

Høgskolen i Innlandet

Fakultet for lærerutdanninger og pedagogikk

Julie Lucie Liljeroth 237052

Masteroppgave

Feminisme på Instagram – mer enn en selfie

Feminism at Instagram – more than a selfie

Digital kommunikasjon og kultur

2SKDKOPP

2022

Innholdsfortegnelse

1	Forord.....	5
2	Sammendrag	6
3	Abstract.....	7
4	Innledning	8
4.1	Tidligere forskning.....	10
5	Teori.....	12
5.1	Diskursanalyse	13
5.1.1	Diskurs i digitale medier.....	13
5.1.2	Instagram.....	13
5.1.3	Sosiale medier og redaksjonelle medier	14
5.1.4	Språk som symbolsk makt	16
5.1.5	Feminismens historie og ideologier	18
5.1.6	En feministisk identitet på Instagram	22
5.2	Multimodal teori	23
5.2.1	Teknologien og det sosiale.....	25
5.2.2	Bildet på Instagram	26
6	Metode	28
6.1	Forskningsmetoder.....	28
6.1.1	Intervjuene	30
6.1.2	Analyse	31
6.2	Datainnsamling	32
6.3	Deltagerne i prosjektet	33
7	Analyse	36
7.1	Del 1: Analyse av deltageres Instagram-poster	36
7.1.1	Presentasjon av Christina Fraas` Instagramprofil	36
7.1.2	Kommentarer til saker i offentlige debatter	37

7.1.3	Poster som viser ikoner	48
7.1.4	Poster som viser promotering og annonsering	51
7.1.5	Presentasjon av Marta Breen	55
7.1.6	Kommentarer til saker i offentlige debatter	55
7.1.7	Poster som viser ikoner	59
7.1.8	Poster som viser promotering	60
7.1.9	Oppsummering av deltagerne poster på Instagram	63
7.2	Del 2: Intervjuene	66
7.2.1	Deltagerne posisjoner i det sosiale feltet	66
7.2.2	Personlige erfaringer gir sosial kapital	70
7.2.3	Annonserer i tråd med identiteten	72
7.2.4	Faglighet gir kulturell kapital	77
7.2.5	Feminisme som noe mer en kampanjer	80
7.2.6	Unge som bestemmer spillereglene	81
7.2.7	Instagram som et tryggere rom	83
7.2.8	Instagram som et sted for læring og inspirasjon	86
7.2.9	Et valg om å vise kroppen slik den er	88
7.2.10	Iscenesettelse som et distinksjonsmiddel	92
7.2.11	En «Instagram-aktivist»	94
8	Konklusjon	98
8.1	Hvordan fremmes feminisme på Instagram?	98
8.1.1	En multimodal fremstilling av identiteter	98
8.1.2	Begreper brukt på nye måter	100
8.1.3	Aktivismen er feminisme	100
8.2	Hvorfor fremmer deltagerne feminisme på Instagram?	101
8.2.1	Merkevare og butikk	101
8.2.2	Et trygt rom å være feminist i	102

8.3	Hvordan påvirker fremming på Instagram feminisme i dag?	102
8.3.1	Et sted for læring og inspirasjon	102
8.3.2	Feminisme basert på individet	103
	Litteraturliste.....	105

1 Forord

Å skrive denne masteroppgaven ble ikke helt som jeg hadde forestilt meg. Halvveis inn i masteroppgaven stengte Norge ned, og fulltidsstudiet ble erstattet med hjemmeskole og barnehage. Underveis har jeg funnet åpne rom her og der; bak en lukket dør, i et hjørne på en hytte. Der har jeg fordypet meg i feminismens historie og blitt bedre kjent med dagens moderne feminister i sosiale medier. Uttrykkene deres hadde jeg allerede sett glimtvis av i min egen tilstedeværelse på Instagram. Dette ville jeg undersøke nærmere. Men selv om ideen var klar, ble veien mot mål til underveis. På veien har jeg gjort meg kjent med flere kvinner som har satt sitt preg på feminismen gjennom historien. Og jeg har fått intervjuet to feminister som setter spor både i sosiale – og redaksjonelle medier i dag. Jeg kan takke alle disse for bedre sikt mot en utvidet horisont. En spesiell takk går til de to deltagerne i oppgaven. Takk også til Veronica Pajaro for god veiledning, og takk til familie og venner for heiing underveis.

2 Sammendrag

Feminismen er til stede overalt i populærkulturen og synes i filmer, i musikk og til og med på t-skjorter og krus. Det er ingen tvil om at feminisme er populært igjen, og at vi er inne i en fjerde bølgetopp. Tidligere forskning har definert sosiale medier som det sentrale stedet der den moderne feminismen utøves. Denne oppgaven handler om å undersøke de feministiske uttrykkene på Instagram, og på den måten få en bedre innsikt i hva feminisme er i dag.

Kjønn, kropp, omfordeling, klasse og identitetsbaserte forskjeller har vært tema for feminister opp igjennom tiden. Tradisjonelt har det vært et skille mellom identitetspolitikk og en feminisme som ser på klasse og økonomisk omfordeling. Feminismen har også gått fra å handle om kollektive utfordringer som kvinner i andre bølge, til å utvikle seg i takt med samfunnets fokus på individet og individuelle forskjeller. Det har bidratt til å inkludere flere grupper i feminismen. Tidligere forskning har også sett hvordan det neolibérale samfunnets idealer er inkorporert i feminismen med et sterkere fokus på individets suksess og ansvarlighet for egen lykke. På Instagram finnes det uttrykk for alle disse temaene i varierende grad og med impulser fra de forhenværende bølgene.

Intervjuer med feminismefremmere på Instagram og analyse av profilene deres gir innblikk i hva de gjør, hvordan de gjør det og hvorfor de gjør det. Et diskursteoretisk rammeverk viser hvordan fremmingen der er tilstands og anledningsavhengig. Hvordan mediet, konteksten og tiden spiller inn på hvordan feminisme fremmes på Instagram. Men også hvordan deltagerne selv er med på å forme de feministiske uttrykkene der.

Undersøkelsen viser hvordan de som er på Instagram, med et multimodalt verktøy kan bruke flere moduser sammen, som bilde, tekst, symboler, lyd og video for å få frem en feministisk mening som går på tvers av nasjonale grenser.

I lys av Judith Butlers performativitetsteori ble det synlig hvordan Instagram-brukerne bruker modalitetene til å konstruere en identitet som feminist på Instagram. Pierre Bourdieus teori viser hvor viktig denne identiteten er for fremmerne der i forholdet deres til Instagram og de andre som er der, samt hvordan fremmingen er en del av å få frem et budskap og samtidig drive en butikk.

3 Abstract

Feminism is present everywhere in popular culture and appears in movies, in music and even on t-shirts and mugs. There is no doubt that feminism is popular again, and that we are in a fourth wave peak. Previous research has defined social media as the central place where modern feminism is practiced. This assignment is about examining the feminist expressions on Instagram, and as a consequence gain a better insight into what feminism is today.

Gender, body, redistribution, class and identity-based differences have been topics for feminists throughout time. Traditionally, there has been a distinction between identity politics and a feminism that looks at class and economic redistribution. Feminism has also gone from being about collective challenges as women in the second wave, to developing in line with society's focus on the individual and individual differences. It has helped to include more groups in feminism. Previous research has also seen how the ideals of neoliberal society are incorporated into feminism with a stronger focus on the individual's success and responsibility for their own happiness. On Instagram, there are expressions of all these themes to varying degrees and with impulses from the previous waves.

Interviews with feminist promoters on Instagram and analysis of their profiles provide insight into what they do, how they do it and why they do it. A discourse theoretical framework shows how the promotion is dependent on the medium, how the context and the time affect how feminism is promoted on there. But also, how the participants themselves shape the feminist expressions there.

The assignment shows how those who are on Instagram, with a multimodal tool, can use several modes together, such as image, text, symbols, sound and video to bring out a feminist meaning that goes across national borders.

In light of Judith Butler's performativity theory, it became apparent how Instagram users use the modalities to construct an identity as a feminist on Instagram. Pierre Bourdieu's theory shows how important this identity is for the promoters in their position at Instagram and in the relationship with the followers, as well as how the promotion is part of getting a message across and at the same time running a store.

4 Innledning

Da jeg åpnet mobilappen en sommerdag i 2020 var nyhetsstrømmen fylt med selfier og portretter av venner og bekjente som så flatterende og vakre ut. Bildetekstene fortalte om egenskaper, om utfordringer og om prestasjoner, og varierte mellom å være lange og utbroderende til korte og presise. Det oppsiktsvekkende i postene, og som gjorde at de skilte seg fra andre poster på Instagram, var at samtlige bilder var svart-hvite og delte emneknaggen #ChallengeAccepted. Kampanjen som skulle vise støtte til tyrkiske kvinner for kontinuerlig trakassering og ofre for kvinnedrap, ble tolket på ulike måter, blant annet som en kampanje som skulle vise støtte til vennskap mellom kvinner og søsterskap. Da med emneknaggen #WomenSupportingWomen. Dette var imidlertid ikke mitt første møte med kvinner som heier på andre kvinner på Instagram, eller i sosiale medier. Kampanjen føyde seg heller inn i rekken av feministiske uttrykk på Instagram i form av bilder med feministiske ikoner, kvinnelige politikere, forbilder, symboler og kjente slagord. Mitt eget nettverk viste seg etter hvert å være for snevert for å se på engasjementet for kvinnesaker som finnes på Instagram. For å få et rikere bilde ble jeg nødt til å gå bredere til verks. I kartleggingsprosessen tok jeg utgangspunkt i kjente emneknagger på Instagram, men også kjente organisasjoner og feminister som hadde profiler der. Når jeg fant én var det enkelt å finne andre likesinnede som delte samme interesse for feminisme. Slik ledet en nøkkelperson til en annen. Det var flere måter å gjenkjenne feministengasjementet på. Fra å skrive «feminist» eller foretrukket pronomen i profilbeskrivelsen sin, til bilder som viste kvinnelige forbilder, symboler, politiske budskap og feministiske aktiviteter. Gjennom kartleggingen ble det etter hver synlig hvor mangfoldig feministiske uttrykk på Instagram er. Det feministiske engasjementet på Instagram favner bredt, fra tema om diskriminering, kropp, religion, sexisme, stereotypi og kjønn til likestilling, økonomi, innovasjon, teknologi, ledelse, kvinnehelse og familieliv. I tillegg er det mange måter å gjøre dette på. Det kan for eksempel være skrevet feministiske budskap i en selfie, portretter av andre kvinner, artistiske bilder, bilder av feministiske bøker, memes og videoklipp av podcaster med feminisme som tema. Variasjonen i uttrykkene er like stort som engasjementet for tema. Samtidig fremstår mye som bruddstykker og hint om feminisme uten å gå mer inn på hva feminisme har vært og hva det er i dag. Jeg klarte ikke la være å lure. Hvorfor er det så mange som deler feministiske uttrykk på Instagram? Hvordan fremmes feminisme der? Og hva betyr deltagelsen på Instagram for feminismen i dag?

For å finne ut av dette har jeg valgt å undersøke temaet i dybden. Det omfatter innsikt i feminismens historie og debatter, i tillegg til forståelse for hvordan et sosialt medium som Instagram fungerer.

I undersøkelsen min av feminisme på Instagram benytter jeg meg av en kvalitativ metode som består av å se nærmere på poster, og intervjuer folk som er på Instagram og driver med dette. Denne metoden kan gi svar på grunntrekk og særegenskaper ved feminismefremming på Instagram. Deltagerne jeg vil utforske nærmere har profiler som inneholder og viser et rikholdig engasjement for feminisme. Stilen og uttrykkene deres er imidlertid svært forskjellig og gjenspeiler deres ulike roller i samfunnet, og forholdet deres til feminisme. Disse forskjellene kan gi flere nyanser i oppgaven fordi de representerer de varierende uttrykkene som finnes på Instagram. Datainnsamlingen består av et utvalg av postene på deltagerens profiler og intervjuer med dem.

I oppgaven har jeg valgt et teoretisk rammeverk som består av diskursteori og multimodalteori. Diskursteorien vil hjelpe meg å se hvordan postene deres er en del av en kontekst, og hvordan de prater om deltagelsen sin på Instagram i intervjuet. En multimodal teori vil forklare hvordan de bruker samspillet mellom modalitetene i en digital plattform. En analyse av postene vil vise hva de gjør og hvordan de gjør det, mens intervjuene vil kunne gi svar på hvorfor de deler feministiske uttrykk på Instagram. Jeg har valgt å dele opp analysen i to deler. Den første delen består av deltagerens poster, sortert etter sjanger, og den andre delen består av intervjuene med dem. I første del presenteres deltagerne og postene deres hver for seg. Mens i andre del, vil svarene deres i intervjuene følge tema som diskuteres. Tema som diskuteres og drøftes i analysen er basert på funnene i første del, samt deltagerens egne erfaringer.

4.1 Tidligere forskning

Feministisk engasjement i sosiale medier har vært utforsket tidligere. Tidligere forskning viser en internasjonal interesse for feminisme og kvinnesaker i sosial medier i løpet av 2010-tallet. Spesielt emneknagger som #jegharopplevd i 2015 og #metoo i 2017 har fått stor oppmerksomhet i redaksjonelle medier på grunn av sirkulasjonen de har hatt i sosiale medier. Begge disse Twitter-emneknaggene var med på å belyse uønsket seksuell trakassering og har vist hvordan sosiale medier kan brukes som motoffentlighet gjennom felles identitet, språk og kritikk til de dominerende gruppene i samfunnet (Aalen, 2015, s. 226).

Interessen for emneknaggkampanjene kan sees i sammenheng med rollen sosiale medier spiller i livene våre og betydningen det har for livet vårt utenfor sosiale medier. Dette er også knyttet til hvordan sosiale medier påvirker demokratiet, og hvordan man tar i bruk sosiale medier i valgkamp og politisk kommunikasjon, i aktivisme og som en del av medborgerskap. I boken *Hva er feminisme?* skriver sosiolog Cathrine Holst om en kombinasjon av mer politisk feminisme og mobilisering gjennom sosiale medier som grunnen til den store oppslutningen 8. mars har hatt i Norge på 2010-tallet. Og spesielt i 2014 da ti tusen møtte opp i demonstrasjon på Youngstorget for å vise motstand til regjeringens forslag om å tillate fastleger å reservere seg mot å henvise til abort (Holst, 2017, s. 54). Den største mobiliseringen blant kvinner i sosiale medier var ved innsettelsen av Donald Trump som USAs president med over en halv million demonstranter i Washington, og 600 kvinnemarsjer rundt om i verden (Holst, 2017, s. 54).

Den internasjonale interessen for feminisme i sosiale medier kan også begrunnes med at sosiale medier er utgangspunktet for feminismens fjerde bølge.

I den fjerde bølgen er fokuset på individuelle fortellinger, men også praktisk politisk mobilisering, som nevnt ovenfor, og mer fokus på grupper. Det er fortsatt et engasjement for interseksjonalitet, fra den tredje bølgen, som handler om undertrykking på grunnlag av klasse, kjønn, etnisitet og seksualitet. Selv om det fortsatt er postfeministiske uttrykk i den fjerde bølgen, har kroppspositivisme vokst frem som en motsats for hvordan kroppen vises frem. I tillegg er det også en større tilknytning til feminismens andre bølge på 60- og 70-tallet i form av mobilisering og aktivisme.

Før den tid hadde Ealasaid Munro identifisert feminismen som preget av et mangfold av formål, og som helt avhengig av sosiale medier (Munro, 2013). I boken *All the rebel women* beskriver Kira Cochrane omfanget av feminister som bruker sosiale medier og mobiliserer til gatedemonstrasjoner for å rette søkelyset på ulikheter og seksuell trakassering (Cochrane,

2013). Julia Schuster har undersøkt hvordan nettaktivisme, som bare er synlig for de som bruker den, vil skjules for politisk aktive kvinner i eldre generasjoner (Schuster, 2013) og hvordan tredje bølge feminister gir begrepet «det politiske er personlig» en ny mening (Schuster, 2017).

Den fjerde bølgen har utvilsomt vist at det er et behov for feminisme i dag. Fra Angela McRobbies bok *All about the girls* i 2004 om postfeminismen og unge jenters tilbakevisning av feminismen, har den fjerde bølge ført til at unge jenter i dag bruker sosiale medier som pedagogiske plattformer for å utfordre sexisme (Retallack et al., 2016).

Det er imidlertid ikke bare aktivisme som preger den fjerde bølge. Feminisme i populærkulturen er godt synlig gjennom filmer, litteratur og merkevarer, og holder takt med neoliberalfeminismens fokus på personlig suksess og velvære. Post-, neo-, og populærfeminismen er sammenflettet gjennom fokuset på personlige- og forbruker-økonomiske valg og individualisme. Det er skrevet en god del om disse formene for feminismene og avhengigheten av mediesynlighet og sirkulasjon. De er også kritisert for ikke å utfordre den nyliberale kapitalismens hegemoni, men heller bidra til normaliseringen og innbilningen av uunngåelighet (Banet-Weiser et al., 2020). Mangfoldigheten av feminismer i den fjerde bølge, og spesielt markedsvennlig feminisme har skapt en interesse for hvordan det påvirker unge jenter og står i motsetning til internett-aktivismen (Savolainen et al., 2020). I oppgaven min har jeg begrenset forskningsfeltet til å se på det sosiale mediet Instagram. I denne sosiale medie-plattformen finnes det feministiske uttrykk som kan relateres til både den markedsvennlige og den aktivistiske feminismen. For å svare på forskningsspørsmålene, nevnt tidligere i innledningen, vil jeg se hvordan to norske kvinner fremmer feminisme på Instagram, hvilke egenskaper og muligheter mediet gir dem, og hvordan de utfordrer, eller ikke, de allerede identifiserbare feminismene. Dette håper jeg vil bidra til en bedre innsikt i det noe så fragmenterte bilde av feminisme i sosiale medier i dag.

5 Teori

Feminismen har utviklet seg gjennom bølgene siden den første bølgetoppen på begynnelsen av 1900-tallet. I forskjellige tider har feminister fremmet feminisme på ulike måter, med ulike metoder, av ulike grunner, avhengig av hendelser og hegemoniet i samfunnet.

I siste bølgetopp, den fjerde bølgen, som vi er inne i nå, er sosiale medier så integrerte i ideen om en ny æra av feminisme, at forskning har posisjonert dem som fødestedet til den fjerde bølgen. For å utforske hvordan feminisme fremmes i sosiale medier vil jeg bruke diskursanalyse som tar for seg hvordan tekst er tilstands- og anledningsavhengig, og en del av et sosialt, kulturelt og historisk fenomen. På den måten kan jeg finne ut av hvordan det sosiale mediet former diskursen, og hvordan diskursen former sosiale praksiser der. I tillegg vil jeg også bruke multimodal teori for å forklare hva de gjør. Dette fordi kommunikasjonen i et digitalt medium består av mer enn tekst. Det består også av semiotiske moduser som kan omgjøres etter hva man trenger, og som kan velges etter de semiotiske kravene som finnes der (Kress, 2009, s. 7-8). Multimodalitet vil hjelpe meg å se hvordan fremmingen på Instagram formes av de teknologiske ressursene og affordansene der. Det er relevant for oppgaven fordi den kan fortelle hvilke ressurser for meningsskaping som er innebygd i Instagram-teknologien, og hvordan disse påvirker den sosiale meningsskapingen.

Diskurs inneholder også en maktdimensjon. Dette fordi alle ord har symbolsk mening og er lastet med ideologi som har en emosjonell og moralsk verdi (Kramsch, 2020, s. 155).

Innflytelse og troverdighet er en del av denne dimensjonen. Innhold opprettet online, som alle kan ta del i, har i økende grad blitt anerkjent som en integrert del av kommunikasjonen i sosiale bevegelser og i samfunnspolitikk (Retallack et al., 2016). For feminismen har de sosiale mediene betydd at unge jenter har fått større innflytelse enn før. Jeg vil derfor bruke Pierre Bordieus teori om symbolsk makt til å se på hvordan deltagerne skaper relasjoner og hva de bruker innflytelsen sin til. Videre vil Judith Butlers performativitetsteori være nyttig for å undersøke hvordan man kan konstruere en feministisk identitet i sosiale medier.

5.1 Diskursanalyse

Å analysere konteksten som teksten står i, er en sentral del av diskursanalyse. Det er fordi all tekst er tilstands- og anledningsavhengig. Det er konteksten som gir teksten mening (Blommaert, 2005, s. 39-40). For å analysere konteksten må jeg gjengi hendelser og tekst, og se hvordan det brukes og konstituerer det som ligger til grunn for fremmingen deres (Blommaert, 2005, s. 54). I diskursanalyse kalles dette å knytte mikrodiskurser med makrohendelser, og gjør at man kan oppdage hvordan teksten er en del av en teksttradisjon, og sosialt, kulturelt og historisk betinget. Dette i form av at man skaper mening ved å knytte den til andre diskurser og tidligere hendelser i samfunnet.

Ved å analysere konteksten kan jeg finne ut av hvilket historisk ståsted de knytter meningen sin til, hvordan de skaper en feministisk identitet og ideologien deres kan komme frem.

5.1.1 Diskurs i digitale medier

Å analysere konteksten er blant annet å se på hvor meningen produseres.

Jeg må ta mediet inn i analysen. Fra Friedrich Kittlers utsagn om at media bestemmer situasjonen vår (Kittler, 1999), til Marshall McLuhans teori om at det er mediets tekniske egenskaper som har den største påvirkningen på menneskelig opplevelser, og ikke innholdet (Marshall, 1987), slår W.J.T. Mitchell sammen med Hansen fast at media er vår situasjon. Media kan ikke lenger avvises som nøytrale eller gjennomsiktige, underordnede eller bare supplement til informasjonen de formidler (Mitchell & Hansen, 2010, s. vii).

Media er ikke bare innhold som medieres. Media former og forvandler opplevelsene våre og gjør kommunikasjon og kollektive relasjoner mulig. Dette gjennom individuell subjektivitet, kollektiv aktivitet og teknisk kapasitet. Media er et sted der ny kultur vokser frem, formet av mediet og av de som bruker det, samtidig som det konstituerer og opprettholder denne kulturen. Media er et sted der vi har vår tilstedeværelse og de er derfor ikke statiske, men heller dynamiske, historiske og er et utviklende miljø eller økosystem (Mitchell & Hansen, 2010, s. xv).

5.1.2 Instagram

Dagens digitale sosiale opplevelser bæres frem av visualitet og mobil teknologi.

Bildedelingsapplikasjonen Instagram er laget for å lastes ned på verdens mest populære

kamera, iPhone og Android, og det gjør det enkelt å fortelle visuelle historier (Shanks, 2014, s. 227). Drevet av brukergenerert innhold i form av at brukere har sin egen profil, kan konsumere, produsere eller interagere med nyhetsstrømmer av annet brukergenerert innhold, og i tillegg kan lage en liste over relasjoner som er synlig for andre, gjør at Instagram defineres som en sosial nettverkstjeneste (Ellison & Boyd, 2013, s. 9).

SNS-egenskapene gjør at alle som får tillatelse til å se profilen, kan klikke gjennom følgen som består av linker til hver følger. Brukere kan også skrive kommentarer på profilens poster, eller direkte meldinger. Instagram har i tillegg til bildedeling også mulighet til å dele videoer. Gjennom å lage en profil kan man også forme sin egen selvrepresentasjon. Dette kan fungere som identitetssignaler for å navigere i den nettverkede sosiale verden, og validering av identiteten man presenterer i utvidelsen av nettverket sitt (Donath & Boyd, 2004, s. 73).

Instagram var en av de første plattformene til å gjøre filtre populært. Plattformen gjorde det mulig for oss å få bildene våre til å se lysere ut, mer dempet, mer grungy eller mer retro enn det virkelige liv (Rettberg, 2014a, s. 21). Det finnes imidlertid flere betydninger av filtrene der: Teknologiske filtre er algoritmer og enheter med tekniske fordeler og begrensninger som kan sile ut enkelte deler av informasjon og gjøre annen informasjon mer synlig. Teknologiske filtre er som regel påvirket av kulturelle filtre som har sine egne sett med filtre som ritualer, skikker, terminologier, antagelser og fordommer (Rettberg, 2014a, s. 32). Disse filtrene kan som regel sees i sammenheng med hverandre. Et eksempel der teknologiske filtre følger de kulturelle er lys hudfarge og slank kroppsfasong som forvrenger fotografiske representasjoner av mange mennesker.

5.1.3 Sosiale medier og redaksjonelle medier

Sosiale medier har ingen klar definisjon slik som sosiale nettverkstjenester, som er en undersjanger av sosiale medier og ofte de man tenker på som sosiale medier. Sosiale medier omfatter imidlertid også diskusjonsforum og IRCs, som er tekstkommunikasjon i form av filer og chat (Aalen, 2015, s. 19). Selv om det ikke er noen klar definisjon på sosiale medier, mener Ida Aalen det er spesielt to trekk som definerer sosiale medier: at det ikke finnes noe klart skille mellom avsender og publikum, og at det tilrettelegger for mange-til-mange-kommunikasjon. I likhet med digitale medier er sosiale medier drevet av egenskaper som vedvarenhet, reproduserbarhet, søkbarhet og skalerbarhet som gjør at kommunikasjonen

lagres nøyaktig for ettertiden, er lettere å dele videre, enkelt kan gjenfinnes og potensielt kan få hvem som helst som publikum (Aalen, 2015, s. 81-83).

Sosiale medier er drevet av brukergenerert innhold. Dette begrepet brukes når innholdet produseres av de som bruker mediet selv. Mange sosiale medier eksisterer hovedsakelig på grunn av innholdet som lages av de som bruker det (Hinton & Hjorth, 2013, s. 61-63). Dette har skapt en kultur der alle kan delta.

«Deltagerkultur» er et begrep som brukes for å forklare hvordan publikum blir medieprodusenter i sosiale medier. Deltagerkulturen beskrives som en kultur der det er relativt lav barriere for å lage artistiske uttrykk og borgerlig engasjement, i tillegg til å lage og dele egne kreasjoner. Det er en kultur der deltagerne mener deres bidrag betyr noe, og føler en slags sosial forbindelse med hverandre (Jenkins, 2006b, s. 137).

Selv om også redaksjonelle medier i dag i stor grad også er digitale, er det forskjell på hvordan redaksjonelle- og sosiale medier organiseres. I redaksjonelle medier er idealet at sakene er organisert av et redaksjonelt ansvar som ivaretas gjennom vaksjefer, nyhetsledere, redaktører og Vær varsom-plakaten. Disse fungerer som portvoktere som siler ut informasjonen som skal sette dagsorden. På den måten skal man bremse impulser og luke ut rykter og feilinformasjon (Aalen, 2015, s. 154).

Presseetikken skal fungere som et forsvar i dannelsen av en offentlig mening. Samtidig som pressen skal sette de enkelte meningene inn i en større sammenheng, verne om sin egen troverdighet og ville sitt publikum vel (Gripsrud, 2015, s. 266). I tillegg skal redaksjonell frihet beskytte det journalistiske innholdet fra påvirkning fra kommersielle krav og reklame for å styrke ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet som er grunnleggende elementer i et demokrati, men også for å verne om sin egen journalistiske integritet. Mens redaksjonelle medier har etiske retningslinjer å forholde seg til, finnes det ingen lignende retningslinjer i sosiale medier. De sosiale mediene eies av globale aktører, brukes på tvers av landegrensener og finansieres gjennom algorit mestyrt reklame. I tillegg kan brukerne selv bestemme hva de skal publisere (Enli, 2018). Unge mennesker bruker sosiale medier i dag blant annet til å knytte seg til offentligheten og diskutere samfunnsmessige anliggender (Wiken, 2020, s. 3). Den potensielle synligheten i sosiale medier gjør at journalister må følge med også i sosiale medier og dekke saker som får stor spredning der. Det har skapt en tettere bånd mellom redaksjonelle og sosiale medier (Aalen, 2015, s. 152-153).

5.1.4 Språk som symbolsk makt

Hvem budskapet produseres til er også en del av konteksten (Blommaert, 2005, s. 45). Dette fordi det i en kommunikasjonshandling vil være noen som tar opp meningen som produseres. Det vil derfor være relevant å se på relasjonen mellom kandidatene og «følgerne» deres, og hvem de retter budskapet sitt til. Relasjonen mellom sender og mottaker i en kommunikasjonshandling kan sees i lyset av Pierre Bordieus teori om språkets verdi og symbolsk makt. Bourdieu formulerte symbolsk makt slik:

Ord og ytringer består ikke bare av tegn som skal forstås og tolkes, men er også tegn på rikdom med intensjonen om å evalueres og bli verdsatt, og er tegn på autoritet med en intensjon om å bli trodd og adlydt. Språk har dermed en ytterligere verdi som går utover å informere. (Bourdieu, 1991, s. 66).

I artikkelen «The Economy of Linguistic Exchanges» forklarer han hvordan språklig utveksling formes av de sosiale forholdene og begrenses av dem. All språklig utveksling har et mål om å ha en effekt, få publikums oppmerksomhet og reaksjoner og vinne gunst, eller å oppnå velvilje (Bourdieu, 1991, s. 100). For å oppnå dette trenger man kompetanse som man får gjennom sosiale kontekster og øvelse, og henger sammen med mestring av språk og situasjoner der dette språket er sosialt akseptert (Bourdieu, 1991, s. 82).

Samtidig er språklig utveksling også et symbolsk maktforhold der maktforholdene mellom talere eller deres respektive grupper aktualiseres.

Å skape et budskap som blir sosialt akseptert handler ikke om situasjonen, men om forholdet mellom «feltet», der den språklige utvekslingen foregår og «habitus» som er produktet av alle tidligere erfaringer man har til markeder. Pierre Bourdieus begrep «felt» betyr en sosial kontekst, et handlingsfelt, men er også blitt beskrevet som marked, eller spill (Bourdieu, 1991, s. 14). Man kan se på «feltet» som et ytre rom man blir en del av og etter hvert vil prege måten man tenker og handler på. Det finnes mange kategorier av felt, som det litterære feltet, det politiske feltet, kunstfeltet, religionsfeltet og det økonomiske feltet. Alle med sine egne egenskaper, former for kapital og profitt (Bourdieu, 1991, s. 15).

Feltet består av deltagere med ulike sosiale posisjoner. De vil ha forskjellige mål de vil nå, ulike utgangspunkt og øvelse i feltet som former deres posisjon i der, men handlingene deres kan imidlertid ikke analyseres som kalkulerte, eller strategiske på grunn av deres allerede

disponerte «habitus». Habitusen er anlagt gjennom livet vi har levd og er på den måten et produkt av sosialiseringen vår, og former måten vi handler og reagerer på. Habitusen kan også synes kroppslig sett gjennom måten vi står på, måten vi prater på og måten vi spiser og ler. Den er historien vår inkorporert i kroppen (Bourdieu, 1991, s. 12-13). Måten vi handler på skyldes imidlertid ikke habitusen alene, fordi vi alltid gjør det i en kontekst. Man må derfor se habitusen i relasjon med feltet man står i. Den språklige «habitusen» består av sosialt konstruerte disposisjoner, eller erfaringer, som innebærer en viss tilbøyelighet til å snakke og si bestemte ting, og en språklig kapasitet til å generere et uendelig antall grammatisk korrekte diskurser, i tillegg til den sosiale kapasiteten til å bruke denne kompetansen tilstrekkelig i bestemte situasjoner (Bourdieu, 1991, s. 37).

Mottakeren i en kommunikasjonshandling, som på Instagram er deltagerens «følgere», er også av betydning fordi forventningene til mottakelsen av budskapet er bestemmende for diskursen som produseres (Bourdieu, 1991, s. 76-77). Aksept fra mottakere og verdien på ens egen språklige produksjon spiller inn på rettelse og all slags selvsensur man ilegger den språklige produksjonen. Det er mottakelsen av produksjonen og evalueringen av den som bestemmer om den er sosialt akseptert og gis verdi. Videre er også forholdet mellom taleren og mottakerens sosiale kapital relevant for den språklige utvekslingen.

«Kapital»-begrepet til Bourdieu går ut på at det finnes flere typer kapital som blant annet symbolsk kapital, kulturell kapital, økonomisk kapital, eller sosial kapital. På Instagram kan man oppnå en sosial kapital som forteller at man kan omgås folk, mens i den kulturelle offentligheten trenger man en kulturell kapital som består av kunnskap og ferdigheter for å få anerkjennelse (Bourdieu, 1991, s. 14). Når ulikheten er større mellom de ulike typene kapital, oppleves det mer nødvendig for taleren å tilegne seg den legitime uttrykksmåten enn når man har tilsvarende symbolsk og språklig kapital som mottakerne (Bourdieu, 1991, s. 78).

Formen på diskursen avhenger av markedets formelle grad der høyere grad av formalitet er dominert i større grad av de som har den legitime kompetansen og autoritet, og også har høyere grad av selvsensur. Diskursformen avhenger av interaksjonen mellom sender og mottaker; av den sosiale avstanden mellom produsenten og mottakeren, og senderens følsomhet for denne spenningen og sensuren den innebærer. Dette gir en følelse for den sosiale verdien av språket som brukes, og relasjonen mellom forskjellig bruk og ulike markeder som kan legge begrensninger på diskursen. Bourdieus teori kan gi en større forståelse om forholdet mellom de som produserer feminismediskursen på Instagram, og mottakerne. Samtidig kan det gi innsikt i deltagerens valg av språk og stil. I analysen vil det derfor være interessant å se hvordan den språklige utvekslingen foregår, hvem deltagerne

retter budskapet sitt til, hvordan det bidrar til å bygge en sosial kapital og hva de gjør med den.

