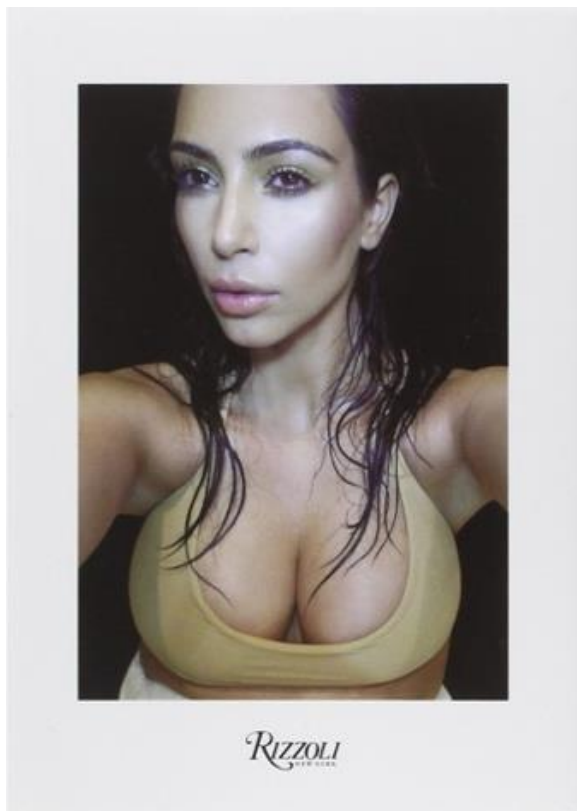


The Kardashians: «Fra kjempetynn til formfull og sexy»

En kvalitativ publikumsstudie av unge voksnes forhold til mediert kroppskultur og mediefenomenet The Kardashians



(Kardashian, 2015)

Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for informasjons- og medievitenskap | Universitetet i Bergen

Våren 2018

Ingeborg Nyhammer Mellingen



Sammendrag

Denne oppgaven tar utgangspunkt i empirisk materiale samlet inn våren 2017, hvor åtte unge norske voksne i alderen 18-19 år snakker om sine erfaringer og refleksjoner rundt mediert kroppskultur og The Kardashians medietekster.

For noen informanter bunner interessen for Kardashians-serien i nysgjerrighet og et ønske om å finne ut hvem Kardashians-søstrene egentlig er. De fleste informantene tror imidlertid at det meste i Kardashians-serien er «staget» og «fake» og at situasjonene som oppstår er iscenesatt for å skape drama. Flere informanter karakteriserer serien som «teit» og inntar ofte en ironisk tilskuerposisjon, der de nyter å observere The Kardashians sitt overfladiske og glamorøse liv, samtidig som de latterliggjør og dømmer seriens kulturelle verdi og status og dermed distanserer seg fra serien.

Informantene er nokså kritiske til Kardashians-søstrenes kroppsfremstillinger og beskriver kroppene deres som: «unormale», «uoppnåelige» og «fake» og uttrykker liten begeistring for det manipulererte, opererte og unaturlige. Noen synes imidlertid at Kardashians-søstrenes kropper ser bra ut og mener «man bør få lov å vise fram det man har». Flere informanter mener også at The Kardashians kroppsfasjon, med sine store romper, representerer et alternativ som er mer oppnåelig og er en motpol til det sylslanke tradisjonelle kroppsidealet.

Undersøkelsen viser at informantene tilnærmer seg fenomenet med stor ambivalens og at de kontinuerlig forhandler med The Kardashians sine medietekster og deres budskap. Denne ambivalensen speiler seg også i informantenes forhold til, og måter å snakke om selfie og selfiepraksiser. Informantene er bundet av et abstrakt kulturelt filter som legger føring på hvilke bilder de legger ut og, kanskje enda viktigere, hvilke bilder de ikke legger ut på sosiale medier. Informantene legger ut selfier, men synes det er problematisk å legge ut «for mange» eller for «deilige» og «flotte» selfier. Det å legge ut utfordrende eller seksuelle selfier er også lite sosialt akseptert i informantenes omgangskrets og de omtaler det som «vulgært» og «litt voldsomt». Samtidig synes andre at det er «litt kult» å publisere slike bilder og at man skal ha «litt guts» for å gjøre det.

