,5%	0,0%	25,8%
Hverken mye eller lite	11,8%	9,4%	10,0%	0,0%	10,5%
Ganske lite	15,7%	18,8%	22,5%	100,0%	19,4%
Svært lite	29,4%	21,9%	25,0%	0,0%	25,8%
I alt	51	32	40	1	124

Bryr du deg om hvordan andre oppfatter deg på sosiale medier?

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Svært mye	5,1%	12,3%	8,9%
Ganske mye	6,8%	12,3%	9,7%
Noe	20,3%	30,8%	25,8%
Hverken mye eller lite	10,2%	10,8%	10,5%
Ganske lite	16,9%	21,5%	19,4%
Svært lite	40,7%	12,3%	25,8%
I alt	59	65	124

Er det viktig for deg hvilket inntrykk du gir i sosiale medier?

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Svært viktig	5,9%	9,4%	12,5%	0,0%	8,9%
Ganske viktig	31,4%	15,6%	7,5%	0,0%	19,4%
Hverken viktig eller uviktig	27,5%	37,5%	40,0%	0,0%	33,9%
Ganske uviktig	5,9%	25,0%	12,5%	100,0%	13,7%
Svært uviktig	29,4%	12,5%	27,5%	0,0%	24,2%
I alt	51	32	40	1	124

Er det viktig for deg hvilket inntrykk du gir i sosiale medier?

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Svært viktig	6,8%	10,8%	8,9%
Ganske viktig	11,9%	26,2%	19,4%
Hverken viktig eller uviktig	28,8%	38,5%	33,9%
Ganske uviktig	15,3%	12,3%	13,7%
Svært uviktig	37,3%	12,3%	24,2%
I alt	59	65	124

Er du bevisst på ditt publikum i sosiale medier? (Publikum = venner og følgere)

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Svært bevisst	21,6%	12,5%	20,0%	0,0%	18,5%
Ganske bevisst	41,2%	34,4%	35,0%	0,0%	37,1%
Hverken bevisst eller ubevisst	19,6%	34,4%	25,0%	0,0%	25,0%
Ganske ubevisst	5,9%	9,4%	10,0%	100,0%	8,9%
Svært ubevisst	11,8%	9,4%	10,0%	0,0%	10,5%
I alt	51	32	40	1	124

Er du bevisst på ditt publikum i sosiale medier? (Publikum = venner og følgere)

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Svært bevisst	22,0%	15,4%	18,5%
Ganske bevisst	22,0%	50,8%	37,1%
Hverken bevisst eller ubevisst	27,1%	23,1%	25,0%
Ganske ubevisst	10,2%	7,7%	8,9%
Svært ubevisst	18,6%	3,1%	10,5%
I alt	59	65	124

Har publikum betydning for hva du deler på sosiale medier? (Publikum = venner og følgere)

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Svært stor betydning	18,0%	3,1%	15,0%	0,0%	13,0%
Ganske stor betydning	16,0%	31,2%	17,5%	0,0%	20,3%
Noe betydning	26,0%	37,5%	25,0%	100,0%	29,3%
Ganske lite betydning	14,0%	6,2%	12,5%	0,0%	11,4%
Svært lite betydning	26,0%	21,9%	30,0%	0,0%	26,0%
I alt	50	32	40	1	123

Har publikum betydning for hva du deler på sosiale medier? (Publikum = venner og følgere)

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Svært stor betydning	10,3%	15,4%	13,0%
Ganske stor betydning	10,3%	29,2%	20,3%
Noe betydning	25,9%	32,3%	29,3%
Ganske lite betydning	10,3%	12,3%	11,4%
Svært lite betydning	43,1%	10,8%	26,0%
I alt	58	65	123

Presentasjon og fremstilling

Presenterer du deg annerledes i sosiale medier enn du gjør i virkeligheten?

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Aldri	44,1%	24,6%	33,9%
Noen ganger	42,4%	64,6%	54,0%
En del ganger	6,8%	4,6%	5,6%
Ofte	5,1%	1,5%	3,2%
Svært ofte	1,7%	4,6%	3,2%
I alt	59	65	124

Er du ærlig i måten du fremstiller deg selv på sosiale medier?

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Aldri	7,8%	3,1%	2,5%	0,0%	4,8%
Noen ganger	9,8%	9,4%	2,5%	100,0%	8,1%
En del ganger	5,9%	6,2%	17,5%	0,0%	9,7%
Ofte	35,3%	34,4%	22,5%	0,0%	30,6%
Svært ofte	41,2%	46,9%	55,0%	0,0%	46,8%
I alt	51	32	40	1	124

Hvordan ønsker du å fremstå på sosiale medier?

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Vellykket	12,0%	12,5%	12,5%	0,0%	12,2%
Morsom	34,0%	25,0%	25,0%	0,0%	28,5%
Perfekt	8,0%	0,0%	2,5%	0,0%	4,1%
Sportslig	10,0%	3,1%	0,0%	0,0%	4,9%
Eventyrlysten	2,0%	3,1%	5,0%	0,0%	3,3%
Pen	4,0%	6,2%	7,5%	0,0%	5,7%
Intelligent	2,0%	3,1%	7,5%	100,0%	4,9%
Interessant	12,0%	25,0%	12,5%	0,0%	15,4%
Annet, skriv her:	16,0%	21,9%	27,5%	0,0%	21,1%
I alt	50	32	40	1	123

Hvordan tror du vennene dine oppfatter deg på sosiale medier?

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Vellykket	8,0%	3,1%	7,5%	0,0%	6,5%
Morsom	36,0%	21,9%	27,5%	0,0%	29,3%
Perfekt	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Sportslig	6,0%	3,1%	2,5%	0,0%	4,1%
Eventyrlysten	2,0%	3,1%	5,0%	0,0%	3,3%
Pen	2,0%	3,1%	7,5%	100,0%	4,9%
Intelligent	6,0%	3,1%	2,5%	0,0%	4,1%
Interessant	10,0%	25,0%	15,0%	0,0%	15,4%
Annet, skriv her:	28,0%	37,5%	32,5%	0,0%	31,7%
I alt	50	32	40	1	123

Hvordan tror du vennene dine oppfatter deg på sosiale medier?

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Vellykket	6,8%	6,2%	6,5%
Morsom	32,2%	26,6%	29,3%
Perfekt	0,0%	1,6%	0,8%
Sportslig	6,8%	1,6%	4,1%
Eventyrlysten	1,7%	4,7%	3,3%
Pen	3,4%	6,2%	4,9%
Intelligent	1,7%	6,2%	4,1%
Interessant	11,9%	18,8%	15,4%
Annet, skriv her:	35,6%	28,1%	31,7%
I alt	59	64	123

Likes, anerkjennelse og bekreftelse

Sosiale medier påvirker ikke min identitet.