5.1.5 Feminismens historie og ideologier

Diskurs står alltid i en tid, produsert av noen til noen, og har en mening som er formet av hendelser og andre diskurser i denne tiden. En del av diskursanalyse er dermed å ta historien inn i analysen. Tiden diskursen står i forteller noe om meningen i budskapet. Det kan si noe om bakgrunnen til at meningen produseres, og fortelle noe om ståstedet til den som produserer den. Ser man diskursen i lys av hendelser og andre diskurser i samtiden og i historien, kan ideologien til deltagerne bli synlig. Med andre ord, kan vi se hvordan deltagerne posisjonerer seg i verden og i tid for å se hvordan de posisjonerer seg ideologisk (Blommaert, 2005, s. 180-181). Siden feminisme er et samlebegrep for ulike bevegelser og ideologier, kan det være nyttig å se hvilke historiske perioder deltagerne snakker fra, hvordan de tolker historien, revedtar den og hva som er udiskutable sannheter for dem. For å forstå feministisk diskurs i dag, må vi se hvilken tid de knytter diskursen sin til og gir autoritet. Deltok man i feministdiskurs på 60- og 70-tallet, hadde man mest sannsynlig andre ideologiske grunner for det, sammenlignet med å delta i en annen tid, som for eksempel i feminismens tredje bølge ved årtusenskiftet. En historisk gjennomgang av feminisme vil forklare ideologiene og hva som kjennetegner feminisme i de ulike epokene, også kalt bølgene. Det kan gi et klarere bilde av hvordan deltagerne knytter diskursen sin til feminisme.

5.1.5.1 *Feminisme i andre bølge*

Går vi tilbake i tid, til 60-tallet, er feminismen inne i sin andre bølge, og Norge et ganske annet sted å diskutere kvinnens posisjon. Første del av 60-årene fremstår som et politisk vendepunkt mot 50-tallets husmornorm, og kvinnepolitikken er et kontroversielt tema på denne tiden (Hagemann, s. 279-282). Det ble et styrket fokus på økonomiske og sosiale betingelser, på den materielle basisen og for kvinners frigjøring (Holst, 2017, s. 46). Feminisme i den andre bølge handlet om radikalisme og etter å lengte etter en nye og dypere mening med livet enn hva samfunnet som var preget av massekonsum, økonomisk vekst og byråkratisering, tilbød. Det var en sosial bevegelse som var antikapitalistisk, antiimperialistisk og antimilitarist (Lindtner, 2010, s. 371-372). Det handlet mest om hvite

kvinnerens plass i forhold til menn, og om samfunnet som et kjønnsmaktsystem, et patriarkat (Holst, 2017, s. 47). Typisk for organisasjonene i kvinnebevegelsen var å være inspirert av radikalfeminismen og i tillegg være sosialistiske. Feminister i denne bølgen slo seg ofte sammen med andre kulturelle motbevegelser og samfunnskritiske krefter som antikrigsbevegelsen og hadde som mål å endre samfunnet med roten (Mollerin, 2015, s. 7). I media ble kvinnepolitikken gjerne delt mellom venstre- og høyreaksen i samfunnet: Nyfeministene og deres fokus på bevisstgjøring og personlig frigjøring, og arbeiderklassekvinnene, representert av Kvinnefronten, som fokuserte på økonomiske og sosiale strukturer, og brakte klassebevisstheten på bane (Lindtner, 2010, s. 374-377). Mellom bevegelsene var det uenigheter om hva som var politisk. Til tross for uenighetene var de imidlertid enige om at mange av de utfordringene man møtte i livet sitt hang sammen med at man var kvinner.

5.1.5.2 Det personlige er politisk

Den amerikanske radikalfeministen Carol Hanisch kom opp slagordet «Det personlige er politisk» på 70-tallet. Hanisch mente at kvinners opplevelser av diskriminering i privatlivet er politiske problemer fordi de stammer fra strukturelle ulemper som kvinner møter i patriarkalske samfunn. Derfor burde problemene håndteres av en kvinnebevegelse istedenfor av hver kvinne individuelt (Hanisch, 1969, s. 113-116). Patriarkatet ble sett på som et universelt system som virket inn i den private sfæren, inn i familien og i ekteskapet (Holst, 2017, s. 42-51). Slagordet ble tatt opp av radikalfeministene i Norge, men bandt mange feminister sammen på tvers av ulike retninger. Man fikk diskutert tema gjennom å dele sine personlige erfaringer, tema som offentligheten hittil ikke hadde regnet som relevante i en politisk diskusjon, fordi de var forstått som privatsaker og individuelle problemer (Lindtner, 2010, s. 374). Fra denne tiden betyr «å gjøre det personlige politisk» at problemer vi tror vi er alene om, i virkeligheten kan være problemer andre strir med, og som vi derfor kan forsøke å finne politiske løsninger på, i fellesskap (Holst, 2017, s. 146). Fra andre bølges fokus på en kollektiv håndtering av personlige utfordringer, har slagordet imidlertid forandret betydning gjennom den tredje bølge til å referere til en rekke individuelle praksiser som fremmer feministiske ideer og verdier (Schuster, 2017, s. 648-649).

5.1.5.3 *Feminisme i tredje bølge*

Allerede i begynnelsen av 1990-tallet startet en «demontering» av feminismen slik vi kjenner den fra den andre bølgen. En dekonstruktiv tilnærming til feminismen er inspirert av Jacques Derridas tenkning om at all betydning er språklig, eller tekstlig. Denne filosofiske tilnærmingen brukes i kjønnteorien for å undergrave den essensialistiske tilnærmingen om binære kjønnskategorier som mann og kvinne (Jegerstedt, 2017, s. 87). Chakravorty Spivak og Judith Butler i spissen, markerte et vendepunkt for feminismen (McRobbie, 2004, s. 256). Fokuset til Butler er på ekskludering av det som ikke faller innunder disse kategoriene. Feminismen i den tredje bølge er ikke lenger inspirert av kvinner som en gruppe, men av individualiseringen.

Et sentralt mål i tredje bølge feminisme er å være inkluderende. Mens denne inkluderingen opprinnelig henviste til etnisk mangfold, har konseptet utvidet seg til andre sosiale kategorier som klasse, seksuelle identiteter, dis- evner og alder (Schuster, 2013, s. 12).

Skeiv teori og begrepet interseksjonell fikk en fremtredende rolle i feminismen.

Interseksjonalitet er opprinnelig brukt av Kimberlé Crenshaw og var ment å adressere fargede kvinners opplevelser og kamper som ofte ble utelatt i tidligere feministisk og antirasistisk diskurs. Begrepet refererer til samspillet mellom kjønn, rase og andre kategorier av forskjeller i individuelle liv (Davis, 2008, s. 68).

I senere tid er kombinasjonen av nyliberal tenkning og tredje bølges egne forventninger om å innlemme individuelle forskjeller mellom kvinner ført til svært individualiserte former for feminisme, og skiller seg fra andrebølgeforsøk på å styrke en kollektiv bevegelse (Schuster, 2013, s. 11).

Postfeminismen er også omtalt som en del av den tredje bølge. Tema om nedsettelse av feminismen og unge kvinners syn på feminismen som utdatert tas opp og kroppen blir et knutepunkt for feministisk interesse. På 90-tallet ble den kvinnelige kroppen vist som et objekt ut fra eget valg i en bevisst strategi for å motsette seg en tradisjonell oppfatning av sexismen. En seksuell selvobjektivering ble presentert som et spørsmål om individuelt valg og ønske. I senere tid har denne strategien utviklet seg til å bli til en bevissthet om kvinners valgfrihet til å vise seg slik man selv vil. Denne retningen går hånd i hånd med nyliberalismens fokus på selvperfeksjon og suksess rundt utseende som en av de viktigste aspektene av femininitet i moderne populærkultur. Den møter imidlertid kritikk for en avnaturalisering av kroppen og innføring av idealiserte kropper. Kritikken har tatt for seg konsekvensen det har for unge kvinner, på selvdestruerende plager som anoreksi, bulimi,

selvskading og kroppshat (Retallack et al., 2016). Postfeminismen har ofte blitt sett på som å gjøre narr av andrebølgefeminismens aktivisme og mål om sosial og politisk endring, og ikke anerkjent som feminisme i det hele tatt av eldre feminister, men snarere som et tilbakeslag for feminismen (Braithwaite, 2002, s. 336-337). I tillegg har postfeminismen møtt motstand med nettverksaktivisme og kampanjer i sosiale medier de siste årene. Kjendiser som Emma Watson, Jennifer Lawrence, Lena Dunham, Miley Cyrus, Taylor Swift og Beyoncé har vist en offentlig og politisert identitet som kritikk til postfeminismens disidentifisering av feminismen (Chidgey, 2020, s. 2).

5.1.5.4 Feminisme i fjerde bølge

Feminismens fjerde bølge er karakterisert av et mangfold av formål og avhengigheten av internett. Mange av debattene som belyses i den fjerde bølge er influert av de forhenværende bølgene. Blant annet er den fjerde bølge påvirket av tredje bølges fokus på interseksjonalitet og utfordrende sexismen gjennom postfeminismen. Samtidig er det et større fokus på å synliggjøre marginaliserte stemmer og kropper i feminismens fjerde bølge (Retallack et al., 2016). Et eksempel er kroppspositivisme og motstanden det viser til postfeminismens idealiserte kropper. I tillegg har internett skap en «call out»-kultur hvor sexismen og misogyni blir «ropt ut» og utfordret (Munro, 2013, s. 24-25). Videre drar feminisme i fjerde bølge veksler på 1970-tallets radikalfeministiske argumenter om at private overgrep er politiske, og uttrykk for grunnleggende patriarkalske strukturer, men med et fokus på individuelle erfaringer som viser at feminisme opererer under nye historiske betingelser (Lindtner, 2018, s. 437).

5.1.5.5 Debatter gjennom feminismens bølger

Debatten om kjønn og kropp har alltid vært sentral i feminismen. Debatten kretser rundt det biologiske og det sosiale kjønn. I boken «Hva er en kvinne?» undersøker Toril Moi hvordan kroppen er utgangspunktet for å forstå kjønn. Hun trekker frem Simone de Beauvoirs teori om kroppen som en situasjon i seg selv som står i en relasjon med andre situasjoner (Moi & Granaas, 1998, s. 101). Ved å se på kroppen som en situasjon kan hun avvise oppdelingen mellom sosialt og biologisk kjønn, eller sagt på en annen måte: avvise kroppen som et objektiv og en subjektiv del. I boken setter Moi de Beauvoirs teori opp mot Judith Butlers poststrukturalistiske teori om kjønn som en performativ praksis. Hun mener at i Butlers teori

defineres kvinne som et sosialt kjønn og forutsetter at det er et skille mellom biologisk kjønn og sosialt kjønn. På den måten glemmer Butler den konkrete, historiske og erfarende kroppen, mener Moi (Moi & Granaas, 1998, s. 111). I den seneste tid har debatten om kjønn vært preget av radikalfeministers kritikk av muligheten for transkvinner til å endre juridisk kjønn. Spørsmål rundt garderobe, toaletter, kjønnsponng ved opptak til utdanning, soning og idrettskonkurranser diskuteres i redaksjonelle medier, samt på internett.

En annen feministisk debatt springer ut fra kritikken av den moderne feminisms fokus på identitetspolitikk og mindre fokus på å bekjempe klassesamfunnet og på økonomisk omfordeling (Mollerin, 2015, s. 13). Nancy Fraser, politisk filosof og feministisk teoretiker, har belyst hvordan feminismen, som i den andre bølgen ble sett på som en kritisk retning til makten i samfunnet, har endret seg mer i takt med det nyliberalistiske samfunnet enn i opposisjon til det (Nancy, 2015). Til tross for at hun ser verdien av å kjempe for ulike gruppers særinteresser, som homofiles rettigheter, mener hun at det ikke må fortrenge spørsmål om rettferdig fordeling av materielle goder. Identitetspolitikken og klassekampen satt opp mot hverandre er videreført til en kritikk av neoliberalfeminisme i senere tid, med blant annet boken *Feminism for the 99% A Manifesto* av Nancy Fraser, Cinzia Arruzza og Tithi Bhattacharya, oversatt til norsk av Linn Stalsberg.

5.1.6 En feministisk identitet på Instagram

En av de første tingene man må gjøre når man skal opprette en konto på Instagram, er å laste opp et profilbilde, bestemme seg for tekst og stil. Man lager seg en identitet basert på en varierende grad av nøyaktighet i fremstillingen av seg selv. Profilen består av identitetssignaler som gjør at man kan knytte seg til andre, vise hvem man identifiserer seg med og hvilket ideologisk ståsted man har. Skal man vise feminisme som ideologi vil det blant annet vises gjennom en feministisk identitet.

For å se hvordan deltagerne konstruerer en identitet som feminist på sine profiler vil jeg derfor ta i bruk Judith Butlers performativitetsteori.

Butlers diskursive tilnærming til kjønn handler om hvordan kjønn, seksualitet og subjekt produseres som en effekt av måten vi snakker om dem på (Jegerstedt, 2017, s. 70). Denne innfallsvinkelen er inspirert av Michel Foucaults teori om maktrelasjoner som handler om undertrykkelse av andre fremfor makt som noe som kommer ovenfra og ned.

Butler argumenter for at identitetskategorier skapes av diskursiv og institusjonell makt, og at det vi forstår som ekte er naturalisert kunnskap, basert på en rekke kulturelle slutninger, og en

foranderlig virkelighet (Butler, 2006, s. xxiv - xxiii). Det skapes en forventning om en indre essens som kan avsløres der forventningen tryller frem sitt objekt. En forventning som ender opp med å produsere selve fenomenet som den forutser.

Butlers teori om at begrepet kjønn er et språklig, diskursivt begrep, har det også en historie. Måten vi bruker begreper på i dag, er oppstått på en bestemt tid, i en bestemt kontekst og med bestemte siktemål. Slik er det også historisk foranderlig (Jegerstedt, 2017, s. 75). I likhet med kjønnsbegrepet er begrepet «feminist» ikke noe som er naturlig gitt, men er en effekt av en bestemt måte å snakke om det på.

For å forklare hvordan identitetskonstruksjonen av kjønn foregår, bruker Butler begrepet «performativitet». At noe er performativt søker å vise at det man tar for å være en integrert essens av kjønn er produsert gjennom et vedvarende sett med handlinger, posisjonert gjennom kjønnsstilt stilisering av kroppen (Butler, 2006, s. xv). Performativitet er alltid gjentakelse av en norm, eller et sett av normer. Det er gjentakelsene som åpner mulighetene for forandring. Selv om noe repeteres vil det aldri være identisk med det som blir repetert. Slik er identitetskonstruksjonen performativ i natur og må vedtas av andre for å bli sosialt stabilt (Jegerstedt, 2017, s. 84).

5.2 Multimodal teori

Semiotikeren Gunter Kress beskriver multimodalitet som den normale tilstanden til menneskelig kommunikasjon. Med et eksempel hentet fra sin daglige reise til og fra jobb, viser han hvordan trafikkskiltet han passerer på veien, trenger alle tre semiotiske modusene som bilde, tekst og farge for å skape den meningen han trenger for å tolke det og funksjonen det har, der det står (Kress, 2010, s. 1). På dette trafikkskiltet ville ikke bildet gitt den intenderte meningen alene, uten tekst, og på samme måte ville skiltets funksjon blitt borte når det tar for lang tid å forklare med kun tekst. Fargen brukes til å fremheve deler av skiltets budskap. Tekst, bilde og farge gjør forskjellig semiotisk jobb og har sitt spesielle potensial for å skape mening. Det viser at det ofte kreves flere semiotiske moduser for å danne en mening. Vi bruker kropp, blick og bevegelser for å gjøre oss forstått og tolker tegn rundt oss i offline-livet hele tiden. Semiotiske ressurser har et potensial til å oppfylle det vi vil uttrykke, der noen ressurser er bedre egnet enn andre til det bestemte formålet.

Mens Gunter Kress og Theo van Leeuwen ser på modus som enhver semiotisk ressurs i vid forstand, som produserer mening i en sosial kontekst, refererer multimodalitet innenfor språk-

og mediefeltet til kombinasjoner av tekst, bilde og lyd, og noen ganger til kombinasjonen av sanseevner som auditive, visuelle og taktile. Det digitale systemet er multimodalt og ustabil, skiftende og foranderlig. Digital kommunikasjon er et orkester av multimodale semiotiske moduser. Flere modaliteter, som visuelle, auditive og taktile, og semiotiske moduser, i form av skrift, grafikk, bilde, bevegelig bilde, tale og musikk, har fått plass. Multimodalitet er på den måten en velegnet teori for interaktive og digitale medium (Kress, 2013). Multimodal teori forteller om hvilke moduser som tas i bruk for å skape den intenderte meningen. Men den sier ingenting om hvilken stil det har, hva det forteller om avsenderen eller hvorfor denne stilen fungerer for budskapet. For å svare på det, trenger vi sosialsemiotikken der semiotiske ressurser allerede er sosialt formet og kulturelt gitt for å lage mening. Dette innebærer at den sosiale konteksten er viktig for å forstå helheten av meningen som dannes (Kress, 2009, s. 8-11). I hvilken grad intensjonen og tolkningen vil være det samme avhenger av konteksten meningen dannes i. Vi forstår trafikkskiltets mening på grunn av den sosiale konteksten det står i. Står det for eksempel utstilt som et objekt i et kunstgalleri, vil tolkningen vår av det være forskjellig fra om det står i trafikken (Kress, 2013, s. 9).

Siden modaliteter har forskjellig potensiale for å uttrykke en mening, velger vi de som har et semiotisk potensial for å oppfylle det vi ønsker å gjøre. Det semiotiske potensialet for å gjøre noe kalles for mediets «affordanse» som er det som muliggjøres av materialet som er gitt. Det er modusenes kvaliteter som byr på både muligheter og begrensninger (Van Leeuwen, 2005, s. 4-5). Affordansen i talen i en video på Instagram er at den er muntlig, har lyd og man kan derfor gi mening raskt og presist. Denne affordansen er lettere å ta i bruk når talen er innøvd eller regissert. Muntligheten kan imidlertid fungere som en begrensning når uventede situasjoner oppstår. Selv når vi kan uttrykke det som ser ut til å ha samme betydning i ulike moduser som bildeform eller i verbalspråk, vil de bli realisert annerledes. Hva som kommer til uttrykk i verbalspråk gjennom valget mellom forskjellige ordklasser og leddstrukturer, kan i visuell kommunikasjon uttrykkes gjennom valget mellom forskjellige fargebruk eller forskjellige komposisjonelle strukturer som påvirker meningen (Kress & Van Leeuwen, 2020). Det vil derfor være naturlig å tenke seg at mediet påvirker hvordan noe belyses der. Samtidig er det ofte relasjonen mellom modusene som skaper meningen og det kan derfor være vanskelig å isolere hver og en modus.

Relasjonen mellom bilde og tekst er som oftest det som til sammen danner en mening på Instagram. I tillegg til uttrykksikoner, video og musikk. Modusene kan imidlertid ha ulik

funksjonell vekt. Når en modalitet bærer hovedvekten av meningsskapingen, og spiller en særlig rolle mens andre modaliteter spiller en supplerende rolle, kan vi si at de har ulik funksjonell vekt. Men vekten kan også være mer jevnt fordelt, eller de kan veksle om å spille hovedrollen (Engelstad & Tønnessen, 2011). Det vil si at verbalspråk ikke alltid er den mest effektive modusen i alle sammenhenger til å danne en mening. Det kan være en annen modus som er lettere å motta en mening fra, som for eksempel farge i et bilde (Kress, 2013, s. 29-30). Den funksjonelle vekten de ulike modalitetene har, bestemmer hva som framheves og hva som forblir i bakgrunnen. På Instagram er det bildet som har den funksjonelle vekten og affordansen til et bilde er å vise hvordan noe ser ut. Et bilde på Instagram vil gi et mer presist uttrykk for hvordan noen eller noe ser ut enn en tekstlig beskrivelse.

For å analysere forholdet mellom bilde og tekst i Instagram-innleggene til kandidatene vil jeg se på hva bildet forteller uten tekst, og om teksten forteller det samme som bildet eller utfyller meningen som dannes i bildet. Om hvilken modalitet som har hovedrollen og hvilken som har den supplerende rollen.

I boken *Reading Images: The grammar of visual design* tar Gunther Kress og Theo Van Leeuwen for seg bildeanalyse. For å finne ut av relasjonene mellom modalitetene må jeg først se hva bildene i Instagram-innleggene til kandidatene forteller uten tekst (Kress & Van Leeuwen, 2020). For å lese bilder er det nyttig å se på vektorene i bildet. I bilder av fortellinger for eksempel viser vektorene en dynamisk prosess og presenterer handlinger som utfolder seg. Det kan være en utstrakt arm eller pil, linjer som peker i en retning. Når det gjelder realistiske bilder, gjør konteksten vanligvis tydelig hva slags handling vektorene representerer (Kress & Van Leeuwen, 2020, s. 44-47). Blikk kan også styre vektorene i et bilde. Det er en grunnleggende forskjell mellom bilder fra hvilke representanter deltagerne ser direkte på betrakteren, og bilder de ikke gjør. Når representerte deltagere ser på betrakteren, kobler vektorer, dannet av deltagerens øyelinje, deltageren med betrakteren. Kontakt opprettes, selv om det bare er på et imaginært nivå (Kress & Van Leeuwen, 2020, s. 115).

5.2.1 Teknologien og det sosiale

Søren Vigild Poulsen og Gunhild Kvåle har utdypet det teoretiske grunnlaget for å forstå hvordan teknologi for sosiale medier gjør det mulig å skape, utforme og administrere mening. De beskriver å gå inn i et sosialt medium som å gå inn i et nettverk av sosiale praksiser som

er avhengige av mediet på ulike måter og i ulike grader. Å undersøke den sosiale dimensjonen vil si å blant annet undersøke hvordan mennesker bruker sosiale medier i spesifikke kontekster (Poulsen & Kvåle, 2018).

Å studere sosial medieteknologi fra et sosialt perspektiv er å koble semiotiske aktiviteter i sosiale medier til sosiale, kulturelle og økonomiske faktorer som påvirker praksisen. Det inkluderer analyse av kjennetegn ved sosiale medier som global rekkevidde, brukergenerert innhold, mange- til- mange- deltagelse, tilgjengelighet, tilkobling, mobilitet, konvergens. Samtidig kan man også undersøke hvordan sosiale medier kan bidra til å endre en sosial praksis, og hvordan det tekniske aspektet ved sosiale medier påvirker den sosiale dimensjonen (Poulsen & Kvåle, 2018).

I sosiale medier har man for eksempel hypertekstlenker, som emneknagger som gir mulighet til å komme i indirekte kontakt med andre. I likhet med hjertefunksjonen på Instagram, som viser hvem som liker bildet. Responsen gjennom «hjerter» og emoji'er som Instagram tilbyr er en ganske emosjonell respons og forsterker det mellommenneskelige aspektet ved kommunikasjonen, samtidig som det viser hvilke tilbakemeldingsmuligheter brukeren ønsker å engasjere seg med. Instagram blir dermed en semiotisk teknologi, ikke bare for å skape mening, men også for å administrere meningsutveksling (Poulsen & Kvåle, 2018).

5.2.2 Bildet på Instagram

Bildet har i takt med mobilteknologiens utvikling fått flere funksjoner. De teknologiske affordansene gjør bildene til noe mer enn materielle bilder. Vi kan lagre og slette bildene akkurat slik det passer oss, samtidig som vi er nettverket gjennom den samme enheten som vi tar bilde med. Det gjør at bildene deles hyppigere enn før, forandrer hva vi tar bilder av og former måten vi tar bilder av oss selv på (Larsen & Sandbye, 2013, s. 87-109). Det digitale bildet har skapt et større rom for utprøving, og fotografiet i dag handler på den måten mindre om å stå for ettertiden. Denne forbigående naturen til et digitalt bilde, tatt med mobilkamera, i likhet med nye digitale praksiser på internett, har endret den fotografiske konstruksjonen av nærvær og betyr at uttrykket har skiftet fra å vise noe som er sett, til å vise noe som sees nå (Lien, 2013, s. 149). Vi skaper forbindelse med hverandre i nåtid istedenfor i fortid (Larsen & Sandbye, 2013, s. 47-61). Siden Instagram typisk er åpnet fra iPhone eller en Android-telefon, gir mobilkameraet med sine teknologiske affordanse oss flere muligheter til å dele det vi opplever umiddelbart med hverandre. Van House's forskning på fotografi, tatt med mobilkamera, viser at den dynamiske funksjonen til bilde, gjort tilgjengelig via digital

teknologi, gjør bildet mer fremtredende i hverdagen (Van House, 2011, s. 127). Folk tar bilder av personlige motiver for minne, for å holde kontakten med andre, for selvrepresentasjon og for å uttrykke seg selv (Van House, 2011, s. 130). Det gjør også at personlige fotografier blir mer offentlige og forbigående, mindre private og holdbare, og mer effektive som kommunikasjonsobjekter enn minne.

Den sosiale bruken av digitalt fotografi har resultert i å skape mer engasjement i hverdagslige motiver og mindre i sjeldne øyeblikk. Bildene er samtidig en del av den sosiale og kulturelle konteksten de står i; som et ledd i deltagerkulturen i sosiale medier. Ved å dele bilder er man med på å anerkjenne og gjøre sosiale medie-plattformer til dagens møteplasser, der man kan forhandle synspunkter, meninger og vise hvem man er (Jenkins et al., 2013). Det tekniske laget påvirker det kulturelle laget, altså kulturen som er i «rommet» man deltar i og kommuniserer i. Det er mer åpent, mindre under kontroll av media og mer under kontroll av medieforbrukere (Jenkins, 2006a).

Med andre ord er bildet i digitale medier både formet av teknologien og den sosiale bruken av det som bestemmes av deltagerne der. Teknologien legger føringene for hvordan bildene brukes via programvaren (Poulsen & Kvåle, 2018). For å delta i sosiale medier, må man for eksempel velge et profilbilde og på den måten skaper man et visuelt uttrykk av seg selv. Men hva slags bilde man velger er opp til en selv. Man kan velge et bilde som viser seg selv, tilknytning til sosiale grupper, eller til en sak (Rettberg, 2014a, s. 40). Bildet er en form for et visuelt uttrykk av identiteten vår som viser identifikasjon, tilhørighet, eller støtte. En annen måte å vise bilde på som en identitetsmarkør er å vise seg selv i bildet med en venn, et barn, eller en kjæreste og da som en del av seg selv.

I det kulturelle laget finnes også teknologiske filtre som har blitt en viktig del av populær, visuell kultur, og gir oss mulighet til å gjøre bildene lysere, mer dempet, mer grungy eller mer retro enn det virkelige liv (Rettberg, 2014b, s. 21). Disse fotofiltrene henter inspirasjon fra materialiteten til analog fotografering, samtidig som de sletter de samme kulturelle referansene når disse materialene er digitalt, representert i programvaremediet til Instagram. Filtrene forsvinner dermed fra sin kulturelle arv og meningspotensialer, og tilpasses en «Instagram-estetikk» som først og fremst tjener til å gjøre bilder «vakre» (Poulsen & Kvåle, 2018). Digitaliseringen endrer de sosiale vanene våre for å bruke bilder; hva vi tar bilde av og hvorfor vi tar bildene. Samtidig som det former hvordan vi ser på oss selv og verden rundt oss.

6 Metode

Forskningsspørsmålene som skal besvares i oppgaven:

- Hvordan fremmes feminisme i det sosiale mediet Instagram?
- Hva er mediets påvirkning på dagens feminisme?
- Hvorfor brukes Instagram som en kanal for fremming av feminisme?

6.1 Forskningsmetoder

Observasjonen av feminismediskursen i sosiale medier har gitt meg et innblikk i tema og debatter som handler om blant annet likestilling og forståelse for ulikheter og mangfold i dagens samfunn. For å tilnærme meg fenomenet empirisk har jeg valgt en kvalitativ undersøkelse som er sammensatt av forskjellige og sensitive metoder (Bengtsson, 2005, s. 37). En kvalitativ metode kan gi svar på sammensatte spørsmål og gi flere nyanser enn en kvantitativ metode som heller tar sikte på å finne årsaks- virkningsforhold og trekke generelle slutninger (Kvarv, 2014, s. 130-134). Ved å begrense forskningsfeltet til Instagram undersøkes bare en del av sosiale medier der feminismediskurs forekommer. Forskjeller mellom teknologiske affordanser i sosiale medier påvirker diskursen, og det vil si at diskursen varierer mellom de ulike sosiale mediene. Fremfor å dra generelle slutninger som gjelder på tvers av alle sosiale medier, vil en undersøkelse av feminismediskursen på Instagram bidra til å avdekke spesifikke og konkrete trekk ved diskursen i denne konteksten. Likevel er det likheter mellom sosiale medier som enkelte digitale ressurser slik som emneknagger, emoji-symboler og tekst. I tillegg er det sosiale aspektet også et fellestrekk mellom de ulike sosiale mediene. En kvalitativ metode er egnet for å besvare forskningsspørsmålet mitt fordi den går i dybden, finner grunntrekk og særpreget i et miljø, slik som Instagram, fremfor å finne ut av hyppigheten av det som skjer (Repstad, 2007, s. 23). Til tross for at det er nettopp den økende graden av feministisk engasjement i sosiale medier, og da også på Instagram, som har gjort undersøkelsen aktuell, er det innholdet, mer enn hyppigheten som må undersøkes dersom vi skal få en forståelse av hvordan det skjer, hva det påvirker og hvorfor det skjer. Det er mer interessant med en forståelse av feminismedefremming på Instagram, som en kvalitativ metode gir, enn utbredelse og omfanget av den. Poenget i oppgaven er derfor å få en dypere forståelse av feminisme på Instagram fremfor å se hvor mange som snakker om det. En kvalitativ metode går altså i dybden,

fremfor i bredden og består av flere deler: Observasjon, intervju og tekstanalyse (Repstad, 2007, s. 16-17). Gjennom disse praksisene tar jeg sikte på å fremstille ting i sin naturlige setting, gi mening til, å tolke betydningen av feminisme der. Ved å sy sammen datakildene jeg bruker i prosjektet er målet å oppnå en inngående forståelse av feminisme på Instagram (Denzin & Lincoln, 2011, s. 3-5). Datakildene i prosjektet:

- observasjon av fenomenet
- poster (innlegg på profiler og i nyhetsstrømmen)
- intervjuer
- tekst- og modalitetsanalyse

En metodetriangulering mellom analyse av observasjoner (poster) og intervju med deltagere i prosjektet kan gi bedre økologisk validitet til funnene. Økologisk validitet er et begrep som brukes om resultatene i en forskning utført i et felt som ligner det faktiske feltet gjelder, eller er valide, i det faktiske feltet også (Krøjgaard, 2001, s. 655). Det er spesielt svakheter ved intervjuet som forskningsmetode som utgjør et behov for å kombinere det med observasjoner. Samtidig kan intervjuet skape klarhet i mindre klare observasjoner og være bedre egnet for å gi svar på hvorfor deltagerne bruker Instagram som en plattform for å fremme feminisme. Intervjuer for å samle inn data har møtt kritikk fra flere hold, blant annet med argumenter om at deltagere kan lyve både for seg selv og for forskere, og at folk har begrenset innsikt i egne motiver. Et kritisk perspektiv til intervjuer stiller spørsmål om misforholdet mellom hva folk forteller om det de gjør og hva de faktisk gjør ute i den virkelige verden, og hvorfor de gjør det (Friberg, 2019, s. 119).

Til tross for at det finnes antifeministiske holdninger som gjør at feminisme kan oppleves som et sensitivt tema for noen, er det verdt å påpeke at deltagerne i denne oppgaven har åpne profiler på Instagram og ikke legger skjul på sin feministidentitet. Det er derfor grunnlag for å tro at spørsmålene i intervjuet ikke vil oppleves som spesielt sensitive for deltagerne, og at de vil svare så tro som mulig på hvordan og hvorfor de fremmer feminisme i sosiale medier.

Ved å belyse problemstillingen ved hjelp av både intervju og observasjon kan feminismediskursen på Instagram studeres fra ulike synsvinkler og synspunkter.

Observasjonen av deltagerne poster vil vise hva de gjør når de fremmer feminisme på Instagram. Intervjuets egenskaper er at det gir direkte tilgang til hva deltagerne tenker om det de gjør, og deres erfaringer innenfor dette feltet. Interaksjon og kommunikasjon med personer

som har kjennskap til områdene som skal undersøkes er dermed en vesentlig del for å sette seg inn i og forstå det de gjør (Kvarv, 2014, s. 137-139).

Målet med intervjuene vil være å få en tilgang til livsverden deres, basert på erfaringer de har gjort seg som feminister i dag, hvordan de ser på sin egen deltagelse og feminismeengasjementet på Instagram.

6.1.1 Intervjuene

Å få tilgang til andres livsverden gjennom et kvalitativt intervju beskrives av Jan Bengtsson som en prosess med flere konstruksjoner (Bengtsson, 2005, s. 42-44). Fra et intervju kan man få menneskers spontane og ureflekterte erfaringer, selvforståelse og oppfatninger.

Ureflekterte erfaringer utdypes som en forståelse av noe som er opplevd, men gjenstår å reflekteres over. For å kunne si noe om en erfaring må man distanseres for å gi det et meningsinnhold. Deretter må man formulere sine refleksjoner med ord og til slutt skal refleksjonene forstås av intervjueren. Meningsinnholdet formes av intervjueren som også må gjøre en språklig konstruksjon ved å formulere det skriftlig, og overlater resultatene sine til slutt til nye og forskjellige tolkninger.

