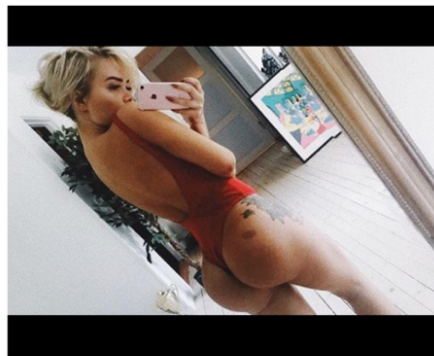


Instagram som arena for politisk meningsdannelse



Elisabeth Wiken

Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen

Høst 2018

Sammendrag

Instagram er en arena med hovedsakelig unge brukere i en aldersgruppe som også bidrar til å ta avgjørelser i samfunnet. At de i større og større grad eksponeres for meningsytringer fra influencere – betalte aktører med mange følgere i sosiale medier – bør derfor være av stor interesse. I denne oppgaven undersøker jeg hvordan Instagram fungerer som arena for politisk meningsdannelse for unge brukere i alderen 18 – 29 år. Dette blir gjort både i form av en innholdsanalyse av influencers ytring av egne meninger – hvilke ytringer er det, hvilke tema tas opp og hvordan formuleres de? –, og i form av en brukeranalyse hvor følgerne selv får si sine meninger om slik bruk av Instagram. Mine funn viser at Instagram absolutt benyttes til ytringer av denne formen, og det på svært ulike måter. Det benyttes en rekke ulike fremstillingsmåter og virkemidler, og det ytres om ulike tema. I innleggene analysert i denne oppgaven finnes tema som homofili, kroppspress, rasisme, ulvedebatten, barn i krig og aktivisme. Slik ytring foregår både gjennom store kampanjer satt i gang av større medieaktører, og gjennom mindre enkeltinnlegg. Noen innlegg er av direkte politisk karakter, men de aller fleste innleggene i analysen fremstår som mer kulturelt politisk rettet. Analysen viser at Instagram er en sentral arena for meningsdannelsen til brukere i denne aldersgruppen, spesielt i tilfeller hvor de anser influencerne som opinionsledere. Disse aktørene rammer inn budskapene, og omformer dem på måter som skaper ny interesse og engasjement. Samtidig ser vi at Instagram er en arena hvor det er stor grad av kommersielt innhold som skiller dårlig fra egne meninger og annet ikke-kommersielt innhold. Vi ser på ”jævla homo”-kampanjen, en kampanje hvor både Gisle Agledahl og en rekke andre kjendiser bidro for å spre et budskap for en større medieaktør uten at dette kom tydelig frem. Det kan oppfattes som svært problematisk at det deles informasjon og ”egne meninger” som ved nærmere analyser viser at ikke er egne meninger, men reklame. Likevel viser mine funn at Instagram kan fungere som et godt supplement til andre informasjonskanaler, som nyheter. På denne måten får unge borgere mer personlig rettet informasjon som kan føre til engasjement rundt saker de ellers ikke ville tatt interesse for.

Forord

Aldri før har jeg så sterkt hatet og elsket et tema om hverandre som dette året. At arbeidet med masteroppgaven har vært utfordrende er det ingen tvil om, men det har også vært givende og lærerikt. Å fordype meg i et tema jeg er så interessert i har vært utrolig spennende, og har virkelig gitt meg blod på tann for å undersøke disse tingene videre. Temaet blir mer og mer interessant for hver artikkel jeg leser, og for hver nye oppdagelse jeg gjør. Men oppgaven hadde ikke blitt som den er uten hjelp. Jeg må få takke verdens beste veileder Brita Ytre-Arne som har vært en enormt god støttespiller underveis. Tusen takk for uvurderlig hjelp og tålmodighet dette året. Jeg må også takke forskningsgruppen for medie- og publikumsstudier for deres gjennomlesning og tilbakemeldinger på ett av kapitlene. Flere av medlemmene fortjener også en stor takk for hjelp til å finne frem i litteraturjungelen, og for å rette oppgavens fokus i riktig retning. Jeg må også takke informantene mine for spennende samtaler og masse nyttig informasjon – uten dere hadde ikke oppgaven sett ut som den gjør. Også tusen takk til min bror som tok seg tid til å lese korrektur på hele oppgaven. Superheltene på 539 og gjengen på pauserommet har også bidratt til å gjøre dette året til et minneverdig år. Til slutt må jeg også takke Fritt Ord og RAM for at dere hadde troen på oppgaven min og bidro med masterstipend.

Elisabeth, 17.06.2018

INNHOLDSFORTEGNELSE

SAMMENDRAG	3
FORORD	4
KAPITTEL 1: INNLEDNING	7
HVA ER INSTAGRAM?	8
TIDLIGERE FORSKNING PÅ INSTAGRAM	10
PROBLEMSTILLING OG AVGRENSNING	11
OPPGAVENS STRUKTUR.....	12
KAPITTEL 2: TEORETISKE PERSPEKTIVER	13
<i>Kulturelt medborgerskap</i>	13
<i>Identitetspolitikk</i>	16
<i>Hverdagsaksjoner</i>	18
MENINGSDANNELSE I INTERNETTS TIDSALDER	20
<i>Third space</i>	21
<i>Politisk aktivisme i sosiale medier</i>	24
<i>Opinionsledere og influencere</i>	25
KAPITTEL 3: METODE	31
VALG AV METODE	31
KVALITATIV INNHOLDSANALYSE	31
<i>Utvalg</i>	32
<i>Innsamling</i>	33
<i>Hvordan er materialet analysert</i>	33
KVALITATIVE DYBDEINTERVJUER	36
<i>Pilotstudie</i>	37
<i>Informerter</i>	37
<i>Semistrukturerte intervju</i>	41
<i>Hvordan er materialet analysert?</i>	42
KAPITTEL 4: INNHOLDSANALYSE – YTRINGENS FORM OG INNHOLD PÅ INSTAGRAM	44
"JÆVLA HOMO" – EN KAMPANJE	44
<i>Innlegg i kampanjen</i>	46

<i>Genseren som virkemiddel</i>	54
<i>Kampanjens suksess</i>	60
YTRINGER I ENKELTINNLEGG	62
<i>Ulrikke Falch</i>	62
<i>Sophie Elise Isachsen</i>	65
<i>Cornelia Grimsmo</i>	69
<i>Ingeborg Senneset</i>	72
<i>Susanne Kaluza</i>	74
DISKUSJON	77
KAPITTEL 5: INTERVJUANALYSE - BRUKERE OG DERES MENINGSDANNELSE	79
INFORMANTENE OG DERES BRUK AV INSTAGRAM	80
INFLUENCERE SOM OPINIONSLEDERE	81
<i>Opinionslederens funksjon og ansvar for brukernes meningsdannelse</i>	82
<i>Viktigheten av opinionsleders autentisitet</i>	84
<i>Identifikasjon som middel for å oppnå meningsdannelse</i>	91
KROPPSPRESSDEBATTEN, EN HVERDAGSAKSJON?	96
INSTAGRAM SOM "THIRD SPACE"	100
KAPITTEL 6: KONKLUSJON	102
LITTERATURLISTE	107

Kapittel 1: Innledning

Du har kanskje hørt om “Jævla homo” kampanjen, eller sett post-it-lapper med motiverende tekst klistret på speil rundt omkring. Kanskje fikk du med deg debatten rundt satirevideoen om Frp som Sophie Elise Isachsen publiserte på Instagram i forbindelse med valget høsten 2017. Dette er eksempler på kampanjer som startet på Instagram. Flere og flere brukere på Instagram benytter kanalen til å ytre egne meninger og dele informasjon om saker de brenner for. På en arena som da den kom, i stor grad ble benyttet til å dele bilder av dagens mønster i kaffekoppen eller utsikten en hadde på joggetur. Hvorfor har akkurat denne plattformen blitt en arena for å nå ut med ytringer?

Det har de siste årene blitt mer og mer vanlig å konsumere nyheter via sosiale medier og på denne måten få nyhetsstrømmer tilpasset individet (Reuters, 2017; Hermida et.al, 2012). Er dette også tilfellet med politikk og politiske innflytelser? En studie av Nick Couldry, Sonia Livingstone og Tim Markham stilte det sentrale spørsmålet “Hva tilfører folks mediekonsum til demokratiet?” (Couldry et.al., 2010:xiii) og fant at det ikke var én ideell måte å tilegne seg nyheter eller informasjon på, men at dette ble gjort på flere ulike måter. Van Zoonen (2005:2-3) anser underholdning som en viktig faktor i politikken, nettopp for å klare å engasjere borgerne. For mange blir det for krevende å sette seg inn i tunge partiprogrammer, noe som gjør at dette blir nedprioritert. Det er derfor interessant å undersøke om Instagram kan fungere som en av flere arenaer som bidrar til informantenes meningsdannelse. At unge er de mest aktive på internett er allmenn kunnskap. I følge Norsk Mediebarometer (2017) er unge borgere også blant gruppene som konsumerer minst nyheter. I følge Helgerud (2015) kommer dette av tre ulike faktorer: nyhetene unngås fordi de oppleves som ubehagelig, liten interesse for det det skrives om, eller at det rett og slett tar for mye tid og ikke prioriteres. Sistnevnte oppsøker gjerne nyheter innenfor felt de selv interesserer seg for, og unngår andre nyheter. Hvis dette stemmer – hvordan påvirker det da unge borgeres samfunnsdeltakelse? Får de i det hele tatt informasjon om hva som skjer? Jürgen Habermas har vært kritisk til internettets deliberative funksjon, og argumenterer for at internett bidrar til økt fragmentering av offentligheten (Gentikow, 2009). Stemmer det? Undergraver internett de eksisterende offentlighetene?

Jeg ønsker å undersøke hvordan Instagram fungerer som arena for politisk meningsdannelse for unge brukere. I følge Ipsos (2017 & 2018) er de fleste norske brukerne på Instagram mellom 18 og 29 år. Som borgere med avgjørelsesmakt i samfunnet bør det være av stor interesse å få mer kunnskap om hvordan denne gruppens mediebruk påvirker deres rolle som borgere. Hvor sentral er Instagram som arena for meningsdannelse for disse unge brukerne? Og ikke minst – hvilken informasjonen får de? Oppgavens nytteverdi ligger i fokuset på unge menneskers politiske aktivitet på en arena som treffer nettopp den yngre garde, og kanskje også spesielt yngre mennesker som ikke hadde engasjert seg i de samme temaene i andre kanaler. Analysen viser at flere av brukerne som benytter Instagram som arena for ytring ikke bare sprer sine meninger om samfunnsaktuelle tema, men at de også oppfordrer følgerne sine til engasjement. Jeg vil derfor i denne oppgaven argumentere for at Instagram – i begrenset omfang – kan bidra til unge borgeres meningsdannelse.

Hva er Instagram?

Til tross for at Instagram er et stort sosialt medium både i Norge og internasjonalt, har det vært gjort relativt lite forskning på det. Noe av den forskningen som er gjort vil presenteres i neste del. Først vil jeg kort presentere hva Instagram er, samt hvilke funksjoner det oppfyller.

Instagram ble lansert i Oktober 2010 (Instagram, 2017) og har hatt sterk økning i bruk siden den gang. Instagram er en applikasjon til mobiltelefon hvor brukere kan publisere bilder, bildetekst og videoer, samt kommentere og *like* hverandres innlegg. Bildene kan merkes med såkalte *hashtags*, som er emneknagger eller stikkord som gjør bildene søkbare. I følge Ida Aalen (2015:16) er alle tjenester på internett som lar mange snakke med mange, uten et klart skille mellom konsument og produsent, regnet som sosiale medier. De avgjørende trekkene ved et sosialt medium er at samme person skal kunne produsere og konsumere innhold, samt at det skal legges til rette for mange-til-mange kommunikasjon (Aalen, 2015:19). Videre kan sosiale medier deles inn i undergruppen *sosiale nettverkstjenester (SNS)* som må oppfylle tre kriterier. 1) Brukere har sin egen profil, 2) brukeren har en oversikt over relasjoner, 3) brukeren kan både produsere og konsumere innhold (Ellison & Boyd, 2013:2).

Ut ifra disse kriteriene kan Instagram kalles for en sosial nettverkstjeneste. Hver bruker

opprettet sin egen profil, hvor de kan velge eget brukernavn, laste opp profilbilde, skrive profilttekst, og publisere bilder og videoer. Hver enkelt bruker bestemmer selv om deres profil skal vises offentlig, eller om det skal kreves godkjenning for at andre skal få se innholdet. På hver profil finnes det også en oversikt over hvem som *følger* profilen, samt hvilke andre kanaler en har valgt å følge. En følger anses som *asynkrone relasjoner*, som er ikke-gjensidige relasjoner hvor en abonnerer på andres oppdateringer uten at de trenger gjøre dette tilbake (Aalen, 2015:20). Slik kommunikasjon kan anses som mindre personlig enn i sosiale medier hvor en har gjensidige relasjoner, eller venner (Prøitz, 2016:14). Dette skaper et større rom for å følge personer en ikke kjenner. Instagram kan samtidig anses som en form for *mikroblogg*, som kjennetegnes av korte meldinger i sanntid om hva en gjør på eller hva en mener om noe (Grace et.al., 2010:4518).

Instagram skiller seg fra andre sosiale medier ved å være billedbasert. Det betyr at alle innlegg på Instagram består av et bilde, med mulig tilhørende bildetekst. På denne måten blir bildene hovedformen for kommunikasjon. I utgangspunktet ble Instagram i stor grad benyttet til å oppdatere venner og kjente på hva en gjorde på, som for eksempel bilder av kaffekoppen eller bilder fra ens siste joggetur. Som et bildebasert medium har Instagram blitt en applikasjon med sterkt fokus på det estetiske. Sentralt for den utviklingen ligger kanskje Instagrams eget redigeringsverktøy, som en får tilgang til hver gang en publiserer et bilde. Her kan en legge *filter* på bildene, en slags redigerings effekt ment for å gjøre bildene bedre eller estetisk finere. I tillegg kan man redigere lysstyrke, kontrast, skarphet osv. På denne måten er det via applikasjonen svært enkelt å redigere bildene mer estetisk vakre før en publiserer dem.

Det finnes ulike måter å finne andres innlegg på Instagram på. En har nyhetsstrømmen, hvor en får opp innleggene fra de en har valgt å følge. Videre har en også en funksjon som kalles *utforsk* hvor en får opp populære innlegg, og innlegg som kan passe for deg. Det finnes også en søkefunksjon hvor en kan søke opp hashtager, profiler eller steder. Hver enkelt profil viser alle innleggene han eller hun har publisert. Men profilinehaver bestemmer selv om hun vil ha åpen eller lukket profil, altså om innholdet er åpent og synlig for alle, eller om hun skal godkjenne hvem som får se.

I følge Ipsos (2018, Q2) har Instagram i dag 2 219 000 norske brukere, som utgjør 54% av befolkningen. Ca. 61% av disse benytter Instagram daglig. Av disse er 56% kvinner, mens 44% av brukerne er menn. Den definitivt mest aktive gruppen på Instagram er aldersgruppen 18 – 29 år, som utgjør 80% av bruken, og ca 675 000 brukere. Det er derfor denne aldersgruppen som vil undersøkes i denne oppgaven.

Tidligere forskning på Instagram

Som nevnt tidligere er ikke Instagram et medium det er gjort mye forskning på. Den forskningen som er gjort retter seg mot unge jenters selvbylde eller kroppspress. En oppgave som belyser flere sentrale tema er Ingrid Aarseth Johannesens (2016) oppgave om unge jenters selvpresentasjon og sosiale sammenlikning på Instagram. Hun fant at unge jenter forhandler identitet i samspill med andre brukere. Brukerne i hennes undersøkelse hadde flere kontoer, med en åpen konto hvor alle fikk se det som ble publisert, samt en privat konto som kun var for de nærmeste. På denne måten kunne de styre hvem som fikk se hvilke representasjoner (Johannesen, 2016). I 2013 gjennomførte Mari Park Thorsen (2013:56) en studie av unge voksnes domestisering av Instagram. Hun fant blant annet at brukerne så på Instagram som en mer uformell arena enn for eksempel Facebook. Videre fant hun at Instagrams enkle design og tilpasning til smarttelefon gjør appen svært enkel for brukerne å bruke hvor og når som helst. Anders Olof Larsson (2017) gjennomførte en undersøkelse av hvordan Twitter og Instagram ble brukt i den norske valgkampen i 2015. Han fant at små aktører fikk mest oppmerksomhet for sine innlegg på Twitter, mens større aktører hadde større sannsynlighet for å få oppmerksomhet på Instagram. Samtidig fant han at til tross for at hashtager knyttet til tv-sendinger ble populære både på Twitter og Instagram, fungerte ikke Instagram som en arena for live-diskusjoner og kommentarer.

Blant internasjonale studier går også kroppspress, selfies og identitetsformasjon via bilder på Instagram igjen som undersøkte tema. Men i tillegg til dette, er det gjennomført noen svært spennende studier av mer direkte politisk karakter. Mahoney et.al (2016) undersøkte hvordan skotske velgere brukte Instagram i politisk sammenheng. De samlet inn materiale i løpet av to politiske kampanjer i Scotland, og fant at Instagram ble benyttet som en arena hvor brukerne via sine hverdagsskildringer også skildret sine politiske standpunkt. På denne måten konstruerte de sine egne politiske identiteter, eller *political selves*. Denne undersøkelsen er

svært relevant i forhold til min studie. Samtidig skiller studien seg fra min, i den grad at Mahoney et.al. (2016) undersøkte brukere som var aktiv i politiske kampanjer. Fokuset i min oppgave vil ligge mer på kulturelle aspekter og deres politiske rolle. Phillip C. Arceneaux og Lucian F. Duni (2018) gjennomførte en undersøkelse av Twitter og Instagram som verktøy for formidling av informasjon innen høyere utdanning i USA. Med et skille mellom Twitter som tekstuert medium, og Instagram som visuelt medium fant de at informasjonen oftere ble husket i ettertid ved visuell eksponering fra profesjonelle aktører som nyhetsbyrå. Denne informasjonen ble også ansett som mer troverdig enn informasjon fra vanlige brukere.

Problemstilling og avgrensning

Oppgavens tema er politisk meningsdannelse på Instagram, et fenomen som vil undersøkes todelt. Jeg vil for det første undersøke hvordan Instagram fungerer som arena for politisk meningsdannelse. For det andre vil jeg se på hvordan unge individer oppfatter en slik bruk av mediumet, og hvordan dette plasserer seg i forhold til deres politiske engasjement ellers i hverdagen. Dette er spesielt interessant i forhold til fokuset det setter på unge samfunnsborgere. I følge Ipsos (2018) er de fleste norske brukerne på Instagram mellom 18 og 29 år. Dette er en aldersgruppe som er med på å ta avgjørelser i samfunnet, men som en samtidig ser er av gruppene som konsumerer minst nyheter (Norsk mediebarometer, 2017; Helgerud, 2015). Det er derfor i min interesse å få mer kunnskap om hvordan denne gruppens mediebruk påvirker deres rolle som borgere.

Oppgavens problemstilling er: Hvordan fungerer Instagram som arena for politisk meningsdannelse? Hva kjennetegner politiske ytringer på Instagram, og hvordan opplever brukerne Instagram som del av meningsdannende prosesser?

Oppgavens mål blir dermed å finne ut hvordan dette fenomenet fungerer og hva det betyr for de som følger slike kanaler på Instagram. De tre spørsmålene vil undersøkes i to analyser. På den ene siden vil jeg finne ut hvordan Instagram fungerer som arena for politisk meningsdannelse ved å utføre en innholdsanalyse av meningsytringer på Instagram. Andre del av problemstillingen undersøkes gjennom analyse av intervjuer med Instagrambrukere. På denne måten vil de to delene av problemstillingen utfylle hverandre og sammen bidra til å belyse både hvordan meningsdannelsen kan forekomme, og hvordan denne meningsdannelsen

oppleves av brukere på Instagram. Jeg vil i denne oppgaven omtale Instagram som en arena. Med det menes et område hvor det finnes ulike aktører og noen kommunikative former for ytringer. Arenabegrepet peker på denne måten mot de to delene i problemstillingen som retter seg mot henholdsvis aktørene og ytringene.

Oppgavens struktur

Alle de kommende kapitlene vil på hver sin måte bidra på veien mot å besvare oppgavens problemstilling. Kapittel 2 har som rolle å redegjøre for hvilke teoretiske perspektiver som har vært benyttet for å forstå og forklare oppgavens funn. Disse har også vært formende i analyseprosessen. Kapitlet er todelt, hvor den første delen tar for seg utviklingen av politikken form, hvor også mer kulturelle anliggender kan anses som politisk. Den andre delen vil ta for seg hvordan politikk kan foregå på internett, samt hvordan opinionsledere kan ha en rolle for brukernes meningsdannelse. I dette kapitlet vil også sentrale begreper slik som politisk meningsdannelse, politiske ytringer og meningsdannende prosesser redegjøres for. Videre beveger vi oss over til kapittel 3, som tar for seg oppgavens metode som i dette tilfellet er todelt. Første del vil derfor redegjøre for mitt valg av metode, før jeg forklarer prosessen med innholdsanalysen som er gjennomført. Til slutt i kapitlet vil prosessen rundt brukeranalysen redegjøres for. Videre går vi over til de to analysene, som er plassert i kapittel 4 og kapittel 5. Førstnevnte viser innholdsanalysen, og har som funksjon å vise mangfoldet av ytringer på Instagram, og hvordan slik ytring foregår. Sistnevnte viser brukeranalysen, og har dermed som formål å vise hvilken rolle disse ytringene spiller for brukernes meningsdannelse. De to analysekapitlene vil derfor besvare hver sin del av problemstillingens andre ledd. Dette vil gi et helhetlig bilde av hvordan Instagram fungerer som arena for politisk meningsdannelse, som formulert i problemstillingens første ledd. Dette vil diskuteres og sammenfattes i et konkluderende kapittel i form av kapittel 6.

Kapittel 2: Teoretiske perspektiver

For å belyse problemstillingen vil jeg her presentere sentrale teoretiske perspektiver. Kapittelet består av to hoveddeler. Den første delen omhandler utviklingen av et begrepsapparat for en mer kulturell tolkning av politikken. Den andre delen ser på hvordan politisk meningsdannelse kan foregå på internett.

Politikkens form påvirker både hvilke tema som er av interesse og ikke minst anses som politiske. Samtidig påvirker den hvordan politikk presenteres og oppfattes av borgerne. Fremveksten av internett har også skapt en ny plattform for utførelse av og informasjon om politikk. Om denne utviklingen har vært positiv eller negativ for demokratiet er det mye diskusjoner rundt. Det oppstår stadig nye plattformer på nett som på en eller annen måte oppfordrer til interaksjon mellom individer, eller hvor en kan formidle egne meninger. Instagram er et eksempel på en slik arena. Det vil derfor være spennende å knytte de ulike teoriene om kulturelle dimensjoner i politikken og politisk aktivitet på internett mot Instagrams funksjon på dette området.

Kulturelle dimensjoner i politikken

Denne delen vil vise hvordan det har blitt utviklet et begrepsapparat innen offentlighetsteorien som vektlegger flere kulturelle dimensjoner enn det som tidligere var vanlig. Jeg vil begynne med å presentere kulturelt medborgerskap, en tradisjon som argumenterer for hvorfor politikken bør være mer kulturelt anlagt. Videre ser vi på identitetspolitikk hvor identitet og kultur spiller en sentral rolle, før vi ser på et eksempel på hvordan slik kulturell eller personlig politikk kan utøves i praksis i form av hverdagsaksjoner. Alle disse har til felles at politikken form for de aller fleste borgere går mot mer kulturelt rettede tema. Dermed forandres hva vi anser som politisk. Dette er svært interessant nettopp fordi dette er tema som hyppig debatteres på Instagram.

Kulturelt medborgerskap

I følge Store norske leksikon brukes medborgerskap om ”en tilstand der en person blir regnet,

og med rette kan regne seg selv som, et fullverdig medlem av samfunnet” (snl.no, 2018a). Det politiske borgerskapet ble utviklet ”gjennom demokratisering og innføring av allmenn stemmerett for menn og kvinner som var sivile borgere av vedkommende land” (snl.no, 2018b). Som en utvidelse av disse begrepene har det blitt utviklet teorier om *kulturelt medborgerskap*, som vi vil se nærmere på her.

Borgerskap anses gjerne som noe som omhandler tilhørighet eller rettigheter. I følge Stevenson (2003:4) handler kulturelt medborgerskap om å stille spørsmål rundt rettigheter og ansvar langt forbi det generell politikk og mediedekning gjør. Tradisjonen er interessert i hvordan vanlig forståelse for politikk skapes. Definisjonen på borgerskap og samfunn er i stadig endring, og det forhandles rundt hvilket samfunn vi skal være lojal mot, hvordan vi prioriterer vårt land satt opp mot det globale perspektivet, og hvordan skal noen egentlig avgjøre om de er heterofil eller homofil? Alt dette anses i følge Stevenson (2003:5) som kulturelle spørsmål. Nick Couldry et.al (2010:3) poengterer viktigheten av at borgerne er interessert i politiske samtaler, og at en forutsetning for demokratiet er at borgerne ikke snur ryggen til disse. For å få til dette, må samtale være av interesse for alle. Couldry et. al (2010) skriver at borgerne deler en orientering mot den offentlige verden hvor det som er av felles interesse for oss alle skjer. Dette kaller de for *public connection*. Ytre-Arne et.al (2017:2) oversetter dette til offentlig tilknytning. Denne orienteringen mot offentligheten er igjen avhengig av de mediene folk konsumerer, og vi snakker dermed om *mediert offentlig tilknytning* (Couldry et.al, 2010:3).

Noe av det som skiller en kulturell forståelse av borgerskap fra den mer direkte politiske forståelsen, er at en ikke bare er opptatt av de formelle prosessene ved politikken slik som hvem som har stemmerett. I tillegg er en opptatt av hvem som er underrepresentert i samfunnet, hvem som blir marginalisert, oversett eller satt i stereotypiske båser (Stevenson, 2003:23). Kultur har ofte vært assosiert med ting som museum, bibliotek, skoler og kino (Stevenson, 2003:12). En endring i politikkens karakter sent på 1900-tallet hadde stor påvirkning på hva vi i dag oppfatter som politikk. Globaliseringen førte til endring i vår oppfattelse av tid og sted. Teknologien har utviklet seg i rasende fart, og vi kan nå følge med på nyhetssendinger eller populære serier fra andre siden av jordkloden. Dette skaper økt kulturelt mangfold, og fører til forhandling rundt kultur på andre måter enn tidligere

(Stevenson, 2003:12-13). Overgangen til et informasjonssamfunn gir nye implikasjoner til borgerskapets funksjoner. Dermed har også hvordan vi utfører politisk handling endret seg. Det skapes en kobling mellom det kulturelle, private og det politisk offentlige. Dette diskuterer vi gjerne innenfor termen kulturelt medborgerskap. Tre sentrale aktører her er allerede nevnte Nick Stevenson, Joke Hermes og Lisbeth Van Zoonen.

I følge Joke Hermes (2005:1) fremstår populærkulturen som mer ekte enn politikk. Dagliglivet vårt består i hovedsak av diskusjoner av tv-serien vi sist så på, eller hvilken fotballstjerne vi liker best. Dette gjenspeiles også i tingene som deles på sosiale medier. Hermes (2005:3) argumenterer for at populærkulturelle aktiviteter er de mest demokratiske i samfunnet vårt, i den grad de forener det offentlige og private og visker ut skillelinjene mellom dem. Slik tilrettelegges det for diskusjon mellom kulturelle og politiske ytringer. Begrepet kulturelt medborgerskap blir da sentralt. I følge Lisbeth Van Zoonen (2005:8) har ikke begrepet en klar definisjon, men kan tolkes som å være kulturelt involvert. Brita Ytre-Arne (2015:6) skriver at begrepet brukes for å utvide forståelsen av borgerrollen. Dette gjøres ved å fokusere på hvordan medie- og kulturuttrykk danner rammer for identitetsforståelse. Lisbeth van Zoonen (ibid:2-3) mener at underholdning får en stadig større plass i politikken. Dette begrunnes med at politikk kjemper om oppmerksomheten vår på lik linje med andre aktiviteter som virker mer spennende. Å være oppdatert og deltakende politisk krever at en bruker tid på å sette seg inn i både hva partiene mener, og hva de ulike sakene dreier seg om. Dette kan være en så stor oppgave at mange velger å nedprioritere det (van Zoonen, 2005:5). For å løse problemet argumenterer van Zoonen (2005:3) for at politikken må gjøres mer underholdende, og knyttes til borgernes hverdagslige kulturopplevelser.

I følge Nick Stevenson (2003:15) lever vi i et forbrukersamfunn, noe som skaper et samfunn hvor alt må prøves, og hvor det utvikles frykt for å gå glipp av noe. Vi har tilgang på lokale, regionale, nasjonale og internasjonale både nyheter og underholdningskanaler. Slik skapes det et mangfold det er vanskelig å orientere seg innenfor, men hvor en samtidig må få med seg ”alt” som skjer. Stevenson (2003:5) knytter *cosmopolitan societies* mot kulturelt medborgerskap. Han mener at disse samfunnene streber etter å forstå hvordan institusjonelle og politiske grunnverdier bygges på bakgrunn av delte globale problemer. De vil dermed forsøke å utvikle en forståelse for de diskursene og kodene som gjør en slik forståelse mulig.

Det argumenteres for at det er helt umulig å få til uten å inkludere populærkulturen. Stevenson (2003:30) argumenterer videre for at vi lever i en verden hvor alle skal realisere seg selv som individer. De skal forstå seg selv, de skal planlegge og forme sin identitet og væremåte. Mislykkes man, er man selv skyldig. Man blir forfatter for eget liv, og er ikke lenger en del av de familiære- og klassehierarkiene som var tilfelle tidligere. Kan dette være grunnen til at individer søker til opinionsledere og andre tillitspersoner?

Stevenson (2003:18) skriver at i forhold til å anse det kulturelle som en større del av politikken, har sosiale bevegelser og kritiske spørsmål rettet mot makten, ofte vært relatert til identitetspolitikk. Disse tar ofte for seg spørsmål som rase, etnisitet, kjønn og seksualitet, og har som mål å forstyrre etablerte kulturelle mønstre (Stevenson, 2003:18). Vi vil derfor se nærmere på identitetspolitikk nå.

Identitetspolitikk

Identitetspolitikk har den siste tiden blitt diskutert hyppig i *Morgenbladet*. Her har det gjerne vært ansett som en type politikk som fokuserer på en gruppes identitetstrekk slik som kjønn, rase eller etnisitet (Kalstveit, 2018). Diskusjonene har spesielt vært rettet mot den identitetspolitiske bevegelsen i USA, som blant annet får skylden for at Donald Trump ble valgt til president (Conroy, 2018). Den formen for identitetspolitikk som vil presenteres her, er av en litt annen karakter. Temaene er i stor grad de samme, da typiske identitetspolitiske tema i følge Nancy Fraser (1995:82) kan være feminisme, homofili og rasisme. Det som skiller de to formene for identitetspolitikk er at den formen som vil presenteres her presenteres i et historisk offentlighetsteoretisk lys. Nancy Fraser er en anerkjent offentlighetsteoretiker og feministisk politisk filosof, som blant annet har videreutviklet Habermas sine teorier. Vi vil her se på hva de begge sier om den eldre formen for identitetspolitikk.