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Svært enig	12,5%	19,4%	18,9%	-	16,4%
Enig	33,3%	35,5%	21,6%	-	30,2%
Hverken enig eller uenig	35,4%	38,7%	37,8%	-	37,1%
Uenig	18,8%	3,2%	10,8%	-	12,1%
Svært uenig	0,0%	3,2%	10,8%	-	4,3%
I alt	48	31	37	0	116

Sosiale medier påvirker ikke min identitet.

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Svært enig	23,6%	9,8%	16,4%
Enig	30,9%	29,5%	30,2%
Hverken enig eller uenig	27,3%	45,9%	37,1%
Uenig	16,4%	8,2%	12,1%
Svært uenig	1,8%	6,6%	4,3%
I alt	55	61	116

Opplever du at det er lettere å være deg selv på sosiale medier?

	Respondenter	Prosent
Aldri	44	37,3%
Noen ganger	39	33,1%
En del ganger	14	11,9%
Ofte	12	10,2%
Svært ofte	9	7,6%
I alt	118	100,0%

Jeg er opptatt av sosial anerkjennelse på sosiale medier.

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Svært enig	0,0%	0,0%	5,4%	-	1,7%
Enig	20,8%	16,1%	10,8%	-	16,4%
Hverken enig eller uenig	50,0%	29,0%	40,5%	-	41,4%
Uenig	12,5%	22,6%	10,8%	-	14,7%
Svært uenig	16,7%	32,3%	32,4%	-	25,9%
I alt	48	31	37	0	116

Jeg er opptatt av sosial anerkjennelse på sosiale medier.

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Svært enig	1,8%	1,6%	1,7%
Enig	9,1%	23,0%	16,4%
Hverken enig eller uenig	41,8%	41,0%	41,4%
Uenig	10,9%	18,0%	14,7%
Svært uenig	36,4%	16,4%	25,9%
I alt	55	61	116

Bekreftelse er viktig for meg på sosiale medier.

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Svært enig	4,2%	0,0%	8,1%	-	4,3%
Enig	33,3%	19,4%	18,9%	-	25,0%
Hverken enig eller uenig	35,4%	38,7%	32,4%	-	35,3%
Uenig	10,4%	16,1%	18,9%	-	14,7%
Svært uenig	16,7%	25,8%	21,6%	-	20,7%
I alt	48	31	37	0	116

Bekreftelse er viktig for meg på sosiale medier.

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Svært enig	1,8%	6,6%	4,3%
Enig	16,4%	32,8%	25,0%
Hverken enig eller uenig	34,5%	36,1%	35,3%
Uenig	12,7%	16,4%	14,7%
Svært uenig	34,5%	8,2%	20,7%
I alt	55	61	116

Jeg bryr meg ikke om likes på sosiale medier.

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Svært enig	22,9%	32,3%	27,0%	-	26,7%
Enig	20,8%	16,1%	37,8%	-	25,0%
Hverken enig eller uenig	29,2%	29,0%	24,3%	-	27,6%
Uenig	25,0%	16,1%	8,1%	-	17,2%
Svært uenig	2,1%	6,5%	2,7%	-	3,4%
I alt	48	31	37	0	116

Jeg bryr meg ikke om likes på sosiale medier.

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Svært enig	34,5%	19,7%	26,7%
Enig	30,9%	19,7%	25,0%
Hverken enig eller uenig	20,0%	34,4%	27,6%
Uenig	12,7%	21,3%	17,2%
Svært uenig	1,8%	4,9%	3,4%
I alt	55	61	116

Min deltakelse og opptreden på sosiale medier er like viktig som interaksjonen i det virkelige liv.

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Svært enig	4,2%	12,9%	5,4%	-	6,9%
Enig	18,8%	9,7%	2,7%	-	11,2%
Hverken enig eller uenig	47,9%	32,3%	45,9%	-	43,1%
Uenig	16,7%	22,6%	24,3%	-	20,7%
Svært uenig	12,5%	22,6%	21,6%	-	18,1%
I alt	48	31	37	0	116

Min deltakelse og opptreden på sosiale medier er like viktig som interaksjonen i det virkelige liv.

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Svært enig	3,6%	9,8%	6,9%
Enig	3,6%	18,0%	11,2%
Hverken enig eller uenig	41,8%	44,3%	43,1%
Uenig	25,5%	16,4%	20,7%
Svært uenig	25,5%	11,5%	18,1%
I alt	55	61	116

Ungdoms egne refleksjoner omkring bruken av sosiale medier

Er det noen ting du er forsiktig med å dele på sosiale medier? Velg gjerne flere svaralternativer

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Jeg deler alt.	2,1%	0,0%	5,1%	-	2,5%
Personlig informasjon	64,6%	61,3%	69,2%	-	65,3%
Skrytebilder/innlegg	66,7%	54,8%	25,6%	-	50,0%
Festbilder	25,0%	32,3%	30,8%	-	28,8%
Seksuelle bilder	68,8%	74,2%	59,0%	-	66,9%
Personlige meninger	35,4%	19,4%	10,3%	-	22,9%
Annet, skriv inn:	6,2%	6,5%	10,3%	-	7,6%
I alt	48	31	39	0	118

Er det noen ting du er forsiktig med å dele på sosiale medier? Velg gjerne flere svaralternativer

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Jeg deler alt.	1,8%	3,2%	2,5%
Personlig informasjon	62,5%	67,7%	65,3%
Skrytebilder/innlegg	46,4%	53,2%	50,0%
Festbilder	28,6%	29,0%	28,8%
Seksuelle bilder	64,3%	69,4%	66,9%
Personlige meninger	25,0%	21,0%	22,9%
Annet, skriv inn:	10,7%	4,8%	7,6%
I alt	56	62	118

Har du noen gang delt noe på sosiale medier du har angret på?

	Respondenter	Prosent
Aldri	37	31,1%
Noen ganger	66	55,5%
En del ganger	12	10,1%
Ofte	3	2,5%
Svært ofte	1	0,8%
I alt	119	100,0%

Har du opplevd at noen har postet noe på sosiale medier uten ditt samtykke?

	Respondenter	Prosent
Aldri	49	41,2%
Noen ganger	40	33,6%
En del ganger	19	16,0%
Ofte	8	6,7%
Svært ofte	3	2,5%
I alt	119	100,0%

Har du noen gang skrevet en kommentar du har angret på?