Intervjuguiden i dette prosjektet er utarbeidet med hovedspørsmål som tar utgangspunkt i deltagerens egne erfaringer med feministfremming. Intervjuet er en blanding av det Sture Kvarv beskriver som respondentintervju og personintervju (Kvarv, 2014, s. 139). Det har som formål å få kjennskap til personene som intervjues og deres erfaringer med å fremme feminisme på Instagram. I tillegg er det vesentlig å få innsikt i personlige oppfatninger om, og hensikter med engasjementet, slik det er i et respondentintervju.

Hensikten med intervjuene å nærme seg svaret på hva deltagerne ser seg selv gjøre, fremfor hva jeg ser dem gjøre (Repstad, 2007, s. 20). Siden de har ulik bakgrunn, vil også erfaringene deres være ulike og informasjonen vil variere. Spørsmålene er dermed justert etter deltageren som intervjues, og etter hva som forventes av informasjonen som hentes inn (Repstad, 2007, s. 79).

Før intervjuet var det nødvendig med en gjennomgang av deltagerens Instagram-profiler for å kunne danne et bilde av hvem som kan svare på hva. Informasjonen jeg innhentet i denne forberedelsesprosessen dannet et bakgrunnstappe for deltagerens engasjement ved å gi et innblikk i tema og debatter om feminisme som de har engasjert seg i. En del av forberedelsene i forkant av intervjuet gikk også ut på å sette seg inn i feminismehistorie og

debattene som har engasjert dem. Strukturen i intervjuet er ikke- standardisert, men av uformell karakter. Det vil si at noen av spørsmålene er bestemt på forhånd, men at spørsmål også blir til underveis i samtalen. Spørsmålene som ble utarbeidet på forhånd, se vedlegg 1, fungerte som en rettesnor underveis i intervjuet og var ment som hjelp for å hente seg inn på rett spor igjen dersom samtalen tok en vei bort fra relevante tema. Videre er de utformet med tanke på deltageres personlige erfaringer og interesser, fremfor generaliseringer. Utgangspunktet for intervjuet var å stille åpne spørsmål rundt utvalgte tema som var bearbeidet på forhånd.

Samtaletema i intervjuene:

- Feminisme og likestilling på Instagram i dag
- Deltageres egne profiler og engasjement
- Formidling, selvpromotering og påvirkningskraft
- Hendelser og aktivisme
- Feminismens popularitet

I intervjuet med deltagerne ble det brukt lydopptak for å registrere det som blir sagt fremfor notisblokk. Lydopptak er praktisk for å ikke gå glipp av det som blir sagt, og for å få med alle nyanser i måten det blir sagt på (Repstad, 2007, s. 86). Dette er også essensielt for diskursanalysen av det som blir sagt. Samtidig gjør lydopptak det lettere å vise full oppmerksomhet til deltagerne som blir intervjuet, og å være til stede i samtalen for å kunne stille oppfølgingsspørsmål.

6.1.2 Analyse

Analysen består av to deler. I første del av analysen vil jeg ta for meg deltagerne hver for seg, og ved hjelp av multimodal teori, beskrive hva jeg ser deltagerne gjøre, altså hvordan de fremmer feminisme i dag. For å kunne forklare hva deltagerne gjør i et digitalt medium er multimodal teori som tar for seg samspillet mellom forskjellige modaliteter til god hjelp. Jeg vil se hva bildet alene forteller, og hvordan bilde, tekst og andre digitale ressurser supplerer eller komplementerer hverandre og sammen danner en multimodal tekst. I tillegg kan multimodalteori hjelpe til med å se hvordan de tekniske affordansene, eller kvalitetene begrenser og skaper muligheter for hvordan man lager en multimodal tekst i mediet.

I andre del av analysen vil jeg ta for meg uttalelsene deres i intervjuet og det de forteller om fremmingen sin. I denne delen av analysen kommer deltagerens oppfatninger, erfaringer og refleksjoner inn. Diskursanalyse gjør at jeg kan undersøke hvilke sosiale, kulturelle og historiske referanser de knytter fremmingen sin til. En diskursanalyse tar ikke bare for seg hva de prater om, men løfter det opp til metanivå og ser på hvordan det prates om. Hva er gitt og normalt for dem, og hva er problematisk og fremmed? Her kan det også være interessant å se på hva de unnlater å prate om. Videre undersøkes alltid konteksten i en diskursanalyse. For digital feminisme er Instagram en kontekst der meningen dannes, og et sted der både ideologi og identitet produseres og reproduseres. Med andre ord avdekker diskursanalysen konteksten hvor meningsdannelsen utvikler seg, kandidatens historiske og ideologiske posisjoner og hvordan de omgjør sine semiotiske ressurser til å konstruere en identitet.

6.2 Datainnsamling

Prosjektet startet med kartlegging av feminismefremming på Instagram. Engasjementet for feminisme går utover tradisjonelle medier, forbund, forum, stiftelser, organisasjoner og kjente navn fra mediene, og dermed gjorde også kartleggingen det. Ettersom en emneknagg samler flere personer som er engasjert i samme sak var det effektivt å følge emneknagger og profilknagging for å nøste opp personer som engasjerer seg i feminisme under et eget navn eller alias. Å finne en av disse personene ga tilgang til et nettverk med likesinnede. Denne metoden kalles «snøballprinsippet» som fører fra en nøkkelperson til en annen (Repstad, 2007, s. 81). Metoden nøstet opp personer i mange ulike posisjoner i samfunnet og med ulik grad av å være offentlige personer. Fra privatpersoner til influensere, illustratører, kunstnere, journalister, forfattere, næringslivsledere, og frontfigurer i organisasjoner. Engasjementet for feminisme, likestilling og mangfold favnet bredt på Instagram. Gjennom forfølgelsen av emneknagger og profilknagger ble det etter hvert synlig hvor rikt begrep feminisme er, og hvor mange tema det omfavner. Instagram inneholder et feministisk engasjement som tar opp alt fra diskriminering, kropp, religion, sexisme, stereotypi og transepersoneer til likestilling, økonomi, innovasjon, teknologi, ledelse, kvinnehelse og familieliv. Gjennom kartleggingsprosessen fant jeg deltagerne som hadde relevant kunnskap og erfaring for å kunne gi informasjon som svarer på forskningssoørsmålene (Repstad, 2007, s. 81). Profilen deres på Instagram viser at de identifiserer seg som feminister og postene deres viser at de deltar i debatter som handler om utfordringer rundt kjønn, likestilling og feminisme.

Intervjuene ble avtalt gjennom telefonsamtaler og email, og utført med hver deltager for seg. Siden intervjuene fant sted under Covid 19-pandemien, høsten 2020, var det ønskelig fra deltagerens side å være et sted uten for store folkemengder. Intervjuet med første deltager ble dermed utført i hjemmet hennes, mens andre deltager ville møtes på Deichman bibliotek der hun skulle holde et foredrag om feminisme. Jeg reserverte et eget rom for intervjuet, men da intervjuet nærmet seg, blusset pandemien opp og foredraget ble avlyst. Intervjuet med andre deltager ble dermed også utført hjemme hos henne. Til tross for den usikre situasjonen pandemien brakte med seg, kan det ha vært en fordel for intervjuet at det ble holdt hjemme hos deltagerne. Der kunne de føle seg avslappet, og samtalen foregikk uten forstyrrelser. I starten av begge intervjuene var målet mitt å finne et inngangsspørsmål til samtalen som satte tonen og gjorde det naturlig for deltagerne å prate fritt om det aktuelle temaet. For første deltager var det mest hensiktsmessig å starte samtalen om en konkret politisk sak hun hadde engasjert seg mye i, og om oppmerksomheten hun fikk i denne saken. For andre deltager som hadde lang erfaring som feminist innenfor litteratur var det naturlig å starte samtalen om populariteten feminismen opplever nå, og hvordan det har vært tidligere. I løpet av intervjuene hadde jeg som mål å stille åpne spørsmål, men opplevde imidlertid at deltagerne pratet så fritt at det ble et større omfang av støttende kommentarer og oppfølgingsspørsmål til det som ble sagt. Det var derfor nyttig å ha utarbeidet enkelte spørsmål på forhånd slik at jeg fikk flettet de inn der det passet og dermed fikk berørt alle temaene som var planlagt. Spørsmålene kunne imidlertid vike litt fra den opprinnelige formuleringen for å tilpasse samtalen. Det bidro til at spørsmålene ikke alltid ble stilt like åpent som jeg tok sikte på. Til tross for dette opplevde jeg at deltagerens åpenhjertelighet og engasjement for saken var basert på meningene deres og var uforanderlige, uavhengig av hvordan spørsmålet ble stilt. I slutten av begge intervjuene fikk deltageren en åpen invitasjon til å komme med tilleggsutsagn slik at de ikke skulle føle at de brant inne med noe. I etterkant av intervjuene skrev jeg ned umiddelbare tanker om intervjuopplevelsen, interessante betraktninger som deltageren kom med, og deretter transkriberte jeg intervjuene ved hjelp av programmet Express Scribe.

6.3 Deltagerne i prosjektet

Valget av deltagere har påvirkning for forskningsresultatet. Det vil derfor være naturlig å forklare valget av deltagere som jeg fant relevante for prosjektet. I løpet av kartleggingen

fremsto flere deltagere som ville være aktuelle for å svare på problemstillingen. Ikke bare fremstår feminisme som et mangfoldig begrep fordi det består av flere retninger, men det finnes også flere måter å drive med det på. Man kan jobbe frem feminisme blant annet gjennom fagforeninger, i politikken, i akademia, gjennom forfatterskap og journalistikk, gjennom grasrotbevegelser og i organisasjoner. Det var derfor en ønsket forutsetning at deltagerne i prosjektet kom fra ulike hold slik at de kunne bringe inn litt ulike perspektiver og erfaringer om feminismefremming. Å ha deltagere med forskjellig innfallsvinkler til feminismefremming vil gi et bredere inntrykk av fenomenet som undersøkes (Repstad, 2007, s. 81). Det kan gi flere nyanser i forskningen, og ulikhetene deres kan fremheve særtrekkene til hverandre. På den måten kan vi få innsikt fra ulike perspektiver og et mer nyanserikt bilde av hvordan feminisme fremmes på Instagram.

Politisk ståsted kunne fungere som en variabel i valget av deltagere. Til tross for at ytterpunktene innenfor feminismefeltet i mediebildet kan etterligne venstre- og høyreaksen i samfunnet også i dag, tegnes bildet av kvinner som fremmer likestilling og feminisme på Instagram som mer mangfoldig. Det finnes mange som er vanskelige å plassere i én av disse kategoriene. Selv om venstre – og høyreaksen er synlig i feminismefremmingen i sosiale medier også, var disse klassiske dikotomiene mest i fokus innenfor feminismens andre bølge. Deltagerne i oppgaven er heller valgt på bakgrunn av dagens fremming på Instagram, og ut ifra deltagelsen sin der, uavhengig av hvilken side av venstre- og høyreaksen de tilhører. Et begrep som har fått fotfeste i sosiale medier i dag og har stor påvirkningskraft er influensere. Den ene deltageren jeg har valgt å analysere i prosjektet kan defineres som en influenser ved å ha en stor følgerskare gjennom profilen sin på Instagram. Christina Fraas er kjent i sosiale medier som @kirsebærhagen, en profil som har byttet navn til @christina.fraas. På Instagram viser hun bilder av seg selv og omgivelsene sine, stilen er leken og positiv, ofte preget av farger og glitter. Bilder av hverdagslige gjøremål og gleder deler plass med bilder som er iscenesatt, ofte med en kunstnerisk kreativitet og en god bruk av mediets affordanser. Innlegg som byr på small-talk og ideer til ting du kan lage selv, står side om side med meninger om det som opptar henne i samfunnet, mer informative innlegg som tar for seg temaer som likestilling og miljøbevissthet, i tillegg til annonser og markedsrettede kampanjer. Nå og da deler hun også kronikker i tradisjonelle medier. I mai, 2019 la hun ut et innlegg på profilen sin hvor hun introduserte et mer politisk ståsted. Innlegget var en respons til regjerings høringsforslag om endringer av abortloven. Den andre deltageren jeg har valgt å analysere i prosjektet er Marta Breen. Hun er forfatter og kjent for bøker som handler om feminisme og kvinnekamp, i tillegg til å delta i offentligheten

og på arrangementer utenfor sosiale medier. Hun har profilen @marta.breen på Instagram. På profilen deler hun blant annet poster med et skråblikk på mediers dekning av samfunnsdebatter, bøker hun skriver, deltagelsen sin offline og om podcasten sin «Patriarkatet faller».

Deltagerne i prosjektet har til felles at de bruker profilene sine på Instagram til å belyse tema og debatter som handler om blant annet likestilling og mangfold. De har roller i offentligheten som gjør at de er toneangivende og har mange følgere på Instagram.

Samtidig er de ulike på flere områder. De viser ulikt engasjement når det gjelder temaene de er opptatt av, og i hvilken grad de tar med seg engasjementet sitt utenfor Instagram. I tillegg er det en forskjell på arenaene de er kjent fra: Mens Marta Breen først og fremst er kjent gjennom forfatterskapet sitt, fra deltagelse i tradisjonelle medier og i arrangementer, er Christina Fraas mest kjent innenfor sosiale medier, men deltar også med kronikker og debatter i tradisjonelle medier. At de har ulikt fokusområde for sitt feministiske engasjement, kan ha innvirkning på forskningsdataene i prosjektet. Ved å belyse dette i oppgaven vil det kunne bidra til å se hvordan de velger å fremme på forskjellige måter, og forsterke særtrekkene deres. Det vil også kunne synliggjøre hva som er unikt med feminisme «født» på Instagram.

For å ivareta deltagerens personvern ble det levert et meldeskjema til Norsk senter for forskningsdata (NSD) med blant annet en beskrivelse om hvordan personverndata ble oppbevart under prosjektet. Deltagerne skrev under på et samtykkeskjema før intervjuene med tillatelse om å gjengi dem med fullt navn i oppgaven. Det ble imidlertid innfridd et ønske fra den ene deltageren om å ikke vise Instagram- postene hennes i selve oppgaven.

7 Analyse

Analysen består av datainnsamling fra deltageres profiler og intervjuer med dem. Jeg har valgt å presentere analysen ved å dele den inn i to deler som følger datainnsamlingen. I første del analyserer jeg Marta og Christinas Instagram-poster etter sjangrene som er typisk for fremmingen deres. I dette inngår kronikker og kommentarer til debatter i mediene, ikoner, annonsering og promotering. Her vil jeg først og fremst bruke multimodal teori for å se hvilke modaliteter som skaper meningen, Judith Butlers performativitetsteori for å se hvordan de utfører en feministisk identitet og diskursteori for å se hvordan de knytter teksten til makrodiskurser.

I andre del analyserer jeg intervjuene med deltagerne i lys av diskursteori og Pierre Bourdieus maktteori. Gjennom intervjuene vil jeg se hvordan deltagerne prater om deltagelsen sin på Instagram.

7.1 Del 1: Analyse av deltageres Instagram-poster

7.1.1 Presentasjon av Christina Fraas` Instagramprofil

På profilen «@christina.fraas» er stilen leken, positiv og personlig, ofte preget av farge, glitter og Christina selv. På profilen sin samler hun et stort video- og reels «bibliotek». Historier er kategorisert etter tema hun har engasjert seg i. Samlingene kan sammenlignes med et arkiv over saker hun har deltatt i offentligheten med, skrevet om i nettaviser og delt poster om på profilen sin. Instagrams utforming av profilsidene gjør samlingene lett å finne og ligger øverst på profilen hennes.

Bilder av hverdagslige gjøremål og hendelser deler plass med bilder som er iscenesatt, ofte med en kunstnerisk kreativitet. Hun kombinerer flere modaliteter som video, bilde, uttrykksikoner og tekst i postene sine. Postene byr på small-talk og ideer til ting du kan lage selv, og står side om side med meninger om det som opptar henne i samfunnet og mer informative innlegg som tar for seg temaer som likestilling og miljøbevissthet. I tillegg er en del av postene hennes annonser og kampanjer. Nå og da deler hun også kronikker i tradisjonelle medier. I mai, 2019 la hun ut en post på profilen sin hvor hun introduserte et mer politisk ståsted. Innlegget var en respons til regjerings høringsforslag om endringer av abortloven. Dette innlegget fikk mye oppmerksomhet. Siden hun opprettet profilen har hun 29 500 følgere (per mai 2022), og defineres som influenser i sosiale medier. Influenser-rollen

er vokst frem gjennom deltagelsen i sosiale medier. Rollen er definert som en person som jobber for å generere en form for kjendiskapital ved å kultivere så mye oppmerksomhet som mulig og skape en autentisk, personlig merkevare via sosiale nettverk. Christina er tilknyttet byrået «Egmont People». På hjemmesiden deres står det i presentasjonen av Christina at hun var nominert til Plan sin Jentepris i 2019 for sitt bidrag i kampen om kvinners rettigheter, og semifinalist i VIXEN Influencer awards for «årets sterke mening» 2019. I de neste avsnittene vil jeg analysere utvalgte poster fra profilen hennes på Instagram.

7.1.2 Kommentarer til saker i offentlige debatter

Den første posten jeg har valgt å analysere er et eksempel på hvordan Christina deler



meningen sin om en politisk sak som handler om kvinner. Denne posten la hun ut i mai 2019 og handler om regjeringens høringsforslag om endringer av abortloven. I posten har bildet størst stopp-effekt og blir modusen med størst funksjonell vekt. Bildet viser Christina som sitter på gulvet iført en hvit t-skjorte og hvitt undertøy. Det hvite undertøyet er farget rødt i likhet med beina og deler av hendene hennes. Den røde fargen fungerer som et blikkfang i bildet. Christina er modellen i bildet og det gir et inntrykk av at det handler om henne. I hendene holder hun strikkepinner som peker nedover mot underlivet hennes.

Strikkepinnene fungerer som vektorer som danner en forbindelse mellom dem og underlivet hennes. Vektorene i et bilde viser handlingsstrukturen og kan gi en forståelse av meningen i bildet

(Kress & Van Leeuwen, 2020). Bilder av fortellinger presenterer handlinger som utfolder seg og hendelser. Fortellinger har vektorer som er i en dynamisk prosess og viser en sterk diagonal retning for eksempel i bildet. For eksempel med en utstrakt arm eller pil, linjer som peker i en retning. Når det gjelder realistiske bilder, gjør konteksten vanligvis tydelig hva slags handling vektorene representerer (Kress & Van Leeuwen, 2020, s. 44-47).

I handlingsstrukturer er skuespilleren deltakeren som vektoren kommer fra, eller som selv, helt eller delvis, danner vektoren. I bilder er de ofte også de mest fremtredende deltagerne, gjennom størrelse, plassering i komposisjonen, atskillelse fra bakgrunnen gjennom fargemetning, skarphet i fokus, og så videre.

Siden Christina er den personen som vektoren kommer fra og er rettet mot, viser det en handling som hun utfører mot seg selv. Handlingen har konnotasjoner til en abort utført på egenhånd, og strikkepinnene som et symbol på dette. Motivet i bildet fremstår dermed som lite sannsynlig og minner seeren på at det er et kodet bilde med stiliserte elementer.

Samtidig adresserer Christina seeren med et direkte blick inn i kamera. Blikk kan også styre vektorene i et bilde. Det er en grunnleggende forskjell mellom bilder der deltagerne ser direkte på betrakteren, og bilder der de ikke gjør. Når deltagere ser på betrakteren, kobler vektorer, dannet av deltagerens øyelinje, deltageren med betrakteren. Kontakt opprettes, selv om det bare er på et imaginært nivå. Blikket på betrakteren har to relaterte funksjoner. For det første skaper det en visuell form for direkte adresse. Det anerkjenner seerne eksplisitt og henvender seg til dem med et visuelt «du». For det andre brukes bildet for å gjøre noe mot betrakteren. Det krever noe fra betrakteren, krever at betrakteren inngår en slags imaginær relasjon med ham eller henne. Nøyaktig hva slags forhold blir da betegnet av ansiktsuttrykket til deltakerne. De kan smile, og i så fall blir betrakteren bedt om å inngå et forhold av sosial tilhørighet med dem; de kan stirre kaldt på betrakteren, i hvilket tilfelle betrakteren er ment å føle seg forferdet eller dårlig; de kan forførende peke på betrakteren, i så fall blir betrakteren bedt om å ønske seg (Kress & Van Leeuwen, 2020, s. 115).

I dette bildet er Christinas blick alvorlig og er ment å vekke følelser hos seeren. Bildet gir informasjon om at dette er en alvorlig hendelse som handler om abort og som engasjerer Christina personlig. En annen måte å få frem samme mening på, ville for eksempel vært å vise et bilde fra tradisjonelle medier som illustrerer saken. Det ville imidlertid ikke vist henne i bildet og dermed gjort henne mindre fremtredende i saken. Bildet ville ikke lenger vært bærer av informasjonen om at det er en sak som engasjerer henne personlig, og ville også mistet sin sensoriske og sensasjonelle kraft.

I tekstfeltet ved bildet står det:

«Frem med strikkepinnene, jenter!

Det er ikke ofte jeg blander politikk inn i Kirsebærhagen, men nå vil jeg ikke tie. 🙌🙌🙌🙌🙌

I dag sitter vi "trygt" i stuene våre og rister på hodet av galskapen i Alabama, hvor de innfører nærmest totalforbud for abort. Når en 12 år gammel jente blir seksuelt misbrukt av pappaen sin, skal hun bære frem barnet. Når en kvinne blir voldtatt, tvinges hun til en livslang relasjon med overgriperen! 😞 Kvinner fratras all rett til å bestemme over egen kropp,

av middelaldrene menn med penis trygt plassert i buksa. En fin regel: Har du ikke egen livmor, bør du ikke ha rett til å bestemme over en. 🌍 Samtidig har vår egen regjering et stille møte om endring i vår abortlov. Din og min. Lovforslaget ble sluppet samme dag som Sylvi Monster-Listhaug gjorde comeback, høringen finner sted 16. Mai når vi er opptatte med Pavlova og bunadskjorte. 🎂 Regjeringen vil ikke at vi skal vite, bry oss og protestere. @erna_solberg har folket og fagnemndene imot seg, men å beholde makten er viktigere. 🙋♀ Store og skumle USA der borte, lille trygge Norge her hjemme. Eller? Det handler om å frata meg, min mulighet til å gjøre MITT valg. Sammenligningen med USA er viktig fordi det er en fellesnevner; innskrenking av kvinners rettigheter til eget valg. Punktum. Hvorfor kan ikke jeg og livmoren min bestemme at menn må klippe strengen, og stå foran en nemd på 5 kvinner om de vil sy den sammen igjen? 🍆🔪 #ikkeminregjering #youknowme @stortinget 📸: @kristine.slyngstad»

Første setning i teksten «Frem med strikkepinnene, jenter!» er et imperativ og henvender seg direkte til mottakerne av budskapet. Det kan tolkes både som en oppfordring til følgerne om å delta i en kampanje, men også som en hyperbolsk referanse til høringsforslaget om endringene av abortloven. Hyperbolsk, fordi en abort utført med strikkepinner er en metafor for ulovlig abort og ikke nødvendigvis en del av norske kvinners erfaringer i dag.

Strikkepinnene i bildet er et symbol på en tid før man fikk abortloven i 1969. I posten skapes det dermed konnotasjoner til at lovendringen setter kvinners rettigheter tilbake til tiden før vi fikk abortloven. Å knytte ulovlig abort med strikkepinner til samtiden er en rekategorisering og setter dem inn i en ny tid der mye er annerledes fra den tiden strikkepinner ble brukt som abortredskap i Norge. Når tid kommer inn i historie, kan den historiske bakgrunnen forandres.

Rekategorisering er når en hendelse blir tatt ut av sin tid og man ikke lenger ser hendelsen mot sin historiske bakgrunn, men setter hendelsen mot sin samtid (Blommaert, 2005, s. 130).

Å bruke dagens kategorier på noe som tilhører en annen tid kan resultere i å sette noe i feil tidsepoke. I dette tilfelle settes å utføre ulovlig abort med strikkepinner mot samtiden da det ikke lenger er et alternativ i Norge. Dette alternativet kan virke urealistisk for de fleste kvinner i Norge i dag. Samtidig er det et effektivt grep i å danne et tydelig budskap og skape en mening om at lovforslaget er å sette norske kvinners rettigheter tilbake i tid.

Strikkepinnene er brukt som et symbol som mange kjenner igjen og knytter til en abort som setter kvinnens trygghet på spill. Den udiskutable forståelsen i posten er at kvinner kommer

dårlig ut av lovendringen som regjeringen foreslår. Dette er budskapet som legger grunnlaget for Christinas posisjon som en som fremmer kvinnens sak.

Videre sammenlignes lovforslaget i Norge med situasjonen til kvinner i Alabama i posten.

Sammenligningen bidrar til å vise Norges sammenheng med en verden der kvinners rettigheter ikke er selvsagte og påkaller en følelse om en negativ trend, der rettigheter man har kjempet for blir tatt vekk. På den måten angår det også norske kvinner, og man finner en fellesnevner som gjør at man knyttes til situasjonen ute i verden.

Fellesnevneren som Christina drar fram, er retten til å bestemme over eget liv. En rettighet som er basert på et liberalt verdisyn og som kvinner ser på som fundamental i den vestlige delen av verden.

Sammenligningen er imidlertid en synkronisering fordi den ikke tar hensyn til tid, sted og situasjon, men slår sammen to ulike kontekster. Synkronisering er når man setter trekk fra en singel hendelse og større tidsepoker i samme tid selv om de har forskjellig opprinnelse. De forskjellige tidsrammene må imidlertid sees i flere og motsetningsfylte temporaliteter mellom et øyeblikk og sakte tidslinjer. Med andre ord kombinerer man forskjellige systemer og gjemmer fundamentale forskjeller når man synkroniserer.

Dette gjør at begreper kan forandre rolle og verdi over tid på grunn av den langsomme tidsutviklingen. Sammenligningen med Alabama gjør at vi kan kjenne igjen det som skjer der og snakke om det, selv om verden er en forskjellig plass alt ettersom i hvilken historie man står (Blommaert, 2005, s. 134).

I dette tilfellet finnes det forskjeller i situasjonen når det kommer til lovforslaget i Norge og abortavskaffelsen i Alabama. Blant annet åpnet lovforslaget i Norge opp for å sette begrensninger for hva kvinnen kunne velge selv uten en abortnemnd, mens debatten i Alabama handlet om å avskaffe abort helt.

Hun skriver om menn som må stå foran en nemd på fem kvinner om de vil sy strengen sin sammen igjen, og at det er utelukkende middelaldrende menn som er de bestemmende aktørene i saken. Det er imidlertid forskjell på nemnder i tiden før vi fikk abortloven i Norge og nemnder i dag. Ved å ikke gi nyansene plass i framstillingen uteblir kompleksiteten i saken, og det skapes en klar mening som det er enkelt å enten være for eller imot.

I teksten skriver hun «jenter» og viser at det er dem hun henvender seg til. Dette er hennes tiltenkte publikum. Samtidig oppfordrer hun jentene som følger henne til å bli med og lage en kampanje ved å ta samme type bilde som henne. Flere samles og tar like bilder sammen med Christina i et studio som de senere deler på sine egne profiler. Hun får dermed følgerne sine

til å bidra med noe mer enn å like, hjerte og dele posten hennes videre. De blir deltagere de også. Christina benytter seg av den sosiale funksjonen i sosiale medier, toveis-kommunikasjonen (Hinton & Hjorth, 2013, s. 57) og bruker det til noe mer enn å kommunisere med følgerne sine. Hun får dem til å delta aktivt i kampanjen og skaper et fellesskap som går utover det digitale, der de møtes fysisk. I etterkant av kampanjen møtte flere av jentene opp foran Stortinget iført hvitt undertøy og det som skulle forestille et blodig underliv den dagen lovforslaget ble vedtatt.

En del av å utforske konteksten for posten er å ta tiden den står i, inn i analysen, diskutert i kapittelet om Diskursanalyse. Da Christina legger ut posten på profilen sin i 2019 er emneknagg-kampanjer et kjent begrep, og noen utvikler seg til sosiale bevegelser og offline-demonstrasjoner. Christinas post står i en tid der mange digitale bevegelser og emneknaggkampanjer har bidratt til en større bevissthet om hendelser som kan virke langt unna og fremmedgjorte, men som man kan selv være en del av, vise solidaritet til, og støtte ved å dele informasjonen videre.

Ser vi Christinas post mot denne bakgrunnen kan vi se hvordan denne posten passer inn i en rekke diskurser i sosiale medier. Styrken til sosiale medier i denne bevisstgjøringsprosessen er at mediets teknologiske affordanser får budskapet til å sirkulere blant brukerne der. Samtidig gjør symboler og de digitale ressursene at mange forstår budskapet på samme måte. Affordanse er nært knyttet til semiotisk potensial; et potensiale som blir brukt av et gitt objekt. Der meningens potensial allerede er introdusert i samfunnet, bringer affordanser på bane en mening som venter på å bli oppdaget (Van Leeuwen, 2005, s. 4-5). Affordanse er det som muliggjøres av materialet som er gitt. Det er modusenes kvaliteter som byr på både muligheter og begrensninger, diskutert i kapittelet om Multimodal teori. En av de digitale ressursene som tilgjengeliggjør sirkuleringen for deltagerne der er emneknaggene og profiltaggene.

En emneknagg er en digital ressurs, en hyperlink som gjør den søkbar og som kan utføre tre samtidige kommunikative funksjoner: markering av erfaringstema, utføring av mellommenneskelige relasjoner og organisering av tekst (Zappavigna, 2015, s. 275). Via hyperlinken kan man finne flere som deler samme erfaringer om dette tema. Slik kan det potensielt binde flere folk sammen basert på interesse og like erfaringer.

Christina lager emneknaggen #aldrimerstrikkepinner for å gjøre den lett å finne og få den til å sirkulere i mediet. Emneknaggen hennes hadde mer enn hundre delinger på Instagram. Den fikk også over 2500 kommentarer av personer som er enige og av andre som er uenige med henne. Det vil imidlertid ikke si at alle digitale bevegelser har påvirkningskraft nok til å endre på et høringsforslag eller til å påvirke politikken. Et politisk budskap på sosiale medier kan like så godt forbli informasjon på plattformen uten å endre på noe i saken. Siden #aldrimerstrikkepinner-kampanjen er laget først og fremst for å skape oppmerksomhet om en sak, er den en symbolhandling som kan øke støtten om saken (Aalen, 2015, s. 231). I abortposten sto også emneknaggene: #youknowme, #ikkeminregjering og #aldrimerstrikkepinner som er intertekstualiseringer som knytter innlegget opp til andre diskurser om lignende tema som sirkulerer i sosiale medier. All tekst er intertekstuell. Det vil si at når vi prater, så produserer vi andres ord. Vi siterer og resiterer uttrykk og resirkulerer mening som allerede er tilgjengelig (Blommaert, 2005, s. 46). I tillegg har emneknaggene en funksjon som gjør dem søkbare og enkelt for deltagere å finne hverandre. Intertekstualiseringen kommer på den måten spesielt godt frem med emneknagger fordi det får spredt ordene langt over nasjonale grenser.

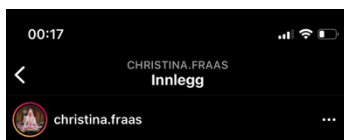
Emneknaggene i Christinas post er uttrykk som er brukt før i en annen sammenheng og fungerer derfor som en direkte henvisning til disse hendelsene, gir dem oppmerksomhet og binder Christina sammen med andre i et nettverk av brukere som har delt samme emneknagg. #youknowme tilhører en internasjonal kampanje, startet av den amerikanske skuespillerinnen Busy Philipps, som en reaksjon på avskaffelsen av abort i Alabama. #ikkeminregjering er en norsk versjon av #notmypresident, som knyttes til kritikk av politiske saker og tidligere president Donald Trump.

I likhet med emneknaggen er profiltagging en annen kjent digital ressurs i sosiale medier, en hypertekst som knyttes til en profil. Christina knytter abortposten til Erna Solbergs Instagram-profil med en profiltagg og kommer på den måten i indirekte kontakt med den daværende statsministeren.

Det er imidlertid ikke bare mulighetene som de digitale ressursene gir til å dele videre som får postene til å sirkulere. Brukerne må også synes at budskapet er verdt å dele videre med sitt publikum. Man kan altså si at kulturen i nettverket man befinner seg i også er en bestemmende faktor om posten sirkulerer.

Posten til Christina fikk god sirkulering og nådde ut til tradisjonelle medier der den ble et eksempel på motstand til lovforslaget også i tradisjonelle medier. Hun ble på den måten et ansikt utad for flere enn følgerne sine, og representerte å være imot lovforslaget.

Sirkuleringen av abortposten ga abortposten synlighet og kan i lys av Bordieus teori gi profilen hennes sosial kapital i form av følgere, diskutert i kapittelet om Språk som symbolsk makt. Da abortloven ble kjempet frem i feminismens andre bølge var det en stor sak som bandt feminister på tvers av klasser sammen (Holst, 2017, s. 49). Ser man på posten hennes i lys av Judith Butlers performativitetsteori kan den derfor vise hvordan Christina utfører en feministisk handling, diskutert i kapittelet om En feministisk identitet på Instagram. Hun bruker samspillet mellom den tekstlige og visuelle modaliteten til å skape en feministisk



identitet. Samtidig er denne posten bare én av mange handlinger som utgjør identiteten til Christina på Instagram.



