

## BALANSEKUNSTNERE PÅ SOSIALE NETTVERKSSIDER – UNGE KVINNER MED MIGRASJONSBAKGRUNN OG DERES SELVPRESENTASJONER

Av Ingrid Onarheim Spjeldnæs<sup>1</sup> & Rita Agdal<sup>2</sup>

*Sosiale nettverkssider (SNS) er viktige sosiale arenaer i unges hverdagsliv. SNS gir unge med migrasjonsbakgrunn muligheter til å holde kontakt med venner og familie i transnasjonale nettverk og samtidig knytte bånd i ungdomsmiljø hvor de bor. Aktiviteter på SNS innebærer risiko knyttet til synlighet og eksponering, og kan gjenskape eller forsterke marginaliseringsprosesser. Med dette utgangspunktet spør vi derfor om hvilke vurderinger unge kvinner med migrasjonsbakgrunn gjør seg når de publiserer innhold på SNS.*

*Vi rekrutterte 15 kvinner i alderen 16 til 26 år gjennom frivillige organisasjoner til å delta i fokusgruppediskusjoner. Delta-kerne i studien kommer fra Midtøsten og fra Afrikas Horn. Vi brukte kvalitativ tematisk analyse med både åpen og lukket koding. Sentrale teoretiske perspektiver for analysen har vi hentet fra kommunikasjonsfeltet og fra symbolsk interaksjonisme.*

*Funnene tydeliggjør at interaksjonene på SNS innebærer komplekse vurderinger om anonymitet, synlighet og vedvarenhet. De unge kvinnene skreddersydde selvpresentasjonene sine mot ulike publikum og de fryktet "kontekstkollaps", hvor innhold ment for et publikum lekker til et annet. Når skillelinjer mellom ulike kontekster og roller blir utydelige kan det oppstå normbrudd i presentasjonsmaterialet. Dette diskuteres i lys av hva kvinnene opplever å risikere og hvilke strategier som tas i bruk.*

**Nøkkelord:** Sosiale nettverkssider, selvpresentasjon, kontekstkollaps, migrasjon, unge kvinner.

**Keywords:** Social networking sites, self-presentation, context collapse, migration, young women.

---

1 Ingrid Onarheim Spjeldnæs, førsteamanuensis, Høgskolen på Vestlandet, Norge, e-mail: ingrid.onarheim.spjeldnes@hvl.no.

2 Rita Agdal, førsteamanuensis, Høgskolen på Vestlandet, Norge, e-mail: rita.agdal@hvl.no

## 1. Innledning

Sosiale nettverkssider (SNS) er digitale sosiale fellesskap, som er godt integrert i hverdagslivet (Moe et al., 2019). Nitti prosent av unge i Norge bruker ett eller flere sosiale medier daglig (Medietilsynet, 2020). SNS utgjør en sentral arena for unge, hvor interaksjonene skjer med kommentarer, bilder og deling (boyd, 2011). Som på andre sosiale arenaer, har SNS strukturer og særtrekk. Aktivitetene lagres automatisk, er vedvarende, kan repliseres og skaleres til å nå flere enn ment, samtidig som innholdet er synlig, søkbart og kan endres (boyd, 2011). Strukturene loggfører hverdagslivet og virker inn på hvordan unge husker, former, definerer og ikke minst presenterer seg på SNS (Stuart, Dabbish, Kiesler, Kinnaird & Kang, 2012).

Unge som vokser opp med SNS sosialiseres gjennom deltakelsen, men har ulike utgangspunkt knyttet til sosial posisjon og erfaringsbakgrunn. Barn og unge med migrasjonsbakgrunn i Norge utgjør femten prosent av befolkningen under tjuedefem år (Dzamarija, 2016). I likhet med resten av befolkningen er det unge i aldersspennet 16 til 24 år, som bruker internett mest, med nærmere syv timer på en gjennomsnittsdag. Unge med migrasjonsbakgrunn deltar i et mangfold av applikasjoner på SNS, som Facebook, Instagram, SnapChat, TikTok og Whatsapp. Whatsapp er vanligere hos innvandrere enn i den generelle befolkningen. Dessuten bruker innvandrere med landbakgrunn fra Asia og Afrika disse applikasjonene hyppigere enn andre innvandrere (Schiro, Foss & Bekkengen, 2023). Det har tidligere blitt hevdet at unge med innvandrerbakgrunn i Norge har fått et større nedslagsfelt og blitt mer synlig og mangfoldig i det offentlige rom gjennom SNS (Mainsah & Dralega, 2014). SNS gjør det teknisk mulig med hyppigere og tettere kontakt med venner, familie og bekjente i diaspora- og transnasjonale nettverk (Waltorp, 2020). Samtidig kan disse kontaktflatene innebære utfordringer. Unge deltar også i såkalte ”digihoods”, som er digitale nabolag som gir muligheter til å bygge nettverk med andre unge (Stevens, Bleakley, Dunaev & Gilliard-Matthews, 2017). ”Digihoods” kan innebære muligheter for å bli inkludert og delta i lokalsamfunn, men har også vist seg som en arena som kan gjenskape og forsterke marginaliseringsprosesser hos unge (Stevens et al., 2017; Waltorp, 2013). For unge med migrasjonsbakgrunn tegner SNS seg som et komplekst landskap å navigere i med deltakelser på ulike plattformer og tilhørigheter til ulike kulturer. Hvis vi legger til kjønnsdimensjonen ser landskapet enda mer komplisert ut. Unge kvinner med innvandrerbakgrunn bruker SNS mer enn hva unge menn gjør (Schiro et al., 2023). Dessuten vet vi at: ”unge jenter i Norden oftere opplever teknologiens skygesider enn hva 15-16 år gamle gutter gjør” (Birkjær & Kaats, 2019, s. 30).

Med mål for øye om å skaffe til veie ny, etterspurt kunnskap om segmenter av ungdomsbefolkningens bruk av SNS i Norden (Birkjær & Kaats, 2019), vil vi se nærmere på hvordan unge kvinner med migrasjonsbakgrunn navigerer sine hverdagsliv på SNS. Dette med utgangspunkt i

selvpresentasjoner. Denne kunnskapen kan brukes til å bedre forstå sosialiseringprosessene som skjer på SNS og i sosialt liv ellers. Unge kvinner med migrasjonsbakgrunn og tilhørigheter til ulike kulturer står trolig i et spenn av forventninger i forhold til sine selvpresentasjoner på SNS. Vi vet lite om hvordan det oppleves å stå i et slikt skjæringsfelt. Sett i sammenheng med at SNS fremstår som en sentral samfunns- og sosialiseringsarena for unge, spør vi fra et sosialpsykologisk perspektiv om hvilke vurderinger de unge kvinnene gjør seg i forhold til sine selvpresentasjoner på SNS.

### ***1.1 Selvpresentasjoner på Sosiale Nettverksider (SNS)***

Selvpresentasjoner handler om inntrykksstyring og kan defineres som (u) bevisste forsøk på å styre hvordan vi fremstår (Gilmore, Stevens, Harrell-Cook & Ferris, 1999). Forskningen pekte tidlig på særegenheter ved selvpresentasjoner på SNS: at SNS gir større frihet til å leke med identiteter og muligheter til å opptre mer strategisk, langsiktig og systematisk (Leary, 1996). SNS gjør det lett å manipulere bilder for å fremstå morsommere, penere, eller mer likandes (Chester, 2004). Det er også lett å være anonym, å gjemme seg bak en ”maske” og la hemningene falle (Suler, 2004). Seinere har forskningen funnet at utformingen av selvpresentasjoner på SNS har en effekt over tid også for sosialiseringen ”offline” (Metzler & Schethauer, 2017, s. 1).

