«Sykt lykkelig på sosiale medier»

Ungdom og sosiale medier i det postmoderne samfunn

*Hvordan bruker – og fremstillar 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 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.


Kristiansand, juni 2019
Kaja Skjæveland
Sammendrag


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 inntrykkstyring 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 kollektivisme 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 sosialiseringsmønstre ............................................................................................................................... 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 inntrykksstyring ................................................................................................................ 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
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


1.1 Bakgrunn, formål og hensikt

Jeg er snart ferdig med min femårige lektorutdannelse ved Universitetet i Agder, og etter endt skolegang venter arbeidslivet. Jeg skal inn i en yrkessektor som centraliserer 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 oppvekstvillkårene for dagens generasjon. Derfor ønsket jeg å sette meg bedre inn i hvordan dagens ungdom har det, for å få et mer detaljert bakgrunnsteppe 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


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 individens 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 samtidens har på dagens ungdom.

1.4 Oppgavens oppbygning


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 lettlest 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

2.1 Fra kollektivisme i modernismen til individualisme i postmodernismen

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 utforder 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 sosialistisk perspektiv er det ikke uvanlig å skyde på den økte individualiseringen og kommersialiseringen som har funnet sted i moderne samfunn de siste 40 – 50 årene, som


2.1.2 Å være ung i postmodernismen – et tveegget sverd


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 misnøyde 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 samfunnsutviklinga 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.

### 2.2.1 Sosiale merker i postmodernismen

2.3 Betydningen av sosiale medier


2.3.1 Nye sosialiseringsmønstre

I takt med de teknologiske framskrittene ser vi en endring i unges sosialiseringsmønstre. 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 deltagelse, delinger og likes i ulike sosiale nettsamfunn formider 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 opp treden på internett har blitt like betydningsfullt for ungdommen som interaksjonen i det virkelige liv. Internett har blitt en ny

2.3.2 Identitet


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 (Kræns & 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


2.3.2.2 Splittet identitet – identitet offline versus online
Med mulighetene til inntrykksstyring 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

2.3.3 Selvpresentasjon og inntrykksstyring


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 gjenstilte en forførende atferd langt oftere enn guttene, samtidig som jentene oftere var mer lettkledd i sine profilbilder (2014, s. 968-969). Videre
funt 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.


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 oppmunert 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


### 2.3.6 Alltid pålogget

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 Ungdata.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

Ungdata-rapporten 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

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 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

2.5 Stress og press

«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 sann 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

Når det kommer til sosiale medier viser rapporten at jentene er storførbrukerne. 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

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


3.2 Validitet, reliabilitet og generalisering

Men uansett hvilken metodisk tilnærmning 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 forskningsspørsmålet 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 troverdig 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?**


### 3.3.1 Kvantitativ 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

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 likedList 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 «vinges» 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 direkte 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 spørreundersøkelser 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 spørreundersøkelserne 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.


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 spørsmålets 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 baksiden 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


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 forkn unn skaper 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).


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


Undersøkelsen var helt anonym, og grunnen til dette var hovedsakelig at jeg ikke hadde noe behov for noe personlig informasjon fra respondentene. Likevel har anonyimitet 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
hel. 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

I tillegg skulle jeg gjerne hatt en mer kvalitativ tilnærming i oppgaven. Det hadde for eksempel vært svært interessant og gjennomført noen fokusgruppendiskussioner 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 spadestikk 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 åpnet 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 fokuset på i spørsmålet. Noen fokuset på hvilke sosiale medier de bruker, andre fokuset på hvorfor de bruker sosiale medier, og noen fokuset 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 tidsbruket 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.

### 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 prosenter, 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.

Tabell 2: Mest populære medier 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 bekrerter at YouTube er mer populært blant guttene enn jentene.


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 bekrerter at flertallet er på de sosiale plattformene.

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 gutter, 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.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hva bruker du sosiale medier mest til? Velg gjerne flere svaralternativer</th>
<th>Gutt</th>
<th>Jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Holde kontakt med venner</td>
<td>72,6%</td>
<td>81,5%</td>
<td>77,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Oppdatere meg på hva som foregår i mine venners liv</td>
<td>35,5%</td>
<td>66,2%</td>
<td>51,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Oppdatere om mitt eget liv</td>
<td>6,5%</td>
<td>26,2%</td>
<td>16,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Engasjere meg i ulike saker og debatter</td>
<td>12,9%</td>
<td>12,3%</td>
<td>12,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Dela idéer og kunnskap</td>
<td>0,7%</td>
<td>7,7%</td>
<td>8,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Få tilgang til informasjon</td>
<td>40,3%</td>
<td>30,8%</td>
<td>35,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Som en underholdningsplattform</td>
<td>48,4%</td>
<td>56,9%</td>
<td>52,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Annen, skriv inn</td>
<td>0,5%</td>
<td>7,7%</td>
<td>7,1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 4: Bruksmønster etter kjønn

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hva bruker du sosiale medier mest til? Velg gjerne flere svaralternativer</th>
<th>13 - 14 år</th>
<th>15 - 16 år</th>
<th>17 - 18 år</th>
<th>19 - 20 år</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Holde kontakt med venner</td>
<td>78,4%</td>
<td>78,1%</td>
<td>78,6%</td>
<td>0,0%</td>
<td>77,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Oppdatere meg på hva som foregår i mine venners liv</td>
<td>45,1%</td>
<td>65,6%</td>
<td>50,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>51,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Oppdatere om mitt eget liv</td>
<td>19,0%</td>
<td>15,6%</td>
<td>14,3%</td>
<td>0,0%</td>
<td>16,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Engasjere meg i ulike saker og debatter</td>
<td>11,8%</td>
<td>15,6%</td>
<td>9,5%</td>
<td>50,0%</td>
<td>12,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Dela idéer og kunnskap</td>
<td>13,7%</td>
<td>6,2%</td>
<td>4,8%</td>
<td>0,0%</td>
<td>8,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Få tilgang til informasjon</td>
<td>25,5%</td>
<td>53,1%</td>
<td>35,7%</td>
<td>0,0%</td>
<td>35,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Som en underholdningsplattform</td>
<td>43,1%</td>
<td>65,6%</td>
<td>54,8%</td>
<td>50,0%</td>
<td>52,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Annen, skriv inn</td>
<td>5,9%</td>
<td>9,4%</td>
<td>7,1%</td>
<td>0,0%</td>
<td>7,1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 % som peker på sosiale mediens sosiale tilfredsstillelse som det de liker best med sosiale medier. Dette tyder på at det sosiale kontakten ungdommene har på sosiale medier ikke tilfredsstiller 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 bekjentskaper, 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 venner liv.


4.1.2.3 Oppdatere om meg selv og andre
«Noe av det først jeg gjør om morgenen 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 videregåendeelever bruker tilsvarende tid (Ungdata, u.å.). Samtidig er det langt flere ungdomsskoleelever enn videregåendeelever 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.

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 merkverdig 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 gutterne.
Tabell 7: Tidsbruk etter alder

You Tube 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 har 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)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alder</th>
<th>Antall</th>
<th>Prosent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Aldri</td>
<td>25</td>
<td>21,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Noen ganger</td>
<td>42</td>
<td>35,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>En del ganger</td>
<td>31</td>
<td>26,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ofte</td>
<td>12</td>
<td>10,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sverrt ofte</td>
<td>9</td>
<td>6,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Talt</td>
<td>118</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 8: Opplevelse av sosiale medier som tidkrevende


«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)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Aldre døve</th>
<th>Antall</th>
<th>Prosent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Aldri</td>
<td>16</td>
<td>13,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Noen ganger</td>
<td>46</td>
<td>38,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>En del ganger</td>
<td>22</td>
<td>18,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ofte</td>
<td>14</td>
<td>11,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sverrt ofte</td>
<td>21</td>
<td>17,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Talt</td>
<td>119</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 bruge 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

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 etter som ungdommen 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 kvalitets tid 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 bekrer 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 uskrevne 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?

Nærmere 80 % av respondentene uttrykte å oppleve andre sosiale koder på sosiale medier enn i vennengjengen 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 sterke i noen aldersgrupper enn andre.