	Respondenter	Prosent
Aldri	67	56,3%
Noen ganger	42	35,3%
En del ganger	7	5,9%
Ofte	2	1,7%
Svært ofte	1	0,8%
I alt	119	100,0%

Har du noen gang fått en kommentar på sosiale medier som har fått deg til å føle deg dårlig?

	Respondenter	Prosent
Aldri	68	57,1%
Noen ganger	38	31,9%
En del ganger	9	7,6%
Ofte	2	1,7%
Svært ofte	2	1,7%
I alt	119	100,0%

Press på sosiale medier

Opplever du press på sosiale medier?

Opplever du press på sosiale medier?

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Ikke noe press	51,0%	50,0%	50,0%	0,0%	50,0%
Noe press	31,4%	37,5%	35,0%	100,0%	34,7%
En del press	13,7%	6,2%	7,5%	0,0%	9,7%
Mye press	3,9%	6,2%	5,0%	0,0%	4,8%
Svært mye press	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,8%
I alt	51	32	40	1	124

Opplever du press på sosiale medier?

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Ikke noe press	64,4%	36,9%	50,0%
Noe press	25,4%	43,1%	34,7%
En del press	8,5%	10,8%	9,7%
Mye press	1,7%	7,7%	4,8%
Svært mye press	0,0%	1,5%	0,8%
I alt	59	65	124

Hva er den fremtredende årsaken til ditt opplevde press?

Hva er den fremtredende årsaken til ditt opplevde press?

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Kroppspres	20,0%	0,0%	20,0%	0,0%	14,5%
Merkepress	12,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%
Tilgjengelighetspress	12,0%	6,2%	5,0%	0,0%	8,1%
Identitetspress	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	1,6%
Prestasjonspress	0,0%	18,8%	10,0%	0,0%	8,1%
Press om å få mye "likes" på sosiale medier	4,0%	12,5%	15,0%	0,0%	9,7%
Press i forhold til å opprettholde «streaks» på Snapchat	16,0%	6,2%	5,0%	0,0%	9,7%
Press om å ha mange følgere/venner på sosiale medier	24,0%	18,8%	15,0%	100,0%	21,0%
Press i forhold til tilstedeværelse	0,0%	12,5%	5,0%	0,0%	4,8%
Press i forhold til sosial status	8,0%	18,8%	15,0%	0,0%	12,9%
Annet, skriv inn	4,0%	6,2%	5,0%	0,0%	4,8%
I alt	25	16	20	1	62

Hva er den fremtredende årsaken til ditt opplevde press?

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Kroppspres	9,5%	17,1%	14,5%
Merkepress	4,8%	4,9%	4,8%
Tilgjengelighetspress	4,8%	9,8%	8,1%
Identitetspress	0,0%	2,4%	1,6%
Prestasjonspress	9,5%	7,3%	8,1%
Press om å få mye "likes" på sosiale medier	9,5%	9,8%	9,7%
Press i forhold til å opprettholde «streaks» på Snapchat	14,3%	7,3%	9,7%
Press om å ha mange følgere/venner på sosiale medier	14,3%	24,4%	21,0%
Press i forhold til tilstedeværelse	4,8%	4,9%	4,8%
Press i forhold til sosial status	19,0%	9,8%	12,9%
Annet, skriv inn	9,5%	2,4%	4,8%
I alt	21	41	62

Stress på sosiale medier

Blir du stresset av sosiale medier?

Blir du stresset av sosiale medier?

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Ikke noe stresset	58,8%	50,0%	62,5%	0,0%	57,3%
Noe stresset	27,5%	28,1%	25,0%	0,0%	26,6%
En del stresset	9,8%	15,6%	7,5%	100,0%	11,3%
Mye stresset	3,9%	6,2%	0,0%	0,0%	3,2%
Svært mye stresset	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	1,6%
I alt	51	32	40	1	124

Blir du stresset av sosiale medier?

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Ikke noe stresset	69,5%	46,2%	57,3%
Noe stresset	16,9%	35,4%	26,6%
En del stresset	11,9%	10,8%	11,3%
Mye stresset	0,0%	6,2%	3,2%
Svært mye stresset	1,7%	1,5%	1,6%
I alt	59	65	124

Hva opplever du som hovedårsaken til stresset?

Hva opplever du som hovedårsaken til stresset?

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

	13 - 14 år	15 - 16 år	17 - 18 år	19 - 20 år	I alt
Jakten på "likes"	9,5%	0,0%	6,7%	0,0%	5,7%
Konsentrasjonsvansker	4,8%	0,0%	13,3%	100,0%	7,5%
Slitsomt å alltid være pålogget	14,3%	18,8%	20,0%	0,0%	17,0%
Slitsomt å alltid være oppdatert	23,8%	18,8%	0,0%	0,0%	15,1%
Avhengighetsskapende	4,8%	25,0%	20,0%	0,0%	15,1%
Jeg blir usikker på meg selv	33,3%	25,0%	13,3%	0,0%	24,5%
Går utover min psykiske helse	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	1,9%
Sliter meg ut	9,5%	6,2%	13,3%	0,0%	9,4%
Annet, skriv her:	0,0%	6,2%	6,7%	0,0%	3,8%
I alt	21	16	15	1	53

Hva opplever du som hovedårsaken til stresset?

Krysset med: Kjønn

	Gutt	Jente	I alt
Jakten på "likes"	5,6%	5,7%	5,7%
Konsentrasjonsvansker	11,1%	5,7%	7,5%
Slitsomt å alltid være pålogget	22,2%	14,3%	17,0%
Slitsomt å alltid være oppdatert	5,6%	20,0%	15,1%
Avhengighetsskapende	5,6%	20,0%	15,1%
Jeg blir usikker på meg selv	22,2%	25,7%	24,5%
Går utover min psykiske helse	5,6%	0,0%	1,9%
Sliter meg ut	16,7%	5,7%	9,4%
Annet, skriv her:	5,6%	2,9%	3,8%
I alt	18	35	53

Hvorfor bruker ungdom sosiale medier?

«Sosiale medier bruker jeg som en måte å ha kontakt med vennene mine og eventuelt andre jeg må snakke med.»

«Jeg opplever at sosiale medier ikke spiller en veldig stor rolle i livet mitt, det er mer et tidsfordriv når jeg sitter på bussen og liknende. Jeg prøver likevel å holde meg oppdatert på sosiale medier så jeg ikke går glipp av noe som har skjedd.»