Neste post viser en kronikk som er skrevet av Christina og som har vært publisert i NRKs nettavis. Bildet inneholder et bilde av Christina, en tittel i sitatform, og elementer som NRK-logoen og bylinen hennes, og viser at posten er remedierte innhold fra et annet medium. Å remediere kan defineres som å importere tidligere medier til et digitalt rom for å kommentere og omforme det (Bolter & Grusin, 1999, s. 54). Det kan imidlertid gjøres slik at mediet man importerer det fra ikke synes i det nye mediet det er importert til. Da vil det ikke bli umiddelbart synlig for mottakerne at det er omformet i remedierings-prosessen. I denne posten er meningen med remedieringen å vise det forrige mediet og dermed gi følgerne innblikk i en debatt hun har deltatt i, i tradisjonelle medier.

Det er tittelen «I Norge kurerer vi unge homofile. Med statsstøtte!» som utgjør en stor del av bildet i posten og setter kronikken i sammenheng med debatten om «homoterapi».

I tekstfeltet deler hun først informasjon om hvor man kan finne lenke til originalkilden og lese hele kronikken. Hun skriver: «NRK.no/link i bio 🌸» Link i bio forteller at det er lenken som ligger under presentasjonen hennes på profilen hennes.

Deretter skriver hun: «Be ready for dobbeltmoral: Nylig ble det kjent at @regjeringen gir Oslo Pride en halv million kroner til en stor folkefest neste år. 🥰🍷 Pride tas også fast inn på statsbudsjettet. Samtidig gir de enda større summer til religiøse grupper som insisterer på at barn og unge som viser interesse for samme kjønn trenger behandling. Skeive barn er ikke ødelagte og trenger ikke repareres. De trenger støttende kjærlighet. Og de trenger at vi slutter å bruke 💰 skattepenger 💰 for å forandre dem. Del kronikken med en venn eller med Abid Raja 😊 takk og hei»

I tekstfeltet får vi en kort oppsummering av meningen i kronikken hennes på NRKs nettside. Hun bruker profiltaggen til regjeringen som en indirekte kontakt med de hun er kritiske mot, i tillegg til å oppmuntre følgerne sine til å dele posten hennes direkte med Kultur- og likestillingsminister, Abid Raja.

Teksten og bildet i posten viser engasjementet hennes når det gjelder homofiles rettigheter, og et klart ståsted i debatten om «homoterapi». Her fremmer hun homofiles rettigheter og respekt for ulike kjønnsidentiteter. Kronikken på NRKs nettsider retter hun til kultur- og likestillingsministeren Abid Raja for å legge press på en lovendring som forbyr konverteringsterapi.

Hun forteller om sine egne venners erfaringer om å være homofile og om enkeltpersoners historier fra en dokumentarserie som først belyste konverteringsterapi. Posten viser støtte til unge homofile og gir oppmerksomhet til homofiles egne erfaringer. Samtidig viser den at hun bringer disse erfaringene til et annet medium og inn i samfunnsdebatten. At det settes i sammenheng med en politisk sak som debatteres i media viser hvordan personlige erfaringer kan knyttes opp mot politikken som diskutert i kapittelet om Feminisme i andre bølge. Hun setter det imidlertid ikke i kontekst med andre sirkulerende diskurser som kampen for ulike kjønnsidentiteter i feminismens tredje bølge, eller knytter det til et filosofisk spørsmål. Hun forankrer heller meningen sin til diskurser i samtiden og alle de som deler egne erfaringer med homoterapi. Hun skriver ikke eksplisitt om interseksjonalitet i posten, men fremmer det gjennom de personlige historiene som viser verdier som er forbundet med interseksjonalitet og om å få anerkjennelse for legningen sin i samfunnet som diskutert i kapittelet om Feminisme i tredje bølge. I posten legges det frem som dobbeltmoral at regjeringen støtter grupper som konverterer skeive barn og samtidig støtter Pride som blant annet er en feiring av ulike kjønnsidentiteter. Moral presenteres ofte i binære vilkår, som enten eller, slik som i



posten, og gjør det enkelt å være for eller imot. Posten forteller noe om tiden den står i, og om normen innenfor nettverkene som Christina beveger seg i på Instagram.

I en post delt etter den remedierte kronikken om «homoterapi», deler hun et tilsvarende fra daværende kultur- og likestillingsminister Abid Raja. Bilde i posten viser en smilende kultur- og likestillingsminister som holder Pride-flagget i hendene. I bildet vises også tittelen «Jeg hører deg, Christina Fraas!» og ingressen i replikken som han har skrevet på NRKs ytringssider.

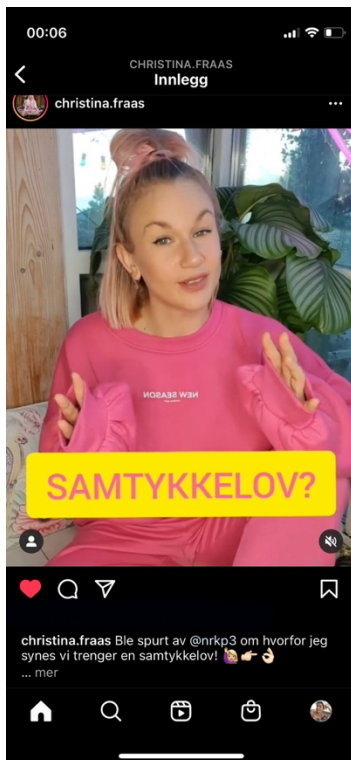
I ingressen står det: «Jeg kan si det nå, ettersom jeg er blitt ropt etter på NRK Ytring: Jeg ønsker å forby såkalt homoterapi».

Under bildet av han står teksten: «Det handler om å slå ring rundt mangfoldet, slå ring rundt frihet og samhold, skriver likestillingsministeren.»

Her viser han et klart standpunkt i homoterapi-debatten; at han er på hennes side og ønsker å forby homoterapi. Bildet er omkranset av Pride-fargene som er en modus brukt for å gi konnotasjoner til sakens tema uten å måtte lese teksten.

I postens tekstfelt skriver hun: «👏 takk for at dere roper med meg 👏» og emoji'er som viser klappetegn. Her snakker hun til følgerne sine og etablerer et fellesskap med dem på bakgrunn av at de sto sammen med henne i debatten og delte posten hennes videre. Dette gir et inntrykk av at hun har følgere med samme meninger som henne, og at de inngår i et nettverk med likesinnede. I tillegg bruker hun stedsmarkeringen der hun skriver: «We make the change». Stedsmarkeringen er i likhet med emneknagger og profiltagger en hyperlink som binder stedene eller ordene som brukes sammen med andre med lik steds plassering eller ord. Formuleringen i denne stedsmarkeringen er en intertekstualisering av en kjent frase som er brukt for å sette fokus på at individet kan forandre verden. Teksten gjør at det fremstår som et samarbeid mellom følgerne og Christina at de har blitt hørt av kultur- og likestillingsministeren. Samtidig blir Instagram-profilen hennes et sted der hun kan oppdatere følgerne sine om utviklingen i saken uten at de trenger å søke etter det selv. Hun deler også et videoklipp fra da hun deltok i homoterapidebatten under Arendalsuka på profilen sin. På dette

tidspunktet handlet debatten om det ikke var nok at den daværende regjeringen ville forby homoterapi for skeive under 16 år. I debatten står hun sammen med programlederen i dokumentarserien om konverteringsterapi. I videoklippet fra debatten under Arendalsuka har Christina lagt til tekst som oppsummerer hovedpoengene hennes i debatten og emneknaggene #valgkampåpning, #arendalsuka og #homoterapi. Posten viser at hun har en stemme i den offentlige debatten i tradisjonelle medier, og ikke kun innenfor den sosiale mediekonteksten. Hun bruker den sosiale kapitalen hun har fått i sosiale medier til å posisjonere seg også utenfor denne konteksten. Deretter synliggjør hun denne posisjonen, som en stemme i en offentlig debatt, på profilen sin. Ved å vise følgerne sine på Instagram påvirkningskraften hun



har, styrker hun også sin sosiale kapital innenfor denne konteksten.

Den siste posten jeg vil analysere som handler om Christinas kommentarer til debatter i samfunnet er en debatt om samtykkeloven. I stedet for bilde, bruker hun en auditiv modalitet, video, som har moduser som lyd, bevegelse, blick og proksemikk (Sindoni, 2019, s. 89). Det første man ser i posten er startbildet på videoen som viser Christina og et stort, gult felt med teksten «Samtykkelov?»

På tidspunktet hun deler posten er det et tema som engasjerer unge mennesker og debatteres i media. Hun har på seg en rosa joggedress og har håret oppsatt i en løs knute på toppen av hodet. Hun sitter avslappet med beina i kryss, som når man prater med

en venninne, eller med kjente og nære personer. Hun gestikulerer med armene når hun snakker, og hendene hennes er dermed mye med i bildet. Håndbevegelsene hennes fremstår som naturlige og de hjelper henne med å poengtere og vektlegge ord i setningen.

Ved å plassere seg nærme kamera, skaper hun en nærhet til seeren. Dette kalles for proksemikk og er web-mediert sosial distanse, den sosiale avstanden mellom deltagerne som formidles av webkameraet (Sindoni, 2019, s. 89). Blikket hennes adresserer seeren direkte ved å se inn i kamera. Talen hennes er innøvd, spilt inn på forhånd og er en affordanse som gir informasjonen raskt og presist. Det er alle disse modusene brukt sammen som skaper nærhet til mottakeren. I tekstfeltet i posten står det samme som i manuset hennes og er en gjengivelse av det hun sier i videoen. Dette gir mottakerne en mulighet til å velge å se videoen for å høre innholdet, eller å lese det. Denne teknologiske affordansen gir mottakerne

en mulighet for å høre om innholdet, eller å lese om det. I dag brukes funksjonen «autospill» som gjør at videoene tekstes.

I tekstfeltet står det:

«Ble spurt av @nrkp3 om hvorfor jeg synes vi trenger en samtykkelov! 🙌👉👈»

«Den aller viktigste rollen samtykkeloven vil ha er å sette et tydeligere skille mellom frivillig og ufrivillig sex, slik at gråsona ikke blir like bred ↔. Veldig mange jenter på min alder (inkludert meg selv!) har tidligere hatt "gråsonesex" som i dag ville blitt kategorisert som voldtekt.

Grunnen til at vi ikke så på det slik den gang var fordi disse samtalen ikke fantes. Med mindre man ble overfallsvoldtatt kunne man "skylde seg sjæl".

Min oppfatning er at de færreste ønsker å begå overgrep. 😊 Samtykkeloven kommer til å hjelpe oss å tydeliggjøre grenser! Dette beskytter begge parter. ♀ ♂ 🏳️‍🌈

Det er en ufin følelse å våkne av å bli penetrert, av en du kun husker fra selve festen. "Shit happens when you party" tenkte jeg. 🎉 Selv om jeg ikke så på det som et overgrep da, gjør jeg det nå! Se flere argumenter for hvorfor en #samtykkelov bør innføres, hos @nrkp3. 🧡»

Her bruker hun ord og emoji som viser den er tiltenkt et ungt publikum i en sosial medie-kontekst. Emojien som retter seg mot et ungt publikum er emojien med peketegn der den pekende fingeren holdes mot hånden som viser ok-tegnet. Satt etter hverandre får de to tegnene sammen en ytterligere mening og symboliserer penetrering. Hun tar også med emojiene som viser symboler for kjønn, der også symbolet for transkjønn er tatt med i tillegg til mann og kvinne. Ved å ta med det i posten gir hun det synlighet, og viser støtte og anerkjennelse. Samtidig viser hun stilen sin som fargerik og avslappet og dette gir også følelsen av at hun gjenspeiler det tiltenkte publikummet sitt. Videre skriver hun «Det er en ufin følelse å våkne av å bli penetrert, av en du kun husker fra selve festen. "Shit happens when you party" tenkte jeg» og viser at hun ikke snakker med bestemoren sin, men til yngre mennesker som kjenner igjen intertekstualiseringen. At hun setter den selv i anførselstegn viser at hun låner den fra noen andre. Hun låner frasen i denne sammenheng for at budskapet skal passe inn i det sosiale feltet, eller etter kulturen i konteksten posten står i. I denne konteksten gir den en spesiell mening. Her knytter hun den til et tidsaspekt: «Den gang man kunne skylde seg sjæl» skiller nåtid fra fortid, og gir en mening om en endring i hvordan vi tenkte om voldtekt før, og hvordan vi tenker om det nå. Hun skaper altså et skille mellom hva

man anså som voldtekt før, og hva man anser som voldtekt i dag. Det vil oppfattes på en annen måte i dag enn tidligere, en oppfattelse som er påvirket av tid og sted (Blommaert, 2005, s. 42-43). Dette kalles kronotop og er hvordan konfigurasjoner av tid og rom er representert i språk og diskurs.

Posten er en erfaringsdeling fordi hun også i posten deler sine egne erfaringer om voldtekt. I kommentarfeltet gir følgerne hennes reaksjoner og tilbakemeldinger på innholdet i posten hennes, og viser anerkjennelse med klappe-emojier, tommer opp, high five-emojier, hjerter, to hender i været og hundre prosent-tegnet. I tillegg får hun støttende kommentarer som:

«Fantastisk enkelt forklart, selv de med transsynthet forstå dette», «Louder for the people in the back» og «Helt enig hele greia». Dette kan tolkes som at stilen i posten er i henhold til andre sosiale praksiser i denne konteksten og at den er anerkjent blant mottakerne. For at hun skal få legitimitet til å bli «lyttet til» fra et tiltenkt ungt publikum, trenger hun ifølge Bourdieu, det han kaller sosial verdi (Bourdieu, 1991, s. 52-57).

Å bli sosialt akseptert er ikke redusert til å snakke grammatisk riktig, men å ha den legitime, eller rettmessige kompetansen som er avhengig av sosial arv. Dette får hun ved å ordlegge seg «riktig» innenfor denne gruppen av mennesker. Det vil si å distingvere innenfor det språklige markedet hvor den språklige kompetansen kan fungere som språklig kapital. Kapital-begrepet er diskutert i kapittelet om Språk som symbolsk makt.

Den sosiale verdien kan hun også få fra radiokanalen som er oppdragsgiveren hennes for denne posten. Radiokanalen har allerede en opparbeidet sosial verdi hos et ungt publikum, slik Christina også har. Den sosiale verdien går altså to veier. Christinas rolle i denne posten er å være et talerør for kanalen og får dermed en representants rolle, samtidig som hun gir radiokanalen synlighet.





7.1.3 Poster som viser ikoner

Christina deler et bilde av en kvinne som står foran en rosa vegg iført rød shorts, stor, rød sløyfe i håret, rød leppestift og hvit t-skjorte. Hun står på skrått og bøyer den ene armen i en klassisk «muskelmann-positur». Rundt henne ligger det blomsterstrødd på gulvet. Symbolene har en flertydighet til både femininitet og feminisme.

Å bruke mulighetene i en flertydighet kan ifølge Bordieu ha ideologiske effekter. Ord og symbolers flertydighet skaper en mulighet for konnotasjoner. Sett i forhold til denotasjon som representerer noe stabilt, refererer konnotasjoner til individuelle opplevelser fordi det er fastsatt i et sosialt forhold der man bringer mangfoldet av symbolske tilegninger (Bourdieu, 1991, s. 39).

I bildet som er delt i posten, er det først og fremst fargemodusen som er av sentral verdi, og er brukt på flere elementer som shorts, hårløysen og lepestift. Her benyttes de symbolske referansene som knytter rødfargen til feminisme og lidenskap. Denne referansen er det gitte i bildet, men det nye er måten den brukes på. I dette tilfellet brukes den ikke som slagord skrevet på et banner eller på en plakat. Derimot er den brukt på en shorts i en skinnende utgave, på en jente som ser glad og sterk ut. Posituren hennes med armen fremhevet i bildet kan konnoteres til hvordan bodybuildere viser frem armmusklene sine og symbolisere styrke.

I posten er det den rosa veggen og blomstene på gulvet sammen med de røde elementene, som shorts, hårløysen og lepestift som konnoterer til femininitet. Slik knyttes styrke og femininitet sammen i bildet. Ved å kombinere symboler på feminisme, styrke og femininitet, gir hun seerne et innblikk i hva feminisme er for henne. Hun skaper en optimistisk stemning og atmosfære. Man blir invitert inn i en optimistisk og fargerik verden, fylt med glede, styrke og femininitet. For å skape den samme meningen med tekst kunne hun skrevet at feminisme for henne er styrke, positivisme og femininitet. Det ville imidlertid manglet den positive stemningen og atmosfæren som gjør bildet så kraftfullt. Budskapet i posten forteller imidlertid ingenting om feminisme som en politisk ideologi, men viser en person som omgir seg med symboler, hentet fra historien, som konnoterer til feminisme. Dette viser en bruk av feminisme som markedsføring og som en ressurs i branding.

I tekstfeltet skriver hun « @nems89 #WECANDOIT #feminist # likestilling # kvinnedagen #womansday #womanspower #equality @kristine.slyngstad».

Teksten består av digitale ressurser som supplerer informasjonen gitt i bilde og forteller hvem man ser i bildet, at det er kvinnedagen og emneknagger som kan knyttes til denne dagen. Stedsplasseringen er byttet med slagordet: «Feminism is for Everybody» som er en intertekstualisering av bell hooks' bok med samme navn, og handler om interseksjonalitet. bell Hooks var en innflytelsesrik feminist som bragte interseksjonalitet inn i feminismen. I

boken *Feminist Theory: From Margin to Center* greier hun ut en teori som er forankret i et feministisk ståsted med forståelse for rase, kjønn og klasse (Hooks, 2000, s. xii). Teksten i steds plasseringen i posten er en fin påminnelse om denne forståelsen. Bildet viser imidlertid ikke forskjell på klasse eller rase, og denne betydningen i slagordet blir dermed gjemt bort. Emneknaggen #WECANDOIT er en intertekstualitet av J. Howard Millers «We can do it» plakat fra 1943 som viser en sterk, kvinnelig fabrikkarbeider i samme positur, og ble brukt for å motivere kvinnelige fabrikkarbeidere under andre verdenskrig. I begynnelsen av 1980-årene ble bilde brukt som reklame for å promotere feminisme og andre politiske saker som kvinners innsats under krigen. Christinas iscenesettelse av J. Howard Millers «We can do it» plakat fra 1943, viser en annen stil og bringer symbolikken den har med seg inn i en ny tid som også kan påvirke den semantiske betydningen i budskapet. Samtidig produseres selve fenomenet «feminist» slik det allerede er antatt en rekke ganger; som en sterk kvinne. Ifølge Judith Butler er det man ser på som naturalistisk kunnskap basert på en rekke kulturelle slutninger slik som hannkjønn og hunnkjønn (Butler, 2006, s. xxiii). I denne sammenhengen presenteres feministen som en sterk kvinne slik hun har blitt vist en rekke ganger før. Ser man identitet som en effekt av diskurspraksiser, kan man se hvordan dette bilde passer inn i den allerede etablerte og stabile kategorien av feminister, og dermed er med på å forme denne identiteten.



I en annen post viser Christina et bilde av seg selv som står ute i grønne omgivelser, i undertøy og bare bryster, og heller drikke fra en flaske over kroppen med den ene hånden, mens hun holder den andre i været. Posituren, blikket hennes som er rettet oppover og armen bidrar til å skape en positiv og lett atmosfære. Bilde henvender seg indirekte til betrakteren ved å ikke se direkte inn i kamera og det oppnås ingen kontakt mellom Christina og seeren av bildet. I stedet får man en rolle som en usynlig tilskuer som ser henne utføre en handling som forteller noe om henne. Flasken, som ser ut som en champagneflaske, skaper konnotasjoner til feiring og glede. Champagneflasken fungerer som en vektor i bildet og peker mot kroppen hennes. Bildet er tatt når champagne helles over kroppen hennes og kan dermed konnoteres til en feiring av kroppen. Samtidig kan det minne om hvordan champagne helles over Formel 1-piker som bringer på bane en seksuell mening. I tekstfeltet skriver hun:

«Til alle som gikk i spagaten i går fordi det var en mini – mini blurry nipslip på bildet i fra utedusjen; have we met? En ting som er helt sikkert, er at titsa mine i offentligheten ikke er mere seksuelle enn mannebryster. Det er de bare når jeg velger at de skal være det! Og – jeg elsker pupper, inkludert mine egne!
Bilder fra i fjor av @kristine.slyngstad»

Bilde og tekst forteller på hver sin måte at Christina ikke er redd for å vise kroppen sin. Dette skaper konnotasjoner til ideer om frihet og frigjøring fra feminismens tredje bølge der man står i en tid som vektlegger friheten til å få velge selv, som diskutert i kapittelet om Feminisme i tredje bølge.

Tekstmoduset supplerer imidlertid informasjonen i bildet ved å dra inn at ikke alle som så posten, leste det slik det var intendert. Når budskapet ikke oppfattes slik det er intendert, kan det by på misforståelser. Sammenlignet med de andre postene som har konnotasjoner til feministiske ideologier innenfor andre- og tredjebølgefeminisme, kan meningen i denne posten oppfattes som en seksuell selvobjektivering, og er et trekk ved postfeminismen. Dette kan virke forvirrende for følgerne hennes, og frembringe et behov for avklaring. Denne posten er ment som en avklaring ved at hun trekker inn en feministisk debatt om kjønnsroller, og valgfriheten som ankerpunkt for når en kropp skal sees på som seksuell og ikke. Her er det spesielt teksten «En ting som er helt sikkert, er at titsa mine i offentligheten ikke er mere seksuelle enn mannebryster. Det er de bare når jeg velger at de skal være det!» som er intertekstualisering som har en gjenklang fra tidligere debatter om sexisme og kvinners kropp. Den smilende katte-emojien med glede står viser en humoristisk versjon av glede og entusiasme over reaksjonene hun fikk på posten, og viser at hun mener det er naturlig å vise kroppen avkledd i denne konteksten. Å vise kropp på Instagram, som ikke er fikset på, er blitt mer normalisert med kroppspositivisme i sosiale medier.

7.1.4 Poster som viser promotering og annonsering

Denne posten er en promotering for Womens March Movement. I posten viser bilde tre jenter som står utenfor Stortinget, iført hvite gensere og hvitt undertøy, og blir intervjuet av en journalist som holder en mikrofon mot dem. Øverst til venstre i bildet er det lagt et tekstfelt med rosa bokstaver der det står «We should all be feminists». Dette er en intertekstualisering av boken med samme navn, skrevet av Chimamanda Ngozi Adichie og tar opp feminisme i



det 21. århundre. Boken har gjort uttrykket «We should all be feminists» populært å bruke i politiske diskurser. I boken er uttrykket brukt for å forklare feminismens mål om like sosiale, økonomiske og politiske rettigheter mellom menn og kvinner. Uten dette tekstfeltet i bildet ville ikke nødvendigvis posten vist konnotasjoner til feminisme. I denne konteksten hvor feministiske slagord og emneknagger flourerer, er det tilstrekkelig å gjengi dette slagordet for vise et feministisk ståsted. Dette er entekstualisering og den naturlige historien til diskurs der man tar originale deler av en diskurs som befinner seg i sosiale, kulturelle og historiske hendelser ut av sin originale kontekst, og siterer dem, skriver dem ned eller bruker dem som eksempler (Blommaert, 2005, s. 47). En del av entekstualisering er å bringe uttrykket inn i en ny diskurs etter det er dekontekstualisert slik at metadiskursen om det

endres. Man endrer måten man snakker om det på og kan risikere å forandre den semantiske betydningen av ordet i samme slengen. I posten setter Christina uttrykket «We should all be feminist» inn i en ny diskurs og bruker det til å støtte Womens March Norways gateparade for menneskerettigheter. Med det lager hun en mening om at å være feminist er å still opp på markeringen. Samtidig konstruerer hun sin egen identitet som feminist gjennom å vise i bildet at hun deltar selv.

I tekstfeltet skriver hun: «Womens March Norway! ♀Lørdag 18.januar samles millioner som kjemper for rettferdighet og menneskerettigheter verden over. Jeg skal selvfølgelig gå fra Youngstorget klokken 13! 🦄👊 Det globale tema for 2020 er March for Our Human Rights. Det retter søkelyset mot kroppslig autonomi: retten til selvbestemmelse over egen kropp uten tvang eller ytre press. Dette omfatter abortrettigheter og reproduksjonsrettigheter, samtykke til seksuell aktivitet, tilgang til prevensjon og familieplanlegging, klimarettferdighet og mer. 🦄 Gleder meg til å starte helgen med GIRLPOWER, KAFFE & GLITTER! Bli med. 😊»
#womansmarchnorway»

Emojier som enhjørninger og kyssetegn, og ord som glitter og girlpower viser lekenhet og positivisme. Girlpower er et ord som er intertekstualisert siden det oppsto med Spice Girls på

90-tallet, og er brukt i emneknagger over tretti millioner ganger på Instagram. Meningen i ordet kan dermed være uklar, men satt i denne konteksten vil det konnotere til å støtte jenter. Videre vil også intervjusituasjonen i bildet på Eidsvollsplass utenfor Stortinget konnotere til politiske markeringer, demonstrasjoner og aktivisme. Uten tekstfeltet i bildet ville det imidlertid ikke gitt den intenderte meningen om at det dreier seg om en feministisk markering. Her er det relasjonen mellom modalitetene i posten som gir denne meningen.



Flere av postene på Christinas Instagram-profil viser også annonsering for andre aktører og merkevarer. Dette er en del av influenser-økonomien og rollen hun spiller i mediet. I en annen post annonserer Christina for Coop prix mensenklubb på profilen sin. Bildet viser Christina i en rosa t-skjorte og undertøy som det står «Period» på, liggende i en seng med røde blomster ved siden av seg. Komposisjonen på bildet gjør at man bare ser en liten del av ansiktet hennes og kroppen har mest plass i bildet. Teksten på undertøyet og den røde blomsten er det som står mest frem. Teksten «period» som betyr mensen på engelsk, er plassert på undertøyet og fungerer som en vektor til underlivet hennes. Bildet forteller oss at

Christina har mensen. I tekstfeltet skriver hun:

«Breaking news! annonse: Jeg har det jeg også.. Hva snakker jeg om? MENSEN Denne skumle, farlige, tabubelagte greia som halvparten av befolkningen har hver måned, men færrest mulig snakker høyt om. Coop Prix har lansert en egen klubb, Mens club, som gir alle Coop-medlemmer en medlemsrabatt på 25% på alle mensprodukter. I fremtiden håper jeg @regjeringen gjør mensprodukter gratis! Men i påvente av det – takk @coopprix.no #jointhemensclub #coopprixmensclub

Mens bildet viser Christina som omgir seg med symboler som kan konnoteres til å ha mensen, trekker hun debatten om gratis mensenprodukter inn i teksten. På den måten knyttes annonsen om mensenklubben til en aktuell debatt i mediene. Samtidig presenterer hun temaet som tabubelagt og gir det dermed aktualitet gjennom å adressere det som et tema som kan

være vanskelig for jenter å prate om. Brannbil-emojiene tilfører teksten humor fordi de viser til sensasjonen ved å dele innlegget. At hun tar seg selv inn i posten gjør at hun kan prate om tema og ufarliggjøre det. Hun er selv blant målgruppen som Coop Prix vil nå ut til. I annonsen er hun selv én av dem annonsen er rettet mot og kan prate på vegne av denne målgruppen. I denne posten er det tema i teksten som kan knyttes til en feministisk diskurs. Kropp har alltid vært et tema for diskusjon i feminisme, ofte knyttet til biologisk og sosialt kjønn som diskutert i kapitlet om Debatter gjennom feminismens bølger. Kvinnehelse inngår imidlertid også i kroppen som tema, og har fått mer plass i samtidens diskurser. Endometriose, mensen og kvinnesykdommer som tidligere har fått lite oppmerksomhet, gis plass gjennom blant annet sosiale medie-profiler. Posten til Christina føyer seg inn i en populær sjanger i sosiale medier.

7.1.5 Presentasjon av Marta Breen

Marta Breen har en lang karriere som journalist med erfaring fra RadioOrakel, NRK, Dagbladet, Kvinner og Klær (KK), og fast skribent i Dagsavisen. Hun er også forfatter og har skrevet mange sakprosabøker om feminisme. Noen av bøkene hun har skrevet er «Kvinner i kamp», «60 damer du skulle ha møtt», «Kvinnekamp», «Født feminist», «Om muser og menn», «Hvordan bli (en skandinavisk) feminist» og nylig ga hun ut boken «Kvinnernes by, en feministisk guide til Oslo». Ved siden av forfatterskapet sitt holder hun foredrag om feminisme, og deltar i offentlige samtaler, arrangementer og debatter i tradisjonelle medier. På Instagramprofilen sin @marta.breen deler hun poster som viser deltagelsen hennes i offentligheten i tillegg til poster som viser andre folk med bøkene hennes, kollegaer, og podcasten «Patriarkatet faller». Hun deler også bilder av steder hun besøker i forbindelse med boklanseringer og feministiske ikoner og forbilder. På hjemmesiden hennes står det at hun brenner for kvinner og deres tilstedeværelse i media, og dette vises også på Instagramprofilen hennes.

7.1.6 Kommentarer til saker i offentlige debatter


I den første posten jeg har valgt ut fra Instagram-profilen hennes viser bilde en person i rød dress og høye stiletthæler som sitter på en stol med det ene beinet krysset over det andre. Personen sitter på skrått og ser innover i bilde på et magasin som har visepresidenten i USA, Kamala Harris, på forsiden. Hånden til personen som sitter i stolen er rettet mot magasinets forsiden i likhet med blikket og den ene foten som er krysset over den andre. Utsnittet på bildet er tatt slik at det er beina og skoene til personen som er fremhevet. Dette er vektorene i bildet som peker mot bildet og navnet til Kamala Harris. Slik kan seeren forstå at hun er tema for en samtale og i posten. I tekstfeltet skriver hun:

«Hvorfor er det Kamala Harris' Converse-sko som er kontroversielle, og ikke stiletthælene til alle Dagsrevyens kvinnelige programledere?»

Teksten supplerer bildet ved å fortelle at bildet er tatt av en tv-skjerm som viser Dagsrevyen og at det er remedierte til Instagramposten. I dette tilfellet er bildet hun deler allerede remedierte via en magasinets forsiden i studio til tv-mediet og deretter gjennom bilde av tv-skjermen til Instagram. Remedieringen av skjermbildet hun har tatt av tradisjonelle medier

viser at blikket hennes er rettet mot tradisjonelle medier. Hun deler for eksempel ikke videre en lignende post i sosiale medier og gir sitt perspektiv på den. Det er i de tradisjonelle mediene hun finner debattene hun belyser. Hun gir tradisjonelle medier og journalister oppmerksomhet, og anerkjenner med det denne formen for mediering. Videre gir det informasjon om at personen med stiletthæler er en kvinnelig programleder og bakgrunnen for saken som diskuteres, skoene til Kamala Harris. Ser man bildet alene, uten tekst, kan man kjenne igjen debatten fra mediene. Både fordi Vogue-forsiden av Kamala Harris og programlederens sko er fremhevet i bildet. Man må imidlertid da ha fulgt med på debatten i media fra før av. Dette er en debatt som er knyttet opp til kjønnsroller og hva som er forventet av kvinner, som mange av mottakerne vil kjenne igjen fra debatter i media. Diskurser om kvinners utseende, klesvalg og væremåte er tilknyttet feminisme og har blitt brukt som symboler på ulike måter og til ulike tider for å vise et standpunkt. Mer spesifikt knytter Marta meningen i posten til diskursen om medias fokus på kvinnelige politikeres klesvalg sammenlignet med deres mannlige kollegaer. I denne posten posisjonerer hun seg som en anmelder, eller kritiker av mediens dekning av Kamala Harris' jobb som politiker, og bringer inn et kjønnsperspektiv i debatten. Dette er i samsvar med rollen hun har i offentligheten; en feminist som bringer inn kjønnsperspektivet i samfunnsdebatter.

I den neste posten jeg vil analysere viser hun frem et bilde fra et kvinnemagasin. Bildet av oppslaget i kvinnemagasinet viser Marta som ser smilende på seeren, tittelen «Marta Breen (44) advarer kvinner under pandemien: – Likestilling er ferskvare», en ingress, faktaboks om Marta Breen og stikktittelen «Livet etter viruset». Sitatet «Likestilling er ferskvare» gis like stor plass i oppslaget som Marta, og sitatformen gjør det lett å forstå at det er hun som sier dette og dermed er kilden i saken. Bildet gir oss informasjon om at hun har uttalt seg om hvordan likestillingen påvirkes av pandemien i en magasinartikkel. Remedieringen av magasinartikkelen er synlig i bildet og det blir tydelig for mottakerne at hun har tatt bilde av magasinoppslaget og remedierer det på profilen sin.

I postens tekstfelt skriver hun: «Jeg bretter meg ut i nyeste nummer av Tara. Synes selv det ble en god samtale med journalist Lene Wikander. »

I denne posten kunne både tekst og bilde gitt mening alene. Bildet i denne relasjonen fungerer som dokumentasjon på artikkelen mens fotografiet av magasinoppslaget fungerer som en fremstilling av rollen hun har i offentligheten.

Teksten i magasinartikkelen er vanskelig å lese og dermed ikke fokuset i denne posten.

Tittelen derimot kommer like tydelig frem som bildet av Marta.