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

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»

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 selvskryt er mindre aksepter 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 selvskryt 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 selvskryt 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 selvskryt, da hele 33 % i aldersgruppen 13-14 år krysset av for alternativet svært enig. Det kan se ut til at selvskryt blir mer akseptert med alderen, da det kun var 12 % i aldersgruppen 17-18 som sa seg svært enig.

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

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 statusymboler. 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»

![Table 15: Uskreven regel nr. 4 etter alder](image)

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 individorient 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»

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om uskreven regler på sosiale medier? - Man kommenterer på alt for å vise støtte til venner, selv om man ikke nødvendigvis mener det man sier.</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Krysset med Kjønn</td>
<td>Gutt</td>
<td>Jente</td>
</tr>
<tr>
<td>Svært uenig</td>
<td>20,3%</td>
<td>7,7%</td>
<td>13,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Uenig</td>
<td>13,6%</td>
<td>24,6%</td>
<td>19,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hvor ikke eller</td>
<td>32,2%</td>
<td>24,6%</td>
<td>28,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Enig</td>
<td>18,6%</td>
<td>20,0%</td>
<td>19,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svært enig</td>
<td>6,8%</td>
<td>20,0%</td>
<td>13,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vet ikke</td>
<td>8,5%</td>
<td>3,1%</td>
<td>5,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>59</td>
<td>65</td>
<td>124</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 sterkst 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 uskrevene 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 selvkryt 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)

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.

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.

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.

Tabell 19: Ønsket fremstilling i sosiale medier etter kjønn

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Gutt</th>
<th>Jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vellykket</td>
<td>15,3%</td>
<td>9,4%</td>
<td>12,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Morsom</td>
<td>32,2%</td>
<td>25,0%</td>
<td>28,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Perfekt</td>
<td>1,7%</td>
<td>6,2%</td>
<td>4,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sportslig</td>
<td>8,5%</td>
<td>1,6%</td>
<td>4,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Eventyrlysten</td>
<td>1,7%</td>
<td>4,7%</td>
<td>3,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Pen</td>
<td>3,4%</td>
<td>7,8%</td>
<td>5,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Intelligent</td>
<td>3,4%</td>
<td>6,2%</td>
<td>4,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Interessant</td>
<td>13,6%</td>
<td>17,2%</td>
<td>15,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Annen, skriv her:</td>
<td>20,3%</td>
<td>21,9%</td>
<td>21,1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 oppatt 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, forholdvis 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 dirkete 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 utadvent 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 åringene som ikke mener dette enn 13-14 åringen, 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 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 samtligle 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)

Det er både en god ting og en dårlig ting

<table>
<thead>
<tr>
<th>Deling</th>
<th>Antall</th>
<th>Prosent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Jeg deler alt.</td>
<td>3</td>
<td>2.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Personlig informasjon</td>
<td>77</td>
<td>65.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Skrytebilder/innlegg</td>
<td>59</td>
<td>50.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Festbilder</td>
<td>34</td>
<td>28.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Seksuelle bilder</td>
<td>79</td>
<td>66.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Personlige meninger</td>
<td>27</td>
<td>22.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Annet, skriv inn</td>
<td>9</td>
<td>7.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>118</td>
<td>100.0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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.


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 forsiktige 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 redd 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 anget 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 spørsømlig 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 krysser av for at de aldri opplever press på sosiale medier, samtidig som 50% krysser 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.

Tabell 21: Press på sosiale medier etter kjønn


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 fremtreden hos jentene enn gutterne, 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 jevnaudergruppen, 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.


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).


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 forholdvis 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

![Tabell 23: Stress på sosiale medier etter kjønn]


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.

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 mobilfri 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 opdatert. 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

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 ungdommens 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. Tidsbruket 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 storførbrukerne 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 jevnaledergruppen.
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 nøk 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 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 begrenset tidsramme.
**Litteraturliste**


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


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?

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

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

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Gut</th>
<th>Jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Bruker ikke sosiale medier</td>
<td>0,0%</td>
<td>3,0%</td>
<td>1,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Snapchat</td>
<td>39,7%</td>
<td>59,7%</td>
<td>50,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Instagram</td>
<td>11,1%</td>
<td>13,4%</td>
<td>12,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Facebook</td>
<td>3,2%</td>
<td>7,5%</td>
<td>5,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Twitter</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Messenger</td>
<td>0,0%</td>
<td>1,5%</td>
<td>0,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Youtube</td>
<td>42,0%</td>
<td>10,4%</td>
<td>26,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>TikTok</td>
<td>1,6%</td>
<td>1,5%</td>
<td>1,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Annet, skriv inn</td>
<td>1,6%</td>
<td>3,0%</td>
<td>2,3%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>I alt</strong></td>
<td><strong>63</strong></td>
<td><strong>67</strong></td>
<td><strong>130</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>13 - 14 år</th>
<th>15 - 16 år</th>
<th>17 - 18 år</th>
<th>19 - 20 år</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Snapchat</td>
<td>78,8%</td>
<td>81,2%</td>
<td>66,7%</td>
<td>50,0%</td>
<td>75,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Instagram</td>
<td>5,8%</td>
<td>6,2%</td>
<td>2,4%</td>
<td>50,0%</td>
<td>5,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Facebook</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>4,8%</td>
<td>0,0%</td>
<td>1,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Twitter</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Youtube</td>
<td>13,5%</td>
<td>6,2%</td>
<td>11,9%</td>
<td>0,0%</td>
<td>10,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Messenger</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>2,4%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>TikTok</td>
<td>1,9%</td>
<td>0,0%</td>
<td>2,4%</td>
<td>0,0%</td>
<td>1,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Annet, skriv inn</td>
<td>0,0%</td>
<td>6,2%</td>
<td>9,5%</td>
<td>0,0%</td>
<td>4,7%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>I alt</strong></td>
<td><strong>52</strong></td>
<td><strong>32</strong></td>
<td><strong>42</strong></td>
<td><strong>2</strong></td>
<td><strong>128</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Hvilket sosialt media tror du er mest populært i din vennegruppe?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Media</th>
<th>Gutt</th>
<th>Jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Snapchat</td>
<td>66,1%</td>
<td>83,3%</td>
<td>75,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Instagram</td>
<td>3,2%</td>
<td>7,6%</td>
<td>5,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Facebook</td>
<td>3,2%</td>
<td>0,0%</td>
<td>1,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Twitter</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Youtube</td>
<td>21,0%</td>
<td>1,5%</td>
<td>10,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Messenger</td>
<td>0,0%</td>
<td>1,5%</td>
<td>0,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>TikTok</td>
<td>0,0%</td>
<td>3,0%</td>
<td>1,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Annen, skriv inn</td>
<td>6,5%</td>
<td>3,0%</td>
<td>4,7%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>I alt</strong></td>
<td>62</td>
<td>66</td>
<td>128</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Hva bruker du sosiale medier mest til?

#### Hva bruker du sosiale medier mest til? Velg gjerne flere svaralternater

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Holdde kontakt med venner</td>
<td>78,4%</td>
<td>78,1%</td>
<td>78,6%</td>
<td>0,0%</td>
<td>77,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Oppfatte meg på hva som foregår i mine venner liv</td>
<td>45,1%</td>
<td>65,6%</td>
<td>50,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>51,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Oppfatte om mitt eget liv</td>
<td>19,6%</td>
<td>15,6%</td>
<td>14,3%</td>
<td>0,0%</td>
<td>16,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Engasjere meg i ulike saker og debatter</td>
<td>11,8%</td>
<td>15,0%</td>
<td>9,5%</td>
<td>50,0%</td>
<td>12,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Delte ideer og kunnskap</td>
<td>13,7%</td>
<td>6,2%</td>
<td>4,8%</td>
<td>0,0%</td>
<td>8,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Få tilgang til informasjon</td>
<td>25,5%</td>
<td>53,1%</td>
<td>35,7%</td>
<td>0,0%</td>
<td>35,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Som en underholdningsplattform</td>
<td>43,1%</td>
<td>65,6%</td>
<td>54,8%</td>
<td>50,0%</td>
<td>52,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Annen, skriv inn</td>
<td>5,9%</td>
<td>9,4%</td>
<td>7,1%</td>
<td>0,0%</td>
<td>7,1%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>I alt</strong></td>
<td>51</td>
<td>32</td>
<td>42</td>
<td>2</td>
<td>127</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Hva bruker du sosiale medier mest til? Velg gjerne flere svaralternater