Det ble sent på 1900-tallet mer og mer vanlig å ta opp kampen om likeverdighet og aksept for det som var annerledes. Spesielt sentralt stod temaer som nasjonalitet, etnisitet, rase, kjønn og seksualitet. Dette oppstod som følge av økt materiell ulikhet, både når det kom til inntekt, eierskap, arbeid, utdanning, tilgang til helsevesen, og fritid (Fraser, 1995:68). Når en skal

kjempe for slike rettigheter vil løsningene på problemene i mange tilfeller både være av kulturell og økonomisk karakter. Disse kan være overlappende, men kan også havne i konflikt med hverandre. For å få et bedre grep om dette velger Fraser å skille mellom to forskjellige analytiske forståelser av ulikhet. Den første er sosioøkonomisk ulikhet, som kommer fra den politisk-økonomiske strukturen i samfunnet. Eksempler kan være utnyttelse, økonomisk marginalisering – slik som dårlig betalte jobber eller å bli nektet tilgang til arbeid, samt dårlige levekår. Den andre formen for ulikhet er kulturell eller symbolsk, og er knyttet til sosiale mønstre. Fraser presenterer tre eksempler for å forklare dette. Det første eksempelet er kulturell dominans, i form av å være underlagt fortolkning assosiert med andre, fremmede kulturer. Det andre eksempelet handler om fremmedgjøring, å fremstå usynlig overfor autoriteter eller tolkninger av ens egen kultur. Et tredje eksempel kan være respektløshet, f.eks å regelmessig bli baksnakket eller nedverdiget i stereotypiske offentlige kulturelle representasjoner eller i hverdagslige interaksjoner (Fraser, 1995:70-71). Til tross for forskjellene mellom dem er både sosioøkonomisk og kulturell ulikhet utbredt i moderne samfunn. Selv om Fraser skaper et analytisk skille mellom dem, går de i praksis tett sammen. Økonomiske institusjoner innehar kulturelle dimensjoner som f.eks meningsskapning eller normer. Liknende inneholder kulturelle institusjoner alltid en økonomisk dimensjon. Slik påvirker de hverandre (ibid:72).

På samme måte som Fraser skiller mellom kulturell og sosioøkonomisk ulikhet, deler Habermas (1987) samfunnet opp i to deler: *systemverden* og *livsverden*. Førstnevnte er den profesjonelle og administrative sfæren hvor vi jobber og samhandler med det institusjonelle systemet. Sistnevnte er den sosiale arenaen som innebærer interaksjon med familie, og samfunnet forøvrig. Han anser det ideelle samfunn som et hvor begge kan fungere på en rasjonell måte. Når det kommer til løsningen på problemet er Fraser og Habermas i stor grad enig. Habermas argumenterer for at samfunnets problemer kan løses ved hjelp av hans *theory of communication*, som går ut på at en benytter både kritisk tenkning og handling i praksis. Problemer i samfunnet må diskuteres åpent, uavhengig av hva som anses som ”det riktige” i samfunnet forøvrig, nettopp slik identitetspolitikkenes formål er. For å få til dette mener han at systemverden og livsverden må anses som like viktig. Han trekker frem sosiale bevegelser, spesielt feminismen, som eksempel på krefter som har klart å skape slike endringer. Han påpeker at slike endringer skjer utenfor statlig kontroll (Habermas, 1987).

Så hva gjør en når en har identifisert ulikhetene i samfunnet og ønsker å gjøre noe med dem? Fraser (1995:73) foreslår at for å løse økonomisk ulikhet trengs det forandring i samfunnets grunnleggende strukturer. Skal en løse kulturell ulikhet trengs det endringer av en litt annen karakter. Dette kan skje ved for eksempel å gi en gruppe økt anerkjennelse eller positiv omtale. Er det store fastsatte kulturelle ulikheter kan det også være nødvendig med endringer på samfunnsstrukturnivå som vil forandre samfunnets helhetlige syn på en gruppe. For å illustrere med et eksempel kan vi trekke frem kjønn, som er koblet til både politisk-økonomisk og kulturell ulikhet. Dette ser vi av hvordan kjønn utgjør skillet mellom høytlønnede, mannsdominerte yrker og lavelønnen, kvinnedominerte yrker. På denne måten har vi en politisk-økonomisk struktur som skaper kjønns spesifikk undertrykkelse. Skal dette løses må en kjempe både mot de politisk-økonomiske strukturene som skaper lavere lønn til kvinner, samtidig som en angriper de kulturelle normene som legitimerer slik ulikhet. Dette gjøres ved å prøve å snu bildet, og skape andre holdninger. Slik blir kulturelle verdier politisk (Fraser, 1995:73-82). Det er derfor svært interessant å overføre både teoriene om kulturell ulikhet og Frasers tanker om løsningene på problemene til hvordan slik aktivitet foregår på Instagram. Tas det opp temaer som problematiserer kulturell ulikhet? I så fall – hvordan foregår dette? Dette vil jeg ved hjelp av disse teoriene svare på i kapittel 4 og 5. Vi vil nå se nærmere på et eksempel på identitetspolitisk kamp, i form av hverdagsaksjoner.

Hverdagsaksjoner

Instagram har gjerne vært ansett som en arena hvor brukerne deler hverdagslige hendelser. For mange anses dette som trivielt, og som noe som foregår helt på siden av politisk virksomhet. Men er det nødvendigvis det? Vekten på hverdagspratens rolle i politikken har vært svært sentral de siste årene. Peter Dahlgren (2016) sier at borgerskap må ses i henhold til mer kulturelle egenskaper slik som kommunikasjon og identitet. Dette har ofte vært assosiert med ”det private”, hvis funksjon i politikken og i offentligheten har vært mye diskutert. Ofte assosieres *offentlig* med begreper som rasjonell, objektiv, informasjon og kunnskap, mens *privat* assosieres med begreper som subjektivitet, følelser, personlig, estetikk og populærkultur. Dahlgren (2006:175) argumenterer for at hvis denne delen ekskluderes fra vår forståelse av politikk, vil vi aldri forstå motivasjonen og lidenskapen som driver folk til

deltakelse i politikk i offentligheten.

I forlenging av identitetspolitikk, og krysningen mellom det kulturelle private, og det politiske offentlige vil vi nå se nærmere på *hverdagsaksjoner*, med kvinnebevegelsen som eksempel. Kvinnekampen på starten av 1970-tallet skapte et nytt forhold mellom det personlige og det politiske. Hverdag og hjemmet ble benyttet som arena og middel for å nå frem med budskap på den politiske arena. Slik ble politikkbegrepet utvidet, på en måte som rettet politikken mot problemstillinger som angikk hverdagslivet (Müftüoglu, 2012:93). Politisk bevissthet ble skapt ved at kvinnene satte ord på hverdagen sin. Slik overførte de aspekter ved offentlig politiske aksjoner til hverdagssfæren. For å beskrive slike politiske handlinger i tilknytning til hjemmet brukes begrepet *hverdagsaksjoner*. Ingrid Birce Müftüoglu (2012:94-94), skriver at organisering av hjemmet kulturelt sett er viktig for meningsskaping i folks hverdagsliv. Grunnen til at det under kvinnebevegelsen ble gjort slik, var fordi det ble en måte å nå ut til massene på. Ved å oppfordre kvinner til å stå opp for seg selv i sitt eget hjem, ble hjemmet fremstilt som en arena hvor kvinnene kunne bidra politisk. På denne måten ble det lett for dem å bidra (ibid:96-101).

I sin doktorgradsavhandling om hvordan kvinner personifiserte kvinnebevegelsens politiske slagord, fant Müftüoglu (2012:127) at kvinnene ikke snakket om det politiske som førte dem til å gå i demonstrasjonstog eller gjøre opprør hjemme. Isteden reflekterte de over gleden de hadde ved å delta sammen med andre. Hun skriver:

Med felles agenda, felles begeistring og mål kunne de innta det offentlige i visshet om at de beveget seg i et rom der forståelse for ens egen posisjon var ivaretatt. Den politisk motiverte bevegelsen mellom hjemmet og gaten, det private og det offentlige, skapte nye handlingsrom og nye forståelser av hva det politiske kunne være (ibid:127).

For disse kvinnene ble det å utøve politiske handlinger i hjemmet en prøvearena. Det ble satt spørsmålsteget ved moralske systemer, og prøvd ut nye livsstiler (ibid:131-132). Samtidig oppstod det fellesskap rundt felles problemer og meninger. Dette viser at det at en rekke individer står opp for en felles sak, ved å gjøre endringer i sin egen hverdag, i det store bildet kan ha større politisk påvirkning. Kan slike ting også skje via Instagram? Antakelsen er at flere av ytringene som foregår på Instagram er kamper som kjempes nettopp fra hjemmet, og

som også i stor grad påvirker folks hverdagsliv på en eller annen måte. Det vil vi se nærmere på i kapittel 4 og 5.

Meningsdannelse i internets tidsalder

Vi vil nå se nærmere på hvordan politisk meningsdannelse kan foregå på internett. Først vil vi se på hvordan internett og sosiale medier kan anses som ”et tredje område” ved siden av hjemmet og arbeidsplassen. Dette i form av teorien om internett som *the third space*. Videre ser vi på hvordan internett og særlig sosiale medier benyttes til politisk aktivisme, før vi ser på opinionsledere og deres funksjon i forhold til politikk i sosiale medier. Alle disse er relevante teorier i forhold til både de kulturelle dimensjonene ved politikken på Instagram, samt hvordan meningsdannelsen foregår. Men hva er egentlig meningsdannelse?

Barbara Gentikow (2009:65) definerer meningsdannelse i demokratisk lys som ”en deliberativ prosess som resulterer i ’veloverveide meninger’, som på sin side kan påvirke politisk handling”. Å via diskusjon og kommunikasjon jobbe mot omstilling og endringer i praksis, beskrives videre som det sentrale ved meningsdannelse. I et samfunn som i stadig høyere grad digitaliseres, og hvor flere og flere går over til digitale plattformer skjer det også noe med den politiske kommunikasjonen. Endres demokratiets forutsetninger? I følge den norske medievitaren og offentlighetsteoretikeren Jostein Gripsrud (2017:18) dannes det en offentlighet straks mennesker møtes og snakker om felles problemstillinger. En så åpen definisjon åpner for tanken om at internett kan være en reell bidragsyter til demokratiet, i form av at borgerne også her kan diskutere og uttrykke seg om felles bekymringer. Men om borgerne *møtes* når de fører felles diskusjoner på internett vil kunne diskuteres.

Den tyske filosofen og sosiologen Jürgen Habermas er kritisk til dette. Habermas har – kanskje spesielt med boken *Borgerlig offentlighet* – bidratt til vår forståelse av demokratiske samfunn (Gripsrud, 2017:21). Habermas (2001[1964]) skriver at det med den offentlige sfære menes det som skjer når deler av vårt sosiale liv retter seg mot noe som kan kalles offentlig enighet. Offentligheten er tilstede i enhver samtale hvor innbyggerne snakker seg imellom. Offentlig enighet oppnås ved deliberasjon. Samtidig er det viktig for ham at mediene ikke blir for kommersiell, de skal være interessefrie i sin formidling av informasjon til folket (Gripsrud,

2017:23). Av dette følger også hans kritiske syn på internettets påståtte positive bidrag til demokratiet. Habermas mener massemedienes deliberative funksjon er mangelfull, og styres fra sentrum. Den sentrale norske medieforskeren Barbara Gentikow viet en av sine kommentarer i Norsk Medietidsskrift til diskusjonen rundt mediene og medievitenskapens rolle for å bidra til meningsdannelse. Hun har drøftet Habermas sitt syn på internett, blant annet i form av kommunikasjon med ham selv. Som følge av at Habermas' tekst kun finnes på tysk, vil jeg her vise til Gentikows utdrag fra teksten. Hun skriver at Habermas ikke anser den moderne medieutviklingen som positiv for demokratiet. Dette begrunnes med at diskusjoner og kommunikasjon på internett er spredt over et så stort område og over så mange ulike temaer at det er umulig å etablere noen offentlig meningsdannelse (Gentikow, 2009:67). Habermas skriver:

“[...] the emergence of millions of chat rooms around the world and globally networked issue publics leads more to the fragmentation of the huge mass public which in the public sphere is nevertheless centered on the same issues at the same time. This public disintegrates in virtual space into a large number of fragmented contingent groups held together by special interests. As a result, the existing national publics seem to be undermined rather than reinforced” (Gentikow, 2009:70).

Han argumenterer altså for at internett fører til fragmentering av offentligheten, og på denne måten undergraver eksisterende offentligheter heller enn å forsterke dem. Men er dette nødvendigvis riktig? For å forstå hvordan meningsdannelse foregår i sosiale medier er det altså viktig å diskutere internett og sosiale mediers effekt for demokratiet. Stemmer det, som Habermas argumenterer for, at internett fører til en fragmentert offentlighet? Scott Wright argumenterer for at internett fungerer som et online område for deliberasjon og tilegnelse av informasjon, som han kaller *the third space*. Vi vil nå se nærmere på hans teori.

Third space

Scott Wright, Todd Graham og Daniel Jackson (2016) skriver at det meste av forskning som er gjort på politikk på internett er gjort på hvordan aktivister og sosiale bevegelser bruker sosiale medier for å nå sine mål. De mener at det mangler forskning på hvordan politiske samtaler og politisk engasjement oppstår i hverdagslige, online livsstilssamfunn; *third spaces*. Disse fungerer som et tillegg til hjemmet – som anses som *the first place* –, og arbeidsplassen – *the second place*. Dette er områder som ikke i seg selv er politisk, men som ved hjelp av

hverdagslig snakk om felles problemer blir politisk (Wright et.al, 2016:1-2). Wright (2012:7) argumenterer for at politiske samtaler i hverdagen hjelper borgerne å skape identiteter og felles forståelse. Samtidig bidrar det til å produsere offentlig mening, forme overveide meninger, og produsere regler og ressurser for deltakelse i demokratiet. Wright viser til Grahams (2008, referert i Wright, 2012:7) analyse av politiske diskusjoner på upolitiske forum. Han fant at folk ofte diskuterer politiske problemer, og at dette gjerne naturlig skjer deliberativt. Wright et.al (2016:2) definerer politisk samtale på følgende måte:

”as something that a) emerges in the process of everyday talk, often interweaved with conversations that do not have a political character; b) includes mundane reflections upon power, its uses and ramifications, and c) possesses qualities that enable it to contribute to meaningful public action” (Wright, et.al., 2016:2).

Samtidig mener han at det er via hverdagspraten individene virkelig konverserer med hverandre, og det er her den offentlige meningen kan oppstå. Det er også via hverdagslige diskusjoner vi lærer hvordan vi skal snakke og lytte, egenskaper som er svært viktig for demokratiet. På samme måte deler vi idéer, problemer og tanker med hverandre, noe som kan bidra til å skape både samhold og solidaritet. Slike områder kan hjelpe individene til å bygge bro mellom hverdagslivet og formell politikk (Wright et.al., 2016:2). Ved å overse disse aspektene kan en overse en rekke faktorer som fører til politisk beslutningstaking (Wright et.al., 2016:2-8). Wrights idé om ”the third space”, er skapt som kritikk til Ray Oldenburgs (1999) teori om *the third place*, som defineres på følgende måte:

”The third place is a generic designation for a great variety of public spaces that host the regular, voluntary, informal and happily anticipated gatherings of individuals’ and is a core setting of informal public life” (Oldenburg, 1999:16, referert i Wright, 2012:8).

Teoriene om ”the third place” og ”the third space” har mye til felles med Habermas sine tanker om det offentlige rom. Likevel er det også noen ulikheter. Noe av det som skiller dem fra Habermas sine diskusjoner, er kommersielle verdier. Mange av Habermas’ følgere har argumentert for at internettbaserte diskusjonsfora må være helt fri for statlig og kommersiell kontroll. Flere forskere har argumentert for at selv om det ikke oppfordres til statlig eller kommersiell kontroll på slike områder er det viktig å skille mellom forsøk på å øke

samfunnsengasjement og å påvirke det. Dette kan knyttes mot influencernes politiske bruk av Instagram. Er dette bruk de tjener penger på?

Undersøkelser viser at "third spaces" inneholder relativt mye politiske samtaler, men at dette foregår i form av hverdagslige samtaler (Wright et.al., 2016:13-14). Sentralt i disse samtalerne er *the regulars* som er personer som ofte styrer samtalen og bidrar til at debatten holdes gående. Fra et Habermasisk synspunkt er dette negativt, da han mener at en dominerende minoritet innen debatter hindrer ideelle talesituasjoner og rasjonell diskusjon. Wright argumenterer likevel for at mange studier av online politisk diskusjon har identifisert at et mindre antall brukere skaper en vesentlig andel av postene (Wright, 2012:14). Det vil derfor være interessant å se om vi kan identifisere aktører som innehar disse posisjonene på Instagram. Mange har de siste årene argumentert for at nyere medier vanskeliggjør naturlig diskusjon mellom borgerne. Men flere og flere forskere har etterhvert argumentert for at heller enn å være en del av problemet, kan nye medier være nettopp løsningen. Samfunnsstrukturene har endret seg, og endret dermed også demokratiets forutsetninger. Små nærbutikker ble til store kjøpesentre, noe som gjorde at de små intime møtestedene forsvant. Kanskje internett er en av de offentlige arenaene hvor en kan gjenskape de delene av samfunnet som forsvant i denne prosessen (Wright, 2012:8-10).

Det finnes en rekke empirisk forskning som antyder at politikk på internett er polarisert. Individuer blir eksponert for syn som er tilnærmet lik sine egne, og unngår på denne måten konfronterende synspunkter. Wright et.al (2016:19-20) argumenterer likevel for at politiske samtaler i "third spaces" er mindre sannsynlig å bli polarisert, og er vanskeligere å unngå. Dette begrunnes med tre faktorer: 1) Polarisering ville i utgangspunktet vært avhengig av at folk forstod de ulike politiske synspunktene de kunne samle seg rundt. Dette er ofte ikke tilfellet. 2) Folk besøker vanligvis "third spaces" på grunn av en eller annen form for felles interesse som ikke er politisk. Dette gjør at en møter en rekke mennesker en har noe til felles med, men som en ikke nødvendigvis deler felles politisk forståelse med. Samtidig har sosiale grenser en tendens til å svekkes på internett, noe som gjør at en lettere kommer i kontakt med mennesker en ikke hadde tatt kontakt med offline. 3) "Third spaces" kan fungere som en form for virtuelle samfunn, og vil i stor grad bestå av svake tilknytninger mellom mennesker. Her viser Wright et.al (2016:20) til Mutz (2009) som argumenterer for at løsningen på politisk

polarisering er at flere med svak tilknytning til hverandre diskuterer politiske temaer med hverandre. Med denne tankegangen vil dermed ”third spaces” være en arena for løsning av politisk polarisering heller enn å bidra til å forsterke den.

Wright et.al (2016:15) undersøker om Twitter og Facebook kan anses som ”third spaces”. De argumenterer for at hashtager i teorien kan anses som ”third spaces”, da disse gjerne inneholder både en gruppe med *regulars*, samt strukturen til et diskursivt samfunn. Likevel er hashtags relativt flytende og mangler gruppeidentitet, som gjør at de likevel ikke former et ”third space”. Twitter og Facebook mangler også muligheten for skikkelig deliberasjon, noe som gjør refleksiv interaksjon vanskelig. Dette hindrer videre muligheten for å danne dyptgående forhold, og å skape en form for samfunn (ibid:15-16). Instagram skiller seg fra Twitter og Facebook på flere sentrale områder, og det vil derfor være interessant å undersøke om det kan anses som et ”third space”. Dette vil diskuteres både i kapittel 4 og 5.

Politisk aktivisme i sosiale medier

Tradisjonelt sett har politisk aktivitet foregått i fysiske offentlige arenaer, ofte i form av offentlige diskusjoner, demonstrasjoner og liknende. De seneste årene har flere store hendelser vist hvordan også sosiale medier kan fungere som kanaler for å mobilisere store grupper på kort tid. Den arabiske våren er et av eksemplene på dette. Bernard Enjolras m.fl (2013:91) definerer politisk aktivisme som ”den aktiviteten som foregår online gjennom internasjonale, nasjonale eller lokale protestaksjoner og gjennom offline-aktiviteter som gatedemonstrasjoner”. De undersøker i hovedsak hvordan denne aktiviteten foregår på Facebook, men det vil likevel være svært relevant i forhold til liknende aktivitet på Instagram.

Mye av bekymringen rundt internetts påvirkning på demokratiet og borgernes deltakelse, kommer av synkende valgdeltakelse og lavere medlemstall i partier og organisasjoner over hele den vestlige verden. Dette har blitt kalt for reisen fra *plikttoppfyllende* til *selvrealiserende* politisk deltakelse, som handler om at de yngre generasjonene bryr seg mer om å støtte enkeltsaker, enn om å støtte hele partier eller organisasjoner (Aalen, 2015:230). Mye av aktiviteten i sosiale medier ses på som symbolske handlinger, og ikke handlinger som blir til noe. Begrepet *slacktivism* skal beskrive en form for samfunnsengasjement som fremstår som

slapt, i form av å bestå av ”likes” og enkle klikk på internett. Tanken er at slike enkle handlinger erstatter handling og engasjement i det virkelige liv, og dermed har negative konsekvenser for demokratiet (Enjolras, 2013:92). Det finnes flere eksempler på at dette har vært tilfelle, men som vi skal se, finnes det også en rekke hendelser hvor dette motbevises. Spesielt sentralt står kanskje spørsmålet om aktivisme på nett egentlig har noen effekt på det politiske systemet, eller om effektene kun ligger i spredning av innhold og kunnskap (Enjolras, 2013:93). Ida Aalen (2015:231) argumenterer for at handlinger som likes og kommentarer ikke er meningsløse. Hun mener de kan bidra til å bryte ned tabuer, bekjempe tiespiraler og skape motoffentligheter.

Til tross for at noen anser nyere medier som skadelig for demokratiet finnes det også noen som ser på dem som gode tilskudd i demokratiske samfunn. *Normaliseringstesen* argumenterer for at sosiale medier viderefører den interessen og aktiviteten som var utgangspunktet før sosiale medier. Med dette menes det at politisk engasjerte individer fortsetter å være det også på sosiale medier, mens politisk uinteresserte ikke nødvendigvis blir mer engasjert av å være på sosiale medier. Dermed forblir situasjonen uendret (Enjolras, 2013:92). En annen teori finner vi i *mobiliseringstesen* som tar for seg positive sider ved internetts effekt på demokratisk handling. Her trekkes internetts muligheter for utprøving, informasjonssøk og kunnskap frem som svært positive egenskaper. Også sentralt er hvordan internett og sosiale medier muliggjør deltakelse fra individer som ønsker å spre sine budskap. Mobiliseringstesen anser altså internett som en svært gunstig kanal som bidrar til å fremme borgerens politiske aktiviteter (ibid).

Opinionsledere og influencere

Som vi har sett er unge en av gruppene som leser minst nyheter (Norsk mediebarometer, 2017). Alfred Hermida et.al (2012) gjennomførte en undersøkelse av sosiale mediers påvirkning på nyhetskonsumenter. Undersøkelsen ble gjennomført på 1600 Canadiske innbyggere. Resultatene viste at studenter og pensjonerte oftest fikk nyheter som var filtrert av deres sosiale omkrets. Hele 43% av deltakerne svarte at de mottok nyheter fra venner og familie. Informantene mener at brukere av sosiale medier har en tendens til å stole på at menneskene rundt dem forteller dem hva de trenger å vite, heller enn å stole på institusjonelle medier.

Nyheter ble på denne måten sett på som en sosial erfaring, hvor det var noe en lett kunne dele med hverandre. De fant videre at flertallet av sosiale mediebrukere anså deres sosiale sirkler som mer sannsynlig å gi dem et bredt utvalg nyheter enn tradisjonelle mediebrukere. Dette viser altså at brukere av sosiale medier i stor grad anser nyhetene vennene deres deler som troverdig. Det vil derfor være interessant å undersøke hvilken rolle venner og andre kontaktpersoner i sosiale medier spiller for brukere av Instagram i tilknytning til politisk meningsdannelse. Spesielt sentralt her er kjendisene eller de store profilene på Instagrams rolle som *influencere*, eller *opinionsledere*. Vi vil først se på definisjonen av influencere, før vi sammenlikner dette med opinionslederskap.

Det har de siste årene stadig blitt mer snakk om såkalte influencere og deres påvirkning på unge borgere. Men hva er egentlig en influencer? Crystal Abidin (2016) definerer det på følgende måte:

Everyday, ordinary Internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in 'digital' and 'physical' spaces, and monetize their following by integrating 'advertorials' into their blogs or social media posts and making physical paid-guest appearances at events (Abidin, 2016:3).

Abidin (2016:6) skriver at Instagram er en arena for profesjonelle, stylede selfier med nøye gjennomtenkte bildetekster. I sin studie av influencers på Instagram i Singapore fant hun at til tross for at Instagram i utgangspunktet var ment å være en bildeapp for bilder tatt med smarttelefon, publiserer de store influencerne bilder tatt med profesjonelle kameraer, profesjonell lyssetting og nøye redigering. Hun fant også at influencerne var godt trent i hvordan de skulle sminke seg og posere for å fremstå penest mulig, men samtidig autentisk (Abidin, 2016). Jeg ønsker å knytte influencerbegrepet mot teorien om opinionslederskap. Jeg vil derfor først redegjøre for den, før vi diskuterer hvordan de to begrepene står i forhold til hverandre.

Opinionslederskap er en del av teorien om tuestegshypotesen, som ble utarbeidet av Elihu Katz & Paul F. Lazarsfeld i en undersøkelse av det amerikanske presidentvalget i 1940.

Tuestegshypotesen bygger på teorien om at massekommunikasjon foregår som del av en sosial

struktur, hvor budskapet ofte går innom et mellomledd – opinionsledere – før det når mottakerne. Dette betyr ikke at alle budskap går via dette mellomleddet, men at de mest virkningsfulle budskapene ofte formidles på denne måten (Østbye, 2009:43-44). Paul F. Lazarsfeld et.al (1944:13) argumenterer for at opinionsledere kan ha større innflytelse enn ”hvermannsen” av to grunner: bedre dekning, og psykiske fordeler som tradisjonelle medier ikke har. Studien viste at folk som ikke var spesielt interessert i politikk stolte mer på hva andre fortalte dem, enn det de fikk med seg fra aviser, tv og radio. Dette ble begrunnet med at vi forventer å bli påvirket hvis vi setter på et valgprogram på tv eller leser en politisk artikkel. Kommer påvirkningen fra hverdagslige samtaler kommer det mer overraskende på oss, og vi tar lettere til oss det som blir sagt. Lazarsfeld et.al (1944:15) argumenterer for at personlig påvirkning er mindre selv-selektivt enn de tradisjonelle mediene, nettopp på grunn av at vi ikke forventer den. Vi vil se at Instagram kan fungere som en middevei mellom disse to ytterpunktene. Noe av grunnen til at opinionsledere eller personlige kontakter fungerer godt til politisk påvirkning handler om at de er i stand til å rette argumentene mot noe som interesserer personen de snakker med. Men det handler ikke alltid om å endre eller påvirke andres mening. Opinionsledere kan også være svært effektive i form av å skape interesse, engasjement og også for å få andre til å benytte stemmeretten sin.

Katz & Lazarsfeld har senere forsøkt å utprøve hypotesen, i form av en studie ved navn *Personal Influence*, hvor de kom frem til at teorien om opinionslederskap også gjelder på felter utenfor politikken. Det ble vist at opinionslederne gjerne hadde mye sosial kapital og dermed et bredt nettverk (Østbye, 2009:43-45). At teorien er høyst relevant også i dag, ser vi av Dahlgrens uttalelse:

“Agre (2004) posits that, actually, in most political discussions people are not even deliberating. He suggests that in the media age, if one listens to the arguments that people bring to bear on political matters, often they are merely repeating what they have derived from professional opinionmakers such as politicians, columnists, scholars, pundits or even opinionleaders that they may have encountered face-to-face. Most people do not have the time, energy or knowledge to develop their own original arguments on most issues” (Dahlgren, 2006:281).

Her ser vi at Dahlgren trekker frem blant annet manglende tid og kunnskap som grunner for at folk tyr til blant annet opinionsledere. Samtidig anser han opinionsledere som noen borgerne

har knyttet kontakt med i ansikt-til-ansikt relasjoner. Likevel vil jeg senere argumentere for at opinionsledere også kan være noen en følger i sosiale medier. Videre forteller Dahlgren (2006:270) at slike aktører kan hjelpe borgerne med å gjennomarbeide mye av det vi ser og opplever i samfunnet. Dette kan innebefatte både politisk og ikke-politisk erfaring, slik vi også så av Lazarsfelds studier ovenfor.

Det er altså to sentrale punkter som skiller influencere og opinionsledere. For det første er influencerbegrepet beregnet på aktører som utøver sin aktivitet på internett, mens teorien om opinionslederskap ble formet som følge av ansikt-til-ansikt relasjoner. Den andre store forskjellen handler om influencernes kommersielle ståsted i form av benyttelse av reklame eller annonser de tjener penger på. Likevel vil jeg i denne oppgaven argumentere for at forskjellene mellom de to ikke er så store. Snakker vi om en ny form for opinionslederskap? Eller er det kanskje ikke så annerledes? Jeg vil i kapittel 4 diskutere om aktørene på Instagram kan anses som influencere. Videre vil jeg i kapittel 5 se nærmere på hvordan de fungerer som opinionsledere for følgerne sine.

Influencerne byr gjerne på seg selv, og lar følgerne bli kjent med dem på en helt annen måte enn det som har vært tilfelle med ”større” kjendiser. Fansen følger dem gjennom hverdagen, og mange har også vært med dem på reisen fra ”ordinær” til ”mikrokjendis”. På denne måten føler ofte følgerne et slags vennskap eller ”eierskap” til dem, og det blir dermed lett for at de identifiserer seg med dem. På et medium som Instagram hvor også store kjendiser har profiler, kan hvem som helst følge med på hva de publiserer fra sine liv. Dette er personer som kan ses på som frontfigurer, og som har stor påvirkningskraft på grunn av oppmerksomheten de får i mediene. Når slike aktører publiserer bilder i tråd med bestemte praksiser, får dette en innvirkning på hva som blir sett på som idealer, og påvirker dermed også normen for hvordan ”hvermannsen” opptrer (Prøitz, 2016;47-48).

Helt avgjørende for å klare å sette i gang en protestbevegelse er at det skapes sterke personlige bånd innad i gruppen (Aalen, 2015:239). Derfor har aktivistenes strategier for å klare å mobilisere rundt en sak, vært sammenliknet med de strategiene *mikrokjendiser* bruker for å få oppmerksomhet rundt seg selv. Det er ikke fordi aktivistenes mål er fokus rundt seg selv, men fordi det er en effektiv måte å få fokus på saken og å knytte bånd til de som

engasjerer seg (ibid:240). Dette kan knyttes mot opinionslederne og hvordan de knytter bånd med følgerne sine. Ida Aalen (2015:165) skriver at mikrokjendiser ofte er personligheter som publiserer på blogger, Instagram og andre bildebaserte medier. De fremstår gjerne som vakre, velkleddede unge jenter, som deler hverdagslige oppdateringer balansert med noe som gjør dem spesiell. Likevel er det viktig at de prøver å ”være seg selv”. Aalen (2015:167) mener det handler om at de må bruke seg selv og sitt syn på saker. Samtidig må de være konsistent med det de sier, og ikke plutselig endre mening.

Det forholdet som oppstår mellom en mikrokjendis’ følgere og mikrokjendisen selv kalles for *parasosial interaksjon*. Det handler om at vi blir kjent med mikrokjendisene nærmest som venner. Vi følger med på dem over lengre perioder, ser hvordan de ser ut, hvilke meninger de har, og hvordan de handler. Slik kan det utvikles forståelse, empati og nærhet som er viktig for mikrokjendisene, fordi det kan benyttes i forbindelse med annonser og til å skape troverdighet rundt et produkt (ibid:169). Ida Aalen (2015:166) skriver at det for mikrokjendiser er viktig å balansere forsøket på å få oppmerksomhet slik at en ikke oppfattes som oppmerksomhetssyk eller selvsentrert. Man må fremstå autentisk, som når Erna Solberg må balansere det å gi innblikk i eget privatliv med å likevel fremstå som en person som egner seg som statsminister. Gunn Enli (2015) skriver om mediert autentisitet, som handler om hvordan autentisitet benyttes som et middel i den kommunikative relasjonen mellom produsenter og mottakere. Det regnes som en sosial konstruksjon, og oppnås ved hjelp av ulike teknikker og autentisitets illusjoner. Autentisitet ses stort sett som noe positivt, og anses gjerne som kontrast til ord som *falsk*, *uvirkelig* og *usann*. Det vil derfor være av interesse å undersøke både hvordan influencerne eller opinionslederne forholder seg til formidling av autentisitet (kapittel 4), samt hvordan følgernes tillit til influencerne påvirkes av autentisiteten (kapittel 5).

