

# *Her er jeg! Se meg!*

*En kvalitativ studie av unges bruk av  
posisjonsdelingstjenester på sosiale medier*

Miranda Sulejmanova



Masteroppgave i medievitenskap  
ved Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

Vinteren 2020

*«For tiden så liker vi ungdommer å vise fram hvor vi er,  
fordi, jeg vet ikke, det er kult.»  
(Nadia, 16 år).*

***Her er jeg! Se meg!***

*En kvalitativ studie av unges bruk av  
posisjonsdelingstjenester på sosiale medier*

Copyright Miranda Sulejmanova

2020

Her er jeg! Se meg!

Av Miranda Sulejmanova

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

# Sammendrag

De siste årene er det blitt implementert en rekke nye lokasjonsbaserte funksjonaliteter på sosiale nettverk. Denne masteroppgaven presenterer en empirisk undersøkelse av unges bruk av posisjonsdelingstjenester på sosiale medier. Formålet med studien er å se nærmere på generell bruk, motivasjon, og holdninger unge har til tjenestene. *Deler ungdom posisjon på sosiale nettverk? Hvordan foregår delingen? Hva motiverer unge til å dele posisjon? Og hva syntes de egentlig om tjenestene?*

Undersøkelsen tar utgangspunkt i kvalitative forskningsintervju med 10 ungdommer mellom 16 og 25 år fra Oslo. I møte med informantene kom det fram at alle er aktive brukere av ulike posisjonsdelingstjenester på sosiale medier. Studien viser at informantene hovedsakelig benytter seg av tjenestene av sosiale og praktiske grunner. Tjenestene gjør det lettere å lokalisere venner, koordinere tilfeldige møter, samtidig som de er underholdende og gøy å bruke. Studien viser også at posisjonsdeling er blitt en del av unges selvrepresentasjon på nett, hvor de fremmer steder som er av betydning for dem.

## Abstract

In recent years, a number of new location-based functionalities have been implemented on social networks. This master's thesis presents an empirical study of teenagers between use of position sharing services on social media platforms. The purpose of the study is to look into general use, motivation, and attitudes of teenagers towards the services. Do teenagers share their position on social networks? How does the sharing take place? What motivates young people to share their position? And what relationship did they have to the services?

*Qualitative interviews* were conducted with 10 teenagers between the ages of 16 and 25 from Oslo. In the interviews with the informants, it emerged that all are active users of various position sharing services on social media. The study shows that the informants mainly use the services for social and practical reasons. The services make it easier to locate friends, coordinate casual meetings, while being entertaining and fun to use. The study also shows that position sharing has become part of teens self-representation online, where they promote places that are important to them.

# Forord

Endelig er jeg i mål, og det har jeg mange å takke for.

Tusen takk til Kjetil Rødje for å være en fantastisk god veileder. Du har støttet meg, inspirert meg, og vært tålmodig med meg, og det er jeg uendelig takknemlig for.

Tusen takk til alle informantene mine som stilte opp og delte sine erfaringer og meninger med meg. Det har vært en fryd å snakke med alle dere fantastiske mennesker.

Tusen takk til min familie og venner som har støttet meg, oppmuntret meg og hjulpet meg hele veien til mål. Uten dere hadde jeg aldri klart det.

Dette er en seier for oss alle.

Oslo, desember 2020

Miranda Sulejmanova

# Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>Introduksjon .....</b>	<b>1</b>
1.1	<i>Problemstilling.....</i>	3
1.1.1	Bakgrunn for studien og mitt bidrag .....	3
1.1.2	Oppgavens struktur.....	4
<b>2</b>	<b>Begrepsavklaring og tidligere forskning .....</b>	<b>5</b>
2.1	<i>Lokasjonsbaserte tjenester.....</i>	5
2.1.1	Lokasjonsbaserte tjenester på sosiale medier .....	6
2.1.2	Snapchat .....	7
2.1.3	Instagram .....	8
2.1.4	Facebook .....	8
2.2	<i>Bruksmønster og normer .....</i>	8
2.2.1	Hva motiverer til deling?.....	9
2.2.2	Hvorfor mange velger å ikke dele .....	10
2.2.3	Normer.....	11
2.3	<i>Avsluttende kommentar til kapitlet.....</i>	12
<b>3</b>	<b>Teoretiske perspektiver.....</b>	<b>13</b>
3.1	<i>Sosiale medier.....</i>	13
3.1.1	Sosiale medier og ungdom .....	14
3.1.2	Sosialisering og tilhørighet.....	15
3.1.3	The fear of missing out.....	15
3.1.4	Ungdom og personvern .....	16
3.2	<i>Identitet .....</i>	17
3.2.1	Identitet og ungdom.....	18
3.2.2	Selvrepresentasjon.....	18
3.2.3	Selvrepresentasjon på nett .....	19
3.2.4	The spatial self.....	20
3.3	<i>Avsluttende kommentar til kapitlet.....</i>	20
<b>4</b>	<b>Metodisk tilnærming .....</b>	<b>21</b>
4.1	<i>Valg av metode.....</i>	21
4.1.1	Kvalitativ forskningsintervju.....	21
4.1.2	Utforming av intervjuguiden .....	22
4.1.3	Pilottesting .....	23
4.2	<i>Utvalg og rekruttering .....</i>	23
4.2.1	Rekruttering.....	24
4.3	<i>Gjennomføring.....</i>	25
4.3.1	Min rolle .....	26
4.3.2	Refleksjoner i etterkant av intervjuene.....	26
4.3.3	Anonymisering .....	26
4.4	<i>Behandling av dataene.....</i>	27
4.4.1	Oppbevaring og rutiner.....	27
4.4.2	Transkribering: .....	27
4.5	<i>Datakvalitet.....</i>	28

4.5.1	Reliabilitet .....	28
4.5.2	Validitet .....	29
4.5.3	Generaliserbarhet.....	29
4.5.4	Etiske hensyn.....	29
4.6	<i>Avsluttende kommentar:</i> .....	30
<b>5</b>	<b>Datafremstilling og analyse .....</b>	<b>31</b>
5.1.1	Bruk av sosiale medier .....	32
5.1.2	Begrepet posisjonsdeling.....	35
5.2	<i>Del 1 - Unges bruk av posisjonsdelingstjenester</i> .....	37
5.2.1	Hvor bevisste over egen deling?.....	38
5.2.2	Hvem deler de posisjon med?.....	39
5.2.3	Bruk og vennskap .....	42
5.2.4	Følger de med? .....	43
5.2.5	Når deler de?.....	44
5.3	<i>Oppsummering av del 1</i> .....	46
5.4	<i>Del 2 - Motivasjon</i> .....	48
5.4.1	Hvorfor dele posisjon? .....	48
5.4.2	Sosiale motivasjoner.....	48
5.4.3	Gøy å følge med .....	48
5.4.4	En trend .....	49
5.4.5	Ønske om å vise seg frem.....	50
5.4.6	Praktiske motivasjoner .....	53
5.4.7	Trygghet .....	54
5.4.8	Deling med familie .....	55
5.4.9	Snakker folk sant? .....	57
5.4.10	Føler de på et press?.....	58
5.4.11	Hvorfor ikke dele? .....	60
5.4.12	Skeptiske til å dele i sanntid.....	61
5.4.13	Lite kunnskap om tjenestene.....	63
5.5	<i>Oppsummering del 2:</i> .....	64
5.6	<i>Del 3 - Holdninger</i> .....	65
5.6.1	Erfaringer.....	65
5.6.2	Konsekvenser og risiko .....	66
5.6.3	Bli fersket .....	68
5.6.4	Spore bevegelser.....	68
5.6.5	Holdninger.....	70
5.7	<i>Oppsummering del 3</i> .....	72
<b>6</b>	<b>Drøfting i lys av tidligere forskning .....</b>	<b>74</b>
6.1	<i>Hva kjennetegner deres bruk?</i> .....	74
6.1.1	Bevisste og selektive .....	74
6.1.2	Personvern .....	75
6.1.3	Deler når det er noe kult som skjer.....	75
6.2	<i>Hva motiverer til deling?</i> .....	76
6.2.1	Sosialisering .....	76
6.2.2	Selvrepresentasjon.....	76
6.2.3	En trend .....	77
6.2.4	Lokalisere venner .....	77
6.2.5	Sikkerhet.....	78



6.2.6	Hvorfor de lar være .....	78
6.3	<i>Hvilke holdninger har ungdommene?</i> .....	78
6.3.1	En del av hverdagen .....	79
<b>7</b>	<b>Konklusjon</b> .....	<b>80</b>
7.1.1	Hva vet vi nå?.....	80
7.1.2	Hva er veien videre?.....	81
	<b>Litteraturliste</b> .....	<b>83</b>
	<b>Vedlegg I: Intervjuguide</b> .....	<b>88</b>
	<b>Vedlegg II: Informasjonsskriv</b> .....	<b>91</b>
	<b>Vedlegg III: Samtykkeerklæring</b> .....	<b>93</b>
	<b>Vedlegg IV: Vurdering fra NSD</b> .....	<b>94</b>



# 1 Introduksjon

Fremveksten av lokasjonsbaserte funksjonaliteter på sosiale medier har åpnet opp for et nytt fenomen: «sosial posisjonsdeling». På populære plattformer som Snapchat, Instagram og Facebook kan man poste, tagge og dele posisjon med omverdenen, enten man er på ferie, på konsert eller på jobb. Etterhvert som geokodet informasjon implementeres i tekst, bilder og videoer på sosiale medieplattformer vil det også være med på å endre normene, praksisen og betydningen som omgir disse (Schwartz & Halegoua, 2015, s. 1644). Tidligere studier hevder at lokasjonsbaserte tjenester er med på å oppmuntre til mer ansikt-til-ansikt kontakt da man lettere samhandler med sine omgivelser (Frith, 2015, s. 69). Det har også blitt foreslått at det å dele lokasjon med venner på sosiale nettverk øker potensialet for koordinering av møter og kommunikasjon mellom brukere (Lindqvist, Cranshaw, Wiese, Hong, 2011, s. 2411; Humphreys, 2008, s. 348; Sutko and de Souza de Silva, 2011, s. 818). Forskere har sett på hvordan lokasjon er blitt en del av selvrepresentasjonen online og hvordan mange benytter seg av posisjonsdeling, ikke kun for å formidle lokasjon men formidle gjennom lokasjon (Frith, 2015, s. 63). Dette gjøres ved å dele posisjon på de stedene man ønsker å assosieres med. Her kan brukeren velge hvilke aspekter ved seg selv de ønsker i fremme, og dette er blir en del av deres «digitale identitet». Samtidig som tjenestene presenterer et hav av nye og spennende muligheter og former for kommunikasjon, har mange vært skeptiske og bekymret for effektene av posisjonsdeling. Naturlig nok er mange av disse tilknyttet sikkerhet og personvern.

*“Is it a good idea to broadcast your location? Aren’t you inviting stalkers to find you? Telling burglars that you are away from your home?”* (Simon Salt, 2011, s. 1).

Ungdom er noen av de første til å adoptere og ta i bruk ny teknologi. Sosiale medier er blitt en integrert del av de unges liv, og de har omfavnet disse plattformene, som gir dem muligheten til å konsumere, produsere og dele innhold (Ponnet, Segaert, Haers, Walrave, & Vanderhoven, 2016, s. xvii). Denne studien har som formål å se nærmere på unges bruk av posisjonsdelingstjenester på sosiale nettverk. Deler ungdom posisjon? Hvordan foregår delingen? Hva motiverer unge til å dele posisjon? Og hva syntes de egentlig om tjenestene?

Hvordan unge påvirkes av medier og ny teknologi har lenge vært et omdiskutert tema (Buckingham 2007, s 12-13). Da Snapchat lanserte den nye tilleggstjenesten «Snapmap»

tilbake i 2017, vakte det stor oppsikt. Tilleggstjenesten tillater brukere å dele posisjon med venner i sanntid, som vises i en integrert kartløsning i applikasjonen (Snapchat, 2020). Det gikk ikke lang tid før dilemmaene og mulige konsekvenser ble skissert. Mange data- og personverneksperter var raske med å advare mot bruken, spesielt blant barn og unge. Politiets nettpatrulje - Kripos rådet foreldre til å gå gjennom innstillingene sammen med barna for å få oversikt over delingsinnstillingene (Kripos på Facebook, innlegg publisert 27. juni 2017). Norge er heller ikke det eneste landet hvor politiet advarte mot bruk av Snapmap, Politiet i England og USA er blant flere som advarte på sosiale medier. I et intervju med dagbladet sier universitetslektor ved UiO og data- og personverneksperter Gisle Hannemyr som følger: *«Folk som ikke vil deg vel kan finne deg. Mobberer er ofte i samme vennekrets, og innbruddstyver kan bruke dette til å se om du er hjemme, eller langt vekk fra huset. Det verste scenarioet man kan tenke seg rundt denne tjenesten, gjelder barna som bruker «Snap Map»» (Dagbladet 2017).*

Hannemyr, forteller videre at såkalt geolokalisering ikke er noe nytt. Blant annet har Google gjort det samme før med Latitude, en tilleggstjeneste på Google Maps som lar brukere dele posisjonen sin. Det var derimot ikke like følsomt for misbruk. *«Det er sanntidsinformasjonen i Snapmap som er sensitivt i denne sammenheng»*, mener Hannemyr (Dagbladet 2017). Facebook, Twitter og Instagram har lenge hatt lignende funksjoner som lar brukerne «sjekke inn» og publisere deres posisjon. Tjenestene har møtt sterk kritikk og mange har vært skeptiske, nettopp fordi posisjonsinformasjon anses som sensitivt for misbruk.

Sommeren 2020 avdekket NRK hvordan posisjonsdataene til tusenvis av nordmenn blir solgt videre av utenlandske selskaper (NRK 2020). For 35 000 kroner fikk de tilgang på bevegelsene til 140.000 individuelle mobiler og nettbrett i Norge. Ved hjelp av disse dataene hadde NRK klart å kartlegge store deler av livet til Karl Bjarne Bernhardsen, som var en av mange som fikk dataene sine solgt. Det siste året hadde mobilen avslørt hvor han hadde vært store deler av døgnet, og det uten at han visste om det. Ved å studere bevegelsene til Karl Bjarne kunne man lett avsløre hvor han bodde, hvor han jobbet, hvor han handlet og hvor han dro på ferie. Karl frykter først og fremst hvilke konsekvenser sporing kan få for andre, og syntes det er skummelt hvor godt kartlagt folk kan bli. Inger Lise Blyverket fra Forbrukerrådet forklarer at *«...mange blir lurt inn i noe de ikke kan se konsekvensene av.»* (NRK 2020). Som denne saken skisserer så er posisjonsdata svært sensitive data som også kan være skadelige dersom de faller i feil hender.

At man er skeptiske til ny teknologi er ikke noe nytt. I boken «*Personal connections in the digital age*», forklarer forfatter Nancy Baym at mennesker alltid har respondert med forvirring når det kommer til nye medier. I en tid hvor vi stadig introduseres for nye kommunikasjonsformer og kanaler så er det naturlig å være bekymret for hvordan disse påvirker oss (Baym, 2015, s. 1). Den umiddelbare utfordringen å forstå seg på dem. «*Hva er det godt for? Hva er konsekvensene? Hvilke fordeler kan det bringe?*» (egen oversettelse) (Baym, 2014, s. 24). Etterhvert som man blir vandt til de nye kommunikasjonskanalene så får man et mye mer nyansert bilde, og tilslutt blir teknologien tatt forgitt (Baym 2015, s.1). Vi blir med andre ord vant til den nye teknologien som i utgangspunktet både kan virke skremmende og påtrengende.

## 1.1 Problemstilling

Denne oppgaven presenterer en empirisk undersøkelse av unges bruk, motivasjon og holdninger til posisjonsdelingstjenester. Her er hovedfokuset primært posisjonsdeling på sosiale nettverk, men studien undersøker også andre nyanser av sosial posisjonsdeling. Jeg har formulert tre forskningsspørsmål som tar for seg de tre feltene jeg ønsker å undersøke nærmere i denne masteroppgaven. De lyder som følger:

1. *Hva kjennetegner unges bruk av posisjonsdelingstjenester på sosiale medier?*
2. *Hvorfor velger unge å dele/ikke dele deres posisjon på sosiale medier?*
3. *Hvilke holdninger har unge til deling av posisjon på sosiale medier?*

Undersøkelsen tar utgangspunkt i kvalitative forskningsintervju med 10 ungdommer mellom 16 og 25 år. Alle ungdommene er brukere av sosiale medier og har kjennskap til posisjonsdeling som konsept. Dataene fra dybdeintervjuene vil fremstilles og analyseres etter de tre problemstillingene. Dette vil gi leseren en oversikt over stoffet og sørge for at problemstillingene besvares på ryddig vis.

### 1.1.1 Bakgrunn for studien og mitt bidrag

Min fasinasjon for feltet ble til da jeg og noen nære venner av meg diskuterte lansering av Snapmap for et par år siden. Flere av mine venner var svært skeptiske til deling av posisjon i sanntid, men valgte allikevel å aktivere funksjonen. Det er nettopp denne ambivalensen som

først vekket min interesse. Jeg er svært nysgjerrig på hva som motiverer unge til å ta i bruk tjenestene, spesielt med tanke på sikkerhet og eget personvern.

I nyere tid er det blitt gjort mange undersøkelser på unges bruk av sosiale medier. Imidlertid så foreligger det svært lite forskning på generell bruk av posisjonsdeling på sosiale medier, og svært begrenset forskning på unges bruk. Det eksisterer nærmest ingen norsk forskning på dette feltet og derfor har litteraturgjennom søkningen blitt basert på forskning fra andre land. Målet med denne studien er å kunne bidra med kunnskap på dette området.

### **1.1.2 Oppgavens struktur**

Frem til nå har jeg presentert oppgavens tematikk og belyst noen av de mest sentrale debattene i feltet. Jeg har presentert mine forskningsspørsmål og bakgrunnen for min studie.

*I andre kapittel* vil jeg belyse sentrale begreper innenfor feltet og definere dem på bakgrunn av relevant litteratur. Jeg vil videre presentere resultatene fra tidligere studier knyttet til bruk av lokasjonsbaserte tjenester.

*I tredje kapittel* vil jeg redegjøre for relevante teorier som også vil legge grunnlaget for min analyse av datamaterialet. Teoriene tar for seg bruken av sosiale medier i lys av sosialisering, personvern, identitet, og selvrepresentasjon.

*I fjerde kapittel* vil jeg begrunne oppgavens metodiske tilnærming. Her vil jeg også redegjøre for valg av målgruppe og informanter, samt hvilke overveielser jeg har gjort meg underveis.

*I femte kapittel* vil jeg presentere og analysere datamaterialet fra dybdeintervjuene med ungdommene.

*I sjette kapittel* vil jeg gi en oppsummering av hovedfunnene og se dem i lys av tidligere forskning.

*I syvende og siste kapittel* skal jeg oppsummere studien og si noe om veien videre.

## 2 Begrepsavklaring og tidlige forskning

Innledningsvis vil jeg starte med å definere noen av de mest sentrale begrepene knyttet til lokasjonsbaserte tjenester og se nærmere på utviklingen av posisjonsdelingstjenester på sosiale medier. Videre vil jeg ta for meg tidligere forskning på feltet og se på studiene i lys av hverandre. Avslutningsvis ønsker jeg å se nærmere på generell bruk av tjenestene og normene som er tilknyttet disse.

### 2.1 Lokasjonsbaserte tjenester

Som et resultat av den hyppige utbredelsen av smarttelefonen så har lokasjonsbaserte tjenester blitt en naturlig del av vår hverdag. I dag bruker vi aktivt mobiletelefonene våre til å søke opp veibeskrivelser, finne tilbud og lokalisere vennene våre. Dette er nyttige verktøy vi enten tar i bruk for å løse praktiske oppgaver, og/eller av sosiale grunner.

Lokasjonsbaserte tjenester er en generell betegnelse på tjenester som tar i bruk geolokaliseringsteknologi (Schiller & Voisard, 2004, s. 1). Man kan dele lokasjonsbaserte tjenester i to kategorier. De som benytter seg av brukerens posisjon for å levere lokasjonsbaserte tjenester som veibeskrivelser og anbefalinger, og tjenester som aktivt lar brukerne dele deres posisjon med venner og bekjente på sosiale nettverk (Zickuhr, 2013, s. 4). I boken «*Smartphones as locative media*» så forklarer Jordan Frith viktigheten av å skille mellom tjenester som sporer posisjon og tjenester som tillater sosial deling av posisjon (Frith, 2015, a.47). Selv om tjenestene ofte er basert på samme teknologi, er formålet ved bruken annerledes. Allikevel blir det stadig vanskeligere å avgrense disse to kategoriene da tjenestene bærer preg av begge (Zickuhr, 2013, s. 4).

Lokasjonsbaserte tjenester er ofte avhengige av å kunne spore enhetens posisjon og dette gjøres ved å ta i bruk geolokaliseringsteknologi. Det er vanligvis tre typer infrastrukturer som benyttes for å kunne tilby geolokaliseringstjenester. Den første er GPS-teknologi som benytter seg av mobilens innebygde GPS-mottaker. Her registreres posisjonsinformasjonen via satellitt (European Commission, 2011, s. 4-5). Den andre typen registrerer geolokasjon via teleoperatørens basestasjon. Så lenge mobiltelefonen er slått på, vil den være tilkoblet til en spesifikk basestasjon (European Commission, 2011, s. 4). Den tredje typen er via WiFi tilgangspunkter. Her fungerer teknologien på lignende måte som via basestasjon og kan

lokalisere brukeren ved hjelp av en unik ID som hver enhet har (European Commission, 2011, s. 5). Eksempler på slike tjenester kan være: værmeldingstjenester, tjenester som tilbyr informasjon om nærliggende butikker, som lokaliserer en mistet telefon eller som viser lokasjonen til venner (European Commission, 2011, s.12). I denne oppgaven skal vi fokusere på sistnevnte.

### **2.1.1 Lokasjonsbaserte tjenester på sosiale medier**

De siste årene har det blitt implementert en rekke ulike lokasjonsbaserte funksjonaliteter på nesten alle sosiale medieplattformer. Disse tillater brukere å dele posisjon både i form av tagging og sanntidsdeling, alt etter ønske, behov og formål. Lokasjonsbaserte tjenester på sosiale medier defineres som: “... *Mobile phone applications that allow users to broadcast their locations to their social network.*” (Farman, 2014, s. 34). Med andre ord så er dette tjenester som tillater brukere å kringkaste deres posisjon med venner på sosiale nettverk. Selv om posisjonsdeling har fått mye oppmerksomhet i nyere tid, har utviklingen av disse foregått i lang tid.

På slutten av 1990 til tidlig 2000-tallet var det en rekke kommersielle prosjekter som utforsket hvordan mobilteknologien kunne brukes til å oppmuntre til flere ansikt-til-ansikt interaksjoner (Frith, 2015, s. 62). Et av de første eksemplene på slik teknologi var «*Lovegety*» som først ble lansert i Japan i 1998. Dette var det «... *første kommersielle forsøket på å flytte introduksjonssystemer vekk fra skrivebordet og til virkelighet*» (egen oversettelse) (Eagle & Pentland, 2005, s. 30). Lovegety var et apparat som varslet brukeren dersom noen andre Lovegety-brukere var i nærheten og var interessert i å møtes (Frith, 2015, s. 62). Her fokuserte teknologien på det nærliggende fremfor det fjerne, og koblet brukere sammen ved å dele et fysisk sted. Et av de første kommersielle posisjonsdelingstjenestene var Dodgeball og hadde samme mål som Lovegety, å oppmuntre til flere ansikt-til-ansikt interaksjoner på fysiske steder (Frith, 2015, s. 63). Dodgeball ble lansert i 2000 og var en mobilbasert tjeneste som distribuerte brukerens lokasjonsinformasjon slik at folk enkelt kunne møtes i den virkelige verden. Tjenesten besto av et tekstmelding-system hvor brukerne manuelt tastet inn deres lokasjon og delte det med valgte venner (Humphreys, 2008, s. 343).

Senere har mobile lokasjonsapplikasjoner tatt i bruk smarttelefonens teknologiske egenskaper og utvidet Dodgeballs posisjonsdelingsmodell. Applikasjoner som Loopt, Brightkite, Whrrl,



Gowalla, Foursquare og Latitude har lenge oppmuntret brukere til å dele deres fysiske lokasjon, og lagt grunnlaget for implementeringen av lokasjonsbaserte tjenester på sosiale nettverk. For eksempel ble den velkjente «sjekk-inn» funksjonen til Foursquare implementert på Facebook sammen med en rekke andre funksjonaliteter. Lokasjonsbaserte nettverk og implementeringen av lokasjonsbaserte funksjonaliteter på sosiale medier har gitt brukere nye måter å kommunisere på. Som Frith forklarer: “... *they do not only communicate about location, they communicate through location.*” (Frith, 2015, s. 63). Med andre ord så bruker folk tjenestene både til å formidle posisjon, men også gjennom posisjon.

Den første generasjonen med lokasjonsbaserte tjenester på sosiale nettverk gjorde det mulig for brukeren å registrere deres posisjon manuelt i form av å «sjekk-inn» på sosiale medier. Etter hvert ble det utviklet en rekke nye «passive» tjenester som sporet brukernes aktivitet i bakgrunnen. Disse ville for eksempel varsle brukeren dersom noen venner i nærheten benyttet seg av en spesifikk applikasjon. Den tredje generasjonen består av tjenester hvor lokasjon er et grunnleggende element, som både er integrert i brukergrensesnittet og de algoritmiske prosessene. Her er også sanntidsdeling en vesentlig faktor. Hvordan brukere oppfatter disse tjenestene har også forandret seg over tid. Førstegenerasjons lokasjonsbaserte tjenester ble ansett som kreative, lekne og eksperimentelle, men forskere har sett et skifte i overgangen til andregenerasjons tjenester. De har gått fra å bli ansett som noe subkulturelt til mainstream (Hjort, 2012, s. 238).