<table>
<thead>
<tr>
<th>Krysset med: Kjern</th>
<th>Gutt</th>
<th>Jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Holdde kontakt med venner</td>
<td>72,6%</td>
<td>81,5%</td>
<td>77,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Oppfatte meg på hva som foregår i mine venner liv</td>
<td>35,2%</td>
<td>66,2%</td>
<td>51,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Oppfatte om mitt eget liv</td>
<td>6,5%</td>
<td>26,2%</td>
<td>16,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Engasjere meg i ulike saker og debatter</td>
<td>12,9%</td>
<td>12,3%</td>
<td>12,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Delte ideer og kunnskap</td>
<td>9,7%</td>
<td>7,7%</td>
<td>8,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Få tilgang til informasjon</td>
<td>40,3%</td>
<td>30,8%</td>
<td>35,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Som en underholdningsplattform</td>
<td>48,4%</td>
<td>56,9%</td>
<td>52,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Annen, skriv inn</td>
<td>6,5%</td>
<td>7,7%</td>
<td>7,1%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>I alt</strong></td>
<td>62</td>
<td>65</td>
<td>127</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Hva liker du best med sosiale medier?

**Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>13 - 14 år</th>
<th>15 - 16 år</th>
<th>17 - 18 år</th>
<th>19 - 20 år</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Den sosiale tilfredsstillelsen</td>
<td>17,3%</td>
<td>18,8%</td>
<td>21,4%</td>
<td>0,0%</td>
<td>18,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Oppmerksomheten</td>
<td>0,0%</td>
<td>6,2%</td>
<td>2,4%</td>
<td>0,0%</td>
<td>2,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Bekreftelsens</td>
<td>1,9%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tilhørigheten</td>
<td>1,9%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Informasjonstilgangen</td>
<td>13,5%</td>
<td>21,9%</td>
<td>14,3%</td>
<td>0,0%</td>
<td>15,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Underholdning</td>
<td>36,5%</td>
<td>37,5%</td>
<td>38,1%</td>
<td>50,0%</td>
<td>37,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Mulighetene det skaper</td>
<td>15,4%</td>
<td>9,4%</td>
<td>7,1%</td>
<td>0,0%</td>
<td>10,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Gleden det gir meg</td>
<td>9,6%</td>
<td>3,1%</td>
<td>7,1%</td>
<td>50,0%</td>
<td>7,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Annet, skriv inn</td>
<td>3,8%</td>
<td>3,1%</td>
<td>9,5%</td>
<td>0,0%</td>
<td>5,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>52</td>
<td>32</td>
<td>42</td>
<td>2</td>
<td>128</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Krysset med: Kjenn**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Gutt</th>
<th>Jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Den sosiale tilfredsstillelsen</td>
<td>21,0%</td>
<td>16,7%</td>
<td>18,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Oppmerksomheten</td>
<td>0,0%</td>
<td>4,5%</td>
<td>2,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Bekreftelsens</td>
<td>0,0%</td>
<td>1,5%</td>
<td>0,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tilhørigheten</td>
<td>0,0%</td>
<td>1,5%</td>
<td>0,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Informasjonstilgangen</td>
<td>17,7%</td>
<td>13,6%</td>
<td>15,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Underholdning</td>
<td>33,9%</td>
<td>40,9%</td>
<td>37,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Mulighetene det skaper</td>
<td>11,3%</td>
<td>10,6%</td>
<td>10,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Gleden det gir meg</td>
<td>11,3%</td>
<td>4,5%</td>
<td>7,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Annet, skriv inn</td>
<td>4,8%</td>
<td>6,1%</td>
<td>5,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>62</td>
<td>66</td>
<td>128</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Hvilke sosiale medier mener du at du bruker for mye tid på?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sosial medie</th>
<th>13-14 år</th>
<th>15-16 år</th>
<th>17-18 år</th>
<th>19-20 år</th>
<th>Alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Snapchat</td>
<td>60,7%</td>
<td>57,7%</td>
<td>67,0%</td>
<td>-</td>
<td>64,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Instagram</td>
<td>45,2%</td>
<td>50,0%</td>
<td>44,1%</td>
<td>-</td>
<td>46,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Facebook</td>
<td>0,0%</td>
<td>23,1%</td>
<td>26,6%</td>
<td>-</td>
<td>12,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Twitter</td>
<td>2,4%</td>
<td>3,8%</td>
<td>0,0%</td>
<td>-</td>
<td>2,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Youtube</td>
<td>64,3%</td>
<td>42,3%</td>
<td>52,9%</td>
<td>-</td>
<td>54,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Messenger</td>
<td>0,0%</td>
<td>3,8%</td>
<td>2,9%</td>
<td>-</td>
<td>2,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>TikTok</td>
<td>9,5%</td>
<td>3,8%</td>
<td>2,9%</td>
<td>-</td>
<td>5,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Annet, skriv inn</td>
<td>0,0%</td>
<td>11,5%</td>
<td>2,9%</td>
<td>-</td>
<td>3,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>42</td>
<td>26</td>
<td>34</td>
<td>0</td>
<td>102</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Opplever du at sosiale medier er tidkrevende?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tidskrevende</th>
<th>13-14 år</th>
<th>15-16 år</th>
<th>17-18 år</th>
<th>19-20 år</th>
<th>Alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Aldri</td>
<td>20,8%</td>
<td>19,4%</td>
<td>23,1%</td>
<td>-</td>
<td>21,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Noen ganger</td>
<td>37,5%</td>
<td>35,5%</td>
<td>33,3%</td>
<td>-</td>
<td>35,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>En del ganger</td>
<td>27,1%</td>
<td>22,6%</td>
<td>28,2%</td>
<td>-</td>
<td>26,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ofte</td>
<td>8,3%</td>
<td>12,0%</td>
<td>10,3%</td>
<td>-</td>
<td>10,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sjevest ofte</td>
<td>6,2%</td>
<td>9,7%</td>
<td>5,1%</td>
<td>-</td>
<td>6,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>48</td>
<td>31</td>
<td>39</td>
<td>0</td>
<td>118</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tidskrevende</th>
<th>Gutt</th>
<th>Jente</th>
<th>Alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Aldri</td>
<td>26,8%</td>
<td>16,1%</td>
<td>21,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Noen ganger</td>
<td>32,1%</td>
<td>38,7%</td>
<td>35,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>En del ganger</td>
<td>28,6%</td>
<td>24,2%</td>
<td>26,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ofte</td>
<td>9,9%</td>
<td>11,3%</td>
<td>10,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sjevest ofte</td>
<td>3,0%</td>
<td>9,7%</td>
<td>6,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>56</td>
<td>62</td>
<td>118</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Mener du selv at du bruker for mye tid på sosiale medier?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>13 - 14 år</th>
<th>15 - 16 år</th>
<th>17 - 18 år</th>
<th>19 - 20 år</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Aldri</td>
<td>12,5%</td>
<td>10,1%</td>
<td>12,5%</td>
<td>-</td>
<td>13,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Noen ganger</td>
<td>37,5%</td>
<td>32,3%</td>
<td>45,0%</td>
<td>-</td>
<td>38,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>En del ganger</td>
<td>22,9%</td>
<td>19,4%</td>
<td>12,5%</td>
<td>-</td>
<td>18,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ofte</td>
<td>8,3%</td>
<td>9,7%</td>
<td>17,5%</td>
<td>-</td>
<td>11,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sveart ofte</td>
<td>19,8%</td>
<td>22,6%</td>
<td>12,5%</td>
<td>-</td>
<td>17,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>48</td>
<td>31</td>
<td>40</td>
<td>0</td>
<td>119</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Guttt</th>
<th>Jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Aldri</td>
<td>17,9%</td>
<td>9,5%</td>
<td>13,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Noen ganger</td>
<td>44,6%</td>
<td>33,3%</td>
<td>38,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>En del ganger</td>
<td>14,3%</td>
<td>22,2%</td>
<td>18,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ofte</td>
<td>12,5%</td>
<td>11,1%</td>
<td>11,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sveart ofte</td>
<td>10,7%</td>
<td>23,8%</td>
<td>17,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>56</td>
<td>63</td>
<td>119</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Har du en mobilfri sone?