Teoriens relevans

Så, hvorfor akkurat disse teoriene? Hvordan henger egentlig dette med kulturelle dimensjoner i politikken og politisk aktivisme sammen med meningsdannelse på Instagram? Disse teoretiske perspektivene er helt sentral for å forklare hvordan dette fenomenet foregår på Instagram. I kapittel 4 vil vi se hvordan de kulturelle dimensjonene er en sentral del av politisk aktivitet på Instagram, nettopp i form av identitetspolitiske innlegg, hverdagsaksjoner

og politisk aktivisme. Her vil vi også se hvordan aktørene på Instagram fungerer som influencere. I kapittel 5 vil disse temaene videreføres og ses fra en annen side – fra følgernes ståsted. Det kommer frem at influencerne i stor grad kan sies å fungere som opinionsledere for følgerne sine. Likevel har de mange krav som må oppfylles for at de skal anse det som ok at aktørene ytrer sine meninger. Dette er krav som i stor grad kan sies å være kulturelle og identitetspolitiske.

Kapittel 3: Metode

I dette kapittelet vil jeg gjøre rede for metodene som er brukt. Samtidig vil jeg forklare valgene som er tatt underveis. Jeg vil redegjøre for mitt todelte valg av metode – innholdsanalyse og intervjuer – før jeg presenterer gjennomføringen av dem i hver sin del.

Valg av metode

For å belyse oppgavens problemstilling på best mulig måte valgte jeg å både gjennomføre en kvalitativ innholdsanalyse, og å gjennomføre kvalitative dybdeintervjuer. Avgjørelsen ble tatt på grunnlag av at fenomenet som undersøkes er relativt nytt, og lite forsket på. Ved å kombinere to metoder på denne måten får jeg både undersøkt hvordan fenomenet foregår, hvordan brukerne benytter Instagram til meningsdannelse i form av en innholdsanalyse, samtidig som jeg får undersøkt hva følgere av slike kontoer tenker om slik bruk av mediet. Fungerer Instagram som en kanal for meningsdannelse for dem? I følge Bryman (2016:563) handler kvalitativ innholdsanalyse om å belyse underliggende temaer i materialet. På denne måten ble det mulig å grave i ting som er publisert, for å se om det på noen måte fører til meningsdannelse. Videre ble det besluttet å gjennomføre kvalitative dybdeintervjuer for å svare på hvordan brukere på Instagram oppfatter denne aktiviteten, og om dette i det hele tatt var noe som ble lagt merke til. Kvalitative intervjuer har hovedfokus på intervjuobjektets meninger og uttalelser, og lar ofte samtalens tema gå utover de forhåndsplanlagte spørsmålene. Dette skaper fleksibilitet, og muligheten til å oppdage elementer ved temaet en ikke hadde forventet (Bryman, 2016:466-467). Dette anses dermed som en god metode for å undersøke oppfattelser og tanker rundt politisk meningsdannelse på Instagram.

Kvalitativ innholdsanalyse

Som vi har sett handler kvalitativ innholdsanalyse om å avdekke temaer i materialet, slik som hva en tekst sier, og hvordan den sier det. I følge Helge Østbye et.al (2013:63) er det sentralt for tekstanalysen å løfte frem og synliggjøre forhold ved tekstene som en ikke legger merke til eller reflekterer over i det daglige. På denne måten kan det graves dypere både i

virkemidler, sammenhenger og andre faktorer ved innleggene som påvirker lesernes oppfattelser av dem. Analysen av innlegg på Instagram bestod av både visuelle og tekstuelle elementer, og kan dermed anses som en *multimodal* kvalitativ innholdsanalyse. Med det menes kombinasjoner av flere ulike meddelelsesformer som bilde, tekst og lyd (Gripsrud, 2011:117), slik vi finner på Instagram. Orla Vigsø (2010:234) mener at nesten alle tekster i dag er multimodale. Det som var interessant var altså å finne ut hvordan brukerne benyttet bilder, bildetekst og eventuelt video til å formidle sine meninger til følgerne sine. Hvilke *virkemidler* benytter de for å nå ut med budskapet sitt? Og ikke minst – hvilke *tema* er det disse personene tar opp via sine profiler? Dette var det jeg ønsket å undersøke i innholdsanalysen.

Utvalg

Innholdsanalysen består av en analyse av seks ulike Instagramkontoer. Jeg prøvde i utgangspunktet å undersøke flere kontoer, men valgte etter en innledende analyse å fordype meg i spesielt relevante eksempler. Dette fordi det ble vanskelig å gjøre dyptgående analyser av et så stort antall innlegg som jeg i utgangspunktet ønsket. De seks kontoene i utvalget er svært ulike, og viser dermed et bredt spekter av hvordan bruken foregår.

Utvalget til innholdsanalysen ble gjort selektivt, ved at jeg valgte ut kontoer det virket interessant å se nærmere på. Det ble likevel gjort etter noen kriterier. Et av hovedkriteriene var at kontoinnehaver skulle være norsk. Dette fordi jeg ønsket å undersøke meningsdannelse på Instagram i norsk kontekst, og i forhold til unge norske borgere. Det var ikke et krav at innholdet var skrevet på norsk. Noen benytter kanalene sine i hovedsak til ytring, mens andre benytter kanalene sine til å dele bilder fra hverdagen, og publiserer egne meninger med ujevne mellomrom. Et annet kriterie var at kontoene skulle ha en viss følgermengde, fordi jeg i denne sammenheng også ønsket å undersøke hva følgerne deres synes om denne formen for bruk av Instagram. Det ble derfor viktig at kontoene som ble undersøkt var kontoer andre hadde kjennskap til. Kontoene i utvalget har mellom 8600 og 1 million følgere.

I utvalget av materialet var det et mål å finne tre kontoer fra hvert kjønn for å sammenlikne meningsytringer på kontoer etter kjønn. Dette viste seg derimot å være vanskelig. Til tross for iherdig leting lyktes jeg ikke med å finne nok kontoer drevet av gutter som benyttet Instagram

på denne måten. Dette kan skyldes flere faktorer. En av faktorene kan være at Instagram benyttes av flere jenter enn gutter (Ipsos, 2018). En annen faktor kan være at jeg selv er jente, og ikke har kjennskap til kodene som benyttes i slike kontoer, og dermed ikke klarte å finne dem. Materialet består dermed av én konto drevet av en mann, og fem kontoer drevet av kvinner. Likevel vil denne ene kontoen få en sentral plass i oppgaven, da den innehar svært interessante aspekter og ytringer.

De seks kontoene som er analysert er @Firgisle, @Susannekaluza, @Sophieelise, @Ulrikkefalch, @Ingeborgsenneset og @Grimcorn. De vil alle presenteres fortløpende i kapittel 4.

Innsamling

Innleggene i innholdsanalysen er valgt selektivt og over et tidsaspekt på tre måneder, September – November 2017. Det er gjort analyse av innlegg som viste seg interessante i forhold til temaet politisk meningsdannelse på Instagram. Det er dermed ikke gjennomført kvantitativ analyse av kontoenes innhold, men en kvalitativ analyse av innlegg som viste seg spesielt interessante i forhold til temaet. Innholdsanalysen er delt i to deler, hvor den første delen er en analyse av kampanjen ”Jævla homo” som ble startet på Gisle Agledahls (@Firgisle) profil. Innleggene tilknyttet kampanjen er hentet fra Agledahls profil, som også inkluderer innlegg fra andre kjente personer som deltok i kampanjen. Her er det lagt vekt på å trekke frem innlegg fra kjente norske personer med relativt store Instagram-profiler som presenterer ”jævla homo”-kampanjen på ulike måter. To av personene som presenteres i denne oversikten er ikke blant profilene som ble valgt ut som sentrale til innholdsanalysen.

Hvordan er materialet analysert

På grunn av at Instagram er et multimodalt medium ble det viktig å analysere de ulike aspektene ved innleggene for å avdekke forholdene som er tilstede. Ved hvert av innleggene er altså bilde, samt bildetekst nøye analysert. Det er også tatt en kikk på hvor mange likes og kommentarer bildet har fått, samt sett kjapt gjennom kommentarfeltene for å se hvilke typer kommentarer som forekommer. Jeg ønsket også å analysere kommentarfeltene, men innså at det ble en for omfattende oppgave i denne omgang. Dette hadde det vært spennende å

gjennomføre en ny studie av.

Analysen av materialet ble gjennomført på en induktiv måte, det som også kan kalles lesing *nedenifra* – en metode hvor en lar empirien lede til relevante teorier. Gentikow (2005:136) anser dette som en svært god analysemetode, da en på denne måten får frem nye innsikter. Likevel vil forskerens antakelser og forventninger – også med en slik analyseform – påvirke hvilken retning materialet tar. Dette kan føre til at en i praksis ofte skifter mellom å la empiri og teori bestemme retning (Gentikow, 2005:137). Prosessen med analysen av materialet var lang og tidkrevende. Det krevde mye tid å gjøre seg kjent med materialet, og det kom hele tiden nye innsikter og kunnskap som gav analysen nye retninger. Jeg fant blant annet ut etter en tids analyse at det ville være lurt å fordype meg i hva en kampanje på Instagram er, noe som resulterte i delen med jæva homo-kampanjen. Analysen ble videre utviklet av flere gjennomskrivinger, hvor jeg hele tiden forhandlet med materialet og ulike teoretiske perspektiver. På denne måten styrte materialet i hovedsak hvilken retning analysen tok, men også ved hjelp av relevante teorier. Vi vil nå se på hvordan de visuelle og tekstuelle elementene i innleggene ble analysert.

Analyse av det visuelle

For analysen av de visuelle elementene i Instagram-innleggene har jeg tatt i bruk analyseteknikker beregnet på bilder og video. Her har blant annet bildenes tegn og mulige tolkninger av disse stått sentralt. Charles Saunders Peirce mente at tegn er *alt som på en eller annen måte står for noe annet for noen i en eller annen forstand* (Gripsrud, 2011:124). For Peirce er alt tegn, selv om de tilsynelatende fremstår som virkelig. Han anser tegn som situasjonsavhengig, helt ned til det nivå hvor et tegn betyr noe annet for meg enn det gjør for deg. Det er dermed umulig å fastslå en endelig betydning. Dette kan foregå i *uendelig semiose*, hvor tolkningen fortsetter og fortsetter, og nye tolkninger tillegges gamle (ibid:124-125). Enhver tolkning av bildene må derfor anses som subjektive. Det vil likevel i en slik analyse være mulig å avdekke tilsynelatende skjulte forhold som kan anses som kollektive. I tillegg til å se på bildenes tegn og mulige tolkninger, har visuell retorikk blitt vektlagt.

Når en kombinerer semiotikk og retorikk får en mulighet til å se på språklige uttrykks interaksjon med ikke-språklige virkemidler, og hvordan disse sammen bidrar til å oppnå det

retoriske formål (Vigsø, 2010:235). I følge Jens Kjeldsen (2009:293) har bilder en særegen form for retorikk, og er både noe vi forstår umiddelbart, og noe som må avkodes. Det har vært vanlig å tolke bilder ut ifra to forskjellige utgangspunkt: som naturlige avbildninger eller som noe som må avkodes og tolkes. Kjeldsen (2009:293) argumenterer for at bildenes retorikk tar utgangspunkt i at de er begge deler. Han mener at bilder er effektive retoriske virkemidler hvis retoriske appell i stor grad avhenger av det ikoniske som gir dem mulighet til å skape *visuelt selvsyn*. Det betyr at i motsetning til ord som kun kan skape en forestilling, skaper bilder elementer som kan ses med det blotte øye. Analysen vil forsøke å avdekke de retoriske elementene som ligger i bildene. Når vi leser tekst skapes det forventninger og dannes oppfattelser underveis, mens i bilder – som har *retorisk fortetning* – er dette noe som oppfattes umiddelbart (Kjeldsen, 2009:294-298).

Retorisk fortetning kan foregå i ulike former. Kjeldsen (ibid: 298) skriver at gode retoriske bilder har elementer av både estetiske uttrykk og argumenter, eller *emosjonell- og argumentativ fortetning*. Når begge disse finnes i det samme retoriske uttrykket, kalles det *dobbel retorisk fortetning*. Emosjonell fortetning forekommer som regel i bilder som inneholder retorisk nærvær, realisme og umiddelbarhet. Argumentativ fortetning brukes om bilder som inneholder elementer som skaper rasjonell eller argumentativ respons, for eksempel refleksjon. Dette er spesielt vanlig i reklamebilder, hvor det argumenteres for noe som er ment å skape positive konnotasjoner til selskapet som står bak. Når en ser slike bilder, settes det i gang en prosess hos leseren hvor argumentene overveies og vurderes. Noen ganger er betydningen i slike bilder helt åpenbar, den er *manifest*. Andre ganger fremstår det mer usikkert eller skjult, *latent*. Meningen er at leseren skal forstå budskapet, men uten å sette i gang en vurdering av argumentene som presenteres.

Her vil blant annet de tre retoriske appellformene vektlegges: *logos*, *ethos* og *pathos*. Logos viser til leserens fornuft og rasjonalitet, slik som objektivitet og saklig argumentasjonsføring. Ethos viser til følelser på avsenders side, altså personlighetsdrag og karakter fra avsender, og den troverdigheten avsender klarer å bygge. Pathos appellerer til følelser hos leseren, både positive og negative (Vigsø, 2010:220-221). Alle de tre formene henger sammen, og fungerer sjelden alene. Disse appellformene vil også være sentral i analysen av de tekstlige virkemidlene.

Analyse av bildetekst

Bilder er mangetydige, og er dermed ikke like klart avgrenset som for eksempel verbalspråket. Derfor kombineres ofte bilder med bildetekst (Gripsrud, 2011:134). Bilder er gjennomsyret av ulike meninger, og bildetekster veileder dermed leseren i retning av riktig tolkningsnivå for bildet. På denne måten styrer teksten leseren gjennom bildets ulike tolkningsmuligheter, slik at leseren får med seg de riktige mulighetene fra avsenders intensjoner (Barthes, 1994:33-39). Teksten bidrar til å forankre bildets betydning, samtidig som bildet bidrar til å forankre tekstens betydning. Med dette menes at begge elementer er med på å fremheve, beskrive og identifisere betydningen i hverandre (Gripsrud, 2011:137). Derfor er det viktig at både det visuelle og det tekstlige uttrykket analyseres. Roland Barthes ([1964]1977, referert i Gripsrud, 2011:135) skilte mellom to måter språket kunne fungere sammen med bilder: *forankring* og *avløsning*. Avløsning er når bildeteksten forklarer noe en ikke kan se i bildet, og dermed tilfører ny betydning. Forankring handler derimot om bildetekster som peker ut hvilke elementer i bildet som skal vektlegges. Men det er ikke bare slik at teksten bestemmer hvordan vi skal tolke bildet. Når vi har sett bildet, er dette også med på å prege vår tolkning av teksten (Vigsø, 2010:2017). Det er viktig å spesifisere at det her ikke vil gjennomføres en fullverdig retorisk analyse. Isteden vil noen sentrale retoriske elementer slik som de ulike appellformene samt forankring og avløsning benyttes som virkemidler for å avdekke hvilke budskap og mulige tolkninger som befinner seg i Instagram-innleggene.

Kvalitative dybdeintervjuer

For å besvare andre del av problemstillingen ble det gjennomført kvalitative dybdeintervjuer. Jeg valgte å gjennomføre individuelle intervjuer. En av grunnene til at jeg ikke valgte fokusgruppeintervju var muligheten for *gruppeeffekten*, hvor noen i gruppen tar over samtalen mens de andre sier seg enig. Bryman (2016:522) skriver at deltakere i fokusgrupper i større grad sier ting som er i tråd med kulturelle normer enn i individuelle intervjuer hvor de tør å vise mer følelser og være personlig. Dette var en viktig faktor for meg i forhold til det materialet jeg ønsket å samle inn. Faren for at det under intervjuene ville dukke opp sensitiv informasjon var nok en faktor som påvirket valget.

Vi vil nå se nærmere på pilotstudien, hvordan den ble gjennomført, samt hvilke endringer den førte til at jeg gjorde i prosjektet. Videre vil vi se på hvordan utvalg og rekruttering av informanter ble gjennomført, før vi går inn på utførelsen av intervjuguiden og gjennomføringen av intervjuene. Helt til slutt vil jeg forklare hvordan materialet er analysert.

Pilotstudie

Barbara Gentikow (2005:81) mener pilotstudien er en svært viktig del av forberedelsene til en kvalitativ studie. I lys av Gentikows anbefalinger ble pilotstudien benyttet til å teste både intervjuguide og intervjusetting, samt den informantgruppen jeg var interessert i å undersøke. Informanten var en 23 år gammel jente, som fulgte Ulrikke Falch på Instagram. Slik fikk jeg prøvd opplegget på en informant som passet kriteriene jeg ønsket å ha for informantene i min studie. På denne måten gav pilotstudien et godt bilde av hvordan et intervju med mine reelle informanter ville gå for seg. Jeg fikk også testet planlagte omgivelser for intervjuet.

Jeg transkriberte pilotintervjuet, og gjennomførte en analyse av det. Pilotintervjuet gav god innsikt i hvilke endringer som burde gjøres. Jeg gjorde omstruktureringer i intervjuguiden, spesielt i rekkefølgen på temaer. Jeg oppdaget også at intervjuguiden ikke gav rikt nok materiale. Delen om Instagram ble for liten, noe som var viktig å oppdage på dette stadiet. En av idéene jeg fikk av å gjennomføre pilotstudien, var å vise eksempler på meningsytringer på Instagram under intervjusamtalen. Hvordan dette ble gjennomført vil jeg beskrive under ”semistrukturerte intervju” senere i kapittelet. Pilotstudien tydeliggjorde også at jeg trengte mer bakgrunnsinformasjon om informantene, om deres samfunnsengasjement, politisk aktivitet og nyhetslesning. Dermed viste det seg fruktbart å gjennomføre en pilotstudie.

Informanter

Utvalg og rekruttering

Jeg rekrutterte informanter i alderen 18 – 29 år. Dette fordi det ifølge Ipsos (2018) er flest brukere på Instagram i denne aldersgruppen. Det er derfor en svært fruktbar aldersgruppe å undersøke. I tillegg er dette som nevnt ovenfor en aldersgruppe som er med på å ta avgjørelser i samfunnet, og det er derfor av stor interesse å undersøke hvordan de tilegner seg

denne informasjonen når de i forhold til den øvrige befolkningen leser relativt lite nyheter. Et krav til informantene var at de fulgte minst én av de seks Instagramkontoene som dannet grunnlag for innholdsanalysen. Av disse fulgte 8 av 10 Ulrikke Fach, 7 av 10 Sophie Elise og 6 av 10 Gisle Agledahl. Disse tre kanalene vil derfor være mer fremtredende i diskusjonen med informantene (kap 5) enn de tre resterende.

Rekruttering av informanter ble gjennomført på flere måter. Det ble hengt opp lapper på studiesteder i Bergen, publisert innlegg på egen Facebookside samt relevante Facebookgrupper, og på Instagram. Disse metodene ble forsøkt med to forskjellige lapper, med noen ukers mellomrom. Det ble gjort noen endringer fra første til andre runde, hvor den siste viste seg å være mest effektiv. Rekruttering av informanter viste seg å være mer krevende enn antatt. Grunnen til dette kan være oppgavens spesifikke krav til at informantene måtte følge minimum en av de seks Instagramkontoene i utvalget.

Rekrutteringsvanskeligheter gjorde at jeg ble nødt til å ta imot de informantene som meldte seg, og jeg fikk derfor ikke et balansert kjønnsutvalg. Det ideelle ville vært fem gutter og fem jenter, for å kunne sammenlikne kjønn. Isteden består oppgavens utvalg av ni jenter og én gutt. Det ble gjort forsøk på å spesifikt søke etter gutter, uten hell. En av grunnene til at dette viste seg vanskelig kan være at det er flere jenter enn gutter som har Instagram – hele 9 av 10 kvinner under 30 år er på Instagram (Ipsos, 2018). En annen grunn kan være at de kontoene som ble valgt ut er kontoer som kanskje i større grad appellerer til jenter. Dette gjør at det ikke vil være mulig å trekke slutninger på bakgrunn av kjønn i oppgaven. Jeg tror likevel det er fruktbart å ha med én gutt, for å skape mangfold i materialet. Dette ble også et godt intervju med mange spennende uttalelser. Noen av disse skilte seg fra det som så ut til å være hovedoppfatninger blant jentene i utvalget. Det ville derfor vært svært interessant å gjennomføre liknende studier med et større antall gutter i materialet.

Beskrivelse av informantene

Informantene har i oppgaven fått fiktive navn.

Anette er 22 år gammel og student. Hun leser ikke nyheter hver dag, men velger VG og NRK når hun skal oppdatere seg på hva som har skjedd. Den politiske interessen beskriver hun som

økende, men forklarer at hun synes politikk er vanskelig. Likevel prøvde hun rundt valget i høst (2017) å lære seg hvordan systemet fungerer. Hun diskuterer gjerne politikk med familie og venner. Av kontoene i utvalget følger hun Ulrikke Falch, Sophie Elise, Grimcorn og Firgisle.

Katrine er 27 år gammel, og student. Hun føler selv at hun leser lite nyheter, noe hun begrunner med at hun har blitt for følsom til å følge med på alt det triste som skjer. Avisen hun velger er VG, som hun er innom flere ganger for dagen. Hun beskriver sin politiske interesse som midt på treet, men poengterer at hun er veldig samfunnsengasjert selv om hun ikke er så oppdatert på partipolitikk. Av kontoene i utvalget følger hun Ulrikke Falch, Sophie Elise og Firgisle.

Emma er 26 år gammel og student. Hun får mye nyheter via Facebook hvor hun følger flere aviser, men skulle gjerne sett at det var mer. I tillegg besøker hun gjerne seoghør.no. Hun beskriver sin politiske interesse som tilstedeværende, men ikke veldig sterk. Hun følger med på det som skjer, men diskuterer lite med venner og familie. Av kontoene i utvalget følger hun Ulrikke Falch, Sophie Elise og Firgisle.

Pia er 24 år gammel og jobber med dyr. Hennes primærkilde til nyheter er Facebook, og hun uttrykker selv at hun ikke hadde fått med seg noe i samfunnet hvis det ikke hadde vært for Facebook. Hun leser ikke aviser. Hun beskriver sin politiske interesse som ikke-eksisterende, men følger likevel med rundt valg og benytter stemmeretten. Hun kan også diskutere politiske saker med venner og familie. Av kontoene i utvalget følger hun Sophie Elise.

Mia er 20 år gammel og jobber innen sikkerhet. Hun er innom nettaviser ca. en gang for dagen, og tyr da til VG og Bergens Tidende. Hun beskriver sin politiske interesse som laber, men viser likevel sterk interesse for flere store samfunnsspørsmål som miljø og klima. Hun diskuterer også mer enn gjerne med venner og familie. Av kontoene i utvalget følger hun Ulrikke Falch, Sophie Elise og Firgisle.

Ole er 24 år gammel og student. I tillegg til å lese nyheter daglig hører han nyhetene på P3 Morgen, og ser 21 nyhetene på kvelden. Han har også nyhetsappene til NRK og Bergens

Tidende som han får varsler fra når det skjer noe nytt. Han beskriver seg selv som ganske interessert i politikk, og følger med på både nasjonalt og internasjonalt plan. Det hender også at han diskuterer politikk med venner og familie, spesielt hvis det er noe stort i nyhetsbildet. Av kontoene i utvalget følger han Firgisle.

Tina er 20 år gammel og student. Hun bruker nyhetsappen til Aftenposten, i tillegg til å følge nyhetsaktører på Facebook, og BBC på Instagram. Likevel føler hun selv at hun følger lite med, da hun sjelden tar seg tid til å sette seg inn i nyhetssaker. Hun anser seg selv som ganske politisk interessert, og diskuterer mer enn gjerne politikk med andre. Dette gjør hun også gjerne på Snapchat. Av kontoene i utvalget følger hun Ulrikke Falch.

Silje er 24 år gammel og jobber med kommunikasjonsarbeid. Hun leser aviser både på papir og digitalt, og sier hun er innom ”de fleste norske avisene” på daglig basis. Hun anser sosiale medier som Facebook som en dårlig arena for nyheter, og følger derfor ingen nyhetsaktører der. Hun anser seg selv som svært politisk engasjert, og skriver gjerne kronikker med egne meninger. Hun diskuterer ofte politikk med familien. Av kontoene i utvalget følger hun Ulrikke Falch, Sophie Elise og Susanne Kaluza.

Cecilie er 23 år, og jobber på skole. Hun følger flere nyhetsaktører på Facebook, og pleier også å gå innom Aftenposten om morgenen. I tillegg leser hun gjerne VG på nett. Utover dette trekker hun frem venner og kjæreste som kilder til nyheter. Hun sier hun er politisk interessert under valgkampen, men sliter med å opprettholde interessen ellers. Dette begrunnes med at det er for mye å sette seg inn i. Av kontoene i utvalget følger hun Ulrikke Falch og Sophie Elise.

Frida er 24 år gammel, og student. Hun følger NRK Supernytt på Instagram, hvor hun får nyheter rettet mot barn. Ellers leser hun VG, Dagbladet, NRK og Aftenposten, i tillegg til noen lokalaviser, på nett. Hun følger også ulike partier og partitilknyttede personer både på Instagram og Facebook, som hun føler hjelper å holde henne oppdatert på hva som skjer i samfunnet. Hun beskriver sin politiske interesse som medium pluss, og sier hun diskuterer mye politikk med familien. Av kontoene i utvalget følger hun Ulrikke Falch, Sophie Elise og

Firgisle.

Semistrukturerte intervju

Intervjuguiden ble utformet etter åtte kategorier av ulik størrelse. Hver av kategoriene inneholdt noen få hovedspørsmål, med flere forslag til oppfølgingsspørsmål under hvert hovedspørsmål. Jeg plasserte de mer generelle temaene først, og spisset så inn på Instagram og politisk meningsdannelse. Slik snakket vi først om mediebruk generelt, noe som fungerte fint som start på samtalen. Intervjuguiden ble før intervjuene prøvd på venner og familie for å kvalitetssikre at spørsmålene var forståelige, og oppfordret til utfyllende svar.

De ti intervjuene ble gjennomført etter en semistrukturert intervjuguide, som vil si at spørsmålene var forhåndsdefinert, men at samtalen også gikk utover denne. Bryman (2016:483) skriver at det i semistrukturerte intervju er viktig å være fleksibel både i forhold til rekkefølgen på spørsmålene, og ved å følge opp interessante uttalelser. Jeg tok notater under intervjuene, hvor jeg skrev ned interessante ting som gikk utenfor intervjuguiden. På denne måten var jeg sikker på at jeg husket å stille oppfølgingsspørsmål. Dette gav meg mye god informasjon.

Intervjuene ble gjennomført i perioden November – Desember 2017. Lokasjon for intervjuene ble avgjort ut ifra informantenes eget ønske, for at informantene skulle være i et miljø de følte seg trygg i. Tre av intervjuene ble gjennomført i informantenes eget hjem, et på kafé og, et på undertegnede lesesal, mens de resterende fem intervjuene ble gjennomført på grupperom tilknyttet universitetet. De ulike lokasjonene hadde sine fordeler og ulemper. Å intervju informantene hjemme hos dem selv hadde fordelen at informantene virket avslappet, men dette ble også intervjuene med mest forstyrrelser. Intervju på kafé var jeg skeptisk til av flere grunner. Å diskutere i offentlighet innebærer muligheten for at andre overhører det som blir sagt, og kan føre til at informanten ikke tør å si hva hun mener. Samtidig vil dette være et problem i enhver forskningssammenheng, men kanskje i mindre grad i settinger hvor en er mer skjermet. Informanten virket avslappet og tilfreds med situasjonen, og intervjuet fungerte som en god samtale.

Det ble under intervjuene vist eksempler på politisk meningsdannelse på Instagram. Disse var valgt ut på forhånd, og alle informantene fikk se de samme eksemplene. I utvalget av eksempler ble det vektlagt å vise bredden av meningsdannelse på Instagram. Det ble vist både bilder og video, samt innlegg med mye og lite bildetekst. Det ble også vist innlegg av varierende politisk og kulturell karakter. Denne metoden ble benyttet for at informantene bedre skulle kunne reflektere over meningsdannelse på Instagram, samt for å se hva de synes om de ulike innleggene og måten å benytte Instagram på. Bryman (2016:476) skriver at å stimulere intervjuobjektene ved å vise dem bilder eller eksempler kan hjelpe dem til å tenke og reflektere. Det kan også stimulere hukommelsen slik at en kommer på ting en ikke hadde kommet på uten visuelle hjelpemidler. I praksis fungerte dette godt.

Intervjuenes lengde var på mellom 1 t og 15 min og 2 t og 15 min. Det ble tatt dobbelt lydopptak av samtlige intervjuer. Alle informantene skrev under på samtykkeskjema, hvor de samtykket til at det ble tatt opptak av intervjuene, og samlet inn informasjon om dem. Jeg samlet inn informasjon som navn, alder, kjønn og studieretning. All informasjon om informantene er anonymisert, og skal ikke være gjenkjennerbar i oppgaven. På grunn av innsamling av personidentifiserbare opplysninger ble det søkt om samtykke til å gjennomføre studien av personvernombudet for forskning (NSD) som godkjente dette.

Hvordan er materialet analysert?

Datamaterialet ble transkribert i Desember 2017 og Januar 2018. Materialet ble transkribert på bokmål, men dialektspesifikke ord ble skrevet som de er for ikke å miste den korrekte betydningen. Der informantene tok pauser ble dette skrevet som prikker for å vite hvor de valgte å tenke seg om. Latter og andre lyder ble også transkribert, for å vite hvilket stemningsleie ting ble sagt i.

Jeg skrev refleksjonsnotat etter hvert intervju hvor jeg noterte et kort sammendrag av hva informanten hadde sagt, hvordan jeg synes intervjuet gikk, samt hvordan dynamikken i samtalen var. Dette var fine notater å knytte sammen med de transkriberte intervjuene i lesningen av dem. Ved første gjennomgang av intervjuene markerte jeg spesielt interessante uttalelser, og skrev ned typiske kategorier eller kjennetegn. På denne måten fikk jeg oversikt over hvilke tema informantene var mest interessert i, og hvilke ting de anså som viktig. Slik

lot jeg informantene styre hvilken vei analysen skulle ta. En slik måte å analysere på, hvor en kategoriserer materialet ut ifra tema kalles *tematisk analyse*. Genticow (2005:136) skriver at en i tematisk analyse går på tvers av datamaterialet og analyserer ut ifra bestemte tema heller enn å sammenlikne personer. Et av hovedkriteriene for at noe skal anses som et tema er at det går igjen i datamaterialet. Videre bør det også være relevant for forskningsspørsmålene (Bryman, 2016:584-586). Jeg benyttet meg altså også her av en induktiv analysemåte.

I oppgaven brukes begreper som influencer, opinionsleder, identifikasjon osv. Dette er begreper som sklir over i hverandre, og som det kan være vanskelig å skille. Dette ser ut til å gjenspeiles som et kjennetegn ved Instagram.

Kapittel 4: Innholdsanalyse – Ytringens form og innhold på Instagram

Vi vil nå se nærmere på hvordan seks ulike brukere på Instagram benytter kanalen til å fremme sine meninger. Hvilke budskap formidles? Hvordan uttrykkes disse? Hvilke virkemidler benyttes? Og ikke minst – hvordan mottas dette av følgerne deres på Instagram slik det kommer frem i kommentarfeltene? Kontoene vil presenteres underveis, og vi vil se at de benytter Instagram på ulike måter for å fremme sine budskap. Instagram kan anses som et multimodalt medium med mulighet for å publisere både bilder og videoer, samt skrive bildetekst til hvert innlegg. Dette åpner for muligheten til å kommunisere budskapet sitt på en rekke forskjellige måter.

Først vil jeg presentere en kampanje, ”jævla homo”, som vokste seg enormt stor på kort tid. Videre vil vi se på flere enkeltinnlegg med svært ulike budskap og formidlingsform.