I tittelen står det: «Marta Breen (44) advarer kvinner runder pandemien: - Likestilling er ferskvare» og gir en mening om at kampen for likestillingen ikke er over. Debatten om hvorvidt likestilling er et nådd mål for norske kvinner er kjent fra andre debatter om dette i media. Posten hennes leses som hennes mening i denne debatten. Hun viser en sak hun har uttalt seg om i redaksjonelle medier som diskutert i kapittelet om Sosiale medier og redaksjonelle medier. Den viser henne som en fagperson som kan dele kunnskap om hvordan pandemien påvirker kvinners situasjon. Ved å innta denne posisjonen og fremme meningen i denne posten, viser det at hun retter den til mottakere som er interessert i hvordan likestillingen påvirkes av hendelser i samfunnet. Posten står i en tid der mange diskurser i offentligheten handler om pandemien. Hennes rolle i denne sammenhengen er å få likestillingsperspektivet frem i den offentlige debatten. Remedieringen fungerer også på den måten at det viser at hun fremmer feminisme i flere kontekster; både i den kulturelle offentligheten og sosiale medier. Når man viser frem jobben sin kan det også fungere som å promotere for det man jobber med, samtidig som det kan være med på å opprettholde en identitet. For journalister og forfattere som først og fremst har andre arenaer å delta i, kan en posisjonering i sosiale medier bidra til å få økt oppmerksomhet og anerkjennelse for det man selv får til og er god på (Aalen, 2015, s. 166). Selv om Marta allerede har en kulturell kapital fra offentligheten, bruker hun profilen sin på Instagram til å samle mer sosial kapital som diskutert i kapittelet om Språk som symbolsk makt. Identiteten som feminist har hun allerede utenfor det sosiale mediet, men opprettholder den ved å remediere artikler fra redaksjonelle medier blant annet.

Den neste posten jeg analyserer av Martas kommentarer til debatter i offentlige medier viser et bilde av en ung jente og en tegning av en naken kvinne som sitter i en avslappet posisjon med det ene beinet opp. I tegningen er det ord skrevet på russisk. Teksten i posten forteller hvem vi ser i bildet og om koblingen mellom jenta og tegningen. I tekstfeltet står det:

«Slipp Yulia fri!

Den russiske kunstneren Yulia Tsvetkova (28) står midt oppe i sitt livs mareritt:

For to år siden ble hun arrestert, beskyldt for å ha produsert pornografi, et lovbrudd som kan føre til seks år i fengsel. «Porno» det er snakk om er et knippe uskyldige tegninger av nakne kvinner. Yulia står nemlig bak et nettsamfunn med tittelen “Vagina monologues”, der

hun oppfordrer tilhengere til å bryte stigma og tabu om kvinnekroppen. (Det blir med andre ord som om Jenny Jordahl skulle ha blitt arrestert for tegningene i en av våre bøker.) Yulias leilighet ble gjennomført av politiet og hun ble satt i en flere måneder lang husarrest. Tiden etterpå har vært fortvilende for henne. Mens den langvarige etterforskningen har pågått er hennes liv blitt satt på vent, hun fratatt alle muligheter til å jobbe, hun trakasseres av myndighetene og sitter isolert i sitt hjem. Hun er dessuten ilagt store bøter for å ha uttrykt støtte til LHBT-samfunnet. I Russland (og nylig også i Polen) har man nemlig innført såkalte «antipropaganda-lover» som innebærer at det er blitt forbudt å snakke til barn og unge om andre legninger enn heterofili, og andre samlivsformer enn den tradisjonelle kjernefamilien. Disse homofobe angrepene på ytringsfriheten rammer svært mange forfattere og kunstnere i dag, og for Yulia har konsekvensene altså vært dramatiske. Rettsaken er fremdeles pågående, og den kan beskrives som en absurd kafka-prosess. 14 desember er det et nytt rettsmøte i saken. La oss vise Yulia Tsvetkova vår støtte i sosiale medier! #forYulia #заЮлю #Free Yulia! #Свободу Юлии Цветковой!»

Første setning i teksten er en oppfordring som er intertekstualisert fra diskurser i organisasjoner som jobber for menneskerettigheter, kanskje spesielt Amnesty International. Dette skaper en sosial mening i posten der mottakerne forstår at det handler om brudd på menneskerettighetene. Videre forteller hun i teksten om historien til jenta i bildet som gjør at vi blir kjent med situasjonen og bakgrunnen for at hun deler posten. Det er innholdet i ytringene hennes i form av tegninger av nakne kvinner som knytter meningen til feminisme. Bildet av tegningen har en viktig rolle fordi den viser hvor uskyldige tegningene som russiske myndigheter ikke tolererer. Ikke bare kan mottakerne ta Martas ord for det, men de kan også se det med sine egne øyne og bedømme selv. Sammenligningen med Jenny Jordals tegninger setter Yulias situasjon i perspektiv og viser hvor urettferdig hun blir behandlet. Samtidig viser det også tilknytningen Marta har til denne saken. Det kunne vært henne selv eller Jenny Jordal hvis hun hadde bodd i Russland. Dette er imidlertid den eneste måten hun knytter saken til sin egen person.

Deretter setter hun Yulias situasjon i en større kontekst som handler om Russland og Polens antipropagandalover. Formuleringen «Disse homofobe angrepene på ytringsfriheten» viser at Marta snakker fra et ståsted i et land der demokrati, ytringsfrihet, mangfold og menneskerettigheter er verdsatt. Dette ståstedet understrekes i stedsmarkeringen der hun har skrevet «Oslo, Norway». Sammenligningen med Kafka-prosessen skaper en mening om at det ikke er en demokratisk prosess, men en kamp mot et ugjennomsiktig byråkratisk system,

og fungerer dermed som en kritikk av styresettet i landene. Videre viser teksten at også skeives rettigheter er en del av feminisme som diskutert i kapittelet om Feminisme i tredje bølge. Posten minner oss om at det fortsatt finnes steder i verden der det blir oppfattet som lovbrudd å fremme feminisme, til og med så uskyldig som i form av tegninger. Dette viser et behov for å jobbe videre med feminisme. I siste setning oppfordrer hun til å vise støtte i sosiale medier til Yulia. Hun bruker de norske emneknaggene også på russisk, og viser en handling som bidrar til sirkulasjon av posten til russere som kjenner til saken og bruker samme emneknagg, eller som søker opp denne emneknaggen på Instagram. Slik deltar hun i en protest selv om den ikke er fysisk i gatene. Protesten er skapt på Instagram, slik mange protester, skapt av aktivister, skapes i sosiale medier der de har mer kontroll på fremstillingen (Aalen, 2015, s. 240). Her er ikke målet å få oppmerksomhet om seg selv, men om saken og kan samtidig knytte bånd til et nettverk som består av feminister og aktivister på grunn av teknologiens affordanser.

7.1.7 Poster som viser ikoner

I en av postene på Martas profil viser bilde en hylle med en vase, krukker og to innrammede bilder av to kvinner. Begge bildene er sepiafarget og virker dermed koblet sammen fordi de begge ser ut til å være tatt for lenge siden. Ved siden av bildene er det plassert to hvite krukker der den øverste krukken har en knyttet hånd på lokket som er et symbol som blant annet konnoterer til kamp. I likhet med den knyttede håndneven som står plassert på krukkene, symboliserer disse kvinnene også noe. I stedsmarkeringen er det skrevet «Manglerud» og dette gir mening om at hyllen i bildet befinner seg der. I tekstfeltet skriver hun: «Hjemmekontor. Med Aasta og Virginia.» Teksten supplerer bildet ved å fortelle hvilke kvinner vi ser i bildene på hyllen. Ved å omtale de med kun fornavn ligger det imidlertid en gitthet i at de som ser innlegget kjenner til disse kvinnene fra før. Posten kan dermed sees som at hun deler det til likesinnede, som også kjenner kvinnene på hyllen ved fornavn, og at hennes tiltenkte publikum er de som kjenner til hennes feministiske profil utenfor Instagram. Hun viser en del av hjemmet sitt som kan knyttes til hennes identitet som feminist. At hun nevner kvinnene i bildene kun med fornavn kan også gi en mening om at de verdsettes i hennes private omgivelser. Samtidig vil det ikke gi sammen mening for dem som ikke har denne kunnskapen, eller kjenner til disse kvinnene.

I siste post som viser feministiske ikoner på Martas Instagram-profil er bilde av en bokside med et sitat der det står: «Selvsagt er det kult å være populær, men jeg tror vi skal vokte oss vel for å gjøre det til en dyd å se på oss selv med andres øyne. Kim Friele (f.1935), aktivist» Bildet er remediert og viser boksidene slik at mottakerne blir klar over det forrige mediet som er en av hennes egne bøker.

I tekstfeltet skriver hun: «Gratulerer med 85-årsdagen, Kim Friele! (Fra boka «Hvordan bli en skandinavisk feminist»).

Teksten forteller oss at det er Kim Frieles 85-årsdag og at sitatet hennes står i Martas bok «Hvordan bli en skandinavisk feminist». Bilde og tekst står i et gjensidig forhold der teksten supplerer informasjonen i bildet. Fra bildet får imidlertid mottakerne vite mer om Kim Friele enn i tekstfeltet. Det forteller hvem Kim Friele er i offentligheten og hva hun synes om å være der. Gjennom å dele sitatet fremmes meningen hennes om å være kjent. Dermed blir mottakerne mer kjent med Kim Frieles tanker om et tema enn et portrett av henne ville fortalt. Ved å gjøre mottakeren klar over boken sin der sitatet hennes står skrevet, bruker Marta innlegget til å fremme Kim Frieles meninger og samtidig boken sin. Ved å gi Kim Friele oppmerksomhet gir hun samtidig også oppmerksomhet til homofiles rettigheter indirekte på grunn av Frieles representantstatus gjennom forfatterskapet sitt og sitt aktivistisk engasjement for homofiles rettigheter. Dette skriver hun imidlertid ikke eksplisitt og retter dermed budskapet sitt til dem som allerede har denne kjennskapen om Friele.

7.1.8 Poster som viser promotering

På profilen deler Marta poster som handler om bøkene hennes. I en av postene viser bildet en jente som holder frem en bok. Det er to elementer som er fremtredende i bildet, og det er jenta og boken, som står i en gjensidig relasjon til hverandre. Jenta ser ikke på boken, men har heller blikket rett inn i kamera og adresserer dermed seeren. Blikket hennes er alvorlig og fremkaller en stemning hos seeren om hvordan bildet bør sees. Boken har tittelen «Walka Kobiet». Følgerne til Marta vil kjenne igjen omslaget på boken fra tidligere poster og vet derfor at dette er hennes bok «Kvinner i kamp» som er oversatt til et annet språk. For mottakerne er det kjennskap til Martas allerede feministiske identitet, og tittelen på boka som minner mottakeren om at det er et feministisk budskap. For følgerne hennes kan tittelen «kvinner i kamp» minne feminismens ideologi som motstand til hegemonien. Samtidig kan

det også vise et standpunkt i abortpolitikken i Polen der polske kvinner står i fare for å miste abortloven sin på tidspunktet Marta deler bildet.

I tekstfeltet skriver Marta: «Thank you so much @happysquirrel_ for reading and recommending our book! We support polish women in your fight💪⚡⚡ #womeninbattle #walkakobiet»

«We support polish women in you fight💪⚡⚡» er en frase som er brukt i paroler, og for å vise solidaritet og støtte. Sammen med emojien som viser en sterk biceps og representerer styrke er det en intertekstualisering som gir konnotasjon til kamp og feminisme fra den andre bølge. Denne betydningen vil fungere like godt på tvers av landegrenser. Betydningen er lik i flere land. Frasens betydning konnoterer også til solidaritet og til søsterskapstanken på 70-tallet. Da dette var en forståelse om at kvinner har noen erfaringer som binder dem sammen på grunnlag av å være kvinner, og at disse felleerfaringene danner et søsterskap som diskutert i kapittelet om Feminisme i andre bølge. Slik skaper hun en feministisk mening i posten ved å bruke ord og symboler som flere kjenner igjen fra feminismens andre bølge. Ved å skape disse konnotasjonene minnes mottakerne om at det kvinner opplever i Polen i 2020 er å gå tilbake til den gang før man hadde en abortlov. Det bringer frem en tanke om å gå tilbake i tid. Marta deler imidlertid ikke egne personlige erfaringer om abort i posten, men viser ståstedet sitt i saken ved å samtidig vise at boken hennes er oversatt til polsk. Med en profiltagg til jentas Instagram-profil gjør Marta det enkelt for leseren å gå direkte til kilden der bildet først ble delt. Det vil også gjøre det synlig for jenta som har delt bildet med boken til Marta at hun har delt bildet hennes videre. Dette er en indirekte måte å komme i kontakt med hverandre på, eller holde kontakten på. Men det brukes også som en indirekte måte å si takk for oppmerksomheten på. Ser man det i lys av rollen hennes som forfatter, har hun her mulighet til å reklamere for boken ved å vise at den blir kjøpt. Å videredele posten til en polsk jente viser hvordan det sosiale medierommet er et globalt rom med globale ressurser der en polsk jente kan se posten og forstå kommunikasjonen til tross for at hun står i et annet land og i en annen situasjon. Digitale ressurser og teknologiske affordanser som gjør at man bruker mediet på samme sosiale måte bidrar til at man forstår disse kommunikasjonshandlingene på tvers av landegrenser. Det sosiale mediet binder to som er på ulike steder i verden sammen på bakgrunn av interessen for boken til Marta og feminismens historie.

I den siste posten jeg vil analysere på Martas Instagram-profil promoterer hun podcasten sin «Patriarkatet faller». Bildet i posten er et skjermbilde fra Martas Twitter-profil og viser at Suzanne Brøgger har retweetet Martas tweet, som betyr at hun har delt Martas melding på sin egen Twitter-profil. Bilde i posten viser en del av Martas opprinnelige tweet der hun har profiltagget Suzanne Brøgger. I tweeten som hun deler bilde av, står det: «Suzanne Brøgger og Marta Breen retweetet tweeten din. Fredag betyr ny episode, og denne gang skal vi til Danmark. @Suzannebroegger, Emma Holten og Twerk Queen Louise er noen av de vi snakker om. Og så snakker vi om svenske Kerstin Thorvall. [Soundcloud.com/patriarkatetfaller](https://www.soundcloud.com/patriarkatetfaller)»

Marta tar bilde ut av sin originale kontekst på Twitter og deler det i en ny kontekst på Instagram. Det er det digitale mediets affordanse som gjør denne delingen på tvers av sosiale medie-plattformer mulig. Den tekniske muligheten består av å ta et skjermbilde i et annet sosialt medium på mobilen sin, og enkelt laste det opp som bilde på Instagram. Posten til Marta viser hvordan kommunikasjonen enkelt kan kopieres og deles videre i et annet medium. Samtidig viser posten hvordan man kan knytte kontakt med andre, eller opprettholde den.

I tekstfeltet skriver hun: «Ny episode av Patriarkatet faller ligger ute nå. Og vi ble retweetet av Suzanne Brøgger... God helg!»

Teksten forteller det samme som bildet av tweeten hennes viser. Her kommer imidlertid informasjonen klarere frem med tekst enn med bilde. Smile-emojien med hjerteøyne supplerer en følelse som kan beskrives som beundring over hendelsen og gir innlegget en ytterligere mening. Som mottaker får man inntrykk av at hun både beundrer Suzanne Brøgger og at det er av positiv betydning å bli retweetet av henne. Suzanne Brøgger er en dansk forfatter og kjent for boken «Creme Fraiche» som er en kritikk av ekteskapet og av kjernefamilien. At Brøgger retweetet Martas tweet, gir en mening om at hun synes det var stas å bli snakket om i Martas podcast, og retweetet den som egen promosjon. Posten kan leses som en anerkjennelse fra dem begge til hverandre. Marta snakker om Brøgger i podcasten og tweeter om det, mens Brøgger gir oppmerksomhet tilbake i form av retweeten. Den tekniske kvaliteten til å profiltagge muliggjør retweeten. For at det skal gi mening til andre innenfor den samme konteksten må det være mottakere som kjenner til dem begge.

Dette viser at Marta og Brøgger er i samme nettverk av folk og henvender seg til et publikum som kjenner til dem og forfatterskapet deres. I og med at Brøgger og Breen først og fremst er kjente utenfor sosiale medier vil ikke nødvendigvis yngre jenter som er interessert i feminisme kjenne til dem. I denne posten fremmer hun en ny episode på podcasten sin og anerkjennelsen hun har fått fra en annen forfatter. Diskursen deres er i form av en handling som går ut på å tagge hverandres profiler og dele hverandres poster. For å få frem samme mening i et tradisjonelt medium som for eksempel i et intervju i et magasin ville Marta uttrykt beundring ovenfor Brøgger og Brøgger gjengjeldt det i et annet intervju. Martas post viser hvor enkelt de teknologiske affordansene gjør det å dele begeistring og støtte til hverandre i sosiale medier, der man slipper å si det eksplisitt, men kan vise dette med tagging, deling og hjerter.

7.1.9 Oppsummering av deltagerne poster på Instagram

Teknologien er førende for bildets fremtredende rolle på Instagram. Det er lagt opp til at man skal dele bilder. En post kan imidlertid bestå av mer enn bilde, og man kan velge selv i hvilken grad man bruker mediets digitale ressurser og tekstfelt. Det er mulighetene den visuelle modaliteten gir sammen med de andre modalitetene og eventuelle begrensninger det skaper, altså mediets affordanser, som har vært interessant å se på gjennom analysen så langt. Spesielt hvordan de teknologiske affordansene former deltagerne fremming på Instagram. Den multimodale analysen av deltagerne Instagram-poster viser den visuelle modalitetens funksjonelle vekt gjennom å ha sensoriske egenskaper som vekker nysgjerrighet og tiltrekker seg oppmerksomhet, slik som Christinas abortpost. Det viser også muligheten til å gi informasjon raskt og presist om hvordan noe ser ut, og kan fungere som dokumentasjon på det man holder på med og jobben man gjør, slik som deltagerne synlighet i offentligheten. Muligheten til å ta et skjermbilde av en nettavis, eller et bilde av et magasinoppslag med mobilen sin og enkelt dele det på Instagram, gjør også at man kan vise deltagelsen sin i andre medier. Et digitalt bilde kan imidlertid også brukes til å iscenesette virkeligheter fremfor å dokumentere den. Ved å bruke symboler som betyr det samme for mange som for eksempel strikkepinner og rødfarge skaper Christina en mening om en abort utført selv. Analysen viser også hvordan teksten består av mer enn tekst, som symboler og hyperlinker, og komplementerer bilde med utfyllende mening, følelser eller gir det sirkulasjon. Deltagerne bruker digitale ressurser, som emoji'er og hyperlinker i varierende grad. Den varierende

graden av emoji'er kan være fordi de gjenspeiler følelsene hos den som bruker dem, men kan også handle om hva som er vane for avsenderen å bruke, og hvem som er det tiltenkte publikummet. Det varierer også mellom deltagerne i bruken av emneknagger og profiltagger, og det kan handle om hva man ønsker å få ut av posten og hva hensikten med posten er. Emneknaggene kan bidra til større sirkulasjon av posten i mediet og gi et publikum som er større enn følgerkretsen, mens profiltaggene gir også muligheten til å nå ut med budskapet sitt til personer som man ikke ville nådd frem til ellers, slik som til statsministeren i abortposten.

Den multimodale analysen viser også hvordan deltagerne knytter og opprettholder kontakter, og anerkjenner andre i det sosiale mediet slik som i Martas gratulasjon til Kim Friele og i posten om Susanne Brøggers tweet. Digitale ressurser som videredeling og hjerter har affordanser som gjør at meningen forstås på samme måte av noen som bruker mediet et annet sted i verden. Slik som i posten der Marta viser en polsk jente som holder frem boken hennes. Analysen hittil viser også hvordan de kan skape nærhet til følgerne sine ved å bruke en auditiv modalitet som video, og ved å dele personlige erfaringer, eller å vise enkelte deler av privatlivet sitt.

Videre viser analysen av postene deres hvordan de knytter fremmingen til rollene sine som influenser og forfatter. For Christina, som er influenser, inngår det i fremmingen hennes på Instagram å reklamere for andre bedrifters produkter. Mens for Marta, som er forfatter, er promotering for bøkene hennes en del av tilstedeværelsen der. I disse postene er det samspillet mellom den visuelle modusen, teksten og de digitale ressursene som gir mulighet til å utføre flere handlinger i samme post. Å skape flere meninger ville vært vanskeligere med den visuelle modusen alene. I denne sammenblandingen er det nyttig å ha flere moduser å spille på. I for eksempel posten om mensklubben til Coop gir teksten informasjonen om tilbudet, mens emojiene viser humor og stil, og bildet viser Christina som avsender. Å ha med Christina i posten er av sentral verdi fordi det er hennes symbolske kapital som brukes for å få frem budskapet, og dette forsterkes ved å gjøre posten personlig.

Fokuset på profiler på Instagram viser et fokus på individet. Det handler om hva den enkelte gjør. Slik blir postene man deler en del av handlingene man utfører der. En del av handlingen er å dele, like, hjerte og kommentere. Alle postene sett sammen utgjør et bilde av deltagerens identitet på Instagram. Det konstrueres gjennom flere moduser som bilde, tekst, symboler, følelser, farger og stil. Men også gjennom sakene de engasjerer seg i, personene de omgir seg med og de historiske referansene de bruker er puslespillbrikker i utførelsen av denne identiteten. Analysen viser også hvilke forventninger de har til feministidentiteten sin. Et

eksempel som viser hva de ilegger identiteten som feminist er gjennom postene der de viser feministiske ikoner. I posten som Christina deler på Kvinnedagen illustrerer hun feministidentiteten slik hun ser den for seg gjennom iscenesettelsen av en feminist som sterk, feminin og glad. Marta iscenesetter ikke en feminist, men viser bilder av to forfattere og kvinnesaksforkjempere som hun har på hyllen sin hjemme. Dette eksempelet viser hvordan Marta identifiserer seg med tidligere feministiske forfattere, mens Christina viser en feminist i dag som bærer med seg symboler fra historien. Jeg synes dette illustrerer identiteten deres i det digitale mediet.

7.2 Del 2: Intervjuene

Den neste delen er en diskursanalyse av intervjuene med deltagerne. Her vil jeg bruke Pierre Bourdieus teori om maktrelasjoner i det sosiale feltet og Judith Butlers performativitetsteori for å utdype hvordan de utfører feministidentiteten. Her vil jeg utvikle analysen videre ved å knytte funnene i første del opp mot hva de forteller om deltagelsen sin på Instagram.

Hittil har den multimodale analysen av Marta og Christinas poster vist at de bruker det digitale mediet på ulike måter i fremmingen sin gjennom ulik grad av digitale ressurser, emoji'er, symboler, språk, stil og kreativitet. Det viser også at de har et forskjellig tiltenkt publikum, at de innretter seg etter kulturen i denne konteksten i ulik grad og at å være feminist er lastet med ulike betydninger for dem. I andre del av analysen vil jeg gå mer inn på posisjonene deres som influenser og forfatter, kulturen på Instagram og hvordan de utfører feministidentitetene sine. I løpet av denne delen av analysen tar jeg sikte på å besvare forskningsspørsmålene: Hva er mediets påvirkning på dagens feminisme? Hvorfor brukes Instagram som en kanal for feminisme?

7.2.1 Deltagernes posisjoner i det sosiale feltet

Til tross for at begge deltagere fremmer feminisme på Instagram, kommer det til uttrykk på ulike måter. De har begge profiler der, men beveger seg ikke nødvendigvis i samme «felt». Her bruker jeg begrepet «felt» i tråd med Pierre Bourdieus «champ» som diskutert i kapittelet om Språk som symbolsk makt.

Med ulike roller som influenser og forfatter har deltagerne sosiale posisjoner i ulike felt. I intervjuet forteller Christina om hvordan hun fikk en stemme på Instagram.

Hvis jeg hadde sittet, og ikke vært på Instagram, og tenkt at min agenda er å være politisk aktiv, og nå må jeg finne en plattform hvor det er lett. Det er på en måte ikke den veien som jeg har gått. Jeg har vært på Instagram og snakket om de tingene som jeg har holdt på med, har gjort og har ment litt, og så bare utviklet det seg til at jeg brukte kontoen min til noe jeg synes var litt viktig den ene gangen. Og så, så jeg at: Oj, det var viktigere å snakke om det her kanskje, enn å bare å snakke om det med mine venner. Så jo, på en måte vil jeg jo kanskje si at det ikke nødvendigvis er lettere, men jeg tror det er viktig å være det der. Altså hvor mange jenter fra tretten til nitten år tror du sitter og setter seg inn i politiske saker som kan handle om kvinneverettigheter

da? Via dødskjedelige pressekonferanser og lange innlegg på Aftenposten med trauste politikere som bruker masse store ord, som egentlig ikke betyr noen verdens ting.

Her viser hun et ståsted som at hun var på Instagram først, og deretter fikk synlighet gjennom postene hun la ut der. Hun beskriver Instagram som sitt sosiale felt, et sted hun deltar fordi hun har fått en posisjon gjennom å være der. Denne posisjonen sammenfaller med definisjonen av en influencer som en vanlig Internett-bruker som får posisjonen sin i kraft av en stor følgerskare i sosiale medier (Abidin, 2016, s. 3). I det sosiale feltet til Bourdieu er det kapitalen, eller ressursene man har i feltet som avgjør den sosiale posisjonen man har der (Bourdieu, 1991, s. 14) som diskutert i teorikapittelet Språk som symbolsk makt. Verdien på ressursene man har kommer an på hvilket felt man er i.

Gjennom sin følgerskare har Christina mer sosial kapital på Instagram enn mange andre, og det påvirker den sosiale posisjonen hennes i dette feltet. Gjennom den sosiale kapitalen har hun fått en posisjon der hun kan påvirke andre individer i det samme feltet. Hun tilegner det sosiale feltet sitt verdi i form av at det er der unge jenter er, og det er der man når ut til dem. Postene fra første del av analysen viser at hun blant annet tar opp politiske tema på profilen sin. Virtuelle rom er tidligere beskrevet som dagens svar på fysiske samlingssteder der folk samler seg for å diskutere ulike lokale spørsmål (Soukup, 2006, s. 432). Og hvordan opplevelser i hverdagen er grunnlaget for politiske tema som diskuteres der (Graham et al., 2015, s. 658).

Gjennom første del av analysen så jeg hvordan Christina deler egne personlige erfaringer med følgerne sine om samfunnsaktuelle tema. I tidligere forskning på influenseres påvirkningskraft har Elisabeth Wiken undersøkt hvordan de drar hverdagsproblemer opp på et samfunnsnivå som bidrar til å bygge bro mellom hverdagsliv og politikk, og fungerer som personlige veiledere for følgerne sine blant annet ved å dele personlige erfaringer (Wiken, 2020, s. 6).

Siden Christina har en sosial posisjon med mye sosial kapital innenfor det sosiale feltet, kan måten hun gjør det på, gjenspeile de kulturelle reglene for hvordan politiske budskap deles i feltet hennes. I følgende avsnitt forteller Christina om sakene hun fremmer på profilen sin.

«Jeg tar for meg det som engasjerer meg personlig. Jeg henger meg på det som på en måte er aktuelt nå. Men sånn, alt som handler om kvinnerettigheter, kvinners kropp og bare generell rettferdighet, da engasjerer jeg meg».

La oss si «Black Lives Matter» (...) Da var jo jeg også veldig engasjert. For det er noe som ligger mitt hjerte nært, ikke sant. Jeg følte at jeg hadde noen ting å bidra med uten at det handlet om at jeg har opplevd rasisme, for det kunne jeg aldri opplevd, men jeg kunne belyse kanskje fra noen sider eller aspekter på grunn av hvordan jeg har jobbet, eller hvilke venner jeg har hatt, eller hva jeg har sett, eller hva jeg har opplevd. Så man må jo på en måte se selv at det man poster, eller sier, eller snakker om er til nytte. Man kan ikke bare kaste seg på alt. Man må jo på en måte ligge ens hjerte nært, eller man må føle at man kan noe da, eller mener noe som kan ha nytteverdi for noen andre.

Her snakker Christina om engasjementet sitt som basert på en personlig interesse og på en solidaritet med de som kjemper om anerkjennelse for rase- og kjønnsforskjeller. Dette kan sammenlignes med en identitetspolitikk.

Tema for denne politikken er etnisitet, kjønn, nasjon og religion. Det gjør at den skaper både gruppefelleskap og atskillelse. Det har også gjort den til et mål for kritikk, og de senere år har debatten gått ut på at den gir næring til den politiske korrekte retorikken, og blir ofte den satt opp imot ytringsfriheten (Gressgård, 2019, s. 91-95). Identitetspolitikken blir også ofte knyttet til å gjøre det politiske personlig fordi den tar opp kampen for likeverdighet og aksept for det som er annerledes, spesielt med tanke på nasjonalitet, etnisitet, rase, kjønn og seksualitet (Wiken, 2020, s. 4).

Identitetspolitikken ble knyttet til feminisme og adressert av Nancy Fraser i 1995 da det vokste frem et skille mellom feminister som fremmet forskjellskultur og feminister som fremmet sosial likestillingspolitikk (Fraser, 2009, s. 71). I denne debatten handlet det om polariseringen av disse to gruppene, der feminister som fremmet omfordeling mellom kjønn ofte ble møtt med argumentet om utdatert materialisme, mens feminister som fremmet anerkjennelse for forskjeller ble møtt med et argument om å være et hinder for sosial rettferdighet. Dette førte til en politikk, mente hun, som enten handlet om omfordeling, klassepolitikk og sosialdemokrati eller om anerkjennelse, identitetspolitikk og multikulturalisme. Frasers poeng var imidlertid at man er tjent med å kombinere disse to ulike politiske fokusene. Hun begrunner det med blant annet at enhver medfølgende økonomisk urettferdighet stammer fra kulturell feilerkjennelse, og at kulturell urettferdighet stammer fra en økonomisk struktur der ideologi om klasseunderlegenhet rettferdiggjør utnyttelse og feilfordeling (Fraser, 2009, s. 72-73). Gjennom tredje bølge og frem til de senere år har feminismen ofte møtt kritikk for å være for individualisert. Fra feminismen i

andre bølge som kritiserte hele samfunnet, kulturelt, økonomisk og politisk, har den utviklet seg med tiden og blitt preget av tilpasningen (Fraser, 2016) som diskutert i kapittelet om Debatter gjennom feminismens bølger. For å se hvor Christina posisjonerer seg i den feministiske debatten vil jeg vite hva feminisme innebærer for henne.

Jeg tenker at å være feminist betyr jo egentlig bare at man ønsker like muligheter for begge kjønn, eller for alle kjønn. Det er jo egentlig det. Så det er ikke mer hokus pokus for det. Det betyr jo ikke at man trenger å kunne mye eller å gjøre mye. Alle burde jo være feminist. Og så plages jo mange av at det kalles feminist og ikke equalist, men det er jo sånn at det har vært skeivt den veien jævlig lenge og derfor heter det det, og man må adressere det som er problemet, og det er det som er problemet. Og ja, derfor så er man feminist. Og det betyr jo at man er en equalist. Så det er jo egentlig bare det. Det er jo så enkelt som det. At man ønsker likestilling. Og hvis man er litt aktivist også, så vil man stå opp og prøve å si noe, eller å gjøre noe, eller å bidra til at det skal bli mindre skeivt da.

Christina åpner for en tolkning av begrepet når hun sammenligner det med å være equalist. Dette er en form for reformulering av begrepet som ofte kan muliggjøres om et begrep er uklart (Blommaert, 2005, s. 194). Ved reformuleringer kan det være nyttig å se hvordan begrepet brukes på nytt og settes inn i en ny kontekst. Feminismens mål, midler og mening har forandret seg gjennom bølgene i takt med samfunnet, som diskutert i kapittelet om Feminismens historie og ideologier. Fra en kollektiv bevegelse med fokus på kvinner som gruppe med interesse i sentraliserte maktområder som Stat, patriarkat og lov, til et fokus på individuelle forskjeller og interesse for mer spredte områder og forekomster av makt, konseptualisert som bevegelser, konvergenser og konsolideringer av samtale, diskurs og oppmerksomhet (McRobbie, 2004, s. 256).

Ved å omtale begrepene «equalist» og «feminist» som definisjonen på det samme, prater hun fra et moderne ståsted der fokuset er på individet fremfor på gruppe. Hun trekker frem målet for feminisme som likestilling mellom kjønn, samtidig som hun tar med at mange mener det også burde være å jobbe for likestilling basert på etnisitet, seksuelle identiteter og andre forskjeller.

«Det betyr jo ikke at man trenger å kunne mye eller å gjøre mye» åpner opp for å være feminist som en bestemt identitet som man tilkjenner seg selv. Det legger imidlertid ikke vekt på at en feminist også er en som slutter seg til ideer innenfor den politiske idétradisjonen som

kalles feminisme. Samtidig knyttes den aktive og handlende delen av å være feminist til aktivisme i forstand av å stå opp og si hva du mener om noe.

7.2.2 Personlige erfaringer gir sosial kapital

Til tross for uenighetene om hva som er politisk i feminismens historie kunne kvinnebevegelser allerede i den andre bølge eniges om at mange av de utfordringene man møtte i livet sitt hang sammen med at man var kvinner. I feminismens andre bølge fikk man diskutert tema gjennom å dele sine personlige erfaringer, tema som offentligheten hittil ikke hadde regnet som relevante i en politisk diskusjon, fordi de var forstått som privatsaker og individuelle problemer som diskutert i kapittelet om Det personlige er politisk. Fra denne tiden betyr slagordet «å gjøre det personlige politisk» at problemer vi tror vi er alene om, i virkeligheten kan være problemer andre strir med, og som vi derfor kan forsøke å finne politiske løsninger på, i fellesskap. Det handler imidlertid ikke om å prate om hvordan man føler seg og dermed være «politisk», men om å engasjere seg mot urett som ikke rammer en selv (Holst, 2017, s. 146) som diskutert i teorikapittelet om Feminisme i andre bølge. I de senere årene har personifisering blitt vanlig også blant politikere med profiler i sosiale medier (Enli, 2015).