### **2.1.2 Snapchat**

Snapchat er en bildedelingstjeneste som først ble lansert i 2011. Her kan brukere ta bilder, spille in videoer, sende meldinger og legge til spesialeffekter som filtre, tegninger, klistremerker og geotags (stedsnavn). Disse bildene og videoene kalles for «snaps» og kan sendes direkte til selvvalgte venner på applikasjonen eller legges ut på «mystory». Hvor lenge innholdet er tilgjengelig for mottakeren avhenger av senderen, og når tiden er ute så vil det forsvinne for godt. I tillegg til å sende snapper kan man publisere innhold på «mystory» hvor det i utgangspunktet vil være tilgjengelig for alle Snapchat-venner i 24 timer. Her kan man begrense tilgangen og opprette egne «privatstories» med selvvalgte venner. Snapmap er en tilleggstjeneste som ble lansert i 2017. Den tillater brukere å dele deres posisjon i sanntid med venner i applikasjonen. Posisjonen oppdateres hver gang brukeren åpner applikasjonen og den nøyaktige posisjonen vises på en integrert kartløsning som er å finne i tjenesten. Som

bruker kan man også velge å aktivere «spøkelsesmodus» for å forhindre å bli sett på kartet, eller begrense tilgangen til et fåtall venner. Man kan også publisere innhold på offentlige stories i kartet og disse vil da være tilgjengelig alle i hele verden (Snapchat, 2020).

### **2.1.3 Instagram**

Instagram ble lansert i 2010 og er en billedelingstjeneste hvor brukere kan publisere bilder og videoer. Da applikasjonen først ble lansert så kunne brukerne «geotagge» innholdet sitt og disse ble vist i en innebygd kartfunksjon (Herman, 2014, s 23). Instagram ble kjøpt opp av Facebook i 2012 og har siden den gang vært gjennom noen omfattende designoppgraderinger. Kartfunksjonen finnes ikke lenger i dag, men applikasjonen har holdt fast ved posisjonsdelingsfunksjonene. I dag kan brukerne tagge og legge til lokasjoner i innlegg og i mystory. I likhet med Snapchat kan man også opprette private storyer og begrense tilgangen til kun et få tall følgere (Instagram, 2020).

### **2.1.4 Facebook**

Facebook ble først lansert internasjonalt i 2006 og er et av de største sosiale nettverkstjenestene i dag (Snl.no). I august 2010 lanserte de «Facebook Places» som gjorde det mulig for brukere å «sjekke inn» på steder. Allerede året etter ble funksjonen erstattet med en rekke nye tjenester som gjorde det mulig å lokasjons-tagge statuser, oppdateringer og bilder (Wilken, 2014, s. 1092). Facebook tilpasset også deres programmeringsgrensesnitt for å muliggjøre «sømløs» posisjonsdeling på tvers av tredjepartsapplikasjoner (Wilken, 2014, s. 1088). I desember 2012 lanserte de en ny tjeneste ved navn «Nearby» (Wilken, 2014, s. 1087). På norsk heter tjenesten «Venner i nærheten» og tillater brukere å dele posisjon med venner. Her vil området man befinner seg i være synlig i en integrert kartløsning. Dersom man skulle være i nærheten av en venn, så vil applikasjonen kunne gi et varsel til brukeren dersom aktivert. I dag er det i tillegg mulig å tagge lokasjon i bilder eller videoer på mystory som er synlig for venner i 24 timer, på lik linje som på Snapchat.

## **2.2 Bruksmønster og normer**

Helt siden de første lokasjonsbaserte tjenestene ble implementert på sosiale medieplattformer, har mange vært nysgjerrige på hvordan disse blir brukt og hvilke effekter de har.

*«When faced with a new communication medium, the immediate challenge for scholars, users, and non-users is to make sense of it. What is it good for? What are its risks? What benefits might it bring?» (Baym, 2015, s. 2)*

Det er blitt gjennomført en rekke studier som nettopp ønsker å utforske de mange fordelene og ulempene ved deling av posisjon på sosiale nettverk. Etterhvert som geokodet informasjon implementeres i tekst, bilder og videoer på sosiale medieplattformer, vil det også være med på å endre normene, praksisen og betydningen som omgir disse fysisk-digitale sporene (Schwartz & Halegoua, 2015, s. 1644).

### **2.2.1 Hva motiverer til deling?**

Det er flere grunner til at folk velger å dele posisjon med andre, både fordi de har underholdningsverdi (Beldad & Kusumadewi, 2015, s. 107), og fordi mange opplever tjenestene som nyttige. Mange setter pris på å kunne finne mennesker i en nødsituasjon og å kunne spore barna sine (Tsai, Kelley, Cranor & Sadeh, 2010, s. 141). Her bidrar tjenestene med å skape en følelse av trygghet ved at man lett kan holde et øye med dem man er glad i. Sosialiseringaspektet er en sterk pådriver blant flere. Flere studier tyder på at posisjonsdeling på sosiale nettverk brukes for å lettere komme i kontakt med venner og koordinere tilfeldige møter (Lindqvist, Cranshaw, Wiese, Hong, 2011, s. 2411; Humphreys, 2008, s. 348; Sutko and de Souza de Silva, 2011, s. 818). Mange velger å følge med på hvor vennene deres befinner seg slik at de eventuelt kan møtes dersom de skulle være i nabolaget (Lindqvist, Cranshaw, Wiese, Hong, 2011, s. 2411). Posisjonsdeling kan i mange tilfeller tolkes som en måte å si: *«Hei, jeg er her. Er det noen i nærheten?»* (Farman, 2014, s. 36). Her vil da posisjonsdeling virke som en invitasjon til å møtes (Bertel, 2016, s. 165). Nettopp det å koordinere møter og arrangere treff har vært hovedmotivasjonen for mange unge brukere (Humphreys, 2008, s. 348). Det å koordinere et møte med mange involverte vil resultere i mye meldinger frem og tilbake, og nettopp det å dele informasjon i form av posisjonsdeling kan gjøre at man slipper lange meldingsutvekslinger (Bertel, 2016, s. 165).

Studier viser at posisjonsdeling kan benyttes for å dokumentere ens liv. Dette er ofte motivert av et ønske om å vise hvor man er til andre, men kan også benyttes som en slags dagbok hvor man kan holde orden på hvor man har vært for ens egen del (Lindqvist et al, 2011, s. 2411). Lee Humphreys foreslår at mange unge velger å dele posisjon for å «vise frem» hvor de

befinner seg. Dette kan handle om at man ønsker å skryte av hvor man er og hva man gjør på det angitte stedet. Her så vil posisjonsdeling ha en performativ funksjon hvor man ønsker å assosieres med et bestemt sted og dets merkevare (Humphreys, 2008, s. 349). I stedet for å signalisere at man er tilgjengelig for å møtes så vil man heller vise frem hvor man er og dokumentere det. Dette gjøres ofte ved å dele posisjon når man besøker en fancy restaurant, eksklusiv klubb, eller når man reiser (Humphreys, 2008, s. 349). I noen tilfeller så er ikke selve lokasjonen grunnen til at man deler en posisjon heller. Intensjonen ved deling kan handle om å dele positive opplevelser fra et bestemt sted for å «virke kul» (Patil, Kapadia, Norcie & Lee, 2012, s. 2002).

Studien «*Why would you want to know?*» av Troels Fibæk Bertel viser at det ikke er alltid ligger en forklaring på posisjonsdeling. I denne studien viste det seg at det var flere brukere som ikke visste hvorfor de brukte tjenestene. Dette kan tyde på at posisjonsdeling er noe mange «bare gjør» uten å tenke over det og uten noen spesifikk grunn. Dette kan være fordi nye tjenester er spennende og noe man gjør nettopp «fordi man kan» (Bertel, 2016, s. 164).

### **2.2.2 Hvorfor mange velger å ikke dele**

Av ulike grunner så er det mange som velger å ikke benytte seg av posisjonsdelingstjenester på sosiale medier. Flere studier indikerer at posisjonsdeling kan være nyttig, både for å koordinere møter og for å lokalisere andre. Men selv om folk tenker tjenestene kan være nyttige i ulike scenarioer, så velger de fortsatt å ikke benytte seg av dem (Bertel, 2016, s. 168). I Bertels studie så viser det seg at ungdom heller benytter seg av andre kanaler for å dekke deres kommunikasjonsbehov og for komme i kontakt med hverandre, og dermed anses disse tjenestene som uviktige (Bertel, 2016, s. 168). I den samme studien viser det seg at mange unge ikke deler posisjon på sosiale nettverk fordi de rett og slett ikke ser relevansen i det. En av informantene, Sandra, sier som følger:

*“I have seen it on Facebook when people post it. ‘Then I am here’ and ‘then I am there’ and I think that is so silly! I don’t want to know where people are. And why would you want to know? If I wanted to know and if the person wanted me to know then he or she would have called and told me.”* (Bertel, 2016, s. 167).

Selv om lokasjonsbaserte tjenester er svært tilgjengelige så mistenker forskere at bekymring omkring personvern kan være en av grunnene til at færre velger å ta i bruk tjenestene. I en tidligere studie kom det frem at brukerne syntes risikoen ved bruk av tjenestene, utkonkurrerte fordelene (Tsai, Kelley, Cranor & Sadeh, 2010, s. 119). Her har man vært spesielt bekymret for å avsløre ens bosted og bli forfulgt av andre (Tsai, Kelley, Cranor & Sadeh, 2010, s. 149).

Forskere har også sett på hvordan lokasjonsbaserte tjenester kan påvirke personlige forhold. Her viser det seg at mange er bekymret for hvordan posisjonsdeling endrer forholds- grensende i deres offline-forhold. For mange kan det å dele posisjonen med noen oppleves som meget personlig og sensitivt. Mange ønsker ikke å dele posisjon med andre nettopp på bakgrunn av at man ikke har en nær nok relasjon. Det vil da oppleves som rart å vite hvor hverandre befinner seg til enhver tid (Page, Kobsa & Knijnenburg, 2012, s. 266). En annen bakenforliggende grunn til at noen unnlater å bruke tjenestene er frykten for å bli tatt i å lyve (Page, Kobsa & Knijnenburg, 2013, s. 2). Her vil man ikke kunne fortelle hvite løgner da man er sporbar og kan bli avslørt.

### **2.2.3 Normer**

Tidligere forskning har også klart å identifisere en rekke med normer innenfor posisjonsdeling på sosiale medier. Hvordan unge oppfatter posisjonsdeling avhenger også av formen på delingen. Det blir for eksempel sett på som mer meningsfullt og nyttig å tagge lokasjon på feriebilder, enn å «sjekke inn» på en lokasjon på Facebook (Bertel, 2016, s. 167). På egenhånd er ikke informasjonen noe spesielt eller interessant, men når den blir satt i kontekst med bilde, tekst eller tags så blir det en del av et rikere narrativ. Det å dele posisjonene hyppig kan også ha en negativ effekt og oppleves som et desperat forsøk på å få oppmerksomhet (Bertel, 2016, s. 168). Informanten Pernille sier som følger:

*“I think it is a bit weird having to check in in all kinds of places [ . . . ] It just seems a bit like ‘Look at me!’ ‘Where I am and stuff’ (Bertel, 2016, s. 168).*

Også det å dele vanlig og kjedelig informasjon kan oppleves som slitsomt og irrelevant. Når man først ønsker å dele så er det på bakgrunn av at man er på et unikt sted, eller fordi det skjer noe ekstraordinært. Dette kan eksempelvis være at man er på en flyplass, reise, bar eller

kino (Bertel, 2016, s. 170). Det blir også ansett som bedre å dele posisjon dersom man er med andre fremfor å være alene. Her er en generell norm at det er kult å vise at man er med andre folk (Bertel, 2016, s. 171).

Hvor betydningsfullt man opplever lokasjonsdeling avhenger også av hvilken relasjon man har til individet som deler posisjon. Tidligere forskning viser at man ofte syntes posisjonen til en i nære relasjoner er mye mer interessant enn noen man har en svakere tilknytning til (Bertel, 2016, s. 167). Hvor villig man er til å dele posisjon med noen avhenger også av hvilken relasjon man har til individet som etterspør det (Tsai, Kelley, Cranor & Sadeh, 2010, s. 126). I denne sammenheng har tillit vist seg å være en viktig faktor i beslutningsprosessen (Beldad & Kusumadewi, 2015, s. 109).

## **2.3 Avsluttende kommentar til kapittelet**

I dette kapittelet har jeg avklart en del sentrale begreper innenfor feltet og sett på utviklingen av lokasjonsbaserte tjenester på sosiale medier. Jeg har også presentert relevante forskningsresultater fra tidligere studier. Min studie er empiristyrkt og her vil informantenes meninger, tanker og erfaringer legge grunnlaget for analysen. Disse teoriene vil allikevel kunne underbygge funn og bør ses i sammenheng.

## 3 Teoretiske perspektiver

I dette kapitlet presenterer jeg oppgavens teoretiske rammeverk. Dette består av teoretiske perspektiver som jeg mener er relevante for å besvare forskningsspørsmålene mine. Her vil jeg forsøke å definere viktige begreper innenfor sosiale medier og blant annet se på teorier som omhandler sosialisering, identitet, personvern og selvrepresentasjon.

### 3.1 Sosiale medier

Sosiale medier er et sekkebegrep uten en konkret definisjon. I boken *Sosiale medier* så forklarer Ida Aalen at det er to trekk som er avgjørende:

1. Det finnes ikke et klart skille mellom avsender og publikum, og de samme menneskene kan både produsere og konsumere innhold.
2. Sosiale medier legger til rette for «mange-til-mange» kommunikasjon, noe som ofte var vanskelig med tidligere kommunikasjonsteknologi (Aalen, 2015, s. 19).

Aalen forklarer at mange forbinder sosiale medier med tjenester som YouTube, Facebook og Twitter. Disse er snarere *sosiale nettverkstjenester* og er en undersjanger av sosiale medier. Sosiale nettverkstjenester har i motsetning til sosiale medier en konkret definisjon og må oppfylle tre kriterier. En sosial nettverkstjeneste er en kommunikasjonsplattform hvor:

1. Brukerne har unike og identifiserbare profiler innholdet er skapt av brukeren selv, av andre og/eller av systemet.
2. Brukerne kan selv definere hvilke relasjoner (venner, følgere) de ønsker å ha på nettverket og disse er synlige for andre.
3. Brukerne kan konsumere, produsere og/eller interagere med nettstrømmer av brukergenerert innhold fra deres relasjoner i nettverket (Aalen, 2015, s. 19).

Denne definisjonen kan også være litt problematisk da det er flere nyere kommunikasjonskanaler som faller utenfor denne definisjonen (Aalen, 2015, s. 20-21). Snapchat er et av disse som ikke oppfyller alle kriteriene men som høyst blir ansett som en sosial nettverkstjeneste. Selv om vi i denne oppgaven i hovedsak tar for seg posisjonsdeling på sosiale nettverkstjenesters, vil jeg heller benytte meg av paraplybegrepet: sosiale medier.

### 3.1.1 Sosiale medier og ungdom

Ida Aalen foreslår at sosiale medier dekker en rekke behov. 1) Informasjon, 2) underholdning og tidsfordriv, 3) felleskap og sosial interaksjon og 4) personlig identitet (Aalen, 2015, s 35). «Folk er folk. De har de samme behovene som før. De har bare fått ny teknologi som dekker disse behovene: sosiale medier.» (Aalen, 2015, s 36). Selv om teknologien endrer seg over tid, så vil behovet være det samme. Mennesker vil fortsatt holde kontakten med hverandre, bli kjent med hverandre og gi uttrykk for hvem de er.

*«Teknologien endrer seg mye raskere enn mennesket. Derfor må vi forstå folk – ikke teknologi – for å forstå sosiale medier.» (Aalen, 2015, s 36).*

Hva som motiverer til bruk har vært et av mange spørsmål som forskere har ønsket å finne svaret på. I artikkelen «*Why people use social networking sites*» av Brandtzæg og Heim så kommer det frem at hovedmotivasjonen til bruk av sosiale medier er å skape nye bekjentskap, holde kontakten med venner, og sosialisering generelt (Brandtzæg & Heim 2009, 143).

Sosiale medier har gitt mennesker nye verktøy og muligheter til å uttrykke seg på, men også muligheten til å holde kontakten med mennesker man bryr seg om (Boyd, 2014, s. 8). Sosiale medier har med tiden blitt en spesielt viktig del av de unges liv. De unge har omfavnet disse plattformene og bruker dem aktiv til å konsumere og skape innhold. I medietilsynets årlige undersøkelse «Barn og Medier – undersøkelsen 2020» så kommer det frem at ni av ti barn i alderen 9 til 18 år benytter seg av et eller flere sosiale medier, og andelen øker med alderen. Av alle unge som deltok så er det 80% som bruker Snapchat, 65% bruker Instagram og omtrent halvparten bruker Facebook (Medietilsynet, 2020, s. 5).

Sosiale nettverk er blitt unges foretrukne vei for online kommunikasjon (Ponnet et al. 2016, s. xvii). Selv om teknologien endrer seg over tid, så bidrar disse plattformene med å skape et rom hvor unge kan tilbringe tid sammen og komme i kontakt med hverandre. Sosiale medier kan på mange måter bidra som et supplement og også som en forlengelse av deres ansikt-til-ansikt interaksjoner med andre (Boyd, 2014, s. 5). Samtidig som det utvikles ulike former for digital kommunikasjon så vil unge ha behov for opplevelsen av nærhet, sosial støtte og tilhørighet. «*Det er avgjørende for unge å bli akseptert, godtatt, sett og hørt.*» (Brandtzæg & Stav, 2004, s. 27).



### 3.1.2 Sosialisering og tilhørighet

Det er over 70 år siden Abraham Maslow først presenterte «*A Theory of Human Motivation*», inkluderende «*Maslows hierarchy of human needs*». Bidraget fanget verdens oppmerksomhet i det den foreslo at mennesker drives av deres medfødte behov for overlevelse, trygghet, kjærlighet, selvrealisering, anerkjennelse og tilhørighet. Selv om det er delte meninger i feltet om hvorvidt teorien holder mål og er nøyaktig, så har Maslow og andre innsett at man ikke kan forklare sosiale handlinger uten å forstå menneskets motivasjoner (Abulof, 2017, s. 508). Ønske om tilhørighet er et av de viktige prinsippene i denne sammenheng. Mennesker har et grunnleggende behov for å høre til, dette kommer av et sterkt ønske om å danne og opprettholde varige medmenneskelige forhold. Mennesker søker hyppige, positive, langvarige, og omsorgsfulle forhold til andre (Baumeister & Leary, 1995, s. 522). Mennesker er sosiale vesener som også ønsker å høre til i sosiale grupper. I dagens samfunn eksisterer disse gruppene både i den virkelige verden, men også digitalt (Abel, Buff, Burr, 2016, s. 33). For mange er hovedformålet med sosiale nettverk å ivareta personlige relasjoner, spesielt med venner (Baym, 2015, s. 152). Våre meldinger er verktøy vi tar i bruk for å bygge og forme våre relasjoner til andre (Baym, 2015, s. 145). De fleste ungdommer benytter seg av sosiale medier for å komme i kontakt med andre unge i deres sosiale omkrets, og dette er ikke eksentrisk eller uvanlig. Det er tvert imot forventet. Ungdom bruker disse sosiale kanalene for å pleie og ta vare på deres personlige bånd (Boyd, 2014, s. 4).

Alle har et behov for å bli sett og hørt, og selv om man er skeptisk eller kritisk til ny teknologi, så beslutter man ofte å delta for å kunne være i kontakt med venner og likemenn. I boken «*Alone Together*» forklarer Sherry Turkle at unge har et behov for å være «tilkoblet». Disse unge menneskene lever i en tilstand hvor de konstant «venter på tilkobling», og hvor de er villige til å ta risikoer for å gjøre seg tilgjengelig (Turkle, 2014, s. 171). I mange tilfeller er ungdommen redde for å gå glipp av muligheten til å komme i kontakt med venner og bekjente. Slik Turkle beskriver det kan nettopp denne trangen til å alltid være tilkoblet resultere i at man ofrer prinsipper om personvern.

### 3.1.3 The fear of missing out

Internettet i dag bidrar til at man mye lettere kan følge med på aktiviteter både online og offline. Sosiale medier presenterer mye informasjon som man må konsumere på svært begrenset tid, og dette oppleves av mange som en «*information overload*», eller en overflod

av informasjon. Disse store mengdene med informasjon og den knappe tiden man har til å konsumere gjør at flere føler på et press (Przybylski, Murayama, DeHaan & Gladwell, 2013, s. 1841). Et fenomen som har vært svært omtalt i nyere tid er «*The fear of missing out*» som oftest referert til som «*FoMO*». Fenomenet er blitt definert som:

“... a pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent, FoMO is characterized by the desire to stay continually connected with what others are doing” (Przybylski et al, 2013, s. 1841).

Med andre ord er dette en bekymring for at man skal gå glipp av givende opplevelser når man ikke er tilstede, og et kontinuerlig ønske om å være tilkoblet. Dette kan gjøre at unge mye lettere henger seg på trender og tjenester, for å ikke gå glipp av muligheten til tilkobling med jevnaldrende. Ettersom unge konstant er «koblet til deres venner», er det nesten umulig å ikke få med seg hva andre publiserer og driver med (Abel, Buff, Burr, 2016, s 35). Men dette er ikke helt uproblematisk. Sosiale medier har gjort at alle til enhver tid kan følge med på andres oppdateringer i sanntid. Dette betyr at teknologien også sørger for at man konstant får med seg hva man går glipp av, og kan resultere i følelser av misnøye, angst og uverdighet (Abel, Buff, Burr, 2016, s 35).

Det er ikke alltid brukeren selv er klar over at motivasjonen til deltagelse er basert på frykten for å gå glipp av noe. «*We may not always consciously realize that we're participating because we're afraid of missing out on something...*” (Abel, Buff, Burr, 2016, s 35).

Men alle har på et eller annet tidspunkt vurdert å delta i et arrangement, ikke nødvendigvis fordi de selv har lyst, men fordi andre har ment man burde (Abel, Buff, Burr, 2016, s 35).

### **3.1.4 Ungdom og personvern**

I boken «*It's Complicated*» forklarer Dana Boyd at mange ser på ungdommens engasjement og ønske om å dele informasjon som et tegn på at de fordømmer prinsipper om personvern. Når Boyd spør 17 år gamle «Waffles» om personvern svarer han som følger:

“*Just because teenagers use internet sites to connect to other people doesn't mean they don't care about their privacy. We don't tell everybody every single thing about our lives. . . . So to go ahead and say that teenagers don't like privacy is pretty*

*ignorant and inconsiderate honestly, I believe, on the adults' part.*” (Boyd 2014, s. 55).

Waffels forklarer at deltagelse ikke nødvendigvis betyr at ungdom deler alt om seg selv. Ideen om at ungdommer deler for mye og av den grunn ikke bryr seg om personvern, har blitt en del av den offentlige diskusjon. Forskning viser at ungdom bryr seg om sitt personvern i mye større grad enn det mediene gir uttrykk for (Boyd, 2014, s. 56). Sosiale medier har gitt folk nye verktøy for å se og bli sett og hvor deling er en sentral del av deltagelsen, noe som «tvinger» unge til å revurdere deres personvernbehov. Dette resulterer i at unge deltar i de nettverksbaserte applikasjonene samtidig som de opprettholder personvernet sitt. Det at ungdommen velger å dele informasjon, betyr ikke at de deler dette med alle. Unge utvikler andre innovative løsninger for å bevare sitt personvern, dette kan være ved å bruke plattformenes tekniske arkitektur for å begrense tilgangen. Med andre ord velger unge å være offentlige uten å alltid være offentlige (Marwic & Boyd, 2014, s. 1052).

I en undersøkelse gjennomført av Medietilsynet, Datatilsynet og Forbrukertilsynet kommer det også frem at unge bekymrer seg om det de deler på nett. Åtte av ti svarer at de er opptatt av å vite om en applikasjon sporer dem eller lagrer personlig informasjon, og i kontrast så syntes kun to av ti at det er greit at applikasjoner har tilgang til sporingsdata og personlig informasjon (Medietilsynet, 2018). Men på tross av at over halvparten av ungdommene er bekymret for at personlig informasjon og bilder skal komme på avveie eller bli misbrukt på sosiale medier, er det fortsatt mange som ignorerer personvernerklæringene når de benytter seg av nye tjenester. Ved å ikke lese personvernserklæringene så har man ingen kontroll over hva man samtykker til, og man har ingen kontroll over hva som skjer med de innsamlende dataene. Påliteligheten til slike tjenester kan være ganske tvilsomme, og mange tjenester skaper en falsk følelse av trygghet som kan lede til uforsiktig og uhensiktsmessig oppførsel (Debatin 2011, s. 50-51). At applikasjoner samler inn personlig data er heller ikke noe nytt. Vi blir stadig overvåket av virksomheter som ønsker å tjene penger på våre brukervaner og personlige opplysninger (Andrejevic & Burdon, 2015, s. 20).

## **3.2 Identitet**

I boken «*Youth, identity and digital media*», så forklarer David Buckingham at identitet er et tvetydig begrep, og at det finnes ulike antagelser om hva identitet er. Begrepet kommer fra

det latinske ordet «*Idem*» som betyr «*det samme*» og innebærer både forskjeller og likheter. Men på den ene siden kan identitet være noe unikt ved hver og en av oss, og noe som er mer eller mindre konstant. Her er vår identitet noe unikt vi innehar og som skiller oss ut fra andre. Men på den andre siden så kan identitet også innebære et større kollektivt forhold til en sosial gruppe. Dette kan for eksempel være nasjonal identitet, kulturell identitet eller kjønnsidentitet, og antyder at vår identitet også blir til ved det vi deler med andre. Her handler identitet om hvordan vi identifiserer oss med grupper som er like oss på vesentlige områder (Buckingham 2008, s 1). Kort oppsummert, handler ikke identitet alene om hvem vi identifiserer oss selv som (personlig identitet), men også hvem vi identifiserer oss med (gruppe identitet).