Aspekter knyttet til kjønn gjør seg gjeldende i selvpresentasjoner. Kvinner legger ofte ned mer emosjonelt arbeid i sine aktiviteter på SNS enn hva menn gjør (Sakariassen, 2021). Det er vanligere for tenåringsjenter enn for tenåringsgutter å bruke tid på presentasjonsarbeidet, som å velge profilbilde (Bell, 2019). Forskning dokumenterer tradisjonelle, kjønnsstereotypiske trekk, hvor menn typisk viser ansikt mens kvinner viser kropp i sine selvpresentasjoner på SNS (Babič, Ropert & Musil, 2018). En studie viser at kvinner oftere presenterer seg liggende, lettkledd, mysende eller med kyssemunn på ”selfier” på SNS til forskjell fra hvordan kvinner generelt fremstilles i andre media (Döring, Reif & Poeschl, 2015). Andre studier har funnet at kvinner oftere gir misvisende presentasjoner i dating-apper (Kolesnyk, de Jong & Pieters, 2021), deler flere foto og er mer aktive i håndteringen av uønsket fototagging (Rui & Stefanone, 2012). Forskningen antyder dessuten at kjønn er essensielt i forming av identitet på SNS for unge kvinner med migrasjonsbakgrunn (Leur, 2015; Michikyan & Suarez-Orozco, 2017; Waltorp, 2015; 2020).

Med muligheter for å synliggjøre, utvikle, opprettholde eller rekonstruere identiteter, fremstår forhold, som migrasjon og kjønn viktige i presentasjonsarbeidet på SNS. Flere studier viser til hvilke muligheter for sosial deltakelse SNS kan gi. SNS kan eksempelvis være en viktig arena for synliggjøring for kvinner i noen kulturer, hvor kvinner tradisjonelt har tatt liten plass i det offentlige ordskiftet (Aghapouri & Ahmadi, 2021). Det har også vist seg som et rom for å skape og opprettholde kulturelle og etniske identiteter for kvinner, som tar del i diaspora (Ali, 2018). Som dokumentert i en amerikansk studie om hvordan tilhørigheter til ulike kulturer er essensielt hos

unge kvinner som er etterkommere av innvandrere, viser det seg at SNS kan være en arena for å vise frem sine etniske og kulturelle tilhørigheter til et bredere publikum (Michikyan & Suarez-Orozco, 2017). Andre studier viser hvordan noen kvinner er opptatt av å synliggjøre etnisitet, som ”mikroselebriter” eller ”hijabistas” og undersøker deres forhandlinger om identiteter i ulike rammeverk (Baulch & Pramiyanti, 2018; Kavacki & Kraeplin, 2017). Forskning peker også på utfordringer med deltakelse på SNS. Ryan (2011) beskriver faren for stigma, som ”dressing the self”, og Pearce og Vitak (2016) har sett på kontekst hvor sosial overvåking er normen og hvordan unge sjonglerer presentasjonsarbeidet sitt i forhold til det.

I Norden er det få selvpresentasjonsstudier på SNS med ungdom med migrasjonsbakgrunn. Prøitz, Corneliussen og Dralega (2016) viser imidlertid hvordan unge vever sammen etniske identiteter og kjønnsidentiteter med utgangspunkt i ulike kulturelle tilhørigheter. Det virker vanligere å bruke fiktive navn, som knytter an til kollektive identiteter: ”pakiz darling”, ”maroc girl”, ”african princess”, ”bosnian pride” (Prøitz et al., 2016), ”latina4life”, ”afroman”, ”littlefilipino”, ”angelgurl”, ”blackdoll”, ”ghettoqueen” (Mainsah & Dralega, 2014). Blanding av ulike språk og bruk av bilder fra aktiviteter i norsk natur viser flere lag av tilhørigheter (Mainsah & Dralega, 2014). Waltorp (2013) nyanserer i en studie basert på feltarbeid og intervjuer hvordan kvinner i muslimske miljø i København forhandler synlighet og sikkerhet i sine selvpresentasjoner. I skjæringsfeltet offentlige versus private selvpresentasjoner finner Waltorp (2015, s. 55) at kvinnene lager seg private rom, hvor sensur og åpenhet tilpasses etter hvilken kontekst de operer i og i forhold til (mis)tillit til det aktuelle publikum.

Mer kunnskap om unge kvinner med migrasjonsbakgrunn og deres håndtering av selvpresentasjoner på SNS kan brukes som en linse til å forstå mer om sosialiseringssprosessene til denne gruppen unge. Dette vil bidra til å synliggjøre budskap og interesser (Engebretsen, 2015), men også til å forstå mer om opplevd diskriminering hos unge (16-24 år) i innvandrerbefolkningen (Kjøllesdal et al., 2019, s. 130-131). Studiet tar sikte på å dokumentere mer om vanlig bruk av SNS (Davis, Charmaraman & Weinstein, 2020) til forskjell fra den unntaksvisе bruken hos influensere, ”selfie-delere” og risikosøkende, såkalte ”edge-workers” (Hart, 2017). Fokuset på vanlig bruk av SNS kan bidra til å balansere tidvis negative og essensialistiske fremstillinger av ”innvandrerungdom” i mediebildet (Engebretsen, 2015). Dessuten kan økt kunnskap om forutsetningene for dialog mellom ungdomsgrupper styrkes.

## 2. Teoretisk rammeverk

Symbolisk interaksjonisme er et perspektiv som anvendes i ulike disipliner, som sosialvitenskap, sosialpsykologi, sosialantropologi, sosiologi og medievitenskap. Perspektivet er egnet til å belyse hvordan samfunnet er bygget

opp og opprettholdt gjennom interaksjoner på mikroplan. Symbolsk interaksjonisme er opptatt av hvordan den sosiale virkeligheten ses i stadig forandring med utgangspunkt i analyse av samhandlingen i grupper eller mellom individer (Levin & Trost, 2005). Det er selve *interaksjonen* mellom aktørene, mellom samfunnets normer og individets selvpresentasjoner, som er i fokus: ikke det *intrapsykologiske* hos individet (Mik-Meyer & Villadsen, 2007, s. 47). I takt med teknologiutviklingen har mulighetene for interaksjoner endret seg drastisk siden symbolsk interaksjonisme tok form for nærmere nitti år siden (se om G.H. Meads arbeid 1934, i *ibid*). Likevel fremstår perspektivet like aktuelt, som et analyseverktøy for ”skjerm-til-skjerm” interaksjoner. Meads poeng om at aktørene i samtalen eller interaksjonen prøver å ta inn over seg ”den andres” [som i samfunnets eller aktørens normer, verdier og holdninger] forventninger til hvordan man skal fremstille seg, tar vi med oss. Goffman (1959) poengterte at det ikke bare handler om å gjøre andres forventninger om en selv til sine egne, men også om å styre inntrykkene vi gir. Dermed blir Goffmans dramaturgiske perspektiv aktuelt: om hvordan vi metaforisk kan se hverdagslivet foregå på en scene, hvor vi lærer å spille våre roller overfor andre, setter opp fasader, bruker ulike masker etter hvem man møter, og hvor vi går i kulissene (”backstage”) for å planlegge hvordan vi skal presentere oss i møte med andre (”frontstage”). Schlenkers (1985) tilføyde at vi er selektive i hva vi presenterer og at vi går inn i komplekse avveininger om hvordan vi skal ivareta selvpresentasjonen. Disse tidlige selvpresentasjonsteoriene har vist seg nyttige, som rammeverk for å forstå mer om selvpresentasjoner på SNS (Bullingham & Vasconcelos, 2013) og dannet utgangspunkt for videre teoretisering (Turkle, 1997; Hollenbaugh, 2021). Skillet mellom det private ”backstage” og det offentlige ”frontstage” blir mer utflytende på internett, som ifølge Persson (2010), skaper et paradoks. På den ene siden kan vi presentere oss på en svært kontrollert måte, og på den andre siden løper vi risiko for å dele for mye. Bevegelserne våre på SNS preget av lite kontroll, fordi vi ikke nødvendigvis vet hvem som er publikummet vårt.