«Noe av det første jeg gjør om morgningen er å gå inn på sosiale medier for å se hva som skjer egentlig.»

«Har ofte mobilen på meg så at jeg kan være aktiv når som helst. Men pleier ikke å bruke sosiale medier mye gjennom dagen.»

«Jeg bruker sosiale medier som underholdning for det meste i hverdagen.»

«Bruker det for det meste for å se på andres liv og svare venner og bekjente på medlinger.»

«Jeg bruker sosiale medier lite, men når jeg først bruker sosiale medier, er det først og fremst for å lære. Det jeg mener med det er at jeg for eksempel er medlem av mange forskjellige forum alt fra tekniske forum (foto/video osv) til forum som handler om snøfres, båter og motorsykler. Disse forumene er hovedsakelig på Facebook.»

«Jeg er på sosiale medier hver eneste dag, men er ikke akkurat veldig «sosial» på nettet (sjeldent).»

«Jeg bruker sosiale medier til å holde kontakten med familie/venner og til å se på memes siden memes er livet.»

«Starter alltid dagen med å sjekke alle sosiale medier, så sjekker jeg de her og der utover dagen.»

«Jeg bruker sosiale medier hver dag [...]. På disse plattformene deler jeg bilder og kommuniserer jeg med vennene mine. Jeg tar ofte opp mobilen i øyeblikket jeg kjeder meg, som på bussen, før jeg skal sove, når jeg våkner, av og til i skoletimen, osv.»

«Jeg har perioder på dagen der jeg sjekker sosiale medier, og når jeg har sjekket det, så sjekker jeg ikke før et par timer senere.»

«Jeg bruker sosiale medier normalt når jeg ikke har så mye å gjøre, eller visst jeg bare vil snakke med folk»

«Ser vanligvis gjennom Snapchat først når jeg våkner. Mens jeg spiser frokost ser jeg enten på Youtube eller så går jeg gjennom Instagram. Jeg er ganske aktiv på Snapchat gjennom hele dagen, det er nok de sosiale mediet jeg bruker mest. Jeg er overraskende lite på Facebook, bruker det vanligvis bare når jeg skal sjekke grupper som involverer mine fritidsaktiviteter.»

«Hver morgen våkner jeg til å sjekke Snapchat og bruker som regel mobilen på skolen i hvert friminutt bare for å sjekke.»

«Jeg er ofte på sosiale medier, en av de viktigste grunnene er å snakke med vennene mine.»

«Sitter ofte på sosiale medier [...] Av og til i friminuttene på skolen. I lunsjen av og til, også kommer jeg hjem så er jeg på sosiale medier eller ser på Netflix.»

«Snakke med andre mennesker, som venner og kanskje flammer. Se hva andre legger ut og finne plasser jeg kan gå å være med venner eller ting å finne på som jeg ikke har gjort.»

«Jeg bruker sosiale medier en god del, hvis jeg har tid er jeg på mobilen så og si mesteparten av tiden.»

«Jeg er aktiv på sosiale medier konstant. Jeg legger ned mobilen innimellom, men er veldig ofte på «online» med mine venner og kjente. Dette er for å holde kontakten om jeg ikke ser dem hver dag, eller for å opprettholde «streak» på snap.»

«Jeg bruker sosiale medier til å holde kontakten med mange av vennene mine. Mest gjennom Snapchat. Jeg pleier mest å bruke de andre sosiale mediene hvis jeg kjeder meg.»

«Er på sosiale medier stort sett hele tiden. Fra når jeg står opp, er på skolen og til jeg skal legge meg om kvelden. [...] Fordi jeg liker å følge med på hva som skjer.»

«Jeg bruker sosiale medier så og si hele tiden, sjekker alltid om det skjer noe nytt og svarer på meldinger jeg får gjennom varsler flere ganger i timen. Hvorfor jeg gjør det er fordi det er den nye moderne måten vi holder kontakt med våre venner på og det er en type underholdning.»

«Sender noen meldinger, sender bilder av «memes», chatter og sosialiserer.»

«Jeg bruker sosiale medier fordi da kan jeg snakke med folk fra andre plasser, bli kjent med nye folk.»

«Jeg bruker sosiale medier for å se på hva vennene mine gjør og hvordan de har det. Jeg bruker det også for å holde kontakt med venner langt vekk.»

«Jeg bruker sosiale medier litt nesten hele tiden gjennom hele dagen. Mobilen er alltid i lomma og den får varsler om noe nesten hele tiden.»

«Svarer på meldinger og snakker med venner eller folk jeg kjenner.»

«Jeg er ganske aktiv og snakker med forskjellige folk. Jeg kan være på sosiale medier ganske mye til dagen, fordi det er gøy å se på videoer og snakke med folk jeg kjenner og ikke kjenner så godt.»

«Jeg er ganske aktiv, og ser på venner sine stories og ser på morsomme bilder og videoer.»

«Jeg bruker Instagram til å se på og legge ut bilder selv. Snapchat til å følge med hva andre gjør i hverdagen og Youtube til å se på.»

«Snakker med folk for det meste. Har alltid en samtale med noen, eller flere.»

«Bruker det for å snakke med venner, se på morsomme ting, og se på hva andre driver med.»

«Pleier å være veldig desperat på sosiale medier, i alle fall snapchat. Streak er en veldig viktig ting jeg tenker på og er veldig opptatt av. Jeg bruker veldig mye tid på snapchat både å snakke med folk, se på andres liv og ikke minst vlogge om mitt «spennende» liv. Ja, det er veldig slitsomt av og til, og kan være veldig stressende. Men sånn er det bare.»

«Bruker sosiale medier ganske mye. Bruker de til å sosialisere, men også legge ut ting.»

«Sjekker innlegg fra bekjente, kjendiser osv...kommunisere med venner.»

«Når jeg ikke har noe å gjøre går jeg på sosiale medier og ser hva som skjer.»

«Jeg bruker sosiale medier til å snakke med venner når jeg er hjemme og for underholdningen den gir.»

«Bruker sosiale medier som tidsfordriv, og når jeg ikke har noe annet å gjøre.»

«Er lengst sammenhengende aktiv på Instagram i løpet av en dag. Der bruker jeg i gjennomsnitt alt fra 10 til 60 minutter daglig. Ellers sjekker jeg Snapchat flere ganger i timen. Youtube kan jeg også bli sittende å se på opp til 3 timer om dagen. Eller er jeg lite aktiv på sosiale medier i forhold til andre på min alder.»