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

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Guttt</th>
<th>Jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Når jeg ser på TV</td>
<td>7,1%</td>
<td>9,7%</td>
<td>8,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Når jeg er med familien</td>
<td>30,4%</td>
<td>33,9%</td>
<td>32,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Når jeg er med venner</td>
<td>14,3%</td>
<td>12,9%</td>
<td>13,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Når jeg er på skolen</td>
<td>50,0%</td>
<td>37,1%</td>
<td>43,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Når jeg er på jobb</td>
<td>8,9%</td>
<td>9,7%</td>
<td>9,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Når jeg er i senga</td>
<td>16,1%</td>
<td>9,7%</td>
<td>12,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Når jeg spiser måltider med andre</td>
<td>56,0%</td>
<td>62,9%</td>
<td>56,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Jeg har ingen mobilfri sone</td>
<td>25,0%</td>
<td>21,0%</td>
<td>22,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Annet, skriv inn</td>
<td>14,3%</td>
<td>11,3%</td>
<td>12,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>56</td>
<td>62</td>
<td>118</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Sosiale koder og uskrevne regler på sosiale medier

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

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Aldri</td>
<td>23,1%</td>
<td>15,6%</td>
<td>28,6%</td>
<td>0,0%</td>
<td>22,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Noen ganger</td>
<td>55,8%</td>
<td>62,5%</td>
<td>47,6%</td>
<td>50,0%</td>
<td>54,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>En del ganger</td>
<td>5,8%</td>
<td>15,6%</td>
<td>21,4%</td>
<td>50,0%</td>
<td>14,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ofte</td>
<td>7,7%</td>
<td>3,1%</td>
<td>2,4%</td>
<td>0,0%</td>
<td>4,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svært ofte</td>
<td>7,7%</td>
<td>3,1%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>3,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>52</td>
<td>32</td>
<td>42</td>
<td>2</td>
<td>128</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Krysset med: Kjønn</th>
<th>Gutt</th>
<th>Jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Aldri</td>
<td>29,0%</td>
<td>16,7%</td>
<td>22,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Noen ganger</td>
<td>53,2%</td>
<td>56,1%</td>
<td>54,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>En del ganger</td>
<td>12,9%</td>
<td>15,2%</td>
<td>14,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ofte</td>
<td>4,8%</td>
<td>4,5%</td>
<td>4,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svært ofte</td>
<td>0,0%</td>
<td>7,6%</td>
<td>3,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>62</td>
<td>66</td>
<td>128</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 profibilde for ofte, da kan man fremstå som oppmerksomhetsky.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Krysset med: Kjønn</th>
<th>Gutt</th>
<th>Jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Svært uenig</td>
<td>22,0%</td>
<td>15,4%</td>
<td>18,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Uenig</td>
<td>13,6%</td>
<td>23,1%</td>
<td>18,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hverken eller</td>
<td>32,2%</td>
<td>32,3%</td>
<td>32,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Enlig</td>
<td>10,9%</td>
<td>16,9%</td>
<td>10,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svært enlig</td>
<td>8,5%</td>
<td>6,2%</td>
<td>7,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vet ikke</td>
<td>6,8%</td>
<td>6,2%</td>
<td>6,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>59</td>
<td>65</td>
<td>124</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 statusymboler som dyre vesker, luksushoteller og lignende på sosiale medier.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Krysset med: Kjønn</th>
<th>Gutt</th>
<th>Jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Svært uenig</td>
<td>6,8%</td>
<td>3,1%</td>
<td>4,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Uenig</td>
<td>13,6%</td>
<td>6,2%</td>
<td>9,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hverken eller</td>
<td>35,6%</td>
<td>38,5%</td>
<td>37,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Enlig</td>
<td>16,9%</td>
<td>21,5%</td>
<td>19,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svært enlig</td>
<td>20,3%</td>
<td>23,1%</td>
<td>21,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vet ikke</td>
<td>6,8%</td>
<td>7,7%</td>
<td>7,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>59</td>
<td>65</td>
<td>124</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Uskreven regel nr. 3 etter kjønn:

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Gutt</th>
<th>Jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Svært uenig</td>
<td>6,8%</td>
<td>3,1%</td>
<td>4,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Uenig</td>
<td>10,2%</td>
<td>15,4%</td>
<td>12,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hverken eller</td>
<td>45,8%</td>
<td>50,8%</td>
<td>48,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Enig</td>
<td>25,4%</td>
<td>21,5%</td>
<td>23,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svært enig</td>
<td>3,4%</td>
<td>6,2%</td>
<td>4,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vet ikke</td>
<td>8,5%</td>
<td>3,1%</td>
<td>5,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>59</td>
<td>65</td>
<td>124</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Uskreven regel nr. 4 etter kjønn:

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

Uskreven regel nr. 5 etter alder:

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>13 - 14 år</th>
<th>15 - 16 år</th>
<th>17 - 18 år</th>
<th>19 - 20 år</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Svært uenig</td>
<td>13,7%</td>
<td>6,2%</td>
<td>20,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>13,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Uenig</td>
<td>11,6%</td>
<td>21,9%</td>
<td>25,0%</td>
<td>100,0%</td>
<td>19,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hverken eller</td>
<td>27,5%</td>
<td>40,6%</td>
<td>20,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>28,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Enig</td>
<td>19,6%</td>
<td>15,6%</td>
<td>22,5%</td>
<td>0,0%</td>
<td>19,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svært enig</td>
<td>19,6%</td>
<td>12,5%</td>
<td>7,5%</td>
<td>0,0%</td>
<td>13,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vet ikke</td>
<td>7,8%</td>
<td>3,1%</td>
<td>5,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>5,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>51</td>
<td>32</td>
<td>40</td>
<td>1</td>
<td>124</td>
</tr>
</tbody>
</table>
De unges selvpresentasjon på sosiale medier

**Inntrykksstyring**

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

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>13 - 14 år</th>
<th>15 - 16 år</th>
<th>17 - 18 år</th>
<th>19 - 20 år</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Svaert mye</td>
<td>7,0%</td>
<td>9,4%</td>
<td>10,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>8,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ganske mye</td>
<td>15,7%</td>
<td>6,2%</td>
<td>5,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>9,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Noe</td>
<td>19,6%</td>
<td>34,4%</td>
<td>27,5%</td>
<td>0,0%</td>
<td>25,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hverken mye eller lite</td>
<td>11,8%</td>
<td>9,4%</td>
<td>10,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>10,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ganske lite</td>
<td>15,7%</td>
<td>19,8%</td>
<td>22,5%</td>
<td>100,0%</td>
<td>19,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svaert lite</td>
<td>29,4%</td>
<td>21,9%</td>
<td>25,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>25,8%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>I alt</strong></td>
<td>51</td>
<td>32</td>
<td>40</td>
<td>1</td>
<td>124</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

Krysset med: Kjønn

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Gutt</th>
<th>Jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Svaert mye</td>
<td>5,1%</td>
<td>12,3%</td>
<td>8,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ganske mye</td>
<td>6,8%</td>
<td>12,3%</td>
<td>9,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Noe</td>
<td>20,3%</td>
<td>30,8%</td>
<td>25,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hverken mye eller lite</td>
<td>10,2%</td>
<td>10,8%</td>
<td>10,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ganske lite</td>
<td>16,9%</td>
<td>21,5%</td>
<td>19,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svaert lite</td>
<td>40,7%</td>
<td>12,3%</td>
<td>25,8%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>I alt</strong></td>
<td>59</td>
<td>65</td>
<td>124</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>13 - 14 år</th>
<th>15 - 16 år</th>
<th>17 - 18 år</th>
<th>19 - 20 år</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Svaert viktig</td>
<td>5,9%</td>
<td>9,4%</td>
<td>12,5%</td>
<td>0,0%</td>
<td>8,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ganske viktig</td>
<td>31,4%</td>
<td>15,6%</td>
<td>7,5%</td>
<td>0,0%</td>
<td>19,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hverken viktig eller uviktig</td>
<td>27,5%</td>
<td>37,5%</td>
<td>40,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>33,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ganske uviktig</td>
<td>5,9%</td>
<td>25,0%</td>
<td>12,5%</td>
<td>100,0%</td>
<td>13,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svaert uviktig</td>
<td>29,4%</td>
<td>12,5%</td>
<td>27,5%</td>
<td>0,0%</td>
<td>24,2%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>I alt</strong></td>
<td>51</td>
<td>32</td>
<td>40</td>
<td>1</td>
<td>124</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