Nylig har kommunikasjonsviter Hollenbaugh (2021) brukt de ”gamle” begrepene, ”kontekstkollaps” (Goffman, 1959), ”(forestilt) publikum” og ”interactants” (Schlenker, 1985) (utdypes under 2.1), i en ny modell, som bygger på en omfattende litteraturgjennomgang av selvpresentasjonsstudier på SNS. Modellen kan sies å føye seg inn i et symbolsk interaksjonistisk perspektiv, hvor særegenheter ved sosial og symbolsk samhandling på SNS står sentralt, eksempelvis gjennom visuelle eller verbale selvpresentasjoner. Modellen er nyttig, fordi den tar utgangspunkt i oppsummert kunnskap over de siste tjue årene når den fremhever at landskapet på SNS har endret seg til: 1) mindre anonymt gjennom krav om stadige oppdateringer av profilbilder og bruk av faktisk navn, 2) mindre kontrollerbart gjennom andres tagging og kommentarer, og 3) større med et mer mangfoldig publikum uten klare skillelinjer. Dette danner bakteppet for at egenskaper eller bruksområder ved

SNS ("affordances"), publikum, andres innholdsproduksjon og kontekstkollaps (Hollenbaugh, 2021) blir sentrale begreper i vår analyse.

### **2.1 Egenskaper ved SNS, publikum, andres innholdsproduksjon og kontekstkollaps**

Ifølge medieviter boyd (2010) så foreslår teknologien en ramme for hvilke sosiale og kommunikative handlinger, som kan gjøres innenfor SNS og viser til egenskaper ved SNS. Anonymitet, synlighet og vedvarenhet er ifølge Hollenbaugh (2021) de mest fremtredende egenskapene ved SNS når det gjelder selvpresentasjoner. Disse gjør seg gjeldende gjennom en rekke empiriske studier, som på ulike måter nyanserer samspillet mellom aktører på SNS.

Rammene for *anonymitet* legger premisser for bevegelsene våre på SNS. Noen applikasjoner forsegler identiteten vår, mens andre viser til bruk av kodete søkeord for at man kan se og bli sett av "likesinnede" og samtidig unngå å bli gjenkjent av andre (Hollenbaugh, 2021). Andre applikasjoner lokaliserer oss geografisk, mens andre igjen flagger under "profile as promise" (Ellison, Hancock & Toma, 2012). *Synlighet* på SNS, som kringkasting på "public story" eller "check-ins" henger ofte sammen med selektiv selvpresentasjon. At man vil presentere et idealbilde. Synlighet har også vist seg å ha følger for brukerne knyttet til sikkerhet og velvære (Waltorp, 2013). *Vedvarenhet* handler om hvor lenge innhold er arkivert og tilgjengelig for andre (Evans, Katy, Pearce, Vitak & Treem, 2017). Brukere kan bli selektive og varsomme. Dette gjelder spesielt utlevering av personinformasjon på applikasjoner, som lagrer innhold over lang tid (som Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn) (Choi & Sung, 2018).

*Publikum* kan være: 1) "forestilt" basert på hvem man har i tankene når man planlegger selvpresentasjoner, 2) "virkelige" "interactants" som faktisk tar imot inntrykkene fra presentasjonen, eller 3) "en selv" med sin "internaliserte kunnskap og standard for selvregulering" (Schlenker, 1985, s. 66). *Andres innholdsproduksjon* kan handle om når venner tagger oss på foto. Denne type innholdsproduksjon kan ha mer å si for inntrykket publikum danner seg enn innholdet vi selv publiserer (Walther, Van Der Heide, Hamel & Shulman, 2009). Inntrykksstyring kan håndteres ved "å nå-ut-til-publikum", som handler om å tiltrekke seg et publikum ved å by på seg selv. Inntrykksstyringen kan også håndteres gjennom en "begrense-publikum" strategi, som å sile informasjon til bestemte segment (Litt & Hargittai, 2016). Å kontrollere hvilket innhold som spres til hvilket publikum er utfordrende og skottene imellom sosiale grupperinger kan "kollapse".

Når ulike sosiale segment møtes på samme "sted", og når informasjon ment for et publikum lekker til et annet, kalles det *kontekstkollaps* (Goffman, 1959). Sosial og spatial kollaps handler om når vi møter motstridende forventninger fra ulike publikum samtidig. På SNS innebærer dette mangel på fysiske, sosiale og tidsbestemte grenser. Skillelinjer mellom sosiale kontekster blir

utydelige. Roller og situasjoner atskilles ikke så tydelig på SNS (boyd & Ellison, 2007). Når innhold fra fortid og nåtid er tilgjengelig på samme plattform, kan også tid "kollapse". Foto fra fortiden kan tolkes som nåtidig, fordi det ikke er gulnet med eselører, som på et gammelt papir-foto. Som Brandtzaeg og Lüders (2018) påpeker er dagens unge den første generasjonen som kan ha innhold om seg synlig for et bredt publikum gjennom hele oppveksten.

### **3. Metode**

Vi rekrutterte femten kvinner mellom 16 og 26 år til å delta i fokusgruppediskusjoner om SNS. Deltakerne i studien (med få unntak) var født i Midtøsten eller på Afrikas Horn og hadde bodd i Norge i minimum to år. Deltakerne hadde flyktningstatus eller hadde kommet til Norge for familiegjenforening. Denne bakgrunnen regnet vi som spesielt relevant, fordi regionene er geografisk langt fra Norge. Opprettholdelse av kontakt med nettverk i opprinnelsesland kan da ivaretas lettest gjennom SNS. Spenningsfeltet mellom å delta i diasporanettverk og samtidig i ungdomsnettverk i Norge er et interessant utgangspunkt, fordi man kan anta at kvinnene står overfor ulike typer publikum med ulike normer og forventninger til selvpresentasjoner.

Kvinnene samtykket til deltakelse og lydopptak etter å ha blitt informert muntlig og skriftlig av artikkelforfatterne om tema og personvern. Vi rekrutterte deltakerne fra frivillige organisasjoner, som drives av unge med migrasjonsbakgrunn. Plan om behandling av personopplysninger ble godkjent av kunnskapssektorens tjenesteleverandør (SIKT).

Fokusgruppediskusjonene fant sted mellom desember 2019 og mars 2020. Kvinnene hadde gode norsk-ferdigheter og fokusgruppene foregikk på norsk. De ble ledet av nøkkelpersoner i organisasjonene og av artikkelforfatterne. Hver av fokusgruppediskusjonene varte i rundt tre timer. Nøkkelpersonene fra organisasjonene var kjent for deltakerne fra før og vi antar at det bidro til tillit og dialog. Ved noen anledninger henviste nøkkelpersonene til egne erfaringer når de inviterte deltagerne til å fortelle om sine. Artikkelforfatterne er etnisk norske kvinner med erfaring fra arbeid med ungdom i Norge og i andre land. Vi vektla at de unge kvinnene var ekspertene og at vi forskere var i en læresituasjon. Denne rollefordelingen var spesielt nyttig siden artikkelforfatterne har begrenset kunnskap om ungdoms bruk av SNS. Artikkelforfatterne styrte diskusjonene med intervjuguide som verktøy og var spesielt oppmerksom på å stille åpne oppfølgingsspørsmål til interessante moment som kom frem underveis.

Fokusgruppene tok utgangspunkt i en semistrukturert intervjuguide om kartlegging, erfaringer og egevalueringer av bruken av SNS, samt spesifikke spørsmål knyttet til selvpresentasjoner: Hva er viktig for deg når du velger profilbilde? Hva deler du om deg selv på dine profiler?

Datamaterialet ble transkribert like etter innsamlingen og analysert med utgangspunkt i ”critical thematic analysis” (Lawless & Chen, 2019). Analysens første fase innebar ”åpen koding” med et mål om å være empirisk. Vi laget matriser for hver av transkriptene til de tre fokusgruppene, med følgende tre kolonner: 1) originaltranskriptet, 2) kode, og 3) våre refleksjoner. Disse tok utgangspunkt i Owen (1984, i Lawless & Chen, 2019) sine tre prinsipper: 1) *repetisjon* av nøkkelord og fraser (som ”profesjonell- og privat bruker”), 2) *tilbakevending* av mening gjennom bruk av ulike ord (som ulike måter å snakke om reaksjoner på andres innholdsproduksjon), og 3) *slagkraftighet* hvor budskap ble fremhevet ikke-verbalt (som latter da deltakerne snakket om hva de postet på SNS da de var yngre). Artikkelforfatterne søkte etter diskurser i materialet. Dette kunne være hva som virket styrende i selvpresentasjonene (som ”sammensatt publikum”).