I intervjuet forteller Christina om å dele personlige opplevelser i postene sine.

Jeg mener at det man snakker om som blir sett på som politisk, er jo også personlig. Jeg er jo ikke politisk i den grad at jeg er en journalist som tar for meg alt som beveger seg. Jeg tar for meg det som engasjerer meg personlig. Jeg hadde litt den samme diskusjonen, for når jeg begynte å bruke kontoen min mer aggressivt da, så ble det litt diskusjoner for jeg lever av det kommersielle, jeg lever av annonsører, og da var det noen annonsører som «å shit, skal du være skikkelig politisk og sånn nå da». Og så måtte vi sitte og ha diskusjoner om hva betyr det å være politisk. Er det politisk å snakke om abortrettigheter? Er det egentlig politisk? Jeg skjønner hvis man snakker om valget så snakker man om politikk. Man snakker om de ulike menneskene som sitter på Stortinget. Mens min kropp, er det politikk? Det er jo sånn dere skille der da, hva er egentlig privat og personlig, og hva er politikk. Det faktum at man får penger når man er permittert for eksempel. Det er politikk. Det blir nesten sånn at nesten alt i livet som er personlig er til dels også politikk da. Jeg synes at det skillet er sånn at man bare må diskutere hva man selv synes. Hvis jeg bestemte meg for å, jeg har ikke

lyst til å pushe for eksempel mine følgere i en politisk retning ved å si du burde stemme det.

Hun skiller mellom partipolitikk og politikk som en fremgangsmåte man bruker for å fremme et formål i det private liv. I uttalelsen hennes kommer det frem at dette skillet er viktig for rollen hennes som en kommersiell aktør. Å være kommersiell betyr at man finansieres av annonsører eller reklame, og kommer opprinnelig fra det amerikanske fjernsynsystemet på 1930-tallet (Gripsrud, 2015, s. 295). Den kommersielle rollen til Christina innebærer å annonsere for andres merkevarer og produkter. Ved å ha mange følgere når hun ut til et potensielt stort publikum og er således attraktiv for de som har noe å selge. Samtidig kan man se på Christinas profil som en merkevare i seg selv på bakgrunn av sin sosiale posisjon på Instagram. Det krever selvbranding og selvpresentasjonsstrategi i form av å kunne selge bildet av seg selv til andre (Marwick, 2015).

Å bygge merkevare vil si å være en kjendis på egne premisser og kommer fra «Camgirls» som var et fenomen ved årtusenskiftet. Kvinner kringkastet seg selv over nettet for allmennheten, mens de dyrket en viss grad av kjendis i prosessen (Senft, 2008, s. 48). Disse praksisene følger oppmerksomhetsøkonomien som er et markedsføringsperspektiv der verdien ligger i å tiltrekke seg oppmerksomhet i form av affektive forbindelser og vise autensitet (Fairchild, 2007, s. 359).

Å dele personlige erfaringer i politiske saker fremstår dermed som et middel for å kunne snakke om saker hun engasjerer seg i, samtidig som det ikke går på bekostning av merkevaren hennes. Hun kan delta i politiske debatter så lenge det handler om egne erfaringer og meninger, og holder seg på et partipolitisk nøytralt ståsted. Dette kan være viktig for annonsører i å bevare omdømme slik at forbrukerne får et positivt syn på merkevaren (Aalen, 2015, s. 180). For Christina er det samtidig effektivt å by på seg selv og sin identitet for å opprettholde den parasosiale interaksjonen hun har med følgerne sine, slik det er vanlig for influensere (Wiken, 2020, s. 6). En parasosial interaksjon er et begrep som er brukt for å forklare hvordan fans opplever et nært og intimt forhold til en mediepersonlighet i likhet med forholdet til en nær venn (Horton, 1956). Influenser-rollen hennes kan sammenlignes med en mikrokjendis-status der følgerne sees på som fans, og som man dermed må opprettholde og pleie kontakten med. En del av å være mikrokjendis er å brande seg selv. Det vil si å innføre markedsstrategier på individet (Marwick, 2013, s. 166). En mikrokjendis kan ha et lite publikum, men bruker teknologien til å opparbeide seg en kjendisstatus. Mens kjendis var noe man var i kringkastingstiden, er mikrokjendis noe man

gjør i internetts tid. Nisjekjendiser kan samle nok fans til å støtte dem gjennom sine kreative aktiviteter og samtidig forbli ukjent for de fleste. Kjendisstatusen hennes og den symbolske kapitalen det medbringer oppnås i forhold til logikken i det sosiale feltet der den oppstår, og må derfor anerkjennes og finnes legitim av andre (Bourdieu, 1991, s. 230).

Uttalelsen viser at det handler om å finne en balansegang mellom å bli anerkjent av følgerne sine, og bli funnet legitim av dem, samtidig som hun må ta hensyn til annonsørene sine. Mens følgerne gir henne den sosiale kapitalen, er det annonsørene som gir en mulighet til å forvandle den til økonomisk kapital. Hun bytter altså sin sosiale kapital mot økonomisk kapital, ved å vise frem merkevaren hun får betalt for å fremme. Og dette er et av de viktigste egenskapene i Bourdieus «felt»; at en type kapital kan byttes i en annen type kapital (Bourdieu, 1991, s. 14).

7.2.3 Annonserer i tråd med identiteten

For at Christina kan omgjøre den sosiale- og symbolske kapitalen hun har til økonomisk kapital i det sosiale feltet, er hun avhengig av den sosiale kapitalen som følgerne gir henne.

I neste avsnitt forteller hun om forholdet til følgerne sine og hvordan de spiller en rolle i hva hun deler.

Jeg har deltatt på en del eventer og møtt masse folk, og de følger meg litt og jeg følger de litt, så det blir jo litt at jeg vet at det er forskjellige miljøer som jeg synes er litt kule, som jeg føler er litt inni Kirsebærhagen, som jeg vet at jeg kommuniserer til. Så jeg tenker jo alltid litt over, de blir jo litt mine målgrupper, at jeg kan skille folk i litt bolker da. Og så har jeg mange som jeg vet er opptatt av likestilling og feminisme, og er engasjert i det da. Som jeg vet at de følger meg tilbake, og jeg følger de og sånn. Det er kanskje de jeg tenker på hvis jeg skal legge ut noe. Jo, så kan jeg også si sånn, at jeg er opptatt av mangfold og er ikke redd for å snakke om rasisme, så jeg vet at mange setter pris på det og engasjerer seg. Jeg sier alltid at det beste innholdet, det er der hvor du tenker to ganger før du legger ut. Å, kan jeg egentlig legge ut det her? Hvordan feedback får jeg egentlig på det? Lese over to ganger, og man vet ikke helt om man får kritikk eller om det er bra og sånn. Som sjekkliste så kan jeg tenke over, se litt for meg de ulike miljøene, i hvert fall sånn, støter jeg noen? For det er jo mange minoritetsgrupper. Hva ville de følt eller tenkt? Selv om det egentlig handler om hva

jeg mener. Men jeg er jo også opptatt av å ta hensyn til folk, eller grupper jeg respekterer da.

Uttalelsen «*Å, kan jeg egentlig legge ut det her? Hvordan feedback får jeg egentlig på det? Lese over to ganger, og man vet ikke helt om man får kritikk eller om det er bra og sånn*» antyder at hun ser på det som en balansegang å skape en post som er interessant for følgerne sine og samtidig ikke si noe feil som gjør at de ikke synes posten er verdt å hjerte, dele og fortsette å følge henne for. Uttalelsen: «*Og så har jeg mange som jeg vet er opptatt av likestilling og feminisme, og er engasjert i det da. Som jeg vet at de følger meg tilbake, og jeg følger de og sånn. Det er kanskje de jeg tenker på hvis jeg skal legge ut noe*» gir en mening om at hun tar følgerne i betraktning når hun velger hvilke saker hun skal fremme. Hun lager innhold etter det hun vet engasjerer følgerne sine og som de er opptatte av. Christina ser for seg hva «målgruppene» hennes forventer av postene hennes, og dette former innholdet i dem. For at budskapet skal bli sosialt akseptert må diskursen som produseres leve opp til forventningene til mottakerne (Bourdieu, 1991, s. 76-77). I en kommunikasjonshandling er dermed mottakerne en betydningsfull faktor fordi forventningene til mottakelsen av budskapet er bestemmende for diskursen som produseres som diskutert i teorikapittelet om Språk som symbolsk makt. Mottakelsen av produksjonen og evalueringen av den bestemmer om den er sosialt akseptert og gis verdi. Samtidig viser utsagnet: «*Som jeg vet at de følger meg tilbake, og jeg følger de og sånn.*» at det er et gjensidig forhold mellom partene, og gjenspeiler en maktstruktur som går to veier. Ifølge Bourdieus teori er også forholdet mellom taleren og mottakerens sosiale kapital relevant for den språklige utvekslingen. Når ulikheten er større mellom de ulike typene kapital, oppleves det mer nødvendig for taleren å tilegne seg den legitime uttrykksmåten enn når man har tilsvarende symbolsk og språklig kapital som mottakerne (Bourdieu, 1991, s. 78). Dette avhenger av senderens følsomhet for denne spenningen og sensuren den innebærer. Sensiviteten i relasjonen med følgerne sine gjenspeiler Christina i utsagnet: «*Å, kan jeg egentlig legge ut det her? Hvordan feedback får jeg egentlig på det? Hva ville de følt eller tenkt?*»

I neste avsnitt forteller hun om relasjonen sin til annonsørene.

Assa jeg vil ikke promotere noen bedrifter som ene og alene har skapt en usikkerhet hos kvinner, som egentlig ikke hadde trengt å være der. Barberhøvel, tannbleking, øyebryn, sånn der tatovering i fjeset, fillers som veldig mange andre tjener veldig mye

penger på da. Det kan ikke jeg gjøre. Det vil ikke jeg gjøre. Når jeg sier kan, så mener jeg har ikke lyst til. (...) Jeg kan ikke forsvare å annonsere for det. Jeg kan godt kjøpe produkter for meg selv. Jeg kan kjøpe barberhøvel, men jeg kommer aldri til å sørge for at et selskap som tjener penger på barberhøvel, tjene penger fordi de hadde annonse hos meg. Og jeg bør ikke tjene penger på det. (...) Derfor så er jeg veldig nøye at det skal ikke gå utover følgerne mine på noe negativ måte. Det skal være ting som jeg synes er greit, og jeg er ganske streng med meg sjøl, og det er ikke alt jeg synes er greit.

Her illustrerer hun maktbalansen mellom henne og annonsørene som et forhold som går to veier, og at hun selv kan velge hva hun annonserer for. «*Derfor så er jeg veldig nøye at det skal ikke gå utover følgerne mine på noe negativ måte*» viser videre at det er følgerne hun tilskriver verdi. Utsagnet viser også viktigheten av å velge annonsører som sammenfaller med identiteten hennes i sosiale medier. Gjennom analysen av postene til Christina er denne profilen fylt med feministiske uttrykk som vektlegger valgfrihet, motstand til endring av abortloven og en rett til å få være slik man er. Butlers performativitetsteori, som diskutert i kapitlet om En feministisk identitet på Instagram, går ut på at man konstruerer en identitet gjennom handlinger som lever opp til allerede skapte forventninger til hvordan denne identiteten er (Butler, 2006, s. xxiii). I Christinas konstruksjon av feministidentiteten sin på Instagram, ligger det ikke i forventningene hun har om denne identiteten å reklamere for produkter som er ment for å skape et behov hos kvinner.

I uttalelsen sin setter hun grenser for profilen sin, og det forteller om identiteten hun vil konstruere der. Hun setter en grense ved å fremme produkter som retusjerer eller forandrer kroppen, og antyder en kontrast til en postfeministisk identitet der hensikten er å vise seg som et objekt som kan retusjeres, i motsetning til idealer i feminismens andre bølge (Retallack et al., 2016). Dette er diskutert mer i teorikapitlet om Feminisme i tredje bølge.

I uttalelsen «*Jeg kan godt kjøpe produkter for meg selv. Jeg kan kjøpe barberhøvel, men jeg kommer aldri til å sørge for at et selskap som tjener penger på barberhøvel, tjene penger fordi de hadde annonse hos meg*» lager hun et skille mellom hva hun selv gjør og hva hun viser på profilen sin. Dette viser en teknologisk filtrering som gjør at vi kan velge å ikke vise det som ikke passer inn i konstruksjonen av identiteten vi representerer i sosiale medier.

Denne konstruksjonen er også formet av et kulturelt filter som diskutert i kapitlet om Instagram. Det kulturelle filteret i dette tilfellet er basert på forventningene til identiteten som

feminist, og denne identiteten innebærer ikke for Christina å vise et fokus på kroppslig forbedring. Dette er interessant siden Alice Marwick identifiserer personene som har størst sannsynlighet for å lykkes i sosiale medier som ideale neoliberale borgere. I det innebærer det å ha fokus på selvforbedring, kjøpe varer og tjenester for å oppnå selvrealisering og integrere markedslogikk inn i alle aspekter av livet, inkludert utdanning, foreldreskap og relasjoner. Med andre ord er den ideelle neoliberale borgeren en entreprenør (Marwick, 2013, s. 13). Neoliberalfeminisme møter imidlertid mye kritikk, spesielt fra radikale og sosialistiske feminister fordi den tar vekk alle former for kollektive handlinger og gjør ulikheter mellom kjønn til en individuell sak fremfor et strukturelt problem. Kritikken, som Catherine Rottenberg har skrevet om, handler om at neoliberalfeminismen produserer en spesiell type feminist ved å bruke nøkkelbegreper som likestilling, muligheter og valgfrihet, men erstatter betydningen av begrepene. Ulikheten mellom menn og kvinner blir avvist og spørsmål om sosial rettferdighet er omstøpt til personlige og individualiserte former. Den har fokus på profesjonell suksess og personlig oppfyllelse med løfter om frigjøring og lykke. Men feministbevegelsen på 70-tallet kritiserte strukturell diskriminering, legger neoliberalfeminismen ansvaret på hver og en kvinne (Rottenberg, 2014, s. 421). Til tross for at Christina har mye sosial kapital i dette feltet som gjør henne til en entreprenør og en kommersiell aktør, filtrerer hun bort budskap som fremmer neoliberale holdninger som blant annet kroppslig selvforbedring. Noe av grunnen kan være at det ikke passer til forventningene hennes om identiteten som feminist, og som våken og engasjert mot særlig sexistisk, rasistisk og sosial diskriminering. Dette viser hun i postene analysert i kapittelet om Kommentarer til saker i offentlige debatter.

Forventningene til en identitet kan skapes av medier på bakgrunn av egenskapen til å skape fellesskapsforståelser. Medienes utstrekning kan skape kategorier som er identifiserende på tvers av nasjonale grenser, og når vi identifiserer oss med noen, betyr det at vi bevisst ønsker å bli lik den kategorien i henhold til en egenskap den representerer (Gripsrud, 2015, s. 39-43). Jeg vil derfor se hvem Christina identifiserer seg med og hvor forventningene hennes til feministidentiteten kommer fra. I neste avsnitt forteller Christina om hvem hun følger, hvem hun lærer av og inspirerer henne.

Jeg følger jo tusen stykker liksom. Det er mange. Jeg synes jeg blir litt fortere lei av norske kontoer enn av utenlandske. Men jeg følger mange kule damer. Det er en som heter Feministabulous. Hun heter Liz Plank. Hun er helt fantastisk. Drit kul. Journalist. Amerikansk. Og sånn super. Lager sånn masse gøyale, superfeministiske

reels, og bare alt er on point med litt humor, men alltid liksom med godt poeng da. Jeg følger en dansk jente som heter Florence Given som har skrevet en bok om feminisme. Drit kul. Jeg har begynt å følge i sommer en som heter Aja Barber, hun snakker om både feminisme, men også fra et svart perspektiv. Jeg følger kanskje mest litt utenlandske kontoer. Men jeg følger selvfølgelig masse norske influensere og da, og masse kule damer. Det blir kanskje litt mer personlig, og så er det venner og noen som er litt lenger unna.

Profilene Christina trekker frem i intervjuet er influensere, medieprofiler og forfattere som skriver om ulike perspektiver på samtidens feminisme og knytter diskursen til forskjellige feministiske bevegelser og ideologier. På Instagramprofilene sine sjonglerer de salg av egne bøker og annonsering for andres produkter med fremming av egne liv, podcaster og medieroller. Gjennom verditilskrivningen Christina gir dem i intervjuet, viser at hun verdsetter deres måte å formidle på. Disse profilene er blant de hun lærer av og identifiserer seg med.

I neste avsnitt forteller Marta om hvem hun følger på Instagram.

Jeg følger jo sånne tradisjonelle feminister som legger ut mye kvinnehistorie blant annet. Det er ganske hot, med sånn: Dato i dag. Denne dagen ble Olympe de Gouges halshugd og sånn. Så det er mye det. Det er mange plakater og memes og sånn som handler om lik lønn, om transbevegelsen har jo hatt mye fokus, det som handler om vold mot kvinner, det er jo veldig stort tema i internasjonal feminisme for tida også. (...). Og det ser man jo også, fordi at det som skjer, på grunn av sosiale medier, så er det sånn at tidligere så ville kanskje bare Fokus- organisasjonen og Kvinnefronten fått med seg hva som foregikk i den Latin amerikanske kvinnebevegelsen da. Mens nå, så er det sånn at hvis de lager en dans, de lager en sånn, en voldtektsmann på din vei, som er en sånn flashmob hvor du bare møtes på et torg, og så danser alle denne og synger den sangen. Og det liksom skjedde i Argentina, og så gikk det tre dager, så hadde noen kopiert greia og gjort det på Sergelstorg i Stockholm og så spredde det seg. Dette var for et par år siden, så den typen ting.

Dette viser at Christina og Marta beveger seg i ganske forskjellige nettverk på Instagram, og følger forskjellige feminister. Mens Marta knytter seg til tradisjonelle feminister, følger

Christina moderne feminister, eller feminister som har bygd opp identiteten sin som feminist i det sosiale mediet. Uttalelsene deres viser også at de har fokus på ulike tema. Mens Marta nevner lønn, kjønn og vold som tema, snakker Christina om «gøyale, superfeministiske reels» og godt humør.

7.2.4 Faglighet gir kulturell kapital

Fra analysen av postene på Marta Breens profil så vi hvordan hun remedierer saker inn i det sosiale mediet om samfunnsaktuelle tema fra redaksjonelle medier. Hun deler imidlertid ikke egne erfaringer med leserne, men uttaler seg som en fagperson i saken. Dette gjenspeiler reglene i det sosiale feltet der hun har en posisjon og snakker fra, innenfor redaksjonelle medier. I det neste avsnittet forteller Marta om hvorfor hun ikke forteller om personlige erfaringer i postene på Instagram, og om hvordan hun ønsker å fremstå der.

Jeg legger ikke ut noe sårbarhet for eksempel, det jeg legger ikke ut nederlag, og det kunne jeg kanskje gjort hvis jeg hadde hatt en annen type, for eksempel hvis jeg hadde vært artist eller politiker egentlig, eller hatt en annen type rolle. Og jeg ser mange som gjør det, og det er en annen måte å velge, (...). Og velge å legge ut sorg, privatliv for at det kan også være kjempe-effektiv måte å få frem budskap og kommunisere på, men jeg tenker at man må på en måte kanskje velge litt enten eller. At det kan være litt forvirrende for folk hvis jeg er veldig tøff i trynet i det ene øyeblikket og at jeg sitter og griner i det neste. Ja, det er mange influensere som er sånn, og mange som trives med en sånn rolle. Det gjør jeg ikke. Jeg tenkte litt på det her, for at det var en periode der jeg leste en del sånne portrettintervjuet med damer som jeg beundra og synes var kule, og så tenker de at de kanskje vil komme unge jenter i møte med å innrømme at jeg har også masse komplekser og jeg får det heller ikke til. Og det har vært mye av det liksom. Og så tenker jeg at ja, det kan sikker være nyttig og fint på mange måter, men personlig selv da, så føler ikke jeg meg styrket hvis for eksempel, helt dust eksempel da, men at hvis Toril Moi, feministprofessor, hadde liksom stått frem i KK og sagt at hun har komplekser for magen sin. Det hadde ikke styrket meg. Jeg blir styrket av at Toril Moi står der og er fagmennesker, og er tydelige, og får være en offentlig person med veldig kloke betraktninger. Jeg trenger den typen forbilder. Så det tenker jeg at jeg prøver kanskje å fylle en sånn rolle; at jeg skal være en som er trygg og faglig, og holder meg til en viss type felt, og så kan heller

privatmenneskene i mitt liv se andre sider. Jeg legger heller ikke ut noe med unger eller ektemann, jeg legger ikke ut; jeg elsker deg mannen min, eller se her sitter jeg i armkroken på mannen min. Nei. I sosiale medier er jeg bare feministen Marta Breen. Litt venninner innimellom hvis de er feminister.

Marta snakker innenfor en posisjon i et sosialt felt der det er en bevissthet om hvordan man skal forholde seg til publikum og kilder. Bakgrunnen hennes som journalist gjør at hun er kjent med «Redaktørplakaten» og «Vær varsom- plakaten» som er etiske retningslinjer som skal ivareta pressens troverdighet og rolle i dannelsen av en offentlig mening som diskutert i kapittelet om Sosiale medier og redaksjonelle medier (Gripsrud, 2015, s. 265-266).

Posisjonen hennes kommer frem som et bevisst valg om å fremstå som en fagperson.

Uttalelsen «*Og velge å legge ut sorg, privatliv for at det kan også være kjempe-effektiv måte å få frem budskap og kommunisere på, men jeg tenker at man må på en måte kanskje velge litt enten eller. At det kan være litt forvirrende for folk hvis jeg er veldig tøff i trynet i det ene øyeblikket og at jeg sitter og griner i det neste. Ja, det er mange influensere som er sånn, og mange som trives med en sånn rolle. Det gjør jeg ikke*» kan knyttes til nedbrytingen av skillet mellom det offentlige og det private, og hvordan nye medier har skapt en offentlighet der offentlige personer tilpasser seg mediet (Gripsrud, 2015, s. 243). Utsagnet «*jeg legger ikke ut noe sårbarhet for eksempel, det jeg legger ikke ut nederlag, og det kunne jeg kanskje gjort hvis jeg hadde hatt en annen type, for eksempel hvis jeg hadde vært artist eller politiker egentlig, eller hatt en annen type rolle*» kan knyttes til imagebygging og autensitet i sosiale medier, og hvordan politikere bruker sosiale medier som en arena der de kan gjenvinne kontroll over sin egen selvpresentasjon gjennom strategier som autensitet og imagebygging for å få synlighet (Enli, 2015). Med andre ord, skiller hun mellom rollene man har i offentligheten. Hennes rolle er ikke en politikers rolle som kan bruke et sosialt medium til å bygge et folkelig image for å sanke stemmere, eller fremstå som nære og varme personer som en retorisk strategi. Hennes rolle er en som kan uttale seg om kvinnesak i offentligheten på bakgrunn av kunnskapen hun har om det. Hun skiller altså mellom det som sies for å få publisitet og det som sies for å bidra til en opplyst og kritisk offentlig samtale. I dette skillet står journalistisk integritet, redaksjonell frihet og i en større sammenheng, en demokratisk offentlighet på spill. Et skille som hele tiden utfordres gjennom kommersielt press på mediene, markedsføring og reklame (Gripsrud, 2015, s. 267-270). Når det private trekkes inn i offentligheten tiltrekker det aktører fra alle samfunnsområder og hvisker ut grensene mellom felt, slik at også rollene man har i de ulike feltene blandes sammen. Man viser rollen

sin i arbeidslivet, kulturlivet, i det politiske livet og hvem man er på fritiden på samme sted (Gripsrud, 2015, s. 270-271). Denne sammenblandingen av roller tar Marta et bevisst standpunkt til i uttalelsen: «*I sosiale medier er jeg bare feministen Marta Breen. Litt venninner innimellom hvis de er feminister*» og forteller med det hvilken rolle hun viser frem på profilen sin. Hun blander ikke rollene. Hun opptrer i henhold til en portvakt med et redaktøransvar for profilen sin og vil ikke være styrt av behovet for publisitet. Forskjellen er imidlertid at hun ikke beskytter redaksjonell frihet i en avis fra kommersielle interesser, men identiteten sin i offentligheten.

Jeg er jo først og fremst forfatter. Jeg har jo skrevet noen bøker som ikke handler om dette og. Musikkbøker og sånne ting. Så forfatter – og jeg har skrevet noen bøker om helse – mye forskjellig, men så har det blitt mer og mer kvinnesak da. Men det er min hovedidentitet. Så hvis noen skal beskrive meg, og så bruker de feminist som yrkesbetegnelse, så sier jeg ifra. (...) Da sier jeg at jeg er faktisk forfatter. Og det er det jeg lever av, og det er mitt yrke og fag. (...) Og det at jeg er forfatter og har bøker å selge er noe av grunnen til at jeg kanskje holder meg med disse sosiale mediene. Hadde jeg ikke vært det, så hadde jeg vært litt mindre til stede i hvert fall. Men det hender at jeg tenker at nei nå er det lenge siden jeg har lagt ut noe. Prøver å holde trøkket litt oppe da. Og noen ganger med å legge ut forsida på boka mi, her, denne burde dere kjøpe til jul. Andre ganger med at jeg dokumenterer hva jeg gjør for eksempel: I dag har jeg holdt foredrag for denne gjengen, også videre. Så det er jo på en måte, jeg er jo selvstendig næringsdrivende, så jeg bruker definitivt sosiale medier til å opprettholde yrket mitt liksom, eller å utøve yrket da.

I dette sitatet skiller hun mellom yrket sitt som forfatter og identiteten sin som feminist, og begrunner tilstedeværelsen sin på Instagram som basert på å vise frem yrket sitt, og selge bøker. Samtidig gjør hun dette, som nevnt i sitatet ovenfor, ved å vise en tydelig identitet som feminist. Det gjenspeiler at det er denne identiteten hun er kjent for. I likhet med mange andre er Instagram en plattform der man kan forsterke kjendisstatusen sin oppnådd i et annet medium (Marwick, 2015). Det skiller seg fra Christinas kjendisstatus som er skapt på Instagram i likhet med «mikrokjendiser» diskutert i kapittelet om Personlige erfaringer gir sosial kapital.

7.2.5 Feminisme som noe mer en kampanjer

Digital feminisme er tidligere beskrevet som en avvikende måte å drive feministisk politikk på, med andre typer protestformer og med fokus på individet. På samme tid har det også vært en fremvekst i gatebaserte protestaksjoner (Baer, 2016, s. 18). I sosiale medier har emneknaggkampanjer vist seg som en protestform som har skapt synlighet på tvers av nasjonale grenser. Emneknagger som #NiUnaMenos forteller oss om kvinnedrap i Argentina (Pomeraniec, 2015). #BringBackOurGirls gjør oss bevisste på opprørsgruppa Boko Harams bortføring av skolejenter i Nigeria (Shearlaw, 2015). Den verdenomspennende organisasjonen Women's March trakk tre tusen mennesker til demonstrasjon i Oslos gater i 2017, for å vise solidaritet til amerikanske kvinner etter innsettelsen av Donald Trump som president, og for å fremme verdier som likhet, mangfold, inkludering og et bærekraftig miljø (TEDxBergen, 2017, October). Antirasismebevegelsen #blacklivesmatter som startet fra grasrota i 2013, nådde sitt høydepunkt i 2020, og vokste langt utover USAs grenser samtidig som den økte bevisstheten om hverdagsrasisme i samfunnet. Flere tusen samlet seg bare i Oslo, i tillegg til i flere byer i Norge for å vise solidaritet til bevegelsen (Belam, 2021). Ikke minst var #metoo i 2017 en bevegelse som kan sammenlignes med 70-tallets feminisme, satte seksuell trakassering i arbeidslivet under debatt og rullet over verden som en global frigjøringsbevegelse (Widerberg, 2020). I Norge skøyt abortdebatten fart i 2011 da det ble kjent at en del kvinner ble avvist av fastlegen når de ville søke om abort (Lønnå, 2020). Reservasjonsrettsdebatten bidro til et rekordstort oppmøte på kvinnedagen i 2014, det største siden 70-årene, og var for mange et spørsmål om kvinnesak og feminisme på grunnlag av argumentet om at fastlegers rett til å reservere seg truet kvinners rett og tilgang til abort (Schei, 2015, s. 304). Bloggeren Susanne Kaluza mobiliserte over 1300 privatpersoner til å sende høringsvar til helse- og omsorgsdepartementet, for å vise hvor viktig saken var for vanlige folk (Aalen, 2015, s. 232). I følgende avsnitt forteller Marta om feminismens popularitet.

Helt uavhengig av disse bølgene, så jobber jo disse foreningene jevnt og trutt når feminismen er populær og når den er upopulær. Så det er på en måte kjernen i kvinnebevegelsen. Og får den såne gjennombrudd i offentligheten med jevne mellomrom. Så det man kaller for bølger ofte da, det mener jeg er, det er ikke sånn at det i perioder er ingen feminister, og så kommer det mange liksom. Antallet

feminister er ganske jevnt og trutt, mens noen ganger så hører folk etter, medier og publikum hører etter på en annen måte, fordi man treffer tidsånden, så hvis man bare durer på sånn, så vil man innimellom treffe tidsånden.

Marta snakker om feminismen som noe annet enn kampanjene vi ser i sosiale medier. Hun snakker om feminisme som består av fagbevegelser og tradisjonell organisering. Hun ser på antall feminister som jobber med feministiske saker som statiske, men at flere «*hører etter nå*» på grunn av muligheten til å nå bredere ut med sosiale mediekkanaler, og dermed får mer omtale i offentligheten. Dette antyder at hun ser på feminist som en stabil kategori som følger av handling i motsetning til en identitet som utføres gjennom måtene vi prater om det på. Hun omtaler de tradisjonelle feministenes stabile jobb for feminisme kombinert med trender i samtiden som grunnen til at feminisme opplever en fjerde bølgetopp. Siden trendene i samtiden er drevet av sosiale medier, er fokuset i den fjerde bølge imidlertid ikke på fagbevegelser og tradisjonelle organisasjoners feministiske arbeid, men på dem som befinner seg i sosiale medier, og da spesielt på dem som er driverne, eller frontfigurene der.

7.2.6 Unge som bestemmer spillereglene

Bourdieu's sosiale felt, enten det er et felt innenfor sosiale medier eller i en litterær og kulturell offentlighet består av kompliserte kulturelle regler, og innenfor feltet finnes det en enighet blant de som befinner seg der om feltets verdi, og en enighet om visse holdninger. Disse holdningene er definert av deltagerne i feltet (Bourdieu, 1991, s. 14). I neste avsnitt forteller Marta om hvordan hun oppfatter Instagram som et sted der hun må være mer nyansert, og sette ting mindre på spissen.

Det med humor har vært viktig for meg, både fordi det er vært min personlighet, og jeg har alltid brukt humor både privat og yrkesmessig. Men fordi selvfølgelig det er stereotypier om at feminister er spesielt sinte eller at de ikke er morsomme, så har jo det også vært bevisst da, i bøker og sånn generelt da. Det er jo mye lettere å få frem et budskap hvis man får folk til å le, så det har jeg veldig som en sånn base både i sosiale medier og foredrag og bøker. (...) assa jeg er ganske opptatt av ordlyden i de tekstene jeg skriver, både ikke minst på Twitter, for der er jeg enda skarpere noen ganger, jeg tør å være. For at på Instagram så er det mye kvinner som sagt, og mange jeg ikke kjenner, og noen folk er ofte litt følsomme. Så noen blir plutselig litt lei seg for et eller

annet, for at de føler seg truffet hvis jeg skriver et eller annet. (...) Men noen ganger så tenker jeg at det er litt deilig med Twitter, for at der kan du være litt skarpere i tonen uten at folk liksom blir såra. Og jeg er jo et barn av 90-tallet, ikke av 80-tallet, og jeg har nok litt sånn, jeg synes nok at folk er litt sårere enn meg da. Enn hva jeg, enten jeg har en litt tøffere tone enn jeg føler at generasjonen under har på en del ting. Og noen synes jo også, har lyst til å diskutere og stille spørsmål og sånn, det gidder ikke jeg. Jeg har ikke tid til å svare på masse ting folk kommer med. (...) Og når jeg henger ut media, eller gjør en vits på media, så hender det at noen: Jamen, jamen, nei, men liksom sånn. Jamen, drit i jamen. Enten så liker du det eller så liker du det ikke. Så humor og litt sånn, det liker jeg. Og så registrerer jeg at noen har mere behov for å nyansere alt da. Da forsvinner jo humoren.

Marta opplever at en tøff tone og humor er vanskeligere å få anerkjennelse for på Instagram og at hun må være mildere i tonen der. Hun registrerer på den måten at det i dette feltet er en annen (kommunikasjons)kultur enn det hun er vant med der følgere vil nyansere, diskutere og stille spørsmål. Å knytte kommunikasjonskulturen i mediet til generasjonsforskjeller sammenfaller med tidligere forskning som viser at kvinner er hovedbrukerne i de fleste sosiale mediene, og at jenter er brukerne med mest makt (Retallack et al., 2016).