Forord

Jeg vil først takke min veileder Synnøve Lindtner for faglig hjelp, tålmodighet, motivasjon og gode råd. Jeg vil også takke mine informanter, for uten dere ville prosjektet ikke vært mulig. Takk til min samboer Anders for å ha holdt ut med meg, *dragen*, gjennom hele oppgaven. *Nå skal jeg slutte å kjeft, enn så lenge*. Sist, men ikke minst vil jeg takke deg mamsen, for omsorg, motivasjon, ditt skarpe blikk og uvurderlige hjelp.

Innholdsfortegnelse

The Kardashians: «Fra kjempetynn til formfull og sexy»	I
Sammendrag	II
Innholdsfortegnelse	IV
Innledning.....	1
Valg av emne og problemstilling	2
Oppgavens strukturelle oppbygning.....	3
Kapittel 1: Kardashian-fenomenet.....	4
Forbrukerkulturen.....	6
Populærkulturen	8
Kapittel 2: Teoretiske perspektiver	10
Reality-konseptet og publikumsengasjement.....	10
Fan og antifan.....	11
Glede, nytelse og underholdning.....	13
Autentisk eller konstruert og iscenesatt.....	14
Distraksjon i hverdagen.....	15
Mediert kroppskultur	16
Det vestlige skjønnhetsidealet	16
Sosiale medier	18
Bedroom culture	19
Selfiefenomenet.....	20
Striptease-kultur på sosiale medier?.....	21
Selfiediskursen	24
Sammenligningskultur:	25
Motkultur.....	27
Oppsummering:.....	28
Kapittel 3: Metode.....	29
Det semi-strukturerte intervju	31
Dataanalyse	32
Utvalg av informanter	33

Presentasjon av informantene	33
Metodeutfordringer	34
Forskningens kvalitet og etiske vurderinger	35
Analyse	36
Kapittel 4: Publikum og Keeping up with the Kardashians	36
Autentisk og ekte eller staget og fake	37
«Teit», men samtidig «litt spennende».....	39
Distraksjon i hverdagen.....	40
«ikke noe fan i det hele tatt»	42
Sosial funksjon	44
Oppsummering:	45
Kapittel 5: Kroppskultur på sosiale medier	46
Kardashian-kroppen: «unormal» og «uoppnåelig»	47
«jeg syns man skal få lov til å vise frem det man har»	49
The Kardashians: «Fra kjempetynn til formfull og sexy».....	52
«jeg er supervulgær og jeg elsker det»	54
Kulturelt filter: «veldig lite sosialt akseptert å gjøre det i gjengen min»	56
Selfie-fenomenet: «unormalt høyt eksponeringsbehov»	57
Bildene på sosiale medier: viktige identitetsmarkører	60
Sammenligningskultur på sosiale medier	61
Ikke The Kardashians de sammenligner seg med?	64
Informantene distanserer seg: «nå har jeg unfollowet alt sånt»	65
Oppsummering	67
Kapittel 6: Avslutning	68
Videre forskning.....	71
Litteraturliste	73
Vedlegg 1. Deltakerskjema	81
Vedlegg 2. Intervjuguide	83
Vedlegg 3. NSD	87

Innledning

The Kardashians – bestående av en av verdens mest berømte familier, har gjennom sin egen reality-serie og sine populære kontoer på sosiale medier, blitt et internasjonalt mediefenomen. Fenomenet er på mange måter sett på som det ultimate uttrykk for vår tids medierte kroppskultur og fremstår som karikaturer på femininitet og kvinnelige former. Dette illustreres gjennom plettfri gyllenbrun hud, en timeglassfigur med smal midje, store bryster og formfull rumpe. I media gis de ofte rollen som innovatører og viktige påvirkningskilder for nye kroppsidealer. Nye skjønnhetsidealer setter Rompa i høysetet skrev for eksempel NRK nylig, og viser til en markant økning i kvinner som ønsker en større og rundere rumpe:

«Det er nærliggende å tro at Kim Kardashian har hatt en finger (og ikke minst en rumpe) med i spillet for å «gjøre big booties» til en mainstream trend, på tvers av både landegrenser og etnisiteter. Hun har aldri innrømmet å ha fikset på rumpa med kirurgi, men at endepartiet hennes har vokst de siste årene (uten at resten av kroppen har gjort det samme) finnes det ikke tvil om.» (NRK, 2017)