«Jeg er aktiv på Snapchat, Instagram og Facebook flere ganger daglig, legger veldig sjeldent noe ut på Facebook eller Instagram, men er nokså aktiv på Snap. Er aktiv på sosiale medier flere timer daglig, det er det første jeg gjør når jeg våkner og det siste jeg gjør før jeg legger meg.»

Snapchat:

- Bruker det til å snakke med folk eller å sende «streak»
- Bruker snapchat til å snakke med venner
- «Snapchat bruker jeg daglig, men det er mer for å holde kontakten med venner jeg nesten aldri ser i virkeligheten»
- «Jeg er hver dag på Snapchat, bruker det til å prate med folk når jeg ikke har noe å gjøre.»
- «Jeg bruker Snapchat til å snakke med venner og se på deres «vlogger».»
- «Jeg bruker som oftest Snapchat for å snakke med folk når jeg kjeder meg, og av og til ser jeg på sånne stories der folk har lagt ut forskjellige ting.»
- «Om morgningen pleier jeg å sjekke snap og sende «god morgen» til vennene mine.»
- «Bruker Snapchat 24/7 har streak med folk og vlogger på en privat story.»

Facebook:

- «Følge med på oppdateringer på håndballen.»
- «Jeg har Facebook, men er ikke noe mye på det, bruker mest Messenger innenfor dette.»

Instagram:

- «Ser på bilder av dyr, tegninger andre har tegnet»
- «Ofte hender det at jeg bruker Instagram til som noe å drøye tiden med, se på «memes», men føler alltid jeg har sløst bort tiden min når jeg har gjort det.»
- Bruker Instagram for å se på forskjellige bilder eller videoer
- «Bruker Instagram til å få inspirasjon til hvordan jeg kan ta bedre bilder»
- «Jeg bruker Instagram når jeg kjeder meg, og der er det folk som legger ut sånne fantasyfortellinger om youtubere og sånt».

YouTube:

- «Bruker spesielt Youtube, fordi det er som å se på TV, bare du kan velge hva og når du skal se på det. Youtube er noe jeg bruker for å lære ting også, jeg kan se en video om noe som jeg er opptatt av eller noe nytt som er spennende.»
- «Jeg kan besøke Youtube 3/4 ganger om dagen. Fordi det er kjekt å se på nye videoer av mine favoritt youtubere.»
- «Youtube ser jeg på når jeg ikke har noe å gjøre, eller hvis jeg vil.»
- «Jeg er ganske aktiv og snakker med forskjellige folk. Jeg kan være på sosiale medier ganske mye til dagen, fordi det er gøy å se på videoer og snakke med folk jeg kjenner og ikke kjenner så godt.»

Hvor mye tid bruker de unge på sosiale medier?

«Jeg prøver å ikke bruke mer enn 30-40 minutter hver dag.»

«Jeg bruker i gjennomsnitt 8 timer daglig på mobilen, 6 timer av de går til sosiale medier.»

«Jeg bruker ikke mer enn 15 minutter totalt på sosiale medier hver dag.»

«Bruker til sammen en god del timer hver dag.»

«Kanskje til sammen 3 timer på sosiale medier om dagen mens 4-5 timer på mobilen mens jeg gjør andre ting.»

«Jeg antar jeg er på nettet 6-8 timer hver dag, fordi jeg liker å følge med på hva som skjer.»

«Bruker i gjennomsnitt to timer hver dag.»

«Alt i alt er jeg kanskje på sosiale medier 2 timer daglig.»

«Er kanskje aktiv på Snap 3-4 timer per dag.»

«Jeg er kanskje 4-5 timer om dagen på sosiale nettverk.»

«I uka er jeg 6 timer på sosiale medier.»

«Jeg bruker mobilen ca. to timer + hver dag, og det er sosiale medier.»

«Jeg er inne på Snapchat nesten hele tiden, minst 5 ganger i timen.»

«Jeg bruker ca. 3 timer daglig på sosiale medier.»

«Jeg bruker lang tid fordi jeg kjeder meg ofte, og da bruker jeg Youtube, og så bruker jeg også mye tid på Snapchat fordi jeg har noe som heter Streak med folk.»

«Jeg er på sosiale medier sånn ca. 4 timer om dagen.»

«Generelt bruker jeg rundt 1-2 timer på sosiale medier i løpet av en dag.»

«Jeg bruker ganske mye tid på sosiale medier hver dag. Kanskje 5 timer om dagen.»

«3-4 timer hver dag.»

«Er aktiv en time ca.»

«Jeg bruker sosiale medier sånn ca. 5 timer om dagen.»

«Bruker 1-2 timer daglig.»

«Er aktiv på sosiale medier flere timer daglig, det er det første jeg gjør når jeg våkner og det siste jeg gjør før jeg legger meg.»

Har du noe annet du ønsker å dele som handler om ting du har opplevd på sosiale medier?

«Nei egentlig ikke. Jeg synes at vi ungdommer burde bli snillere mot hverandre på internett. Jeg kjenner så mange som har fått stygge meldinger sendt og det er rett og slett barnslig gjort»

«Jeg ble kjent med noen personer som stoppet med fra selvmord.»

«At folk er mye ærligere og tøffere når de gjemmer seg bak anonyme profiler»

«Skaffe damer og fester. Man kan bli bedre venner med noen hvis det ikke er så mye sjanse og tid til å møtes i virkeligheten.»

«Har blitt kalt hore.»

«Jeg bruker sosiale medier til å kontakte de få vennene jeg har så jeg vet ikke om jeg var det beste eksempelet til en masteroppgave.»

«Mange sender meg linker til sider med nakne folk.»

«Det er noen ganger jeg ikke vil ha Instagram eller poste bilder av meg selv. Jeg føler meg ikke helt perfekt og mange sier at det bare er latterlig. Men jeg er ikke fornøyd med meg selv. Jeg ser på andre og føler de ser perfekte ut, jeg vil være slik tenker jeg alltid. Jeg blir sur på meg selv av å tenke slik. Jeg vil ikke ha det så tøft i hverdagen :(>»

«Det er veldig dritt når folk snakker til deg på sosiale medier, men ikke i virkeligheten»

«Nei, jeg synes det er chill med sosiale medier.»

«Har opplevd at flere sletter bildet de har lagt ut etter så og så lang tid, fordi de ikke har fått nok likes.»

Har du noe annet du ønsker å dele som handler om ditt syn på sosiale medier?

«Synes alt er overdrevent.»