Krysset med: Kjønn

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Gutt</th>
<th>Jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Svaert viktig</td>
<td>6,8%</td>
<td>10,8%</td>
<td>8,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ganske viktig</td>
<td>11,9%</td>
<td>26,2%</td>
<td>19,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hverken viktig eller uviktig</td>
<td>28,8%</td>
<td>38,5%</td>
<td>33,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ganske uviktig</td>
<td>15,3%</td>
<td>12,3%</td>
<td>13,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svaert uviktig</td>
<td>37,3%</td>
<td>12,3%</td>
<td>24,2%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>I alt</strong></td>
<td>59</td>
<td>65</td>
<td>124</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Er du bevisst på ditt publikum i sosiale medier? (Publikum = venner og følgere)

**Krysset med: Ålder: Hvor gammel er du?**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ålder</th>
<th>13 - 14 år</th>
<th>15 - 16 år</th>
<th>17 - 18 år</th>
<th>19 - 20 år</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Svært bevisst</td>
<td>21,6%</td>
<td>12,5%</td>
<td>20,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>18,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ganske bevisst</td>
<td>41,2%</td>
<td>34,4%</td>
<td>35,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>37,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hverken bevisst ellerubevisst</td>
<td>19,6%</td>
<td>34,4%</td>
<td>25,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>25,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ganske ubevisst</td>
<td>5,9%</td>
<td>9,4%</td>
<td>10,0%</td>
<td>100,0%</td>
<td>8,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svært ubevisst</td>
<td>11,8%</td>
<td>9,4%</td>
<td>10,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>10,5%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>I alt</strong></td>
<td><strong>51</strong></td>
<td><strong>32</strong></td>
<td><strong>40</strong></td>
<td><strong>1</strong></td>
<td><strong>124</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

**Krysset med: Kjønn**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Gutt</th>
<th>Jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Svært bevisst</td>
<td>22,0%</td>
<td>15,4%</td>
<td>18,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ganske bevisst</td>
<td>22,0%</td>
<td>50,8%</td>
<td>37,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hverken bevisst ellerubevisst</td>
<td>27,1%</td>
<td>23,1%</td>
<td>25,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ganske ubevisst</td>
<td>10,2%</td>
<td>7,7%</td>
<td>8,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svært ubevisst</td>
<td>18,6%</td>
<td>3,1%</td>
<td>10,5%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>I alt</strong></td>
<td><strong>59</strong></td>
<td><strong>65</strong></td>
<td><strong>124</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

**Krysset med: Ålder: Hvor gammel er du?**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ålder</th>
<th>13 - 14 år</th>
<th>15 - 16 år</th>
<th>17 - 18 år</th>
<th>19 - 20 år</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Svært stor betydning</td>
<td>18,0%</td>
<td>3,1%</td>
<td>15,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>13,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ganske stor betydning</td>
<td>16,0%</td>
<td>31,2%</td>
<td>17,5%</td>
<td>0,0%</td>
<td>20,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Noe betydning</td>
<td>26,0%</td>
<td>37,5%</td>
<td>25,0%</td>
<td>100,0%</td>
<td>29,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ganske lite betydning</td>
<td>14,0%</td>
<td>6,2%</td>
<td>12,5%</td>
<td>0,0%</td>
<td>11,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svært lite betydning</td>
<td>26,0%</td>
<td>21,9%</td>
<td>30,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>26,0%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>I alt</strong></td>
<td><strong>50</strong></td>
<td><strong>32</strong></td>
<td><strong>40</strong></td>
<td><strong>1</strong></td>
<td><strong>123</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

**Krysset med: Kjønn**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Gutt</th>
<th>Jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Svært stor betydning</td>
<td>10,3%</td>
<td>15,4%</td>
<td>13,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ganske stor betydning</td>
<td>10,3%</td>
<td>29,2%</td>
<td>20,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Noe betydning</td>
<td>25,9%</td>
<td>32,3%</td>
<td>29,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ganske lite betydning</td>
<td>10,3%</td>
<td>12,3%</td>
<td>11,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svært lite betydning</td>
<td>43,1%</td>
<td>10,8%</td>
<td>26,0%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>I alt</strong></td>
<td><strong>58</strong></td>
<td><strong>65</strong></td>
<td><strong>123</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Presentasjon og fremstilling

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

**Krysset med: Kjønn**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Gutt</th>
<th>Jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Aldri</td>
<td>44,1%</td>
<td>24,6%</td>
<td>33,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Noen gang</td>
<td>42,4%</td>
<td>64,6%</td>
<td>54,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>En del gang</td>
<td>6,8%</td>
<td>4,6%</td>
<td>5,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ofte</td>
<td>5,1%</td>
<td>1,5%</td>
<td>3,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svært ofte</td>
<td>1,7%</td>
<td>4,6%</td>
<td>3,2%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>I alt</strong></td>
<td><strong>59</strong></td>
<td><strong>65</strong></td>
<td><strong>124</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Er du ærlig i måten du fremstiller deg selv på sosiale medier?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alder</th>
<th>13 - 14 år</th>
<th>15 - 16 år</th>
<th>17 - 18 år</th>
<th>19 - 20 år</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Aldri</td>
<td>7,8%</td>
<td>3,1%</td>
<td>2,5%</td>
<td>0,0%</td>
<td>4,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Noen gangen</td>
<td>9,8%</td>
<td>9,4%</td>
<td>2,5%</td>
<td>100,0%</td>
<td>8,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>En del gangen</td>
<td>5,9%</td>
<td>6,2%</td>
<td>17,5%</td>
<td>0,0%</td>
<td>9,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ofte</td>
<td>35,3%</td>
<td>34,4%</td>
<td>22,5%</td>
<td>0,0%</td>
<td>30,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sverre ofte</td>
<td>41,2%</td>
<td>46,9%</td>
<td>55,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>46,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>51</td>
<td>32</td>
<td>40</td>
<td>1</td>
<td>124</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Hvordan ønsker du å fremstå på sosiale medier?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alder</th>
<th>13 - 14 år</th>
<th>15 - 16 år</th>
<th>17 - 18 år</th>
<th>19 - 20 år</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vellykket</td>
<td>12,0%</td>
<td>12,5%</td>
<td>12,5%</td>
<td>0,0%</td>
<td>12,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Morson</td>
<td>34,0%</td>
<td>25,0%</td>
<td>25,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>28,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Perfekt</td>
<td>8,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>2,5%</td>
<td>0,0%</td>
<td>4,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sportslig</td>
<td>10,0%</td>
<td>3,1%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>4,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Eventyrlysten</td>
<td>2,0%</td>
<td>3,1%</td>
<td>5,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>3,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Pen</td>
<td>4,0%</td>
<td>6,2%</td>
<td>7,5%</td>
<td>0,0%</td>
<td>5,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Intelligent</td>
<td>2,0%</td>
<td>3,1%</td>
<td>7,2%</td>
<td>100,0%</td>
<td>4,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Interessant</td>
<td>12,0%</td>
<td>25,0%</td>
<td>12,5%</td>
<td>0,0%</td>
<td>15,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Annet, skriv her:</td>
<td>16,0%</td>
<td>21,9%</td>
<td>27,5%</td>
<td>0,0%</td>
<td>21,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>50</td>
<td>32</td>
<td>40</td>
<td>1</td>
<td>123</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Hvordan tror du vennene dine oppfatter deg på sosiale medier?