### 3.2.1 Identitet og ungdom

Ungdomstiden blir sett på som et av de viktigste stadiene i identitetsformasjonen og en viktig utviklingsperiode. «*It is, for most young people, a time of transitions—to new schools, new jobs, new bodies, new relationships, and new responsibilities.*» (Buckingham 2008, s 26). Ungdomstiden preges gjerne av at unge er med eksperimentelle og utforskende, og søker gjerne etter sin identitet. Sosiale medier er en ny dør som åpner opp for at de unge kan eksperimentere med identiteten sin (Turkle, 2011, s. 152). Ungdommene kan være hvem de ønsker på nettet og dermed skape seg en virtuell identitet.

### 3.2.2 Selvrepresentasjon

*«Vi har behov for å føle at vi har verdi, vi vil føle oss akseptert og inkludert. Vi vil andre skal like oss – og fremstiller oss selv deretter.» (Aalen, 2015, s. 19).*

I boken «*Youth, identity and digital media*», så forklarer Danah Boyd hvordan selvrepresentasjon fungerer i praksis. I hverdagslivet bruker vi aktivt kroppen vår til å prosjektere informasjon om oss selv. Dette gjøres gjennom bevegelser, klær, tale og ansiktsuttrykk. Vi gjør vårt beste for å vise hvem vi er og hva vi ønsker andre skal tenke om oss. Men selv om man ønsker å videreformidle et spesifikt uttrykk, så er det ikke alltid vi blir oppfattet slik vi ønsker. Og dette kan vi vurdere ved å tolke andres reaksjoner til våre handlinger (Buckingham 2008, s 128). Denne fremstillingen av selvrepresentasjon er basert på teorien av Erving Goffman.

I boken *“The Presentation of Self in Everyday Life”*, beskriver sosiologen Erving Goffman de ulike sosiale ritualene i selvrepresentasjon som *“impression management”* eller også kalt inntrykksstyring på norsk. Goffman forklarer at når et individ aktivt driver med selvrepresentasjon, vil de prøve å tilpasse deres handlinger slik at de kan videreformidle et spesifikt uttrykk (Goffman, 1959, s. 16). Hvorvidt man lykkes i å videreformidle uttrykket avhenger ikke kun av individet, men også av forhandlinger med publikummet (Goffman, 1959, s. 16). I dag skjer ikke disse forhandlingene kun ansikt-til-ansikt men også på nett og på sosiale nettverk.

### **2.3.1 Selvrepresentasjon på nett**

Internettet har påvirket våre sosiale liv og åpnet opp for nye former for selvrepresentasjon. Folk kan i dag konstruere deres *«digitale selv»* gjennom å blogge, kommentere innlegg, lage personlige nettsider og en rekke ulike sosiale nettverk. Konstruksjonen av ens digitale selv blir til ved at man bevisst velger ut hvilken type informasjon man ønsker å presentere for verden. Denne informasjonen kan representere alt fra ens politiske ståsted til favoritt baren (Farman, 2014, s. 35). Turkle problematiserer denne digitale selvrepresentasjonen. På sosiale medier tenker man i utgangspunktet at man skal presentere seg selv, men man ender ofte opp med å fremstå som en annen (Turkle, 2011, s. 152). Internettet gjør det mulig å være den man selv ønsker å være, og man kan presentere seg selv som den man ønsker å være i fantasien.

*“Online, the plain represented themselves as glamorous, the old as young, the young as older.” (Turkle, 2011, s. 158).*

Folk ønsker ofte å fremstille seg selv i et godt lys på sosiale medier og det er det flere grunner til. Aalen forklarer at sosiale medier har to viktige egenskaper som gjør folk mer motivert til å gjøre et godt inntrykk. Det første er at man potensielt har et stort publikum. Det andre er at publikummet ikke er tilfeldig passerende, men som oftest folk man kjenner og må forholde seg til. Derfor ønsker man gjerne å presentere en bedre versjon av seg selv (Aalen, 2015, s. 56). Menneskers tendens til å søke å fremstille seg selv i et best mulig lys forklarer Goffman som det å vise en *«idealisert versjon»* av seg selv (Goffman, 1959, s. 44). Dette innebærer å justere inntrykket man avgir ved å unngå det som stiller én i dårlig lys, og samtidig fremheve det som samsvarer med hvordan man ønsker å fremstå.

### 2.3.2 The spatial self

Utviklingen av lokasjonsbaserte tjenester har nå åpnet opp for et nytt lag innenfor selvrepresentasjon – posisjon. Forskere argumenterer for at lokasjonsinformasjon også er blitt en del av brukernes selvrepresentasjon på sosiale medier. Nå presenterer vi oss ikke kun ved tekstuelle og visuelle hint ved å publisere statuser, bilder eller videoer, men også ved å publisere ulike former for geokodet-innhold (Schwartz & Halegoua, 2015, s. 1644).

Konseptet «*The spatial self*» er et teoretisk rammeverk som tar utgangspunkt i hvordan deling av offline aktiviteter brukes for å bygge opp en virtuell identitet (Schwartz & Halegoua, 2015, s. 1643). Konseptet defineres som følger:

*«The spatial self refers to a variety of instances (both online and offline) where individuals document, archive and display their experiences and/or mobility within space and place in order to represent or preform aspects of their identity to others» (Schwartz & Halegoua, 2015, s. 1644).*

Ved å spesifikt velge ut hvilke lokasjoner man publiserer og ikke, velger brukerne hvilke aspekter ved livene deres de ønsker å fremme. Her ønsker brukeren å assosieres med et bestemt sted og dets varemerke (Humphreys, 2008, s. 349), og disse stedene vil etterhvert bli en del av deres selvrepresentasjon på sosiale medier (Farman, 2014, s. 35). Men denne konstruksjonen av det digitale selv er ikke helt uproblematisk. Tidligere forskning har avdekket en rekke normer som kan virke hemmende i denne forstand. Dersom man for eksempel deler posisjon for hyppig eller av vanlige hverdags ting så kan dette anses som irrelevant og kjedelig (Bertel, 2016, s. 173). Dersom, for eksempel posisjonsdeling åpenbart anvendes som selvskryt så kan dette ha en negativ effekt på brukeren (Bertel, 2016, s. 168). Basert på Goffmans teori så har man altså ikke lyktes i å videreformidle det uttrykket man i utgangspunktet ønsket (Goffman, 1959, s. 16).

## 3.3 Avsluttende kommentar til kapitlet

I dette kapitlet har jeg sett nærmere på relevante teorier innenfor sosiale medier, ungdom, sosialisering, identitet, personvern og selvrepresentasjon. Disse vil være gode verktøy som jeg vil benytte meg av i analysen av datamaterialet. På lik linje med teorien fra kapittel 2, vil disse også benyttes for å drøfte de mest fremtredende funnene i denne studien.

## 4 Metodisk tilnærming

Et av de viktigste kravene til all forskning handler om transparens, eller også kalt gjennomsiktighet. Det handler om at man må presentere og diskutere hvordan en undersøkelse er blitt gjort og hvilke valg som er blitt tatt (Tjora 2017, s. 248). Metodelæren omfatter en rekke teknikker og fremgangsmåter, og de valgene som gjøres må begrunnes ut ifra undersøkelsens problemstilling og forskningsspørsmål (Brottveit, 2018, s. 86). Hensikten med dette kapittelet er å beskrive forskningsprosessen og redegjøre for de valgene som er blitt tatt. Dette kapittelet er inndelt etter metode, rekruttering, gjennomføring og behandling av data.

### 4.1 Valg av metode

I denne studien ønsker jeg å studere unges bruk og holdninger til deling av posisjon på sosiale medier. Her er de unges meninger, opplevelser og erfaringer sentrale og nødvendige for å kunne besvare problemstillingen. Her vil da den mest passende fremgangsmåten være en kvalitativ tilnærming. Studier som er preget av nærkontakt mellom forskeren og deltagerne, gir metodene et grunnlag for at vi kan utvikle en forståelse for sosiale fenomener på bakgrunn av kontaktene vi etablerer. Disse bidrar til at vi kan utvikle en forståelse av hvordan personer opplever og reflekterer rundt sin situasjon (Thagaard, 2018, s. 11). Med andre ord, når man ønsker å utforske nyansene i opplevelser og erfaringer vil dybdeintervju være hensiktsmessig (Tjora 2017, s. 114).

#### 3.1.1 Kvalitativ forskningsintervju

*«Gjennom samtaler lærer vi folk å kjenne, får vite noe om deres opplevelser, følelser, holdninger og den verden de lever i.» (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 19).*

Intervju er et av de mest utbredte datagenereringsmetoden innenfor kvalitativ forskning, og benyttes som regel når vi vil studere meninger, holdninger og erfaringer (Tjora 2017, s. 113 - 114). Intervjuer gir innsikt i menneskers opplevelser, synspunkter og selvforståelse, og personene kan fortelle hvordan de opplever og forstår sin livssituasjon og erfaringer (Tjora, 2017, s. 12). Denne metoden virket mest hensiktsmessig med tanke på denne oppgavens hensikt og problemstilling. Dybdeintervju gir meg muligheten til å studere hva ungdommen mener, samtidig hvordan informantene skaper mening eller forståelse av sin virkelighet, på

bakgrunn av nettopp de opplevelsene og erfaringene de har (Tjora 2017, s. 115). I en kvalitativ intervjuundersøkelse kan man i tillegg kunne identifisere temaer og forhold som ikke er satt opp som spørsmål eller svaralternativer i et spørreskjema. Dette betyr at informantene kan komme inn på forhold som forskeren ikke kunne forutsett på forhånd (Tjora 2017, s. 30). Dette gir større rom for å utforske, og gir informantene muligheten til å forme intervjuet. Men for å få frem slike refleksjoner blant ungdommene, er man avhengig av en god dialog (Tjora 2017, s. 31). Målet var å skape en samtale hvor ungdommene fritt kunne kretse rundt de spesifikke temaene. Her var det viktig å gi informantene tid og rom til å reflektere over egne erfaringer og meninger tilknyttet temaene (Tjora 2017, s. 113).

#### **4.1.1 Utforming av intervjuguiden**

Etter at jeg hadde valgt fremgangsmåten, så var neste steg å utforme en intervjuguide. I boken «*Kvalitative forskningsmetoder: i praksis*» utdyper Aksel Tjora at et dybdeintervju kan formes på mange ulike måter men at det oftest deles inn tre ulike faser: oppvarming, refleksjon og avrundning (Tjora, 2017, s. 145). Jeg valgte tidlig å strukturere spørsmålene mine etter disse tre fasene og jeg ønsket å variere mellom ulike typer spørsmål som krevde ulik grad av refleksjon fra informantenes side.

I intervjuguiden formulere jeg en rekke korte, enkle og åpne spørsmål med ønske om at ungdommene snakker og svarer uten noen føringer. I tillegg hadde jeg noen mer konkrete og ledende spørsmål i håp om å utfordre deres forståelse av ulike begreper. Spørsmålene i intervjuguiden ble videre inndelt etter tematikk. Dette gjorde det både lettere for meg og informantene å holde orden på de mange spørsmålene, og ga informantene noen rammer å forholde seg til. Det var tilsammen fem felt jeg ønsket å kartlegge, og alle spørsmålene ble lagt under disse: egen bruk, motivasjon, erfaringer, holdninger, og venner. I en intervjusetting så har som oftest informantene en forventning om at intervjueren skal lede samtalen. For å opprettholde denne forventningen og skape en god flyt i samtalen, valgte jeg å veksle mellom fullstendig formulerte spørsmål og mer uformelle samtalerelaterte oppfølgingsspørsmål (Tjora, 2017, s. 159). Det å kunne komme med gode og relevante oppfølgingsspørsmål avhenger av at intervjueren lytter og konsentrere seg om hva informantene sier, noe jeg var svært innstilt på.



### 4.1.2 Pilottesting

Når man først har utviklet en intervjuguide, er neste steget å teste den ut. Dette er en fin måte å se hvordan samtalen flyter og om spørsmålene fungerer slik de er tenkt ut. Jeg valgte å intervju en 24 år gammel venninne av meg som ikke visste så mye om oppgaven min på forhånd. Dette var en god mulighet til å bli bedre kjent med settingen og intervjuguiden. I etterkant gjorde jeg en rekke endringer med tanke på formuleringer av spørsmål og rekkefølgen. Noen av oppfølgingsspørsmålene som naturlig forekom under intervjuet ble også implementert. I slike prosjekter er ofte intervjuguiden et dynamisk dokument som endrer etterhvert som man begynner å intervju, og dette var også vært tilfellet her. Det ble gjort en rekke endringer hele veien og nesten hele veien frem til siste intervju.

## 4.2 Utvalg og rekruttering

Et av hovedreglene innenfor utvalg i kvalitative intervjustudier er at man velger informanter som *«av ulike grunner vil kunne uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet.»* (Tjora, 2017, s. 130). Med min problemstilling var det ikke viktig om ungdommene benyttet seg av posisjonsdelingstjenester, de trengte kun ha kjennskap til konseptet og kunne reflektere over egen bruk. Jeg ønsket et utvalg bestående av unge i litt forskjellig alder og bakgrunner, dette får å få litt variasjon og for å fremme ulike nyanser og synspunkter. Det ble da et strategisk utvalg, da informantene ikke er tilfeldig utplukket for å representere en populasjon. I dette tilfellet representerer informanten først og fremst seg selv, og blir representant for en mening, syn eller posisjon (Tjora, 2017, s. 130). Jeg satte meg et mål om å intervju 8 til 10 ungdommer, og endte opp med 10 informanter. Det optimale ville vært 15 informanter, men med tanke på de mange praktiske begrensningene ble det besluttet å fokusere på å gjennomføre 10 gode intervjuer.

Jeg bestemte meg for at mitt utvalg skulle bestå av ungdom mellom 16 og 25 år, og dette av flere grunner. Når det kommer til minimumsalderen valgte jeg å rekruttere ungdom fra og med 16 år slik at de selv kunne gi samtykke i en intervjusetting. Det var litt vanskeligere å definere en maksalder da det ikke finnes noe helt klart skille mellom det å være ungdom og ung voksen. Ulike offentlige og private instanser definerer aldersspennet på ungdom ulikt. Fra fylte 18 år er man å regne som rettslig voksen i Norge, men det er blitt mer allment akseptert å betegne seg som ungdom selv etter man har fylt 18 år (Sml.no). For å få en variasjon i utvalget og synspunkter så valgte jeg å sette en maksgrense på 25 år. Selv om flere

kanskje ville betegnet unge mellom 23-25 som unge voksne, så har jeg uansett valgt å inkludere disse.

#### 4.2.1 Rekruttering

Når man skal i gang med et forskningsprosjekt så er det nødvendig å se på hvilke praktiske ressurser man har. Hvilke metoder og analyser man velger å bruke skal ikke kun styres av faglige hensyn, men også av praktiske forhold. Her må man også vurdere hvilke praktiske muligheter man har til å gjennomføre intervjuene og hva slags tilgang man har til deltagere fra relevante miljøer (Tjora 2017, s. 37). Jeg har i mange år jobbet i Oslo kommune og bydel Gamle Oslo. Jeg har en god del arbeidserfaring fra barne- og ungdomsfeltet, og har opparbeidet meg en god del kontakter som ville kunne være hjelpelige i rekrutteringen av ungdommer til denne studien. Hvilke praktiske ressurser jeg hadde tilgang på var også en viktig faktor i valg av problemstilling og metode.

I første omgang fikk jeg rekruttert fem ungdommer ved hjelp av egne kontakter. Andre er valgt ut ved å bruke snøballmetoden som går ut på at man gjennom en eller flere informanter eller andre bekjente blir tipset om personer som kan være passende informanter til prosjektet. Alle ungdommen som er blitt rekruttert bor og oppholder seg i sentrumsbydelene i Oslo og er mellom 16-25 år. Det var et ønske om å ha en jevn fordeling mellom kjønnene og det er derfor blitt rekruttert fem jenter og fem gutter. Eksakt hvilke tjenester ungdommene ble rekruttert fra ønsker jeg ikke å spesifisere da dette kan gjøre det mulig å gjenkjenne individene. Utvalget ble seende slik ut:

Jente 1. Alder: 21, bor hjemme, arbeidsledig	Gutt 6. Alder: 18, bor hjemme, skoleelev
Jente 2. Alder: 22, bor alene, student	Gutt 7. Alder: 17, bor hjemme, skoleelev
Jente 3. Alder: 17, bor hjemme, skoleelev	Gutt 8. Alder: 16, bor hjemme, skoleelev
Jente 4. Alder: 16, bor hjemme, skoleelev	Gutt 9. Alder: 25, bor alene, arbeider
Jente 5. Alder: 16, bor hjemme, skoleelev	Gutt 10. Alder: 22, bor hjemme, arbeider

Informantene fikk fiktive navn og de er som følger: Sara, Nora, Mona, Selma, Nadia, Adam, Elias, Gabriel, Daniel og Denis.

### 4.3 Gjennomføring

Intervjuene ble gjennomført desember 2019 og januar 2020. I tråd med Tjora så var det viktig for meg å skape en avslappet stemning hvor informantene fritt kunne snakke åpent om personlige erfaringer og hvor det er lov å tenke høyt (Tjora, 2017, s. 118). For å få til dette så er det vanlig å gjennomføre dybdeintervjuer på steder der informanten kan føle seg trygg (Tjora, 2017, s. 121). Alle intervjuene ble gjennomført på lokasjoner informanter enten jobber i eller oppholder seg på i fritiden. For mange av ungdommene var dette første gang de var med på et dybdeintervju, og da er det ekstra viktig med trygge omgivelser og rammer. Alle informantene ble intervjuet hver for seg i lukkede rom hvor de ikke ville bli forstyrret eller distraheret av andre. Dette har også sørget for gode lydforhold, som har vært svært nyttig i transkriberingsarbeidet. Som regel tar man opp lyd under dybdeintervjuer, noe jeg også valgte å gjøre. Opptakene av intervjuene har sørget for at jeg ikke gikk glipp av viktig informasjon og at jeg stod mye friere til å fokusere på hva informanten snakket om. Dette ga meg også muligheten til å fokusere på å stille relevante oppfølgingsspørsmål, be om konkretisering eller utdyping der det var behov for det (Tjora 2017, s. 166).

Det første steg i intervjuprosessen var å informere informantene om hensikten bak studien og agendaen for intervjuet. De fikk forklart hvilke rettigheter de har, og at de når som helst under eller etter intervjuet kunne trekke seg fra studien. De fikk også vite at de når som helst kan få endret og slettet utsagnene sine.

Det neste steget var å gå gjennom samtykkeskjemaet og forklare hensikten. Det var viktig for meg å presisere overfor informantene at alt materialet ville bli anonymisert. Jeg informerte om at studien ikke ville inkludere opplysninger som kan være med på å identifisere informantene. Det ble satt av god tid til intervjuene, slik at ungdommene fikk tid til å reflektere over spørsmålene.

Under intervjuet var jeg svært nysgjerrig og interessert, noe jeg ga klart uttrykk for. Jeg stilte en del oppfølgingsspørsmål og tillot en del digresjon for å bygge på stemningen og trygghetsfølelsen. Jeg var svært varsom når det kom til hvordan jeg ordla meg og ønsket at ungdommene skulle føle på en mestringsfølelse.

### **4.3.1 Min rolle**

Som forsker er det viktig å være bevisst over egen rolle og reflektere over sitt bidrag til produksjonen av kunnskap (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 273). Dette kan i stor grad handle om å streve etter objektivitet, og i minst mulig grad påvirke kunnskapen som produseres. For min del har jeg gått inn i dette prosjektet med nysgjerrighet og med et åpent sinn. Jeg har forsøkt å ikke la det teoretiske grunnlaget for oppgaven påvirke rollen som intervjuer. Selv om jeg har ønsket å ha en nøytral rolle i møte med ungdommene, er det viktig å anerkjenne at jeg har hatt en aktiv rolle i prosessen. Jeg har formulert oppfølgingsspørsmålene, behandlet datamaterialet og analysert dataene. Det er naturlig at min forståelse og tolkning kan ha vært med på å påvirke resultatene i denne oppgaven.

### **4.3.2 Refleksjoner i etterkant av intervjuene**

Jeg var svært heldig med mitt utvalg da de både har vist stor entusiasme og engasjement i denne prosessen. Samtaledynamikken har vært god hele veien og ungdommene har vært åpne og svært reflekterte i møte med meg. Ungdommene har også nevnt at mange av spørsmålene var noe gjentakende, men at de allikevel har svart så godt de kan. Noe jeg bemerket meg var at det var stor variasjon i tidsbruk mellom ungdommene, og guttene har hovedsakelig brukt minst tid og vært svært kortfattede. Som forventet så ble det noen endringer på intervjuguiden underveis, alt etter hva som har fungert og ikke. Jeg har fått mange gode tilbakemeldinger og mange har oppfattet det som gøy å bli intervjuet. En av informantene takket meg i etterkant og var glad for at han ble rekruttert inn i studien.

### **4.3.3 Anonymisering**

Jeg besluttet tidlig at alle intervjuene skulle anonymiseres, og dette på bakgrunn av at flere av informantene var svært unge. Jeg ville også at ungdommene skulle være frittalende, og dermed gjør anonymisering dette mulig. Det er en ting Tjora understreker i særlig grad, nettopp viktigheten av at anonymiseringen blir gjort riktig med tanke på sikkerheten til informantene (Tjora, 2017, s. 177). I forkant av intervjuene opplyste jeg informantene om at dataene fra intervjuene ville anonymiseres og at de derfor ikke burde oppgi gjenkjennbare opplysninger i intervjuet. Jeg har også vært nøye med å ikke inkludere gjenkjennbare detaljer i transkriberingsprosessen. I noen tilfeller så kan dataenes troverdighet rammes av at de anonymiseres, men dette er ikke utgangspunkt i denne sammenheng. Dataene vil på mange måter fortsatt være gyldige selv etter en anonymiseringsprosess. (Tjora 2017, s. 178).

## 4.4 Behandling av dataene

Etter dataene ble samlet inn, var neste sted å behandle disse. Først måtte jeg finne gode rutiner som lagring og oppbevaring av både lydfiler og transkriberingsdokumenter. Neste steg var å behandle disse dataene slik at de videre var klare for å bli analysert.

### 4.4.1 Oppbevaring og rutiner

Det første steget etter et intervju var å overføre lydfilene over på min datamaskin. Dette var min private datamaskin som kun jeg hadde tilgang på. Etter anbefalinger fra NSD sørget jeg for at datamaskinen var beskyttet med passord, slik at dataene var utilgjengelig for andre selv om maskinen skulle gå tapt. Lydfilene ble arkivert individuelt i ti separate mapper hvor hver mappe representerte en informant. Ingen av filene var tilknyttet noe navn eller andre opplysninger som kunne være med på å avsløre dem. Etterhvert som jeg påbegynte transkriberingsprosessen så opprettet jeg ti separate dokumenter med transkriberingen. Alle lydfilene og transkriberingsdokumentene slettes i det masteroppgaven ferdigstilles og leveres i utgangen av 2020.

### 4.4.2 Transkribering:

Når intervju transkriberes betyr det rett og slett at dataene omgjøres fra muntlig form til skriftlig form. Denne transkripsjonsprosessen er på mange måter begynnelsen på selve analysen (Kvale & Brinkmann, 2017, s. 206). Som nevnt tidligere valgte jeg å benytte meg av lydopptaker under intervjuene slik at jeg kunne fokusere på samtalen. Takket være gode og rolige omgivelser under intervjuet, var det også blitt produsert god lyd fra lydopptakeren. Dette gjorde transkriberingsprosessen enklere og litt mer effektiv. Jeg har forsøkt å være så detaljert som mulig i håp om å ikke overse viktig informasjon som kan være avgjørende i analysen.

Det er en rekke forhold og dilemmaer man bør være klar over i transkriberingsprosessen. Transkribering er på mange måter en fortolkningsprosess og når man omgjør talespråk til skrevne tekster vil dette reise noen spørsmål vedrørende transkripsjonenes validitet (Kvale & Brinkmann, 2017, s. 204). Man mister en god del informasjon da kroppsspråk og visuelle tegn ikke kommer med, og akkurat hvordan man velger å transkribere har mye å si for hvordan analysen blir oppfattet og sendt ut.

Når det kommer til transkripsjonen i seg selv, finnes det ikke en grunnregel, og derfor må man være ganske tydelig på framgangsmåten man har valgt (Kvale & Brinkmann, 2017, s. 208). I transkripsjonen av disse intervjuene valgte jeg å transkribere ordrett det som ble sagt i første omgang. Her har jeg unnlatt å inkludere lyder som ikke er direkte ord, pauser og avbrutte setninger på grunn av nye formuleringer. I analysen vil disse bearbeides videre og gjengis i en mer formell form. Hva som er en korrekt transkripsjon er umulig å besvare, for det finnes ingen sann, objektiv oversettelse fra muntlig til skriftlig (Kvale & Brinkmann, 2017, s. 212). Her må man bare ta en vurdering ut ifra oppgavens hensikt.

## **4.5 Datakvalitet**

En viktig del i all forskning er å vurdere de innsamlede dataenes kvalitet. Her ser man nærmere på validitet, reliabilitet og generaliserbarhet. Vi skal også ta for oss noen etiske problemstillinger som er viktig å være klar over i utarbeidelsen av denne oppgaven med tanke på datainnsamling og analyse.

### **4.5.1 Reliabilitet**

Reliabilitet, eller også kalt pålitelighet, handler om prosjektet er blitt gjennomført på en troverdig og tillitsvekkende måte (Thagaard, 2018, s. 187). Dette handler i stor grad om hvordan undersøkelsen er blitt gjennomført og hvorvidt den er etterprøvable. Det at noe er etterprøvbart betyr at dersom en annen forsker skulle benytte seg av de samme metodene, så vil de komme frem til de samme resultatene (Thagaard, 2018, s. 187). Transparens er viktig i en slik prosess, og kan være med på å styrke undersøkelsens reliabilitet. Derfor har jeg prøvd å gjengi forskningsprosessen på en tydelig og strukturert måte for å gi leseren innsikt i hvilke valg som er blitt tatt og på hvilken bakgrunn. Under intervjuene valgte jeg å benytte meg av lydopptaker slik at jeg kunne sikre at svarene ungdommene kom med ble gjengitt på en korrekt måte. Også under transkriberingsprosessen er dataene blitt gjenskrevet ordrett i første omgang for å sikre at det blir gjort få endringer som mulig og så alle detaljer kommer med. I denne oppgaven vil jeg også legge ved alle dokumenter som har vært relevante for dette prosjektet, altså intervjuguide, samtykkeskjema, informasjonsbrev og vurderingen fra NSD.