Mediefenomenet *The Kardashians* har en tydelig forankring i, og er et typisk produkt av populærkulturen. *The Kardashians* har, i egenskap av sin popularitet, fått stor oppmerksomhet i den norske kulturen. Kardashian-familien har 33 millioner følgere på Twitter, 37 millioner følgere på Instagram og har flere reality-program. Kim Kardashian og familien tjener millioner av dollar for å promotere bilder av det mange anser som "feilfri" skjønnhet gjennom utseende- og kroppsfokuserte selfier og mediemeldinger (Brooks et al., 2017). *The Kardashians* har også blitt et gjennomgangstema i en pågående debatt om retningslinjene på sosiale medier. Noen av retningslinjene i den omdiskuterte *Sunn Fornuft-plakaten* (2016) handler om at bildene på sosiale medier bør være realistiske, at man bør være bevisst på mengden bilder hvor kropp er fokus og at en bør være varsom når en deler informasjon om kirurgiske inngrep (VG, 2018). I denne sammenheng trekkes *The Kardashians* ofte frem som en sterk kontrast til det naturlige kroppsidealet og et symbol på det opererte, karikerte og falske skjønnhetsidealet.

Kritikken er tidvis panikkpreget og bygger på antakelser om at *The Kardashians* har sterk påvirkning på publikums kroppsbilde, og at denne eksponeringen fører til at unge utvikler et

negativt syn på egen kropp (VG, 2016). Men få har undersøkt hvordan publikum faktisk opplever dette. Det finnes ikke akademiske studier fra norsk hold som direkte undersøker og problematiserer hvordan *publikum* opplever, bruker og fortolker mediefenomenet Kardashians. Har fenomenet egentlig en så entydig negativ betydning for unges kroppsbilde som mange mener?

Denne oppgaven tar utgangspunkt i empirisk materiale samlet inn våren 2017 hvor åtte norske unge voksne i alderen 18-19 år snakker om sine erfaringer med, og refleksjoner rundt mediert kroppskultur med utgangspunkt i det populærkulturelle fenomenet «The Kardashians». Begrepet *mediert kroppskultur* brukes i denne oppgaven om bilder, innlegg og tekster som omhandler og avbilder kroppskultur.

Valg av emne og problemstilling

Denne undersøkelsen er inspirert av ulike tradisjoner innen forskningen på publikum i medievitenskapen. Formålet med oppgaven er å oppnå en nyansert forståelse og innsikt i informantenes meninger, refleksjoner og forhandlingsprosesser i møte med den medierte kroppskulturen, populærkulturelle uttrykk og The Kardashians medietekster. Jeg vil benytte meg av ulike former for kvalitativ publikumsanalyse med utgangspunkt i Cultural studies og resepsjonsforskning. Resepsjonsforskningen og Cultural studies konsentrerer seg om *publikums rolle* i tolkningen av tekster og bruken av mediale uttrykk. Begrepet *tekst* kan forstås som all form for uttrykk som formidler mening eller budskap, det inkluderer bilder, film, lyd, musikk, samtaler og andre symbolsystemer (Bruhn Jensen, 2010, s. 191). Ordet tekst forstås altså i denne sammenhengen som et vidt begrep som også innebærer alt fra Keeping up with the Kardashians-serien, Instagram-profilene deres, innlegg om dem i media og meningen som oppstår i møte mellom tekstene og publikum. Begrepene i denne oppgaven avklares etterhvert som de introduseres i teksten.

Tekster har en virtuell eksistens i sinnet til publikum. En teksts mening og dens begrensninger - hva som er, og hva som ikke er en del av en gitt tekst - vil forbli åpen for tolkning av publikum. Fordi tekster alltid er polysemiske, altså flertydige, kan vi som Stuart Hall (2003) si at tilnærmingen tar høyde for at lesere har makt over å gi teksten mening. Hall belyser hvordan et budskap tilhører en diskurs, avhengig av hvilket medium det blir presentert gjennom og hvilken rolle leseren inntar overfor budskapet. Kommunikasjonen framstår da som en meningsforhandling mellom en mediert tekst og mottaker. Formålet med denne

oppgaven er å undersøke hvordan informantene mine opplever, forhandler med og snakker om den medierte kroppskulturen og The Kardashians medietekster. Forskningsspørsmålene er som følger:

1. *Hvordan opplever informantene The Kardashians-serien og hvilke funksjoner fyller den i deres mediehverdag?*
2. *Hvordan snakker informantene om kroppskulturen på sosiale medier og hvordan forhandler de med Kardashians-søstrenes kroppseksponering?*