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

### Hvordan tror du vennene dine oppfatter deg på sosiale medier?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alder</th>
<th>13 - 14 år</th>
<th>15 - 16 år</th>
<th>17 - 18 år</th>
<th>19 - 20 år</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vellykket</td>
<td>6,8%</td>
<td>6,2%</td>
<td>0%</td>
<td>0%</td>
<td>0,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Morson</td>
<td>32,2%</td>
<td>26,0%</td>
<td>29,3%</td>
<td>0,8%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Perfekt</td>
<td>0,0%</td>
<td>1,0%</td>
<td>0%</td>
<td>0,8%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sportslig</td>
<td>6,8%</td>
<td>6,8%</td>
<td>1,0%</td>
<td>4,1%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Eventyrlysten</td>
<td>1,7%</td>
<td>4,7%</td>
<td>3,3%</td>
<td>4,9%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pen</td>
<td>3,4%</td>
<td>6,2%</td>
<td>4,1%</td>
<td>15,4%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Intelligent</td>
<td>1,7%</td>
<td>6,2%</td>
<td>4,1%</td>
<td>15,4%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Interessant</td>
<td>11,9%</td>
<td>16,8%</td>
<td>15,4%</td>
<td>31,7%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Annet, skriv her:</td>
<td>35,6%</td>
<td>28,1%</td>
<td>31,7%</td>
<td>123</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>59</td>
<td>64</td>
<td>123</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Likes, anerkjennelse og bekreftelse

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>13 - 14 år</th>
<th>15 - 16 år</th>
<th>17 - 18 år</th>
<th>19 - 20 år</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Svaert entig</td>
<td>12,5%</td>
<td>19,4%</td>
<td>18,9%</td>
<td>-</td>
<td>16,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Entig</td>
<td>33,3%</td>
<td>35,5%</td>
<td>21,6%</td>
<td>-</td>
<td>30,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hverken entig eller uenig</td>
<td>35,4%</td>
<td>38,7%</td>
<td>37,8%</td>
<td>-</td>
<td>37,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Uenig</td>
<td>18,8%</td>
<td>3,2%</td>
<td>10,8%</td>
<td>-</td>
<td>12,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svaert uenig</td>
<td>0,0%</td>
<td>3,2%</td>
<td>10,8%</td>
<td>-</td>
<td>4,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>48</td>
<td>31</td>
<td>37</td>
<td>0</td>
<td>116</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Gutt</th>
<th>Jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Svaert entig</td>
<td>23,6%</td>
<td>9,8%</td>
<td>16,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Entig</td>
<td>30,9%</td>
<td>29,5%</td>
<td>30,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hverken entig eller uenig</td>
<td>27,3%</td>
<td>43,9%</td>
<td>37,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Uenig</td>
<td>16,4%</td>
<td>8,2%</td>
<td>12,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svaert uenig</td>
<td>1,8%</td>
<td>6,6%</td>
<td>4,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>55</td>
<td>61</td>
<td>116</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Respondenter</th>
<th>Prosent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Aldri</td>
<td>44</td>
<td>37,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Noen ganger</td>
<td>30</td>
<td>33,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>En del ganger</td>
<td>14</td>
<td>11,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ofte</td>
<td>12</td>
<td>10,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svært ofte</td>
<td>9</td>
<td>7,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>118</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Jeg er opptatt av sosial anerkjennelse på sosiale medier.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>13 - 14 år</th>
<th>15 - 16 år</th>
<th>17 - 18 år</th>
<th>19 - 20 år</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Svaert entig</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>5,4%</td>
<td>-</td>
<td>1,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Entig</td>
<td>29,8%</td>
<td>10,1%</td>
<td>10,8%</td>
<td>-</td>
<td>16,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hverken entig eller uenig</td>
<td>50,0%</td>
<td>29,0%</td>
<td>40,5%</td>
<td>-</td>
<td>41,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Uenig</td>
<td>12,5%</td>
<td>22,6%</td>
<td>10,8%</td>
<td>-</td>
<td>14,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svaert uenig</td>
<td>16,7%</td>
<td>32,3%</td>
<td>32,4%</td>
<td>-</td>
<td>25,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>48</td>
<td>31</td>
<td>37</td>
<td>0</td>
<td>116</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Jeg er opptatt av sosial anerkjennelse på sosiale medier.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Gutt</th>
<th>Jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Svaert entig</td>
<td>1,8%</td>
<td>1,6%</td>
<td>1,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Entig</td>
<td>9,1%</td>
<td>23,0%</td>
<td>16,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hverken entig eller uenig</td>
<td>41,8%</td>
<td>41,0%</td>
<td>41,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Uenig</td>
<td>10,9%</td>
<td>18,0%</td>
<td>14,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svaert uenig</td>
<td>36,4%</td>
<td>16,4%</td>
<td>25,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>55</td>
<td>61</td>
<td>116</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Bekreftelse er viktig for meg på sosiale medier.
Krysset med: Alder. Hvor gammel er du?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>13 - 14 år</th>
<th>15 - 16 år</th>
<th>17 - 18 år</th>
<th>19 - 20 år</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Svært enlg</td>
<td>4,2%</td>
<td>0,0%</td>
<td>8,1%</td>
<td>-</td>
<td>4,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Enlg</td>
<td>33,3%</td>
<td>19,4%</td>
<td>18,9%</td>
<td>-</td>
<td>25,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hverken enlg eller enlg</td>
<td>35,4%</td>
<td>38,7%</td>
<td>32,4%</td>
<td>-</td>
<td>35,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Uenlg</td>
<td>10,4%</td>
<td>16,1%</td>
<td>18,9%</td>
<td>-</td>
<td>14,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svært uenlg</td>
<td>16,7%</td>
<td>25,8%</td>
<td>21,6%</td>
<td>-</td>
<td>20,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>48</td>
<td>31</td>
<td>37</td>
<td>0</td>
<td>116</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Bekreftelse er viktig for meg på sosiale medier.
Krysset med: Kjønn

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Gutt</th>
<th>Jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Svært enlg</td>
<td>1,8%</td>
<td>6,0%</td>
<td>4,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Enlg</td>
<td>16,4%</td>
<td>32,8%</td>
<td>23,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hverken enlg eller uenlg</td>
<td>34,5%</td>
<td>36,1%</td>
<td>33,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Uenlg</td>
<td>12,7%</td>
<td>16,4%</td>
<td>14,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svært uenlg</td>
<td>34,5%</td>
<td>8,2%</td>
<td>20,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>55</td>
<td>61</td>
<td>116</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Jeg bryr meg ikke om likes på sosiale medier.
Krysset med: Alder. Hvor gammel er du?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>13 - 14 år</th>
<th>15 - 16 år</th>
<th>17 - 18 år</th>
<th>19 - 20 år</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Svært enlg</td>
<td>22,9%</td>
<td>32,3%</td>
<td>27,0%</td>
<td>-</td>
<td>26,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Enlg</td>
<td>20,8%</td>
<td>16,1%</td>
<td>37,8%</td>
<td>-</td>
<td>25,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hverken enlg eller uenlg</td>
<td>29,2%</td>
<td>29,0%</td>
<td>24,3%</td>
<td>-</td>
<td>27,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Uenlg</td>
<td>25,0%</td>
<td>16,1%</td>
<td>8,1%</td>
<td>-</td>
<td>17,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svært uenlg</td>
<td>2,1%</td>
<td>6,5%</td>
<td>2,7%</td>
<td>-</td>
<td>3,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>48</td>
<td>31</td>
<td>37</td>
<td>0</td>
<td>116</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Jeg bryr meg ikke om likes på sosiale medier.
Krysset med: Kjønn