Det er viktig å påpeke at dersom denne undersøkelsen skulle etterprøves vil resultatene naturligvis bli annerledes. Dette er fordi det er vanskelig å reprodusere kvalitative data, og spesielt samtaler. Likevel er det grunn til å tro at mange av de samme tendensene og

synspunktene fortsatt vil gå igjen. Det er viktig å nevne at intervjusituasjonen naturlig nok vil ha en innvirkning på ungdommene, hvor de gjerne vil fremstå som beviste og kritiske brukere av sosiale medier. Hvorvidt de har svart ærlig på spørsmålene vil også påvirke på resultatet.

#### **4.5.2 Validitet**

Validitet eller gyldighet handler om hvorvidt svarene vi finner i vår forskning, er svar på de spørsmålene vi har forsøkt å stille (Tjora 2017, s. 232). En måte å vise til validitet er teoretisk transparens som går ut på at man som forsker er åpen og beskriver det teoretiske ståsted som er grunnlaget for våre fortolkninger (Thagaard, 2018, s. 189). Dermed kan vi vise til hvordan vi har kommet frem til de konklusjonene og tolkningene.

I denne oppgaven omhandler min problemstilling unges bruk og holdninger til posisjonsdelingstjenester. Datamaterialet som er blitt samlet inn utforsker nettopp disse aspektene og kan benyttes for å svare på forskningsspørsmålene. I denne oppgaven har jeg benyttet meg av relevante teorier og tidligere forskning og intervjuguiden er blitt utformet ut ifra disse. Spørsmålene ble formulert nøye og strukturert etter tematikk for å gi ungdommene oversikt. Noen av spørsmålene er blitt formulert litt overlappende i håp om at ungdommen videre skal utdype svarene sine utover det de allerede har svart. Dette kan oppleves som noe gjentakende, men det har bidratt til å bekrefte påstandene.

#### **4.5.3 Generaliserbarhet**

Generaliserbarhet er ofte et viktig kriterium innenfor kvantitativ forskning, men er ikke like viktig innenfor kvantitative tilnæringsmetoder. I denne studien er ikke informantene i studien representanter for en bestemt populasjon, men denne studien kan bidra med å belyse tendenser av en mer allmenn karakter. Her er hensikten å utforske nyansene i opplevelser og erfaringer ungdommene har fremfor å generalisere.

#### **4.5.4 Etske hensyn**

Det er viktig å anerkjenne at et forskningsintervju ikke en fullstendig åpen og fri dialog mellom likestilte partnere. Det vil alltid være et asymmetrisk maktforhold mellom forsker og den som blir intervjuet (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 52). Intervjuer velger temaene som skal belyses, spørsmålene som skal stilles og hvilke deler av intervjuet som senere skal belyses. Når man intervjuer ungdom, kan denne skeive maktfordelingen oppleves som

spesielt stor. Dette kan være med på å påvirke hvordan informantene opplever intervjuet, og meg som intervjuer. Her anså jeg det som spesielt viktig å være tydelig, hensynsfull, tålmodig og vennlig i møte med ungdommene, slik at de følte seg trygge og ivaretatt. Det var også svært viktig for meg var at informantene var klare over hensikten med studien og deres rettigheter. I denne sammenheng ville mine holdninger og språkbruk spille en viktig rolle. Jeg formulere meg tydelig og enkelt så ungdommen forsto, og jeg ga dem rom til å komme med spørsmål. Språket var også noe jeg tok hensyn til bearbeidelsen av intervjuguiden og informasjonsskrivene.

En annen etisk overveielse var anonymisering. Jeg bestemte meg tidlig for å anonymisere dataene, og det av samme hensyn som nevnt rett over. En anonymisering ville gjøre det lettere for ungdommene å svare fritt og ærlig på spørsmålene mine. Dette ville ta vekk litt av presset de kanskje følte på. I intervjusettingen var tidlig ute med å informere om at dataene ville anonymiseres, og hvilke grep jeg ville ta for at dette ble gjort. Jeg forklarte informantene at det derfor var best om de ikke delte gjenkjennbare opplysninger under intervjuet, da jeg ikke ville bruke det. I transkriberingsprosessen var jeg varsom og utelukket alle utsagn som kunne bidra til at informanten ble gjenkjent.

I forkant av prosjektet så var det også viktig å melde studien inn til Norsk senter for forskningsdata (NSD). Jeg har fulgt vilkårene gitt av NSD, og utformet samtykkeskjemaet og informasjonsskrivet etter deres mal. Disse er vedlagt i oppgaven.

## **4.6 Avsluttende kommentar:**

Som nevnt i metodekapittelet, valgte jeg å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse av unges bruk av posisjonsdelingstjenester på sosiale medier. Basert på min problemstilling og mine forskningsspørsmål, var kvalitative forskningsintervju den mest hensiktsmessige datagenereringsmetoden etter min mening. Denne metoden har tillatt meg å utforske informantenes meninger, opplevelser og erfaringer, som jeg skal fremlegge i neste kapittel.



## 5 Datafremstilling og analyse

I dette kapitlet skal jeg fremstille og analysere det empiriske materialet fra dybdeintervjuene med ungdommene. Jeg vil benytte meg av teorien presentert tidligere som verktøy for tolkning av disse dataene. Som nevnt i metodekapitlet, besto utvalget av fem jenter og fem gutter mellom 16 og 25 år som alle hadde kjennskap til sosiale medier. Denne oppgaven har hatt som hensikt å besvare følgende problemstillinger:

1. *Hva kjennetegner unges bruk av posisjonsdelingstjenester på sosiale medier?*
2. *Hvorfor velger unge å dele/ikke dele deres posisjon på sosiale medier?*
3. *Hvilke holdninger har unge til deling av posisjon på sosiale medier?*

Det første jeg startet med i intervjuene var å se nærmere på unges bruk og holdninger til sosiale medier. Videre så jeg nærmere på hva ungdommene definerer som posisjonsdeling og hvilket forhold de hadde til begrepet. Dette ville gi både meg og ungdommene en forsikring om at vi snakker om det samme.

Den videre analysen har jeg valgt å dele inn i tre delkapitler. Disse tar for seg et av forskningsspørsmålene presentert i innledningen: egen bruk, motivasjon og holdninger.

*I den første* delen skal vi se nærmere på ungdommens bruk av posisjonsdelingstjenestene. Her skal vi se på hvilke kanaler ungdommene tar i bruk, hvem de deler posisjon med, når de deler posisjon og hvor bevisste de er over egen deling.

*I den andre* delen skal vi se på hva som motiverer og forhindrer ungdommene fra å dele posisjon. Her skal vi se på de praktiske og sosiale aspektene ved posisjonsdeling og se nærmere på hvorfor informantene velger å utelukke noen kanaler.

*I den tredje* delen vil vi fokusere på hvilke erfaringer og holdninger ungdommene har til deling av posisjon generelt. Her jeg presentere noen av ungdommenes historier og bekymringer som også har vært med på å forme deres holdninger til tjenestene.

Jeg har valgt å fremstille dataene ved å gjengi noen av informantenes sitater, og ved å referere til deres meninger. Jeg mener det er viktig at disse kommer frem da de er med på å

verifisere tolkningen jeg har gjort meg. Jeg vil analysere materialet underveis og knytte det opp mot de mest relevante teoriene som jeg allerede har presentert tidligere i oppgaven.

### 5.1.1 Bruk av sosiale medier

Alle informantene i denne studien kjenner godt til og benytter seg av sosiale medier. De benytter seg hovedsakelig av: Snapchat, Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter og TikTok. Av alle plattformene var Snapchat og Instagram de mest brukte, som også stemmer overens med unges bruk i Norge generelt (Medietilsynet, 2020, s. 5). Det er viktig å nevne at selv om de fleste ungdommene hadde Facebook-profiler, var de færreste aktive brukere. Jeg utformet en tabell som viser bruk og fordeling mellom kjønnene. Generelt er det en svært jevn fordeling av bruken av de ulike applikasjonene, men TikTok er et unntak.

<b>Plattform</b>	<b>Jenter</b>	<b>Gutter</b>	<b>Totalt</b>
<i>Snapchat</i>	5	5	10
<i>Instagram</i>	5	5	10
<i>Facebook</i>	4	4	8
<i>TikTok</i>	4	0	4
<i>Whatsapp</i>	2	1	3
<i>Twitter</i>	0	1	1

Da jeg spør Sara om hva hun syntes som sosiale medier så svarer hun som følger:

*«Det er fint det! Jeg har et bra forhold til sosiale medier» (Sara, 21 år).*

Informantene mine er svært positive til sosiale medier og bruker dem aktivt i hverdagen. Nesten alle ungdommene løftet frem kommunikasjonsaspektet og oppga at de aktivt bruker tjenestene for å lettere komme i kontakt med venner og familie verden over. Daniel forklarer at plattformene hjelper han med å koble seg på folk og forenkler kommunikasjon i en travel hverdag.

*«Jeg syntes det er kjekt jeg. Det er liksom min måte å koble meg på folk ikke sant, og snakke med folk. For folk er travle så jeg er egentlig litt glad jeg har det hvis du skjønner, men det er litt skummelt og men jeg er glad jeg har det.» (Daniel, 25 år).*

Selv om Daniel er svært positiv til sosiale medier, er han også rask med å identifisere en rekke ulemper. Denne tendensen var å finne hos nesten alle ungdommene. Adam forklarer at han primært bruker tjenestene til å kommunisere med venner og finne ut av hvor de er slik at de kan møtes. Selv om Adam er positiv til sosiale medier generelt, er han også klar over at de kan brukes negativt.

*«Det kommer jo an på hva man bruker det til da. Det finnes jo forskjellige mennesker som bruker de til forskjellige ting.» (Adam, 16 år)*

Hvorvidt sosiale medier er negativt eller positivt avhenger altså ikke av tjenestene selv, men hvordan de brukes. Når Mona blir spurt om hun er aktiv på sosiale medier så svarer hun som følger:

*«Kanskje for aktiv. Jeg bruker veldig mye sosiale medier, spesielt Snapchat. Jeg er ikke med venner hele tiden og heller ikke med familie hele tiden, så da bruker jeg tiden på å snakke med dem på sosiale medier.» (Mona, 17 år).*

Hun løfter også frem kommunikasjonsaspektet på lik linje med Daniel og Adam og forklarer at hun bruker tjenestene for å «snakke» med folk når hun ikke er med dem. Her løfter også Mona frem en ulempe ved å nevne at hun er «for aktiv» på sosiale medier. Selma beskriver tjenestene som gøy og underholdene men løfter også frem noen av de problematiske aspektene ved tidsbruk. Hun føler hun fort kan ende opp med å bruke «for mye» av tiden sin på sosiale medier.

*«Jeg har ikke noe imot det akkurat, men jeg vet at det kan være noen ulemper med det. Jeg bruker sosiale medier, jeg bruker Instagram, Snapchat som alle andre. Jeg syntes det er gøy for meg, jeg finner morsomme videoer, eller jeg kan snappe med venner og alt det der, men jeg vet at jeg kan bruke veldig mye av tiden min, som kan være veldig dårlig.» (Selma, 16 år).*

Her nevner hun faktisk ulempene før hun presenterer fordelene som er svært interessant og viser at ulempene er noe hun åpenbart er klar over. Nadia følte hennes bruk av sosiale medier gikk utover hennes tid til å sosialisere med andre i den virkelige verden.

*«Når jeg er med venner også, så er vi på sosiale medier og sender hverandre meems og sånne ting. Men jeg er vel der litt for mye, så det går utover den sosiale tiden min.» (Nadia, 16 år).*

Her forklarer hun at selv når hun møter venner så deler de innhold på sosiale medier parallelt. Her foregår kommunikasjon på to plan samtidig, både online og offline. Dette var tydelig noe Nadia ikke var stolt over, men som samtidig viste seg å være en vanlig praksis blant henne og vennene hennes. Mona, Selma og Nadia hadde alle til felles at de ikke var stolte over tidsbruken deres på sosiale medier og at dette var en faktor som gjorde at de opplevde sosiale medier som «noe negativt».

Da jeg spør Nora om hva hun syntes om sosiale medier så løfter hun også en del negative aspekter. Hun tar blant annet opp hvordan sosiale medier kan føre til press.

*«Sosiale medier kan føre til veldig mye press og det er veldig lett at slike medier definerer hva som er skjønnhet og hva som er stil og hvordan du skal være, hvordan du skal opptre, hvordan du skal spise, og hva du skal spise og hvordan du skal se ut.» (Nora, 22 år).*

Her var det en opplevelse av at sosiale medier presenterte et spesifikt ideal når det kommer til skjønnhet, stil og velvære og la føringer for hvordan man «burde» være. Også Mona forklarte at sosiale medier kunne føre til kroppspress og at tjenestene kan brukes til å spre negativitet på nett.

*«Det negative er at sosiale medier også blir brukt for å hate på mennesker. Hate på hvordan man ser ut, også kroppspress» (Mona, 17, år).*

Her forklarte Mona at mange benytter seg av sosiale medier for å spre negativitet og «hate» på andre mennesker.

Det jeg velger å tolke ut ifra dette er at ungdommene er svært positive til tjenestene og bruker dem aktivt i hverdagen for å komme i kontakt med hverandre, for å holde seg oppdaterte, og fordi det er underholdene. De bruker aktivt tjenestene både når de er alene og sammen med

venner. Samtidig så er ungdommene svært bevisste over ulempene og de negative effektene tilknyttet sosiale medier. «*Sosiale medier er både negativt, og positivt*», forklarer Mona. Ungdommen er med andre ord positive samtidig som de er klare over mulige konsekvenser ved bruk. Det som blir spennende videre analysen er om deres oppfatning og bevissthet omkring sosiale medier påvirker deres oppfatning av posisjonsdelingstjenester.

Det er også viktig å nevne at intervjusituasjonen naturlig nok vil ha en innvirkning på ungdommene, hvor de gjerne vil fremstå som bevisste og kritiske brukere av sosiale medier. Dette skimter ofte igjennom da ungdommen på tross av egen kritikk fortsatt velger å ta i bruk tjenestene.

### **5.1.2 Begrepet posisjonsdeling**

Lokasjonsbaserte tjenester og posisjonsdeling er to tvetydige begreper som ikke mange unge anvender i dagligtalen. Begrepene som ligger nærmest deres ungdommelige vokabular er uttrykk som «å dele posisjon», «tagge posisjon» eller «geotagge». Jeg valgte å starte intervjuet med å få ungdommene til å definere hva posisjonsdeling er og dette av to grunner. Det ville være svært interessant å se hva ungdommen selv definerer som posisjonsdelingstjenester og hva de assosierer med begrepet. Som nevnt så ville dette gi både meg og informantene en forsikring om at de forstår begrepene som benyttes i intervjuet og at vi snakker om det samme. Ungdommene definerte posisjonsdeling som følger:

*«Det betyr at andre vet hvor jeg er og at jeg kan se hvor andre er.» (Daniel, 25 år).*

*«Å dele posisjon det er jo å dele hvor du er akkurat nå.» (Mona, 17 år).*

Ikke overraskende var posisjonsdeling et begrep som ungdommene hadde god kjennskap til. Det handlet rett og slett om «å dele posisjon». Informantene var også svært klare over hva delingen gikk ut på og løftet frem ulike aspekter ved deling. Det som er interessant med Monas definisjon er at hun assosierer det å dele posisjon med å dele hvor man er «*akkurat nå*». Selma hadde også en ganske lik oppfatning. «*At de du har som venner vet akkurat hvor du er og når*». Dette betyr at jentene assosierte det «å dele posisjon» som deling i sanntid. Etter videre prat anerkjente begge jentene tagging som posisjonsdeling også. Generelt var ungdommene raske med å identifisere de ulike delingsformene på de ulike kanalene.

Flesteparten mente posisjonsdeling både gjaldt deling i sanntid og deling i form av tagging (som er min valgte definisjon i denne oppgaven). Etter vi hadde gjennomgått begrepene så vi nærmere på informantenes bruk av posisjonsdelingstjenestene.

## 5.2 Del 1 - Unges bruk av posisjonsdelingstjenester

De fleste informantene i denne undersøkelsen benytter seg av posisjonsdelingstjenester. Hele ni av ti informanter deler posisjon i et eller flere sosiale medier, og formen på delingen varierer i stor grad, alt etter formål og behov. «Jeg tenker at måten jeg deler posisjon på avhenger av hvilket sosiale media jeg bruker», forklarer Nora. Flere av informantene brukte mer enn en kanal til å dele posisjon på da de ulike tjenestene hadde ulike tekniske muligheter og funksjonaliteter. Av alle informantene så var det kun en ungdom som ikke delte posisjon på noen som helst måte.

Ni ungdommer oppga at de deler posisjon i form av tagging på Instagram og Snapchat. På Instagram så foregår dette ved å tagge lokasjon på bilder eller videoer de poster på profilene sine, eller legger ut på mystory. På Snapchat tagger de bilder og videoer som de sender direkte til venner eller legger ut på mystory. Av alle informantene så var det kun en ungdom som nevnte at han også tagger lokasjon i innlegg på Facebook. De fleste ungdommene hadde lukkede profiler på Instagram og private storyer på både Instagram og Snapchat.

Av alle informantene delte syv ungdommer posisjon i form av sanntid. Fem av disse delte posisjon på Snapmap, en delte posisjon på Whatsapp og en delte via Apples innebygde delingsfunksjon. I tillegg så delte en av informantene også posisjon via Venner i nærheten på Facebook og den detaljerte sporingsapplikasjonen Zenly. De fleste ungdommene valgte å benytte seg av tjenestene etter behov og var ikke alltid aktive på de ulike plattformene. Mange valgte kun å dele posisjon når de var på reise, eller når de skulle lokalisere en venn.

Det å kartlegge informantenes bruk viste seg å være vanskeligere enn jeg først forventet. Flere av ungdommene var ganske vage og motsigende i sine svar. Når jeg spør Selma om hun velger å dele posisjon så svarer hun som følger:

*Selma: Nei. Jeg gjør ikke det, fordi jeg er blitt litt sånn traumatisert. For jeg tenker liksom «hva om noen jeg ikke kjenner plutselig vet hvor jeg er?». Nei, det er nei for meg. Så nei jeg deler ikke posisjonen min.*

*Intervjuer: Deler du aldri posisjon? Tagger du ikke steder en gang?*

*Selma: Okay kanskje, si at jeg reiser rundt da, så kan jeg dele akkurat hvilket sted jeg er. Men er jeg her i Oslo så deler jeg ikke hvor jeg befinner meg. Er jeg på Tøyen så*

*skal jeg ikke si at jeg er på Tøyen, «vær så god det er her jeg er, kom til meg».*  
*Jeg holder det til meg selv. Jeg føler det er så lett for andre å finne deg.*

I utgangspunktet er Selma veldig rask med å benekte bruk, men etter videre utspørring så kommer det frem at hun faktisk benytter seg av posisjonsdeling under noen omstendigheter. Da jeg spør Daniel om han deler posisjon på sosiale medier så svarer han umiddelbart:

*«Sånn helt ærlig, jeg tror jeg deler mye mer enn det jeg er klar over».*

Her kan utsagnet til Daniel være en forklaring på Selmas reaksjon. Dette kan tyde på at mange tar i bruk tjenestene uten å tenke så mye over det. Å tagge posisjon kan ha blitt så normalisert at det ikke anses som posisjonsdeling, da mange forbinder begrepet med sanntidsdeling. Det som er interessant er at Selma fortsatt velger å tagge lokasjoner selv om hun er skeptisk til posisjonsdeling generelt. Dette kan tyde på at mange unge på tross av skepsis velger å benytte seg av tjenestene av normative eller sosiale grunner.

### **5.2.1 Hvor bevisste over egen deling?**

Ungdommene mener selv de er svært bevisste over hva de deler og med hvem. Dette er ikke noe som kun gjelder posisjonsdeling, men kjennetegner deres bruk av sosiale medier generelt. Dette handlet i stor grad om at ungdommene ønsket å ha kontroll over deres profiler og innhold.

*«Jeg tenker jeg er veldig bevisst på det. Jeg tenker over hva jeg skal dele og ikke dele. Og det er ikke alt jeg deler selvfølgelig, men det er bare noen ganger og da er det slik at jeg har tatt det valget om å dele posisjonen min.» (Nora, 22 år).*

*«Jeg er veldig bevisst på det. Jeg liker ikke at mennesker skal se hva jeg gjør hvis de ikke har noe med det å gjøre.» (Mona, 17 år).*

*«Jeg syntes sånne ting er ubehagelig at folk ser deg men du vet ikke at de er der hvis du skjønner. For jeg liker litt å ha den kontrollen, så jeg tar ganske bevisste valg og når du skal få vite hvor jeg er, da kan jeg dele min posisjon med deg.» (Daniel, 25 år).*



Elias forklarte at han ikke tenkte så mye over hans posisjonsdeling. Det var bare en del av hans hverdag. Uansett så forklarer han at han generelt er bevisst på hva han legger ut og hvem som kan se det på sosiale medier.

*«Det med posisjon tenker jeg ikke så mye på, det er bare en del av hverdagen. Men generelt med sosiale medier, jeg er litt obs på hva jeg legger ut og hvem som kan se det.» (Elias, 18 år).*

Det er viktig å nevne at Elias også hadde begrenset tilgangen på de fleste sosiale medieplattformene. Han hadde en privat Instagram-profil, privat mystory på Snapchat og delte kun posisjon med et fåtall venner på Snapmap. Nettopp det at han begrenset tilgangen kan være en bakenforliggende grunn til holdningen hans.

### **5.2.2 Hvem deler de posisjon med?**

De fleste informantene anser posisjonsinformasjon som personlig og er svært selektive med hvem de deler posisjon med. Flesteparten av ungdommene begrenser tilgangen og deler kun med nære venner og familiemedlemmer. På Instagram så hadde de fleste ungdommene lukkede profiler som betyr at innhold de publiserer, kun kan ses av deres følgere. På Instagram og Snapchat har mange private storyer som kun valgte venner kan se. Av alle ungdommene som delte i sanntid så var det kun en som delte med alle på vennelisten. Alle andre hadde begrenset tilgangen til et fåtall mennesker. Det viste seg at relasjon ofte spiller en viktig rolle i denne seleksjonsprosessen.

*«Deler med veldig nære venner som jeg har kjent en god stund eller noen jeg kan stole på. Deler ikke med hvem som helst.» (Adam, 16 år).*

*«Bare de nærmeste. Bare de jeg kjenner. Jeg har 100 følgere tror jeg og de er venner og familie eller slektninger, sønnen til venninnen til mamma, du vet sånne greier. Men jeg har 500 mennesker som vil følge, men de vil jeg ikke akseptere fordi jeg vet ikke hvem de er.» (Mona, 17 år).*

*«Det som er med å avgjøre er at jeg har kjennskap til personen, at jeg har møtt personen tidligere, og at vi har bygget en ganske god kontakt og kjemi til å kunne stole på hverandre sånn at jeg kan dele posisjon med den personen.» (Gabriel, 22 år).*

Som sitatene viser så var det svært viktig for ungdommene med tillit. De delte som oftest posisjon kun med venner de stolte på og hadde en nær relasjon til. Ungdommene forklarte at man ofte har mange venner på sosiale medier som man ikke kjenner så godt og at det dermed er uaktuelt å dele posisjon med dem. Det var spesielt viktig å begrense tilgangen for de ungdommene som delte posisjon i sanntid da dette opplevdes som mer sensitivt.

*«For jeg føler det er ikke så greit at hvem som helst skal se hvor jeg befinner meg, for venner og familie er ganske greit, men for bekjente, du har dem på snap men du snakker ikke med dem. Du har kanskje møtt på dem et par ganger, men du er ikke komfortabel nok til å dele posisjon med dem.» (Elias, 18 år).*

Elias forklarer at han ikke er komfortabel med å dele posisjon med bekjente, da de ikke har en nær nok relasjon. Han følte det ville være rart og svært påtrengende om alle på vennelisten hans skulle kunne følge med på hvor han befant seg hele tiden. Derfor valgte han å begrense tilgangen og kun dele med sine nærmeste.

Flere av informantene opplyste om at de tidligere har delt posisjon med langt flere enn de gjør i dag. I utgangspunktet så har flere hatt åpne profiler på Instagram og delt med alle venner på Snapmap. Etterhvert så har informantene valgt å endre delingsinnstillingene og begrenset tilgangen til sine nærmeste av sikkerhetsmessige hensyn. De ser ikke nytten av å dele posisjon med mennesker de ikke har en nær relasjon til.

*«Det begynte vel egentlig med at jeg hadde det åpent for alle til å begynne med men så var det jo sånn at jeg kunne bli kjent med folk på byen og på Tinder og kunne legge de til på Snapchat. Og det tenker jeg da er risky, at noen jeg har møtt på tinder da, man vet jo ikke hvem den personen er og da kan det fort bli litt skummelt at de plutselig kan se akkurat hvor du er.» (Sara, 21 år).*

I Saras tilfelle handlet det i stor grad om sikkerhet og at det ikke var trygt å dele sanntidposisjon med noen man ikke kjenner så godt. Her ville man lett kunne kartlegge

hennes bevegelser og finne både bosted og arbeidsplass. Også Adam pleide å dele posisjon med alle vennene sine på Snapmap men valgte å begrense tilgangen da han ikke opplevde det som «bra» å dele med så mange. *«Det er ikke bra for meg at folk vet akkurat hvor jeg er hele tiden» (Adam, 16 år).* Her var han spesielt redd for å bli oppsøkt av uønskede.