Analysens andre fase tok form gjennom ”lukket koding” (Lawless & Chen, 2019). Dette innebar å se etter spesifikke momenter for å knytte diskurser fra den åpne kodingen (som ”private versus offentlige selvpresentasjoner” og ”sammensatt publikum”) til sosiale betydninger for deltakerne i forhold til diskurser om selvpresentasjoner på SNS. Vi brukte begreper fra Hollenbaughs modell (2021, s. 83), som synlighet, anonymitet, vedvarenhet, andres innholdsproduksjon, publikum, og kontekstkollaps, som verktøy i analysen. Vi tok utgangspunkt i disse begrepene da vi stilte kritiske spørsmål til materialet for å finne ut hvilke vurderinger kvinnene gjorde seg i forhold til sine selvpresentasjoner på SNS. I denne prosessen var begrepene nyttige å tenke og reflektere med, i forhold til deres gyldighet i vårt empiriske materiale, og hvilke nyanseringer eller endringer som var nødvendige. I dette var det nyttig å stille spørsmål om hva som ble sett på som normer og normbrudd i selvpresentasjoner. Etter å ha identifisert tilstrekkelig med repetisjon, tilbakevending og slagkraftighet i forhold til normer for selvpresentasjoner genererte vi tre hovedtema: 1) Forvaltning av anonymitet, synlighet og vedvarenhet, 2) Andres innholdsproduksjon og et sammensatt publikum, og 3) Begrense innholdet til håndplukkede.

#### 4. Funn

I analysen av hvilke vurderinger kvinnene gjør seg når de publiserer innhold på SNS fant vi at kvinnene forvalter eller bruker egenskaper ved SNS – anonymitet, synlighet og vedvarenhet – i lys av tolkning av sosiale normer og normbrudd både som ung voksen i lokalmiljø i Norge og som ung voksen i diaspora og transnasjonale nettverk. Kvinnene peker på en rekke utfordringer knyttet til det å poste innhold på SNS når de har et såpass sammensatt publikum. Samtidig forteller kvinnene om nyttige strategier som de bruker for å håndtere utfordringene.



#### **4.1 Forvaltning av anonymitet, synlighet og vedvarenhet**

Kvinnene bruker mulighetene for anonymitet, synlighet og vedvarenhet på SNS utfra komplekse vurderinger om ”den andre”. Sosiale posisjoner og tilhørigheter står sentralt, som igjen bidrar til nyanseringer av begrepsapparatet til Hollenbaugh (2021).

##### **4.1.1 Anonymitet til beskyttelse og besvær**

Å være anonym, å opptre uten navn og bilde, å være unevnt og pregløs på SNS, blir i fokusgruppediskusjonene løftet frem som beskyttelse mot uønsket oppmerksomhet fra (u)kjente. Flere har valgt å ikke (lenger) ha et profilbilde for å unngå å bli gjenkjent, spesielt i opprinnelseslandet sitt. Slik kommer det frem i diskusjonen mellom disse to deltakerne i en av fokusgruppene:

*Jeg vil ikke ha noe bilde av meg der. Jeg vil bare være anonym i hele verden!*

*Folk kan egentlig ikke se hvem jeg er. Nå prøver jeg å ikke vise ansiktet mitt i det hele tatt. Det er bare slitsomt. Jeg bryr meg ikke så mye om oppmerksomhet som før.*

Anonymitet kan være en viktig verdi fra opprinnelseskulturen i form av at privatliv verdsettes høyt og holdes innenfor nær familie. Her ser vi hvordan en av kvinnene ikke vil løpe risiko ved å dele for mye. Hun holder seg heller ”backstage”, skjernet fra publikum. Samtidig kommer det frem at anonymiteten vanskeliggjør deltakelse på sosiale arena i Norge som ung voksen, fordi normer for selvpresentasjon i Norge tolkes dithen at man bør opptre transparent, som ved å bruke sitt ekte navn:

*Jeg så at når jeg flyttet til Norge, bruker folk ekte navn på Facebook! Det var uvant. Før brukte man et kult navn eller fant på noe. Jeg måtte redigere til et ekte navn på Facebook når jeg kom hit, når jeg hadde begynt å jobbe og folk hadde begynt å kjenne meg. Jeg så også at vennene mine på studiet brukte ekte navn, så jeg byttet mine.*

Flere vurderer anonymiteten som besværlig og nødvendig å bryte, da behovet for å være søkbar og gjenkjennelig, ikke minst i rekrutteringssammenheng på jobbmarkedet, veier tungt: ”Det er dumt når folk ikke viser ansiktet sitt på profilen,” fordi man kan risikere å ikke bli funnet: ”Jeg har navnet på selvfølgelig! Hvordan skal folk finne meg uten? Og så viser jeg bare trynet mitt.”

Dermed vurderes ”frontstage” opptredener i form av å bruke navn og foto på SNS, som døråpner til jobbmarkedet i Norge.

#### 4.1.2 *Sammensatt synlighet og for alltid søkbar*

Mens anonymitet handler om å (ikke) bruke sin autentiske identitet, så handler synlighet om at vi er agenter i inntrykksstyringen, jamfør Goffmans (1959). En av deltakerne kommenterte at selvpresentasjonene var blitt ”mer formelle” etter at de kom til Norge og at ”man må bli mer bevisst på det man gjør”. Bevisstheten om at det finnes mange måter å synliggjøre seg på og at det ligger ulike muligheter i nettopp dette er gjennomgående i materialet. Fra boyd (2011) vet vi at SNS gir muligheter for bred synlighet og for raske endringer. Kvinnene forvalter synligheten(e) sine på sammensatte måter ved å opptre både søkende, subtilt, og strategisk, vel vitende om at innholdet er for alltid søkbart.

For det første ser vi en *søkende* holdning med tvil og usikkerhet. De fleste ønsker synlighet, men vet ikke helt *hva* de vil synliggjøre:

*Jeg har gått gjennom en periode hvor jeg er veldig i tvil om hvordan jeg ville presentere meg og hvor mye jeg skal legge ut. Jeg klarte ikke å finne en standard! (...) Jeg har ikke funnet min presentasjon på sosiale media ennå.*

I søken etter sin synlighet brukes typisk ansikt, kropp, klær, stil, eller opplevelser knyttet til måltid eller turer. Dette inngår ofte i komplekse avveininger, trolig med et forestilt publikum i tankene:

*Man må se bra ut, være stylish. Chill stil. Som om det du har på deg er dyrt, og ikke ser fattig ut (ler). Du må ikke se cringy eller irrelevant ut eller at du prøver å ”show off”. Du må faktisk se ut som om du har kledd på deg noe helt tilfeldig og at du prøver å få bildet ditt til å se ut som om det er et tilfeldig øyeblikk. Men det er det ikke i det hele tatt, fordi du har allerede tatt 120 foto.*

*Du skal være sånn casual.*

*Ignorance is bliss faktisk! (ler). Jo mer avslappende du er. Jeg trenger ikke være med på alt som skjer i verden liksom. Det er godt å ikke vite så mye.*

Denne diskusjonen viser at det er et mål at selvpresentasjonen skal tolkes, som avslappet og tilfeldig. Bak fasaden røper kvinnene at det ofte foregår et intenst planleggingsarbeid i søken etter å ”avgi” de mest overbevisende inntrykkene. Gitt arbeidet som legges ned i søken etter sine selvpresentasjoner, ligger det også et sterkt behov for å kontrollere inntrykksstyringen, som tydeliggjøres i de neste avsnittene.