”Jævla homo” – en kampanje

Vi vil nå se nærmere på en type innlegg som jeg har valgt å kalle for *kampanjer*. En kampanje vil i denne forstand beskrive et innlegg som fronter en spesifikk sak eller tema, og som spres og får stor oppmerksomhet. I motsetning til vanlige innlegg, hvor følgerne oppfordres til å like eller kommentere, eller kanskje ikke oppfordres til noe, er kampanjene produsert for å spres. Kampanjen blir ofte knyttet til en emneknagg, som følgeren oppfordres til å benytte seg av. Samtidig oppfordres det gjerne om å spre budskapet ved egne innlegg eller ved å gjøre annet som kan bidra til spredning av budskapet. Vi vil nå se nærmere på en kampanje som fikk mye oppmerksomhet i 2017: ”Jævla homo”, som var en kampanje startet av Gisle A. G. Agledahl (@firgisle) i Mars 2017. Denne fikk stor oppmerksomhet da den først ble publisert, og har også blitt blåst liv i gjentatte ganger utover året. Kampanjen opplevde en enorm spredning ikke bare på Instagram, men også til andre sosiale og tradisjonelle medier. Innleggene tar opp et tema som i flere tiår har vært debattert ikke bare i Norge, men over hele verden; homofili. Dette er et tema Nancy Fraser anser som identitetspolitisk. Det vil derfor

også være interessant å undersøke om deltakelse i kampanjen kan anses som hverdagsaksjon eller ikke.

I Norge har debatten i hovedsak handlet om homofiles rettigheter til ekteskap, og ikke minst homofiles plass i Den Norske Kirke. Homofiles rettigheter, og giftemål for homofile kan anses som direkte politiske kampsaker. I Januar 2017 ble det klart at homofile lovlig kan gifte seg i kirken (Adressa.no, Hansen, 2017). Kristelig ekteskap for homofile kan kanskje anses som klimakset etter mange års arbeid for likestilling mellom homofile og heterofile. Hilde Danielsen (2013:13) skriver at engasjementet ofte daler når minoriteter vinner store kamper, men i starten av mars samme år klarte Agledahl igjen å blåse liv i debatten. Han publiserte et innlegg på Instagram hvor han delte hvor vanskelig han opplever det å være homofil i dagens norske samfunn. Samtidig presenterte han en genser som ble svært sentral i perioden fremover: en grå genser med skriften ”jævla homo” i store svarte bokstaver over brystet. I innlegget viser Agledahl til en kronikk han samme dag skrev på NRK Ytring om temaet. Debatten startet dermed ikke bare på Instagram, men også i tradisjonelle medier. Likevel har spredningen av kampanjen på Instagram vært sentral. I over et år har debatten rundt temaet vært noenlunde i vinden i form av Instagram-innlegg og debatter. Også i avisene har debatten vært sentral, blant annet i form av kronikker og leserinnlegg. Flere anerkjente personer var med og delte bilder av seg selv med gensen, men også ”vanlige mennesker” har deltatt. Noen av disse innleggene vil vi se nærmere på.

Innlegg tilknyttet hashtaggen #Jævlahomo på Instagram har blitt publisert i hele perioden fra Agledahls første innlegg om saken, og frem til i dag (Juni 2018). Noe av grunnen til dette kan være at det hele tiden har kommet oppfølgingsinnlegg fra Agledahl. I tiden etter det første innlegget fortsatte han å publisere bilder med gensen i ulike settinger. Han satte også i gang en ny runde med delinger høsten 2017, hvor han oppfordret andre til å kysse en person av samme kjønn for å skape aksept og normalitet. Kanskje aller mest sentralt er serien ”Jævla Homo” som ble lansert på NRK i August 2017, med nettopp Agledahl som programleder. Hvordan utfyller de to kanalene hverandre?

Men hvem er egentlig Gisle Agledahl? Han er 27 år gammel, og oppvokst i Larvik. På Instagram har han brukernavnet @Firgisle, med 32.000 følgere. Han jobber som journalist og

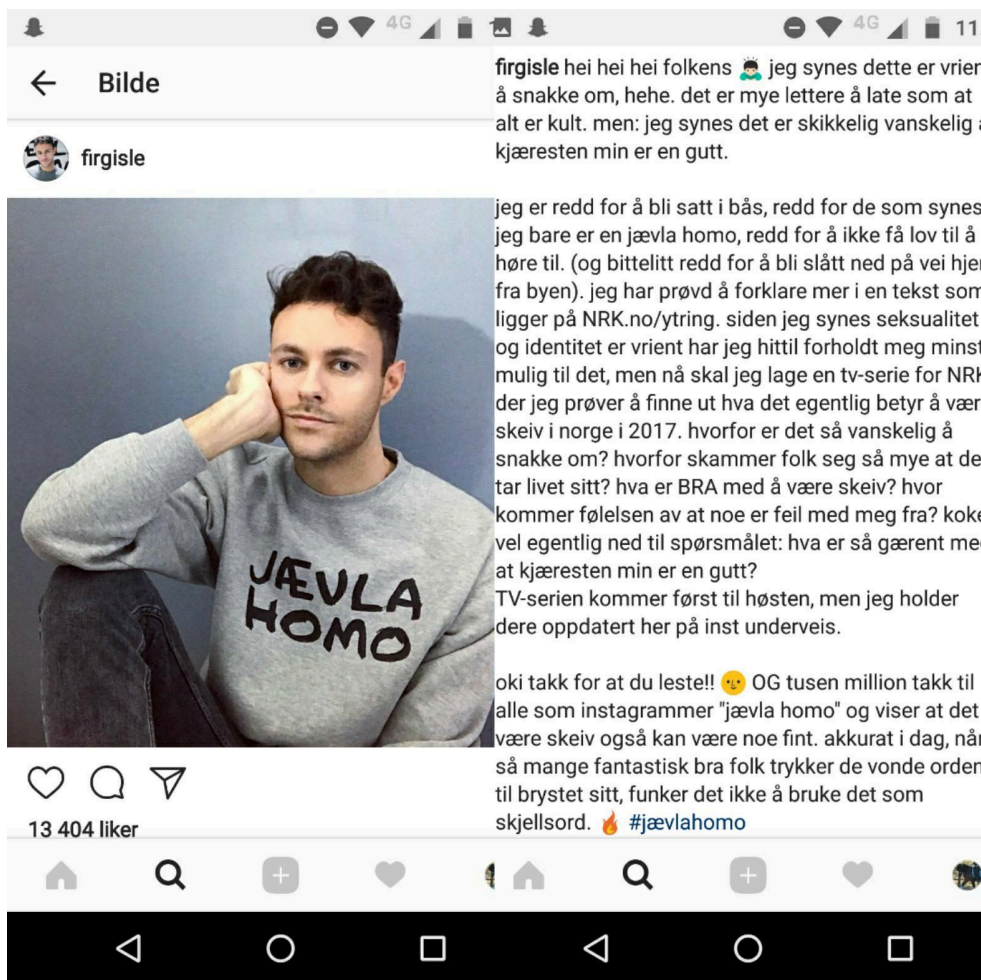
programleder, og er kanskje i dag mest kjent nettopp for ”jævla homo”, både i form av sin egen serie på NRK, og for å ha satt i gang kampanjen på Instagram.

Innlegg i kampanjen

Det er interessant hvordan Agledahl benytter Instagram som en sentral arena for å kaste lys over et viktig budskap, og på denne måten gir nytt lys til debatten om homofili. Spesielt interessant er det hvordan interessen rundt et tema er opprettholdt over så lang tid. Det kan tenkes at innleggene på Instagram har vært sentral for å skape interesse rundt temaet, og dermed skaffe seere til TV-programmet. Samtidig gav TV-programmet en enorm boost i innlegg knyttet til hashtagen på Instagram. Det er interessant hvordan de to arenaene utfyller hverandre, og sammen jobber mot å spre et tema. Dette er det verdt å se nærmere på. Det vil vi gjøre ved å analysere flere av de ulike innleggene som ble publisert i forbindelse med ”jævla homo” hashtagen, både fra Agledahl selv og fra andre offentlige personer. Det vil være interessant å se på hvilke virkemidler som benyttes, hvordan dette utvikles over tid, og ikke minst hvordan en har klart å holde temaet gående så lenge.

Første innlegg – 7 Mars 2017

Første innlegg i kampanjen ble publisert på Instagram 7 Mars 2017. Innlegget består av et bilde av Agledahl iført ”jævla homo” genseren, samt en relativt lang bildetekst. Innlegget har fått 13.404 likes og 493 kommentarer (07.01.2017).



Bildet viser Agledahl, sittende med ryggen inntil en vegg. Han støtter hånden på kneet, og hviler hodet inntil håndbaken. Øynene stirrer inn i kamera, med det som kan se ut som blanding av en alvorlig og trist mine. Noen ville kanskje sagt at han ser ut som han later som han er trist uten å egentlig være det. Bildet er tydelig regissert, han er tydelig plassert inntil denne veggen med nettopp denne genseren på for å vise en trist gutt med et budskap. Posituren får ham til å se liten ut. Han liksom krøker seg litt sammen, kneet er trukket opp mot kroppen, den ene armen ligger tett inntil kroppen, mens den andre hviler på kneet. Denne posituren kan tolkes som illusjonen om en mann som føler seg liten, som føler seg trist, eller kanskje redd. At det er mye luft rundt ham i bildet kan bidra til illusjonen om at han er liten og alene (Kjeldsen, 2009:306). Skjegg og bustete hår understreker dette. Det skyldes de konnotasjonene og de kodene som stort sett følger med elementer som bustete hår og skjeggvekst. På denne måten appelleres det til leserens følelser, pathos.

På seg har han en grå bukse og grå genser. Også bakgrunnen er i en slags gråblå farge. På denne måten oser hele bildet et slags grått slør, en nedstemthet. Mørke farger kan i følge Kjeldsen (2009:308) oppfattes som triste og kalde. På genseren står ordene ”jævla homo” skrevet over brystet med store svarte bokstaver. Nettopp fargebruken på genseren er svært iøynefallende. Homofili og prides kjennetegn er en regnbue og regnbuens farger. Det er fargerikt og eksotisk. Her fremstilles det i grått og svart, i en helt ordinær enkel genser. Dette skaper en enorm kontrast til den fargesprakende gleden og oppstemtheten en gjerne ser i andre fremstillinger av homofile eller det homofile samfunn. Slik understrekes den dystre tonen i innlegget. Ordene på genseren stikker seg ut i form av at det i utgangspunktet oppfattes som et skjellsord. Dette trekker oppmerksomhet og nysgjerrighet, og kan være det elementet som trekker leseren mot bildeteksten. Genseren viste seg senere å bli svært sentral, og vi vil derfor se mer på den senere. Hvor sterk appell bildet har til leseren vil nok avhenge av leserens kjennskap til Agledahl eller til temaet homofili. Det spilles mye på følelser, og det kan dermed tenkes at innlegget har sterk appell til de som føler nærvær enten til person eller til tema.

Bildeteksten brukes til å fortelle en historie om noe personlig Agledahl opplever. På denne måten fungerer den avløsende. Fra bildet har vi fått små hint gjennom ordene på genseren, uten at vi på nåværende tidspunkt har noen knagger å henge disse på. Øverste del av bildeteksten viser til at han skal fortelle om noe han synes det er vanskelig å snakke om. Han legger til ‘hehe’ som kan beskrives som nervøsitet overfor det han skal fortelle. Usikkerheten går også igjen i andre avsnitt, hvor han konsekvent benytter ordet ”redd” når han skal beskrive de tingene som er vanskelig ved å være homofil. Han er redd for å bli satt i bås, redd for å ikke få være en del av et fellesskap. Ved å benytte ordet ‘redd’ i denne sammenhengen spiller han på leserens følelser. Samtidig forteller han om personlige erfaringer, og frykter, og appellerer dermed også til ethos. Leserne får bli kjent med ham og det som her fremstår som hans innerste tanker. Han formidler på denne måten deler av sin identitet til følgerne sine, noe som kan skape troverdighet og følelsen av empati.

Formen for ulikhet som Agledahl skisserer kan knyttes mot Frasers (1995) tredje eksempel som går på respektløshet. Denne formen innebærer altså baksnakking og nedverdiggelse, for

eksempel i form av stereotypier. Dette kommer frem i at han skriver han er redd for å ”bare være en jævla homo”. Han viser til en typisk nedverdiggende uttalelse som er rettet mot en spesifikk gruppe i samfunnet. Han er redd for ikke å få være en del av fellesskapet, for ikke å bli godtatt, på grunn av disse stereotypiene som sitter så sterkt. Det er disse han nå går i gang med å prøve å endre.

Han viser videre til artikkelen han skrev for NRK, hvor han sier at han forklarer mer. Grunnen til det kan nok skyldes at bildetekstfeltet på Instagram har begrenset lengde, noe som gjør at man ikke nødvendigvis får skrevet alt man vil. Samtidig skal han lage en serie for NRK, og det er derfor en sentral kanal å gå ut med et sånt innlegg i, som reklame for serien. Likevel benyttes også dette som virkemiddel for å vise hvor vanskelig det er for ham. Han skriver at han har ”prøvd” å forklare hvordan han føler seg i artikkelen. Ved å legge til nettopp dette ordet viser han igjen hvor vanskelig det er å fortelle. Gjennom teksten tar han leseren med på en følelsesreise hvor de får bli mer kjent med ham som person, og hans følelser. På denne måten bygger han via ethos opp autentisitet som kan være viktig i formidlingen av et budskap. Spesielt balansen mellom å vise det personlige, og samtidig bygge autentisitet blir viktig. Det klarer Agledahl på en god måte her. Han viser stadig hvor vanskelig det er for ham å fortelle, og fremstiller det på en måte som gjør at leseren skjønner at dette er noe som er nært for ham. På denne måten får leseren ikke bare sympati med ham, men en følelse av at det er nettopp ”meg” han forteller denne historien til. Han åpner seg opp om noe som er vanskelig for ham, og trosser seg selv og sine vanskeligheter for dette viktige temaet. Han forklarer videre at dette er et tema han vanligvis har pleid å unngå, men likevel føler at må tas opp. Det kan dermed virke som om han gjør et personlig offer for denne viktige saken. Dette gjør ikke bare at leseren får sympati med ham, som ”offer”, men de ønsker å hjelpe for å kunne hjelpe nettopp ham.

Dette understrekes ved hjelp av en rekke spørsmål som setter spørsmålstegn ved grunnene til at dette er vanskelig. Det gjør at vi får sett problemstillingen i et annet lys, ved at det settes i kontrast til det livet de som ikke er homofil antas å leve. Et ”enklerer” liv. Samtidig spilles det på pathos ved å spørre om hvorfor så mange homofile tar selvmord. Ved å få leseren med seg på sin side – i sympati, i ønske om å støtte en som ligger nede, får han dem også til å dele og kjempe hans kamp sammen med ham. De blir engasjert, fordi de blir følelsesmessig involvert.

Samtidig som det benyttes virkemidler som både pathos og ethos argumenterer han på en saklig og rasjonell måte. Dette gjør at logos også er tilstede i innlegget.

Mot slutten av innlegget gir Agledahl leserne mulighet til å hjelpe. Han oppfordrer andre til å instagramme ”jævla homo”, for å spre ordene. Han skriver at han på denne måten ønsker å ta ordene tilbake, slik at de ikke lenger kan benyttes som skjellsord. Dette er en kjent taktikk i minoriteters kamp for rettigheter. Her benyttes altså Instagram bevisst for å prøve å spre et budskap. Dette gjøres ved hjelp av hashtaggen #jævla homo, som gir følgerne et holdepunkt. Å oppfordre til spredning på denne måten, og dermed skape oppmerksomhet rundt en sak støttes av Habermas (1987) som riktig virkemiddel for å få til endring. På denne måten ser vi at innlegget rokker ved en rekke følelespekter hos leseren. Dette kan bidra til å fange oppmerksomheten, og kanskje også holde på den. Agledahl klarer å skape et følelsesladd bilde av hvordan det for ham oppleves å være homofil i dagens norske samfunn. Han klarer å skape følelser av sympati hos leseren, og et bilde av urettferdighet. Dette er faktorer som kan føre til at leseren på en eller annen måte velger å engasjere seg. I dette tilfellet har Agledahl i tillegg presentert en enkel måte de kan gjøre dette på: ved å dele emneknaggen. På denne måten fremstår deltakelse som noe enkelt, og som noe det er relativt lav terskel for å gjennomføre. Dette kan gi følelsen av at alle kan bidra. Denne enkelthetsfølelsen kjenner vi igjen fra hverdagsaksjonene, hvor alle ved å bidra litt i sin personlige sfære endte opp med også å bidra til fellesskapet og den overordnede debatten. Kan jævla-homo kampanjen anses som en hverdagsaksjon? Det vil vi diskutere i fortsettelsen.

10. Mars 2017

I perioden etter det første innlegget dukker både gensen og hashtaggen opp på Agledahs profil gjentatte ganger. Først et innlegg hvor han – på grunn av kampanjen – ble invitert på God Morgen Norge. Bildet ble publisert 10. Mars 2017, har 3679 likes og 35 kommentarer.



Tre dager etter at det første innlegget om kampanjen ble publisert la Agledahl ut bilde av seg selv som gjest hos God Morgen Norge sammen med Finn Schjøll som også er homofil. Begge iført kampanjens genser sitter de på hver sin side av God Morgen Norges programleder Vår Staude. Sittende i en sofa helt i forgrunnen av bildet smiler alle mot kamera, og ser ut som de koser seg. De sitter tett inntil hverandre, noe som kan gi illusjonen av et fellesskap (Kjeldsen, 2009:306). Staudes hender som er plassert på lårene til mennene ved siden av henne bidrar til å understreke dette. I bakgrunnen kan en se to store filmkameraer rettet mot to personer sittende ved et bord. Det ser altså ut til at bildet er tatt samtidig som noe annet spilles inn i bakgrunnen. På denne måten får leseren et innblikk i hvordan det ser ut under opptak. Ved å la kameraene i bakgrunnen være synlig får Agledahl frem hvordan det er å være i et TV-studio på en helt annen måte enn han hadde klart hvis bildet kun viste de tre i sofaen. Ved å portrettere de tre i sofaen ville bildet vist det samme som leseren kunne sett på TV. På den måten hadde han ufarliggjort situasjonen. Isteden presenterer han det på en måte som gir leseren et innblikk i kulissene, og får det på denne måten til å virke større, mer skremmende. Slik inviterer Agledahl leseren inn i frykten han ut ifra bildeteksten kjenner på. På denne måten bygger han også i dette innlegget på ethos og pathos slik vi så i forrige innlegg.

Bildet inneholder mye grått slik det første også gjorde, men brytes opp av lys rosa topp og sko på Staude, samt lyst bord og sofa i forgrunnen av bildet. Fargene i bildet er dermed annerledes enn i det forrige innlegget. Det hele virker litt mer lystig, til tross for frykten som så tydelig presenteres. Det er mye som skjer i bildet, noe som kan være en refleksjon til alt som har skjedd rundt Agledahl i forbindelse med lanseringen av kampanjen. Agledahl anslo selv at over en million mennesker hadde sett postene enten via hans eller andre kjendisers Instagramprofiler den 10 Mars 2017 (Nordvåg, 2017). 9 Mars 2017 benyttet Østlands-posten (Tevelald, 2017) overskriften ”Gisle fra Larvik skaper blest med ’Jævla homo’”.

Bildeteksten kan fremstå som en kontrast til bildets lette, ledige tone. Den fungerer dermed avløsende. Likevel får en noen hint gjennom elementer som filmkameraene. I bildeteksten uttrykker Agledahl bekymring for at han skal snakke om noe så vanskelig på TV. Også her benyttes uttrykk som i andre sammenhenger ville hatt en annen betydning slik som når han avslutter innlegget med å skrive: lol 😊. Lol er forkortelse for ”Laughing out loud” eller ”ler høyt” på norsk. Ved å sette en trist emoji bak vris ordets mening, og kan tolkes som en slags sarkastisk bruk, for å understreke hvordan Agledahl føler seg. Ordet sammen med emojien blir dermed en slags veiledning til hvordan en skal tolke innlegget. Selv om Agledahl smiler, viser bildeteksten at det ikke kan tolkes som at han er glad og fornøyd. Han publiserer et bilde hvor han sitter sammen med andre mennesker, hvor han er med på et TV-program, som for mange vil oppleves som noe veldig stort og kjekt, og hvor han smiler og uttrykker glede. Likevel viser bildeteksten at dette ikke stemmer. Han føler seg ikke bra, for han sliter med dette som han skal snakke om – å være homofil. Her får han frem en hverdagslig utfordring for ham ved det å være homofil. Han synes det er vanskelig, og det selv om han er invitert på TV for å snakke om det. Dermed kommer ethos og pathos appellene frem også i bildeteksten. På denne måten spiller han også videre på de personlighetstrekkene og den identiteten han formidlet for følgerne sine i det første innlegget. Også her får de innblikk i hva han tenker og føler.

Innlegget kan fungere motiverende for følgerne. Deltakelsen deres har betydd noe. Det blir lagt merke til i offentligheten, og debatten er i aller høyeste grad aktualisert. Samtidig kan bildeteksten bidra til å beholde det menneskelige oppi det hele. Til tross for at temaet blir stort, til tross for at han skal på TV, er Agledahl fortsatt denne litt usikre mannen som sliter

med at han er homofil. På denne måten opprettholdes det personlige preget han bygget opp i forrige innlegg. Dette kan hjelpe til å holde på autentisiteten, samtidig som lysten til å engasjere seg opprettholdes hos følgerne.

1. Oktober 2017

De tre neste innleggene på Agledahls profil som var direkte knyttet til ”jævla homo”-kampanjen består av innlegg hvor han viser hvor genseren kan kjøpes, samt hvor han holder en konkurranse med genseren som premie. Etter disse gikk det flere måneder før neste innlegg direkte knyttet til kampanjen ble publisert. Likevel er temaet aktivt oppe på profilen hans gjennom at en får følge ham underveis i innspillingen av serien med samme tema. I disse innleggene deler han faktaopplysninger rundt homofili, samt bilder fra de ulike stedene han besøkte i forbindelse med innspilling av serien. Først 1. Oktober, 7 måneder etter det opprinnelige innlegget, ser vi igjen genseren på kontoen hans. Innlegget har fått 5253 likes og 54 kommentarer. På tidspunktet dette bildet ble publisert hadde ”Jævla Homo” – serien på NRK gått i to uker.



Stemningen i dette bildet er en helt annen enn i de foregående bildene. Agledahl ser ikke

lenger trist og alvorlig ut. Han smiler bredt mot kamera, og trekker opp genseren som for å vise frem ordene, som om han er stolt av dem. Denne gang er han også mye nærmere kamera, som om han tør å ta mer plass. Han fyller hele bildeflaten, og ser dermed ikke like ensom ut som han gjorde i det første bildet. Han fremstår mer selvsikker. Den grå dystre veggen er byttet ut mot en hvit bakgrunn som gir hele bildet en lysere tone. Likevel har bildet elementer ved seg som kanskje ikke er så lystige. Agledahls øyne ser slitne ut. Han har skjeggvekst og bustete hår, som kan tolkes som tegn på at det har tatt mye krefter å nå dette punktet. Likevel viser posituren hans tett opp mot kamera, det brede smilet og måten han trekker opp genseren og viser den frem på at han er stolt av dette. Det har vært verdt det.

Bildeteksten understreker også dette, idet han skriver om hvordan ”jævla homo” har skapt debatt, og hvor stor pris han setter på det. Her ser vi at kampanjen og serien – som på dette tidspunktet hadde startet på NRK – har skapt debatt og overskrifter. Dette beskrives som positivt fordi det sprer kunnskap. Dette kan anses som en virkningsfull løsning på problemet også i følge Habermas (1987) og Frasers (1995) tanker om endring av kulturell ulikhet. Agledahl understreker poenget med å benytte ordet ”jævla” til å beskrive de tingene som har blitt skrevet om serien. Videre benytter han muligheten til å takke alle som følger med, og som bryr seg. Dette kan være et virkemiddel for å skape fellesskap med følgerne. Ved å takke dem for noe de gjør, føler leserne seg verdsatt og lagt merke til, han spiller på ethos. Engasjementet deres ble vekket til live i form av hans personlige uttalelser. At han personlig kommer med en takk til dem, kan opprettholde autentisiteten og tilliten, og dermed også videre engasjement. På denne måten ser følgerne at de er flere som står opp for det samme. De har alle et felles mål, en felles interesse. Dette viste seg som vi så å være viktig for kvinnene som deltok i kvinnebevegelsen, og kan også antas å være viktig for deltakerne i denne kampanjen. Innlegget inneholder flere retoriske virkemidler. Ved å skrive om hvor takknemlig han er for all støtte spiller han på både ethos og pathos i form av at det settes i gang et spill av følelser både hos ham selv og hos leseren. Han fortsetter å by på seg selv og det som fremstår som hans innerste tanker.

Genseren som virkemiddel

Som vi ser hadde genseren en stor rolle i kampanjen. Ikke bare er det en genser med ord som ordinært har vært benyttet som skjellsord trykket på brystet, det er også en genser som

fungerer som kjennetegn for kampanjen. Genseren var synlig over hele Instagram 7. Mars 2017. Kjendiser som Ulrikke Falch, Sophie Elise, Finn Schjøll, Else Kåss Furuseth, Makeup-Malin, Tooji, Mariann Thomassen, Eskil Pedersen, Silje Nordnes, Carl Martin Eggesbø, Adam Schjøberg, Christine Jentoft, Espen Hilton og Joakim Kleven la alle ut bilder av seg selv med genseren (Tevelidal: Østlands-posten, 2017 og Noudrig:Gaysir.no, 2017). Hver av dem med en følgerskare på mellom 2900 og 1 million følgere bidro til at kampanjen nådde ekstremt bredt ut. Vi skal nå se nærmere på fire av innleggene som ble publisert.

Ulrikke Falch



Falch velger en annen innfallsvinkel enn Agledahl i sin presentasjon av genseren. Den dystre tonen i kampanjens opprinnelige innlegg er her byttet ut med et svakt smil og en mer hverdagslig fremstilling. På mange måter fremstår bildet som naturlig og tilfeldig, i motsetning til Agledahls som virker regissert og planlagt. Falch er uten sminke og litt smårufsete på håret, og sammen med en lys bakgrunn og et lite smil rundt leppene ser det ut

som hun tilfeldigvis tok opp mobilen og tok et bilde. På denne måten fremstår innlegget som en helt hverdagslig handling, som noe som ikke er utenfor normalen. Det ser ut til at ordene ”jævla homo” bare tilfeldigvis stod på genseren, og ikke som noe som bevisst vises frem. Dette kan være et virkemiddel for å få homofili til å fremstå like naturlig. Likevel er bildet tatt nedenfra, hvor ordene befinner seg nærmest kamera. På denne måten tar de opp relativt stor plass i bildet, og får mye oppmerksomhet. I bildeteksten uttrykker hun sin støtte til Agledahl. Teksten er enkel, men viser likevel på en fin måte at hun støtter ham. Den appellerer til ethos. Bildeteksten fungerer som en forklaring til bildet og ordene på genseren. På denne måten fungerer den forankrende. Likevel gir den ikke all informasjonen, den viser videre til hvor en kan finne dette. På denne måten vekker hun leserens nysgjerrighet og ”tvinger” dem til å sette seg mer inn i saken hvis de ønsker å vite mer.

Eskil Pedersen



I motsetning til Falchs bilde som virker tilfeldig og hverdagslig, er Pedersens bilde tydelig oppstilt og får en litt stiv fremtoning i forhold. Bildet er tatt utendørs foran en grå bygning. Pedersen står rak i ryggen, med hendene bak på ryggen, ser direkte inn i kamera, og poserer tydelig for kamera. Dette gir illusjonen av at han bevisst viser frem ordene på genseren. Samtidig viser holdningen hans at dette er et budskap han står for og forsvarer. Han har kun et

svakt smil på leppene, og ser utover dette relativt alvorlig ut. Fargene i bildet er i hovedsak dominert av gråtoner, noe som gjør at det ikke legges spesielt godt merke til. Samtidig fører dette til at ordene på genseren kommer ekstra tydelig frem, som det utstikkende elementet i bildet. Bildeteksten viser til Agledahls profil og emneknaggen ”jævla homo”. På denne måten er det tydelig at innlegget viser frem et budskap, men uten å forklare hva det handler om. Slik blir også hans bildetekst forankrende. Samtidig knyttes den via hashtaggen til dette fellesskapet som skapes blant dem som benytter den.

Else Kåss Furuseth



Furuseths bilde kan ses på som en blanding av de to foregående bildene. Oppstilt foran en vegg smiler hun bredt mot kamera og ser relativt lykkelig ut. Smilet virker ekte, noe som gjør at bildet minner om uformaliteten i Falchs bilde. Det er tydelig at Furuseth er stilt foran kameraet for å ta dette bildet, med budskapet synlig på brystet. Men bildet fremstår likevel ikke like oppstilt som Pedersens, på grunn av dets noe mer livlige preg. Bildet er i sort/hvitt, noe som gjør at det blir relativt anonymt og grått. Samtidig fører det til at de eneste elementene i bildet som krever leserens oppmerksomhet er Furuseths smil og ordene på genseren. Bildeteksten består av en rekke ulike emojis om kjærlighet, fellesskap og håndtegn, som sprer positive konnotasjoner. Hun viser til Agledahls Instagram-profil, etterfulgt av en

emoji av to hender som strekker seg opp i luften. Dette gir illusjonen av at hun ”hyller” ham. Denne bildeteksten kan sies å ha samme effekt som Falchs bildetekst, som viser støtte til Agledahl. Den fungerer avløsende.

Sophie Elise Isachsen



Isachsens bilde er annerledes enn de tre foregående. I motsetning til alle de andre som står, ligger hun på gulvet og ser opp i kamera. Hun gjør seg tydelig til, og poserer på en annen og mer tilgjort måte enn de tre andre. Den ene hånden er holdt opp foran pannen, mens den andre holder i genseren som for å vise at det er noe sentralt ved denne. Ordene på genseren kommer tydelig frem på bildet, og skiller seg ut blant et ellers rent bilde uten detaljer. Fargene i dette bildet er også blasse og gråaktig. Bildeteksten er derimot svært forskjellig fra de tre foregående. Hvor de andre velger å la emojis og tegn snakke for seg, skriver Isachsen en utfylt bildetekst med sine meninger om temaet. Denne benyttes til å sette kjærlighet og hat opp mot hverandre. Hun stiller spørsmålstegn ved hvordan hat kan gå over kjærlighet, og benytter ordene elske og beundre for å beskrive Agledahl. På denne måten viser hun sin støtte ikke bare for kampanjen, men for Agledahl som person, og for temaet homofili generelt. På denne måten fungerer bildeteksten avløsende. Logos benyttes her i form av rasjonelle

argumenter i bildeteksten. Samtidig tar hun i bruk ordene ”jævla homo” for å beskrive Agledahl, noe som skaper en virkningsfull effekt i forhold til å ”ta ordene tilbake” og benytte dem i andre situasjoner enn som skjellsord.

Genserens funksjon

Her er altså fire svært ulike medieoffentligheter iført ”jævla homo” genser på bilder publisert på deres egen Instagram profil. Genser kan i dette tilfellet anses som et tegn som kan tolkes. Alle bildene ble publisert 7 Mars 2017, samme dag som Agledahls første innlegg i kampanjen. Hva har det egentlig å si at så mange offentlige personer ikler seg en genser med et budskap på? Hvilken funksjon får genser for kampanjen? Ikke bare blir den et kjennetegn, den blir gjerne det kjennetegnet som får folk til å legge merke til ”jævla homo” i utgangspunktet. Agledahl selv ville ikke nådd ut til i nærheten av så mange som han gjorde ved å få med så mange andre offentlige personer. Spesielt interessant er det kanskje å se på hvordan de ulike offentlige personene benyttet seg selv og sin Instagram-identitet til å publisere troverdige bilder av seg selv iført genser. På denne måten spiller de på ethos, og bygger troverdighet hos leseren.