«Det er ikke sosiale medier sin feil hvis noen er dårlige medmennesker som bruker sosiale medier til noe dumt. Sosiale medier er en flott ting, med et flott utgangspunkt. Tanken på at man kan snakke med hverandre, få svar på nesten alt, få nye venner og dele sine lykkelige øyeblikk med verden er bare bra. Det er menneskene som kan gjøre det til en dårlig ting.»

«Det kan være et godt tidsfordriv, men det er ikke lurt å bruke for mye tid på det.»

«Jeg synes det er for mye fokus på sosiale medier. jeg hører aldri ungdom snakke om nyheter og aktuelle samfunnsproblemer som omhandler noe større enn dem selv, vi har blitt alt for selvsentrerte.»

«Mange kommenterer at jeg ikke er aktiv på snapp, og det er jeg ikke. Mest fordi jeg ikke har tid til det og fordi det interesserer meg ikke å alltid få vite hva folk gjør hele tiden.»

«Jeg synes at sosiale medier har en stor betydning på livene våre, og at vi egentlig burde gi litt slipp.»

«Folk kan bli altfor opptatt av deres sosiale medier og det påvirker hvordan de er i virkeligheten.»

«Har ganske delte meninger om sosiale medier. Føler jeg lett kan bli provosert og frustrert over ting folk legger ut. Alt fra bilder av en syk bestefar i en sykehusseng som nettopp har gått bort, til smilebilder med mye sminke og hvor man lett kan se de har redigert bildet. Forstår ikke at folk har lyst å bruke såpass mye tid av dagen sin på å være aktiv på sosiale medier, bare for å få likes, støttende og fine (falske) kommentarer! Engasjer dere heller i en sak, hør en podkast og gå en tur. Takk for meg.»

«Sosiale medier er ofte et sted hvor det svirrer med attentionhoes, unngår alle som er sånn.»

«Folk som er dumme på sosiale medier kan påvirke synet til andre mennesker, men vi lever i en verden der vi kan snakke med mennesker fra rundt hele verden og lære om så mye forskjellig. Personlig har jeg lært meg et helt nytt språk via sosiale medier og internett. Det reddet mitt liv, og formet meg inn til en mer forståelig person.»

«Finnes altfor mange sosiale apper...man får aldri nok og ender opp med å holde kontakt og personer oppdatert på minst 3-5 sosiale apper. Det tar ekstremt mye tid, selv greier jeg ikke legge fra meg telefonen fordi jeg har noe å gjøre på den hele tiden.»

«Jeg føler det er mye snakk om hvordan ungdommen bruker for mye tid på mobilen og sosiale medier når jeg personlig opplever at det er foreldrene mine som alltid sitter med nesene ned i mobilen eller Ipaden til enhver tid.»

«Sosiale medier er en god måte å kommunisere med mennesker over hele verden, men det er også en måte som skaper avhengighet blant ungdommer. Det vi ser på sosiale medier er ikke alltid slik det er i virkeligheten.»

«Ungdommer bruker det altfor mye, og deler av og til for mye.»

«Synes folk burde fokusere mer på det positive med sosiale medier istedenfor det negative. Det er en grunn til at vi er avhengige, og det er jo på grunn av sosiale medier er noe positivt.»

«Enkelte overbruker sosiale medier.»

«Det er noe dritt egentlig.»

«Det er gøy.»

«Sosiale medier har forandret mange liv, noen til det bedre og noen verre. Jeg har hatt en positiv opplevelse av sosiale medier, med tanke på at selv om jeg er langt vekk fra vennene mine kan jeg fortsatt holde kontakt, og det er beroligende å vite at du har kontroll på det som skjer.»

«Kan være mye press på hvem som har høyest snapstreak og snappoeng.»

«Ungdom bruker for lang tid på sosiale medier. Den tiden de bruker på mobilen kunne de brukt på å være med venner og andre ting som gir de mer glede. Når man tenker at man bare skal være på Instagram i 5 min, blir ofte 5 min til 30 minutter.»

«Jeg synes det er idiotisk at folk føler at de må dele hver enkelt j*vla ting de gjør i livet. Det er bortkastet tid som du heller kunne brukt på noe nyttig.»

«Jeg synes at sosiale medier er kjempebra. Jeg elsker det. Men det kan selvfølgelig bli brukt til gale ting.»

«Mange kule ting, noen prøver å ødelegge.»

«Det er både en god ting og en dårlig ting.»

«Det er både bra og dumt.»

«Sosiale medier er en bra plass hvor du kan holde kontakten med folk uten om at du er der, men det kan brukes til vonde ting også.»

«Jeg synes at det er jo gøy med sosiale medier, fordi nå kan jeg snakke med andre folk så mye jeg vil, uansett hvor langt vekk de er. Det er også en fin måte å holde kontakt med familien min, siden de bor langt vekk. Men så er det også mange ekle folk der ute, som kun er etter å lure små barn og ungdom. Sosiale medier har også gjort oss mye mer usosiale og får oss til å bruke altfor mye tid på mobilen.»

«Jeg synes ikke det er ille, men det kunne vært bedre.»

«Oppskrytt.»

«Jeg synes det er kjedelig med sosiale medier, og jeg liker ikke å være på mobilen. Jeg liker godt å ringe og sende meldinger, men det er ikke så mange som bruker det.»

«Synes folk er for opptatt med å skape en perfekt identitet på plattformen som ikke samsvarer med det som er virkelig. Men samtidig er det positive sider med mediene, mange finner en etterlengtet tilhørighet der, og kan klare å snakke og sosialisere seg uten å faktisk gå ut å møte mennesker (som kan være veldig utfordrende for mange). Sosiale medier gjør det også lettere å finne venner for noen, men for min del kunne jeg ønsket man heller kunne funnet venner i det virkelige liv.»

Beskriv hvordan du bruker sosiale medier en helt vanlig dag.

Her ønsker jeg du utdyper noe om dine medievaner og rutiner. Hvor aktiv er du på sosiale medier i løpet av dagen, og hvorfor?

Hvilket sosialt medium bruker du mest i løpet av en dag?

- (1) Bruker ikke sosiale medier
- (2) Snapchat
- (3) Instagram
- (4) Facebook
- (5) Twitter
- (6) Messenger
- (7) Youtube
- (9) TikTok
- (10) Annet, skriv inn: _____

Hvor mange profiler har du på Facebook?

- (1) 0
- (2) 1
- (3) 2
- (4) 3 eller flere

Hvor mange brukere har du på Instagram?