Oppgavens strukturelle oppbygning

Det foreligger flere studier som direkte eller indirekte fokuserer på kroppskultur og mediefenomenet The Kardashians. I tilnærmingen min vil jeg først presentere Kardashians-fenomenet ved å vise til tidligere forskning på området. Dette velger jeg å gjøre for å danne en plattform for forskningsarbeidet og for å skape en større forståelsesramme omkring fenomenet The Kardashians. Deretter presenterer og diskuterer jeg ulike teoretiske perspektiver. Disse legger videre føring for hvilke teoretiske innfallsvinkler som på ulike måter benyttes i analysen. Teorikapittelet etterfølges av et metodekapittel hvor den metodiske fremgangsmåten i analysen presenteres og grunngis. Her redegjør jeg blant annet for utvalg av informanter, datainnsamling og dataanalyse, samt metodeutfordringer og etiske problemstillinger knyttet til prosjektet.

I analysen skal det empiriske materialet tolkes innenfor det teoretiske rammeverket beskrevet i teorikapittelet. Analysen inneholder to kapitler, kapittel fire og fem. I kapittel fire undersøker jeg hvordan informantene opplever Keeping up with the Kardashians-serien og hvilke funksjoner den fyller i deres mediehverdag. I kapittel fem ønsker jeg å belyse hvordan informantene opplever og snakker om kroppskulturen på sosiale medier og hvordan de forhandler med The Kardashians kroppseksponering. Jeg ser her også på informantenes forhold til selfiefenomenet, blant annet hvordan de forholder seg til utfordrende og seksualiserte selfier og hvordan de snakker om selfietakere. Informantene har også erfaring med sosial sammenligning på sosiale medier, noe jeg vil se på avslutningsvis i analysen. Enkelte teorier vil overlappe flere steder i analysen, men tilbyr likevel forskjellige perspektiver og innfallsvinkler på de fenomener jeg ønsker å undersøke. I oppgavens siste og avsluttende kapittel følger en avslutning som sammenfatter de viktigste funnene i oppgaven, samt forslag til videre forskning, litteraturliste og vedlegg.

Kapittel 1: Kardashian-fenomenet

Siden 2007 har vi fulgt Kardashian-familien på mange forskjellige plattformer. «Vi var der» da storesøster Kourtney Kardashian under fødselen bokstavelig talt trekker sitt første barn ut av kroppen sin med sine egne bare hender. Kameraene ruller gjennom skilmsisser, psoriasis-utbrudd, bikinivoksing, ufrivillig Viagra-påvirkning og vi følger mamma Kris da hun tar ansiktsløft. Vi følger henne på strippekurs, da hun får blæreproblemer og vi er der når hun planlegger sin egen begravelse. Vi er der også under de store katastrofene som for eksempel da Kim knekker sammen fordi hun mister sin diamantørejobb til 75.000 dollar i vannet på Bora Bora, et klipp som har blitt vist igjen og igjen i mediene (Clare, 2015). Det skal godt gjøres å ikke ha blitt eksponert for eller dratt inn, frivillig eller ufrivillig, i Kardashian-familiens univers.

Amanda S. McClain påpeker i sin bok, *Keeping Up the Kardashians Brand, Materialism and Sexuality*, at The Kardashians er tidlig ute med å ta i bruk ny teknologi og nye plattformer og hovedmerkevaren i Kardashians fragmenteres stadig til nye merkevarer, noe som fører til at interessen stadig opprettholdes (McClain, 2015). The Kardashians må kontinuerlig skape nye produkter for å generere nye behov for sine fans og forbrukere. Å falme i rampelyset vil redusere oppmerksomheten i media og føre til at berømmelsen stagnerer eller avtar. At Kardashian-familien består av mange medlemmer hjelper dem å opprettholde sin kjendisstatus og berømmelse. Når publikum har sett seg lei på Kim, sendes et nytt program med Kourtney og Khloë i hovedrollene og Kardashian-familien og merkevaren vil på denne måten til enhver tid forbli relevant og synlig innen mediediskursen (McClain, 2013). The Kardashians er i sin helhet en merkevare, både som familie, men også som produkt. De selger produkter de selv har skapt og ved hjelp av merkevaren Kardashians, fremmer de også varer og produkter de ikke har skapt. I sentrum av The Kardashians-imperiet finner vi primært teksten *Keeping up with the Kardashians* som gjennom skildringer fra begynnelse til slutt sørger for at berømmelsen vedlikeholdes (McClain, 2015). Reality-programmet *Keeping up with the Kardashians*, som først kom på tv-skjermen høsten 2007, følger verdens mest berømte søstre med Kim Kardashian i spissen, skriver Norges største kommersielle kanal TV2 på sine hjemmesider. ”Med TV2 livsstil går vi tettere på livet” [...] ”et inspirerende tv-univers” (TV2, 2015). *Keeping up with the Kardashians*-serien sendes hyppig på TV2 livsstil og i tillegg kan