Gabriel forklarer at han i dag deler posisjon med 5-6 personer, som er betraktelig mye færre enn tidligere. Når han først begynte å dele posisjon på Snapmap så delte han også med folk han kjente fra barne- og ungdomskolen, men han har etterhvert begrenset tilgangen. Gabriel forklarer at de «ikke har et behov» for å se hvor han befinner seg og at det er derfor han har valgt å begrense tilgangen. Dette kan tyde på at Gabriel opplever deling som overflødig og noe andre ikke har interesse av.

*«Jeg føler ikke de har noen behov for å se hvor jeg er siden jeg ikke har noen kontakt med dem, så nå har jeg gjort omkretsen mindre da. De jeg har nå har jeg daglig kontakt med på sosiale medier, eller i hvert fall Snapchat.» (Gabriel, 22 år).*

Her forklarer han at andre ikke har et behov for å se hvor han befinner seg. Dermed valgte han å begrense tilgangen. Gabriel forklarer videre at han var mye mer bevisst på hva han delte på sosiale medier da han hadde en åpen profil.

*«... det er kun mine nærmeste jeg har, så jeg har ikke noe behov på å dobbeltsjekke hvem som skal se det og hvem som ikke skal se det. Men det var en periode hvor jeg hadde veldig mange som jeg kanskje visste hvem var men ikke noe mer enn det og da var jeg veldig mye mer obs på hva jeg delte og hva jeg eventuelt også gjorde på Instagram og sosiale medier.» (Gabriel, 22 år).*

Som Gabriel forklarer har han ikke behov å dobbeltsjekke hvem som ser posisjonen hans og ikke. Dette kommer av at han kjenner og stoler på alle han deler posisjon med. Her kan nettopp det å begrense tilgangen være med på å gi ungdommen en følelse av trygghet og kontroll. Dette kan også gjøre at ungdommen føler seg friere til å dele posisjon i utgangspunktet.

### 5.2.3 Bruk og vennskap

Det viste seg at det ofte var en sammenheng mellom bruken blant informantene og deres venner. De ungdommene som delte posisjon på sosiale medier hadde som oftest venner som gjorde det samme. Også de ungdommene som var skeptiske til å dele posisjon hadde som oftest også venner med lik innstilling. Da jeg spør Sara om vennene hennes deler posisjon så svarer hun som følger:

*«Ja, mine nærmeste gjør det. De har vel litt det samme som meg, at det kun er de nærmeste.» (Sara, 21 år).*

I dette tilfellet så var det Sara selv som først insinuerte at vennene hennes hadde et ganske likt bruksmønster som henne. De delte ofte på de samme plattformene og mye av det samme innholdet. Jeg spurte også informantene om de ville delt posisjon dersom vennene deres ikke gjorde det. De svarte som følger:

*«Det tror jeg ikke. Også tror jeg det bare hadde blitt moren min for å si det sånn. Men nei, det tror jeg faktisk ikke helt. Hvis ingen andre gjør det så hva slags nytte har jeg av det da?» (Sara, 21 år).*

*«Nei jeg hadde ikke. Jeg hadde ikke det uten. Hva får jeg ut av at jeg deler min posisjon til dem men de vil ikke dele deres sin til meg? Det er ikke vits.» (Adam, 16 år).*

Flere av ungdommene forklarte at de ikke ville ha nytte av å dele posisjon om ikke vennene deres delte. Dette indikerer at venners deltagelse også har mye å si for ungdommenes egen deltagelse. Sosialisering er en sterk pådriver og dersom vennene ikke deler posisjon, mister tjenestene betydningen. Dette kan også bety at mange velger å bruke tjeneste nettopp fordi vennene deres gjør det. Nora var derimot en av få som var svært bestemt på at hun uansett ville fortsette å dele, da hun hovedsakelig deler for sin egen del og ikke for andres.

*«Jeg tror jeg fortsatt ville gjort det. Selv om vennene mine ikke gjør det. Dette er litt dobbeltmoralisk å si, men jeg gjør det ikke for dem, eller på grunn av dem. Jeg gjør*

*det heller mer for meg selv da, og jeg vil noen ganger vise hvor jeg er eller hvor jeg har tatt det bilde, hvor jeg spiser og sånt. (Nora, 22 år).*

For Nora var det ikke viktig om vennene hennes delte posisjon eller ikke. Her var heller ikke sosialisering en bakenforliggende grunn til hennes bruk. Nora ville heller dokumentere og vise frem hvor hun er og hva hun gjør, og dette kunne hun fint gjøre uavhengig om vennene delte posisjon eller ikke. Jeg valgte også å spørre ungdommene som vanligvis ikke delte posisjon om de ville delt dersom vennene deres gjorde det. Her var resultatet svært annerledes. Flesteparten mente de uansett ikke ville dele posisjon selv om vennene gjorde det. Selma forklarer at hun allerede har en rekke venner som deler posisjon, men at dette ikke har vært med på å påvirke hennes bruk.

*«Vennene mine legger ut bilder på nettet, men jeg gjør ikke det. Jeg bare liker ikke å legge ut ting om meg selv. Men jeg hadde ikke gjort det hvis noen andre hadde gjort det, fordi jeg er ikke dem og de er ikke meg. Jeg føler det er sånn, gjør det du syntes er bra for deg, og jeg syntes det er litt ubehagelig å la folk se, eller vite hvor du er.» (Selma, 16 år).*

I dette tilfellet hadde ikke venners deltagelse noe å si for Selma. Hun var ikke komfortabel med å dele posisjon og derfor gjorde hun det heller ikke. Dette kan tyde på at de som er skeptiske til posisjonsdeling er vanskeligere å påvirke.

#### **5.2.4 Følger de med?**

Flere av ungdommene var ganske aktive og oppsøkte informasjonen selv, men den største andelen fikk ofte med seg hvor vennene befant seg uten å måtte oppsøke informasjonen.

*«Jeg følger vel med på hvor vennene mine er, men hvorfor jeg gjør det har blitt mer en vane sak, at det er gøy å se hvis de er et annet sted og lurer litt på hva de gjør.» (Sara, 21 år).*

Sara var en av flere som aktivt fulgte med på hvor vennene hennes befant seg. Hun forklarte at dette var blitt til en vanesak og noe hun gjorde ut av nysgjerrighet. Elias på den andre siden pleide ikke å søke opp vennenes lokasjonsinformasjon men fikk det ofte med seg allikevel.

*«Jeg går ikke inn på (snap)map og søker på de ulike, men som sagt så kompiser, venninner, familie, dem deler jo posisjonen sin på privat-story og på vanlig snaps. Så når jeg åpner dem så ser jeg jo «okay dem er der». Sånn sett så gjør vi alle det på en måte, alle følger med på hverandre, det gjør vi.» (Elias, 18 år).*

Som Elias forklarer pleier ofte hans venner å sende snaps eller legge ut stories hvor de tagger lokasjon. Slik fikk han med seg hvor vennene befant seg. Gabriel beskriver mye av det samme som Elias. Han oppsøker heller ikke informasjonen, men fikk det ofte med seg.

*«Jeg ser indirekte hvor dem er men hvis det skulle være et eller annet så kan dem ta kontakt, men det er ikke sånn at jeg er konstant er på Snapmap eller sånt for å overvåke.» (Gabriel, 22 år).*

Her forklarer Gabriel at han får med seg hvor vennene er indirekte ved å følge med på deres aktivitet på sosiale medier. Det var viktig for Gabriel å presisere at han ikke satt på Snapmap og «overvåkte» vennene sine. Dette kan tyde på at «overvåkning» anses som noe negativt og at Gabriel ønsket å ta avstand fra det.

### **5.2.5 Når deler de?**

Mange av ungdommene valgt å benytte seg av posisjonsdeling dersom de trengte å lokalisere en venn eller for å koordinere møter. Informantene forklarte at posisjonsdeling var et praktisk verktøy de ofte benyttet seg av om nødvendig. Daniel var en av flere som valgte å dele posisjon i et slikt tilfelle.

*«Hvis jeg skal møte noen for eksempel, da går jeg og sender posisjonen min.» (Daniel, 25 år).*

Utover dette så delte informantene som oftest posisjon dersom de var på et unikt eller kult sted, eller hvis det var noe spennende eller gøy som skjedde. Flere av informantene valgte å dele posisjon dersom de for eksempel var på fest, ferie, ute med venner, på restaurant, på bibliotek, på skolen eller på trening. Det var spesielt populært å dele posisjon dersom man var på ferie, selv blant de som vanligvis var skeptiske til posisjonsdeling.

*«Jeg pleier ikke å gjøre mye når jeg er her i Norge, jeg er en veldig kjedelig person her i Norge. Men i ferier så pleier jeg å vise mer.» (Mona, 17 år).*

Generelt sett hadde informantene en sterk formening om hvilke steder som var kule å dele og ikke. Det er flere ting som tyder på at ungdommene forholder seg til noen normative forventninger når det kommer til posisjonsdeling. I intervjuet med Mona, spør jeg om hvilke steder hun pleier å tagge og hun forklarer hun som oftest deler posisjon hvis hun er på et sted «hvor man burde dele posisjon».

*Mona: Jeg deler ikke posisjonen min på Snap, heller ikke på Instagram, men jeg pleier hvis jeg legger ut en story, så pleier jeg å tagge noen ganger hvor jeg er hvis det er et sånt sted der man bør tagge hvor man er. La oss si Aker Brygge, da tagger jeg at jeg er på Aker Brygge, eller hvis jeg legger ut et bilde og jeg for eksempel er i et annet land, da tagger jeg landet.*

*Intervjuer: Hva betyr å dele posisjon «der man bør dele posisjon»?*

*Mona: For eksempel hvis jeg sender ut en snap eller legger ut en story på Instagram når jeg er hjemme, så tagger jeg ikke at jeg er hjemme. Men hvis jeg er på et sted som er på en måte kjent, for jeg har også folk som følger meg på Instagram som er familie fra andre land og de vet om Aker Brygge eller Operahuset så da tagger jeg det slik at de vet at jeg er akkurat der.*

Etter videre utspørring så forklarer Mona at hun ofte tagger steder som Aker brygge eller Operahuset. Dette på bakgrunn av at de er kjente landemerker som mange har kjennskap til, også familien hennes i utlandet. Dette kan tyde på at mange av ungdommene identifiserer ulike områder med ulike verdier og at de har en normativ forståelse av hva som er kult å dele og ikke. I likhet med Mona hadde også Elias klare formeninger om hva han anså som kult å dele og ikke. Han syntes det var kult å dele lokasjon dersom han for eksempel var ute i byen, på steder som Karl Johan og Jernbanetorget. Han forklarte videre at det var mindre kult å tagge at man er på skole eller jobb. Når jeg spør om hvorfor skole eller jobb anses som mindre kult så svarer han som følger:

*«Alle vet hvor du går på skole eller hvor du går på jobb, eller i hvert fall de som kjenner deg. Du deler posisjonen din når du for eksempel er på et spesielt sted fordi*

*du ikke har vært der før eller du er der ganske sjeldent fordi det er noe ganske spesielt. Så det er kanskje derfor vi ikke velger å dele på jobb og skole. Men det er tider der man også deler på skolen og jobb men det er ganske sjeldent.» (Elias, 18 år).*

Her anses det å tagge fra skole eller jobb som kjedelig, nettopp fordi folk forventer at man befinner seg der. Man ønsker heller å dele ting som er utenom det vanlige og ting som er spennende. Det er generelt ønskelig med variasjon av det de deler på sosiale medier. Mona forklarer at dersom man legger ut mye av det samme, så kan også dette anses som kjedelig.

*«Hvis alle sammen legger ut «homework, homework, homework» da er det kjedelig, men hvis alle sammen legger ut «klubb, klubb, klubb» da bare spoler jeg. Men hvis det er forskjellige varianter, da ser jeg (Mona, 17 år).*

Dette handler i stor grad om hva ungdommene anser som relevant og spennende og dersom innholdet blir for ensformig så anses det som kjedelig.

### **5.3 Oppsummering av del 1.**

Ungdommene er alle aktive brukere av sosiale medier og bruker disse daglig for å kommunisere med venner og familie. Kanalene brukes også for å oppsøke informasjon og fordi de har underholdningsverdi. Selv om ungdommene er svært positive til sosiale medier er de også klare over de mange ulempene som medfølger. Disse er ofte knyttet til tidsbruk og ulike former for press.

Ni av ti informanter deler posisjon i et eller flere sosiale medier, og formen på delingen varierer i stor grad. Hovedsakelig skjer delingen i form av tagging, og færre delinger i sanntid, da det oppleves som mer personlig. Det er primært tre kanaler ungdommene benytter seg av når de skal dele posisjon. Snapchat, Instagram og Facebook. Informantene er svært bevisste over egen bruk og er særdeles selektive når det kommer til hva de deler og med hvem. De fleste informantene anså posisjonsdeling i sanntid som meget personlig og deler kun med nære venner og familiemedlemmer.



Når ungdommene velger å dele posisjon avhenger av hvor de er, hva som skjer og hvilken kanal de benytter seg av. Av ungdommene som valgte å dele posisjon i sanntid, valgte de fleste å kun aktivere funksjonen når de er på reisefot. Blant de ungdommene som delte posisjon i form av tagging, tagget de ofte posisjon dersom de hadde gjort noe spennende eller var på et spesielt sted. Dette kan for eksempel være på fest, ferie, ute med venner, på restaurant, på bibliotek, på skolen eller på trening. Ungdommene bruker også tjenestene av praktiske grunner, som for eksempel hvis de skal lokalisere en venn.

Det viste seg at mange av ungdommene også har venner med lignende holdninger som dem selv. Ungdommene får ofte med seg hvor vennene deres befinner seg, enten fordi de selv oppsøker informasjonen, eller fordi vennene deres aktivt deler posisjon med dem direkte. Mange mener at venners bruk av posisjonsdeling også påvirker deres bruk. Flere oppgir at de ikke ville benyttet seg av tjenestene om ikke vennene deres gjorde det samme. På den andre siden mener flere at de ikke ville la seg påvirke til å bruke tjenestene kun fordi vennene deres gjør det. Dette gjaldt de som var skeptiske til å dele posisjon. Generelt sett mener ungdommene at de er svært bevisste over egen bruk på sosiale medier generelt.

## 5.4 Del 2 - Motivasjon

I den tidligere delen så vi på hva og hvordan unge velger å ta i bruk posisjonsdelingstjenester på sosiale medier. Det neste aspektet vi skal utforske er: Hvorfor? Hvorfor velger unge å ta i bruk tjenestene og hva er grunnene til at de ikke tar dem i bruk?

### 5.4.1 Hvorfor dele posisjon?

Som vi allerede har sett, deler ni av de ti informanter posisjon på sosiale medier. Av disse deler ni ungdommer posisjon i form av tagging og seks av dem deler også posisjon i sanntid med nære venner og familie. Når ungdommene ble spurt om hvorfor de velger å dele posisjon på sosiale medier var flesteparten ganske usikre og nølende. Til tross for at ungdommene hadde et bevisst forhold til bruken av posisjonsdeling, var det kun et fåtall som faktisk visste motivasjonen bak bruken. I hovedsak benyttet ungdom seg av posisjonsdelingstjenester av sosiale og praktiske grunner.

### 5.4.2 Sosiale motivasjoner

Ikke overraskende var sosialiseringaspektet en sterk pådriver for mange informanter. Posisjonsdeling var et underholdende supplement i hverdagen som de ofte benyttet seg av for å komme i kontakt med venner og koordinere tilfeldige møter.

### 5.4.3 Gøy å følge med

Sara var en av flere som likte å dele posisjon og følge med på hvor vennene befant seg på Snapmap. Posisjonsdeling var med på å bringe henne nærmere vennene hennes og ga henne en følelse av tilhørighet.

*«Jeg syntes jo at det er veldig gøy å se hvor andre er. Det er en sånn uvane jeg har tatt meg selv i mange ganger, at jeg bare går rundt og ser hvor alle sammen er. Jeg har egentlig ikke noe nytte av å se hvor de er, men det er gøy for vennene mine og da, og de nærmeste. Som hvis de ikke er hjemme plutselige, så er det sånn «Å hvor er du hen nå da? Er du hos en annen fyr eller sånne ting?»» (Sara, 21 år).*

Sara forklarer at både hun og vennene hennes opplever det som «gøy» å kunne se hvor andre befinner seg. Hun forklarer at hun ofte er nysgjerrig på hva vennene driver med og ved å

følge med på hvor de befinner seg så kan hun få en indikasjon på hva de holder på med. Dermed kan posisjonsdeling være en kilde til informasjon.

I likhet med en rekke tidligere studier, bruker flere av informantene aktivt posisjonsdeling for å komme i kontakt med venner og for å lettere kunne koordinere tilfeldige møter (Lindqvist, Cranshaw, Wiese, Hong, 2011, s. 2411; Humphreys, 2008, s. 348; Sutko and de Souza de Silva, 2011, s. 818). Denis forklarer at han ofte følger med på bestekompisen for å sjekke om han er i nærheten slik at de kan ta følge hjem fra skolen. Her deler de primært posisjon på Snapmap med hverandre.

*«... jeg går på en skole i byen og han pleier ofte å være i området, så jeg kan bare sjekke om han er i nærheten og spørre om han vil slå følge hjem eller noe.» (Denis, 17 år).*

I dette tilfellet er tjenestene både praktiske samtidig som de fyller et sosialt formål. Ved å dele posisjon med hverandre kan man potensielt sett også unngå en rekke meldingsutvekslinger. Her slipper Denis å måtte spørre vennene om hvor de befinner seg da han enkelt bare kan sjekke om de er i nærheten. Dette øker også potensialet for tilfeldige møter. I likhet med Denis valgte også Mona å benytte seg av posisjonsdelingstjenester dersom hun ønsket å finne på noe med vennene hennes. Her valgte hun å sende et bilde med posisjonen sin på Snapchat til vennen sine.

*«Hvis jeg sender et bilde på Snapchat til spesielle personer, hvor jeg selv velger hvem jeg vil sende til, da pleier jeg noen ganger å sende posisjon for å vise at jeg er «her» slik at hvis de eventuelt vil komme så vet de hvor jeg er.» (Mona, 17 år).*

I dette tilfellet fungerer posisjonsdeling som en invitasjon til å møtes. Her er ikke intensjonen kun å vise hvor hun befinner seg, men å oppmuntre andre til å møtes på den angitte lokasjonen.

#### **5.4.4 En trend**

*«For tiden så liker vi ungdommer å vise fram hvor vi er, fordi, jeg vet ikke,*

*det er kult. (Nadia, 16 år).*

Flere av ungdommene fortalte om hvordan de begynte å bruke tjenestene og for mange så var hovedmotivasjonen i utgangspunktet at de ønsket å være en del av en kul trend. Mange hadde venner som benyttet seg av tjenestene og valgte på bakgrunn av det å også prøve dem ut. Mange anså posisjon deling som noe «nytt» og «kult» og valgte derfor å delta.

*«Det var vel egentlig at det var noe nytt og noe kult og det var noe som alle begynte med og jeg tror det bare var litt dette her med å «go with the flow». Så når det er noe alle gjør så vil du prøve selv. Det var ikke noe konkret som gjør at jeg bestemte meg for at dette er noe jeg vil gjøre, så at jeg vurderte frem og tilbake.» (Sara, 21 år).*

*«Det er jo bare for å henge på en trend, bare for å ha det på. Man kan dele hvor man har vært i det siste også kan man sjekke hvor ande er, kanskje noen er i nærheten, kanskje du vil hilse på noen.» (Denis, 17 år).*

*«Når jeg er ute et sted så legger jeg ut «ja, jeg har vært der» eller «jeg er her». Det gjør jeg. Og det er egentlig ikke noe spesielt svar på hvorfor man gjør det. Hvorfor jeg gjør det er bare fordi det er en trend, det er bare det egentlig.» (Elias, 18 år).*

Flere av ungdommene forklarte at posisjonsdeling er noe de gjør fordi «alle gjør det». I tilfellene sitert over hadde både Sara, Denis og Elias venner som allerede var brukere av tjenestene og ønsket derfor å bli med. Som Sara forklarer var posisjonsdeling noe «alle begynte med» og da vil man naturlig også være på de samme plattformene som vennene deres. Her kan også «*the fear of missing out*» være en essensiell faktor til bruk i dette tilfellet. Her ønsker man ikke å gå glipp av muligheten til å prøve på noe nytt og sosialisere seg med venner.

#### **5.4.5 Ønske om å vise seg frem**

Ungdommene hadde også et ønske om å vise frem hva de drev med og hvor de befant seg. Hva ungdommene velger å dele av posisjon henger ofte sammen med hvordan de ønsker å fremstille seg selv. Nora forklarer at hun ofte ønsker å vise frem de tingene som er viktig for henne.

*«Om jeg er i et museum så deler jeg posisjon eller så tagger jeg det, fordi jeg vil vise at jeg også er interessert i museum. Kanskje noe man til vanlig ikke relaterer med meg. For eksempel så er det veldig mange på sosiale medier som ikke vet at jeg studerer en gang og når jeg skal tagge at jeg er på Blindern og leser så tenker de «hæ, studerer du?». (Nora, 22 år).*

Ved å tagge lokasjonen så vil Nora ha anledning til å dokumentere hva hun gjør og fremme aspekter ved henne som kanskje ikke alle vet om. Når hun blir spurt om dette er en måte å bygge en digital identitet på, svarer hun som følger:

*«Ja, egentlig. Ikke at jeg bygger, men at jeg viser min identitet.» (Nora, 22 år).*

Ved å dele at hun besøker et museum så forteller hun implisitt at dette er noe som er viktig for henne. Dette er hennes måte å «vise sin identitet» på. Dette handler også i stor grad om hvilke steder ungdommene ønsker å assosieres med. Ungdommene ønsker ofte å vise at de besøker kule og unike steder da dette i stor grad henger sammen med hvordan de fremstår fremfor venner. I likhet med Nora liker Daniel å tagge posisjon når det skjer spennende ting eller hvis han er på reisefot. Daniel mener dette er en form for selvskrut selv om han syntes det er vanskelig å innrømme.

*«Jeg kjenner at spørsmålet er litt kleint, hvorfor jeg sitter her og deler posisjonen min. Men det er litt sånn, jeg vet ikke, kan man si det er litt status på en måte? Det er litt sånn «uuu, du har vært i der, det er kult», «å du gjort det på det stedet, det er kult». Det var litt kleint å si men jeg tenker det da. Det blir litt skryting på et vis.» (Daniel, 25 år).*

Også Sara forklarer at hun liker å dele posisjon når hun er ute og reiser. Når hun ble spurt om hvorfor hun velger å dele posisjon på reiser, akkurat da så svarte hun som følger:

*«Det har kanskje litt med status å gjøre da, jeg vet ikke. Man viser det fram til andre da, at man har det bra. Det handler om bekreftelse og selvbildet. Så vil man se bra ut på sosiale medier, og da viser man at man er ute og reiser.» (Sara, 21 år).*

Her forklarer Sara at dette ofte henger sammen med status og et ønske om å vise seg frem. Dette handler i stor grad sammen med ønske om å «se bra ut» på sosiale medier. Her så kan nettopp det å dele at man gjør spennende ting og reiser anses som «bra». Sara forklarer at mange fort kan finne på å dele posisjon for å drive med selvskryt. Hun har selv venner som deler posisjon for å «vise seg frem».

*«Jeg har jo venner som kun deler posisjoner hvis de er dratt på ferie, og hvis de er på et fint sted for eksempel. For å vise at «her er jeg og se så mye penger jeg har» og «se på min Gucci-butikk» og whatever.» (Sara, 21 år).*

Sara forklarer også hvordan posisjonsdeling kan være med på å fremme status. Dersom man velger å dele posisjon når man besøker en Gucci-butikk, vil man assosieres med det å ha mye penger. Sara mener at dette ofte handler om å få bekreftelse og anerkjennelse. I likhet med Sara bekrefter Nora bekrefter at det å dele posisjon når man er ute på fancy steder og reiser ofte forbindes med status og det å være «kul».

*«Jeg tenker at, det er jo mange som forbinder det å tagge spesielle steder, slik som en fancy restaurant i Dubai som er kjent over hele verden og som er internasjonalt og dyrt og veldig vanskelig å booke bord der, det forbindes med status og når du er der og har vært heldig og fått booket bord så vil du legge ut veldig mye om det. Du vil legge ut bilder og videoer av maten og hvordan det ser ut inne og hvor fancy det er fordi det forbindes med status og aksept da. At «wow du er kul liksom, du har vært der». (Nora, 22 år).*

Nettopp det å hele tiden dele posisjon når man besøker fancy steder kan også anses som en måte å få oppmerksomhet på. Flere av ungdommene trodde også at dette i stor grad handlet om et ønske om å bli sett, akseptert og anerkjent.

*«Man bruker sosiale medier som en plattform for å bli sett, for å bli akseptert, for å vise en annen side av deg selv.» (Nora, 22 år).*

*«Jeg tror faktisk det er et ønske om å bli sett. For det er jo mange som ikke får den oppmerksomheten på skolen, av familien, av ulike grunner får dem ikke*

*oppmerksomheten og på sosiale medier så er det ganske lett å få den oppmerksomheten.» (Elias, 18 år).*

Både Nora og Elias tror mange ungdommer velger å dele posisjon for de de rett og slett ønsker å bli sett og få bekreftelse. Med andre ord er tjenestene med på å forme ungdommenes selvrepresentasjon på sosiale medier på lik linje med alt annet av aktivitet. Ved å dele posisjon kan ungdommene belyse aspekter ved dem selv som er viktig for dem samt kunne vise frem hva de driver med.

#### **5.4.6 Praktiske motivasjoner**

Mange av informantene deler posisjon av praktiske grunner som for eksempel når de skal prøve å finne frem til hverandre, eller hvis de ønsker å møtes.