Det er tydelig at hvert enkelt bilde er tilpasset personen som er avbildet. Ulrikke Falch er kjent for sin uformelle personlige og lett identifiserbare identitet på Instagram, og publiserer et bilde som passer til nettopp dette. Eskil Pedersen som er politiker publiserer et oppstilt stivt bilde som trolig passer hans profil utad. Else Kåss Furuseth er kjent som et eneste stort glis og gladmenneske, og publiserer et bilde som gjenspeiler dette. Samtidig har hun fremstått i offentligheten som lesbisk og har tatt opp en rekke kontroversielle tema i samfunnsdebatten. Dette bidrar kanskje også til å skape ethos i forhold til at hun kan noe om temaet. At Sophie Elise Isachsens bilde skiller seg ut blant de andre er ikke rart, for også hennes bilde er tilpasset den profilen og identiteten hun har skapt for seg selv på Instagram – en sminket virkelighet, hvor hun poserer foran kamera og tydelig gjør seg til. Hun viser også frem seg selv som den samfunnsdebattanten hun er, ved å velge å skrive sin mening om temaet. Å la hver profil få tilpasse bildene til seg og sin medieidentitet på denne måten bidrar nok til å øke innleggenes ethos og autensitet. Dette fører til at det blir lettere for leserne å tro på at disse personene faktisk står for budskapet og støtter det personlig.

Lite, blasse og gråaktige farger går igjen i alle bildene. Dette kan det være ulike grunner til, men trolig er det for å la genseren snakke for seg selv. En grå genser med svart skrift ville lett forsvunnet blant en rekke fargerike elementer. Hvert bilde sett i ett er bilder som lett kunne forsvunnet i mengden. Likevel gjør de ikke det på grunn av omfanget. Instagram ble bombardert med bilder av denne typen i løpet av en enkelt dag. På denne måten krever kampanjen folks oppmerksomhet. Det blir umulig å ikke legge merke til den. Det er også interessant hvordan flere av dem lar genseren snakke for seg selv uten å utdype hva dette handler om. Dette kan ha bidratt til å skape en slags mystikk rundt genseren og budskapet på den. Ser en gjennom kommentarene på innleggene er det flere som er nysgjerrige både på hva dette er for noe og hvor denne genseren kan kjøpes. Til og med flere av Ulrikke Falchs internasjonale lesere var nysgjerrig på hva #jævla homo betydde, og hva kampanjen gikk ut på. Flere av dem uttrykket interesse for selv å delta i kampanjen, og spurte blant annet hvor en kunne få kjøpt genseren. Det ble også skrevet en rekke avisartikler om kampanjen i denne perioden. Dette viser at kampanjen definitivt fikk oppmerksomhet. Men hvilken rolle spiller NRK i ”jævla homo” kampanjen?

Kampanjens suksess

Emnekanalen #jævla homo har totalt blitt benyttet 2097 ganger på Instagram. Som vi så i et av innleggene ovenfor (18 September 2017) er dette en spredning Agledahl selv ser på som enorm, og virket svært fornøyd med. Analysen viser en utvikling i kampanjen hvor en går fra en trist Agledahl som sliter med å være åpent homofil, til en Agledahl som tydelig har oppnådd noe. Det har skjedd en utvikling. At kampanjen fikk oppmerksomhet er det liten tvil om. Ut ifra innleggene kan det også se ut til at kampanjen sammen med serien skapte en endring i Agledahls syn på seg selv som homofil. På denne måten kan det sies at kampanjen skapte endring. Men hva var egentlig kampanjens formål? Dens svært nære tilknytning til serien på NRK skaper sterk mistanke om at kampanjen var regissert av NRK, og planlagt som reklame for serien. Blant annet påpekte flere av kjendisene som publiserte bilder av seg selv at de hadde fått genseren tilsendt av NRK. Det er dermed tydelig at NRK står bak sentrale deler av denne kampanjen. Påvirker dette kampanjens autenticitet? I hvilken grad har dette noe å si for budskapet?

Martin Engebretsen (2010:114) skriver at alle som presenterer et budskap på nett i hovedsak

er avhengig av å selge noe, uavhengig av hvilken karakter produktet har. I ulik grad betales det med penger, tid eller engasjement. Uavhengig av hva en skal selge og hvordan det betales for dette en selger er mange av mekanismene for å få gjennomslag relativt like; en må klare å presentere seg selv som en legitim, troverdig og relevant avsender. Samtidig øker det oppmerksomheten rundt temaet, det skaper dagsorden og det lenge før serien startet. At kampanjen fungerer som reklame for serien kan vi slå fast, men det førte noe godt med seg også. Debatten ble aktualisert, og det ble kastet lys over temaet. Ekstremt mange engasjerte seg, og temaet ble en snakkis over hele landet. Det er i de aller fleste demokratiske teorier utelukkende negativt med økonomisk påvirkning i politiske diskusjonsfora. Dette er derimot annerledes innen ”third spaces”, hvor *intensjonen* med påvirkningen er vel så viktig. Benyttes økonomiske aspekter for å øke samfunnsengasjementet eller for å påvirke det? I dette tilfellet kan det sies å være begge deler. Kampanjens formål – ved siden av å være reklame for serien – kan sies å være å øke oppmerksomheten og engasjementet rundt homofili, samtidig som en ønsker å påvirke hvordan folk tenker om homofili i en mer positiv retning.

Det mest problematiske ved dette er kanskje hvordan NRKs rolle i kampanjen fremstår som forholdsvis skjult. Alle innleggene er personifisert og tilpasset den plattformen de ble publisert på. De ble fremstilt med hver enkelt brukers personlige preg, og kan på denne måten oppfattes som deres personlige mening. Ikke et eneste av innleggene som er analysert i kampanjen viser direkte til NRK eller er markert som reklame. Dette kan villedde leserne. På denne måten formidler hver av disse kjente personene med opparbeidede følgerskarer et budskap som om det var deres eget, uten at det egentlig er det. Jeg forsøkte i mitt arbeid med analysen å komme i kontakt med NRK for å høre deres tanker rundt kampanjen, men uten hell.

Kampanjen har som vi var inne på et identitetspolitisk tema, og kan også anses som en hverdagsaksjon. Det er et tema de aller fleste på en eller annen måte har kjennskap til, og som mange tør å uttale seg om. Samtidig oppfordrer kampanjen til enkel hverdagslig handling, som gjør det enkelt for folk å bidra. Hverdagen er også en av de tingene Agledahl benytter som virkemiddel for å skape engasjement. Han sliter med dette i hverdagen, og derfor må det skapes en endring. Homofili kan anses som noe som rammes av i hovedsak kulturell ulikhet. Som jeg var inne på tidligere går homofili under Frasers tredje eksempel på kulturell ulikhet,

som handler om respektløshet og stereotypier. Som vi har sett av innleggene i kampanjen er begge disse sentrale problemer for homofile i Norge i dag. Selve slagordet ”jævla homo” spiller også på en slags stereotypisk fremstilling av homofile. Løsningen på problemet? Å stå opp for, og prøve å endre disse holdningene ved å spre kunnskap og positive konnotasjoner til denne gruppen mennesker.

Ytringer i enkeltinnlegg

Vi har nå sett hvordan en større regissert kampanje kan ta form på Instagram. Men dette utgjør ikke den eneste formen for ytringer på denne arenaen. Også de mange små, enkeltstående ytringene kan ha stor – om ikke større – innflytelse på brukere av kanalen. Nå vil vi se på hvordan enkeltinnlegg kan benyttes til å fremme budskap eller kjempe for en sak. Det vil være interessant å se hvilke type politiske og kulturelle ytringer som skjer, og hvordan dette foregår. Hvilke ulike fremstillingsmåter forekommer? Og ikke minst – hvilken rolle spiller avsender for formidling av budskapet?

Ulrikke Falch

Ulrikke Falch er 22 år, og kanskje aller mest kjent for sin rolle i NRK-serien SKAM. I tillegg har hun markert seg som samfunnsdebattant og feminist, hvor Instagram har vært en sentral arena for hennes ytringer. I 2018 lanserte hun også sin egen podcast, ved navn ”Ulrikkes univers” hvor hun med kritisk blikk på seg selv tok opp temaer som kropp, egoisme, sex, religion osv. Hun har 1 million følgere på Instagram.

17. Desember 2017

Vi skal nå se på et innlegg Falch publiserte 17 Desember 2017. Det har fått 78.234 likes og 616 kommentarer.



ulrikkefalch • Følg

ulrikkefalch I often get the question: how can I start loving my body? One of the greatest tips I have received will be to unfollow a few people on instagram. Unfollow the toxic users that encourage an unhealthy and sexualized body ideal. The "perfect" body does not exist but somehow social media and popular-culture keep making us feel bad about ourselves. Follow inspirational people, artists, funny content, political content. Users that encourage diversity. Remove the power of the pictures by not looking at them. Self-love comes from the inside, and does not have to evolve around how you look. What do you do to love your own body?

Last inn flere kommentarer

pretty_user Great message. ❤️

rodopiasol i look a lot at myself, i always



78 234 liker

17. DESEMBER 2017

Legg til en kommentar ...



Bildet viser Ulrikke Falch liggende i en seng med beina opp i luften. Blikket er rettet mot kamera. Bildet ser ut til å være et tilfeldig øyeblikksbilde. Hun har på seg blå joggebukse, og en løs sennepsfarget genser. Mørke, dystre farger. Buksen hennes er rynkete og genseren har sklidd opp slik at vi ser siden av magen hennes. Flere elementer i bakgrunnen får bildet til å se rotete ut. Kvaliteten på bildet er dårlig, det ser nesten ut som det kan være klippet ut fra en video, eller tatt med mobiltelefon. Bildet fremstår som tilfeldig, både i forhold til klesvalg, positur og Falchs ansiktsuttrykk. Det er et øyeblikksbilde fra det som kan se ut som en helt vanlig, avslappende dag hjemme. Dette er altså ikke noe estetisk vakkert bilde. Likevel har hun valgt å publisere det. Kanskje det er nettopp det som er ment som innleggets blikkfang, at det skiller seg ut blant de estetisk vakre bildene på Instagram. Til tross for at bilders retoriske fortetning gjør at vi oppfatter dem raskere enn tekst, betyr det ikke at bildenes betydning er klar fra første stund. Det er dette bildet et godt eksempel på. Det er vanskelig å vite hva Falch prøver å fortelle med bildet, betydningen er latent. På denne måten blir også bildeteksten avløsende. Den trengs for å skape forståelse for bildets betydning. I dette tilfellet er det også en fordel å kjenne til Falchs profil, da tilfeldige bilder som ikke fremstår estetisk vakre er gjennomgående på hennes profil. Som regel skal de – sammen med bildetekst – fortelle noe

om enten selvfølelse, selvtillit eller kroppspress. Men for å oppfatte dette er kjennskap til hennes profil viktig. Kjenner en ikke til hvilke type innlegg Falch vanligvis publiserer, blir bildeteksten i disse tilfellene mer viktig enn selve bildet.

I bildeteksten presenterer hun et spørsmål folk ofte stiller henne, som hun benytter resten av bildeteksten til å svare på. Spørsmålet er knyttet til selvfølelse og kropp, et tema som er svært mye diskutert i dagens samfunn, spesielt blant unge jenter som nok utgjør størstedelen av Falchs følgerskare. Dette gjør spørsmålet svært sentralt og aktuelt for hennes følgere. Det kan anses som et identitetspolitisk tema, både av kulturell og politisk-økonomisk karakter. Kulturelt sett fører kroppspress til stigmatisering av ulike grupper, det kan føre til mobbing og nedverdiggelse. I ekstreme tilfeller kan også kroppspress føre til selvmord, psykiske lidelser eller på andre måter skape økonomiske byrder for samfunnet. Slik inneholder det også en politisk-økonomisk dimensjon.

Hun tipser følgerne sine om å slutte å følge en viss type brukere på Instagram for å hjelpe dem mot bedre selvfølelse. Her spiller hun altså på både ethos og logos. Falch trekker frem Instagram som en sentral arena for et problem mange unge kjenner på i dag. Hun beskriver dem som ”toxic” – giftig, noe som bidrar til å forsterke de negative assosiasjonene til den påvirkningskraften disse kontoene har. Hun skylder på sosiale medier spesielt og populærkulturen generelt for det kroppspresset som eksisterer. Ved hele veien å benytte ”vi” eller ”vår” tar hun leserne med seg gjennom teksten, og gir dem følelsen av at dette er noe de opplever i fellesskap med Falch. Hun foreslår både hvilken type kontoer de skal slutte å følge, og hvilke de isteden burde følge. På denne måten ber hun dem ikke om å slutte å bruke Instagram, men å aktivt gå inn for å skape en annerledes Instagramfeed. En som kan hjelpe dem på veien mot bedre selvfølelse. Hun presenterer et problem – fremstilling av den perfekte kroppen, og tilbyr en løsning på problemet – slutt å følge disse menneskene. Dette sier mye om den antatte effekten Instagram har på unge mennesker. Innlegget kan tolkes som et innlegg i en aktiv kamp mot kroppspresset. Samtidig er det et innlegg som i stor grad viser hva Ulrikke Falch og hennes Instagram-konto kjemper for. Hun kjemper aktivt for å skape en motkultur mot det kroppspresset Instagram er kjent for å skape.

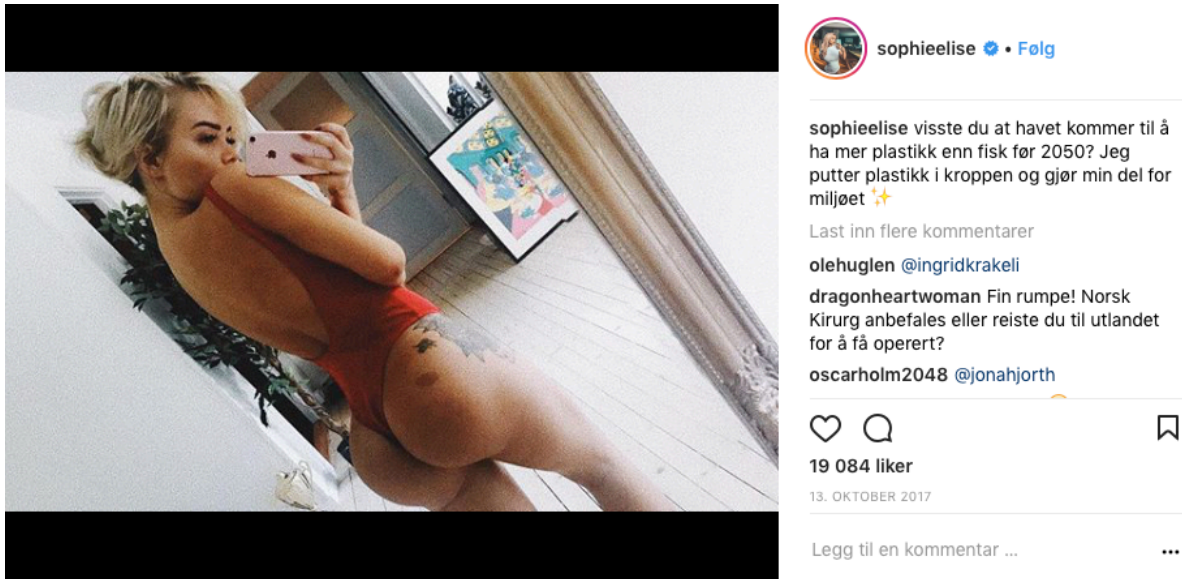
Dette er en løsning som kan knyttes mot Frasers løsninger på kulturell ulikhet. Samtidig kan det også anses som hverdagsaktivisme. Ved å be følgere av slike kontoer slutte å følge dem, står hun opp for å endre kulturelle idealer. Samtidig er dette aktiviteter som det er svært enkelt for følgerne å delta i. Ved å ta tak i sitt eget liv, og forandre den eksponeringen man blir utsatt for, deltar en i et større fellesskap for å forandre kroppspress. Slike handlinger vil ha mye større effekt hvis mange utfører dem samtidig. En del av dette fellesskapet finner en i kommentarfeltet under innlegget. Av over 600 kommentarer består flesteparten av dem av en innrømmelse av hva de selv sliter med, eller hva de selv gjør for å føle seg bedre. Følgerne hennes føler altså på en trygghet ved å uttrykke seg overfor Falch i kommentarfeltet. Det ser ut til at hun via ethos har klart å etablere seg selv som en person de kan stole på. På denne måten blir det et slags fellesskap hvor det er greit å være usikker på ting, og hvor det er trygt å uttrykke seg om egne usikkerheter. Fellesskapet ser ut til å være så sterkt at Falch kan påvirke hvilke kontoer følgerne hennes følger og ikke. De vet også hva de får når de er på hennes profil – både formen på bilde, bildetekst og budskapet i dette innlegget er typisk for Falchs profil. Hun publiserer ofte humoristiske, lite estetisk vakre bilder eller videosnutter, sammen med bildetekster som i en mer alvorlig tone tar opp i hovedsak kroppspress eller feminisme. På denne måten sklir dette innlegget godt inn blant de andre innleggene på profilen hennes.

Sophie Elise Isachsen

Vi vil nå se på to innlegg av Sophie Elise Isachsen, med Instagramkontoen @Sophieelise. Hun er 23 år, og kanskje aller mest kjent for bloggen sophieelise.blogg.no. Men hun har også markert seg som forfatter, artist og samfunnsdebattant. På Instagram har hun 362.000 følgere.

13. Oktober 2017

Mange av Isachsens innlegg kjemper mot samme sak som Ulrikke Falchs, nemlig kroppspress. Men som vi vil se har de to hver sin måte å kjempe denne kampen på. Innlegget ble publisert 13 Oktober 2017, fikk 19.089 likes og 849 kommentarer.



Bildet viser Sophie Elise som står med ryggen mot et speil, og tar bilde av sitt eget speilbilde med mobiltelefonen. Overkroppen er halvveis vridd, og hun ser ned på telefonen hun tar bilde med. Hun er iført en rød badedrakt med åpen rygg, og viser derfor mye kropp. Spesielt rumpen kommer ekstra godt frem på bildet. Hun ser selvsikker ut, noe fargen rød kan bidra til å forsterke. Både fargen på badedrakten og det at hun er så lettkledd fungerer som blikkfang. Bildets betydning kan oppfattes todelt: kjenner man til Sophie Elise og det faktum at hun ofte publiserer lettkleddede bilder av seg selv for å vise frem egen kropp kan bildets betydning fremstå som manifest. Kjenner man derimot ikke til dette, kan betydningen oppfattes som latent, da meningen med bildet ikke blir like tydelig. Dette er også et sentralt aspekt ved Isachsens bruk av bilder på sin Instagram-profil. I mange tilfeller benytter hun bilder som dette for å trekke til seg oppmerksomhet, for deretter å fortelle om noe helt annet i bildeteksten, slik som her hvor hun benytter et lettkledd bilde av seg selv for å deretter skrive om miljøet i bildeteksten. Bildeteksten fungerer dermed avløsende. Humor er også noe Isachsen ofte benytter seg av i sine innlegg, også i dette. Det kommer vi tilbake til i neste avsnitt.

Bildeteksten starter med at hun skriver om plastikk i havet, et tema hun har tatt opp ved flere anledninger også tidligere. Ved å komme med en faktaopplysning spiller hun på logos, og appellerer til lesernes fornuft. Deretter trekker hun dette med plastikk i havet videre til å handle om plastisk kirurgi, og hintet mot at hun har implantater i rumpen. På denne måten bruker hun et tema mange er opptatt av – miljø – til å fremme sitt syn i kroppspresdebatten –

en annen debatt mange er opptatt av. Her kommer også appell til ethos inn i bildet. Hun benytter også humor og ironi for å fremme et tema hun er opptatt av. På denne måten tar hun opp et seriøst tema, får delt en faktaopplysning, men får likevel leseren til å bla videre med et smil om munnen. Hvis vi sammenlikner innlegget med forrige innlegg av Ulrikke Falch ser vi at de to har svært ulike syn på kroppspresdebatten, og også har svært ulike måter å kjempe denne kampen på. Mens Sophie Elise bruker sin egen kropp og viser mye av den, og også viser at hun står opp for og støtter plastisk kirurgi, er det nettopp kontoer som Sophie Elises, Falch i forrige innlegg oppfordret følgerne sine til å slutte å følge. På denne måten kan det nesten anses som en kamp influencerne imellom, hvor de kjemper om hverandres følgere, og mot hverandres budskap. Samtidig viser det også at det på Instagram er rom for ulike meninger og ytringer.

7. August 2017

I et innlegg 7 August 2017 tok Sophie Elise Isachsen opp temaet rasisme. Innlegget fikk 28.887 likes og 1250 kommentarer. Det fikk altså mye mer oppmerksomhet enn innlegget ovenfor.



Bildet viser to mennesker som står og smiler mot kamera. Fremst står Sophie Elise, inntullet i en blå sovepose. Håret er bustete og gir illusjonen av at det blåser. Bak henne står en mørkhudet mann og smiler bredt. Han har på seg en oransje jakke og har hette på hodet. De står på en strand, med fjell i bakgrunnen. Himmelen spiller i ulike farger med skyer og sol,

som skaper en fin stemning i bildet. Bildet er estetisk flott, og ser nesten ut som det forteller et eventyr. Det kan være et blikkfang. Bildet kan sies å ha emosjonell fortetning i den grad det fremstiller retorisk nærvær ved norsk natur og hygge på en strand og virker virkelighetsnært. Likevel argumenterer ikke bildet for seg selv, det fremstår latent. Bildeteksten blir i dette tilfellet både forankrende og avløsende, i den grad den både tillegger ny informasjon til bildet, og viser at vi skal fokusere på de to menneskene som står i forgrunnen av bildet og smiler til kamera.

Bildeteksten starter med at Isachsen forteller at hun synes dette er et tema det er tøft å skrive om. Dette gjør leseren nysgjerrig, og får dem til å lese videre. Samtidig viser det bruk av ethos, i form av at hun byr på seg selv og sine følelser. Bildetekstens hovedtema er rasisme, basert på diskusjoner i et kommentarfelt under en musikkvideo Isachsen hadde gitt ut. Hun setter hat og kjærlighet opp mot hverandre, og skaper kontrast mellom dem ved å fortelle om barndommen sin, og hvordan hun aldri har opplevd noe liknende. Hun viser altså til logisk og rasjonell tenkning, logos. Videre trekker hun inn en melding hun fikk fra en såret venninne og spiller på pathos. Å trekke inn et narrativ på denne måten kan bidra til identifikasjon for leseren, og gjør det lettere å få medfølelse med situasjonen. Hun benytter alle de tre appellformene, noe som drar leseren med inn i teksten. Ved å spille på både egne og lesernes følelser blir de involvert i det de leser. Det hele legges frem som et narrativ, og blir på denne måten svært virkningsfullt.

Innlegget har ingen oppfordringer, isteden benyttes en rekke virkemidler som det å spille på følelser, identifikasjon og kontrasten mellom hat og kjærlighet. På denne måten kan hun skape engasjement, sinne eller tristhet som er krefter som kan ta debatten videre. Men det aller viktigste med innlegget er kanskje å få uttrykk for overraskelsen ved å støte på et slikt problem. Overraskelsen over at rasisme fortsatt er et tema i 2017. Hun spiller på denne måten på lesernes følelser, pathos. Ved å uttale seg om dette skaper hun bevissthet ved dagens situasjon, og klarer kanskje ved hjelp av disse ulike virkemidlene å føre debatten videre. At innlegget har fått 1250 kommentarer vitner om dette. Kommentarfeltet består av enormt mange kommentarer som kun inneholder hjerter, for å støtte innlegget. Dette kan anses som et eksempel på slacktivisme. Likevel er det også ganske mange som velger å skrive sine tanker om temaet. Det oppstår derimot ikke debatt ut fra noen av disse.

Innlegget presenterer også et av problemene med Instagram som arena for slike ytringer. På grunn av for lite plass i bildetekstfeltet ble rundt halvparten av teksten publisert som første kommentar til innlegget. Når innlegget er helt nytt er dette uproblematisk, men når innlegget får flere kommentarer, forsvinner halvparten av teksten for de fleste leserne. For å få tilgang til andre del av teksten i dag, må en bla gjennom over 1250 kommentarer, noe som er enormt mange når det er snakk om scrolling på mobiltelefon. Sentralt ved innlegget er også at vi ser kontasten til det forrige innlegget, noe som også speiler innholdet i denne kanalen på en god måte. Den består av en god blanding av humoristiske innlegg hvor det vises mye kropp som det forrige, og innlegg hvor det utelukkende tas opp alvorlige temaer som dette. Det største kjennetegnet som går igjen i de aller fleste innleggene er estetisk vakre bilder. Bildetekstene varierer mellom å være svært korte, og lengre som i dette tilfellet. Noen av bildetekstene er humoristiske blandet med faktaopplysninger, noen er som denne – gjennomgående seriøse. Dermed ser vi at Isachsen benytter et bredt spekter av virkemidler for å nå ut med sine meninger.

Cornelia Grimsmo

Cornelia Grimsmo er 25 år og kanskje aller mest kjent gjennom sin YouTube kanal hvor hun har 179.000 abonnenter. På Instagram har hun 78.000 følgere. Hun publiserer mye bilder fra reiser, og har generelt veldig mange estetisk flotte bilder. På hennes profil er det i hovedsak i bildeteksten temaene tas opp, hvor hun gjerne diskuterer idealer, dyrs rettigheter, mental helse osv.

20. Januar 2018

20 Januar 2018 publiserte hun et innlegg om utryddelse av den norske ulven. Innlegget har fått 3563 likes og 45 kommentarer.



grimcorn • Følg

grimcorn ▶ In Norway the wolf is near extinction. And the government has stupidly allowed 75% of them to be shot and killed. This does not make ANY sense, it goes against Norwegian laws, researchers' recommendation and what most of the population want.

We need these beautiful animals in Norway. Why isn't it obvious that nature is perfect and the second humans try to control it we fuck it up? Please meet up in front of parliament right NOW if you're in Oslo. If not- post photos, speak up, like comment and share on social media and donate to @wwfnorge and @dyrsrettigheter (link in their bio) Together we can make a difference ▶

Last inn flere kommentarer

sepideh_ahmadi96 🙄



3 563 liker

FOR 7 DAGER SIDEN

Legg til en kommentar ...



Bildet viser en ulv i et snødekt landskap. Den ser opp mot utkanten av bildet, og ser svært majestetisk ut. Fargene i bildet er forholdsvis lyse, og kontrastene er sterke. Likevel er fargene i landskapet og fargene på ulven relativt like, og sklir godt over i hverandre. Det går i hvitt, samt ulike bruntoner og litt svart både på ulven og i bakgrunnen. Dette får det til å se ut som at ulven hører til her, den går i ett med landskapet. Likevel ser ikke bildet helt ekte ut. Det er tydelig at det er redigert, og ser litt ut som om det skal fremstille en eventyrverden. Man ville aldri sett et slikt bilde av en ulv i en avis. Der ville den vært fremstilt mer virkelighetsnært. Bildet kan altså ikke sies å ha emosjonell fortetning. Likevel kan det argumenteres for at det kan inneholde argumentativ fortetning i form av at det kan skape refleksjon rundt ulvens posisjon i det norske landskapet, og dens vakre utstråling. Kanskje spesielt for lesere som er kjent med ulvedebatten i Norge. Likevel tror jeg bildet for de aller fleste i hovedsak fremstår som estetisk vakkert, og ikke så mye mer. Bildets betydning kan dermed fremstå som både manifest og latent, alt etter hvem som ser det. Likevel vil nok det at bildet mener å fremstille ulven som en vakker skapning fremstå som manifest for de aller fleste. Benyttelsen av farger og filter er gjennomgående i resten av bildene på denne brukerens profil. Bildet er dermed tilpasset for å skli inn blant disse.

Bildeteksten fremstår som avløsende, idet den tilfører ekstrabetydning til bildet. Den brukes til å forklare at dette vakre, fine dyret er utrydningstruet. Fraser som ”stupidly” og ”does not make sense” benyttes for å beskrive myndighetenes avgjørelse om å skyte ulv. Ved å bruke ord som dette får hun godt frem hva hun selv mener, samtidig som hun undergraver myndighetene og deres argumenter. Hun spiller på logos. På denne måten får hun også frem hvor håpløs hun synes situasjonen er, og appellerer til ethos. Det ligger flere oppfordringer i innlegget. Hun tilbyr flere alternativer, og øker dermed muligheten for å presentere en mulighet noen føler de kan bidra på. Hun trekker frem en demonstrasjon som foregår i Oslo på tidspunktet hun publiserer innlegget. Dette viser hvordan sosiale medier kan benyttes til å mobilisere til handlinger fort. Samtidig gir hun alternativer til de som ikke har mulighet til å møte opp. De kan bidra til å spre innholdet i sosiale medier ved å like og dele. Her ser vi hvordan Instagram kan benyttes som kanal til to former for politisk aktivisme, både online og offline. Det kan fungere som arena for å mobilisere til fysiske protestaksjoner, samtidig som det kan benyttes til å mobilisere til online protestaksjoner i form av å spre innlegget og skape oppmerksomhet. Slik får vi også bekreftet at innlegget kan anses som politisk aktivisme. Avslutningen ”together we can make a difference” er sterk. Hun viser til et fellesskap som sammen kan skape forandring. Jo flere som bidrar, jo bedre. Hvert bidrag betyr noe.

Videre presenterer hun også donasjon til WWFNorge eller NOAH (@dyrsrettigheter) som en mulig måte å bidra på. Her linker hun til deres profiler. Det er vanskelig å si om dette er sponset innhold eller om det er linking ”av eget valg”, noe som kan skape problemer som de vi diskuterte i forbindelse med ”jævla homo”-kampanjen. Det mest problematiske er nettopp uvitenheten om dette er betalt reklame eller ikke. I kommentarfeltet ytrer flere sin mening om saken. Noen sier de var på demonstrasjonen, andre takker for at hun har gjort dem oppmerksom på temaet. Flere av hennes internasjonale følgere benytter anledningen til å fortelle om samme problem i sine land, både med ulv og andre dyrearter. Dette viser at innlegget både skaper oppmerksomhet og engasjement om temaet. Likevel har innlegget mindre likes og kommentarer enn det som er normalt for denne profilen. Det kan skyldes både at innlegget skiller seg litt ut fra temaene hun normalt ytrer seg om, at det fremstår som en annonse, eller kanskje at følgerne ikke klarer å kjenne seg igjen i situasjonen som formidles.

Ingeborg Senneset

Ingeborg Senneset er 33 år, journalist i Aftenposten, og gav i 2017 ut en bok om anoreksi. På Instagram har hun 9147 følgere. Hun publiserer mye egne meninger om tema som ytringsfrihet, vaksinemotstand, krig, spiseforstyrrelser osv.

1. September 2017

1. September 2017 publiserte hun en serie bilder av barn som lider. Innlegget består totalt av fire bilder, hvor alle ser ut til å være fra nyhetsartikler. Det første bildet er det som dukker opp i nyhetsstrømmen, og vil derfor være det jeg ser nærmere på her. De tre neste bildene er alle av barn som på en eller annen måte har det vondt som følge av krig. Overskriftene til bildene er: "5000 yemens are infected with cholera each day", "2 in 3 yemens don't know where their next meal is coming from" og "a child dies in yemen every 5 minutes". Alle er altså sterke, følelsesladde bilder. Vi vil nå ta en nærmere kikk på det første bildet.



Bildet viser en gutt sittende helt i forgrunnen av bildet. Han ser rett inn i kamera, med det som ser ut som redde og triste øyne. Øynene suger seg fast i deg, og tvinger deg til å ta innover

deg selv hva du faktisk ser på. Han har en slange tapet fast over panne, nese og kinn, noe som gjør at nesten hele ansiktet hans er dekket. Gutten ser svært liten ut, og er tydelig underernært. Det er mye plass rundt ham i bildet, noe som gir illusjonen av at han er liten og alene. Fargene i bildet er mørke og duse. Oransje t-skjorte blir et blikkfang, sammen med at bildet portretterer et lite barn fullt av slanger i ansiktet. Også guttens triste, gripende blikk fungerer som et blikkfang ved bildet. Her spilles det helt tydelig på pathos i form av å appellere til leserens følelser. Bildet har dobbel retorisk fortetning, i form av at det til tross for sin brutalitet fremstår virkelighetsnært, det viser tydelig hva som vil fortelles med bildet, og det skaper umiddelbar argumentativ respons i form av refleksjon rundt temaet. Jeg vil derfor anse betydningen i bildet som manifest, da leseren med en gang skjønner hva bildets budskap er.