Generasjonsforskjeller kan sees i lyset av hvordan man er formet av tiden man står i, og kommer gjerne til syne gjennom hvordan man prater om ting. I media har generasjonsdebatten gått ut på den politiske korrektheten blant mange unge når det kommer sexistisk, rasistisk og sosial diskriminering, å være «woke», og hvordan man blir avfulgt, eller «cancelled» i sosiale medier, dersom man ikke følger denne kulturen. Å «kansellere» noen er en kollektiv praksis initiert av sosiale mediebrukere rettet mot offentlige personer som bryter normene for sosial aksept (Velasco, 2020, s. 2). I tillegg har unge jenter og tenåringsjenter tidligere vært ekskludert fra feminisme og opplevd å bli kritisert av eldre, mer erfarne feminister når de har uttalt seg (Jackson, 2018, s. 46).

I løpet av 2010-tallet har imidlertid feminisme vokst seg populært blant tenåringsjenter i og utenfor offentligheten. Særlig i populærkulturen florerer forestillingen om at tenåringsjenter er fortroppen til en «ny bølge», den fjerde bølge, og feminismens «nye ansikter (Jackson, 2018, s. 34). Har man en habitus som er formet gjennom øvelse i et sosialt felt, vil man intuitivt følge reglene for adferd der. Ved å trekke inn generasjonsskillet viser Marta et bevisst standpunkt til at habitusen hennes er formet etter et annet sosialt felt hvor hun har

posisjonen sin, og at de som former kulturen på Instagram dette er yngre generasjoner, eller deltagere. Dette synspunktet utdyper hun i neste avsnitt.

Folk er jo på Instagram, veldig mange som driver med dette her, og dagens feministmiljø, som da består av ganske unge mennesker, og det aktive miljøet er jo alltid ganske ungt i alle bevegelser. De er jo på Instagram, og jo mer man blir eksponert for et syn eller en estetikk, eller en tankemåte, jo mer etablert blir den.

«De er jo på Instagram, og jo mer man blir eksponert for et syn eller en estetikk, eller en tankemåte, jo mer etablert blir den» er en uttalelse som beskriver hvordan habitusen formes av det sosiale feltet man er i. I Bourdieus teori om det sosiale rommet, samfunnet, er imidlertid maktperspektivet til unge fraværende uten en rolle som utsending for en organisasjon. De er de nye deltagerne, de som ankommer feltet uten noe form for kapital, og som dermed må spille den pålitelige part for systemet fordi de ikke har noe de kan bruke for å motsette seg det (Bourdieu, 1991, s. 217-218). Med sosiale medier derimot, er det å være ung ikke en begrensning lenger for å få makt til å bli hørt og til å påvirke. Sett i lys av feminismens fjerde bølge er sosiale medier en kjent og lett tilgjengelig ressurs for jenter til å delta i feministisk politikk. Sosiale nettverk har gitt kvinner mellom 18 og 29 år større innflytelse der, og innhold opprettet online blir i økende grad anerkjent som en integrert del av kommunikasjonen i sosiale bevegelser og i samfunnspolitikk (Retallack et al., 2016). Det er et rom der de kan skape seg posisjoner og dermed sosial- og symbolsk kapital. Det gjør at de unge deltagerne i feltet kan definere hva som er verdifullt der.

7.2.7 Instagram som et tryggere rom

Kitsy Dixon har tidligere sett på hvordan en identitet online skaper muligheter for å forme samfunn der man kan dele ideologien sin globalt med andre som deler samme identitet. Dette er «emneknaggfeminismens» fordeler, at den kan heve seg over begrensningene for mobilitet, men også over begrensningene av å være feminist. Med det mener hun at et samfunn som stadig redefinerer feminismen, kan samfunnene online hjelpe til med å identifisere seg selv som feminist sammen med andre selvdefinerende (Dixon, 2014, s. 39). I følgende sitat forteller Marta om hvordan hun framstiller feministidentiteten sin på Instagram.

Så merker jeg jo at liksom at det som vi snakket litt om min stil på Insta, (...) noe som kanskje er viktig for meg da, når jeg framstår på bilder og i intervjuer, og som tone så er vel det sånn; jeg tror vel kanskje at jeg, hvis jeg skal se på meg selv som et potensielt forbilde, så er det vel som en som står støtt og trygt og vil prøve å påvirke andre til å ikke være redd for denne debatten, for begrepet feminisme, for å bare stå i det og smile med tenner. Fordi det er liksom, man er jo vokst opp med at det er mange er jo redde for å kalle seg feminist fordi man blir presset i en forsvarsposisjon veldig fort. Du må liksom forklare igjen og igjen hvorfor du er feminist. Men herregud du trenger jo ikke det i Norge i dag, og så får du mye av det der. Det har jo ført til at mange enten tar avstand fra begrepet eller begynner setningen med: Jeg er ikke feminist assa, men jeg er bare for likestilling og sånn. Så det er vel det jeg føler er kanskje den personaen jeg vil skape da. At selvfølgelig er jeg feminist. Ekke du liksom? Jeg synes jo det er de som ikke kaller seg feminist som har et forklaringsproblem.

Marta konstruerer en identitet som uredd feminist, men med erfaringer om at det finnes motkrefter til feminismen, og at det gjør at mange ikke vil kalle seg feminist. Til tross for at feminisme er i selve sentrum av populærkulturen betyr det også at man er i et rom der det er konkurrerende krav til makt som kjemper imot det (Banet-Weiser, 2018). Feminismens popularitet betyr at den ikke lenger er et tema kun for nisjegrupper eller akademiske enklaver, men også er synlig i diskurs og praksiser i kommersielle mediekkanaler slik som Instagram. Å være populær innebærer også å bli likt eller beundret av likesinnede mennesker og grupper. Samtidig utpeker Banet- Weiser et annet populært fenomen som eksisterer parallelt med populærfeminismen: Populærmisogyni er synlig i alt fra Donald Trumps innsettelse som president, #gamergate og ikke minst i politikken gjennom tilbaketrekking av abortrettigheter i mange stater i USA. Misogynien er en strukturell kraft på den måten at den alltid har vært der gjennom den patriarkalske kulturens frykt for feminisme. Den er imidlertid synligere enn før på grunn av de samme mekanismene som gjør feminismen populær: Den er uttrykt og praktisert på flere medieplattformer, den tiltrekker seg likesinnede grupper og individer og manifesterer seg i et kampterrang der det er et krav om makt (Banet-Weiser, 2018). Dette gjør at populærfeminisme og populærmisogyni er sammenflettet, og kjemper mot hverandre i et kulturelt medielandskap, i en økonomi drevet av synlighet gjennom blant annet klikk og likes. Likevel ser Marta på Instagram som et tryggere rom å være feminist i enn andre sosiale medie-kanaler.

Det lille aberet man må ha med hele tiden, man følger jo bare de man følger. Så det påvirker jo. Jeg følger jo selvfølgelig bare folk som jeg liker, som feminister. Ikke bare, men veldig stort sett, folk som er innafor mitt, som jeg mener inspirerer meg da. Det er vel det som er kjernegreia med Instagram, at det skal være en form for inspirasjon. Så jeg har lagt til masse folk som jeg føler at jeg kan lære noe av, eller bli inspirert av, og hvis det er noen som jeg blir i dårlig humør av å se, da avfølger man ofte. Så det er litt sånn det fungerer der. Så har man også et rom der, og dette handler igjen om hvor jeg går, men det er også et rom for de som er litt mere radikalfeminister og kanskje er litt sintere, som er tøffe i trynet liksom, og der vil jeg tro at å ha den tonen på Facebook er mye større risiko. Da kan veldig mange flere komme inn og trolle, og se det du gjør. Men på Instagram som sagt, så vil jo ikke de som misliker det følge dem i utgangspunktet, så det blir jo litt tryggere rom da. Vil jeg tro.

Her legger Marta medienes ulike vilkår for samhandling til grunn for å fremme feminisme på Instagram. Mulighetene for å velge hvem man vil følge og på den måten filtrere bort det man ikke liker, eller ikke vil se, gjør at man velger det bort fremfor å konfrontere det. Sosiale medier som Facebook er tidligere sammenlignet med en popularitetskonkurranse på videregående skole og Twitter som en skolegård drevet av mobbere (Hannan, 2018, s. 219). Trolling er et fenomen i sosiale medier som først ble illustrert av anonyme brukere under falske profiler som la igjen kommentarer med det ene formålet om å såre, sjokkere, fornærme og så splid. Anonymitet gir en følelse av mindre sårbarhet knyttet til selvavsløring (Dixon, 2014, s. 38).

Etter hvert som fenomenet har blitt normalisert det også blitt en åpnere praksis der netttroll viser hvem de er (Hannan, 2018, s. 221). I en diskursiv økonomi som sosiale medier der valutaendringen er en statusoppdatering, er popularitet en mer overbevisende kraft enn å være saklig og grundig i en uenighet. Det hjelper ikke hvor feil, eller sinnssyk kommentaren er dersom den samler opp langt større antall likes. Trolling kan til og med bli sett på som helt greit i enkelte giftige politiske fora hvis netttrollet tilhører ens «stamme» (Hannan, 2018, s. 221). Trolling er også et vanlig fenomen i feministforum der målet med trollingen er å trekke gruppens medlemmer inn i resultatløse argumenter og avlede oppmerksomheten fra gruppens formål (Dixon, 2014, s. 39). Strategien til et netttroll er å forstyrre nettsamfunnet ved å skrive villedende svar, og dermed forverre en samtale til en krangel, og tiltrekke seg så mye respons

som mulig. I avsnittet som følger forteller Christina om sine erfaringer med netttroll på Instagram.

Jeg har ikke opplevd noen store ulemper. Jeg har fått noen meldinger om at jeg burde dø, og at jeg burde blitt abortert, og det har vært mest sånn antiabort -folk da som har skrevet stygge ting til meg. Men det er jo ikke personlig i det hele tatt. Og da har man jo i hvert fall nådd ut da. Når jeg får sånne typer meldinger inn på DMs så gidder jeg som oftest ikke å bruke noe tid på det. Noen ganger når jeg får stygge meldinger, og jeg får lite stygge meldinger, det må sies, men under de innleggene har jeg fått noen stygge meldinger i postene, og da har jeg en strategi som er at jeg svarer alltid hvis det er offentlig. Ikke fordi det er så viktig for meg å svare den ene personen, men fordi at veldig mange andre ser det, sånn at kanskje noen som også mente det, kan ta hele den dialogen jeg har med den personen til seg, og kanskje endre mening. Og det har jeg også opplevd har skjedd. At jeg har fått melding fra folk som har vært veldig anti et eller annet, og at de har kommet senere og sagt sånn: Du jeg var jævlig hard mot deg i det kommentarfeltet den gangen, men det var noe der som gikk inn på meg, og nå har jeg endret mening. Det gjelder både abort og Pride. (...) Men det er ikke verdt å ta det i enerom. Du kan ikke sitte og svare på hundre meldinger som bare en person ser, men du kan svare i kommentarfeltet som hundre ser da, eller tusen ser.

Sitatet viser at Christina ser på kommentarfeltene som et sted der man kan lære bort, forme andres holdninger og inspirere andre. Mellom følgere og influenser er det et slags maktforhold der den ene parten bidrar til å påvirke den andre (Wiken, 2020, s. 6). I sitatet viser Christina en bevisstgjøring om påvirkningskraften sin og at mange ser det som står i kommentarfeltene på profilen hennes. Hun vektlegger dermed viktigheten av å svare i plenum på bakgrunn av denne synligheten og bruker responsen som en måte å kontrollere holdningene der og som motstand til antifeministiske holdninger. Til tross for at respons kan sees på som en vellykket strategi fra den som skriver kommentaren, bruker Christina den som et verktøy for å si imot antifeministiske holdninger, og dermed kontrollere holdningene der.

7.2.8 Instagram som et sted for læring og inspirasjon

Ifølge Bourdieus teori er det deltagerne i feltet som bestemmer hva som er verdifullt der. I tillegg til en gunstig habitus, kan man få en sosial posisjon i feltet gjennom sosialisering og

øvelse, og ved å følge reglene for hva som ansees å være av verdi, som diskutert i kapittelet om Språk som symbolsk makt. Siden Christina har en posisjon innenfor feltet sitt på Instagram, kan man se på sakene hun fremmer der som gjengivende for feltets verdier og holdninger. I neste avsnitt forteller Christina om hvordan hun oppfatter Instagram som et sted for læring og inspirasjon.

Instagram er en spennende kanal for å lære. Det er mange ganger at jeg, litt som jeg sa i sta, man omkranser seg med spennende folk, man følger spennende folk, ingens feed ser lik ut. Mange kan si at: Å, du må ikke henge på Instagram, det er så mye kroppspress. Men det kommer jo helt an på hvem du følger. Jeg følger stort sett folk som jeg får en input fra da, og hvor jeg lærer sykt mye om ting jeg ikke visste at jeg trengte å lære noe om da, og rett og slett blir mer engasjert og føler at jeg blir smartere. Jeg hadde en skikkelig a-ha-opplevelse her om dagen faktisk. Jeg følger så mange kontoer som er opptatt av å bruke riktig pronomen. Hun, han, they, them. Ikke-binær. Jeg føler at jeg blir så eksponert. Jeg har til og med she slæsh her i min bio for å vise at det er ikke en selvfølge hva ditt ønskede pronomen er. Så akkurat der så føler jeg sånn, at der skal jeg være litt frampå på en måte, det synes jeg vi skal ha i bioen for å støtte de som ikke nødvendigvis, assa du skal ikke bare gjette at noen er hun på en måte, kanskje de er them eller hen. Men så innser jeg at jeg har jo fulgt så mange som mater meg med dette innholdet som jeg trenger for å være inkluderende og forstå og sånn, selv om jeg ikke har noen ikke-binære venner. Jeg har én som ikke er norsk, sånn at vi snakker bare engelsk. Og så skulle jeg snakke med en venninne som vi likte, som jeg fant ut at var ikke-binær. Og så på norsk så skjønnte jeg at, jeg aner jo ikke hva man sier, for jeg følger bare utenlandske kontoer, så jeg vet at man skal si they og them, men skal man si de og dem da? Så jeg ble veldig usikker når jeg skulle fortelle, så jeg sier: her har jeg jo et problem liksom. Jeg visste ikke hva man skulle si på norsk. Skal man si hen, skal man si de, skal man si dem? Og da føler jeg meg dum, for at her skal jeg være god. Her skal jeg være sabla god. (...) Hvis jeg også føler at dette må jeg kunne, men ikke kan det, så tenker jeg at da er det sikkert mange som ikke har tenkt på at de må kunne det. Som ikke kan det. Så på den måten handler det ikke om meg, men det føler jeg er sånn dette må jeg snakke om. Jeg har ikke snakket om det ennå da. Jeg endte med å lese en artikkel som jeg fant på norsk, for det er så mye innhold om non-binary på engelsk, men ikke ikke-binære på norsk. Så fant jeg ut at, i den artikkelen var det mange ikke-binære, og så fortalte de om hvilke pronomen

de prefererte. Hvor noen sa hun, noen sa han, noen sa de og dem og noen sa hen. Så det betyr at man må spørre vedkommende. Hva foretrekker du? Så man kan være ikke-binær og foretrekke hun eller henne. (...) Jeg tror mange som er inni sånn queerness kan føle at de vet, og så kanskje mange som har ikke-binære venner vet, men jeg tror hvis noen hadde kommunisert dette på norsk, så burde jeg jo visst hvem det er, og fulgt de, og vite. Så på den måten får man litt sånn a-ha-opplevelser da.

Christina omtaler Instagram som et sted der hun kan lære noe fra andre. Her kommer hun inn på mediets teknologiske affordanser som diskutert i kapittelet om Multimodal teori. Hun tilskriver ekkokammeret verdi på bakgrunn av filtreringsegenskapen som gjør at man kan velge hva man vil se mer av gjennom hvem man følger og hvem man velger bort. Hun snakker om det som at man velger å følge andre på bakgrunn av identiteten på profilen deres og da hva de skriver i bioen sin. Siden hun selv viser en bevissthet om bruk av pronomen i sin bio, vil hun leve opp til forventingen hun skaper hos følgerne sine. Eksempelet hun trekker frem viser at det er et tema som har verdi i feltet hun befinner seg i. Temaet springer ut av interseksjonell feminisme som har fokus på kjønnsidentitet og kjønns mangfold som diskutert i kapittelet om Feminisme i tredje bølge. Og på dette skal hun være «sabra god» fordi hun knytter dette tema til identiteten sin der, og med det en forventning om troverdighet. Instagram er sett på som en læringsarena på bakgrunn av plattformens mulighet til å enkelt dele meningen med hverandre gjennom hverdagslige oppdateringer, eller hverdagsprat som nevnt i kapittelet om Deltagernes posisjoner i det sosiale feltet. Et sted der unge blir presentert for tema som dem ikke ellers hadde blitt presentert for (Wiken, 2020, s. 8). At Christina føler det er et tema som bør «snakkes mer om» er at hun selv ser flere på Instagram som bruker ulike pronomen i profilene sine. Samtidig finnes det flest artikler om dette tema på engelsk. Dette viser hvordan Instagram er en arena for kunnskapsdeling på tvers av landegrensler, og et sted der man kan plukke opp kulturelle tendenser blant unge i andre samfunn enn det norske.

7.2.9 Et valg om å vise kroppen slik den er

Å ha en gunstig habitus, som diskutert i kapittelet om Språk som symbolsk makt, er nyttig for å kjenne feltet og hvordan det fungerer. For eksempel kan generasjonen som er alltid har hatt tilgang til teknologi og sosiale medier ha en gunstigere habitus enn eldre generasjoner som ikke har like mye øvelse der. I et felt vil det alltid være en kamp mellom deltagerne om å

oppretholde eller forandre kapitalfordelingen (Bourdieu, 1991, s. 14). Skal man imidlertid kunne gjøre opprør mot kulturen der, trenger man de rette kunnskapene og ferdighetene som krever masse tid og energi. Et slik opprør kaller Bourdieu et heterodoks. Et heterodoks er når personer eller grupper utfordrer de dominerende i det sosiale feltet og bryter med feltets doxa (Bourdieu, sitert i Gripsrud, 2015, s. 77). Doxa defineres som den rene lære i en bestemt gruppe (Blommaert, 2005, s. 75). Marta trekker frem kroppspositivisme i sosiale medier som et eksempel på en endring som trengs. Hun ser på kroppspositivisme som et heterodoks til annen feminisme innenfor Instagram. Kroppspositivistene viser et uretusjert bilde av kroppen slik den er og kan dermed ses på som en motvekt til det kommersielle kroppsidealet. Mulighetene for å synliggjøre marginaliserte stemmer og kropper i sosiale medier gjør det også til en egnet kanal for feminister. I tilfelle med kroppspositivisme blir dette spesielt synlig fordi det viser en motsetning til det kommersielle kroppsidealet og det postfeministiske. For at et heterodokst opprør skal lykkes må deltagerne få anerkjennelse fra andre i feltet om at de har noe å tilføre det på bakgrunn av at de er de beste forvalterne av verdiene der (Bourdieu, sitert i Gripsrud, 2015, s. 78). En anerkjennelse som Marta mener kroppspositivister på Instagram får i større grad i dag enn tidligere.

Det er veldig mange av det som jeg vil si er unge, moderne feminister på Instagram som, man har jo så mye forskjellige kategorier, og folk er forskjellige, og feminister er jo like forskjellige som andre. Men du har mye av disse som driver med kroppspositivisme, det er ganske rådende og nytt, noe som i dagens feministiske miljø får stor forståelse og støtte, og synes dette er relevant. Mens det kanskje for ti, femten år siden, ville bli møtt på en annen måte, med mer den der: Er det ikke nok kropp i media? Og hvorfor skal man kle av seg? Den typen respons. Den tror jeg vi har kommet over. Folk skjønner at dette er positivt.

En av postene på Christinas Instagram-profil, analysert i første del, handler om å vise kroppen sin slik man vil i sosiale medier, men ikke med fokus på å vise den slik den er som kroppspositivistene gjør, men snarer med fokus om å vise kropp uten at det skal oppfattes som seksualisert. Bildet viser Christina som heller det som ligner champagne over brystene sine, og i teksten tar hun opp retten til å kunne bestemme selv når kroppen sin skal fremstå seksuell og ikke. I neste avsnitt forteller Christina om sitt syn på en seksualisert kroppsframstilling i sosiale medier.

Jeg tror kanskje når jeg var litt yngre, så, så jeg på de som viste seg selv veldig seksualisert, og duck lips, og tenkte at det ikke var feministisk. Nå tenker jeg at det kan være en veldig sterk feministisk move. Det kan du jo gjøre hvis du vil. (...) Det handler jo om frigjøring da, så lenge det er noe man gjør og føler seg fri og føler seg empowered og føler seg bra, så er jo det også feminisme. (...) Så jeg ville aldri kritisert noen for å føle seg fri i seg selv og eie sin egen seksualitet, selv om du gjør det på en helt annen måte enn meg.

Hun begrunner en seksuell fremstilling i frigjøring og dermed som feminisme. Feminismens ideer om frihet og frigjøring er sentrale begrep i feminismen, men er også formet av de bestemte historiske kontekster det har stått i (Solheim, 2005, s. 385).

Christinas bruk av friheten til å velge selv står i en kontekst som er formet av feminismens tredje bølge og passer dermed inn i sin tid. Den semantiske betydningen av begrepet er dermed annerledes i hennes bruk enn ved tidligere bruk i feministisk sammenheng.

I feminismens første bølge snakket man om statsborgerlige friheter og rettigheter som ytringsfrihet, bevegelsesfrihet, stemmerett, organisasjonsfrihet, arverett, eiendomsrett, næringsfrihet og adgang til utdanning og yrkesliv (Holst, 2017, s. 42).

Mens kvinnefrigjøringen i feminismens andre bølge dreide seg mer om å motsette seg undertrykking av strukturer som patriarkatet og kapitalismen (Solheim, 2005, s. 385).

Valgfrihet i dag handler ikke om å være en fri og selvstendig samfunnsborger, eller å frigjøre seg fra kapitalismen og strukturer som patriarkatet, men heller om å få velge hvordan man selv skal være, leve og fremstå som et fritt individ. Med andre ord, er frigjøring byttet ut med begrepet «valgfrihet». Det er fra dette ståstedet Christina snakker fra om å være fri til å velge selv i postene sine. Denne transformasjonen følger av skiftet fra den statlige kapitalismens sosialliberale likhetsidealer til neoliberalismens fokus på individuell frihet.

Postfeministers introduksjon av seksuell selvobjektivering, selvperfeksjon og suksess som en av de viktigste aspektene av femininitet i moderne kultur, går hånd i hånd med neoliberalismen på den måten at det begrunnes i individets valg og ønsker (Retallack et al., 2016, s. 86). Frigjøring er dermed lastet med en helt annen betydning i dag enn betydningen av det i feminismens tidligere perioder. Det handler ikke om frigjøring fra undertrykkende strukturer, men om individets valgfrihet til å vise seg slik man vil. Christina viser en anerkjennelse til å vise frem kropp, basert på den individuelle valgfriheten i neoliberalistiske verdier slik som Catherine Rottenberg skriver. Her knytter hun det imidlertid ikke til et postfeministisk budskap om en overflødig feminisme, men heller til frigjøring som et av

feminismens prosjekter. I intervjuet forklarer hun hvordan hun ser på fremstillingen av kroppen sin på Instagram.

Jeg synes ikke det er befriende å følge folk som skal fortelle deg hvor mye du må befrie deg selv, men kanskje bare lever det da. Og så har jeg forstått at det er noen ting som jeg bare er vokst opp med, som andre ikke har vokst opp med. Jeg har aldri hatt et dårlig forhold til min egen kropp. Og så har jeg skjønt at det er det mange andre som har. Men det har på en måte bare vært en a-ha-opplevelse for meg. Å, har dere det? Hvis du skjønner hva jeg mener? Og man kanskje kan bruke det til noe positivt. Jeg tror kanskje det kan smitte. Det faktum at jeg ikke har det, eller aldri har hatt et anstrengt forhold til mat, som jeg skjønner at veldig mange har hatt. Sånn at, jeg vet ikke, jeg tror det minst motiverende jeg ser, er når folk legger ut bilde av sjokoladecake og sier sånn: Ja, det er viktig med balanse, det er lov å unne seg noe godt. For meg har det da motsatt effekt at du måtte si det. Bare spis sjokoladecake og ikke si noe. Lev det, ikke liksom, skjønner du litt hva jeg mener? Litt sånn føler jeg da. Jeg vet at noen kroppspositive kontoer har på en måte mye sånne bilder hvor de har ett bilde hvor du har på low waist- bukse hvor magen henger over og en high waist for å sammenligne. Sånn, du er like god uansett. Og det er helt ok at mange tar den approachen. Jeg gjør ikke det. Fordi jeg prøver bare å være meg, prøver ikke å være kroppspositiv. Jeg bare vet at jeg ikke har et anstrengt forhold til kropp og mat, og veldig mange sånne ting da, som mange sliter med. Så prøver jeg å bare å leve det, og kanskje smitte litt med den holdningen.

Her viser hun en ekte og autentisk fremstilling av kroppen sin. Dette er i tråd med hvordan autensitet belønnes i sosiale medier når man bygger merkevare (Marwick, 2015), når kjendiser kontrollerer sitt eget kjendisbrand utenfor rampelyset (Hearn, 2016, s. 200), og når man sanker stemmer som politiker (Enli, 2015). På Instagram kommer autensiteten ekstra godt frem med teknologiske affordanser som mobilitet til alltid «å være på», og gir en følelse av sannhet gjennom hverdagslige bilder og dokumentarfotografi av ens eget liv (Marwick, 2015).

7.2.10 Iscenesettelse som et distinksjonsmiddel

Analysen av postene på Christinas profil viser at hun blander dokumentarfoto og hverdagslige bilder med mediets tilrettelegging for avatarmentalitet, lekenhet, teatralitet og artisteri (Kramsch, 2020, s. 148).

Analysen av postene hennes viser hvordan hun bruker den visuelle modaliteten til å skape en kunstnerisk iscenesetting av en sak som i kapittelet om Poster som viser ikoner. Denne formen for iscenesettelse skiller seg fra hvordan vi iscenesetter livet vårt gjennom hverdagslige oppdateringer i sosiale medier. I tillegg viser den en opptreden og minner mottakerne om at det er en iscenesettelse. Man blir klar over at det er en liksom-verden og fiksjon. På den måten kan det oppleves mindre ekte og autentisk enn et dokumentarisk bilde. I avsnittet som følger forteller Christina om den kunstneriske iscenesettelsen sin.

Jeg føler noen ganger at den historien jeg vil fortelle, eller den saken jeg vil belyse, siden jeg jobber med et veldig visuelt verktøy som Instagram da, er blikkfang det første, det viktigste, så føler jeg at de sakene krever mer enn en selfie. Mange ganger kunne jeg ønske jeg var en illustratør sånn at jeg kunne tegnet det, men siden foto er det jeg gjør da, så bruker jeg meg i hovedrollen, så blir det mer logisk å lage et bilde som er like sterkt som teksten. Og da kan det ikke alltid være at jeg bare tar et bilde av meg selv hvis man skal snakke om et eller annet man synes er viktig. Ta for eksempel endring av abortloven, for at det skulle bli en stoppeffekt, så måtte vi gjøre noe mer. Og så er jeg veldig visuell. For eksempel har jeg hatt fotoshoots som har vært inspirert av *The Handmaid's Tale*. Der vet jeg at jeg har funnet en rød kjole på loppemarked som ikke er helt lik, men som gir den samme viben. Og liksom en type skinnmunnbind som gir en feel som jeg synes er kul i mitt foto. Men som allikevel gir det samme uttrykket slik at man kan se det, og minne litt om det. Sånn tenker jeg visuelt.

Hun begrunner den kunstneriske iscenesettelsen med stoppeffekten det skaper og at det skiller seg ut i mengden av selfier på Instagram. Selfien er sentral del av det influensere gjør fordi den overfører følelser og skaper en mellommenneskelig relasjon mellom dem og følgerne deres (Abidin, 2016, s. 3). Det kan muligens se i sammenheng med at selfien er en del av en selvpresentasjon og selvrefleksjon. Selvpresentasjonen kom imidlertid ikke med sosiale medier. På 1600-tallet ble det vanlig å skrive om seg selv, og på 1800-tallet var den

personlige dagboken blitt vanlig. Den første selvbiografien som er funnet er Augustins tilståelser, skrevet i 397-8 år e.Kr. Gjennom historien har vi vist hvem vi er gjennom malerier, tegninger, skulpturer og skrift (Rettberg, 2014a, s. 4).

Det digitale har forandret selvpresentasjonen, og kan i dag beskrive som et resultat av opphopningen av bilder, tilrettelagt av teknologiens logikk og innarbeidet i vanene våre. Det digitale bildet har forandret måten man viser seg frem på; fra en definitiv helhet til å vise en strøm av fragmenter der man viser seg bit for bit (Rettberg, 2014a, s. 34-36).

På Christinas profil er det også mange selfier, men i posten der hun iscenesetter abortsaken synes hun det trengs noe mer. Med dette utsagnet forteller hun at det er et virkemiddel som gjør posten interessant for følgerne, og gir den synlighet og sirkulasjon. Den må skille seg ut i mengden. Samtidig forteller det at hun synes det er et bidrag som krever noe mer, altså gjør hun noe mer enn å poste et innlegg som er ment for å skape kontakt med følgerne sine, eller reklamere for et produkt. Hun ser på disse bidragene som noe mer enn å vise selfier av seg selv. Å bruke den visuelle modaliteten til noe mer enn en selfie, kan sees på som et distinksjonsmiddel. Ifølge Bourdieu bidrar et distinksjonsmiddel til å markere skiller mellom de som er på feltet, mellom de som har kunnskap og er velinformerte og de som ikke har like mye av det (Bourdieu, 1991, s. 62-63). I dette tilfelle blir distinksjonen mellom influensere som bruker mediet til å ta selfier, og influensere som tar i bruk flere av mediets teknologiske affordanser, muligheter, og digitale ressurser til å skape noe kreativt.

I «The Handmaid's Tale»- eksempelet forteller hun hvordan hun gjenskaper og etterligner ved å bruke semiotiske ressurser som påkaller samme konnotasjoner som TV-serien gir seerne sine. Et sentralt element i denne iscenesettelsen er henne selv. «*Mange ganger kunne jeg ønske jeg var en illustratør sånn at jeg kunne tegnet det, men siden foto er det jeg gjør da, så bruker jeg meg i hovedrollen, så blir det mer logisk å lage et bilde som er like sterkt som teksten*». Å vise seg i bildet er det som gjør det interessant og skaper den intenderte stoppeeffekten. Det kan også sees på som en del av den identitetskonstruerende prosessen på den måten at hun er skuespilleren i bildet og viser dermed elementer av en annen identitet i sin livsstil. Her blir fotografiets dualitet mellom å vise noe og samtidig vise en selvrepresentasjon tydelig. Bildet gir henne en mulighet til å bære et budskap, og samtidig forme eller endre uttrykket av seg selv (Rettberg, 2014a, s. 3-7).

7.2.11 En «Instagram-aktivist»

Gjennom å velge elementer til identiteten sin mener Bourdieu at man sier noe om hvem man er, men også særlig om hvem man ønsker å være, til forskjell fra andre (Bourdieu, 1991, s. 18). Elementene man velger har i så fall en betydning som sees på som verdifullt i det feltet man er. Med andre ord, det man viser er ikke nødvendigvis det man er, men det man aspirerer til å bli for å øke kapital sin i feltet. Dette kan sammenlignes med hvordan hverdagsbildet man poster av seg er del av en prosess som handler om å bli, snarere enn å være (Garde-Hansen, 2014, s. 89). I avsnittet som følger forteller Christina hvordan engasjementet hennes for endringene i abortloven var nytt for henne.

Jeg har jo alltid brydd meg, selv uten å egentlig reflektert over det, og synes det var litt skummelt da. Jeg har vært engasjert i Pride, og snakket om rettferdighet og likestilling på en måte. Men jeg følte, når jeg akkurat da engasjerte meg for den endringen i abortloven, så på en måte så jeg på den som litt mer politisk da. Og det hadde jeg ikke gjort noe før. Jeg har alltid snakket om saker jeg synes er viktig, men ikke i den grad at jeg har gått i protest foran Stortinget, eller kritisert politikere, eller stått opp på den måten da.

Her omtaler hun handlingen som noe som gikk utover interessen og engasjementet hun hadde hatt for feminisme frem til da. Denne handlingen kan sees på som viktig for identiteten på profilen hennes fordi den viser henne som engasjert i samfunnspolitiske spørsmål. I tillegg er nettaktivismen en sentral del av feminisme i den fjerde bølgen.

Å være engasjert er en del av hennes identitet, og kan defineres som performativt fordi det er en handling, noe som utføres. Christina viser hvordan hun utfører identiteten som engasjert i flere av postene på profilen sin; slik som i abortposten, videoen om samtykkeloven og homoterapidebatten. Ifølge Butlers performativitetsteori finnes det nyanserte og individuelle måter å utføre en identitet på, men at man gjør det etter registrerte forventninger til hvordan det kan gjøres som diskutert i teorikapitlet om En feministisk identitet på Instagram. For Christina innebærer det blant annet å bruke profilen sin til å opplyse og informere om samfunnspolitiske saker, skape oppmerksomhet gjennom mobilisering og sirkulasjon, og

delta i debatter i andre medier (NRK tv og nettavis). Da lovendringen ble vedtatt deltok hun og noen av de andre jentene i kampanjen i en demonstrasjon utenfor Stortinget. I følgende avsnitt forteller hun om hvordan hun ser på seg selv etter denne handlingen.