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Gutt</th>
<th>Jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Svært enlg</td>
<td>34,5%</td>
<td>19,7%</td>
<td>26,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Enlg</td>
<td>30,9%</td>
<td>19,7%</td>
<td>25,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hverken enlg eller uenlg</td>
<td>20,0%</td>
<td>34,4%</td>
<td>27,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Uenlg</td>
<td>12,7%</td>
<td>21,3%</td>
<td>17,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svært uenlg</td>
<td>1,8%</td>
<td>4,9%</td>
<td>3,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>55</td>
<td>61</td>
<td>116</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Min deltakelse og opptreden på sosiale medier er like viktig som interaksjonen i det virkelige liv.
Krysset med: Alder. Hvor gammel er du?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>13 - 14 år</th>
<th>15 - 16 år</th>
<th>17 - 18 år</th>
<th>19 - 20 år</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Svært enlg</td>
<td>4,2%</td>
<td>12,9%</td>
<td>5,4%</td>
<td>-</td>
<td>0,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Enlg</td>
<td>18,8%</td>
<td>9,7%</td>
<td>7,7%</td>
<td>-</td>
<td>11,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hverken enlg eller uenlg</td>
<td>47,0%</td>
<td>32,2%</td>
<td>45,0%</td>
<td>-</td>
<td>42,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Uenlg</td>
<td>16,7%</td>
<td>22,6%</td>
<td>24,3%</td>
<td>-</td>
<td>20,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svært uenlg</td>
<td>12,5%</td>
<td>22,6%</td>
<td>21,6%</td>
<td>-</td>
<td>18,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>48</td>
<td>31</td>
<td>37</td>
<td>0</td>
<td>116</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Ungdoms egne refleksjoner omkring bruken av sosiale medier

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ungdoms egne refleksjoner omkring bruken av sosiale medier</th>
<th>Gutten</th>
<th>Jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Min deltakelse og oppptreden på sosiale medier er like viktig som interaksjonen i det virkelige liv.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Krystet med: Kjønn</td>
<td>Gutten</td>
<td>Jente</td>
<td>I alt</td>
</tr>
<tr>
<td>Svært enig</td>
<td>3,6%</td>
<td>9,8%</td>
<td>6,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Enig</td>
<td>3,6%</td>
<td>18,0%</td>
<td>11,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hverken enig eller uenig</td>
<td>41,8%</td>
<td>44,3%</td>
<td>43,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Uenig</td>
<td>25,5%</td>
<td>16,4%</td>
<td>20,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svært uenig</td>
<td>25,5%</td>
<td>11,5%</td>
<td>18,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>55</td>
<td>61</td>
<td>116</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gutten</th>
<th>Jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Jeg defer alt.</td>
<td>2,1%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Personlig informasjon</td>
<td>64,6%</td>
<td>61,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Skrytbilder/innlegg</td>
<td>66,7%</td>
<td>54,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Festbilder</td>
<td>25,0%</td>
<td>32,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Seksuelle bilder</td>
<td>68,8%</td>
<td>74,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Personlige meningar</td>
<td>35,4%</td>
<td>19,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Annen, skriv inn.</td>
<td>6,2%</td>
<td>6,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>48</td>
<td>31</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gutten</th>
<th>Jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Jeg defer alt.</td>
<td>1,8%</td>
<td>3,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Personlig informasjon</td>
<td>62,5%</td>
<td>57,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Skrytbilder/innlegg</td>
<td>40,4%</td>
<td>53,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Festbilder</td>
<td>28,6%</td>
<td>29,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Seksuelle bilder</td>
<td>64,3%</td>
<td>69,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Personlige meningar</td>
<td>25,0%</td>
<td>21,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Annen, skriv inn.</td>
<td>10,7%</td>
<td>4,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>56</td>
<td>62</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Responderer</th>
<th>Prosent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Aldri</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>Noen ganger</td>
<td>66</td>
</tr>
<tr>
<td>En del ganger</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>Ofte</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Selvt ofte</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>119</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Responderer</th>
<th>Prosent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Aldri</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>Noen ganger</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>En del ganger</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>Ofte</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>Selvt ofte</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>119</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Har du noen gang skrevet en kommentar du har angret på?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Respondenter</th>
<th>Prosent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Aldri</td>
<td>67</td>
<td>56,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Noen ganger</td>
<td>42</td>
<td>35,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>En del ganger</td>
<td>7</td>
<td>5,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ofte</td>
<td>2</td>
<td>1,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svært ofte</td>
<td>1</td>
<td>0,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>119</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Respondenter</th>
<th>Prosent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Aldri</td>
<td>68</td>
<td>57,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Noen ganger</td>
<td>38</td>
<td>31,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>En del ganger</td>
<td>9</td>
<td>7,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ofte</td>
<td>2</td>
<td>1,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svært ofte</td>
<td>2</td>
<td>1,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>119</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Press på sosiale medier

Opplever du press på sosiale medier?

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

Opplever du press på sosiale medier?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Gut</th>
<th>jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ikke noe press</td>
<td>64,4%</td>
<td>36,9%</td>
<td>50,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Noe press</td>
<td>25,4%</td>
<td>43,1%</td>
<td>34,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>En del press</td>
<td>8,5%</td>
<td>10,8%</td>
<td>9,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Mye press</td>
<td>1,7%</td>
<td>7,7%</td>
<td>4,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svært mye press</td>
<td>0,0%</td>
<td>1,5%</td>
<td>0,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>59</td>
<td>65</td>
<td>124</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Hva er den fremtredende årsaken til ditt opplevde press?

**Krysset med: Alder: Hvor gammel er du?**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Årsaken til press</th>
<th>13 - 14 år</th>
<th>15 - 16 år</th>
<th>17 - 18 år</th>
<th>19 - 20 år</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kroppspress</td>
<td>20,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>20,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>4,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Merkepress</td>
<td>12,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>4,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tilgjengelighetspress</td>
<td>12,0%</td>
<td>6,2%</td>
<td>5,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>8,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Identitetspress</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>1,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Prestasjonspress</td>
<td>0,0%</td>
<td>18,8%</td>
<td>10,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>8,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Press om å få mye &quot;likes&quot; på sosiale medier</td>
<td>4,0%</td>
<td>12,5%</td>
<td>15,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>9,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Press i forhold til å opprettholde «streaks» på Snapchat</td>
<td>16,0%</td>
<td>6,2%</td>
<td>5,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>9,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Press om å ha mange følgere/venner på sosiale medier</td>
<td>24,0%</td>
<td>18,8%</td>
<td>15,0%</td>
<td>100,0%</td>
<td>21,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Press i forhold til tilstedeværelse</td>
<td>0,0%</td>
<td>12,5%</td>
<td>5,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>4,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Press i forhold til sosial status</td>
<td>8,0%</td>
<td>18,8%</td>
<td>15,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>12,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Annet, skriv inn</td>
<td>4,0%</td>
<td>6,2%</td>
<td>5,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>4,8%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>I alt</strong></td>
<td><strong>25</strong></td>
<td><strong>16</strong></td>
<td><strong>20</strong></td>
<td><strong>1</strong></td>
<td><strong>62</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Hva er den fremtredende årsaken til ditt opplevde press?**

**Krysset med: Kjønn**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Årsaken til press</th>
<th>Gutt</th>
<th>Jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kroppspress</td>
<td>9,5%</td>
<td>17,1%</td>
<td>14,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Merkepress</td>
<td>4,8%</td>
<td>4,0%</td>
<td>4,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tilgjengelighetspress</td>
<td>4,8%</td>
<td>9,8%</td>
<td>8,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Identitetspress</td>
<td>0,0%</td>
<td>2,4%</td>
<td>1,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Prestasjonspress</td>
<td>9,5%</td>
<td>7,3%</td>
<td>8,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Press om å få mye &quot;likes&quot; på sosiale medier</td>
<td>9,5%</td>
<td>9,8%</td>
<td>9,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Press i forhold til å opprettholde «streaks» på Snapchat</td>
<td>14,3%</td>
<td>7,3%</td>
<td>9,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Press om å ha mange følgere/venner på sosiale medier</td>
<td>14,3%</td>
<td>24,4%</td>
<td>21,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Press i forhold til tilstedeværelse</td>
<td>4,8%</td>
<td>4,9%</td>
<td>4,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Press i forhold til sosial status</td>
<td>19,0%</td>
<td>9,8%</td>
<td>12,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Annet, skriv inn</td>
<td>9,5%</td>
<td>2,4%</td>
<td>4,8%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>I alt</strong></td>
<td><strong>21</strong></td>
<td><strong>41</strong></td>
<td><strong>62</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Stress på sosiale medier