I toppen av bildet står det skrevet ”The Photos the U.S and Saudi Arabia Don’t Want You to See”. Dette er et bilde noen ønsker å holde skjult, noe som ikke bare kan bidra til å trekke oppmerksomheten mot bildet og gutten som er portrettert, men mot historien bak. Det handler om krigen i Jemen, hvor et ekstremt stort antall sivile ble drept. USA og Saudi Arabia var aktive deltakere i krigen. Ved å vise frem bilder av skadde barn på denne måten, ser man en annen side av konflikten. Små, uskyldige, redde barn blir skadet og rammet på flere grusomme måter. Det har ved flere anledninger blitt bevist hvordan det å vise menneskelige bilder som dette fra krig gjør at folk får opp øynene for hvor grusomt det som skjer faktisk er. Det kan også forklare hvorfor disse bildene helst ønskes skjult.

Bildeteksten starter med det mange av oss har mest lyst til å gjøre – distansere seg. Slike bilder er det mest behagelig for oss å gå forbi. Å se inn i øynene på gutten på bildet viser graden av elendighet han har opplevd. De viser frykt, de viser en liten gutt som har sett og opplevd mer enn noe menneske ønsker å gjøre. Ved å overse det blir det ikke en del av vår virkelighet, vi slipper å forholde oss til det. Her appelleres det altså til leserens fornuft, logos. Men det er nettopp det Senneset argumenterer for at vi ikke kan gjøre. Ved å overse hva som skjer, slipper også de ansvarlige for grusomhetene unna. Ved å spre bildene bidrar vi til å stille dem til ansvar. Hun oppfordrer følgerne sine til å like og dele for å få til dette. Slik kan hver følge bidra ved hjelp av bare noen få trykk på mobilen. Ved å komme med sin egen mening, og understreke hvor fælt dette er, appellerer hun til ethos. I kommentarfeltet understreker Senneset viktigheten av dette. På spørsmål om hvordan man kan bidra svarer

hun: ”det mest nærliggende er det samme som i andre katastrofer: oppmerksomhet, politisk press og penger til hjelpeorganisasjoner”. Her ser vi at elementene som trekkes frem nok er de samme hovedelementene som benyttes når aktivister kjemper for sine saker. De skaper f.eks oppmerksomhet ved å demonstrere, som igjen kan føre til press på politikerne. Kan det å dele i sosiale medier ha samme funksjon? Man får spredd innholdet over større områder, og får kanskje mobilisert et større antall mennesker enn en ville fått til bare i lille Norge.

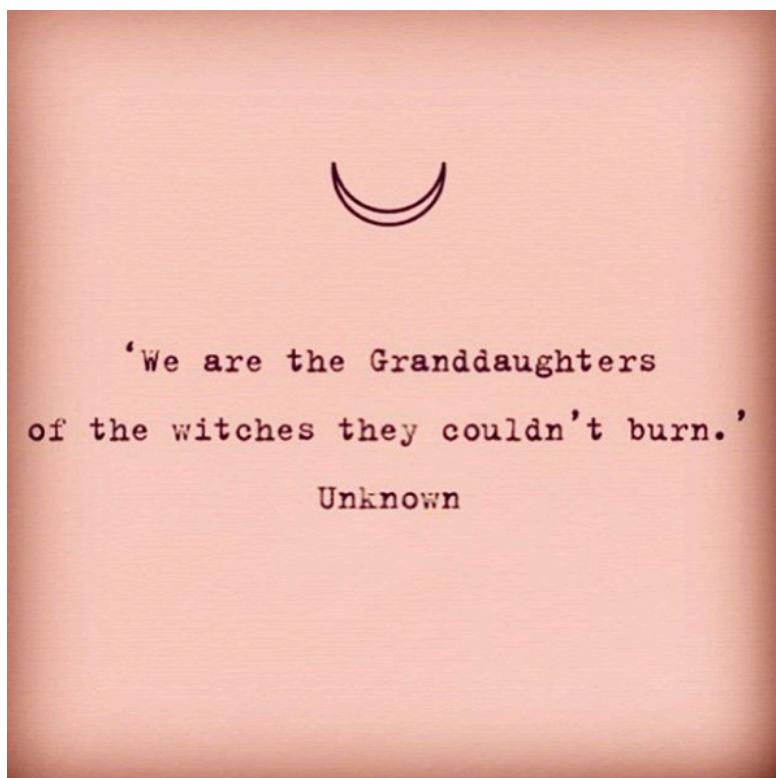
Oppfordringen om å spre bildene kan tolkes som en protestaksjon mot det som foregår, og vi kan dermed si at innlegget fungerer som politisk aktivisme. Samtidig har vi ”faren” ved slacktivism, ved at de som klikker liker eller del føler de har gjort sitt, eller ikke egentlig er engasjert. Men gjør dette noe? Det viktigste i tilfeller som dette er jo at innholdet blir spredd, og når ut til så mange som mulig for å skape bevissthet rundt situasjonen, og på den måten skaper engasjement for saken. Jeg vil derfor argumentere for at når det kommer til innlegg som dette, har sosiale medier en viktig demokratisk funksjon.

Susanne Kaluza

Susanne Kaluza er 37 år, og jobber som rådgiver innen forretningsutvikling, innovasjon og samfunnsansvar hos Trigger. Hun har bakgrunn som redaktør i Egmont hvor hun var ansvarlig for kvinneguiden.no og foreldre.no. Kaluza har 9700 følgere på Instagram hvor hun ytrer seg om ting som barn på flukt, blodgivning, oppfordring om å stemme ved valg osv. Likevel er nok hovedvekten av innleggene hennes av feministisk karakter.

13. September 2017

Kaluza publiserte 13 September 2017 et innlegg hvor hun oppfordrer til deltakelse for å få til de endringene man vil ha i samfunnet. Er slike generelle oppfordringer politisk aktivisme? Innlegget har fått 437 likes og 13 kommentarer.



susannekaluza • Følg

susannekaluza Tida for passiv deltakelse er forbi. Nå er det dags for å brette opp ermene- enten du melder deg inn i det politiske partiet du stemte på eller engasjer deg i en organisasjon som jobber for saker du brenner for. Det er nå det hele begynner 🗣️ #feminism #activism #racism #lgbtqia #valg2017

jimmywesterheim True that! Nå er tiden inne for å gjøre noe! Det må gjøres nå, samme hvem som styrer regjeringen:-)

iselinshumba Altså! Kraften i å være underdog skal ikke undervurderes! Jeg så sint. Rasende. Men sinne betyr at man har håp. Håp om reel forandring 🍀💪❤️

barekyrbevegertankene 🍀💚❤️

annesilja Jeppers!! Sanne ord 🗣️👩🏻❤️💚

cathysunshine_sb God oppfordring! Den deler best



437 liker

13. SEPTEMBER 2017

Legg til en kommentar ...



Bildet er en illustrasjon med lys rosa bakgrunn. Øverst er det tegnet en halvmåne. Disse to faktorene får det til å se ut som et søtt bilde. Under står sitatet ”Vi er barnebarna av de heksene som ikke kunne brennes” på engelsk, et sitat som appellerer til lesernes følelser. Under sitatet står det ”ukjent” for å vise at sitatets opprinnelse er ukjent. Dette skaper nysgjerrighet rundt hva det handler om. Vi har allerede fått hint gjennom heksebrenningen, men noe mer spesifikt mangler. På denne måten fungerer bildet som et blikkfang. Fargene og halvmånen får det til å se søtt ut, og formen gjør at leseren allerede før de leser forstår at dette er et sitat. Motiverende eller morsomme sitater er populært i sosiale medier om dagen, og kan i seg selv trekke leseren mot innlegget. Hvis leseren forventer noe motiverende eller morsomt vil de derimot bli overrasket. Bildet har argumentativ fortetning, idet det argumenterer for seg selv, og setter i gang refleksjon rundt sitatet. Likevel tilfører bildeteksten annen informasjon enn den en finner i bildet, og fungerer dermed avløsende.

Bildeteksten viser til at det er på tide at folk er mer aktiv for å kjempe for det de brenner for. Første setning i bildeteksten fungerer som en oppvekker for alle dem som ikke tidligere har deltatt. Nå er det på tide at de gjør det. Videre kommer forslagene til hvordan man kan slutte å være passiv – man kan melde seg inn i et politisk parti eller en organisasjon som støtter eller jobber for de tingene en interesserer seg for. Her spiller hun på leserens fornuft i form av

logos. Den avsluttende setningen er kanskje den sterkeste og mest virkningsfulle i hele bildeteksten. ”Det er nå det hele begynner” etterfulgt av en emoji som viser frem bicepsen. På denne måten får hun understreket at det betyr ingenting at en ikke har deltatt tidligere, det er nemlig fra nå av det gjelder. Det er nå man skal bidra. Emojien kan fungere som en referanse til kvinnekampen og den kjente tegningen av ”Rosie the riveter”. Emneknaggene hun benytter viser i tillegg hvilke ting hun selv ønsker å trekke frem som saker å brenne for: feminisme, rasisme og likestilling for kjønn og legning. I tillegg legger hun på en hashtag som viser til at dette er aktivisme, og en som viser til valg 2017. I kommentarfeltet er det flere som bygger oppunder det hun sier, og sier seg enig i at det er nå det må handles. Ut ifra Enjolras (2013) definisjon på politisk aktivisme kan ikke dette innlegget direkte anses som politisk aktivisme, i det det ikke i seg selv er en protestaksjon eller gatedemonstrasjon. Det det derimot kan sies å være, er at det er et innlegg som oppfordrer til politisk aktivisme, idet det oppfordrer til at folk skal ”brette opp armene” og begynne å kjempe for de sakene de interesserer seg for. At innlegget er publisert under valget høsten 2017, og også bruker hashtaggen viser at det er ønskelig med politisk aktivisme og deltakelse.

Ytringer i enkeltinnlegg kan altså som vi ser her ta svært ulike former. På Instagram står brukerne fri til å både ytre seg om hva de ønsker, og hvordan de ønsker innenfor de rammene plattformen legger for dem. Likevel ser det ut til at aktørene i stor grad holder en rød tråd i det de velger å dele på sin egen profil. Innleggene tilpasses den identiteten de har bygget opp. Det ytres om en rekke forskjellige tema, vi har her bare sett eksempler på noen få av dem slik som kroppspress, rasisme, barn i krig, ulvedebatten og aktivisme. Måtene dette gjøres på, er som vi ha sett også svært forskjellig. Noen ytrer seg med flere bilder i et innlegg, noen med et bilde som sier like mye som bildeteksten, noen med bilder som kun fungerer som oppmerksomhetsfanger for en bildetekst som sier mer. Noen skriver mye, noen skriver lite. Vi ser dermed at ytringer på Instagram kan ta svært ulike former. Kommentarfeltene er også svært ulik. Under noen av innleggene er det flere tusen kommentarer, men uten at de egentlig sier noe om temaet i seg selv. I andre kommentarfelt kommenteres saken, og det oppstår også i noen tilfeller små debatter. Likevel er det tydelig at debatter ikke utgjør hovedvekten av kommentarfeltene under disse innleggene.

Diskusjon

I dette kapittelet har jeg altså besvart spørsmålene som ble stilt i kapittel 3: Hvilke *virkemidler* benytter influencerne for å nå ut med budskapet sitt? Og ikke minst – hvilke *tema* er det disse personene tar opp via sine profiler? Som vi ser kan ytringer på Instagram foregå på flere ulike måter. Vi har her gått i dybden på ”jævla homo”-kampanjen som ble startet av NRK og spredt på Instagram via en rekke sentrale profiler. Samtidig har vi sett på innlegg fra enkeltpersoner hvor det både kommer flere innlegg av samme tema på samme kanal, men også enkle innlegg hvor temaet ikke tas opp mer enn denne ene gangen. Vi har sett på temaer som kroppspress og selvfølelse, rasisme, voldtekt, dyrs rettigheter og barns lidelse som følge av krig. Alle flettes de inn i hverdagslige oppdateringer, og knyttes mot den identiteten hver enkelt Instagram-bruker har opparbeidet seg utad. Innleggene i denne delen kan ikke bare ses separat. Ingen av dem viser i seg selv hvordan instagrammerne formidler sin identitet til følgerne sine. Likevel blir dette klart idet en ser på profilene deres som helhet. Til tross for at det ikke her har vært rom for omfattende analyser av alle de ulike kontoene har det vært lett å få grep om hvordan de ulike kontoinnehaverne arbeider for å formidle sine identiteter til følgerne sine. Akkurat som vi så i analysen av jævla homo at kjendisene som publiserte bilder av seg selv med gensen vinklet innlegget slik at det passet deres identiteter og instagramprofiler, har hver av kontoene faste trekk som går igjen. Dette kan tenkes å ha stor betydning for virkningen de har på sine følgere. Følgerne deres vet hva de får, de vet hva som er normalt for den enkelte instagrammer, og innleggene kan ofte kjennes igjen på avstand fordi de i så stor grad tilpasses en opparbeidet profil. De får på mange måter bli kjent med avsenderne av budskapene.

På denne måten kan vi anse Instagram som en arena hvor brukerne publiserer innlegg om sitt hverdagsliv, og også politiske aspekter av ulik karakter. Jeg vil derfor argumentere for at Instagram kan anses som et hverdagslig online livsstilssamfunn, *a third space*. På Instagram oppstår det politiske ytringer, og i noen tilfeller også politiske diskusjoner i kommentarfeltene. Dette med forbehold om at politikkbegrepet utvides til å også omfatte de mer kulturelle aspektene ved samfunnsengasjement. Jeg har i denne omgang ikke undersøkt et vidt spekter av det som finnes av ytringer på Instagram, og kan dermed ikke trekke noen konklusjon i forhold til omfanget av kulturelt politiske ytringer, og økonomisk politiske ytringer. Dette ville det vært interessant å gjøre studier av senere. Likevel vil jeg utifra den typen innlegg jeg har gått gjennom i prosessen med denne analysen argumentere for at mange

av ytringene som foretas på Instagram er av kulturell-politisk karakter. I ”third spaces” er det ofte nettopp hverdagspraten som gjør at det politiske inkluderes. Hvorvidt dette har noe å si for meningsdannelsen vil vi se nærmere på i neste kapittel.

Til forskjell fra Twitter som i hovedsak består av skriftlige uttrykk – og det i svært begrenset grad – består Instagram av visuelle uttrykk kombinert med – ofte – svært utfyllende bildetekst. Ofte er disse uttrykkene også av helt annen personlighetsgrad enn beskjerer på Twitter. Dette gjør at vi i større grad får blitt kjent med personene som uttrykker seg. Jeg har her valgt å omtale dem som influencere. Kan de fylle funksjonene og rollen ”the regulars” har i ”third spaces”? Dette er personer med store mengder følgere, det er mange som følger med på dem. De tar opp samfunnsaktuelle temaer, og bidrar til at det skapes debatt. Samtidig er omfanget av disse debattene begrenset, noe som blant annet kan skyldes kommentarfeltenes funksjon på Instagram. Fungerer de som opinionsledere? Det vil vi se nærmere på i neste kapittel.

Kapittel 5: Intervjuanalyse - Brukere og deres meningsdannelse

Oppgavens problemstilling var altså: Hvordan fungerer Instagram som arena for politisk meningsdannelse? Hva kjennetegner politiske ytringer på Instagram, og hvordan opplever brukerne Instagram som del av meningsdannende prosesser? For å belyse dette vil analysen i dette kapitlet diskutere hvordan brukere av Instagram oppfatter det som arena for meningsdannelse, og hva de tenker om en sãnn type bruk av Instagram. Jeg vil i denne analysen bygge videre på funnene fra innholdsanalysen i forrige kapittel slik som bruk av annonser i innlegg med meningsytringer, identitetspolitiske tema, hverdagsaksjoner og opinionsledere. Som vi så i kapittel 4 har flere av innleggene som publiseres en kulturelt rettet politisk karakter. De anses gjerne som identitetspolitiske, og vi så at flere av innleggene kan tenkes på som hverdagsaksjoner. Jeg vil derfor diskutere hva dette har å si for brukernes meningsdannelse. Videre har vi også sett at debatter i kommentarfeltene forekommer, men sjeldent. Derfor vil jeg i denne analysen i lys av informantenes uttalelser diskutere hva som kan være grunnene til dette. Spesielt sentralt vil brukernes tanker om influencernes funksjon for deres meningsdannelse være, i form av opinionslederskap.

Analysens tema har vokst frem som en kombinasjon av lesning av intervjumaterialet, funnene fra innholdsanalysen samt relevante teoretiske perspektiver. De ulike delene har påvirket og formet hverandre, noe som vil si at de henger tett sammen. Funnene fra innholdsanalysen i kapittel 4, samt de teoretiske perspektivene som det ble redegjort for i kapittel 2, vil derfor også spille en sentral rolle i denne analysen. Som følge av dette, vil analysen som helhet forsøke å svare på hvordan Instagram fungerer som arena for meningsdannelse for brukerne. Spørsmålene vil besvares ved først å se på hvordan aktører på Instagram kan fungere som opinionsledere for følgerne sine. Hvilken funksjon har de, hvilken tillit har følgerne til dem og hvordan identifiserer følgerne seg med dem? Disse spørsmålene vil besvares i første del av analysen. Videre følger vi opp kroppspresdebatten som hverdagsaksjon, som vi startet på i kapittel 4. Her vil Instagrambrukernes tanker om debatten være i fokus. Helt til slutt vil alle disse kategoriene sammenfattes i en diskusjon rundt Instagram som ”third space”. Men aller først vil vi bli litt mer kjent med informantene og deres bruk av Instagram.

Informantene og deres bruk av Instagram

Analysen er gjennomført med utgangspunkt i intervjuer med ti informanter i alderen 18 – 29 år. Bruken av Instagram er hyppig blant alle informantene. Alle er innom daglig, de fleste over ti ganger for dagen. Formålet ser derimot ut til å variere. For mange er formålet i hovedsak underholdning, inspirasjon, følge med på venner, og andre ting de er interessert i. For noen er humor også en viktig faktor. Noen av informantene, slik som Katrine, Tina og Frida uttrykker også at de bevisst bruker Instagram til å følge folk som ytrer seg om ting de er enig i. Tina følger i tillegg både nyheter og flere ulike partier på Instagram, med fokus på å bli eksponert for ulike meninger.

Informantenes deltakelse på andres innlegg på Instagram består i hovedsak av likes. Kun noen få av dem kan i spesielle tilfeller legge igjen en kommentar, og kun én av dem – Tina – kan finne på å diskutere med andre i sosiale medier. De fleste begrunner dette med at kommentarene forsvinner i mengden, og ”uansett ikke blir lest”. Likevel er flere av dem aktive lesere i kommentarfeltene, og liker å få med seg hva som blir skrevet. Katrine beskriver kommentarfeltene på Instagram som en ”underverden”, fordi det som skjer i dem er relativt usynlig og vanskelig å legge merke til. Likevel mener hun at det av og til er interessante diskusjoner der. Når det kommer til hva informantene selv publiserer, er det få av dem som er aktiv. De fleste publiserer bilder som gjenspeiler deres interesser, og sjeldent hyppigere enn noen få innlegg i måneden. Men to av informantene skiller seg ut her. Frida og Pia har begge en Instagramkonto i tillegg til sin private, som brukes til å dele informasjon om noe som interesserer dem. Pias konto informerer om hudpleie og tester av ulike produkter, mens Frida har en bokkonto hvor hun jevnlig publiserer anmeldelser av bøker til mange tusen følgere. Det vil ikke være informantenes posting på Instagram som står i hovedfokus i denne analysen. I stedet vil deres forhold til det å være publikum på Instagram, og deres meningsdannende prosesser i form av å følge visse aktører stå i sentrum.

De fleste informantene er godt oppdatert på hva som skjer i samfunnet. 9 av 10 informanter følger nettaviser på sosiale medier, hvor både Facebook, Instagram og Snapchat blir nevnt. 8 av 10 leser nettaviser daglig, hvor to av dem har nyhetsapper de får varsler fra. Dette betyr altså at alle informantene, enten ved å oppsøke nettaviser eller ved å følge dem i sosiale medier, blir eksponert for nyheter daglig. De to informantene som ikke oppsøker nettaviser

daglig, Pia og Anette får med seg hva som skjer ved å snakke med venner og familie, og poengterer at hvis det skjer noe virkelig stort får de det med seg via sosiale medier hvor begge følger nettaviser. Hele 7 av 10 informanter anser seg selv som medium eller mer politisk aktiv, sagt med egne ord. Alle informantene har benyttet stemmeretten sin, men to av dem benytter den ikke nødvendigvis ved alle valg. Resten anser dette som svært viktig.

Influencere som opinionsledere

Som vist i innholdsanalysen i forrige kapittel henger politisk meningsdannelse på Instagram i stor grad sammen med store profiler med et stort antall følgere. Dette så vi flere eksempler på, slik som Ulrikke Falch, Sophie Elise eller Gisle Agledahl. Jeg har til nå omtalt dem som influencere. I denne delen vil jeg argumentere for at de også fungerer som opinionsleder for mange av følgerne sine. Dette ble tydelig i samtaler med informantene, hvor de fortalte at de benyttet profilene til å få informasjon i saker, eller til å undersøke hvilke standpunkt som tas. Dette vil vi nå se nærmere på. Det vil vi gjøre ved først å diskutere hvilken funksjon opinionslederne har for følgerne sine. Videre vil vi se på hvordan opinionsleders autenticitet henger sammen med tillit og hvor viktig følelsen av gjenkjennelse kan være. Helt til slutt vil vi se på hvordan følgerne kan identifisere seg med opinionslederne og hvordan dette påvirker meningsdannelsen.

Som tidligere nevnt var det et krav at informantene skulle følge minimum en av kjendisene som ble analysert i innholdsanalysen. De hadde forskjellige begrunnelser for hvorfor de fulgte de ulike kjendisene, men noen av forklaringene gikk igjen. De fleste sa de fulgte Ulrikke Falch på grunn av stemmen hennes, kanskje spesielt i forhold til feminisme. Flere uttrykket også at hun var morsom, og at de kunne relatere seg til henne. Grunnene til å følge Sophie Elise var mye de samme, men her var det flere som gav uttrykk for et noe ambivalent forhold. Cecilie sa for eksempel at hun periodevis slutter å følge Isachsen fordi hun føler det blir for mye feil eksponering. Likevel likte hun tingene Isachsen står for. Når det kommer til Gisle Agledahl fulgte de aller fleste ham for den kampen han tar opp med homofili, noen av dem fordi de hadde sett ham på TV i forbindelse med ”Jævla Homo”. Anette som eneste som fulgte Grimcorn, sa at hun setter pris på de filosofiske tekstene som får henne til å tenke seg litt ekstra om. Silje følger Susanne Kaluza på grunn av gjenkjennbarheten, og de sterke

uttalelsene hennes. Ingen av informantene fulgte Ingeborg Senneset. Som nevnt i kapittel 3 vil det at flest informanter fulgte Ulrikke Falch, Sophie Elise og Gisle Agledahl komme tydelig frem i analysen, da det også var disse det ble mest snakket om. Spesielt de to førstnevnte ble ofte trukket frem som eksempler når informantene skulle forklare noe. Jeg fant tre sentrale aspekter ved opinionsledernes rolle for den meningsdannende prosessen. Det første aspektet var opinionsledernes funksjon og ansvar for brukernes meningsdannelse. Det andre aspektet var viktigheten av opinionsleders autenticitet, mens det tredje aspektet handler om identifikasjon som middel for å oppnå meningsdannelse. Vi vil nå se på de tre aspektene hver for seg. Først opinionsleders funksjon og ansvar for brukernes meningsdannelse.

Opinionslederens funksjon og ansvar for brukernes meningsdannelse

Så la oss si at aktørene vi ble kjent med i kapittel 4 fungerer som opinionsledere. Hvilken funksjon er det de fyller for brukerne av Instagram og deres meningsdannelse? En svært sentral funksjon ser ut til å være at de skaper rammer rundt saker, og omformer budskapene slik at de fremstår som mer relevant og forståelig for følgerne sine. Mia sier:

Jeg synes det er bra, for du får jo opp øynene for ting. Så får du det, så får du opp øynene på gjerne en litt annen måte enn hvis du hadde satt deg ned og faktisk klikket inn på en nyhetsartikkel om voldtekt, eller regnskogfondet eller hva det måtte være. Det er litt sånn... det blir litt mer menneskelig da, hvis du skjønner [...]. (Mia).

Her ser vi at Mia reflekterer rundt hvordan det at en sak fremstilles av en person på Instagram skaper en annen ramme rundt saken enn hvis hun hadde lest om det i en avis. Hun sier at hun får opp øynene på en litt annen måte, og på den måten legger merke til noe hun kanskje ikke hadde lagt merke til med en annen fremstillingsmetode. Hun omtaler det som at det blir mer menneskelig, noe som kan tolkes i retning av at det blir mer personlig, og på den måten lettere å forstå. Dette kan være fordi det presenteres av en person hun kjenner til, og ikke av en hvilken som helst journalist i en avis. Hun får temaet presentert av noen med mer like interesser som henne selv, og det fremstår dermed nærmere enn presentert av en fremmed journalist. Her ser vi hvor viktig det er at ting inkluderes i hverdagspraten og tones ned til et nivå hvor følgerne forstår hva det handler om og fatter interesse for det. Mia sammenlikner

med det å klikke seg inn på en nyhetssak, som hun sier ikke hadde fått opp øynene hennes på samme måte. Opinionsledernes vinklinger og rammer rundt sakene kan bidra til at følgerne oppdager saker eller temaer de kanskje ikke hadde tatt interesse for ellers. Dermed ser vi opinionslederens sentrale posisjon for meningsdannelsen.

Opinionsleder har dermed en viktig funksjon i forhold til å ramme inn innholdet på måter som gjør at det appellerer til følgerne. Samtidig legger informantene et ansvar på opinionslederne, på grunn av den innflytelsen de kan ha på følgerne sine. Tina sier:

[...] Men det som er veldig viktig med kjendiser er at på en måte de, for de når ut til veldig mange unge mennesker, og unge mennesker har ikke så veldig mye erfaring fra før, så de kan stole veldig mye på den ene Instagram posten på en måte. Så derfor er det litt viktig at det de fremstiller på Instagram faktisk er riktig, og gir mening og sånt. Fordi når man er en rollemodell så er det veldig mange som stoler blindt på deg, så da er det ekstra viktig at det du fronter er bra da (Tina).

Hun mener altså at det er viktig at det opinionslederne står for er ”bra” fordi de når ut til unge mennesker. På denne måten har hun opparbeidet seg et bilde av hva som er bra, og hva som er innenfor å uttale seg om og ikke. Det kan dermed se ut til at det finnes et sett av normer som Instagrammerne må forholde seg til i sine ytringer. Samtidig poengterer hun at det de uttaler seg om må være riktig. De skal ikke komme med feilaktig fakta. Det kan på denne måten virke som at Tina mener at hvis kjendisene skal uttale seg om noe må det de sier stemme, slik at følgerne kan stole på den informasjonen de får. Noen av informantene var svært kritisk til noen av ytringene de fikk se, blant annet i tilfeller hvor de fikk inntrykk av at personen som uttalte seg ikke faktisk mente det de skrev, på grunn av andre handlinger som ble foretatt. Det kan dermed se ut til at flere av informantene er kritisk til de faktaopplysningene som deles på Instagram. Det kan anses som svært positivt i forhold til den informative og deliberative prosessen. Likevel vil vi se senere at informantene kanskje ikke er så kritisk som de selv tror. Viktigheten av at Instagrammerne tar ansvar ble poengtert av flere av informantene. Frida mener at Instagrammere med mange følgere ilegges et samfunnsansvar.

Fordi jeg tror de med mange følgere føler at de bærer et større samfunnsansvar enn privatpersoner. Og at de kan bruke stemmen sin på en viss måte til å fremme det de selv tenker at er positivt, mens jeg tror privatpersoner føler kanskje ikke at de har så mye påvirkningskraft (Frida).

Hun begrunner altså det at aktører med mange følgere ytrer sine meninger på Instagram med at de føler de bærer et større samfunnsansvar. Vi ser at det Ulrikke Falch kommuniserer til sine følgere gjennom tekst og bilder oppleves som svært viktig for informantene. Det oppleves som en stemme som kan bidra til å definere meningene deres, og som samtidig har mulighet til å nå ut til en større offentlighet. Aktørene tillegges et samfunnsansvar for å formidle de riktige tingene i Instagram-offentligheten. Dette fordi hun har mange følgere, og dermed oppleves som en viktig person med påvirkningskraft. Ulrikke Falch har kjent på dette ansvaret. Tidligere i år valgte hun å slette Instagramprofilen sin. 21. Mars 2018 sa Ulrikke Falch følgende til NRK (Granbo, 2018): ”Jeg trodde jeg skulle klare å stå i det å være en meningsbærer, men nå trenger jeg en pause”. Dette begrunner hun på følgende måte:

Jeg har kritisert kjendiser og influencere for å profitere på unge menneskers usikkerhet, seksualisere kroppen sin, og reklamere for plastisk kirurgi. Det har tolkes dithen at jeg mener kvinner ikke skal vise hud eller at man ikke kan legge ut bilde av maten sin. Det mener jeg da altså ikke.

Vi ser at Ulrikke Falch ikke føler hun klarer å opprettholde det ansvaret hun som influencer har overfor følgerne sine. Dermed kan vi si at opinionsledere bærer et visst ansvar både for å formidle viktige saker overfor følgerne sine, og for å definere disse sakene på måter som gjør dem mulig for følgerne å forstå og identifisere seg med. Dette kan samtidig anses som et ansvar som tillegges dem når de får ”mange følgere” og ikke noe de nødvendigvis velger selv.

Viktigheten av opinionsleders autentisitet

Vi har nå sett på det første aspektet, som handlet om hvilken funksjon og ansvar informantene la på influencerne i deres roller som opinionsledere. Vi vil nå se nærmere på det andre aspektet: autentisitet. Tillit, og å kunne stole på ytringene de leste ble ansett som svært viktig for informantene. Tre faktorer viste seg å være sentral her: Kjennskap og opparbeidelse av tillit, hva som skjer når det ikke bygges autentisitet og tilliten mangler, og hva intensjonen bak innlegget har å si.

Kjennskap og opparbeidelse av tillit

Den første faktoren som var viktig for autentisiteten, var kjennskap til avsender. Dette bygges opp ved å følge kontoene over lengre perioder, og følge med på det de legger ut. Som vi så i kapittel 4 formidler influencerne identitet via innleggene de publiserer på Instagram. Katrine forklarer hvordan hennes kjennskap til Ulrikke Falch gjør at hun tolker innleggene annerledes enn de som ikke kjenner henne.

Nei, jeg sitter jo og smiler. Men det ligger jo selvfølgelig også mye i at jeg kjenner til Ulrikke. For jeg kan jo se for meg at hadde jeg bladd gjennom og sett en helt random person gjøre dette, så hadde jeg tenkt 'må du danse i badedrakt på Insta?'. Det hadde jeg nok sikkert (ler). For det i seg selv gir meg ikke så mye [...] For det... det ligger mye bak, det ligger at jeg kjenner til personen, og historien (Katrine).

Det er altså mer enn enkeltinnlegg som er viktig i forhold til meningsdannelse på Instagram. Følgerne blir over tid "kjent med" influencerne og opinionslederne, det oppstår parasosial interaksjon. På denne måten tillegges innleggene ekstra mening som en går glipp av hvis en ikke kjenner til avsender. Slik blir profilen som helhet viktigere enn enkeltinnleggene. Dette ble tydelig når informanter som ikke kjente til Ulrikke Falch ble vist noen av hennes innlegg. For dem fremsto en video av henne dansende i badedrakt som rart. Ole sier:

Bare ut ifra videoen tenker jeg 'å hjelp', men etter å ha lest teksten, det er jo en historie som er viktig, og som en vil dele med andre. Det handler jo om ideal, kroppsideal [...] Tenker det er bra å dele sånne ting fordi, ja, gjerne sånn typ Victorias Secret show ting, der det gjerne er tynne damer, høye damer, at ja 'sånn skal vi se ut'. (Ole).