Jeg ser jo at det fins aktivister som er mere delaktig enn meg, som bruker større del av tiden sin på å være aktivister. Men jeg ser på meg selv som en Instagram-aktivist, hvis det er noe å si. (...) Jeg synes aktivisme kan høres, jeg synes ikke alltid jeg fortjener den betegnelsen da, jeg føler nesten at du burde sitte, sånn som de som sitter foran Stortinget i stillhet for klima, uke ut og uke inn. De er aktivister de. (...) jeg har det bilde av aktivister som marsjerer for kvinneverettigheter liksom, og som har det så mye mer, kanskje bare sånn hardt da.

Bildet av aktivister som standhaftige og forpliktete er den innskrevne forventningen hun har til hvordan man utfører denne identiteten. Hun ser ikke på seg selv som en fullverdig aktivist etter abortsaken, men reformulerer begrepet til en «Instagram-aktivist». I neste avsnitt forklarer hun hva hun legger i begrepet «Instagram-aktivist».

At jeg dedikerer en del av plassen og plattformen min til å snakke om saker jeg synes er viktig, og prøver å mobilisere da. Og ja, engasjere og ja, lære folk, og så litt sånn jeg jobber med saker jeg synes er viktig, er at jeg setter meg inn i ting jeg kanskje synes kan være vanskelig å forstå, og så til en så stor grad at jeg kan det som en heispitch, og så på en måte omformulerer det om til et deleverdig, eller enkelt å forstå og enkelt å lese, enkelt å dele type tekst. Og lager noe foto, som sånn som jeg ville kommunisert det. for at det på en måte skal bli noe annen enn å lese en nyhetsartikkel.

Fremfor å sitte «*foran Stortinget i stillhet for klima, uke ut og uke inn*» bruker hun posisjonen hun har i feltet sitt til å engasjere, lære og gjøre vanskelige saker lettere å forstå og lese i likhet med en journalist. Samtidig er målet at det skal bli noe annet enn en nyhetsartikkel. I lys av Bourdieus teori kan denne posisjonen sees på som et heterodoks til det redaksjonelle feltet som journalister befinner seg i, på den måten at man kan lage saker som får mye oppmerksomhet uten å ha journalistisk utdanning, erfaring eller jobb i en redaksjon. Christinas poster minner imidlertid om sosiale mediers deltagerkultur der publikum blir medprodusenter som diskutert i kapittelet om Sosiale medier og redaksjonelle medier.

I deltagerkulturen er det lav barriere for å lage artistiske uttrykk og uttrykke borgerlig engasjement, og det er ofte laget for å opprettholde en forbindelse med hverandre (Jenkins, 2006a). Christinas deltagelse og engasjement på Instagram gir henne på samme tid kronikkplass i NRKs nettavis. Å emigrere fra et felt til et annet kan gjenspeile synlighetens verdi. Man trenger ikke nødvendigvis å ha en lang politisk karriere bak seg, eller å ha skrevet en doktoravhandling om tema for å uttale seg om det i en debatt på tv. I tillegg kan man representere et nytt ansikt og et friskt pust, og være en som snakker som én av folket. Christinas posisjon som én av folket kommer frem da hun snakker om mobiliseringen til abortkampanjen.

Det startet jo med at jeg satt på kontor sammen med en del engasjerte, kule frilansdamer, og så diskuterte vi dette. Det var vel 16. mai eller noe sånn, at i morgen er det en høring og det er lagt opp til et tidspunkt for at folk ikke skal engasjere seg, ikke skal få det med seg. Og så sitter jeg og liksom blir helt sånn: men herregud dette vet jo ikke folk om. Altså hadde den gjengse nordmann eller nordkvinne visst om det, så hadde vi jo mobilisert.

Christina omtaler seg selv som en av de «gjengse nordkvinnene» som ikke visste om lovforslaget før tett opp mot høringen. Både i posten på Instagram og i intervjuet bruker hun i vi-form, og snakker fra et ståsted som en av dem hun retter budskapet til. Denne formen gir et inntrykk av at hun opptrer som en representant for dem hun snakker for og at hun dermed snakker på vegne av flere enn seg selv. Denne posisjoneringen er kalt «orakeffekt» og er ofte brukt for å vise hvordan folk i maktposisjoner, ofte politikere, bruker språket for å både snakke til valgkretsen sin og til et publikum som de vil rekruttere til denne valgkretsen (Kramsch, 2020, s. 52-55). Det er imidlertid forskjell på orakeffekten, tolket i sin tradisjonelle forstand og som jeg tolker det her, blant annet fordi det tradisjonelt sett er brukt for å se hvordan en representant snakker på vegne av et parti eller en institusjon. Mens en sosial medie- plattform, der Christina fremmer budskapet sitt, består av mange, individuelle stemmer og meninger uten formell organisering som heller ikke fungerer som en gruppe. Hun sanker ikke stemmere i likhet med en politiker, men følgere som har det samme verdisettet som seg selv. Synligheten posten fikk gjorde imidlertid at hun ble en stemme i offentligheten og kunne uttale seg om saken også der. I følgende sitat forteller hun om hvordan hun ble gitt en talerstol for engasjementet sitt i abortsaken.

Jeg følte at flere forventet at når det handlet om feminisme, eller hvert fall om abortloven, eller hvert fall om abortrettigheter i verden og sånn, så var det kanskje forventet at jeg skulle si noe.

Forventningen om å uttale seg om abortsaken ble skapt gjennom iscenesettelse i et bilde, tegn, symboler, språk og en form for nettaktivisme. Gjennom representantstatusen hun får i saken illustreres makten i disse handlingene.

8 Konklusjon

Det finnes mange ulike uttrykk for feminisme i sosiale medier i dag. Jeg har sett på to. Disse to uttrykkene så i utgangspunktet forskjellige ut. Og deres ulike roller – som influenser og forfatter – viser seg gjennom oppgaven å ha betydning for hvordan de fremmer feminisme på Instagram. Ståstedene deres gjør at de har en forskjellig forståelse av hva feminisme er, og hva en feminist er. Mens Christina sammenligner en feminist med en «equalist» og ser på en handlende feminist som en aktivist, ser Marta på å være feminist som noe mer enn å bidra til kampanjer i sosiale medier, og noe annet enn en identitet som utføres gjennom måtene vi prater om det på. Ståstedene dere og posisjonen deres påvirker hvilke tema de gir oppmerksomhet og reflekteres slik også gjennom fremmingen.

8.1 Hvordan fremmes feminisme på Instagram?

8.1.1 En multimodal fremstilling av identiteter

For å delta på Instagram må man lage seg en profil. Malen er den samme for alle, mens det er innholdet som utgjør profilen. Teknologien legger til rette i så måte et «blankt ark» med en mal som du kan fylle med hva du vil. Ser man denne formen for tilstedeværelse i lys av Judith Butlers performativitetsteori vil hver post tilsvare alle de små hverdagslige handlingene som utgjør identiteten på profilen.

Analysen av deltagerens poster viser hvilke samfunnsdebatter de gir oppmerksomhet, og hva de interesserer seg for. Christina viser gjennom postene en interesse for både tema som handler om individuelle forskjeller basert på kjønn, etnisitet og seksuell legning, i tråd med interseksjonell feminisme, og tema som handler spesielt om kvinners rettigheter slik som abort. Marta viser interesse for hvordan kvinner fremstilles i media, og hva man må jobbe videre med for å oppnå og bevare likestilling i dag. Denne interessen får de frem gjennom å bruke mediets modaliteter på ulike måter. Selv om man selv bestemmer hva man skal fylle postene sine med, hva man skal vise frem og hva man vil skjule, legger teknologien føringer gjennom modalitetene som tilbys. Modaliteten med funksjonell vekt på Instagram er den visuelle med en teknologisk affordanse som vektlegger å vise fremfor å fortelle gjennom tekst. Gjennom oppgaven har bildets egenskap til å både bære et budskap, og samtidig forme eller endre uttrykket av seg selv vært synlig i identitetskonstruksjonen. I hver post konstruerer deltagerne uttrykket av seg selv samtidig som de fremmer et budskap. Denne kvaliteten i

bildet kommer kanskje ekstra godt til syne i iscenesettelse, som minner mottakerne om denne opptredenen. Spesielt kommer det godt frem i abortsaken der Christina fremmer et budskap samtidig som hun konstruerer en feministisk identitet. Samtidig som hun er skuespilleren i bildet viser hun feministiske elementer i livsstilen sin. Posten er dermed viktig i konstruksjonen hennes som feminist. I intervjuet forteller hun at hun ser på iscenesettelsene som noe mer enn en selfie, og antyder at det er et bidrag som krever mer handling. I lys av Bourdieus teori kan det sees på som et distinksjonsmiddel som skiller mellom jobben man legger ned i posten.

Siden identitetskonstruksjonen ifølge Judith Butler utføres gjennom forventningene man har til en identitetskategori, kan man se hva de ilegger denne identiteten gjennom måten de utfører den på. Blant postene som er analysert, vises dette kanskje aller best i bildet Christina iscenesetter av en feminist på kvinnedagen. I bildet som viser tolkningen hennes av J. Howard Millers «We can do it»-plakat fra 1943, kommer det til syne hvordan fremstillingen hennes er formet av tidligere fremstillinger av en feminist.

Identiteten Christina utfører på Instagram kan minne om en som er generelt engasjert i samfunnsdebatter knyttet til ulikhet og rettferdighet. Å være feminist inngår i denne identiteten snarere enn å utgjøre den. Gjennom iscenesettelse og hverdagslige delinger viser hun seg selv som en entreprenør for sin egen merkevare, en skuespiller, politiker og aktivist. Med andre ord tar hun på seg flere roller for å vise frem sitt feministiske engasjement. Hun viser engasjement i tema som har vært sentrale for feminisme både i den andre og den tredje bølgen. Dette sammenfaller med tidligere forskning om feminisme i den fjerde bølge som en videreføring av saker fra tidligere bølger.

Utvalget av Martas poster viser at hun gir samfunnsaktuelle saker i tradisjonelle medier et kjønns- og likestillingsperspektiv. Marta remedierer skjermbilder hun har tatt av deltagelsen sin i tradisjonelle medier. Magasinoppslaget av pandemiens utslag på likestillingen fungerer på to måter: som å fremme saken hun uttaler seg om i magasinet og samtidig fremstille rollen sin i offentligheten. Her benyttes remedieringens affordanse til å vise deltagelsen sin i begge kontekster, både i det fysiske magasinet og i sosiale medier. Postene av deltagelsen hennes blandes med hverdagslige oppdateringer som viser et skråblikk på sexistiske og kroppslige normer i samfunnet, men også hva hun leser, hvem hun omgås og hva hun bedriver tiden sin med. Disse hverdagslige delingene er stort sett knyttet til feminisme.

Konstruksjon hennes av en identitet som feminist utgjør profilen hennes, snarere enn å være en del av den. I intervjuet viser hun et bevisst forhold til rollen sin som feminist og opptrer lik en portvakt med et redaktøransvar. Forskjellen er imidlertid at hun ikke beskytter redaksjonell frihet i en avis fra kommersielle interesser, men identiteten sin i offentligheten. I sosiale medier fremhever hun denne identiteten og blander den ikke med å vise flere roller i livet sitt. Fagligheten og profesjonaliteten hennes gir henne den kulturelle kapitalen i offentligheten, og Instagramprofilen hennes fungerer i så måte som en gjenspeiling av denne rollen.

8.1.2 Begreper brukt på nye måter

Fremmingen av feminisme på Instagram viser også reisen begreper kan ha gjennom ulike perioder, og hvordan betydningen forandres i forskjellige kontekster. Abortposten viser hvordan dagens kategorier kan brukes på noe som tilhører en annen tid. Når tid kommer inn i historie, kan den historiske bakgrunnen forandres. Hendelsen blir tatt ut av sin tid og man ser den ikke lenger mot sin historiske bakgrunn, men mot sin samtid. I dette tilfellet settes ulovlig abort med strikkepinner mot nåtiden og skaper en mening om at abortendringen er å sette rettigheter til unge jenter i dag tilbake i tid.

Diskursanalysen viser også intertekstualiseringer og hvor naturlig det er å bruke ord som er brukt før. Spesielt begreper som bærer med seg betydninger. Slik som i posten der Christina deler slagordet «Feminism is for everybody» og «We should all be feminist».

Analysen viser også hvordan begreper kan endre seg med tidens tendenser. Eksempelet i oppgaven er betydningen av valgfrihet som før betød å være en fri og selvstendig samfunnsborger, og frigjøring fra kapitalismen og strukturer som patriarkatet, til å bety å få velge hvordan man selv skal være, leve og fremstå som et fritt individ i dag. Det er fra dette ståstedet Christina snakker fra om å være fri til å velge selv i postene sine. Det handler ikke om frigjøring fra undertrykkende strukturer, men om individets valgfrihet til å vise seg slik man vil.

8.1.3 Aktivisme er feminisme

Christinas abortpost står i tid der mange digitale bevegelser og emneknaggkampanjer har bidratt til en større bevissthet om hendelser som kan virke langt unna og fremmedgjorte, men som man kan selv være en del av, vise solidaritet til, og støtte ved å dele informasjonen

videre. En del av å være feminist på Instagram kan bestå av å vise støtte til kampanjer, videre dele, eller mobilisere til kampanjer, slik Christina gjør med abortengasjementet sitt. Hun benytter seg av toveis-kommunikasjonen og får følgerne sine til å delta i kampanjen ved å poste egne lignende bilder av abortposten til Christina. I etterkant av kampanjen møtte flere av jentene opp foran Stortinget dagen lovforslaget ble vedtatt. Engasjementet på Instagram begrenses i dette eksempelet ikke til plattformen, men utføres også utenfor sosiale medier. Synligheten postene fikk i sosiale medier gjorde Christina til en representant for motstanden av abortendringen, og ga henne en talerstol også i tradisjonelle medier. Stemmen i offentligheten bruker hun til å belyse saker som hun deretter gir ekko til i sosiale medier.

8.2 Hvorfor fremmer deltagerne feminisme på Instagram?

8.2.1 Merkevarer og butikk

Første del av analysen viser hvordan Christina deler personlige erfaringer i sakene hun belyser. Dette vises i postene om samtykkeloven og om homoterapi. I intervjuet omtaler hun de personlige erfaringene som en måte å belyse engasjementet sitt og samtidig vise et nøytralt partipolitisk ståsted. Å trekke personlige erfaringer inn i debattene kommer til uttrykk som en måte å omgå partipolitikk på. Det kan antyde at det er mer kompatibelt å fremme identitetsbasert politikk med rollen som en kommersiell aktør. Den sosiale kapitalen som Christina opparbeider på Instagram bytter hun inn i økonomisk kapital ved å annonsere for andres produkter på profilen sin. Det er dermed annonsørene som gjør det mulig for henne å bytte den sosiale kapitalen til økonomisk kapital.

Samtidig tilskriver hun følgerne sine mest verdi og viser en sensitivitet overfor dem i tråd med Bourdieus teori om økonomien i språklig utveksling. Det er følgerne som gir henne den sosiale kapitalen, og det er dem hun tenker på når hun lager poster. Det kan tilsi at følgerne er førende for sakene hun fremmer. Rollen hennes som influencer spiller også inn i opprettholdelsen av den parasosiale relasjonen til følgerne sine. Deling av personlig erfaringer og autensitet inngår i dette. Men også en bruk av auditive modaliteter som video med lyd, bevegelse, blikk og proksemikk skaper en nærhet til mottakerne.

Mens Christina blander feministisk fremming med reklame for andres merkevarer, begrunner Marta tilstedeværelsen sin på Instagram med å vise frem yrket sitt, og promotere bøkene sine.

I intervjuet vektlegger Christina viktigheten av å velge annonsører som sammenfaller med identiteten hennes på Instagram. Hun vil ikke reklamere for produkter som er ment for å skape et behov hos kvinner. Dette viser en bevissthet om sin egen påvirkningskraft og samtidig hvor viktig identiteten hennes som feminist er for merkevaren hennes.

8.2.2 Et trygt rom å være feminist i

I analysen forteller deltagerne om hvordan kulturen på Instagram fungerer. Ifølge Bourdieus teori finnes det en enighet blant de som befinner seg i et felt om feltets verdi, og en enighet om visse holdninger. Ved å trekke inn generasjonsskillet i intervjuet viser Marta et bevisst standpunkt til at habitusen hennes er formet etter et annet sosialt felt. Mens Christina derimot omtaler Instagram som et sted hvor det er naturlig for henne å være.

Marta forteller hvordan hun oppfatter Instagram som et sted der hun må være mer nyansert, og sette ting mindre på spissen. Samtidig ser hun på Instagram som et tryggere rom å være feminist i enn andre sosiale medie-kanaler, basert på mediets affordanse til å filtrere bort det man ikke liker, eller ikke vil se, gjennom å følge eller ikke følge. Plattformen blir på den måten et sted der man møter likesinnede, et sted som legger opp til flere hjerter og mindre motstand. Martas post av retweeten til Suzanne Brøgger viser hvor enkelt de teknologiske affordansene gjør det å dele begeistring og støtte til hverandre også på tvers av sosiale medier, der man slipper å si det eksplisitt, men kan vise dette med tagging, deling og hjerter.

8.3 Hvordan påvirker fremming på Instagram feminisme i dag?

8.3.1 Et sted for læring og inspirasjon

Marta forteller i intervjuet at hun er på Instagram fordi det er der unge feminister er i dag. Det er der bevegelsene skjer, og det er et rom for inspirasjon og påvirkning. Begge deltagerne ser på plattformen som en læringsarena, der man selv kan påvirke og bli påvirket av andre. Dette kommer spesielt godt frem i intervjuet da Christina forteller om hvordan hun svarer på negative kommentarer. I intervjuet viser hun en bevisstgjøring om påvirkningskraften sin, og at mange ser det som står i kommentarfeltene på profilen hennes. Hun vektlegger dermed

viktigheten av å svare i plenum på bakgrunn av denne synligheten, og bruker responsen som en måte å kontrollere holdningene der og som motstand til antifeministiske holdninger. Gjennom å se på hvem deltagerne følger kan man se hvordan Christinas fremming er preget av kulturen på Instagram. Hun henter inspirasjon til sakene sine fra andre som fremmer feminisme og lignende diskurser der. Det er ved å følge andre influensere, medieprofiler og forfattere utenfor norske grenser at hun plukker opp tendenser i tiden. Ved å følge disse profilene med samme roller og interessefelt som seg selv, får hun et innblikk i kulturelle tendenser blant unge, og i andre samfunn enn det norske.

Marta forteller at hun følger tradisjonelle feminister som tar opp tema som lønn, kjønn og vold. Samtidig som hun ser på feminisme som mer enn kampanjene i sosiale medier i dag, bestående av fagforeninger og tradisjonell organisering som jobber jevnt og trutt med feminisme hele tiden.

8.3.2 Feminisme basert på individet

I løpet av oppgaven har det kommet frem hvordan Instagram opprettholder feminisme som tema i dagens samfunn. Fra analysen av spesielt Christinas profil synes det også hvordan feminisme i dag er en blanding av impulser og inspirasjon fra flere av de forhenværende bølgene. Det er aktivisme som minner om andre bølge feminisme med mobilisering og demonstrasjoner basert på til og med samme saker som den gang. Det er bevisstgjøring om forskjeller basert på kjønn, etnisitet og seksuell legning. Oppgaven har vist at det er et fokus på å få vise kroppen sin slik man vil, basert på valgfrihet som et neolibertalt prinsipp. Samtidig vises ikke en kropp som er fikset på og retusjert i denne oppgaven, slik som i postfeminismen, eller som selvregulert slik et neoliberalistisk ideal tilsier. I intervjuet kommer det til uttrykk som et autentisk valg når Christina forteller at hun bare viser kroppen slik den er. Men det kan også sees som en impuls fra et kroppspostivistisk opprør mot neoliberale og postfeministiske retninger. På Instagram er Christina en entreprenør med sin egen merkevare i likhet med et neoliberalistisk ideal, og som influenser er hun styrt av markedslogikk. Samtidig er ikke innholdet på profilen hennes basert på et neoliberalt fokus på selvforbedring, eller forbruk, men heller på livets enkle gleder og at man er bra nok som man er. Med sensitiviteten hun viser i oppgaven i forhold til følgerne sine, kan det gjenspeile moralen og normen til følgergruppene hennes. Jeg mener det kan vise at for å opparbeide seg en posisjon på Instagram med mye sosial kapital må man følge markedslogikk, og hvordan markedslogikk er tatt ned til individet. Undersøkelsen av feminisme på Instagram gjenspeiler

hvordan feminisme har gått fra å være basert på kollektive ideologiske prinsipper til å bli en individualistisk sak.

Feminisme på Instagram er mer enn den selfien man ser i bildestrømmen på mobiltelefonen sin. Den utgjør bare en del i konstruksjonen av en identitet. Konstruksjonen kan være basert på tendenser i tiden, på hva som er populært og skaper synlighet. Deltagelsen på Instagram gjenspeiler i så måte en tid da det er populært å være feminist, og skaper et rom der det er normen å være feminist. Et sted man kan vise frem denne identiteten, og belønnes i form av hjerter, følgere og anerkjennelse, og omgjøre det til å få synlighet i et annet medium, til salg av bøker, eller til branding av sin egen merkevare. På den ene siden kan man hevde at feminismen tømmes for ideologi og mening når den behandles som en merkevare som kan settes på alt. På en annen side kan man si at populariteten åpner opp for at feminisme blir et tema i områder der det kanskje ikke har vært et tema før, og at de som jobber med feminisme, både når det er populært og ikke, også kan vise seg frem og skinne litt ekstra.

Litteraturliste

- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Fagbokforl.
- Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social media + society*, 2(2), 205630511664134. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Baer, H. (2016). Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16 (1), 17-34.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Banet-Weiser, S., Gill, R. & Rottenberg, C. (2020). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist theory*, 21(1), 3-24.
- Belam, M. (2021). *Black Lives Matter movement nominated for Nobel peace prize*. <https://www.theguardian.com/world/2021/jan/29/black-lives-matter-nobel-peace-prize-petter-eide-norweigan-mp>
- Bengtsson, J. (2005). *Med livsvärlden som grund : bidrag till utvecklandet av en livsvärldsfenomenologisk ansats i pedagogisk forskning*. Studentlitteratur.
- Blommaert, J. (2005). *Discourse : a critical introduction*. Cambridge University Press.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999). *Remediation : understanding new media*. MIT Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Polity Press.
- Braithwaite, A. (2002). The personal, the political, third-wave and postfeminisms. *Feminist theory*, 3(3), 335-344. <https://doi.org/10.1177/146470002762492033>
- Butler, J. (2006). *Gender trouble : feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Chidgey, R. (2020). Postfeminism™: celebrity feminism, branding and the performance of activist capital. *Feminist Media Studies*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1804431>
- Cochrane, K. (2013). *All the rebel women: The rise of the fourth wave of feminism* (Bd. 8). Guardian Books.
- Davis, K. (2008). Intersectionality as buzzword: A sociology of science perspective on what makes a feminist theory successful. *Feminist theory*, 9(1), 67-85.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed. utg.). Sage.

- Dixon, K. (2014). Feminist online identity: Analyzing the presence of hastag feminism. *Journal of Arts and Humanities*, 3, 34-40.
- Donath, J. & Boyd, D. (2004). Public Displays of Connection. *BT technology journal*, 22(4), 71-82. <https://doi.org/10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.cc>
- Ellison, N. B. & Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. *The Oxford handbook of internet studies*, 151-172.
- Engelstad, A. & Tønnessen, E. S. (2011). *Film : en innføring*. Cappelen Damm akademisk.
- Enli, G. (2015). Politisk logikk eller medielogikk?-Norske partilederes strategier, imagebygging og autentisitet i sosiale medier. *Norsk Medietidsskrift*, 22(3), 1-19.
- Enli, G. (2018). Sosiale medier. I *Store norske leksikon*. snl.no/sosiale_medier
- Fairchild, C. (2007). Building the authentic celebrity: The “Idol” phenomenon in the attention economy. *Popular music and society*, 30(3), 355-375.
- Fraser, N. (2009). Social Justice in the Age of Identity Politics. Geographic Thought: A Praxis Perspective. I G. L. Henderson, Waterstone Marvin (Red.), (s. 72-90). Routledge.
- Fraser, N. (2016). Feminisme, kapitalisme og historiens list. *Agora*, 33(2-03), 110-132.
- Friberg, J. H. (2019). Tvilssomme informanter, troverdig forskning? Refleksjoner over intervjuet som forskningsmetode, med utgangspunkt i en studie av tilreisende fattige fra Romania. *Norsk sosiologisk tidsskrift*, 3(2), 119-136.
- Garde-Hansen, J. (2014). Friendship Photography: Memory, Mobility and Social Networking. I J. o. S. M. Larsen (Red.), *digital snaps The New Face of Photography*. I.B. Tauris & Co Ltd.
- Graham, T., Jackson, D. & Wright, S. (2015). From everyday conversation to political action: Talking austerity in online ‘third spaces’. *European journal of communication (London)*, 30(6), 648-665. <https://doi.org/10.1177/0267323115595529>
- Gressgård, R. (2019). The racialized death-politics of urban resilience governance. *Social identities*, 25(1), 11-26. <https://doi.org/10.1080/13504630.2017.1418605>
- Gripsrud, J. (2015). *Mediekultur, mediesamfunn* (5. utg. utg.). Universitetsforl.
- Hagemann, G. Norsk nyfeminisme - amerikansk import? *Nytt norsk tidsskrift (trykt utg.)*. 21 : 2004 : 3/4, S.[275]-287.
- Hanisch, C. (1969). The personal is political.
- Hannan, J. (2018). Trolling ourselves to death? Social media and post-truth politics. *European Journal of Communication*, 33(2), 214-226.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). *From celebrity to influencer. A companion to celebrity*.
- Hinton, S. & Hjorth, L. (2013). *Understanding social media*. Sage.

- Holst, C. (2017). *Hva er feminisme* (2. utg. utg., Bd. 34). Universitetsforl.
- Hooks, b. (2000). *Feminist Theory: From margin to center*. Pluto Press
- Horton, D., & Richard Wohl, R. . (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Jackson, S. (2018). Young feminists, feminism and digital media. *Feminism & psychology*, 28, 32-49.
- Jegerstedt, K. (2017). Judith Butler. I E. Mortensen (Red.), *Kjønnsteori*. Gyldendal.
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence culture : where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, bloggers, and gamers : exploring participatory culture*. New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable media : creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Kittler, F. A. (1999). *Gramophone, film, typewriter*. Stanford University Press.
- Kramsch, C. (2020). *Language as Symbolic Power*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/DOI: 10.1017/9781108869386>
- Kress, G. (2009). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Taylor & Francis.
<https://books.google.no/books?id=jzMGc75jcXEC>
- Kress, G. (2013). Multimodal discourse analysis. I *The Routledge handbook of discourse analysis* (s. 61-76). Routledge.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Kress, G. R. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Taylor & Francis.
- Krøjgaard, P. (2001). Økologisk validitet og eksperimentel spædbarnsforskning. *Psyke & Logos*, 22(2), 27.
- Kvarv, S. (2014). *Vitenskapsteori : tradisjoner, posisjoner og diskusjoner* (2. utg. utg.). Novus.
- Larsen, J. & Sandbye, M. (2013). *Digital Snaps: The New Face of Photography*. Ib Tauris & Co Ltd.
- Lien, S. (2013). 'Buying an Instrument Does Not Necessarily Make You a Musician': Studio Photography and the Digital Revolution. I J. Larsen, & Sandbye, M. (Red.), *Digital Snaps: The New Face of Photography*. Ib Tauris & Co Ltd.

- Lindtner, S. S. (2010). Da feminismen ble for upolitisk. *Nytt norsk tidsskrift (trykt utg.)*, 27 : 2010 : 4, S.367-378.
- Lindtner, S. S. (2018). Trine Rygg Korsvik: Sex, vold og feminisme - hvordan voldtekt og porno ble politisk på 70-tallet. *Norsk sosiologisk tidsskrift*, 2(5), 434-437.
<https://doi.org/10.18261/issn.2535-2512-2018-05-07>
- Lønnå, E. (2020). *Abortkampen*. Store norske leksikon (Snl). Hentet 19.02.21 fra <https://snl.no/abortkampen>
- Marshall, M. (1987). *Understanding media: the extensions of man*. The MIT Press.
- Marwick, A. E. (2013). Status update. I *Status Update*. Yale University Press.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1 (75)), 137-160.
- McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 4(3), 255-264.
- Mitchell, W. J. T. & Hansen, M. B. N. (2010). *Critical terms for media studies*. University of Chicago Press.
- Moi, T. & Granaas, R. C. (1998). *Hva er en kvinne? : kjønn og kropp i feministisk teori*. Gyldendal.
- Mollerin, K. S. (2015). Samtidens håp og kamp-Et intervju med Nancy Fraser. *Agora*, 32(02-03), 5-21.
- Munro, E. (2013). Feminism: A fourth wave? *Political insight*, 4(2), 22-25.
- Nancy, F. (2015). Feminisme, kapitalisme og historiens list. *Agora (Oslo, Norway)*, (2-03), 110-132.
- Pomeranic, H. (2015). *How Argentina rose up against the murder of women*.
<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/jun/08/argentina-murder-women-gender-violence-protest>
- Poulsen, S. V. & Kvåle, G. (2018). Studying social media as semiotic technology: a social semiotic multimodal framework. *Social semiotics*, 28(5), 700-717.
<https://doi.org/10.1080/10350330.2018.1505689>
- Repstad, P. (2007). *Mellom nærhet og distanse : kvalitative metoder i samfunnsfag* (4. rev. utg. utg.). Universitetsforl.
- Retallack, H., Ringrose, J. & Lawrence, E. (2016). "Fuck your body image": Teen girls' Twitter and Instagram feminism in and around school. I *Learning bodies* (s. 85-103). Springer.

- Rettberg, J. W. (2014a). *Seeing ourselves through technology : how we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. Palgrave Macmillan.
- Rettberg, J. W. (2014b). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Basingstoke: Springer Open.
<https://doi.org/10.1057/9781137476661>
- Rottenberg, C. (2014). The rise of neoliberal feminism. *Cultural studies*, 28(3), 418-437.
- Savolainen, L., Uitermark, J. & Boy, J. D. (2020). Filtering feminisms: Emergent feminist visibilities on Instagram. *New Media & Society*, 1461444820960074.
- Schei, A. (2015). Reserversjonsrett for leger - liberalt eller illiberalt? *Nytt Norsk Tidsskrift*, 32(3), 304-308. http://www.idunn.no/nnt/2015/03/reserversjonsrett_for_leger_-_liberalt_eller_illiberalt
- Schuster, J. (2013). Invisible feminists? Social media and young women's political participation. *Political Science*, 65(1), 8-24.
<https://doi.org/10.1177/0032318713486474>
- Schuster, J. (2017). Why the personal remained political: comparing second and third wave perspectives on everyday feminism. *Social movement studies*, 16(6), 647-659.
<https://doi.org/10.1080/14742837.2017.1285223>
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks* (Vol. 4). Peter Lang.
- Shanks, M. S., Connie. (2014). Mobile-Media Photography: New Modes of Engagement. I J. Larsen, & Sandbye, M. (Red.), *Digital snaps: The New Face of Photography*. I.B. Tauris.
- Shearlaw, M. (2015). *Did the #bringbackourgirls campaign make a difference in Nigeria?*
<https://www.theguardian.com/world/2015/apr/14/nigeria-bringbackourgirls-campaign-one-year-on>
- Sindoni, M. G. (2019). "Of course I", married!" Communicative Strategies and Transcription-Related Issues in Video-Mediated Interactions. I B.-F. P. G. C. Patricia, Blitvich (Red.), *Analyzing Digital Discourse. New Insights and Future Directions* (s. 71-99). Palgrave Macmillan.
- Solheim, J. (2005). Feminisme, frihet og kvinnelighetsbegrepet. *Nytt norsk tidsskrift (trykt utg.)*. 22 : 2005 : 4, S.[384]-397.
- Soukup, C. (2006). Computer-mediated communication as a virtual third place: building Oldenburg's great good places on the world wide web. *New Media & Society*, 8(3), 421-440. <https://doi.org/10.1177/1461444806061953>

- TEDxBergen. (2017, October). *How to Mobilise 5 Million People to March for Values* [Videoklipp].
https://www.ted.com/talks/brit_agnes_svaeri_how_to_mobilise_5_million_people_to_march_for_values
- Van House, N. A. (2011). Personal photography, digital technologies and the uses of the visual. *Visual studies (Abingdon, England)*, 26(2), 125-134.
<https://doi.org/10.1080/1472586X.2011.571888>
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Psychology Press.
- Velasco, J. C. (2020). You are cancelled: Virtual collective consciousness and the emergence of cancel culture as ideological purging. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 12(5), 48-68.
- Widerberg, K. (2020). Fra #metoo til sex i arbeid(et). *Tidsskrift for kjønnsforskning*, 44(1), 80-86. <https://doi.org/10.18261/issn.1891-1781-2020-01-08>
- Wiken, E. (2020). Instagram som «et tredje rom. *Norsk Medietidsskrift*, 27(1), 1-15.
<https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2020-01-03>
- Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: The linguistic functions of hashtags. *Social semiotics*, 25(3), 274-291.