#### Blir du stresset av sosiale medier?

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

#### Hva opplever du som hovedårsaken til stresset?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Gutt</th>
<th>jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ikke noe stresset</td>
<td>69,5%</td>
<td>46,2%</td>
<td>57,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Noe stresset</td>
<td>16,9%</td>
<td>35,4%</td>
<td>26,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>En del stresset</td>
<td>11,9%</td>
<td>10,8%</td>
<td>11,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Mye stresset</td>
<td>0,0%</td>
<td>6,2%</td>
<td>3,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Svært mye stresset</td>
<td>1,7%</td>
<td>1,5%</td>
<td>1,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>59</td>
<td>65</td>
<td>124</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Hva opplever du som hovedårsaken til stresset?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>13 - 14 år</th>
<th>15 - 16 år</th>
<th>17 - 18 år</th>
<th>19 - 20 år</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Jagten på &quot;likes&quot;</td>
<td>9,5%</td>
<td>0,0%</td>
<td>6,7%</td>
<td>0,0%</td>
<td>5,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Koncentrasjonsvansker</td>
<td>4,8%</td>
<td>0,0%</td>
<td>13,3%</td>
<td>100,0%</td>
<td>7,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sittsom å alltid være pålogget</td>
<td>14,3%</td>
<td>18,6%</td>
<td>20,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>17,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sittsom å alltid være oppdatert</td>
<td>23,8%</td>
<td>18,8%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>15,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Avhengighetskapende</td>
<td>4,8%</td>
<td>25,0%</td>
<td>20,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>15,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Jeg blir usikker på meg selv</td>
<td>33,3%</td>
<td>25,0%</td>
<td>13,3%</td>
<td>0,0%</td>
<td>24,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Går utover min psykiske helse</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,7%</td>
<td>0,0%</td>
<td>1,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sitter meg ut</td>
<td>9,5%</td>
<td>6,2%</td>
<td>13,3%</td>
<td>0,0%</td>
<td>9,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Annet, skriv her:</td>
<td>0,0%</td>
<td>6,2%</td>
<td>6,7%</td>
<td>0,0%</td>
<td>3,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>21</td>
<td>16</td>
<td>15</td>
<td>1</td>
<td>53</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Hva opplever du som hovedårsaken til stresset?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Gutt</th>
<th>jente</th>
<th>I alt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Jagten på &quot;likes&quot;</td>
<td>5,6%</td>
<td>5,7%</td>
<td>5,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Koncentrasjonsvansker</td>
<td>11,1%</td>
<td>5,7%</td>
<td>7,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sittsom å alltid være pålogget</td>
<td>22,2%</td>
<td>14,3%</td>
<td>17,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sittsom å alltid være oppdatert</td>
<td>5,6%</td>
<td>20,0%</td>
<td>15,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Avhengighetskapende</td>
<td>5,6%</td>
<td>20,0%</td>
<td>15,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Jeg blir usikker på meg selv</td>
<td>22,2%</td>
<td>25,7%</td>
<td>24,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Går utover min psykiske helse</td>
<td>5,6%</td>
<td>0,0%</td>
<td>1,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sitter meg ut</td>
<td>10,7%</td>
<td>5,7%</td>
<td>9,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Annet, skriv her:</td>
<td>5,6%</td>
<td>2,9%</td>
<td>3,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>I alt</td>
<td>10</td>
<td>35</td>
<td>53</td>
</tr>
</tbody>
</table>
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 mobilien 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 vekke.»

«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 sårne stories der folk har lagt ut forskjellige ting.»
-«Om morgningen pleier jeg å sjekke snap og sende «god morgning» 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 anonyne 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 eksempel til en masteroppgave.»
«Mange sender meg linker til sider med nakne folk.»
«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 næsten 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 attentionhøes, 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 nesen 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 vekke 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 vekke de er. Det er også en fin måte å holde kontakt med familien min, siden de bor langt vekke. 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.»
Vedlegg 2. Spørreundersøkelse

Ungdoms bruk av sosiale medier

Hei!

Ved å svare på denne spørreundersøkelsen bidrar du til min masteroppgave i samfunnskunnskap ved Universitetet i Agder. Spørsmålene vil omhandle bruken av sosiale medier, og hvordan sosiale medier påvirker deg og din hverdag. Spørreundersøkelsen er anonym, og det vil ikke være mulig å koble deg til svarene du avgir. Resultatene av undersøkelsen vil bli presentert i min masteravhandling som dreier seg om ungdoms bruk av og fremstilling av seg selv i sosiale medier.

Du er på ingen måte pålagt å svare på denne undersøkelsen og dersom noen av spørsmålene gjør deg usikker ved noe som helst tidspunkt har du rett til å avslutte. Til tross for dette håper jeg du tar deg tid til å gjennomføre undersøkelsen. Tusen takk for at du hjelper meg! Jeg setter stor pris på dine tilbakemeldinger :)

Med vennlig hilsen Kaja Skjøveland

Kjønn
(1) □ Guttf (2) □ jente

Alder: Hvor gammel er du?
(1) □ 13 - 14 år  (2) □ 15 - 16 år
(3) □ 17 - 18 år  (4) □ 19 - 20 år
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?

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>❑ Bruker ikke sosiale medier</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>❑ Snapchat</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>❑ Instagram</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>❑ Facebook</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>❑ Twitter</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>❑ Messenger</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>❑ Youtube</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>❑ TikTok</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>❑ Annet, skriv inn: ______</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Hvor mange profiler har du på Facebook?

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>❑ 0</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>❑ 1</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>❑ 2</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>❑ 3 eller flere</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Hvor mange brukere har du på Instagram?

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>❑ Har ikke brukerkonto på Instagram</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>❑ Har én privat brukerkonto</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>❑ Har én offentlig brukerkonto</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>❑ Har én offentlig brukerkonto og én privat brukerkonto</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>❑ Har tre eller flere brukerkontoer</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Hvor mange brukere har du på Snapchat?

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>❑ 0</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>❑ 1</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>❑ 2</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>❑ 3 eller flere</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Hvilket sosialt media tror du er mest populært i din vennegruppe?

(2) ☐ Snapchat
(3) ☐ Instagram
(4) ☐ Facebook
(5) ☐ Twitter
(6) ☐ Youtube
(7) ☐ Messenger
(8) ☐ TikTok
(9) ☐ 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 uenige i de følgende påstandene?

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svært uenig</th>
<th>Uenig</th>
<th>Hverken eller</th>
<th>Enig</th>
<th>Svært enig</th>
<th>Vet ikke</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(1)</td>
<td>(2)</td>
<td>(3)</td>
<td>(4)</td>
<td>(5)</td>
<td>(6)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svært uenig</th>
<th>Uenig</th>
<th>Hverken eller</th>
<th>Enig</th>
<th>Svært enig</th>
<th>Vet ikke</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(1)</td>
<td>(2)</td>
<td>(3)</td>
<td>(4)</td>
<td>(5)</td>
<td>(6)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svært uenig</th>
<th>Uenig</th>
<th>Hverken eller</th>
<th>Enig</th>
<th>Svært enig</th>
<th>Vet ikke</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(1)</td>
<td>(2)</td>
<td>(3)</td>
<td>(4)</td>
<td>(5)</td>
<td>(6)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Det er lov med selvskryt når det kommer til trening på sosiale medier.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svært uenig</th>
<th>Uenig</th>
<th>Hverken eller</th>
<th>Enig</th>
<th>Svært enig</th>
<th>Vet ikke</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(1)</td>
<td>(2)</td>
<td>(3)</td>
<td>(4)</td>
<td>(5)</td>
<td>(6)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Man skal være forsiktig med å tro at man er noe i sosiale medier.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svært uenig</th>
<th>Uenig</th>
<th>Hverken eller</th>
<th>Enig</th>
<th>Svært enig</th>
<th>Vet ikke</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(1)</td>
<td>(2)</td>
<td>(3)</td>
<td>(4)</td>
<td>(5)</td>
<td>(6)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svært uenig</th>
<th>Uenig</th>
<th>Hverken eller</th>
<th>Enig</th>
<th>Svært enig</th>
<th>Vet ikke</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(1)</td>
<td>(2)</td>
<td>(3)</td>
<td>(4)</td>
<td>(5)</td>
<td>(6)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

Bli 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) ❑ Koncentrasjonsvansker
(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.


Her er linken:
https://www.survey-xact.dk/LinkCollector?key=AYW3E8ZGCJ1J

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.