For det andre, viser materialet *subtile synligheter* når deltakerne reflekterer om sine bevisst uklare presentasjoner når de beveger seg ”frontstage”. Noen publiserer foto med halve ansiktet, bare kinnet eller øyet. Andre viser konturen av en skikkelse, bruker mosaikkportrett eller foto av idol eller

andre, som planlagte velregisserte, presentasjoner av seg selv. Det handler også om at ”alle bruker filter”, ikke nødvendigvis for å bli ”finere”, men først og fremst for å skape uklare bilder. Filter brukes med omhu med bakgrunn i historier de kjenner fra andre kvinner hvor ”for mye filter” hadde kumulert i mistillit. Kvinner de kjente til hadde lagt på ulike filtre i datingapper. Når de skulle møte ”the interactant” utenfor skjermen for første gang, falt masken bokstavelig talt. Mannen gjenkjente ikke kvinnen fra SNS. Slike historier fremsto som skrekk og advarsel i diskusjonene i fokusgruppene. Det kan tyde på at kvinnene balanserer filterbruken ved å heller gi uklare avtrykk med lite informasjon om seg selv enn å bruke funksjoner som kan gi et direkte feilaktig avtrykk. Kvinnene kjenner godt til mulighetene for raske profilbildebytter, men virker tilbakeholdne:

*Jeg bytter sånn en gang i måneden eller en gang i året.*

*Neste gang jeg bytter er sånn om 5 år.*

*Jeg har litt sånn lav profil, jeg tror jeg har hatt samme bilde i åtte år, så jeg vinner!*

*Profilbildebytter vil gi mer informasjon om en selv og flere frykter den ”furore” dette skaper i noen applikasjoner. Ved å beholde samme subtile profil over år, kontrollerer kvinnene hvilke inntrykk de gir ved å sette få avtrykk.*

For det tredje, forvaltes synligheten av selvpresentasjonene på strategiske måter i kontekst som ung voksten i utdannings- og arbeidshverdag i Norge: ”Du må velge hvem og hvordan du presenterer deg i sosiale medier for å være inni samfunnet på sosiale medier.” Skillet mellom ”det private” og ”det profesjonelle” blir viktig:

*På den profilen hvor jeg er designer bruker jeg kallenavn med bio. Den er veldig offentlig, fordi alle som følger meg, følger jeg tilbake. Det er en måte å bli kjent på. Jeg tror jeg vil prøve å lage mitt eget brand i fremtiden og at det hadde vært en fordel å ha et eget navn der ute, sånn profesjonell.*

Aspekter ved ”persona”, deres ”profesjonelle” sider, som handler om kompetanse i forhold til arbeidslivet, ble ansett som svært viktig å operere med ”frontstage”. Også andre aspekter knyttet til spesifikke interessefelt, som tilhørigheter til trossamfunn, elevråd, treningsgruppe eller interesseorganisasjoner var sentralt, men da i lukkede grupper.

For det fjerde, forvalter kvinnene sine synligheter vel vitende om at selvpresentasjonene på SNS er varige. Selv om kvinnene ser positive sider, som at selvpresentasjonene blir en ”en minnebok! (...) Til å se tilbake på spesielle dager. (...) Ikke glemme dager. (...) Til oppmuntring hvis jeg er deprimert”, så tyder diskusjonene mellom deltakerne på at fallgruvene veier

tyngst i vurderingene av det varige. Ettersom deltakerne vet at innhold er både søkbart og skalerbart, blir de ”mer bevissthet på det du gjør”, som en av kvinnene sa. Vissheten om at innhold kan kollapse i tid (Brandzaeg & Lüders, 2018) bidrar til en ”sammensatt synlighet” hvor vurderingene baserer seg på kontroll over presentasjonsarbeidet.

I de *søkende* selvpresentasjonene ser vi hvordan kvinnene maskerer i sine komplekse vurderinger i søken etter kontroll over inntrykkene de gir. De *subtile* selvpresentasjonene viser kontroll gjennom minimering av selvpresentasjonene, og de *strategiske* viser hvordan ”frontstage” materiale er sentralt som ung voksen i Norge. Denne sammensatte synligheten samt at man er foralltid søkbar på SNS hentyder at kvinnene bruker krefter på å ikke dele for mye (”oversharing”), jamfør Persson (2010). Dette leder oss videre til å eksplisitt se på hvem kvinnene presenterer seg for og hvilke utfordringer publikum kan by på.

#### **4.2 Andres innholdsproduksjon og et sammensatt publikum**

Utfordringene handler på ulike måter om andres innholdsproduksjon eller det å ha et sammensatt publikum. Kvinnene uttrykte at de kunne være redde for negativ omtale, feiltolkninger, dømmende holdninger, innhold på avveie, og å ikke få respons. Andres innholdsproduksjon kunne oppleves spesielt krevende med et sammensatt publikum: både et internasjonalt publikum med unge og eldre i familien i store transnasjonale nettverk og diaspora og unge i nærmiljøet. Publikum har ifølge Goffman (1959) mye å si for hvilke vurderinger man gjør i forhold til frykt for negativ omtale og skamfølelse. Dette kan relateres til SNS med kvinnenens sammensatte publikum og frykten for både feil og manglende respons. Opplevelser av å få negativ omtale diskuteres i hovedsak i relasjon til diaspora eller transnasjonale nettverk:

*En gang... jeg hadde en kjole... og så... jeg synes den var veldig kul, fin, og så... Det var en slektning som skrev til meg; den er ikke fin, den er ikke fin, den passer ikke på deg, det er ikke din stil liksom. Så vi har tull mellom oss, men jeg synes ikke det var så greit egentlig.*

Andres feiltolkninger er også hovedsakelig i relasjon til diaspora eller transnasjonale nettverk. Feiltolkninger kunne skje når funksjonen ”google translate” ble brukt. Det kan også handle om grunnleggende verdier, som å bli beskyldt for å ha ”glemt kulturen sin”, eller om å bli feiltolket som ”selvsikre” med ”høyere status” og med ”mye penger”, som noen av kvinnene nevnte:

*De sier at du har blitt selvopptatt og byttet status. Men når man drar til et annet land og samfunn, for eksempel Norge, så kan du forandre deg litt, men ikke helt, slik som de tenker! Du kan gå mer i naturen. Og når de ser et bilde av deg i fjellet så; ”Åååå, hun ja!” De snakker mye.*

Slektningene kan ha et uklart bilde om hvordan det er å være ung kvinne som har migrert til utlandet. Deltakerne virker oppgitte. De savner anerkjennelse av sin tilpasning i et ”fremmed” land:

*Familie og venner kan tenke at; ”Å, nå har du blitt annerledes, nå er du en bedre person”. Sånne kommentarer som er sarkastiske. Eller de sier; ”Å, du er blitt selvsikker”, når de ser bildet. Men det er ikke sånn det er.*

En annen utfordring handler om å bli utsatt for ”dømmende” holdninger både fra foreldre og andre i sitt transnasjonale nettverk:

*Pappa klikker hvis han hører ”Instagram”. Han sier bare; ”nei, du får ikke lov å poste bilder!” Han er streng på det. (...) Han tenker på rykte, skjønner du.*

*Familien min i utlandet er veldig dømmende så jeg vil ikke at de skal se veldig mye, for da går det rykter.*

Innhold på avveie er en risiko. Deling av bilder fra sosiale sammenkomster handler ofte om å delta i ungdomsmiljø i nærområdet: ”Så lenge folk fester, så skjer det. Hvis du har telefon og du har fest, erlik masse dårlige greier.” Innhold på avveie til foreldre er en risiko ved å være aktiv på SNS: ”Jeg kjenner noen som har faren sine venner sine barn på sosiale medier. Da sier barna videre til faren sin hva den andre holder på med. Så blir det så mye greier med faren deres og snakking.” Noen hadde opplevd at innhold kom fremmede i hende: ”Jeg ble hacket en gang. Satt uten hijab og så jo ikke ut. Plutselig tar de bilde. På forsiden kom det: ”Warning! You need to go to the police station to fix this.”