Som vi ser er kjennskap til avsender viktig, ikke bare for å tolke innholdet riktig, men også for hvilken oppmerksomhet som vies til innleggene. Dette betyr likevel ikke at innleggene er uforståelig for dem som ikke har dette kjennskapet. Ole klarer å se verdien i innlegget ut fra bildeteksten til tross for at han ikke kjenner til Ulrikke Falch fra før. Forskjellen ser altså ut til å handle om at videoen i seg selv formidler et klarere budskap for dem som har bygget seg en forståelsesramme for og kjennskap til de tingene Falch publiserer. Derfor blir bildeteksten ekstra viktig for dem som ikke har denne kunnskapen eller kjennskapet. Likevel viser Oles refleksjoner at han er kjent med temaet fra før, noe som kan ha hjulpet ham på vei i tolkningen av innlegget. Dette viser at meningsbærende innlegg på Instagram i seg selv

fremstår som viktig og virkningsfullt. Samtidig kan det tenkes at kjennskap til Ulrikke Falch – for å forstå hennes innlegg – blir enda viktigere enn innlegg publisert av mange andre, nettopp fordi Falch skiller seg fra normen på Instagram. Hun bryter med de faste normene og idealene. Å følge de samme meningsytterne over tid og bygge kjennskap til disse, ser ut til å være et viktig ledd for meningsdannelsen. Dette ser vi også av Katrines uttalelse om hvordan hun kan ta andres standpunkt i en sak.

[...] Og så er det ofte jeg lar meg påvirke av hvis det er noen eh... altså, hvis det er noen jeg følger, det kan være kjendiser, men det kan også være venner, som har ytret noe om den saken, så kan jeg ganske ofte hoppe på samme side, iallfall frem til det motsatte er bevist. Eh... og høre den siden, så det blir nok, det blir mye partisk det jeg får inn. Fordi at jeg ikke går direkte til, eh, avisene og leser derfra. Mhm (Katrine).

Her ser vi at Katrine anser informasjon hun får via opinionsledere som partisk, og sammenlikner dette med informasjonen hun kunne funnet i avisene. På denne måten vurderer hun eksisterende normer, som gjerne sier noe om hva som er gode informasjonskanaler. Hun anser altså aviser som en bedre informasjonskanal enn uttalelser på Instagram. Likevel velger hun å stole på meningsyttringer fra opinionsledere på Instagram. Dette viser at Instagrammere kan ha en svært sentral rolle i hvilke meninger folk plukker med seg, spesielt i tilfeller hvor det oppstår en parasosial interaksjon. Katrine utdyper dette i forhold til hvordan hun forholder seg til Ulrikke Falchs profil:

Altså, hun er en av de jeg nevnte i sted at hvis hun uttaler en mening om noe, så har jeg etter å ha fulgt henne en stund, og hørt mange debatter, og hørt hun gjester mange forskjellige programmer, så har jeg en slags formening om at hvis hun står på en side i en sak, så er det ganske trygt å stille seg bak. Det er ganske trygt å være enig. Det skal veldig mye til før det vil egentlig gå imot noe som er mine prinsipper (Katrine).

Vi ser altså at det her finnes parasosial interaksjon, hvor Katrine har utviklet både forståelse og nærhet til Falch via det hun har delt i sosiale medier. Slik fungerer Ulrikke Falch som opinionsleder for Katrine. Hun har opparbeidet seg tillit til Falch, og vet at dette er en person som i bunn og grunn deler de samme verdiene som henne. Dermed er det ”trygt” for henne å stille seg bak meningene uten så mye informasjon i hver enkelt sak. Dette kan minne om de situasjonene hvor vi går til en venn vi stoler på for å få råd eller informasjon, noe Katrine

uttrykker at hun også gjør. På kvelden ber hun ofte mannen sin om å oppdatere henne på de mest aktuelle hendelsene i nyhetene, eller spesifikke saker hun har hørt om. Slik blir både venner og influencere opinionsledere for Katrine, og ser ut til å være viktige aktører for hvilken informasjon hun får. Det blir en måte å klare å holde seg oppdatert på i en travel hverdag. Dette viser at på grunn av måten influencerne lar følgerne bli kjent med seg og sine holdninger, kan de i noen tilfeller påvirke folks meninger i like stor grad som nære familiemedlemmer. Dette underbygger påstanden om at Instagram er en viktig kanal for meningsdannelse for unge i dag, og ikke minst at opinionsledere har en sentral rolle for meningsdannelsen. Hvis man har blitt kjent med en influencer, og gjennom å følge denne personen over tid har skapt parasosial interaksjon, kan det virke som at denne personen nærmest tar rollen som venn. Som en man er enig med, har tillit til og ikke minst kan kommunisere med i form av kommentarer. Her ser vi altså viktigheten av at influencerne personliggjør innleggene og lar følgerne få bli kjent med dem. Samtidig ser vi at opinionslederne på nett ikke fungerer så ulikt fra opinionsledere ansikt til ansikt. Man må fortsatt bli kjent med dem for at de skal fungere som opinionsledere.

Når tilliten mangler

Viktigheten av tillit for meningsdannelse ser vi kanskje ekstra godt i de tilfellene hvor denne mangler. Noen av informantene opplever det for eksempel som problematisk hvis den sammen fasaden ikke opprettholdes over tid. Det ser ut til at dette bidrar til å svekke tilliten. Her nevner flere av informantene Sophie Elise som eksempel, og flere av dem sammenlikner også Ulrikke Falch og Sophie Elise på dette punktet. Dette ser det ut til å være flere grunner til. En sentral grunn handler om hvilke tema som presenteres, og måten dette gjøres på. Både Ulrikke Falch og Sophie Elise balanserer som vi så i forrige kapittel mellom å kjempe i kroppspresdebatten og mellom å ytre seg om andre – i ulik grad – politiske saker. Nettopp hvordan de gjør dette så ut til å være sentralt for hvordan brukerne oppfatter dem. Som vist i kapittel 4 tar de to aktørene svært ulike standpunkt i kroppspresdebatten, og ytrer seg om dette på ulike måter, et skille også flere av informantene hadde bitt seg merke i. Selve kroppspresdebatten vil vi komme nærmere inn på senere. Her vil fokus være på hvordan *måten* de debatterer på, påvirker følgernes tillit til dem. Silje påpeker hvordan Sophie Elises rolle i kroppspresdebatten påvirker tilliten til henne:

Hun er nok veldig mer opptatt av dette kroppsfokuset, der er ofte veldig høy estetikk. Hun tror jeg er opptatt av hvordan hun tar seg ut på et bilde. Det påvirker faktisk autentisiteten negativt for min del. Jeg tar Ulrikke mer seriøst enn jeg gjør Sophie. [...] Det har noe med kommunikasjonsuttrykket, altså, de bildene Ulrikke har, selv om det ikke alltid er høy estetikk i bildet i seg selv, men så er det likevel bra bilde. Mens Sophie Elise har jo estetikk, men ikke alltid et bra bilde. Og det gjør noe med troverdighet. Og det har jo med hva du tar bilde av, for det er jo som regel pupper og mage og rumpe og lår, og ja. [...] Det er akkurat som at seksualisert kropp kombinert med politikk ikke alltid blir tatt seriøst. Men det er vel det som er positivt med at hun prøver å utfordre det. At det bør ikke ha noe til felles. Men jeg tror det er og det som kan påvirke, du vet ikke hvor seriøst du skal ta det. Så det er sånn dilemma. Men det er vel kanskje et hat elsk forhold. Det er jo derfor det er et hat elsk forhold til det, fordi du liker at hun gjør det men samtidig så kjenner du det inni deg som ikke føles rett. For du sier hvorfor må du seksualisere kroppen for å ha en politisk mening (Silje).

Kommunikasjonsuttrykket – hva en person formidler med bildene sine og hvordan – påvirker hvor seriøst hun tar det. Samtidig ser vi at hun tydelig sliter med hva hun egentlig mener om dette. Hun liker at Sophie Elise spiller på kropp, kanskje fordi hun utfordrer idealer og normer, men samtidig sliter hun med å klare å ta henne seriøst når hun gjør dette. Autentisitet er som vi har sett viktig for at budskapet som formidles skal tas seriøst. Det ser vi igjen i hvordan f.eks Erna Solberg må balansere det å bli godt likt med det å fremstå seriøs og troverdig (Aalen, 2015:166). Det ser altså ut som balansen mellom personliggjøring av innlegg og formidling av egen identitet må kobles med autentisitet gjennom måten en kommuniserer dette på. Å spille for mye på kropp og det estetiske ser ut til å oppfattes som useriøst og påvirker autentisiteten negativt. Spesielt hvis en samtidig skal uttale seg om politiske anliggender. Katrine snakker om det samme:

”[...] ja, det er veldig fascinerende når du ser på instagramprofilen, det er... det er en slags kompleksitet, som jeg synes er veldig fascinerende der, over at det går an å på en måte posere så seksuelt i ingen klær omtrent, til å så skulle delta på debatter og hevde at du er seriøs og en stemme. Altså.. jeg synes den.. og jeg sier ikke nødvendigvis at man ikke skal kunne gjøre begge deler. Jeg bare synes at det er veldig... altså, Ulrikke Falch har en veldig tydelig, hun har valgt seg på en måte en veldig tydelig der hun sier at ‘dette er meg’, mens jeg føler at Sophie Elise er en mix av roller” (Katrine)

Her ser vi at Ulrikke Falch anses som autentisk fordi hun har en klar linje for hvordan hun formidler sin identitet. Det virker som det for informantene er vanskeligere å få grep om den

identiteten Sophie Elise formidler. Dermed tillegges Falch rollen som autentisk mens Sophie Elise ikke gjør det. Dette er svært interessante uttalelser da begge aktørene tydelig presenterer en regissert versjon av sin identitet. Som vi så i innholdsanalysen benyttes det en rekke virkemidler for å nå ut med budskap på en fungerende måte. Det kan sies at Falch og Isachsen gjør dette på mye de samme måtene, men med ulik estetikk. Sophie Elise med en estetikk som passer normene og idealene på Instagram, Ulrikke Falch med en estetikk som går mot disse normene og idealene. Det kan dermed se ut til at Falch, på grunn av de virkemidlene hun benytter i form av blant annet gjenkjennelse og identifikasjon klarer å bygge autentisitet som gjør at informantene får et bilde av henne som oppleves mer ekte og autentisk enn bildet de har av Sophie Elise. Dette kan skyldes distansen flere av dem opplever i møte med estetiske bilder som føles fjern fra deres egen hverdag. Dermed ser vi viktigheten av gjenkjennelse og identifikasjon i forhold til mottakelse av et budskap, og for hvilken tillit avsender får, noe vi vil se nærmere på senere i kapittelet.

Intensjon

En annen sentral faktor ved opinionsledernes autentisitet på Instagram handler om intensjonen bak innlegget. Publiseres det for å promotere seg selv, eller for å promotere eller kjempe for et budskap eller tema? Dette så vi at Aalen (2016:166) poengterte som viktig i form av at mikrokjendiser må balansere forsøket på å få oppmerksomhet, slik at en ikke fremstår som oppmerksomhetssyk. Silje snakker om forskjellen:

[...] noen på en veldig sånn selvpromoterende måte deltar i debatten, mens andre deltar mer genuint. Du ser forskjell på de som gjør det for selvpromotering, og du ser forskjell på de som gjør det for engasjement av tema. Det føler jeg at man ser veldig fort. [...] Man ser det på at de som er engasjert i tema snakker om tema og ikke seg selv, det føler jeg er hovedgreien, når de som snakker om tema klarer alltid å vinkle seg selv inn i tema på en eller annen måte (Silje).

Hun skaper kontrast mellom selvpromotering og genuin interesse for tema. Det er altså viktig for autentisiteten at innleggene rettes mot tema, og ikke at tema benyttes for å promotere personen bak. Dermed blir balansen mellom å personliggjøre innleggene og formidle egen identitet, og fokus på sak viktig. Hvordan en opptrer ”til vanlig” ser ut til å påvirke hvordan en oppfattes når en uttaler seg om politiske tema, uavhengig av om den politiske uttalelsen ikke består av kropp eller selvpromotering. Dermed må hverdagsinnlegg, personlige ytringer

og diskusjoner alle balansere mellom disse kriteriene. Likevel ser det ut til at flere av informantene overser noen dimensjoner ved dette. Som vi så i kapittel 4, var flere av innleggene sponset, eller det var uklart om de var det. Slike innlegg kan sies å deles fordi avsender tjener på det. Det kan de gjøre på flere måter: både i form av annonseinntekter, og i form av at de får satt sitt ansikt på en positiv sak, og dermed kan assosieres som en som støtter viktige eller positive saker. Nettopp dette er også noe som skaper det ambivalente forholdet informantene har til Sophie Elise. Dette ser det ut til at informantene enten overser, eller ikke bryr seg om. Likevel ser det ut til at de er kritisk til hvilke saker det er greit at influencerne uttaler seg om, og at de på denne måten har et slags bilde av hvilke normer som gjelder. Dette henger sammen med helhetsbildet de skaper. Om et bilde hvor Sophie Elise skriver om plast i havet sier Frida:

Det er dette med.... 'jeg har flydd til andre siden av verden, og lever av at folk skal kjøpe ting jeg sier de skal kjøpe, men her har du et fint bilde', og så legger du til sånn idealistisk tekst. Det virker ikke helt troverdig da, med tanke på hennes... på... altså hennes reiseaktivitet, på hennes jobb, hvor alt egentlig går imot miljøet. Og så legge sånn inspiration bilde, og fremstille seg selv som en veldig sånn... jeg vet ikke, hun er jo interessert i miljøet, hun er jo det, ambivalent forhold, har jeg til det bildet her. (ler) [...] Det svekker nok tillitten, hos meg i hvert fall, og jeg regner med det gjør det hos mange andre og. (Frida).

Frida har altså et ambivalent forhold til at Sophie Elise publiserer innlegg hvor hun argumenterer for miljøsaken på grunn av hennes aktivitet som generelt ikke pleier å støtte disse tingene. Autentisiteten påvirkes altså av at aktørene opprettholder de samme meningene over tid, og beviser at dette er noe de virkelig står for. Klarer de ikke dette, svekkes autentisiteten. Slik er vi tilbake til at identitetsbygging og formidling av denne er svært viktig for troverdigheten av det en prøver å formidle. Vi har sett at aktørene på Instagram absolutt kan fungere som opinionsledere for følgerne sine. Men for å få til dette må de oppfylle en rekke kriterier. De må ha noenlunde kjennskap til dem og deres meninger, og de må kommunisere på en måte som gjør at de bygger autentisitet og opparbeider seg tillit hos følgerne. Likevel ser det ut til at også andre faktorer spiller inn. Jeg ønsker å argumentere for at til tross for at Sophie Elise ikke fremstår som like tydelig og autentisk for alle informantene, bidrar hun likevel til meningsdannelse. Selv om informantene er kritisk til henne følger de henne og får med seg hva hun deler og mener om ulike saker. Det kan dermed tenkes at Sophie Elise bidrar til disse informantenes meningsdannelse i form av den kritiske

prosessen som settes i gang når de leser hennes innlegg, heller enn ved for eksempel identifikasjon. Som vi har sett bruker de henne aktivt til å sammenlikne med Falch, noe som tydelig viser hvordan hun er en del av deres prosess med å opparbeide seg en mening. Dette kan anses som en viktig form for meningsdannelse.

Identifikasjon som middel for å oppnå meningsdannelse

Flere av informantene snakker om at de kjenner seg igjen i det som publiseres på Instagram, eller identifiserer seg med det. Slik identifikasjon kan komme til uttrykk på flere ulike måter. Brandi Bell (2007) mener at folk bruker blogger til å kommunisere sin personlighet til andre. Dette kan også knyttes mot benyttelsen av Instagram, hvor en ved å publisere bilder formidler sitt liv og sin personlighet på en unik måte. Følgerne får dermed mulighet til å bli kjent med dem på en helt annen måte enn det som var mulig før sosiale medier. Dermed åpnes det for muligheten til å skape tilknytning til disse personene. På denne måten kan ”helt vanlige” mennesker ta del i kjendisers liv. En får et annet innblikk i hva de foretar seg i hverdagen, noe som kan gjøre at vi plutselig opplever følelsen av identifikasjon og felleskap, ved å se at også kjente personer gjør eller sier ting vi kan kjenne oss igjen i. I slike tilfeller kan det også oppstå parasosial interaksjon. Vi vil her se nærmere på tre ulike måter informantene snakket om identifikasjon på. Vi har allerede sett hvordan informantene over tid blir kjent med kjendisene de følger, og opparbeider seg et forhold til dem. Gjenkjennelse var en viktig faktor for dette. Det er dermed etablert at identifikasjon med avsender er viktig. Her vil vi se at identifikasjon med stilen på det som ble publisert eller identifikasjon med tema eller innhold også kan forekomme. Samtidig vil vi se på oppfordringens posisjon for informantene.

Stil og fremstillingsmåte

Identifikasjon kan som vi har sett komme frem på flere ulike måter. En av dem er gjennom stilen og måten noe presenteres på. Frida identifiserer seg med Ulrikke Falch på grunn av gjenkjennbarheten i stilen på det hun publiserer:

Det er jo en veldig sånn usensurert. Du hører lydene når hun trækker liksom, det er veldig sånn, du hører musikken i bakgrunnen, og veldig sånn hjemmesnekra da, og veldig lite ehm... lite profesjonelt. Og det tror jeg er en del av stilen, og det er definitivt sånne ting som man kommer kanskje litt sånn

gjenkjennelses identifiserer seg med henne når det er så uprofesjonelt, og dårlig lys, og ganske sånn stygg setting da (Ier). Det virker mer gjenkjennbart enn det ville gjort om det ikke var sånn (Frida).

Her viser Frida hvordan gjenkjennelse skaper mer troverdighet og tillit til det som presenteres. Frida bruker ordene usensurert og hjemmesnekret for å beskrive dette, og setter det som kontrast til profesjonelt innhold. På denne måten ilegger hun Falchs innlegg tillit fordi det virker mer troverdig og virkelighetsnært. For henne fremstår det mer ekte, fordi det fremstår som noe likt hennes hverdag, noe mer oppnåelig. På denne måten bidrar de ulike gjenkjennelsesfaktorene til å øke innleggets autentisitet. Vi får tillit til Ulrikke Falch og det hun publiserer fordi det ligger nært vår egen virkelighet og det vi selv anser som sannheter.

Likevel ser det ut til at innleggene i tillegg til å være gjenkjennbar må være original og skille seg ut. Om samme innlegg som Frida kommenterte ovenfor sier Ole:

Jeg hadde tenkt sånn 'hva i, hun går i badebukse og danser?' (Ier). Og det er jo liksom det, du vil jo ha noe som skiller seg ut og. Folk stopper opp med ditt innlegg fordi du skiller deg ut. Nå følger jo ikke jeg henne da, men det er jo det at når en følger personer, så er det gjerne at en identifiserer seg med den personen, at en kan kjenne seg igjen i ting, da [...] (Ole).

Her ser vi en motsetning til de tankene Frida presenterer. Selv om det er viktig at ting kan føles oppnåelig og identifiserbart, - noe Ole også kommenterer – må det være noe som skiller seg ut. Det må være originalt. Balansegangen mellom disse faktorene ser dermed ut til å være viktig for informantene. Innleggene skal samtidig som de oppleves nære og personlige være originale og skille seg ut. Ut ifra Frida og Oles uttalelser ser det ut til at dette er en balanse Ulrikke Falch klarer godt. Dette kan skyldes at hun benytter Instagram på en litt annen måte enn de fleste andre. Instagram er kjent for å vise en polert virkelighet, en utvikling vi har sett at Falch utfordrer. Vi har flere ganger vært vitne til farsotter hvor emneknagger eller brukere blir store på Instagram, fordi de velger å vise det uperfekte heller enn det perfekte. Eksempler på dette er nettopp Ulrikke Falch, #mammakroppen og #pappakroppen, samt #utenfilter. På denne måten kan det tenkes at slike delinger får oppmerksomhet både fordi det er gjenkjennbart og identifikasjonsskapende, samtidig som det er originalt og skiller seg ut fra det som har vært normen på Instagram – det perfekte. Dette er noe vi vil diskutere mer i neste del av kapitlet, som vil ta for seg identitetspolitiske aspekter som nettopp

kroppspresdebatten.

Tema

Også tema eller innholdet i innleggene var noe informantene kunne føle gjenkjennelse av. Spesielt det å føle fellesskap i det en mener ble ansett som viktig.

Jeg vil si det definerer det jeg mener. Jeg tror man føler på et slags fellesskap om at en mer profilert person tenker det samme som jeg gjør. Så hun definerer meningene. Engasjerer kanskje og. Altså, man blir jo engasjert av å føle fellesskap i en mening (Silje).

Ved at profilerte mennesker tenker det samme som du gjør, oppleves det et fellesskap. Kanskje får man en form for bekreftelse på at det man selv mener er ”riktig”? Samtidig uttrykker Silje at dette gjør at hun blir engasjert. Engasjement i en sak kan være svært viktig for å sette i gang viktige prosesser som deliberasjon eller ulike former for aktivisme. Dette blir dermed en sentral faktor for meningsdannelsen. Samtidig understrekes dette når Silje sier at influencerne bidrar til å definere meningene hennes. Hun anser altså influencernes påvirkning på hennes meninger som svært stor.

Opinionsledernes evne til å personliggjøre innleggene og få frem deres relevans så ut til å være nok en sentral faktor. Identitetspolitiske fremstillinger er altså foretrukket. Om et innlegg av Ingeborg Senneset hvor hun informerer om kvinners rett til å kjøre bil i Saudi-Arabia sier Mia:

Jeg tror ikke det er det folk vil ha på Instagram. Og det er jo tross alt til siste slutt vi som bestemmer hva vi vil ha. Men hun har jo 235 likerklipp på innlegget, og en kommentar ser det ut som. Jeg vet ikke hva hun har på de andre innleggene sine, men i forhold til et innlegg hvor man gjerne skriver om noe annet da, homofili eller sånne type ting, så ville nok det kanskje hatt litt mer interesse, fordi at det er en veldig, det er en sak som angår oss her i Norge. Det der er ikke en sak som angår oss her i Norge. [...] Jeg tenker det må være nært enten geografisk eller følelsesladd. Og da kan det gjerne være nært i den forstand at man, at det relaterer til noe man har opplevd da, for eksempel. Homofili, det er jo verden over, selvfølgelig, men veldig i Norge. Det er i Norge og. Disse skytemassakrene som er i USA, selvfølgelig påvirker det oss i Norge, vi har jo hatt Utøya. Men kvinner kan kjøre bil i Norge. Kvinner har alltid kunnet kjøre bil i Norge. Så det blir liksom sånn, det må være enten geografisk eller følelsesladd for at det skal nå frem til noen på Instagram. For det er ikke egentlig ment til å skulle være en nyhetskanal (Mia).

Mia poengterer at innlegget som handler om kvinners rettigheter i Saudi-Arabia ikke fenger interessen på samme måte som andre ting, som ”homofili og sånne type ting”. Dette kan tolkes i retning av at identitetspolitiske tema foretrekkes. Hun begrunner det med at dette er ting vi er opptatt av i Norge, og at det derfor blir nært for oss. Slik kan vi anse nærhet, både geografisk og følelsesmessig, som faktorer som må vektlegges. Videre er det interessant hvordan hun poengterer at Instagram ikke er ment å skulle være en nyhetskanal, og knytter dette sammen med et faktabasert innlegg. Hun har dermed en klar mening om hvordan innlegg på Instagram skal være. Det skal være noe annet enn det en får via tradisjonelle nyhetskanaler. Dette kan anses som et tredje viktig virkemiddel for meningsdannelsen, og samsvarer med Ytre-Arnes (2011) funn i sin studie av kvinners lesing av kvinneblader. Det kan dermed tolkes som at Instagram skal være en kanal for mer uformelle delinger. Helst noe som angår ”oss i Norge” på en eller annen måte. På denne måten kan opinionsledernes personliggjøring og vinkling av sakene føre til at disse blir viktig for meningsdannelsen. Likevel kan slike krav til innleggene også føre til at Instagram som eneste kanal for meningsdannelse kan bli både nasjonalistisk og ensformig. Ved å bare bry seg om saker som ligger nært sentrale norske tema og verdier går en glipp av en rekke viktige dimensjoner i den offentlige debatten. En vil også gå glipp av internasjonale saker og hendelser. Dette er svært problematisk sett i demokratisk sammenheng.

Oppfordringer

Som vi så i innholdsanalysen i forrige kapittel, benyttet opinionslederne flere ulike metoder for å nå ut med budskapene sine, og for å engasjere følgerne. I samtaler med informantene kom det frem at også de hadde krav til hvordan innleggene skulle utformes. Det så blant annet ut til at informantene foretrakk at innleggene inneholdt en form for oppfordring eller måte å bidra på. Tina sier:

[...] det har jo ikke noen oppfordring til hva man skal gjøre, så jeg blir litt sånn... hva skal jeg gjøre med denne informasjonen? Ehm... Så jeg hadde liksom ikke følt at jeg kunne gjøre mer enn å like bildet og scrolle videre. Ehm.. og så husket på det liksom. (Tina).

Her ser vi at innlegg uten noen form for oppfordring kan skape usikkerhet og kanskje også

følelsen av hjelpeløshet. Tina uttrykker at det blir vanskelig å forholde seg til informasjonen når hun ikke får en konkret beskjed om hva hun skal gjøre med den. Dette kan være fordi oppfordringer gjør at leserne vet hva som er forventet av dem. På denne måten kan de bidra, gjerne på måter som er overkommelig for dem. Som vi så i forrige kapittel er slike oppfordringer ofte hverdagspolitiske og lett for de fleste å gjennomføre. Uten en oppfordring kan det være vanskelig å vite både hvor Instagrammeren vil med innlegget, og hva en selv kan gjøre for å bidra. For Tina ser det dermed ut til at innlegget vies mindre tid fordi det mangler en oppfordring. På denne måten kan det også tenkes at informasjonen lettere glemmes, enn hvis en hadde blitt engasjert til å faktisk utføre en handling i forhold til den informasjonen en fikk. Samtidig kan det se ut til at informantene ønsker at influencerne skal gjøre det så lett som mulig for dem. De ønsker en oppfordring til hvordan de kan bidra, for å unngå for mye jobb. På denne måten slipper de å sette seg inn i saken, søke mer informasjon, og selv finne en måte å bidra på. Ved at influencerne forteller dem hva de kan gjøre blir det lett for dem å bidra, og samtidig rengjøre samvittigheten. Dette kan være et godt eksempel på slapt samfunnsengasjement, såkalt *slacktivism* (Enjolras, 2013:92). Det ser ikke ut til at oppfordringer alltid bare handler om enkle klikk og likes slik Enjolras (2013:92) skriver, men at det også kan handle om å gjøre handling enklest mulig.

Det ser altså ut til at Instagram kan være en sentral arena når det kommer til meningsdannelse for denne gruppen. Vi husker Gentikows (2009:65) definisjon av meningsdannelse, som anses som ”en deliberativ prosess som resulterer i ’veloverveide meninger’, som på sin side kan påvirke politisk handling”. Følger vi definisjonen kan prosessen hvor følgerne leser opinionsledernes meninger, og setter dette opp mot egne erfaringer og kunnskap beskrives som den deliberative prosessen. Dette ser vi også av at flere av informantene forteller at de leser kommentarfeltene under innleggene for å ”sjekke stemningen”, som i de fleste tilfellene så ut til å bety at de ønsket å se om deres egen oppfatning var lik flertallets. Dette kan resultere i ”veloverveide meninger”, og videre altså påvirke politisk handling. På denne måten kan Instagram via opinionsledere fungere som en kanal for meningsdannelse. Likevel er det også flere problematiske aspekter ved dette. Når informantene sjekker hva ”flertallet” mener for å se om andre er enig med dem, er vi inne på problemene rundt den fragmenterte offentligheten som blant annet Habermas (Gentikow, 2009:70) kommenterer. Uenighet anses som svært viktig av flere offentlighetsteoretikere. Tendensen informantene har til å føle litt på

stemningen rundt hva som menes kan dermed tolkes både positivt og negativt ut ifra deliberative idealer. Likevel viser samtaler med informantene at influencere på Instagram har en stor rolle i deres følgers meningsdannende prosesser.

Kroppspresdebatten, en hverdagsaksjon?

Som vist kan en rekke av temaene det ytres om på Instagram anses som identitetspolitiske, slik som rasisme og homofili. Dette er temaer som ble tatt opp av de ulike opinionslederne på ulike måter. Også informantene anså dette som viktige temaer, og som noe de selv foretrakk at ble tatt opp til diskusjon. Vi vil her se nærmere på kroppspresdebatten som hverdagsaksjon. Dette fordi kropp og kroppspresdebatten fremstår som sentralt på Instagram. Temaet ble hyppig trukket frem av informantene, og ofte knyttet mot Instagram som en kanal for å fremstille ”det perfekte”.

Resultatene både fra innholdsanalysen og de kvalitative dybdeintervjuene bekrefter at det er nettopp fremstillinger av det såkalt perfekte som har vært rådende på Instagram. Dette støttes også som vi så i kapittel 1 av Abidins (2016) studier av influencere på Instagram i Singapore. Likevel var informantene klar over at dette er en trend som utfordres av flere aktører. De fleste virket til å ha et positivt syn på innlegg som utfordret disse normene. Flere av informantene tok selv opp hvordan Ulrikke Falch bidrar til å bekjempe kulturen om ”det perfekte” på Instagram. Flere sammenliknet henne også med Sophie Elise og de bildene hun publiserer, som kan fremstå som kontraster til hverandre. Vi vil se på tankene informantene hadde rundt dette. Fungerer kampen mot kroppspres på Instagram i denne sammenheng som en hverdagsaksjon?

På spørsmål om hvordan hun vil beskrive Ulrikke Falchs profil på Instagram, svarer Frida:

[...] definitivt en sånn motpol til for eksempel Sophie Elise sin. Den er veldig sånn, drar alle disse idealene ned på bakken og knuser dem [...] Den er annerledes. Og den gjør så mye narr av, altså, av andre Instagram kontoer. Det å liksom, ehm... hun viser jo mye av kroppen sin, Ulrikke, men på en veldig sånn tar på seg stygt undertøy og danser rart, istedenfor en sånn veldig posert og sensurert versjon av unge kvinner, som det er veldig mange unge kvinner som gjør på Instagram. Og jeg tror man trenger disse motpolene for å ikke, for å regulere litt hva man tror er sant da. Eller hva man forstår som

sannheter. Det er jo et kroppspress og et veldig sånn være bra press som blir lagt til der, hvis du bare følger liksom pene jenter i pene positurer og lite klær, og i et eller annet sånt eksotisk strøk. Så jeg tror definitivt at Ulrikke Falch har den motpolen som jeg tror veldig mange unge jenter trenger å ha (Frida).

Frida anser tydelig Falchs rolle i kroppspressdebatten på Instagram som sentral. Samtidig ser vi at hun poengterer at også Falch viser mye av kroppen sin. Som vi så i første del av kapitlet fører lettkledde bilder til at informantene mister autentisiteten til influenceren. Men ikke hvis disse lettkledde bildene er publisert av Ulrikke Fach. Dette handler om måten hun gjør dette på. Hun viser mye kropp, men på en annen og mer gjenkjennbar måte som gjør at informantene anser det som mer legitimt enn når andre aktører gjør det. Hun sier at Ulrikke med sine innlegg knuser de rådende idealene, og at dette bidrar til å regulere hva man anser som sannheter. På denne måten virker det som at det som publiseres på Instagram i en eller annen grad bidrar til folks forståelse av virkeligheten. Hvis nyhetsstrømmen er fylt av bilder av tynne jenter i eksotiske strøk, fremstår det kanskje som en sannhet for noen. Hun mener at dette øker kroppspresset. For Frida er det dermed viktig med bidrag som Falch sitt som kan være med på å regulere dette virkelighetsbildet. Det at hun mener hva som publiseres på Instagram bidrar til folks forståelse av virkeligheten, er et klart signalement om Instagrams funksjon for disse aktørenes meningsdannelse. En av måtene dette virkelighetsbildet reguleres på, er ved Ulrikke Falchs innlegg på Instagram. Frida utdyper:

[...] jeg tror Instagram som har vært en plattform med veldig mye fokus på det visuelle, på det estetiske, på det pene og det synlige perfekte, ehm... og jeg tror det er fint at det kommer særlig med disse, med kroppsfokus da, eller også med global oppvarming fokus, at det kommer en sånn motreaksjon til det. Sånn i Sophie Elise sitt tilfelle så føler jeg at det der er en motreaksjon på de andre innleggene hun legger ut selv (ler). For det er veldig mye kjøp, eller veldig mye produkter, og veldig mye pent liksom, på Instagram, så jeg tror det er fint å få en motreaksjon da, fra folk som når ut til mange. [...] Jeg tror Instagram er i utgangspunktet den, eller Instagram og blogg kanskje er vel de, i utgangspunktet de plattformene hvor du har mest å motreagere da. Rett og slett. At både Instagram og blogg, men kanskje særlig Instagram har du dette her med at det visuelle er så viktig. Ehm... så den bevegelsen som kommer av at det visuelle er viktig, den trenger en motreaksjon på samme plattform (Frida).