- (1) Har ikke brukerkonto på Instagram
- (2) Har én privat brukerkonto
- (3) Har én offentlig brukerkonto
- (4) Har én offentlig brukerkonto og én privat brukerkonto
- (5) Har tre eller flere brukerkontoer

Hvor mange brukere har du på Snapchat?

- (1) 0
- (2) 1
- (3) 2
- (4) 3 eller flere

Hvilket sosialt media tror du er mest populært i din vennegruppe?

- (2) Snapchat
- (3) Instagram
- (4) Facebook
- (5) Twitter
- (6) Youtube
- (7) Messenger
- (9) TikTok
- (10) Annet, skriv inn _____

Har din sosiale mediebruk endret seg det siste året?

- (1) Svært mye
- (2) Ganske mye
- (3) Noe
- (4) Hverken mye eller lite
- (5) Ganske lite
- (6) Svært lite

Hva bruker du sosiale medier mest til?

Velg gjerne flere svaralternativer

- (1) Holde kontakt med venner
- (3) Oppdatere meg på hva som foregår i mine venners liv
- (4) Oppdatere om mitt eget liv
- (5) Engasjere meg i ulike saker og debatter
- (6) Dele ideer og kunnskap
- (7) Få tilgang til informasjon
- (8) Som en underholdningsplattform
- (10) Annet, skriv inn _____

Hva liker du best med sosiale medier?

- (1) Den sosiale tilfredsstillelsen
- (2) Oppmerksomheten
- (3) Bekreftelsen
- (4) Tilhørigheten
- (5) Informasjonstilgangen
- (7) Underholdningen
- (8) Mulighetene det skaper
- (9) Gleden det gir meg
- (10) Annet, skriv inn _____

Opplever du at det er andre sosiale koder på sosiale medier enn i vennegjengen?

(Sosiale koder = uskrevne regler)

- (1) Aldri
- (2) Noen ganger
- (3) En del ganger
- (4) Ofte
- (5) Svært ofte

Uskrevne regler på sosiale medier.

Er du enig eller uenig i de følgende påstandene?

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om uskrevne regler på sosiale medier?

	Svært uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Svært enig	Vet ikke
Man skal ikke skifte profilbilde for ofte, da kan man fremstå som oppmerksomhetssyk.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Man skal ikke skryte av statussymboler som dyre vesker, luksushoteller og lignende på sosiale medier.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Det er lov med selvskrut når det kommer til trening på sosiale medier.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Man skal være forsiktig med å tro at man er noe i sosiale medier.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Man kommenterer på alt for å vise støtte til venner, selv om man ikke nødvendigvis mener det man sier.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Press og stress på sosiale medier

Opplever du press på sosiale medier?

- (1) Ikke noe press
- (2) Noe press
- (3) En del press
- (4) Mye press
- (5) Svært mye press

Hva er den fremtredende årsaken til ditt opplevde press?

- (1) Kroppspress
- (3) Merkepress
- (4) Tilgjengelighetspress
- (5) Identitetspress
- (6) Prestasjonspress
- (8) Press om å få mye "likes" på sosiale medier
- (9) Press i forhold til å opprettholde «streaks» på Snapchat
- (10) Press om å ha mange følgere/venner på sosiale medier
- (11) Press i forhold til tilstedeværelse
- (12) Press i forhold til sosial status
- (13) Annet, skriv inn _____

Blir du stresset av sosiale medier?

- (1) Ikke noe stresset
- (2) Noe stresset
- (3) En del stresset
- (4) Mye stresset
- (5) Svært mye stresset

Hva opplever du som hovedårsaken til stresset?

- (1) Jakten på "likes"
- (2) Konsentrasjonsvansker
- (3) Slitsomt å alltid være pålogget
- (4) Slitsomt å alltid være oppdatert
- (5) Avhengighetsskapende
- (6) Jeg blir usikker på meg selv
- (7) Går utover min psykiske helse
- (8) Sliter meg ut
- (9) Annet, skriv her: _____

Selvpresentasjon

Hvordan fremstiller du deg selv på sosiale medier?

Hvordan ønsker du å fremstå på sosiale medier?

- (1) Vellykket
- (2) Morsom
- (3) Perfekt
- (4) Sportslig
- (5) Eventyrlysten
- (6) Pen
- (7) Intelligent
- (8) Interessant
- (9) Annet, skriv her: _____

Hvordan tror du vennene dine oppfatter deg på sosiale medier?

- (1) Vellykket
- (2) Morsom
- (3) Perfekt
- (4) Sportslig
- (5) Eventyrlysten
- (6) Pen
- (7) Intelligent
- (8) Interessant
- (9) Annet, skriv her: _____

Bryr du deg om hvordan andre oppfatter deg på sosiale medier?

- (1) Svært mye
- (2) Ganske mye
- (3) Noe
- (4) Hverken mye eller lite
- (5) Ganske lite
- (6) Svært lite

Er det viktig for deg hvilket inntrykk du gir i sosiale medier?

- (1) Svært viktig
- (2) Ganske viktig
- (3) Hverken viktig eller uviktig
- (4) Ganske uviktig
- (5) Svært uviktig

Er du bevisst på ditt publikum i sosiale medier? (Publikum = venner og følgere)

- (1) Svært bevisst
- (2) Ganske bevisst
- (3) Hverken bevisst eller ubevisst
- (4) Ganske ubevisst
- (5) Svært ubevisst

Har publikum betydning for hva du deler på sosiale medier?

(Publikum = venner og følgere)

- (1) Svært stor betydning
- (2) Ganske stor betydning
- (3) Noe betydning
- (4) Ganske lite betydning
- (5) Svært lite betydning

Presenterer du deg annerledes i sosiale medier enn du gjør i virkeligheten?

- (1) Aldri
- (2) Noen ganger
- (3) En del ganger
- (4) Ofte
- (5) Svært ofte

Er du ærlig i måten du fremstiller deg selv på sosiale medier?

- (1) Aldri
- (2) Noen ganger
- (3) En del ganger
- (4) Ofte
- (5) Svært ofte

Konflikter og mobbing på sosiale medier

Har du noen gang delt noe på sosiale medier du har angret på?

- (1) Aldri
- (2) Noen ganger
- (3) En del ganger
- (4) Ofte
- (5) Svært ofte

Har du noen gang skrevet en kommentar du har angret på?

- (1) Aldri
- (2) Noen ganger
- (3) En del ganger
- (4) Ofte
- (5) Svært ofte

Har du noen gang fått en kommentar på sosiale medier som har fått deg til å føle deg dårlig?