*«Hvis jeg skal møte mennesker, hvis jeg roter meg bort eller de roter seg bort så deler vi gjerne posisjon.» (Daniel, 25 år).*

Daniel var generelt skeptisk til posisjonsdeling i sanntid, men valgte allikevel å dele posisjon dersom han trengte å finne frem til noen. Daniel forklarte at han av og til kunne slite med å finne frem til vennene sine, og i disse situasjonene opplevde han tjenestene som svært nyttige. I likhet med Daniel hadde også Mona svært gode opplevelser med tjenestene dersom hun trengte «å bli funnet». «*Det positive er at mennesker lett kan finne frem til deg hvis du trenger det*», forklarer Mona. Hun forteller at det ikke alltid er lett å forklare hvor man befinner seg, spesielt dersom man er på et nytt eller ukjent sted. I stedet for å måtte gjette seg frem så forklarer Mona at man enkelt kan «... *trykke på en knapp også kommer de bort til deg.*» (Mona, 17 år).

Noen av ungdommene valgte også å følge med på vennenes posisjon dersom de ikke fikk svar på andre kanaler. Her kunne ungdommene enkelt se når de sist var aktive og hvor de befant seg på det tidspunktet. Sara syntes det var spesielt praktisk å kunne følge med på vennene dersom de hadde avtalt å møtes.

*«Hvis du skal møte dem så kan du for eksempel se når de sist var aktive og hvor de ligger an hvis de ikke tar telefonen. Så er det ganske greit å vite hvor de befinner seg.» (Sara, 21 år).*

På denne måten kunne hun lett se hvordan de lå an i forhold til hverandre. Dersom venninnen ikke svarte på telefonen, så kunne hun sjekke når hun sist var aktiv og hvor hun var på det tidspunktet. På denne måten kunne Sara regne seg frem til hvor venninnen befant seg slik at de endte på møtestedet samtidig.

### **5.4.7 Trygghet**

*«Det kan jo være greit å vite hvor en person er hvis det er noe.» (Daniel, 25 år).*

Flere av informantene oppga at de benytter seg av posisjonsdelingstjenester av sikkerhetsmessige årsaker. Dette slik at familie og nære venner kan holde seg oppdatert på hvor de befinner seg hvis det skulle skje noe. Det var flere scenarier hvor ungdommene hadde benyttet seg av posisjonsdeling, blant annet når de var på reise, eller når de ikke klarte å finne frem til noen. Her var tjenestene i stor grad med på å skape en trygghetsfølelse både for brukeren selv, men også deres nærmeste.

Gabriel var en av informantene som benyttet seg av posisjonsdeling av sikkerhetsmessige grunner. Han deler hovedsakelig posisjon på Snapmap med nære venner og familie. Videre forklarer han at de ofte ønsker å følge med på hvor han befinner seg for å forsikre seg om at han har det bra.

*«Det er vel for at de skal vite hvor jeg er når jeg oppdaterer Snapchat, sånn at de vet at «okay jeg var der nå», også neste gang jeg oppdaterer «så er jeg der nå». Så dem har kontroll på hvor jeg befinner meg hvis jeg eventuelt skulle ringe og si at jeg trenger hjelp eller jeg trenger å komme meg hjem.» (Gabriel, 22 år).*

I dette tilfellet ville også vennene og familien ha oversikt over hvor han befant seg dersom det skulle skje noe eller om de skulle trenge å vite hvor han er. Dette var både med på å skape en trygghetsfølelse for Gabriel, vennene og familien. I likhet med Gabriel deler også Nora



posisjon av sikkerhetsmessige årsaker. Nora delte aktivt posisjon når hun var på utveksling i utlandet. Her delte hun posisjon med nære venner og familiemedlemmer slik at hun ville være lettere å spore opp dersom det skulle skje noe.

*«Fordi det er tryggere om noe skulle skje, om de ikke skulle få kontakt med meg så kan de vise til posisjonen min. De kan se hvor jeg er om de skulle ta kontakt med politiet eller ambassaden.» (Nora, 22 år).*

På samme måte som i tilfellet til Daniel, vil posisjonsdeling ha en betryggende effekt overfor familie og venner men også ungdommen selv. Dersom noe skulle skje med Nora ville familien kunne se hvor hun sist oppholdte seg og kunne dele informasjonen med politiet om det skulle være nødvendig. I likhet med både Gabriel og Nora, hadde Daniel en rekke venner og familie som ofte var bekymret for han når han var på reisefot. Dette var en av grunnene til at Daniel valgte å aktivere Snapmap-funksjonen når han var på reise.

*«Når jeg er i Norge så deler jeg aldri posisjon min på det snapmappet, sånn kjempebevisst. Men hvis jeg er i utlandet, så har jeg fått en sånn ide at kanskje en venn er bekymra et eller annet sånn og da setter jeg på den funksjonen så de kan se hvor jeg er og kanskje føle seg litt trygg.» (Daniel, 25 år).*

Her ville venner lettere kunne følge med på hvor han er dersom de skulle være bekymret. Alt i alt så var posisjonsdelingstjenestene med på å skape en trygghetsfølelse både hos brukerne selv men også deres venner og familie.

#### **5.4.8 Deling med familie**

Som nevnt i foregående avsnitt, har flere informanter oppgitt at de aktivt deler posisjon med familiemedlemmer. Her deler ungdommene posisjon primært med foreldre og søsken. Selv om de fleste opplever det som positivt og som en trygghet, belyser informantene også noen konsekvenser som berører privatlivet. Sara har hovedsakelig gode opplevelser fra å dele posisjon med mor, men hun forklarer at det kan bli litt vanskelig med tanke på privatliv. Hun deler posisjon via sanntidsapplikasjonen Zenly.

*«For hvis jeg er ute på byen og sånne ting, da er det veldig greit at moren min vet hvor jeg er da. Selv om det har sine nedsider. Hvis jeg blir med en fyr hjem så er det jo litt kjipt å få de spørsmålene dagen etter, men det er greit og en sikkerhet for meg da, at hvis det skjer noe med meg så kan hun via den appen vite hvor jeg er.» (Sara, 21 år).*

Her opplevde Sara det som ubehagelig å måtte forklare hvor hun hadde vært til mor, spesielt hvis hun for eksempel hadde blitt med noen hjem fra byen. Men tjenestene ga henne også en følelse av trygghet som hun prioriterte som viktigst. I likhet med Sara deler også Adam posisjon med familien. Han deler med både mor og eldre søsken via Snapmap, og opplever også på at delingen ikke er helt uproblematisk.

*«Det er jo bra for deres del og det er kanskje bra for min del at de vet hvor jeg er, hvor jeg var sist, men liksom noen ganger trenger man kanskje litt privatliv.» (Adam, 16 år).*

I likhet med Sara hadde også Adam et litt ambivalent forhold til det å dele posisjon med familien. Han opplever det som betryggende, men samtidig litt påtrengende. Han forklarer at det er «bra» for familiens del og «kanskje bra» for hans egen del. Her virket det som familien hans var de som i utgangspunktet ønsket at han skulle dele posisjon fremfor han selv.

I noen tilfeller var informantene også storesøsken som likte å følge med på hvor småsøsknene deres befant seg. Denis var en av flere som likte å følge med på hvor lillesøsteren var. Han opplevde det som fint og betryggende, spesielt dersom hun ikke skulle ta opp telefonen.

*«Jeg har en lillesøster, hun har jo Snapchat. Å ha kontroll over henne er vanskelig, men når Snapchat-kartet er på så kan jeg jo være trygg på hvor hun har vært i det siste. Så hvis det er noe som skjer og hun ikke tar opp telefonen så kan jeg alltid ta opp Snapchat-kartet og se hvor hun er.» (Denis, 17 år).*

For storebror kan det både være fint og nyttig å følge med på hvor lillesøster befinner seg, men hvorvidt det oppleves slik for lillesøsteren er vanskelig å si. Med tanke på hva de tidligere sitatene til både Sara og Adam tilsier, kan dette oppleves som påtrengende for lillesøsterens del.

### 5.4.9 Snakker folk sant?

Mange av informanten oppga at posisjonsdeling er et verktøy de bruker for å finne ut av om noen snakker sant til dem. Adam var en av flere som benyttet seg av tjenestene til dette formålet.

*«Hvis jeg sier til en «hei, hvor er du?» og han sier «hei, jeg er hjemme» men han sitter og er ute en annet sted, så vet jeg det liksom. Men pleier skje i hvert fall.»  
(Adam, 16 år).*

Adam forklarer at det er veldig lett å ta noen i å lyve dersom de deler posisjon på Snapmap. Han kunne gå inn og sjekke hvor folk var dersom han mistenkte at de løy for han. Han opplevde det sjeldent at folk løy. Dette kan tyde på at informantene er ekstra varsomme med å lyve nettopp fordi de er sporbare. I likhet med Adam benyttet også Daniel seg av tjenestene for å dobbeltsjekke om folk snakket sant til han.

*«Jeg må innrømme noen ganger brukt det for å se om personen snakker sant til meg, at jeg har gått og sett på andre ikke sant, hvor de er.» (Daniel, 25 år).*

I Daniel sitt tilfelle ønsket han å følge med på kjæresten og hvor han befant seg. Dette var hans måte å finne ut av om kjæresten var på de stedene han sa han skulle til. Generelt så opplevde Daniel at denne praksisen var vanlig blant ungdom.

*«Finne ut av de man er glad i, om det er en kjæreste eller om det er en god venn eller noe sånt, «snakker de sant?», «er de på det riktige stedet?». Jeg tror også ungdom kan bruke posisjonsdeling på den måten til å se sånn «ja, er bestekameraten min på den festen?», eller «løy han til meg?», «hvor er han?», eller «er kjæresten min virkelig bare hjemme?».» (Daniel, 25 år).*

Daniel mente det var vanlig å lure på om både kjæresten eller vennene løy for én, og det er derfor ikke rart at ungdom tar i bruk posisjonsdelingstjenester for å følge med på hverandre. Men tjenestene benyttes ikke kun for å sjekke om andre lyver, men også for å bevise at man selv snakker sant. Flere av guttene deler posisjonen sin med venner for å vise når de er utilgjengelige. Dette vil gjøre det lettere å avvise en venn dersom de spør om å møtes.

*«Det er hjelper litt med at hvis en kompis spør «la oss gå ut» også skal jeg egentlig på trening også hvis jeg legger ut at jeg er på trening så vet han «åja okay, han var faktisk på trening». Så sånn sett så er det litt greit.» (Elias, 18 år).*

Elias forklarte at han ikke ønsket å havne i uheldige situasjoner hvor vennene hans trodde han unngikk å være med dem. Derfor valgte han å «vise» hvor han var og dermed bevise at han var opptatt dersom de skulle spørre om å finne på noe sammen. Nettopp det å bevise at man snakker sant skjer ikke kun ovenfor venner, men også foreldre. Denis forklarer at foreldrene hans ofte lurte på hvor han befinner seg og at tjenestene gjør det mulig for dem å undersøke om han snakker sant.

*«Jeg har familien min på Snapchat så hvis de noen gang skal spørre om hvor jeg er så kan de bare sjekke Snapchat først for å sjekke om jeg lyver eller ikke, jeg har ikke noen grunn til å lyve og snakker bare sannheten. Det er bare for å dobbeltsjekke egentlig.» (Denis, 17 år).*

Denis forklarte at han ikke var redd for at familien skulle undersøke hvor han var ettersom han alltid snakket sant. Her ville det i utgangspunktet være nytteløst å lyve uansett, og kan tvinge ungdommene til å måtte være ærlige selv om de i utgangspunktet ikke ville vært det.

#### **5.4.10 Føler de på et press?**

Det var viktig for meg å oppklare hvorvidt press var en bakenforliggende grunn til at flere valgte å dele posisjon. Flesteparten av informantene opplyser om at de deler av egen vilje og ikke som et resultat av press.

*«Nei, ikke egentlig. Jeg syntes ikke det er noe press fra folk rundt meg. Jeg tror jeg selv syntes jeg skal vise hvor jeg er i noen sammenhenger. Det er jo litt kult da. Det er ikke press, men det er litt kult å vise, være en del av og å følge strømmen.» (Nora, 22 år).*

*«Nei det er det ikke. Det er ikke noe press, det er det ikke. Du legger ut hvis du vil, hvis du ikke vil så legger du ikke ut.» (Elias, 18 år).*

*«Nei. Aldri følt det. Jeg visste ikke at man kunne tagge steder en gang for ikke så lenge siden, fordi jeg har aldri brydd meg om det. For det er jo opp til deg hvor du vil være, hvorfor skal jeg bry meg eller bestemme hvor du skal være?» (Nadia, 16 år).*

*«Nei, jeg bryr meg egentlig ikke så mye. Det er ikke så farlig. Det er egentlig bare litt kult liksom å legge på navn på steder man har vært og sånt på Instagram og, det er egentlig mer praktisk, det er egentlig aldri noen som presser meg til å fortelle hvor jeg er heller.» (Daniel, 25 år).*

Selv om de fleste ungdommene ikke følte på press til å dele posisjon, forklarte Sara at hun ofte kunne få reaksjoner fra venner dersom hun valgte å skru av Snapmap.

*«Ja, det blir jo litt sånn plutselig. Jeg vet jo at vennene mine ofte er inne på Snapmap og følger med, så hvis du sånn plutselig skrur av så får du hundrevis av spørsmål om «hvorfor har du skrudd av Snapmap?» og «hva driver du med nå?». Så da vil jeg si ja, det er jo et visst press til å ha det på og hvis man ikke har det på så kan det bli slik «å stoler du ikke på meg?» og «hvorfor vil du ikke ha det på?»» (Sara, 21 år).*

Dersom Sara valgte å slå av Snapmap så ville det oppleves som et tillitsbrudd og vennene hennes ville tro at hun prøvde å skjule noe. Også Gabriel følte på noe av det samme presset og unngikk å skru av funksjonen da han ikke ønsker å få reaksjoner fra venner og familie.

*«Det føler jeg at kan forårsake at dem blir urolige, så da velger jeg heller å alltid ha den på, så vet dem hvor jeg befinner meg. Men hvis jeg eventuelt skulle ha valgt å slå den av så ville jeg heller ha sagt i fra, at jeg kommer til å slå den av på grunn av det og det.» (Gabriel, 22 år).*

Her forklarer Gabriel at han unngår å slå av Snapmap i frykt for å bekymre venner og familie. Dersom han skulle slå av funksjonen så ville han informere dem i forkant. Dette kan tyde på at det er et visst press om å ikke slå av funksjonene etter man først har begynt å bruke dem.

### 5.4.11 Hvorfor ikke dele?

Som vi allerede har sett på, deler majoriteten av informantene posisjon med et begrenset antall venner og dette skjer som oftest i form av tagging i innlegg og på stories på Snapchat og Instagram. Flesteparten av ungdommene velger å ikke dele posisjon i sanntid da det oppleves som svært personlig. Informantene belyser en rekke bekymringer og de mest gjennomgående er frykten for overvåkning og forfølgning. Av alle informantene er det kun en som valgte å frastå fra å bruke noen av tjenestene. Selv om hun aktivt legger ut innhold på sosiale medier deler hun aldri hvor hun befinner seg. Når hun blir spurt om hvorfor så svarer hun som følgende:

*«Jeg føler bare det er ikke viktig at folka vet hvor jeg er, fordi hvis du virkelig vil vite så kan de bare sende en melding. Da svarer jeg, det er en ting. Men at jeg skal tagge stedet, det er ikke vits, fordi hvis jeg tar bilde av noe så vet du hvor jeg er fra før av, du ser stedet. Men hvis jeg har fått flere spørsmål, «hvor er det du spiser? Det ser veldig godt ut» eller «det er et veldig fint sted, hvor er det?», da svarer jeg sånn privat. Men jeg har aldri lagt ut sånn, «her er jeg». Fordi, jeg vet ikke, det er bare en følelse som sier «nei, ikke gjør det». Så jeg gjør det aldri.» (Nadia, 16 år).*

Her følte ikke Nadia et behov for å dele posisjon med andre. Dersom noen skulle ønske å vite hvor hun befinner seg så kunne de bare ta kontakt og spørre. Det er også viktig å nevne at Nadia har en åpen profil på Instagram hvor hun ikke har helt oversikt på hvem som får med seg innleggene hennes. Her kan sikkerhet være en bakenforliggende grunn til at Nadia velger å frastå fra posisjonsdeling.

Flere informanter beskriver ulike scenarier hvor de unngår å dele posisjon. Gabriel er en aktiv bruker av både sosiale medier og posisjonsdelingstjenester. I noen tilfeller unngår han å tagge posisjon på et innlegg da han føler det kan bli overflødig.

*«... Mine nærmeste vet jo hvor jeg befinner meg, også har jeg kun mine nærmeste på Instagram og de andre forskjellige sosiale medier, så de vet jo allerede hvor jeg befinner meg, så jeg ser ingen grunn i å tagge da hvor det bildet er tatt fra da.» (Gabriel, 22 år).*

Som Gabriel forklarer har han kun sine nærmeste på Instagram og sosiale medier generelt, og de er ofte klare over hvor han befinner seg. I dette tilfellet vil det bare være overflødig å tagge en lokasjon når alle allerede vet hvor han befinner seg. Også Adam kunne unngå å tagge en lokasjon. I hans tilfellet handlet det i større grad om han opplevde et sted som «kult» eller ikke.

*«Da jeg legger ut bilder på Instagram så pleier jeg vanligvis å legge ut (posisjon), men det kommer an på området jeg er i. Hvis det er et område jeg ikke vil legge ut at jeg er på, så skriver jeg enten ingenting eller unknown.» (Adam, 16 år)*

Adam forklarte at han vanligvis tagget stedene han hadde en sterk tilknytning til. Her valgte han ofte å tagge området han bodde i og hvor han som oftest oppholdt seg med venner. Dersom han befant seg på et område som han anså som «uviktig» så ville han unngå å tagge lokasjonen eller kun skrive «unknown».

#### **5.4.12 Skeptiske til å dele i sanntid**

Som vist tidligere, er de fleste informantene skeptiske til å dele posisjon i form av sanntid. Mona er en av flere som heller velger å tagge posisjon i innlegg på Snapchat og Instagram. Hun deler kun posisjon i sanntidsform dersom det skulle være «nødvendig».

*«Jeg deler posisjonen min bare hvis det er nødvendig. Sånn dele posisjonen akkurat hvor jeg er akkurat nå.» (Mona, 17 år).*

Mona forklarer at hun kun deler sanntidsposisjonen sin dersom hun har gått seg vill eller trenger å finne frem til noen. I likhet med Mona pleier heller ikke Nora å dele posisjon i sanntid heller. Dette på bakgrunn av at hun ikke har nytte av det, og fordi hun opplevde sanntidsdeling som utrygt og sensitivt.

*«På Snapmap og sånt, der har jeg ikke delt. Fordi jeg tenker med at det er noe sensitivt. Det kan være trygt eller utrygt og for meg så føles det litt utrygt at folk vet hvor jeg er.» (Nora, 22 år).*

Her var det ikke selve tjenestene som opplevdes som utrygt, men at andre har kjennskap til Noras lokasjon. På lik linje med Nora, var også Selma veldig ukomfortabel med å dele posisjon i sanntid. For hennes del var hun bekymret for å bli overvåket og for at fremmede skulle få tilgang til sanntidsinformasjonen hennes og gjøre henne vondt.

*«Jeg er ikke akkurat sikker men som jeg sa, jeg bare liker ikke at folk vet hvor jeg er og når jeg er og hva jeg gjør og alt det der. Jeg føler det er mer bare min greie. Også kan det hende du møter rare folk på nettet. Og du vet aldri hva de kan gjøre og hva de kan finne på.» (Selma, 16 år).*

Selma forklarer at det finnes mange «rare folk» på nett og at man aldri kan vite hva folk vil gjøre med denne informasjonen. Ut ifra denne påstanden virker det ikke som Selma helt forstår hvordan sanntidsdeling foregår på de fleste sosiale nettverkene. Hun har vært meget bekymret for sitt personvern, noe som resulterte i at hun utelukket tjenestene totalt. Da jeg spør Daniel om hvorfor han unngår å dele posisjon i sanntid så svarer han som følger:

*«Hvorfor? For jeg liker privatlivet mitt, jeg liker å være i fred uten å føle at noen har oversikt over meg liksom. Jeg vil ikke at noen skal passe på meg.» (Daniel, 25 år).*

På lik linje med Nora og Selma syntes også Daniel at det var ubehagelig å dele posisjon i sanntid. Som han forklarer er han glad i privatlivet sitt og føler det fort vil være påtrengende dersom vennene hans skulle kunne følge med på hvor han befant seg til enhver tid. Daniel forklarer videre at han også er bekymret for hvilke tanker andre vil gjøre seg om han basert på hvor han befinner seg.

*«Du kan tolke så mye ut av det. Så det er en ting som jeg syntes er ubehagelig. Kanskje de gjør seg en tanke. Hva om jeg er på et utested eller noe sånt? Jeg er sjeldent på sånne ting men hva tolker folk ut av det? Hva tolker folk ut av de stedene jeg er? Det syntes jeg er ubehagelig, og det andre er litt sånn at folk vet hvor jeg er. Jeg må ha litt eierskap til meg selv også, også syntes jeg det er ganske respektløst å sitte å følge med på sånne ting og. De kan spørre meg.» (Daniel, 25 år).*

Her forklarer Daniel at han er bekymret for hvilke formeninge andre vil gjøre seg om han på bakgrunn av stedene han er på og besøker. Som vi allerede har sett på benytter mange av



informantene seg av posisjonsdeling for å belyse viktige aspekter ved seg selv. Ofte velger de å dele lokasjoner som sier noe om dem, og som de ønsker å assosieres med. I dette tilfellet vil ikke Daniel kunne velge ut hvilke steder han skal assosieres med, og han ville ikke kunne styre hvilket inntrykk han etterlater seg. I likhet med Daniel var også Mona bekymret for hvilke reaksjoner hun ville få dersom hun valgte å dele posisjon i sanntid.

*«For det første, jeg vil ikke at folk skal vite hvor jeg er. Det er en. For det andre det er mye snakk om hvor jeg kan være, det er sånn, hvis jeg har Snap-mappen min oppe eller posisjonen min oppe så kan virkelig alle sammen se hvor jeg er. Jeg har både venner og familie der, det er sånn «oh my God, se hvor hun er, hvorfor er hun her? Hva gjør hun her?» Du vet sånne type ting og det orker jeg heller ikke, sånn mye rykter og mye snakk. Og fordi du er ikke safe hvis du deler posisjon.» (Mona, 17 år).*

Mona forklarer at hun har både venner og familie på Snapchat. Dersom hun skulle aktivere Snapmap ville dette føre til at hun føler seg overvåket og dermed ikke kunne ferdes like fritt. Her var hun også bekymret for at posisjonsinformasjon hennes ville brukes mot henne og være grunnlaget for baksnakking og ryktespredning. Derfor valgte Mona på lik linje med flere å ikke dele posisjon i sanntid.

#### **5.4.13 Lite kunnskap om tjenestene**

Det er viktig å nevne at flere av ungdommene også hadde en misoppfatning av hvordan sanntidstjenestene fungerte. Flere av jentene var ikke klare over begrensningmulighetene som tillater brukere å begrense tilgangen til et fåtall venner på Snapmap. Både Mona, Selma og Nadia var bekymret for at «alle» skulle få vite hvor de befant seg hele tiden. Når jeg spør Selma om hvorfor hun utelukker posisjonsdeling så svarer hun som følger.

*«Fordi jeg er blitt litt sånn traumatisert. For jeg tenker liksom «hva om noen jeg ikke kjenner plutselig vet hvor jeg er?» Nei, det er nei for meg. Så nei jeg deler ikke posisjonen min.» (Selma, 16 år).*

Selma forklarte at hun hadde fått med seg mange negative nyhetssaker og at dette var en av grunnene til at hun ikke turte å bruke tjenestene. Her opplevde hun manglende kontroll på

hvem som har tilgang til hennes posisjon. Dette kan tyde på at flere ikke tar i bruk tjenestene på grunn av frykt og fordi de rett og slett ikke vet hvordan å regulere tilgangen.

## 5.5 Oppsummering del 2:

Alt i alt benytter ungdom seg av posisjonsdelingstjenester av sosiale og praktiske grunner. Mange av ungdommene liker å kunne følge med på hvor vennene deres befinner seg og opplever det som gøy. Flere benytter tjenestene som en måte å komme i kontakt med venner på og for å lettere koordinere tilfeldige møter. For flere av ungdommene var hovedmotivasjonen at de ønsket å være del av en kul trend. Dette handlet i stor grad om at man ønsket å dele posisjon fordi alle andre gjorde det. Ungdommene brukte også tjenestene for å vise frem hvor de er og hva de driver med. Hva ungdommen valgte å legge ut av posisjoner hang ofte sammen med hvordan de ønsket å fremstå ovenfor andre. Flere mente at dette i stor grad handlet om status og et ønske om å skryte.

I mange tilfeller opplever informantene tjenestene som praktiske, spesielt dersom de skulle ha behov for å lokalisere en venn. Mange bruker også posisjonsdelingstjenester av sikkerhetsmessige årsaker. Flere delte posisjon med familie og venner slik at de lettere kunne spores dersom det skulle skje noe. Ofte ble tjenestene brukt når ungdommene var på reisefot. Flere av guttene oppga at de aktivt bruker tjenestene for å «bevise» at de snakker sant og undersøke om andre snakker sant til dem.

Som vi allerede har fått bekreftet i den del 1, er mange svært skeptiske til posisjonsdeling i sanntid, og dette er det flere grunner til. Dette handler ofte om at man ikke ønsker eller har behov for å dele posisjon, eller at man er bekymret for konsekvensene ved deling. Flere var også bekymret over hvilke tolkninger andre ville gjøre seg av hvor de oppholdt seg, og var bekymret rykter og baksnakking.

## 5.6 Del 3 - Holdninger

I denne delen så skal vi ta for oss hvilke erfaringer informantene har med bruk av posisjonsdelingstjenester og hvilke holdninger de har til tjenestene generelt. Her vil jeg se nærmere på informantenes historier som har vært med på å forme deres holdninger.