Instagram har hovedfokus på det visuelle i form av at meddelelsene i hovedsak består av bilder eller video. Bildeteksten blir et tillegg til denne hoveddelen. Som vi har sett både av innholdsanalysen i kapittel 4 og informantenes uttalelser i dette kapitlet har det ført til fokus

på det estetisk vakre. Som vi så var dette også fremtredende i Abidins (2016) studie av influencere på Instagram. På grunn av dette fokuset på det estetiske, mener Frida at det er viktig at motreaksjonen mot kroppspresset som kom som følge av dette, kommer nettopp på Instagram. På denne måten får en tatt et oppgjør med problemet på samme arena som problemet foregår, akkurat slik kvinnene i kvinnekampen tok et oppgjør med det politiske systemet i hjemmet. Videre påpeker Frida at det er fint at motreaksjonen kommer fra folk som når ut til mange. Slik stadfester hun at opinionsledere har en viktig rolle i disse tilfellene. På denne måten sprer det seg til mange, og gjerne også fra personer folk stoler på. At en motreaksjon kan være viktig ser vi av Cecilies uttalelse. Hun påpeker at visse typer innlegg kan få henne til å ”hate livet sitt”. Nettopp derfor setter hun pris på Ulrikke Falchs innlegg som motpoler til disse. Hun beskriver det slik:

[...] det er ikke de typiske og flatterende og fine bildene av de som gjerne typisk får deg til å hate livet når du ser fine bilder av jenter med masse fint flagrende hår, og de fineste klærene, og i Roma liksom. Det er ikke de som gjør at du får deg til å hate livet ditt, det er liksom de som får deg til å tenke at livet mitt er ganske fint egentlig. Og det... ja. Og det er liksom, det er det hun beskriver så fint da. Det er det hun klarer å få fram føler jeg på bilder, og samtidig og skriver med i teksten. Og hun, hun viser for eksempel når hun danser for seg selv, helt vanlig kropp i undertøy, og så skriver hun hvorfor denne dansen her, hvorfor hun liker å danse sånn som det her, og at hun kan danse sånn selv om hun ikke har, ja, modellkropp på den måten, og det synes jeg er, ja. Hun får det... klarer ikke helt å sette fingeren på det, men hun får det i hvert fall frem med både bilde og tekst (Cecilie).

Her beskriver Cecilie de samme kontrastene som Frida nevner ovenfor. Beskrivelser av fine klær, flagrende hår, feriereiser til eksotiske strøk og modellkropper settes opp mot ”helt vanlig kropp i undertøy”. Cecilie sier at det at det skapes en motpol på denne måten skaper en endring fra å hate livet sitt til å tenke at ”livet mitt er egentlig ganske fint”. Dette viser at slike motpoler og det at noen går mot strømmen på denne måten er svært viktig. Her ser vi også hvordan denne motreaksjonen eller debatten kan anses som en hverdagsaksjon.

Kroppspresdebatten kan se ut som en debatt hvor informantene tør å uttale seg og ha meninger nettopp fordi det angår dem selv personlig. Det kan virke til at informantene selv er mer involvert i kroppspresdebatten fordi dette er lettere å uttale seg om, og noe som angår ”alle”. Det kan tenkes at informantene selv føler de ikke har grunnlag for å uttale seg om direkte politiske aspekter, mens når det kommer til kroppspres er dette noe som angår dem personlig, og at de dermed kan uttale seg. De har personlig erfaring med det. Samtidig er det

tydelig at influencernes standpunkt og måte å debattere kroppspress på, påvirker følgernes syn på dem i politiske saker. Dette kan selvsagt påvirkes av typen saker som frontes. Både Ulrikke Falch og Sophie Elise bruker, som vi så, sine stemmer både innenfor kroppspressdebatten og andre tema. De fleste temaene kan sies å være identitetspolitiske, slik som feminisme, voldtekt osv. Likevel tar de også opp tema som miljø og partipolitikk. Her er det et skille, hvor Ulrikke Falch har fokus på mer kulturelle, identitetspolitiske tema, mens Sophie Elise tar opp mer harde politiske tema som miljø og partipolitikk. Likevel så det ut som tilliten til Ulrikke Falch var sterkere blant informantene enn tilliten til Sophie Elise. Hva skyldes dette? Kanskje kan det komme av at Falch ytrer seg om tema informantene mener hun har grunnlag for å uttale seg om. Hun uttaler seg om kroppspressdebatten, hvor hun benytter egen kropp for å ytre seg. Hun ytrer seg om feminisme og kvinners rettigheter, og er selv kvinne og feminist. På denne måten ser det ut til at informantene anser det som mer legitimt at hun uttaler seg om disse tingene. Når Sophie Elise ytrer seg om partipolitikk eller miljøet, ser det derimot ut som at informantene blir skeptisk. Hun er ikke politiker, og har dermed ikke grunnlag for å uttale seg om slikt. Uttaler hun seg om kroppspress eller dyrs rettigheter godtas dette på en helt annen måte. Det kan dermed se ut til at influencernes ytringer må holdes på et kulturelt, hverdagslig politisk nivå for at informantene skal synes det var greit. Uttalelser på det nivået ble til gjengjeld satt stor pris på.

Spesielt et av eksemplene som ble vist gjorde at informantene uttrykte frustrasjon over hvordan deler av debatten foregår. Innlegget var av Cornelia Grimsmo (@Grimcorn), hvor hun tar opp viktigheten av hvordan vi presenterer oss selv på sosiale medier, og hvordan det er viktig å ikke alltid skjule sannheten. Til tross for at innlegget tydelig var ment som en stemme i debatten mot det perfekte, var de fleste informantene uenig i måten dette ble gjort på. De kritiserte det estetiske ved bildet, at det ble brukt filter, samt at bilde og bildetekst ble oppfattet som to forskjellige historier. Det er altså viktig at det debatteres på riktig måte innenfor de rammene som er satt på Instagram. Det har vi også sett viktigheten av tidligere i kapittelet. Det viser hvor viktig rammene opinionsleder setter rundt et tema eller budskap er for at det skal nå ut til følgerne. Klarer de ikke å gjøre dette på "riktig" måte, risikerer de at temaene overses eller tolkes på andre måter enn de i utgangspunktet var ment. Det gjør også at de aktørene som mestrer disse virkemidlene får større oppmerksomhet rundt sine budskap enn andre aktører. Et godt eksempel på dette er Ingeborg Senneset, som vi har diskutert både i

forrige kapittel, og tidligere i dette kapitlet. Hun bruker Instagram til å ytre seg om en rekke viktige tema, slik som ytringsfrihet, krig, kvinners rett til å kjøre bil i Saudi-Arabia, vaksinemotstand osv. Likevel er hun den av Instagrammerne i utvalget med færrest følgere, og likes på innleggene. Dette skyldes nok, som vi har sett i dette kapitlet, at hun ikke benytter seg av de virkemidlene informantene anser som viktig, slik som personliggjøring og gjenkjennelse. Likevel er det kanskje under hennes innlegg det dukker opp mest kommentarer som er relevant for innleggene, og hvor de mest saklige debattene oppstår.

Instagram som ”third space”

Som jeg har vist i de to analysekapitlene har opinionslederne viktige roller for hvilke meninger informantene tar med seg videre. De trenger ikke alltid være enig med dem, men vi har sett at opinionslederne likevel aktualiserer tema, og skaper meningsdannende prosesser hos følgerne. Jeg vil derfor argumentere for at opinionsledere kan anses som de personene Wright innenfor ”third spaces” kaller *the regulars* (Wright, 2012). Opinionslederne har mange tusen følgere, og deler ofte egne meninger og hverdagsoppdateringer. Flere av informantene fortalte at de ved flere anledninger klikket seg inn på spesifikke profiler på Instagram for å se om de hadde lagt ut noe nytt. De hadde også flere kontoer de fulgte som de i nyhetsfeeden la mer merke til enn andre. Ofte var dette kontoer som hadde like meninger som dem, eller som publiserte noe som lå nært deres egne interesser. Vi har også sett at det ofte i disse tilfellene oppstår parasosial interaksjon. Det kan dermed tenkes at opinionslederne på en måte styrer samtalen på Instagram. Informantene gikk ofte videre til venner eller bekjente etter å ha lest noe på Instagram, enten med innlegget som helhet, eller bare med temaet i seg selv. På denne måten ser vi at opinionslederne tydelig informerer følgerne sine og skaper engasjement rundt saker, som igjen ofte fører til deliberasjon.

Denne deliberasjonen foregår sjelden i kommentarfeltene på Instagram, men tas videre til venner og bekjente. Ingen av informantene publiserte selv egne meninger eller politisk innhold i sosiale medier. Unntaket var at noen få av dem kunne dele avisartikler, eller hvor andre ytret sine meninger på Facebook. Likevel følte de seg ikke trygge nok til å fysisk skrive og publisere egne meninger. Det kan derfor virke som om opinionslederne får en viktig funksjon i å være den aktøren som holder debatten gående, og sprer meninger i det offentlige

rom. På denne måten fanger de øvrige borgerne dette opp, og tar det videre i meningsdannende og deliberative prosesser med sin omgangskrets. Ved å øke engasjementet hos følgerne sine øker opinionslederne samtidig sjansen for at det settes i gang andre endrende prosesser slik som for eksempel aktivisme. Samtidig har vi sett hvordan de er sentral i forhold til å gjennom måten de fremstiller saker på, gjør dem mer forståelig og spennende for følgerne sine.

Vi ser at blandingen av hverdagslig prat og politiske ytringer som er et av kjennetegnene ved "third spaces" er et av hovedtrekkene ved Instagram. Brukerne blir eksponert for kjente aktørers meninger – både politiske og kulturelle – innimellom delinger av alt annet enn politisk karakter. Det blandes med delinger fra venner, inspirasjon, humor osv. På denne måten blir ytringene en del av hverdagen på en helt annen måte. Dermed vil jeg argumentere for at Instagram kan anses som "a third space". På mange måter viser det hvordan Instagram blir en arena for tilknytning til offentligheten for informantene. Det blir en arena som ved hjelp av å blande politikk med hverdagsytringer bidrar til økt interesse for temaer som tidligere ikke ville hatt deres interesse. Samtidig har vi sett at *the regulars*, eller opinionslederne har en sentral funksjon på Instagram, akkurat slik de har i "third spaces" og på mange andre områder i offentligheten.

Kapittel 6: Konklusjon

At det foregår ytringer på Instagram av både kulturell og politisk karakter kan vi trygt slå fast. Ytringene er av både ulik størrelse, form og ”varighet”. Noe ytres om ved enkelttilfeller, andre ting lages det store kampanjer rundt. Det ytres om en rekke ulike tema, hvor de aller fleste kan anses som identitetspolitiske. Likevel sier vi at hver enkelt aktør i hovedsak holder en rød tråd både i tema og måten de utformer sine innlegg på. Dermed får følgerne mulighet til å bli kjent med dem, og de fungerer som opinionsledere. Habermas’ argument om at internett er en dårlig arena for rasjonell diskusjon er svært interessant å diskutere her. Som vi har sett bidrar influencerne til å holde følgerne sine oppdatert, de hjelper dem å ta standpunkt i saker, og ikke minst skaper de engasjement rundt politiske tema. De fungerer som opinionsledere. Dette for unge mennesker som kanskje ikke hadde fått med seg denne informasjonen på andre måter. Til tross for at samtlige informanter på en eller annen måte leser nyheter, og for at flertallet av dem anser seg selv om medium eller mer politisk aktiv, sa de fleste at de først hadde fått vite om sakene vi diskuterte på Instagram. Dette handler i hovedsak ikke om at de ikke følger med andre steder, men at de ved å få presentert saker på denne måten legger merke til saker og tema som ikke hadde fattet interessen deres presentert på andre måter. Opinionslederne rammer inn sakene på andre måter enn nyhetsmediene, ofte på en måte som gjør at informantene lettere kjenner seg igjen i det som presenteres. Dermed kan opinionsledernes funksjon for informantenes meningsdannelse anses som viktig.

I forhold til diskusjonen om Instagram som arena for politisk meningsdannelse, er det også interessant å diskutere hvordan den oppfyller Habermas sine kriterier for interessefrihet og deliberasjon. Vi har allerede sett at det som følge av innlegg på Instagram skapes deliberative prosesser, men i liten grad på denne arenaen. Det foregår i all hovedsak blant venner og bekjente, mens Instagram fungerer som et informerende og opplysende ledd i prosessen. Likevel vil jeg argumentere for at det setter i gang forhandlinger innad i individet, hvor de oppsøker andres mening om en sak. Dette kan anses som både positivt og problematisk sett i demokratisk lys. Det er positivt at informantene søker mer informasjon og diskusjon rundt et tema. Likevel blir dette problematisk idet de begynner å lete etter kollektivets mening for ”å slenge seg på” denne. Da starter det en prosess hvor en antar at flertallet har rett, og hvor de andre sidene i saken ikke tas opp til vurdering.

Som vi har sett både av innholdsanalysen i kapittel 4 og brukeranalsen i kapittel 5 er Instagrammernes evne til å personliggjøre innlegg og skape følelsen av identifikasjon og gjenkjennelse svært viktig for at de skal nå frem med budskapet sitt. Dette blir likevel problematisk i tilfeller hvor profesjonelle medieaktører står bak kampanjer eller innlegg uten at dette kommer tydelig frem. Dette skaper flere problemer. For det første vet ikke mottaker hvem avsender av budskapet er. For dem fremstår ”jævla homo” kampanjen som noe Agledahl selv har satt i gang. Likevel viser nærmere analyser at dette ikke stemmer. Ikke bare står en profesjonell medieaktør bak, kampanjen fungerer også som reklame for en tv-serie. På denne måten benyttes offentlige personer og deres opparbeidede tillit hos sine følgere til å skape blest rundt et tema, nettopp for å øke seerviljen for tv-serien. Ekstra skummelt blir det kanskje når informantene i denne undersøkelsen uttrykker at de foretrekker innlegg med en oppfordring. De foretrekker at det forventes en handling av dem. På denne måten blir det svært enkelt for influencerne å oppfordre til kjøp av produkter, til oppmøte på demonstrasjoner, til å vise sin støtte til ulike saker o.l. I de færreste av tilfellene vet mottaker at innlegget er sponset i det hele tatt, og i de tilfellene dette kommer frem, er det ofte vanskelig å vite hvilke deler av innlegget som er sponset. Det problematiske ved dette er altså at mottaker ikke egentlig vet hvem som er avsender, og hvilke intensjoner som ligger bak innleggene. Kommunikasjonsrådgiver Hans-Petter Nygård-Hansen (Mediapuls, 2018) har uttalt seg om dette:

” i det ene øyeblikket så legger de ut egne ytringer som ikke er sponset på noen som helst måte, og i det neste så legger de ut noe kommersielt. Hvis alt hadde vært hundre prosent kommersielt så hadde det ikke vært noe problem, for da er det åpenbart at det er et kommersielt, hva skal jeg si, fokus på det, men det er de blandingsforholdene” (Mediapuls, 2018).

Og nettopp dette er et problem ved influencere og deres aktivitet i sosiale medier slik som Instagram. De publiserer en blanding av hverdagsoppdateringer, egne meninger og reklame, som i mange tilfeller er svært vanskelig å skille fra hverandre. Dette betyr likevel ikke at deres personlige ytringer og politiske aktivitet i sosiale medier er verdiløs. Tvert imot ser vi i kapittel 5 at den er svært viktig, men den skulle vært tydeligere skilt fra kommersielt innhold. Som vi har sett har opinionsledernes ytringer svært mye å si for følgernes meningsdannelse, og det blir derfor ekstra viktig at følgerne er klar over om innlegget er kommersielt eller ikke.

Når det kommer til muligheten for å delta i mediert kommunikasjon er muligheten for å ytre sin mening i form av å like et innlegg eller legge igjen en kommentar til stede på Instagram. Likevel er det svært få av informantene som velger å gjøre dette. Mange benytter seg av ”liker” funksjonen, men kun en av informantene legger i noen tilfeller igjen en kommentar. Katrine beskriver kommentarfeltene på Instagram som ”en underverden”, i den betydning at de er bortgjemt og lite synlig. Flere av informantene påpeker også hvordan kommentarfeltene i hovedsak benyttes til å tagge venner for å tipse dem om innlegget, og dermed fungerer dårlig til diskusjon. At kommentarfeltene i tillegg oppfattes som rotete og uoversiktlig bidrar til at Instagram ikke kan anses som en god arena for rasjonell diskusjon. Likevel kan det argumenteres for at den kan stimulere til diskusjon i andre fora, som blant venner og bekjente. Denne aktiviteten – ved å tagge venner for å tipse dem om noe – kan anses som svært nyttig i form av at innleggene spres, og det er lett å vise interessante innlegg til venner. Som vi så av Pias uttalelse, er venners anbefalinger noe som kan få henne til å fatte interesse for innlegg hun ellers ikke ville lagt merke til. At meningsytring i kommentarfeltene foregår vet vi likevel, fordi flere av informantene sier de liker å sjekke kommentarfeltene for å få et bilde av hva andre mener om saken. På spørsmål om de selv brukte kommentarfeltene til å tagge venner sa de at det ikke var tilfelle. De valgte heller å sende innleggene som personlig melding, et tilbud som ikke har vært der i så fult for lang tid. Det kan dermed tenkes at trenden kan snu. Hvis personlige meldinger overtar den rollen tagging har, vil kommentarfeltene kanskje i større grad kunne benyttes til ytring av egne meninger og kanskje også være en arena for debatt. Men slik situasjonen er i dag, ser ikke dette ut til å være spesielt fruktbart, spesielt ikke hos de største aktørene som får flere tusen kommentarer på innleggene sine. Under innleggene til Ingeborg Senneset, som er den i utvalget med færrest følgere har vi derimot sett at diskusjon kan være fruktbart.

Selv om brukerne på Instagram kan ta opp temaer som er relevant i den offentlige diskusjonen, kan det se ut til at de i større grad ytrer meningene sine gjennom hverdagslige skildringer, og at ytringene dermed fremstår som mer kulturell enn politisk. Hovedinteressen ligger på identitetspolitiske tema, som homofili, rasisme ellers kroppspress. Temaer de lett kan kjenne seg igjen i, og på grunn av følelsen av gjenkjennelse, tør å uttale seg om. Likevel virker også mer politiske tema til å fange interessen, så lenge de formidles på riktig måte. Det

kan slik se ut til at Instagram brukes som en arena hvor individene både kan kommunisere egen identitet – og dermed vise seg frem – og belyse saker som er av personlig interesse uten at de trenger å ta et politisk standpunkt av den grunn. Likevel må de tydelig stå inne for det de velger å presentere, for at følgerne deres skal synes det er greit at de gjør det. Dette viser at informantene også kan være kritisk i tilfeller hvor dette er viktig for den meningsdannende prosessen. Likevel ser vi at så lenge aktørene benytter de riktige virkemidlene og rammer inn sakene på riktig måte, adopterer informantene i noen tilfeller disse meningene uten noen form for kritisk blikk. Dette gjelder kanskje spesielt i de tilfellene hvor de har knyttet et parasosialt bånd til avsender. Dermed hopper de over et viktig ledd i den meningsdannende prosessen. De tar det de leser for å være sannheter uten å se på det med kritiske øyne. Samtidig ser vi at de ved å være svært selektiv kan gå glipp av viktige sentrale tema, og kan få et for snevert blikk på hva som interesserer dem. På denne måten eksponeres de for ting de selv føler er trivelig, ting de allerede har opparbeidet seg en mening om, eller ting som på en eller annen måte står dem nært. Andre ting velges bort, eller fanger ikke en gang oppmerksomheten deres.

Som vi ser finnes det flere problematiske aspekter ved Instagram som arena for meningsdannelse. Ser vi på informantene i denne analysen fungerer Instagram for mange av dem som en av flere arenaer hvor de får informasjon om samfunnsaktuelle tema. De holder seg oppdatert ved å lese nyheter, mange av dem er opptatt av å holde seg oppdatert på politikk, og de fleste diskuterer samfunnsaktuelle tema med venner og familie. For disse ser det ut til at Instagram fungerer som et godt supplement til den informasjonen de får fra andre kanaler, og for å skape ekstra engasjement og interesse for politiske tema. Likevel gjelder ikke dette for alle grupper. Som vi så i innledningen leser unge borgere mindre nyheter enn mange andre grupper, noe vi også hadde eksempler på blant informantene i utvalget. Noen får kun med seg nyheter via sosiale medier, og oppsøker for eksempel ikke nyhetsaktørene selv. Dette kan anses som svært problematisk, da de på denne måten gå glipp av sentral informasjon. Instagram kan ikke anses som verken en fullverdig nyhetskanal eller som en erstatter for nyheter på noen måte. Det bør anses som et supplement til andre kanaler i denne gruppens meningsdannende prosess. Og nettopp som et supplement tror jeg det er en viktig arena, nettopp fordi leserne blir eksponert for andre saker enn i nyhetsbildet, og de har opinionsledere som aktualiserer sakene for dem, slik at det skapes engasjement og

oppmerksomhet rundt temaene. Samtidig blir det en del av den hverdagslige oppdateringen, blant andre populærkulturelle innslag. Instagram blir en måte å holde seg oppdatert på kulturelle anliggender, som i form av teorier om identitetspolitikk og kulturelt medborgerskap kan anses som politisk.

Litteraturliste

Aalen, Ida (2015) *Sosiale medier*. Fagbokforlaget, Bergen.

Adressa.no, Hanssen Torsten (2017) *Homofile og lesbiske kan gifte seg i kirken fra 1.*

Februar [Internett], 30.01.2017. Tilgjengelig fra: <

<https://www.adressa.no/nyheter/innenriks/2017/01/30/Homofile-og-lesbiske-kan-gifte-seg-i-kirken-fra-1.-februar-14134807.ece>> [07.01.2018]

Agledahl, Gisle (2017) *Ingen er bare en "jævla homo"*. [Internett], 07.03.2017. Tilgjengelig

fra: < https://www.nrk.no/ytring/ingen-er-bare-en-_jaevla-homo_-1.13411948 > [05.11.2017]

Andersen, Unn Conradi (2010) *Kampen om den motoffentlige posisjon*. Sosiologi i dag, årgang 40, nr. 2/2010. S. 55-76.

Arceneaux, Phillip C & Dinu, Lucian F. (2018) The social mediated age of information: Twitter and Instagram as tools for information dissemination in higher education. *New media and society*. s. 1-22. DOI: 10.1177/1461444818768259

Barthes, Roland (1994) *I tegnets tid. Utvalgte artikler og essays*. Pax Forlag, Oslo

Bell, Brandi (2007) *Private Writing in Public Spaces: Girls' Blogs and Shifting Boundaries*. I: *Growing up online*. New York, Palgrave Macmillan

Bitzer, Lloyd F. (1968) *The Rhetorical Situation*. *Philosophy and Rhetoric*, vol 1. s. 1-14

Bryman, Alan (2016) *Social research methods*. 5th edition. Oxford university press, United Kingdom.

Conroy, Oliver J (2018) *Identitetspolitikken har skylden for Trump*. [Internett], 18.01.2018. *Morgenbladet*. Tilgjengelig fra: < <https://morgenbladet.no/aktuelt/2018/01/ett-ar-med-trump-identitetspolitikken-har-skylden-mener-mark-lilla>> [23.05.2018]

Couldry, Nick., Livingstone, Sonia., & Markham, Tim (2010) *Media consumption and public engagement. Beyond the Presumption of Attention*. Palgrave Macmillan, England

Dahl, Ingvill Dybfest (2017) *Ulrikke Falch om "Skam"-Vilde: - Hun er en svak versjon av meg*. [Internett], 22.09.2017. Tilgjengelig fra: < <https://www.vg.no/rampelys/tv/skam/ulrikke-falch-om-skam-vilde-hun-er-en-svak-versjon-av-meg/a/24146966/>> [05.11.2017]

Dahlgren, Peter (2006) Doing citizenship. *European journal of Cultural Studies*. SAGE publications. Vol. g(3) 267-286. DOI: 10.1177/1367549406066073

Danielsen, Hilde (2013) Den nye kvinne- og mansbevegelsen på 1970-tallet. I: Danielsen, Hilde (red). *Da det personlige ble politisk*. Oslo, Scandinavian Academic Press. Pp. 7-20.

Ellison, Nocola B., & Boyd, Danah M. (2013) Sociality Through Social Network Sites. The Oxford Handbook of Internet Studies. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008

Engebretsen, Martin (2010), Multimodal retorikk på nettet, i M Engebretsen (red.), *Skrift, bilde, lyd: analyse av sammensatte tekster*. Høyskoleforlaget AS, Kristiansand, pp. 101-124.

Enjolras, Bernard; Karlsen, Rune; Steen-Johnsen, Kari og Wollebæk Dag (2013) *Liker, liker ikke. #Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Cappelen Damm Akademisk, Oslo

Enli, Gunn (2015) *Mediated authenticity. How the media constructs reality*. Peter Lang, New York

Fraser, Nancy (1995) *From redistribution to Recognition? Dilemmas of Justice in a 'Post-Socialist Age'*. ProQuest, Vol. 0, Issue 212, London

Gentikow, Barbara (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Revidert utgave. Ij-forlaget, Kristiansand

Gentikow, Barbara (2012) *Kommentar: Habermas, medienes rolle for den offentlige meningsdannelsen, og en fotnote om Internettet i fire versjoner*. Norsk medietidsskrift, årg. 16, nr. 1, s. 65-72. Universitetsforlaget

Gripsrud, Jostein (2011) *Mediekultur, mediesamfunn*. Universitetsforlaget, Oslo

Gripsrud, Jostein (2017) *Offentlighet: Idealer, realiteter og tilfellet Norge*. I: Gripsrud, Jostein. Red. *Allmenningen*. Oslo, Universitetsforlaget. s. 17 - 51

Habermas, Jürgen (1987) *The theory of communicative action*. Vol. 2. *Lifeworld and system. A critique of functionalist reason*. Translated. Beacon Press, Boston

Helgerud, Anders (2015) *Lidelse, frakobling, og strategisk unngåelse. Om ikke-nyhetslesere mellom 25-30 år i et nyhetssamfunn* [Masteroppgave], Universitetet i Bergen

Hermes, Joke (2005) *Re-reading popular culture*. Malden, Blackwell Publishing

Hermida, Alfred; Fletcher, Fred; Korell, Darryl & Logan, Donna (2012) *Share, like, recommend*. *Journalism studies*, 13:5-6, 815-824, DOI: 10.1080/1461670X.2012.664430

Kalstveit, Fredrik (2018) *Utvidelse av kampsonen* [Internett], 18.04.2018. *Morgenbladet*. Tilgjengelig fra: < <https://morgenbladet.no/aktuelt/2018/04/utvidelse-av-kampsonen>> [23.05.2018]

Kjeldsen, Jens (2009) "Billeders retorik", i Klujeff, Marie Lund og Roer, Hanne (red.) *Retorikkens Aktualitet*. Kjøbenhavn, Hans Reitzels Forlag

Ipsos (2017) *Ipsos SoMe tracker Q4'2017*. [Internett]. Tilgjengelig fra: < <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q417>> [02.01.2018]

Ipsos (2018) *Ipsos SoMe tracker Q2'2018*. [Internett]. Tilgjengelig fra: < <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q218>> [25.07.2018]

Larsson, Anders Olof (2017) *Top Users and Long Tails: Twitter and Instagram Use During*

the 2015 Norwegian Elections. *Social media + society*. [Internett], s. 1 – 12. DOI: 10.1177/2056305117713776

Lazarsfeld, Paul F; Berelson, Bernard & Gaudet, Hazel (1944) *The people`s choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York, Duell, Sloane and Pearce.

Lövheim, Mia (2011) ”Young Women`s Blogs as Ethical Spaces” I: *Information, Communication and Society*, Volume 14 Issue 3.

Nordvåg, Hanne Bernhardsen (2017) ”Jævla homo” – dypdykk i fordommene. [Internett] Tilgjengelig fra: <<https://www.gaysir.no/artikkel.cshtml?cid=18519>> [12.04.2018]

Norsk mediebarometer (2017) Norsk mediebarometer 2017 [Internett] Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/346186?_ts=162d7feae58> [15.05.2018]

Pedersen, Mona & Ndlela, Martin Nkosi (2011) Sosiale medier og politisk kommunikasjon – gammelt nytt? I Madsbu, J. P., Pedersen, M. (Red.), I: verdens rikeste land: samfunnsvitenskapelige innganger til norsk samtid. Vallset: Oplandske bokforl. <http://hdl.handle.net/11250/134356>

Prøitz, Lin (2016) *Selvbilde. Fra selvportrett til #selfie*. Oslo, Universitetsforlaget.

Snl.no (2018) Medborgerskap [Internett] Tilgjengelig fra: <<https://snl.no/medborgerskap>> [25.07.2018]

Snl.no (2018b) Sosialt borgerskap [Internett] Tilgjengelig fra: <https://snl.no/sosialt_borgerskap> [25.07.2018]

Stevenson, Nick (2003) *Cultural Citizenship. Cosmopolitan questions*. England, Open University Press

Tevelldal, Joakim (2017) Gisle fra Larvik skaper blest med “Jæva homo” [Internett]. Tilgjengelig fra: < <https://www.op.no/nyheter/larvik/tv/gisle-fra-larvik-skaper-blest-med->

javla-homo/s/5-36-343870> [14.04.2018]

Van Zoonen, Liesbet (2005) *Entertaining the citizen*. Oxford, Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Vigsø, Orla (2010) ”Retorisk analys” I: Mats Ekström og Larsåke Larsson (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlittratur 2010. S. 215-242

Wikipedia (2017) *Ulrikke Falch* [Internett] 09.07.2017. Tilgjengelig fra: <
https://no.wikipedia.org/wiki/Ulrikke_Falch> [05.11.2017]

Wikipedia (2017b) *Ingeborg Senneset* [Internett], 08.09.2017. Tilgjengelig fra: <
https://no.wikipedia.org/wiki/Ingeborg_Senneset> [05.11.2017]

Wright, S., Graham T., & Jackson, D (2016) ”Third Space, Social Media and Everyday Political Talk” I: A.Bruns et.al (red.). *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. Taylor & Francis/Routledge, New York

Wright, Scott (2012) From “Third place” to “Third space”: Everyday political talk in Non-Political online spaces. *Javnost – The public*. Volume 19, 2012. Issue 3. Pp. 5 – 20.
Tilgjengelig fra: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13183222.2012.11009088>>
[12.01.2018]

YouTube (2017) *Cornelia Grimsmo* [Internett]. Tilgjengelig fra: <
<https://www.youtube.com/channel/UC4jQHZPNpp0htC99ZG89sEw/about>> [05.11.2017]

Ytre-Arne, Brita et.al (2017) Mediebruk og offentlig tilknytning. Delrapport fra MECIN-prosjektet, juni 2017. [Internett] Tilgjengelig fra: <
https://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/mecin_delrapport_7_juni_2017.pdf>

Ytre-Arne, Brita (2015) *Mammaforum som politisk debattarena – En analyse av nettdebatt om velferdsstaten*. Norsk medietidsskrift, Årgang 22, s. 1-21

Ytre-Arne, Brita (2011) Women`s magazines and the public sphere. *European Journal of Communication*, 26 (3), 247-261

Østbye, Helge; Helland, Knut; Knapskog, Karl; Larsen Leiv Ove & Moe, Hallvard (2013) Metodebok for mediefag, 4. Utg. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen

Østbye, Helge (2009) Paul F. Lazarsfeld og teorien om opinionslederskap. I: Gentikow, Barbara (red). *Medievitenskap 3. Mediebruk*. 2. Utgave. Bergen, Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke. Pp. 33 – 40.