- (1) Aldri
- (2) Noen ganger
- (3) En del ganger
- (4) Ofte
- (5) Svært ofte

Har du opplevd at noen har postet noe på sosiale medier uten ditt samtykke?

- (1) Aldri
- (2) Noen ganger
- (3) En del ganger
- (4) Ofte
- (5) Svært ofte

Har du opplevd at noen har brukt noe du har postet på sosiale medier mot deg?

- (1) Aldri
- (2) Noen ganger
- (3) En del ganger
- (4) Ofte
- (5) Svært ofte

Har du opplevd å bli utestengt på sosiale medier?

- (1) Aldri
- (2) Noen ganger
- (3) En del ganger
- (4) Ofte
- (5) Svært ofte

Har du opplevd å bli mobbet på sosiale medier?

- (1) Aldri
- (2) Noen ganger
- (3) En del ganger
- (4) Ofte
- (5) Svært ofte

Har du selv utestengt noen på sosiale medier?

- (1) Aldri
- (2) Noen ganger
- (3) En del ganger
- (4) Ofte
- (5) Svært ofte

Har du selv mobbet noen på sosiale medier?

- (1) Aldri
- (2) Noen ganger
- (3) En del ganger
- (4) Ofte
- (5) Svært ofte

Egen refleksjon rundt bruk av sosiale medier

Mener du selv at du bruker for mye tid på sosiale medier?

- (1) Aldri
- (2) Noen ganger
- (3) En del ganger
- (4) Ofte
- (5) Svært ofte

Hvilke sosiale medier mener du at du bruker for mye tid på?

Velg gjerne flere svaralternativer

- (2) Snapchat
- (3) Instagram
- (4) Facebook
- (5) Twitter
- (6) Youtube
- (7) Messenger
- (9) TikTok
- (10) Annet, skriv inn _____

Påvirker sosiale medier din hverdag?

- (1) Aldri
- (2) Noen ganger
- (3) En del ganger
- (4) Ofte
- (5) Svært ofte

Opplever du at det er lettere å være deg selv på sosiale medier?

- (1) Aldri
- (2) Noen ganger
- (3) En del ganger
- (4) Ofte
- (5) Svært ofte

Oppfører du deg på en annen måte i sosiale medier enn du gjør i virkeligheten?

- (1) Aldri
- (2) Noen ganger
- (3) En del ganger
- (4) Ofte
- (5) Svært ofte

Opplever du at sosiale medier er tidkrevende?

- (1) Aldri
- (2) Noen ganger
- (3) En del ganger
- (4) Ofte
- (5) Svært ofte

Har du en mobilfri sone?

Velg gjerne flere svaralternativer

- (1) Når jeg ser på TV
- (2) Når jeg er med familien
- (3) Når jeg er med venner
- (4) Når jeg er på skolen
- (5) Når jeg er på jobb
- (6) Når jeg er i senga
- (7) Når jeg spiser måltider med andre
- (8) Jeg har ingen mobilfri sone
- (9) Annet, skriv inn _____

Er det noen ting du er forsiktig med å dele på sosiale medier?

Velg gjerne flere svaralternativer

- (1) Jeg deler alt.
- (2) Personlig informasjon
- (3) Skrytebilder/innlegg
- (4) Festbilder
- (5) Seksuelle bilder
- (6) Personlige meninger
- (7) Annet, skriv inn: _____

PÅSTANDER OM SOSIALE MEDIER

Er du enig eller uenig i de følgende påstandene? Generell bruk av sosiale medier

Sosiale medier påvirker ikke min identitet.

- (1) Svært enig
- (2) Enig
- (3) Hverken enig eller uenig
- (4) Uenig
- (5) Svært uenig

Jeg er opptatt av sosial anerkjennelse på sosiale medier.

- (1) Svært enig
- (2) Enig
- (3) Hverken enig eller uenig
- (4) Uenig
- (5) Svært uenig

Bekreftelse er viktig for meg på sosiale medier.

- (1) Svært enig
- (2) Enig
- (3) Hverken enig eller uenig
- (4) Uenig
- (5) Svært uenig

Jeg bryr meg ikke om likes på sosiale medier.

- (1) Svært enig
- (2) Enig
- (3) Hverken enig eller uenig
- (4) Uenig
- (5) Svært uenig

Min deltakelse og opptreden på sosiale medier er like viktig som interaksjonen i det virkelige liv.

- (1) Svært enig
- (2) Enig
- (3) Hverken enig eller uenig
- (4) Uenig
- (5) Svært uenig

Er det noe annet du ønsker å meddele?

Har du noe annet du ønsker å dele som handler om ting du har opplevd på sosiale medier?

Har du noe annet du ønsker å dele som handler om ditt syn på sosiale medier?

Takk for at du deltok!

Du kan avslutte besvarelsen din ved å klikke på avslutt i nederste, høyre hjørne.

Vedlegg 3. Informasjonsskriv via e-post

Hei!

Tusen takk for at du tar deg tid til å hjelpe meg! Setter utrolig stor pris på det.

Spørreundersøkelsen vil være helt anonym, der elevene kun vil måtte oppgi alder og kjønn. Den vil omhandle elevenes bruk av sosiale medier og hvordan de fremstiller seg på sosiale medier.

Spørreundersøkelsen vil ta ca. 10-15 minutter å gjennomføre.

Har full forståelse for at dette er travle tider for mange av elevene, og at eksamenstiden nærmer seg. Så du gjennomfører den i de klassene du føler du har tid! Hadde satt stor pris på om du kunne dele linken og QR - koden på itslearning i de klassene du ikke får tid å gjennomføre den, og gjerne oppmuntre elevene til å gå inn å ta den når de har tid og anledning.

Spørreundersøkelsen vil som nevnt omhandle unges bruk av sosiale medier og hvordan de fremstiller seg på disse plattformene. Det vil være noen få spørsmål der de må skrive inn egne svar, som hovedsakelig vil gå på deres normale bruk i hverdagen. Ellers vil de fleste spørsmålene være avkrysning om stress og press på sosiale medier, sosiale normer, egen fremstilling, mobbing, hvilke sosiale medier elevene bruker mest og hva de bruker sosiale medier til. Det vil være flest spørsmål, men også noen påstander de må ta stilling til.

Her er linken:

<https://www.survey-xact.dk/LinkCollector?key=AYW3E8ZGC1J>

Legger QR-koden til som vedlegg!

Tenker det kan være lurt å ha begge tilgjengelig tilfellet en av dem skulle svikte. Hvis du har noen videre spørsmål må du bare ta kontakt!

Med vennlig hilsen,

Kaja.