### 5.6.1 Erfaringer

Primært så har informantene positive opplevelser med bruk av posisjonsdelingstjenester. Flere av ungdommene har fortalt om ulike situasjoner hvor tjenestene har vært svært nyttige. Sara delte en historie fra en gang hun og en jentegjeng var på ferie i utlandet. Etter en opphetet diskusjon dem imellom, hadde en av jentene stormet ut av leiligheten de bodde i midt på natten. Ved hjelp av sanntidsapplikasjonen Zenly var de i stand til å spore henne opp.

*«Så vi løp jo etter henne i full fart, for det er kanskje ikke så lurt å gå midt på natta i en fremmed by med masse fulle folk. Så da var det ganske praktisk at jeg hadde den og kunne se hvor hun var.» (Sara, 21 år).*

Her var Sara svært bekymret for hva som kunne skje med venninnen dersom hun var alene i et fremmed land midt på natten. I denne situasjonen så var Sara veldig takknemlig for hun hadde valgt å dele posisjon via Zenly, og for at de gjennom dette fant venninnen. Elias har også vært i en lignende situasjon hvor han ikke klarte å lokalisere en venninne etter en fest.

*«Hun var på fest også hadde hun drukket litt for mye og heldigvis så hadde hun Snapmappen sin på. Alle venninnene hennes visste ikke hvor hun var. Så søkte vi det bare opp for å sjekke og hun hadde mobilen sin på seg, så vi var heldige der.» (Elias, 18 år).*

På lik linje med Sara var også Elias i stand til å lokalisere venninnen ved hjelp av sanntidsdeling. Elias forklarte at han var svært bekymret for venninnen og var glad for at hun hadde aktivert funksjonen.

Som sagt innledningsvis hadde de fleste informantene positive opplevelser ved bruk av posisjonsdelingstjenester på sosiale medier. Flere av ungdommene mente at dette ikke var tilfeldig, men at dette skyldtes at de var svært forsiktige.

*«Generelt så har jeg positive erfaringer, men jeg har vært ganske bevisst på hvordan jeg bruker det. Jeg har litt det kontrollbehovet og det eierskapet til meg selv. Så i utgangspunktet så har jeg ikke helt tillatt meg å få negative erfaringer, jeg har prøvd å være så forsiktig som jeg kan.» (Daniel, 25 år).*

Som Daniel forklarer så har han kun positive erfaringer fra å dele posisjon. Dette mener han er fordi han har vært svært forsiktig og ikke tillatt seg selv å ha negative opplevelser. Dette kan tyde på at bevissthet omkring konsekvensene ved deling, kan være forebyggende.

Av alle ungdommene var det kun en informant som hadde en negativ opplevelse knyttet til posisjonsdeling. Adam fortalte om en gang han hadde vært ute og blitt oppsøkt av en bekjent han hadde på Snapmap. Vedkommende hadde sett at han var i nærheten og valgt å komme bort. Adam hadde i utgangspunktet planer med noen andre, men endte opp med å avlyse disse for å være med han. Adam opplevde situasjonen som klein og påtrengende da han ikke hadde gitt beskjed på forhånd.

*«Jeg liker ikke at hvem som helst kommer opp til meg og sier «hei, her er du». Jeg liker å ha det privat.» (Adam, 16 år).*

Denne hendelsen var en av flere grunner til at Adam dermed valgte å begrense tilgangen til kun et fåtall venner på Snapmap. Generelt sett ble det ansett som svært ufint å oppsøke noen uten å si ifra på forhånd.

### **5.6.2 Konsekvenser og risiko**

De fleste informantene er svært bevisste over mulige konsekvenser og risikoer ved posisjonsdeling. De største bekymringene var tilknyttet deling av sanntidsposisjon og frykten for å bli oppsøkt og forfulgt. Sara er en av de som var svært klar over de mulige risikoene man utsetter seg for, dersom man deler posisjon med ukjente.

*«Det kan jo være at de oppsøker deg da. Men vet jo aldri hvordan en person er etter å ha møtt dem på byen en gang eller hvem det er på tinder som man prater med, så er*

*det veldig vanskelig å vite hva slags type menneske det er eller om de har gode intensjoner.» (Sara, 21 år).*

Sara forklarte at hun har en del venner på Snapchat som hun ikke kjenner så godt og som hun har blitt kjent med ute på byen eller på Tinder. Å dele posisjon med disse anså hun som farlig da de enkelt kunne oppsøke henne om ønskelig. Nora belyste også risikoen for å bli oppsøkt når man for eksempel er på joggetur skogen. I slike situasjoner er man alene og ingen mulighet til å oppsøke hjelp.

*«At du skal ta en joggetur i skogen og du har posisjonen din på. Man har det kanskje på fordi det er trygt, men en annen person kan ha fått det med seg og velge å møte deg i skogen. Det kan føles veldig skummelt, at det finnes risiko knyttet til posisjonsdeling og man tenker ikke over det egentlig.» (Nora, 22 år).*

Nora vet at mange benytter seg av posisjonsdelingstjenester av sikkerhetsmessige årsaker, men belyste også hvordan disse snarere kunne benyttes til å gjøre skade dersom man ikke var varsom. På lik linje problematiserte også Mona dette med å være alene ute.

*«Så hvis en person deler posisjonen sin ute, helt alene, så er det ganske enkelt å kjøre bil forbi og bare «catch». Det er det som er skummelt og det har skjedd. Så det er ikke noe man hallusinerer eller et eller annet, det har skjedd. Og det kan skje igjen, med deg, hvis du deler. Også kan man bruke det for å finne ut av hvor du er for å plage deg. Trenger ikke være kidnapping. De kan rane deg, irritere deg, banke deg.» (Mona, 17 år).*

Her forklarte Mona at man enkelt kunne bortføre noen ved å følge med på deres bevegelser. I en slik situasjon var hun redd en overgriper kunne planlegge et angrep når hun er alene. Mona hadde tidligere sett avisoppslag hvor dette hadde vært tilfellet, og var overbevist om at dette fortsatt skjer. I tillegg til bortføring kunne posisjonsdataene generelt brukes til å gjøre skade. Elias forklarte at tjenestene for eksempel kunne benyttes til å ta hevn.

*«Det verste som kan skje er at, hvis du for eksempel har hatt en liten krangel med noen før, så kan det hende at de vil ta hevn, så kan de se hvor du, også kan de*

*plutselig dukke opp med våpen eller et eller annet, med flere folk, for å hevne seg for det du gjorde mot dem.» (Elias, 18 år).*

I eksempelet til Elias, kan man tyde en bekymring rundt misbruk av posisjonsdeling. Her vil han ikke kunne forutse angrepet og beskytte seg selv.

### **5.6.3 Bli fersket**

Noen informanter mente at det var en del risiko knyttet til det å bli «fersket i noe». Som for eksempel var det en risiko for å bli tatt i å fortelle løgner.

*«Det kan jo selvfølgelig være det hvis du skal fortelle en hvit løgn til en venn, at du egentlig sier du skal noe også gjør noe annet, også blir du busta.» (Sara, 21 år).*

Som vi allerede har sett på tidligere i oppgaven, er det en rekke informanter som benytter seg av posisjonsdelings tjenestene for å undersøke om venner lyver. Som Sara forklarer kan man bli avslørt dersom man skulle være uforsiktig.

*«Du kan bli tatt for noe du har prøvd å skjule, men når du tar en video med venner du er med så har de for eksempel posisjonen sin på, men ikke du. Det kan være alt med familie, med venner, med kriminalitet også. At du blir tatt for noe du helst ikke vil bli tatt for men du har ikke tenkt så langt over det. Det tenker jeg er negativt og veldig veldig skummelt.» (Nora, 22 år).*

Som Nora forklarer kan man gjennomskues for noe man har prøvd å skjule til venner og familie, eller til og med skjule en kriminell handling. Nora forklarer også at gjennom posisjonsdeling så kan man bli innblandet i noe man ikke ønsker.

### **5.6.4 Spore bevegelser**

Flere av ungdommene var bekymret for at noen skulle benytte seg av posisjonsinformasjonen deres til å kartlegge bevegelsene deres, og til å samle inn informasjon som bosted, arbeidssted, skole osv. Sanntidsdelingen var svært sensitiv i denne sammenheng da de ofte kan være svært detaljerte.

*«Det er jo ganske enkelt det er bare å zoome nærmere inn på kartet så får man så får man sånn noen lunde greie på hvor man bor også det er jo ikke noe veldig deilig følelse eventuelt hvis du finner noen som står utenfor vindu» (Gabriel, 22 år).*

Gabriel forklarte at Snapmap var urovekkende detaljert og at man enkelt kunne spore noens bosted om ønskelig. Han forklarte videre hvordan posisjonsdeling tidligere hadde blitt benyttet for å kartlegge når folk ikke er hjemme så de kan bryte seg inn i deres hjem.

*«Det er så mange som har delt at dem har vært på reise og sånt som da har forårsaket at det har vært ran i de husa eventuelt. For man kan fort finne ut av hvor man bor jo mer informasjon man legger ut, hvor dem kommer fra, hvor dem bor og sånt da.» (Gabriel, 22 år).*

Gabriel forklarer at man veldig lett ved hjelp av posisjonsdata kan spore og kartlegge noens liv, og dermed gjøre dem skade. Daniel forklarte også at det fort kan bli farlig om en voldelig ekskjæreste skulle få tak i posisjonsinformasjon eller hvis ungdomsgjenger dukker opp ubudne på fester.

*«Da vet han hvor hun er og han vet jo hvor hun jobber og alt, så han kan liksom gå ut og se utafør kontoret hennes og vente at hun går ut av jobbdøra, følge etter henne, lære mer ting ikke sant. Det samme med barn og ikke sant, hvis barn har det her på sine ting, hvis du er venn med dem, du kan lage mønstre. Jeg ser for meg det her og kanskje ungdomsgjenger og ikke sant, hvis de er 18, 19, 20 år og hvis de virkelig tar det veldig langt, kanskje de drar på byen ikke sant også får de kanskje snap av en jentegjeng hvor alle er sikkerlig fulle, også bare, hvis de har lyst å gjøre noe voldtekt eller noe da ikke sant, bare «vi drar dit». (Daniel, 25 år).*

Her vil posisjonsdeling kunne resultere i store konsekvenser dersom de kommer i hendene på feil mennesker. Flere av informantene forklarte at de var klar over konsekvensene ettersom de hadde fått mye nyhetsdekning de siste årene.

*«Men jeg tenker veldig langt når det gjelder sånne ting fordi jeg har sett på for mange nyheter og saker hvor ting har skjedd. Så ja, når det gjelder sånne ting så er jeg veldig bevisst og veldig redd for hva som kan skje.» (Nadia, 16 år).*

Nadia sier hun er meget bevisst over mulige konsekvenser ved bruk av posisjonsdeling, og at det er en bakenforliggende grunn til at hun velger å ikke benytte seg av tjenestene. I likhet med Nadia er de fleste informantene svært klare over konsekvensene, men velger bevisst å fortsette å bruke tjenestene. Som nevnt tidligere forteller Daniel at viten om konsekvenser gjør han oppmerksom på og unngår farer.

### 5.6.5 Holdninger

Mange av informantene var ganske splittet når de kom til hvilke holdninger de hadde til tjenestene. Dette ofte fordi de både var positive og negative til tjenestene samtidig. Flere av informantene hadde ikke gjort seg noen formening om posisjonsdeling fra tidligere, og trengte derfor litt ekstra betenkningstid under intervjuet. Mange forklarte at posisjonsdeling i utgangspunktet var noe spennende som de ønsket å prøve ut. Delingen har i ettertid kun blitt noe folk gjør uten å tenke så mye over det.

*«Jeg tror ikke jeg har noen spesielle holdninger til det. Det er vel kanskje litt at det er en trend da. At det er noe nytt og man bare gjør det fordi alle andre gjør det og at man egentlig ikke setter seg så mye inn i hva det handler om. Så jeg har egentlig ikke noen spesielle holdninger. Bortsett fra mine nærmeste så er det egentlig ingen som har så veldig mye med hvor jeg befinner meg. Sånn presist hvor jeg befinner meg liksom. Det er greit å vite området jeg er i liksom, men trenger ikke vite akkurat hvor jeg er. Jeg har ikke satt meg så veldig inn i det, og det er vel lurt å gjøre, men jeg har kanskje ikke gjort det.» (Sara, 21 år).*

For Saras del så hadde hun ikke noen spesielle holdninger til posisjonsdeling, det var kun en trend hun startet med fordi «alle andre» gjorde det. Bortsett fra sine nærmeste, mener Sara at andre ikke har noe med hvor hun befinner seg eksakt. utsagnet kan tyde på at posisjonsdeling ikke anses som noe spesielt viktig, men er kun et av flere verktøy ungdommene benytter seg av i løpet av hverdagen. I likhet med Sara hadde også Elias mye av de samme holdningene. Elias forklarer at posisjonsdeling var noe han tidligere tenkte mye mer over, men at det med tiden har blitt noe vanlig fordi «alle gjør det».



*«Selve konseptet, jeg hadde ikke sagt det er noe særlig. Det er, okay du deler posisjonen din, det er greit, det er ikke så stort, før så var det det. Okay, du tenkte «skal jeg gjøre det? Skal jeg ikke gjøre det?» og litt sånn der når det var helt nytt, men nå så er det ganske vanlig fordi absolutt alle gjør det.» (Elias, 18 år).*

Denis har heller ikke noe spesielt forhold til posisjonsdeling. På lik linje med Sara og Elias var dette en ny trend og funksjon som han hadde lyst å prøve ut på lik linje med alle andre. Denis var velig klar over all den negative omtalen omkring posisjonsdeling, men det har ikke stoppet han fra å bruke tjenestene.

*«Jeg har ikke noen spesiell mening, jeg bare så at det var en ny funksjon, bare prøvde det og så ikke noe negativt med det i starten. Men du leser jo nye ting hele tiden, Twitter viser jo forskjellige saker som tar opp akkurat sosiale medier, så det er alltid som mistanke bak at «burde jeg ta den på, burde jeg ikke?». Men siden jeg ikke har noe å skjule så bare tok jeg den på og jeg har kontroll over mine sosiale medier så hadde ikke noe å stresse over.» (Denis, 17 år).*

Her forklarer også Denis at ettersom han hadde «kontroll» over sine sosiale medier, hadde han ikke noen grunn til å «stresse over» posisjonsdeling. Dette med viktigheten av kontroll belyses også av Gabriel. Her mener Gabriel at så lenge man har kontroll over hvem som har tilgang, så er kan posisjonsdeling være et «godt verktøy».

*«Jeg syntes så lenge man har kontroll over hvem som har tilgang til å se din posisjon, så tenker jeg det kan være godt verktøy for personen da, så lenge man har kontroll. Men hvis det begynner å eskalere over at man deler med alt for mange som man egentlig ikke burde, sånn type ting, så syntes jeg det kan gå galt. Så jeg tenker så lenge man har en viss kontroll eller at man har kontroll på hvem man deler, hvor man deler og at du i hvert fall at de noen lunde deler også med deg, så går det nok bra.» (Gabriel, 22 år).*

Her poengterer Gabriel at opplevelsene av tjenestene avhenger av hvordan man benytter seg av dem. Dersom man er uforsiktig kan det resultere i negative opplevelser, men dersom man «har kontroll» så er man trygg. Mona mener det både er positive og negative sider ved posisjonsdeling. Selv så mener hun at det er flere negative enn positive.

*«Generelt, er det som sagt negative og positive sider. Men jeg syntes det har flere negative sider enn det den har positive. Det er enkelt å få tak i mennesker med den, men samtidig er det flere ting som kan skje på grunn av den. Så, man må bare være obs, man må være smart, man må ikke være dum og trykke på del. Du må tenke godt over hva du gjør, spesielt på nett.» (Mona, 17 år).*

Mona fremhever hvordan tjenestene kan misbrukes dersom man ikke er forsiktig. Her oppfordrer hun alle til å tenke godt over de valgene de tar når de ferdes på nett. Også Selma opplever posisjonsdeling som noe negativt og overflødig.

*«For meg så tenker jeg at det er dårlig. Jeg vet ikke. Det er ikke noe for meg i hvert fall. Som jeg sa, folk trenger ikke vite hvor jeg er. De trenger bare vite at jeg har det bra, det er det beste. Så for meg så, det er ikke noe viktig å ha det på sosiale medier. Det burde ikke være poenget med sosiale medier.» (Selma, 16 år).*

*«Jeg er generelt veldig positiv til det her, men det må brukes riktig ikke sant. Det er det jeg er opp for.» (Daniel, 25 år).*

Her så fremmer Selma posisjonsdeling som noe «dårlig». Dette kan være misnøye knyttet til selve tjenestene. På den andre siden forklarer Daniel, i likhet med flere, at tjenestene i seg selv ikke er negative så lenge man «bruker dem riktig».

## **5.7 Oppsummering del 3.**

Informantene i denne studien har primært positive erfaringer med bruk av posisjonsdelingstjenester. Sanntidstjenestene har vist seg å være svært praktiske når ungdommene har trengt å lokalisere venner. Mange unge mente at deres positive opplevelser ikke var tilfeldig men et resultat av at de har vært forsiktige. Av alle informantene så var det kun en som hadde hatt en ubehagelig opplevelse som et resultat av posisjonsdeling. Han hadde blitt oppsøkt av en venn da han var ute og opplevde det som svært påtrengende.

Selv om opplevelsene av tjenestene primært er positive, er ungdommene veldig bevisste over mulige konsekvenser ved posisjonsdeling. De største bekymringene er knyttet til deling av

sanntidsposisjon og frykten for å bli oppsøkt og forfulgt. Ungdommene er generelt bekymret for at deres posisjon skal benyttes for å gjøre dem skade. Flere er bekymret for at posisjonsdeling skal brukes for å ta hevn eller for at de skal bli tatt i å lyve eller i å skjule noe. Det er spesielt bekymringer knyttet til sanntidsinformasjon, da dette kan medføre at deres bevegelser, informasjon om bosted, arbeidssted og skole skal bli misbrukt.

Informantene hadde ulike tanker om tjenestene. For de fleste er tjenestene ikke viktig i seg selv, men for å opprettholde en trend de ønsker å være en del av. For andre vekket det en bekymring. Ungdommene enes om at tjenestene i stor grad er nyttige, men også en utfordring dersom de ikke brukes «riktig». Det var spesielt viktig for informantene å ha kontroll over hva som deles med hvem.

## 6 Drøfting i lys av tidligere forskning

I dette kapittelet ønsker jeg å oppsummere noen av de mest fremtredende funnene i denne studien, og se på hvordan dette kan ses i lyset av og knyttes opp mot tidligere forskning. Min studie er både med på å bekrefte tidligere forskning, men kan også være med på å fremme nye perspektiver.

### 6.1 Hva kjennetegner deres bruk?

Sosiale medier spiller en viktig rolle i unges liv, og er et rom hvor unge kan tilbringe tid sammen og komme i kontakt med hverandre digitalt (Boyd, 2014, s. 5). Mine informanter bekrefter dette da de opplever sosiale medier som et viktig underholdnings- og kommunikasjonsverktøy. De mest brukte kanalene blant informantene i denne studien er Snapchat, Instagram og Facebook, som stemmer overens med bruken blant unge i Norge generelt (Medietilsynet, 2020, s. 2). Informantene er svært positive til bruk av sosiale medier, men løfter også frem en rekke ulemper ved dem. Mange av disse var knyttet til tidsbruk og ulike former for press. Informantene i denne studien var veldig bevisste over hva de delte og med hvem. Dette gjelder ikke kun bruk av posisjonsdeling, men kjennetegner deres bruk av sosiale medier generelt.

Ni av ti informanter i denne studien deler posisjon i ett eller flere sosiale medieplattformer. Her skjer delingen primært på Snapchat og Instagram og som oftest i form av tagging. Flere av informantene var generelt skeptiske til deling av posisjon i sanntid og foretrekker dermed å dele posisjon i form av manuell tagging (Patil, Kapadia, Norcie & Lee, 2012, s. 2002). Det var totalt ni informanter som delte posisjon i form av tagging og seks som delte i form av sanntid. De fleste ungdommene valgte å benytte seg av tjenestene etter behov, og var ikke alltid aktive på de ulike plattformene. Mange valgte kun å dele posisjon når de var på reise, eller når de skulle lokalisere en venn.

#### 6.1.1 Bevisste og selektive

Informantene i denne studien er svært selektive når det kommer til hva de deler og hvem de deler med. De fleste anså posisjonsdeling som personlig, spesielt i form av sanntid. Derfor valgte de fleste å begrense tilgangen til kun et fåtall mennesker. Hvorvidt man deler posisjon med noen avhenger av formen (sanntid/tagging) og hvem som etterspør informasjonen (Tsai

et al, 2010, s. 126). Styrken på relasjonen var ofte avgjørende i denne seleksjonsprosessen og informantene ønsket hovedsakelig å dele posisjon med folk de hadde en nær relasjon og tillit til. Dette var ofte nære venner og familiemedlemmer. Informantene benytter seg av tjenestene for å pleie allerede sterke og eksisterende bånd fremfor å finne nye vennskap. Informantene så heller ikke relevansen i å dele posisjon med noen de ikke hadde en nær relasjon til, noe som også stemte overens med studien til Bertel (Bertel, 2016, s. 167). Det er også viktig å nevne at ungdommene noen ganger kan være svært motsigende i sine svar. Flere mener de er svært bevisste over egen bruk på sosiale medier, men forklarer at de ikke tenker over posisjonsdeling i like stor grad. De tar uansett aktive grep for å begrense tilgangen.

### **6.1.2 Personvern**

Noe svært interessant som denne studien avdekket var informantenes ambivalente forhold til posisjonsdeling. De fleste var skeptiske til posisjonsdeling og svært bevisste over mulige konsekvenser og farer. Til tross for dette, valgte de likevel å benytte seg av tjenestene. Selv de mest skeptiske informantene valgte å dele posisjon i noen sammenhenger. I likhet med funnene til Boyd bryr informantene seg om sitt personvern, og det at de velger å dele posisjon betyr ikke at de ikke tenker over sitt personvern (Boyd, 2014, s. 56).

Posisjonsdelingstjenestene har gitt ungdommene nye muligheter til å komme i kontakt med hverandre på. Deling er en sentral del av deltagelsen, noe som gjør at ungdommene må revurdere sitt personvernsbehov (Marwic & Boyd, 2014, s. 1052). Som Marwic og Boyd forklarer resulterer dette i at unge deltar i de nettverksbaserte applikasjonene samtidig som de opprettholder personvernet sitt. Dette går ut på at ungdommer benytter seg av plattformenes tekniske arkitektur for å begrense tilgangen, og dermed dele uten å dele for mye (Marwic & Boyd, 2014, s. 1052).

### **6.1.3 Deler når det er noe kult som skjer**

Informantene ønsker ofte å dele posisjon dersom det skjer noe spennende eller om de er på et spesielt eller unikt sted. Dette kan for eksempel være når de er på fest, ferie, ute med venner, på restaurant, på bibliotek, på skolen eller på trening. Her er en del fellestrekk med studien til Bertel hvor også informantene ønsket å dele posisjon når det var på et unikt sted eller når det skjedde noe ekstraordinært (Bertel, 2016, s. 170). Dette kunne eksempelvis være på en flyplass, reise, bar eller kino (Bertel, 2016, s. 170). I likhet med studien til Bertel hadde informantene i denne studien en klar formening om hva som ikke er kult å dele. «Vanlig

informasjon» ble ansett som irrelevant, slitsomt og kjedelig (Bertel, 2016, s. 170). I min studie var det en generell norm å ikke dele posisjon når man er hjemme, på jobb eller på skolen. Dette handlet om at man ofte hadde en forventning om at man er på de stedene til gitte tider, og dermed var ikke informasjonen interessant. Informantene ønsket heller å fremheve viktige og unike begivenheter.

## **6.2 Hva motiverer til deling?**

Det er flere grunner til at unge velger å dele sin posisjon på sosiale medier. I tråd med tidligere forskning velger mange å benytte seg av tjenestene fordi de er underholdende (Beldad & Kusumadewi, 2015, s. 107), fordi man lettere kan komme i kontakt med venner, koordinere tilfeldige møter (Lindqvist, Cranshaw, Wiese, Hong, 2011, s. 2411; Humphreys, 2008, s. 348; Sutko and de Souza de Silva, 2011, s. 818), og fordi tjenestene er nyttige (Tsai, Kelley, Cranor & Sadeh, 2010, s. 141).

### **6.2.1 Sosialisering**

Tidligere studier viser at sosialiseringsspektet er et av hovedmotivasjonene til bruk av sosiale medier (Brandtzæg & Heim 2009, 143), og funnene fra min studie viser at det samme gjelder posisjonsdeling. Informantene opplever det som underholdende og gøy å kunne følge med på hvor vennene deres befinner seg, noe som gir dem en følelse av nærhet og kontroll. Informantene benytter seg av posisjonsdeling for å komme i kontakt med venner og koordinere tilfeldige møter. Flere av informantene følger aktivt med på hvor vennene befinner seg slik at de kan møtes dersom noen skulle være i nærheten. I likhet med studien til Bertel, benytter flere informanter seg av posisjonsdeling som en invitasjon til å møtes (Bertel, 2016, s. 165). I dette tilfellet kan posisjon deling tolkes som en måte å si «*Hei, jeg er her. Er det noen i nærheten?*» (Farman, 2014, s. 36). For flere av informantene kan posisjonsdeling forenkle møter. Dersom man har avtalt å møte noen, kan man enkelt følge med på hverandre og se hvor de ligger an på veien til møtestedet. Dersom noen ikke svarer på mobilen, kan informantene enkelt se hvor de var sist gang de var aktiv. Dette gir informantene muligheten til å danne seg et bilde av hvor vennene deres nå befinner seg.