Flere savnet andres respons når de bytter profilbilde eller poster annet innhold, som et dikt:

*Forfatteren selv leste opp sitt eget dikt. Jeg syns det var veldig fint og spesielt, og jeg fikk 400 views! Men bare 18 likes! Ah, kanskje jeg har dårlig smak? Jeg tenkte da at det er unødvendig å publisere ting for folk. Det er et år siden.*

Når man har våget seg ut på ”scenen” og mottar mindre respons enn forventet, kan man trekke seg unna og by mindre på seg selv, som peker frem mot hvordan kvinnene håndterer utfordringene.

### **4.3 Begrense innholdet til håndplukkede**

Kvinnene brukte først og fremst en såkalt ”begrense-publikum-strategi” (Litt & Hargittai, 2016), hvor målet er å sile informasjon til et spesifikt publikum. For det første handlet begrensningen om å bruke sin bevissthet om

hva som skal vises. Dette kunne være å poste innhold som gir mening utover utseende, for å gjøre seg mindre sårbar for negative eller dømmende kommentarer.

For det andre brukes kunnskapen om det sammensatte publikumet med kløkt ved å lage lukkede grupper og skreddersy innhold: ”Jeg må begrense. Så jeg har begynt å skille grupper i sosiale medier, hvem som skal se det og hvem som ikke skal se.” Flere snakker om sanksjonering, som blokkering eller sletting av innhold, når risiko for feiltolkning blir overhengende.

For det tredje begrenses publikum ved å sette kriterium for å akseptere nye kontakter: ”Jeg har venner og bekjente, familie og slekt fra andre land, men jeg har den lukket, fordi folk som jeg ikke kjenner ikke kan følge meg. De jeg aksepterer må ha felles bekjent.” Et trygt nettverk kan brukes til gjensidig støtte for å sikre positiv respons. Flere sa at de ikke ville innlemme folk ”der oppe”. En av kvinnene forklarte dette, som ”norske de gikk i klasse med før”. Dette for å unngå misforståelser, negativ omtale eller mangel på respons. Kvinnene fortalte at folk, som kjenner foreldrene deres vurderes nøyte, ”fordi de kan si informasjon videre om hva du gjør”.

For det fjerde diskuterte kvinnene begrensning av publikum ved å minimere sine responser på andres innhold:

*Jeg pleier ikke å svare på kommentarer for å vise at jeg ikke er opptatt av det. Jeg bare ”liker” det med hjerte. Før pleide jeg å svare, men da begynte folk jeg ikke kjente å kommentere. Når man bare ”liker” betyr det at man ikke er så opptatt av det.*

Dette viser at kvinnene brukte en rekke strategier for å begrense publikum og sile informasjon til helt bestemte grupper og at de samtidig var lite opptatt av ”å nå-ut-til”, å utvide publikumet sitt (Litt & Hargittai, 2016).

## 5. Drøfting

Når vi bruker symbolsk interaksjonisme som analytisk perspektiv, blir det tydelig at vurderingene om selvpresentasjoner er tett knyttet til interaksjoner mellom aktørene. Dette handler om selve sosialiseringprosessen, hvor vi i denne studien avdekker komplekse vurderinger om anonymitet, synlighet og vedvarehet av selvpresentasjoner på SNS. På bakgrunn av kunnskap fra denne studien om vanlig bruk av SNS hos unge kvinner med migrasjonsbakgrunn, foreslår vi en ytterligere nyansering av Hollenbaughs begreper (2021). *Anonymiteten* anvendes i beskyttelsesøyemed, men samtidig er det direkte unyttig og noen ganger en hemsko for unge kvinner på arbeidsmarkedet. *(u)Synlighetene* er først og fremst gjenstand for å kunne kontrolleres mot et sammensatt publikum og forvaltes dermed med et sammensatt utgangspunkt i både det søkende, subtile, strategiske, og vedvarende.

Hvordan kvinnene prøver å ta kontroll over presentasjonsarbeidet i en kontekst (SNS) preget av lite kontroll (Persson, 2010) er tett knyttet til sosial posisjonering både i ”digihoods” og i diaspora og transnasjonale nettverk. Frykten for feiltolkninger, dømmende holdninger, og innhold på avveie i et sammensatt *publikum* gjør at kvinnene risikerer *kontekstkollaps*, hvor skillelinjer mellom sosiale kontekster og roller blir utydelige (boyd & Ellison, 2007). Hvilke betydninger dette får for de unge kvinnene drøftes videre med henblikk på strategier for å unngå normbrudd og mulige følger.

At landskapet på SNS er blitt mindre anonymt, mye større og mer mangfoldig og hvor man har mindre kontroll over innhold i presentasjonsarbeidet (Hollenbaugh, 2021), treffer kvinnene i form av kontekstkollaps. Kvinnene opplever motstridende forventninger fra ”den andre” (Goffman, 1959) i sitt heterogene nettverk. Dette kan være knyttet til klesstil eller til hvem og hvor man er avbildet. Satt på spissen kan ”feil” presentasjon i et publikum innebære normbrudd som ”tap av ansikt” og muligheter i diaspora eller tap av invitasjoner i lokale ungdomsmiljø. Kvinnene opplever da å ha lite kontroll, som Persson (2010) også påpeker i sin studie. Utfordringer med kryssende forventninger fra heterogene nettverk er også tydelig i en annen studie med ungdom med etnisk minoritetsbakgrunn i Norge (Mainsah, 2011) og i Danmark (Waltorp, 2015, 2020). Internasjonale studier finner at selvpresentasjonene kan være tungt regulert av forventninger om sosial harmoni (Ryan, 2011). Waltorp (2020) finner at presentasjonsarbeidet hos kvinnene i hennes studie håndteres for å unngå å bryte normer for anstendighet. Normbrudd kan innebære alvorlige konsekvenser, som å ikke kunne bli gift. Dette illustrerer at digitale rom ikke bare eksisterer parallelt (Leur, 2015; Waltorp, 2020), men er integrert i sosialt liv i lokale nabolag. Dette kan bidra til både inkludering og ekskludering i ulike nettverk (Stevens et al., 2017; Waltorp 2015, 2020). Deltakere søker kontroll gjennom komplekse avveieringer i balansen mellom skjerm-til-skjerm og ansikt-til-ansikt interaksjoner.

Frykten for å skape ”SNS dissonans” (Bigman et al., 2019, s. 2695), å dele type innhold som skaper uenighet og splid mellom folk i nettverket kan føre til at særlig unge, som har migrasjonsbakgrunn blir forsiktige med å dele innhold. De siste årene har det vært et større fokus på negativ sosial kontroll, som særlig rammer unge kvinner i noen diasporaer og noen religiøse miljøer i Norge og i andre nordiske land. Helsedirektoratet (2017) beskriver negativ sosial kontroll som ”ulike former for oppsyn, press, trusler og tvang, som utøves for å sikre at enkeltpersoner lever i tråd med familien eller gruppens normer”, hvorpå en rekke tiltak er skissert i Handlingsplanen 2017- 2020 mot negativ sosial kontroll, tvangsekteskap og kjønnslemlestelse (Kunnskapsdepartementet (2019).

I likhet med andre studier, som viser unge kvinner med migrasjonsbakgrunn sine strategier for undra seg sterk sosial kontroll (Leur, 2015; Pearce & Vitak, 2016; Waltorp, 2015, 2020), så peker også denne studien på ulike måter å unngå normbrudd på. Flere av kvinnene skreddersyr profiler, som

siles til bestemte segment i nettverket. Dette ligner Waltorps funn (2020, s. 42), hvor kvinnene sjonglerer brukerinnstillinger, profilnavn og aliaser på ulike plattformer på SNS for å beskytte privatlivet. Noen prøver å kontrollere innhold som publiseres av andre gjennom blokkering, sletting og ikke-følgning, som ifølge Rui og Stefanone (2012) er typisk i et heterogent nettverk. Både skreddersømmen og styringen av andres innhold handler om å ta kontroll gjennom ”å begrense-publikum-strategien” (Litt & Hargittai, 2016). I tillegg begrenser mange sin egen innholdsproduksjon og er periodevis uten SNS for å ta kontroll over inntryksstyringen.

Begrensninger av både publikums aktiviteter og egne aktiviteter kan tolkes som passive tilnærminger på den måten at man ikke byr på seg selv og går ”backstage”. Deres subtile og søkende inntryksstyring i de ulike nettverkene kan føre til en usynliggjøring av stemmene i de store nettverkene og i offentlige debatter på SNS. Dette går i tråd med en annet studie med norske muslimske kvinner med migrasjonsbakgrunn, som indikerer lav deltagelse på SNS og lite synlighet, særlig i offentlig debatter (Prøitz et al., 2016). Samtidig finner vi ikke belegg for Mainsah og Dralegas (2014) argumenter om mer synlighet i det offentlige rom.

Kvinnene ser derimot ut til å synliggjøre seg mer i bestemte og avgrensede nettverk hvor de søker andre med lignende bakgrunn og verdier. Dette harmonerer med Waltorps studie (2015), som viser at unge kvinner med migrasjonsbakgrunn ofte inngår i nettverk med andre som har migrasjonsbakgrunn. Med utgangspunkt i felles situasjon finner kvinnene støtte til sin bruk av SNS. At unge kvinner med migrasjonsbakgrunn kan fremstå passive og usynlige i offentlige nettverk og debatter, men deltar i homogene, lukkede nettverk på SNS, kan spille inn på vilkår for sosial inkludering og nye tilhørigheter i ungdomsmiljø.

Man kan også tolke begrensingsstrategiene, som aktive på den måten at kvinnene søker å opprettholde en sterk kontroll av sin synlighet, anonymitet og vedvarenhet i en kontekst hvor det er vanskelig å kontrollere andres innhold, ikke minst fordi publikum er mangfoldig. Vi vet fra studier basert på ungdom i den etniske majoritetsbefolkningen at forsøk på å opprettholde en sterk kontroll over hvordan man fremstår på SNS kan ha negative følger for psykiske helse (Skogen, Hjetland, Bøe, Hella & Knudsen, 2021).

Med indikasjoner om fare for marginalisering både i forhold til lokale ungdomsmiljø og i forhold til deltakelse i samfunnsdebatter, og risiko for mental uhelse, så er det viktig å skaffe mer kunnskap om hvordan mangfoldet av unge i Norge navigerer på SNS. Det vil være nyttig å vite mer om de underliggende mekanismene når noen tar skrittet over til åpnere arenaer for å vise sider ved sin identitet. Dette omtales som en ”digital invasjon av online territorier” (Leur, 2015). Dette handler om å synliggjøre mangfold og å transformere en arena, som er dominert av flertallets normativitet. I tillegg vil det være nyttig å bygge videre på de posisjonerte erfaringene og kunnskapen fra kvinnene i dette og andre studier (Waltorp, 2015, 2020). Fokus kan



rettes mot ”trans-kontekstuelle” ferdigheter (Waltorp, 2020, s. 14), som er sentralt når hverdagslivet leves på tvers av sosiale forventninger.

Fremtidige selvpresentasjonsstudier på SNS kan med fordel utforske implikasjoner av kontekstkollaps for ungdom, som opplever tilhørigheter til ulike kulturelle miljø. Dette kan bidra til teoriutvikling av Hollenbaughs modell (2021) med økt fokus på risiko og håndtering. I tillegg vil det være aktuelt å inkludere ”tidskollaps” (Brandtzaeg & Lüders, 2018) siden den oppvoksende generasjonen opplever å ha søkbart innhold med seg fra oppveksten gjennom ungdoms- og voksenlivet.

## REFERANSER

- Aghapouri, J. & Ahmadi, A. (2021). The representation and reconstruction of ethno-national identity on social media by Kurdish women in Rojhelat, Kurdistan-Iran. *Studies in Ethnicity and Nationalism*, 21(2), 104-125.  
<https://doi.org/10.1111/sena.12351>
- Ali, F. (2018). Where should the birds fly after the last sky? Images and voices of women of the iraqi diaspora in the United Kingdom. *Brill*, 11(2), 135-151.  
<https://doi.org/10.1080/09739572.2018.1485238>
- Babič, N.Č., Ropert, T. & Musil, B. (2018). Revealing faces: Gender and cultural differences in facial prominence of selfies. *PLoS ONE*, 13(10), e0205893.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0205893>
- Baulch, E. & Pramianti, A. (2018). Hijabers on Instagram: Using visual social media to construct the ideal muslim woman. *Social Media + Society*, 4, 2056-3051.  
<https://doi.org/10.1177/2056305118800308>
- Bigman, C. A., Smith, M.A., Williamson, L.D., Planey, A. M. & Smith, S. M.(2019). Selective sharing on social media: Examining the effects of separate racial impact frames on intentions to retransmit news stories among US college students, *New Media & Society*, 21 (11-12), 2691-2709.  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444819856574>
- Birkjær, M. & Kaats, M. (2019). *Styr på SoMe. Er sociale medier faktisk en trussel for unges trivsel?* Nordisk Ministerråd, Rapport 26. <https://doi.org/10.6027/Nord2019-026>.
- Bell, B.T. (2019). ”You take fifty photos, delete forty nine and use one”: A qualitative study of adolescent image-sharing practices on social media. *International Journal of Child-Computer Interaction*, 20, 64-71.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijcci.2019.03.002>
- boyd, d. & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- boyd, d. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. I: Z. Papacharissi (red.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (s. 39-58). Routledge.
- boyd, d. (2011). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. I: Z. Papacharissi (red.), *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites* (s. 39-58). Routledge.
- Brandtzaeg, P.B. & Lüders, M. (2018). Time collapse in social media: Extending the context Collapse. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305118763349>.

- Bullingham, L. & Vasconcelos, A.C. (2013). "The presentation of self in the online world": Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101-112. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>.
- Chester, A. (2004). *Presenting the self in cyberspace: Identity play in MOOS*. PhD thesis, Department of Philosophy, University of Melbourne, Melbourne, Australia: University of Melbourne.
- Choi, T.R. & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. *Telematics and Informatics*, 35, 2289-2298. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.009>.
- Davis, K., Charmaraman, L. & Weinstein, E. (2020). Introduction to special issue: Adolescent and emerging adult development in an age of social media. *Journal of Adolescent Research*, 35(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/0743558419886392>.
- Döring, N., Reif, A. & Poeschl, S. (2015). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, 55, 955-962. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.001>.
- Dzamarija, M.T. (2016). *Barn og unge voksne med innvandrerbakgrunn*. Rapport for Statistisk Sentralbyrå, 23. Oslo-Kongsvinger: Statistisk Sentralbyrå.
- Ellison, N.B., Hancock, J.T. & Toma, C. (2012). Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. *New Media & Society*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/1461444811410395>.
- Engbretsen, M. (2015). Transkulturelle erfaringer i sosiale medier. En studie av diskursive strategier hos norske innvandrere på nett. *Norsk medietidsskrift*, 2, 1-22. <https://doi.org/10.18261/ISSN0805-9535-2015-04-02>.
- Evans, S.K., Katy, E., Pearce, J., Vitak, J. & Treem, W. (2017). Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 35-52. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.12180>.
- Gilmore, D.C., Stevens, C.K., Harrell-Cook, G. & Ferris, G.R. (1999). Impression management tactics. I R.W. Eder & M.M. Harris (red.), *The Employment Interview Handbook* (s. 321-336). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781452205519.n18>.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Penguin Books.
- Hart, M. (2017). Being naked on the internet: Young people's selfies as intimate edge-work. *Journal of Youth Studies*, 20(3), 301-315. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13676261.2016.1212164>.
- Hollenbaugh, E. (2021). Self-presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80-98. <https://www.rcommunicationr.org/index.php/rcr/article/view/71>.
- Helsedirektoratet (2017, 27. januar). *Forebygging og helsehjelp ved negativ sosial kontroll og tvangsekteskap*. Helsedirektoratet.no. <https://www.helsedirektoratet.no/veiledere/helsetjenester-til-asylsokere-flyktninger-og-familiegjenforente/helsetjenester-for-flyktninger-asylsokere-og-familiegjenforente/forebygging-og-helsehjelp-ved-negativ-sosial-kontroll-og-tvangsekteskap>.
- Kavacki, E. & Kraepelin, C.R. (2017). Religious beings in fashionable bodies: The online identity construction of hijabi social media personalities. *Media, Culture & Society*, 39(6), 850-868. <https://doi.org/10.1177/0163443716679031>.
- Kjøllesdal, M., Straiton, M.L., Øien-Ødegaard, C., Aambø, A., Holmboe, O., Johansen, R. ... Indseth, T. (2019). *Helse blant innvandrere i Norge*. Folkehelseinstituttet. <https://www.fhi.no/globalassets/dokumenterfiler/rapporter/2019/levokarsundersokelsen-blant-innvandrere-i-norge-2016-rapport-2019-v2.pdf>.
- Kolesnyk, D., de Jong, M. & Pieters, R. (2021). Gender gaps in deceptive self-presentation on social media platforms vary with gender equality: A multinational investigation. *Psychological Science*, 32(12), 1952-1964. <https://doi.org/10.1177/09567976211016395>.