### **6.2.2 Selvrepresentasjon**

Empirien viser at informantene aktivt benytter seg av posisjonsdeling for å fremme spesifikke aspekter ved seg selv og sin identitet, og dette blir en del av deres selvrepresentasjon på

sosiale medier. Her velger informantene hvilke lokasjoner de skal publisere, alt etter hva de syntes er kult og ikke. Denne seleksjonsprosessen er en del av de unges inntrykksstyring hvor de aktivt velger ut hva de ønsker å assosieres med og ikke (Goffman, 1959, s. 16). Dette stemmer godt overens med rammeverket presentert av Schwartz & Halegoua, hvor de forslår at lokasjon er blitt en del av denne inntrykksstyringen (Schwartz & Halegoua, 2015, s. 1644). På samme måte som man konstruerer sitt «digitale selv» ved å blogge, kommentere innlegg, lage personlige nettside, kan man også gjøre det ved å dele posisjon (Farman, 2014, s. 35). Her har posisjonsdeling en performativ funksjon hvor ungdommene ønsker å assosieres med et bestemt sted og dets merkevare (Humphreys, 2008, s. 349). Hvilke steder informantene deler henger ofte sammen med hvilke aspekter ved seg selv de ønsker å fremme, og hvordan de ønsker å fremstille seg selv på.

### **6.2.3 En trend**

For mange av informantene var hovedmotivasjonen at de ønsket å være en del av en kul trend. Dette handlet i stor grad om at informantene anså posisjonsdeling som noe «nytt» og «kult» som de også ønsket å prøve ut. Informantene forklarte at posisjonsdeling var noe «alle gjorde» og at dette var også med på å motivere dem. Ønsket om å henge seg på trender og tjenester kan tyde på at informantene er redd for å gå glipp av noe meningsfylt. Dette kan være muligheten til å komme i kontakt med venner (Turkle, 2014, s. 171), eller givende opplevelser når man ikke er tilstede (Przybylski et al, 2013, s. 1841). Her kan «*the fear of missing out*» være en bakenforliggende grunn til at flere velger å ta i bruk tjenestene. Selv om informantene selv ikke har gitt uttrykk for at det er FoMO de føler på, så kan det være grunn til å tro at det er en sammenheng. Det er ikke alltid brukeren selv er klar over at motivasjonen til deltagelse er basert på frykten for å gå glipp av noe (Abel, Buff, Burr, 2016, s 35), og derfor kan ikke dette utelukkes fullstendig.

### **6.2.4 Lokalisere venner**

Empirien i denne studien har klart å identifisere en rekke praktiske årsaker til bruk. Mange setter pris på å kunne bruke tjenestene dersom de trenger å lokalisere noen. Informantene forklarer hvordan tjenestene forenkler disse møtene ved at man enkelt kan finne hverandre «med et tastetrykk». Dersom vennene deres ikke tokk opp telefonen så kunne de ved hjelp av Snapmap finne ut av når vennene sist var aktiv og hvor de befant seg på det tidspunktet.

### **6.2.5 Sikkerhet**

Denne studien viser at flere informanter benytter seg av tjenestene av sikkerhetsmessige årsaker. Samtidig som mange er bekymret for farer og risiko knyttet posisjonsdeling i seg selv, så bruker mange tjenestene slik at venner og familie kan holde et øye med dem dersom noe skulle skje. Flere informanter aktiverer posisjonsdeling dersom drar på ferie slik at de er sporbare. I likhet med studien til Tsai, Kelley, Cranor & Sadeh, setter mange pris på disse funksjonene da man lettere kan følge med på de man er glad i. I den nevnte studien kommer det også frem at foreldre setter spesielt pris på å spore barna sine (Tsai, Kelley, Cranor & Sadeh, 2010, s. 141). Dette stemmer godt, men resultater fra min studie viser at deling med foreldre ikke er helt uproblematisk. Informantene opplevde deling med foreldre som betryggende, men også litt ubehagelig og påtrengende. Empirien foreslår at mange unge litt motvillig deler posisjon med foreldre eller søsken, ikke fordi de vil, men fordi de føler de må.

### **6.2.6 Hvorfor de lar være**

Tidligere forskning har foreslått at bekymring omkring personvern er en av grunnene til at færre tar i bruk tjenestene (Tsai, Kelley, Cranor & Sadeh, 2010, s. 119). Dette stemmer godt overens med resultatet fra min studie. Flere av informantene er bekymret for å bli overvåket, forfulgt, og at fremmede skal på tilgang til deres posisjonsdata. En annen bakenforliggende grunn er at de rett og slett ikke har et behov for å dele posisjon og ser ikke nytten i det. Informantene forklarer at de heller benytter seg av andre kanaler for å dekke deres kommunikasjonsbehov. Her er det en rekke likhetstrekk med studien til Bertel hvor informantene anså tjenestene som uviktig, nettopp fordi de allerede benyttet seg av andre kanaler for å kommunisere (Bertel, 2016, s. 168). Studien min avdekket også at informantene ofte visste hvor bestevennene deres befant seg uavhengig av posisjonsdeling, og derfor hadde de ikke behov for tjenestene.

## **6.3 Hvilke holdninger har ungdommene?**

Informantene i denne studien har primært positive erfaringer med bruk av posisjonsdelingstjenestene. Informantene mente at dette ikke var tilfeldig men et resultat av at de er forsiktige. Generelt sett så var informantene svært klare over risikoene og mulige konsekvenser ved bruk. Her tok de en rekke forhåndsregler for å unngå å havne i farlige og ubehagelige situasjoner. Mange av informantene var splittet når de kom til hvilke holdninger de hadde til tjenestene. De var ofte både positive og negative, og det er nettopp denne



ambivalensen som er interessant. I denne settingen kan dette tyde på at informantene har en nyansert holdning til tjenestene (Baym 2015, s.1), da de både kjenner til mulighetene og konsekvensene ved deling. Eller så kan dette også tyde på at ungdommene egentlig ikke har noen spesiell formening om tjenestene men bruker det fordi «de kan», i likhet med studien til Bertel (Bertel, 2016, s. 164).

### **6.3.1 En del av hverdagen**

Som denne studien viser benytter informantene seg av posisjonsdelingstjenester av sosiale og praktiske grunner. En fasinende tendens var informantenes manglende refleksjon over hvorfor de benyttet seg av tjenestene. Informantene forklarer at de tidligere hadde et mer bevisst forhold til posisjonsdeling, men at bruken ikke var noe de tenkte over i like stor grad i dag. Dette stemte godt med studien til Bertel hvor de samme tendensene var å finne (Bertel, 2016, s. 164). Dette kan også tyde på at posisjonsdeling kun er et av mange verktøy som informantene tar i bruk i løpet av dagen, uten å tenke så mye over det. Dette vil da stemme med teorien til Baym, hvor hun påpeker at man etterhvert som man blir vant til ny teknologi så blir de kun en del av vår hverdag og etterhvert så tar vi dem for gitt (Baym 2015, s.1).

## 7 Konklusjon

I denne studien har jeg sett nærmere på unges bruk av posisjonsdelingstjenester på sosiale medier og har tilsammen kartlagt tre felt: bruk, motivasjon og holdninger. Disse tre feltene gjenspeiler følgende forskningsspørsmål:

- 1. Hva er det som kjennetegner unges bruk av posisjonsdelingstjenester på sosiale medier?*
- 2. Hvorfor velger unge å dele/ikke dele deres posisjon på sosiale medier?*
- 3. Hvilke holdninger har unge til deling av posisjon på sosiale medier?*

For å kunne besvare disse forskningsspørsmålene har det vært viktig for meg å kartlegge hvordan teknologien er en del av de unges hverdag, og med dette lagt til rette for gode samtaler som muliggjør refleksjon og ærlighet fra informantenes perspektiv. Ungdommene har syntes noen av spørsmålene har vært vanskelige å besvare, da de ikke har reflektert over egen bruk, men de har allikevel syntes at det har vært gøy å delta i denne studien. Mange av ungdommene hadde ikke reflektert over egen bruk tidligere og anså dette som en god anledning til å bli bedre kjent med egne brukervaner.

Som nevnt er det svært begrenset med litteratur i feltet. Det finnes en god del forskning på lokasjonsbaserte applikasjoner, men svært få omhandler posisjonsdeling på sosiale nettverk. Forskningen og litteraturen har også preget av mye tung og ukjent fagterminologi som har gjort det vanskelig å navigere i feltet. Dette har jeg opplevd som en utfordring.

### 7.1.1 Hva vet vi nå?

I denne studien har jeg utforsket unges bruk og holdninger til posisjonsdelingstjenester på sosiale medier, og hva som motiverer til bruk. Vi vet at de unge bruker plattformer som Snapchat, Instagram og Facebook, og at bruken av disse mediene har blitt en del av de unges hverdag. Posisjonsdeling innebærer at brukere deler sin posisjon både i sanntid, og i form av tagging. For eksempel så kan man dele opplevelsen fra å feriere i Italia ved å dele posisjon i digitale kart, eller tagge lokasjon på feriebilder. Blant mine informanter er det færre som deler i sanntid, da dette oppleves svært personlig, og informantene er særdeles selektive med hva de deler og hvem de deler med. De deler posisjoner med venner og familie for å holde seg oppdatert på deres bevegelser, og de unge er til en stor grad klar over sitt personvern.

Informantene bruker tjenestene av sosiale og praktiske grunner. Motivasjonen bak delingen er gjerne for å opprettholde en trend og ta del i en kollektiv sosialisering digitalt. Mange informanter opplever det som spennende og gøy å kunne følge med på hvor vennene deres befinner seg. Posisjonsdeling er også nyttige verktøy som informantene benytter seg av for å koordinere møter og finne hverandre. Posisjonsdeling handler også om selvrepresentasjon, og er en måte mange dokumenterer livene sine på. Hva ungdommene velger å dele av posisjon henger ofte sammen med hvordan de ønsker å fremstille seg selv på. Her deler de steder av betydning for dem, og som de ønsker andre skal forbinde med dem.

Det som imidlertid fremstår som interessant, er ungdommens ambivalente holdning til posisjonsdeling med tanke på personvern. Informantene opplyser at de tenker over hva det vil si for dem å dele sine private opplysninger på nett, samtidig som dette ikke hindrer dem i å faktisk gjøre det. Tidligere forskning og litteratur støtter opp mot mine funn, men det er behov for ytterligere studier som kan belyse flere sider ved dette nye området som gjerne sosiale medier er.

### **7.1.2 Hva er veien videre?**

Som tidligere forskning har vist, og denne studien bekrefter, så er posisjonsdelingstjenester nyttige og underholdene verktøy som mange benytter seg av. Til tross for at det eksisterer noe litteratur på området, så vet vi ikke nok om posisjonsdeling. Min studie er et eksempel på at det er mange ulike tanker og opplevelser barn og unge har om sosiale medier, og spesielt posisjonsdeling. Jeg fikk avdekket noen særdeles interessante funn, som jeg ikke fikk utdypet meg på grunn av oppgaven/studiens naturlige begrensninger, men som aldeles er nødvendig å påpeke. Flere informanter snakket blant annet om bekymringer knyttet til trusler, og alvorligheten av å dele sanntidsposisjon. Etter min mening kom informantene med eksempler på kidnapping, overvåking og forfølgning, noe som tyder på at det er mer å hente av informasjon rundt dette teamet. Spesielt med tanke på personvern, mobbing, og kriminelle handlinger på nett. Informantene viste tydelig et ambivalent forhold til bruk av posisjonsdeling. Til tross for et bevisst forhold til personvern, valgte ungdommene å dele posisjon med venner og familie. Jeg undrer meg; kan man si at alle ungdommer som vokser opp i denne teknologiske utviklingen, benytter seg av posisjonsdeling? Og er alle farer og risikoer ved bruk av dette avdekket?

Ettersom jeg har valgt et felt hvor det ikke foreligger mye eksisterende litteratur, har jeg nå fått avdekket at det er behov for mer forskning på dette feltet. Utviklingen peker i en retning, lokasjonsbaserte tjenester er kommet for å bli. Det er dermed viktig med flere kvalitative studier for å finne konkrete tanker og holdninger rundt bruken, men også kvalitative studier som kan vise den generelle bruken av sosiale medier og posisjonsdeling, noe som igjen kan danne grunnlag for generalisering.

# Litteraturliste

Aalen, I. (2015) *Sosiale medier*. Fagbokforlaget.

Abel, J., P., Buff, C., L., Burr, S. A. (2016) *Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment*.

Abulof, U. (2017): *Introduction: Why We Need Maslow in the Twenty-First Century*. Society: Springer US.

Andrejevic, M., & Burdon, M. (2015): *Defining the Sensor Society*. Television & New Media.

Baumeister, R. & Leary, M. R. (1995): *The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation*.

Baym, N., K. (2015): *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity press.

Beldad, A., & Citra Kusumadewi, M. (2015): *Here's my location, for your information: The impact of trust, benefits, and social influence on location sharing application use among Indonesian university students*. Computers in Human Behavior.

Bertel, T. F. (2016): *'Why would you want to know?': The reluctant use of location sharing via check-ins on Facebook among Danish Youth*: Convergence.

Boyd, D. (2014): *It's complicated: The social life of networked teens*. New Haven: Yale university press.

Boyd, D. & Marwick, A. (2014): *Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media*. New Media & Society.

Brandtzæg, P., B. & Heim, J. (2009): *Why People Use Social Networking Sites*. Springer.

Brandtzæg, P., B. & Stav, B., H. (2004): *Barn og unges skravling på nettet: Sosial støtte i Cyberspace*.

Brottveit, G., & Del Busso, L. (2018): *Vitenskapsteori og kvalitative forskningsmetoder : om å arbeide forskningsrelatert*. Gyldendal akademisk.

Buckingham, D. (2008). *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge: The MIT Press.

Eagle, N. & Alex P. (2005): *Social Serendipity: Mobilizing Social Software*. Pervasive computing.

Enli, G. & Aalen, I. (2017): *Facebook* i Store norske leksikon på snl.no. Hentet: <https://snl.no/Facebook>

Farman, J. (2014): *The mobile story: narrative practices with locative technologies*. Routledge.

Furuly, T., Lied, H., Gundersen, M., Jansson, H., K. & Grafsrønningen, M. (2020, 9. mai): *Avslørt av mobilen*. NRK. Hentet fra: <https://www.nrk.no/norge/xl/avslort-av-mobilen-1.14911685#intro-authors--expand>

Frith, J. (2015): *Smartphones as locative media*. Polity.

Goffman, E. (1959): *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.

Herman, J. (2014): *The ultimate Beginner's Guide To Instagram*.

Hjorth, L. (2012): *Relocating the mobile: A case study of locative media in Seoul, South Korea*. Convergence.

Humphreys, L. (2007): *Mobile Social Networks and Social Practice: A Case Study of Dodgeball*. Journal of Computer-mediated Communication.

Instagram (2020): *Stories*. Help.instagram.com. Hentet: [https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=Instagrams%20hjelpesenter&bc\[1\]=Bruke%20Instagram](https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagrams%20hjelpesenter&bc[1]=Bruke%20Instagram)

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009): *Det kvalitative forskningsintervju*. Gyldendal akademisk.

Lindblad, K. & Brandsdal, K., B. (2017, 27. juni): *Advarer mot ny Snapchat-oppdatering: - Det verste scenarioet gjelder barna*. Dagbladet.no. Hentet fra: <https://www.dagbladet.no/kultur/advarer-mot-ny-snapchat-oppdatering---det-verste-scenarioet-gjelder-barna/68207695>

Lindqvist, J., Cranshaw, J., Wiese, J., Hong, J., & Zimmerman, J. (2011): *I'm the mayor of my house: examining why people use foursquare – a social-driven location sharing application*. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Hentet: <https://dl-acm-org.ezproxy.uio.no/doi/abs/10.1145/1978942.1979295>

Medietilsynet. (2020): *Barn og Medier 2020: En kartlegging av 9–18-åringers digitale medievaner*. Hentet fra: <https://medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/201015-barn-og-medier-2020-hovedrapport-med-engelsk-summary.pdf>

Medietilsynet. (2018, 15. august): *Unge bekymrer seg for det de deler på nett*. Hentet fra: <https://www.medietilsynet.no/om/aktuelt-2018/unge-bekymrer-seg-for-det-de-deler-pa-nett/>

Salt, S. (2011): *Social Location Marketing: Outshining Your Competitors on Foursquare, Gowalla, Yelp & Other Location Sharing Sites* (1st ed.). Que.

Schiller, J. & Voisard, A. (2004): *Location-Based Services. In Location-Based Services*. Elsevier Science & Technology.

Schwartz, R. & Halegoua, G., R. (2015): *The spatial self: Locationbased identity performance on social media*. New Media & Society.

Snapchat (2020): *Om Snapkart*. Hentet fra: <https://support.snapchat.com/nb-NO/article/snap-map-about>

Sutko, D., M., & de Souza e Silva, A. (2011): *Location-aware mobile media and urban sociability*. New Media & Society.

Thagaard, T. (2018): *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitative metoder*. Fagbokforlaget.

The European Commission (2011): *Opinion 13/2011- Geolocation services on smart mobile devices*. Hentet: [https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2011/wp185\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2011/wp185_en.pdf)

Tjora, A. (2017): *Kvalitative forskningsmetoder: i praksis*. Gyldendal Akademisk

Tsai, J. Y., Kelley, P. G., Cranor., L. F. & Sadeh, N. (2010): *Location-Sharing Technologies: Privacy Risks and Controls*.

Turkle, S. (2011): *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.

Tønnesen, Ø. & Svartdal, F. (2019): *Ungdom i Store medisinske leksikon på snl.no*. Hentet: <https://sml.snl.no/ungdom>

Page, X., Knijnenburg, B., P. & Kobsa, A. (2012): *What a Tangled Web We Weave: Lying Backfires in Location-Sharing Social Media*.

Patil, S., Kapadia, A., Norice, G., Lee, A., J. (2012): “Check out where I am!”: *Location-Sharing Motivations, Preferences, and Practices*.

Politiets nettpatrolje – Kripos (Innlegg publisert 27. juni, 2017): Facebook.no. Hentet: <https://www.facebook.com/nettpolitiet/photos/a.1280831651942405/1954334951258735/?type=3&theater>

Ponnet, K., Segaert, B., Haers, J., Walrave, M. & Vanderhoven, E. (2016): *Youth 2.0: Social Media and Adolescence*. Cham: Springer International Publishing.



Przybylski, A., K., Murayama, K., DeHan, C., R., Gladwell, V. (2013): *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. Elsevier.

Wilken, R. (2014): *Places nearby: Facebook as a location-based social media platform*. New media & society.

Zickuhr, K. (2013): *Location-Based Services*. Pew Internet & American Life Project.

# Vedlegg I: Intervjuguide

## INTERVJUGUIDE – *Se meg, her er jeg!*

### **Innledning:**

Denne studien skal omhandle unge og deres bruk av posisjonsdelingstjenester på sosiale medier. Jeg er interessert i å finne ut av hvilke holdninger ungdom har til deling av posisjon på sosiale medier og hvorvidt de velger å benytte seg av tjenestene eller ikke.

I intervjuet ønsker jeg å finne ut av hvorfor du velger å dele/ikke dele din posisjon på sosiale medier. Jeg er også interessert i å vite hvilke erfaringer eller holdninger du har til posisjonsdeling. Det vil gjøres lydopptak under intervjuet slik at det kan transkriberes i etterkant.

Det er helt greit å ikke svare på spørsmålene om det oppleves for privat. Du kan når som helst velge å trekke deg fra intervjuet. Selv i etterkant i intervjuet kan du velge å få opplysninger endret eller slettet, uten å måtte oppgi grunn.

### **Jeg ønsker å kartlegge flere felt:**

1. Egen bruk
2. Motivasjon
3. Erfaringer
4. Holdninger til deling
5. Venner

### **Steg 1: Informasjon om prosjektet**

- Fortelle litt om bakgrunnen for prosjektet
- Forklarer hva intervjuet skal brukes til og forklarer taushetsplikt og anonymitet
- Jeg informerer om at det blir tatt lydopptak og hvordan disse vil bli brukt.
- Jeg forklarer samtykkeskjema og rettighetene deltageren har.

## **Steg 2: Intervjuet**

### **Oppvarmingsspørsmål:**

- Hva synes du om sosiale medier?
- Er du aktiv på sosiale medier?
- Hva tenker du når jeg sier «posisjonsdelingstjenester»?

### **Egen bruk:**

- Deler du posisjonen din på sosiale medier?
  - Hvilke kanaler deler du posisjonen din på?
  - Hvem deler du posisjonen din med?
  - Når velger du å dele posisjonen din?
  - Hvor bevist er du over egen deling?
  - Hvor bevist er du over hvem du deler posisjonen din med?

### **Motivasjon:**

- Hvorfor velger du å dele posisjonen din?
- Hvorfor velger du å ikke dele posisjonen din?

### **Erfaringer:**

- Hvilke erfaringer har du med å dele posisjonen din?
  - Positive erfaringer?
  - Negative erfaringer?
- Har du noen historier?
- Er det noen konsekvenser ved å dele posisjonen sin?

### **Holdninger:**

- Hva synes du om posisjonsdeling?
- Hvilke holdninger har du til posisjonsdeling?
- Hva er det som avgjør om du deler eller ikke deler posisjonen din?
- Følger du med på andres deling av posisjon?

### **Venner:**

- Deler noen av vennene dine posisjonen deres på sosiale medier?

- Følger du med på hvor vennene dine befinner seg?
- Ville du delt om ikke vennene dine delte?
- Ville du delt om vennene dine også gjorde det?
- Hvor mye velger vennene dine å dele på nett?

**Press:**

- Føler du et press for å vise hvor du er?
- Hvilke grunner tror du det er for at unge velger å dele posisjonen deres?
- Er det et ønske om å bli sett?

**Avslutning:**

- Hvordan synes du intervjuet gikk?
- Er det noe du føler du ikke fikk svart ordentlig på?
- Er dette ting du har tenkt over tidligere, eller er det først nå?

**Takk for intervjuet!**

# Vedlegg II: Informasjonsskriv

## Vil du delta i forskningsprosjektet

### *«Her er jeg! - Unges bruk av posisjonsdelingstjenester»?*

I forbindelse med et masterprosjekt tilknyttet Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo, så ønsker jeg et personlig intervju med deg. I dette skrivet får du informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Formål**

Formålet med denne studien er å undersøke hvordan og hvorfor unge velger å ta i bruk posisjonsdelingstjenester på sosiale medier. Her ønsker jeg primært å se nærmere på bruk, motivasjon og holdninger unge har til posisjonsdeling. Jeg ønsker å snakke med tilsammen 10 ungdommer mellom 16 og 25 år fra Oslo. Deltagerne bør ha kjennskap til posisjonsdeling selv om de ikke er aktive brukere.

#### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Deltagelse i studien innebærer å delta i et personlig intervju som varer i ca. 60 minutter. Spørsmålene vil dreie seg om generell bruk av posisjonsdelingstjenester, hva som motiverer til deling og holdninger til deling. Det vil bli brukt lydopptaker og jeg tar notater mens vi snakker sammen. Vi blir sammen enige om tid og sted.

#### **Det er frivillig å delta**

Hvis du velger å delta, så kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

#### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Opplysningene behandles konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Det er kun prosjektansvarlig, Miranda Sulejmanova, som vil behandle dataene i dette prosjektet. I etterkant av intervjuene så vil lydopptakene transkriberes slik at de kan analyseres. Alle dataen anonymiseres og deltagerens navn og kontaktinformasjon lages i en separat liste som

kun prosjektansvarlig har tilgang til. De innsamlede dataene vil kun benyttes i den nevnte masteroppgaven. Ingen av deltagerne vil kunne kjenne seg igjen i den ferdige oppgaven.

### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Lydopptakene og deltageropplysningene (navn og kontaktinformasjon) slettes når oppgaven er ferdig og godkjent, innen utgangen av 2020.

### **Dine rettigheter**

Du har rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

NSD – Norsk senter for forskningsdata AS har vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Hvor kan jeg finne ut mer?**

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med prosjektansvarlig, Miranda Sulejmanova ([miranda.sulejmanova@gmail.com](mailto:miranda.sulejmanova@gmail.com), 41753636) eller min veileder Kjetil Rødje ved institutt for medier og kommunikasjon ([kjetil.rodje@media.uio.no](mailto:kjetil.rodje@media.uio.no), 22850460).

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med: NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost ([personverntjenester@nsd.no](mailto:personverntjenester@nsd.no)) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Miranda Sulejmanova

# Vedlegg III: Samtykkeerklæring

## Samtykkeerklæring:

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «*Her er jeg! – Unges bruk av posisjonsdelingstjenester*», og har fått anledning til å stille spørsmål.

Jeg samtykker til:

- å delta i intervju.

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet.

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

# Vedlegg IV: Vurdering fra NSD



## **NSD sin vurdering**

### **Prosjekttittel**

Her er jeg, se meg! - En studie av unges bruk av posisjonsdelingstjenester på sosiale medier

### **Referansenummer**

299649

### **Registrert**

30.09.2019 av Miranda Sulejmanova - mirandsu@uio.no

### **Behandlingsansvarlig institusjon**

Universitetet i Oslo / Det humanistiske fakultet / Institutt for medier og kommunikasjon

### **Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)**

Kjetil Rødje, kjetil.rodje@media.uio.no, tlf: 22850460

### **Type prosjekt**

Studentprosjekt, masterstudium

### **Kontaktinformasjon, student**

Miranda Sulejmanova, miranda.sulejmanova@gmail.com, tlf: 41753636

### **Prosjektperiode**

21.10.2019 - 07.12.2020

### **Status**

30.07.2020 - Vurdert med vilkår

### **Vurdering (3)**

---

#### **30.07.2020 - Vurdert med vilkår**

NSD bekrefter å ha mottatt et revidert informasjonsskriv/endret dokument. Vi gjør oppmerksom på at vi ikke foretar en vurdering av skrevet/dokumentet, og vi forutsetter at du har foretatt de endringene vi ba om. Dokumentasjonen legges ut i Meldingsarkivet og er tilgjengelig for din institusjon sammen med øvrig prosjektdokumentasjon. Vurderingen med vilkår gjelder fortsatt.