- Kunnskapsdepartementet (2019). *Retten til å bestemme over eget liv*, Handlingsplanen mot negativ sosial kontroll, tvangsekteskap og kjønnslemlestelse (2017- 2020). <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/handlingsplan-mot-negativ-sosial-kontroll-tvangsekteskap-og-kjonnslemlestelse-2017-2020/id2703940/>.
- Lawless, B. & Chen, Y.-W. (2019). Developing a method of critical thematic analysis for qualitative communication inquiry. *Howard Journal of Communications*, 30, 92-106. <https://doi.org/10.1080/10646175.2018.1439423>.
- Leary, M.R. (1996). *Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behaviour*. Westview Press.
- Leur, K. (2015). *Digital Passages. Migrant Youth 2.0*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048523047>.
- Levin, I. & Trost, J. (2005). *Hverdagsliv og samhandling med et symbolsk interaksjonistisk perspektiv*. Fagbokforlaget.
- Litt E & Hargittai, E. (2016). The imagined audience on social network sites. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305116633482>.
- Mainsah, H. (2011). "I could well have said I was Norwegian but nobody would believe me": Ethnic minority youths self-representation on social network sites. *European Journal of Cultural Studies*, 14(2), 179-193. <https://doi.org/10.1177/1367549410391926>.
- Mainsah, H. & Dralega, C.A. (2014). Ethnic minority youths participation in the production and consumption of social media in Norway. *Vestlandsforskning-rapport*, 4, 1-42. [https://www.vestforsk.no/sites/default/files/migrate\\_files/vf-rapport-4-2014-ram-report-final-version-mar2014-1-.pdf](https://www.vestforsk.no/sites/default/files/migrate_files/vf-rapport-4-2014-ram-report-final-version-mar2014-1-.pdf).
- Medietilsynet (2020). *Barn og Medier 2020. En kartlegging av 9-18-åringers digitale medievaner*. Rapport fra Medietilsynet: Fredrikstad. <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/201015-barn-og-medier-2020-hovedrapport-med-engelsk-summary.pdf>.
- Metzler, A. & Schethauer, H. (2017). The long-term benefits of positive self-presentation via profile pictures, number of friends and the initiation of relationships on facebook for dolescents' self-esteem and the initiation of offline relationships. *Front. Psychol.*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01981>.
- Michikyan, M. & Suarez-Orozco, C. (2017). Enacted identities of immigrant-origin emerging adult women in online contexts: Capturing multiple and intersecting identities using qualitative strategies. *Identity*, 17(3), 138-155. <https://doi.org/10.1080/15283488.2017.1340161>.
- Mik-Meyer, N. & Villadsen, K. (2007). *Sociologiske perspektiver på statens møde med borgeren*. København: Reitzel.
- Moe, H., Hovden, J.F., Ytre-Arne, B., Figenschou, T.U., Nærland, T.U., Sakariassen ... Thorbjørnsrud, K. (2019). *Informerte borgere? Offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati*. Universitetsforlaget.
- Owen, W.F. (1984). Interpretive themes in relational communication. *Quarterly Journal of Speech*, 70, 274-287. <https://doi.org/10.1080/00335638409383697>.
- Pearce, K.E. & Vitak, J. (2016). Performing honor online: The affordances of social media for surveillance and impression management in an honor culture. *New Media & Society*, 18(11), 2595-2612. <https://doi.org/10.1177/1461444815600279>.
- Persson, A. (2010). Front- and backstage in "social media". Paper presented at XVII World Congress of Sociology, arranged by the International Sociological Association (ISA).
- Prøitz, L., Corneliussen, H.G. & Dralega, C.A. (2016). En studie av norske muslimske kvinners mediebruk og mediedeltakelse. *Vestlandsforskning-rapport*, 6, 1-21. [https://www.vestforsk.no/sites/default/files/migrate\\_files/vf-rapport-6-2016-en-studie-av-norske-muslimske-kvinnens-mediebruk.pdf](https://www.vestforsk.no/sites/default/files/migrate_files/vf-rapport-6-2016-en-studie-av-norske-muslimske-kvinnens-mediebruk.pdf).

- Rui, J. & Stefanone, M.A. (2012). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110-118. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.022>.
- Ryan L. (2011). Muslim women negotiating collective stigmatization: "We're Just Normal People". *Sociology*, 45(6), 1045-1060. <https://doi.org/10.1177/0038038511416170>.
- Sakariassen, H. (2021). Women's emotion work on Facebook: Strategic use of emotions in public discourse. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100148. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2451958821000968?via%3Dihub>
- Schiro, E.C., Foss, E.S. & Bekkengen, F.V. (2023). *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*. Tall som forteller 173. Statistisk Sentralbyrå: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/artikler/mediebruk-blant-personer-med-innvandrerbakgrunn-2022>.
- Schlenker, B.R. (1985). Identity and self-identification. I: B.R. Schlenker (red.), *The Self and Social Life* (s. 65-99). McGraw-Hill.
- Skogen, J.C., Hjetland, G.J., Bøe, T., Hella, R.T. & Knudsen, A.K. (2021). Through the looking glass of social media. Focus on self-presentation and association with mental health and quality of life. A cross-sectional survey-based study. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 3319. <https://doi.org/10.3390/ijerph18063319>.
- Stevens, R., Bleakley, A., Dunaev, J. & Gilliard-Matthews, S. (2017). The digital hood: Engagement with risk content on social media among black and hispanic youth. *Journal of Urban Health*, 96(1), 74-82. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11524-018-0314-y>.
- Stuart, H.C., Dabbish, L., Kiesler, S., Kinnaird, P. & Kang, R. (2012). Social transparency in networked information exchange: A theoretical framework. Presentasjon på Conference on Computer Supported Cooperative Work (s. 451-460). Association for Computer Machinery (ACM). <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2145204.2145275>.
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321-326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>.
- Turkle, S. (1997). *Life on the Screen: Identity in the Age of Internet*. Simon and Schuster.
- Walther, J.B., Van Der Heide, B., Hamel, L.M. & Shulman, H.C. (2009). Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: A test of warranting theory using facebook. *Communication Research*, 36(2), 229-253. <https://doi.org/10.1177/0093650208330251>.
- Waltorp, K. (2013). Public/private negotiations in the media uses of young muslim women in Copenhagen: Gendered social control and the technology-enabled moral laboratories of a multicultural city. *International Communication Gazette*, 75(5-6), 555-572. <https://doi.org/10.1177/1748048513491912>.
- Waltorp, K. (2015). Keeping cool, staying virtuous: Social media and the composite habitus of young Muslim women in Copenhagen. *MedieKultur Journal of Media and Communication Research*, 31(58), 49. DOI:10.7146/mediekultur.v31i58.19373.
- Waltorp, K. (2020). *Why Muslim Women and Smartphones*. Mirror images. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003087380>.