du se alle sesongene på TV2 sumo¹ mot et månedlig betalingsbeløp. Hver episode varer i 43 minutter og har en liten beskrivende *teaser* som viser til episodens handlingsforløp, eksempelvis: *Scott blir sjalu når Kourtney drar på jentetur til Mexico for å feire bursdagen sin. Kim blir knust når lite flatterende bilder fra Mexico-turen spres på internett* (TV2sumo, 2017). Kardashian-merkevaren består i dag av alt fra spill, applikasjoner (apper), og Instagramkontoer til kleslinjer (Dash), parfymmer, bøker, skjønnhetsprodukter og spin-off-programmer som blant annet *Khloe and Kourtney take the Hamptons* (2014), og det nyeste spin-off programmet *Life of Kylie* (2017).

Paris Hilton, Perez Hilton, Snooki og Kim Kardashian har ifølge kjendisteoretiker Daniel Boorstin blitt et dominerende uttrykk for kjendiskultur, og reflekterer en offentlighet full av individer som er ”famous for being famous”, altså individer som er kjent for å være kjent (Barron, 2015). Hos sosiologiprofessor Robert Van Krieken finner vi følgende definisjon:

“A quality or status characterized by a capacity to attract attention, generating some surplus value or benefit derived from the fact of being well known (highly visible) in itself in at least one public arena. It can be either positive or negative, including notoriety” (Van Krieken, 2012, s. 10).

Berømte personer og kjendiser har historisk oppnådd berømmelse på bakgrunn av talent og evne eller gjennom suksess innen den populærkulturelle industrien, som for eksempel filmstjerner, musikere og tv-personligheter (Ravid og Currid-Halkett, 2013). Inntoget av reality-sjangeren og sosiale medier har imidlertid ført til at stjerne- og kjendisstatus har blitt mer demokratisk, men samtidig også mindre talentdrevet. I følge Turner blir kjendiser i dette paradigme, konstruert og opprettholdt gjennom mediediskursen (Turner, 2004). I tråd med Turner mener Ravid og Currid-Halkett at kjendisstatus ikke nødvendigvis behøver å være basert på talent eller evne, men at det snarere er media som produserer berømmelse og kjendisstatus. Dermed kan altså alle, uavhengig av talent og evne, oppnå berømmelse. Dersom oppmerksomheten rundt en person avtar i mediene, vil personens kjendisstatus dermed også reduseres. I følge Ravid og Currid-Halkett er berømmelse og kjendisstatus et resultat av diskursiv effekt og kan defineres som et sosialt fenomen, der samfunnet kollektivt er opptatt av enkelte personer. Berømmelsen og kjendisstatusen beror ikke nødvendigvis på

¹ <https://sumo.tv2.no/hayu/keeping-up-with-the-kardashians/>

talent eller evne, men er et resultat av en persons synlighet i en offentlig mediesfære (Ravid og Currid-Halkett, 2013 s. 183). Brooks (2017) påpeker at Kardashian-familiens berømmelse stammer fra deres far Robert Kardashian som representerte O.J. Simpson under den svært offentlige rettsaken i 1995. Etter Robert Kardashians død, arvet hans barn Kourtney, Kim, Khloe og Robert Jr. farens bedrift som de senere solgte. Etter flere iherdige forsøk på å slå gjennom som kjendis var det først i 2007, da en intimvideo av Kim Kardashian gikk viralt, at karrieren som kjendis virkelig tok av (Brooks et al., 2017 s. 14). At noe «går viralt» innebærer at innhold sprer seg raskt på internett. I 2015 rapporterte Forbes at Kim Kardahian tjente 53 millioner dollar, en dobling fra året før, noe som da plasserte henne som verdens 33. høyest betalte kjendis (forbes.com, 2015). Å oppnå berømmelse og popularitet via hyppig publisering av selfier på sosiale medier, har skapt en ny populærkulturell term ”*The Kardashian Effect*” (Brooks et al., 2017). På Urban Dictionary defineres The Kardashian Effect som det å bli kjent, tross mangel på spesifikke ferdigheter, talent eller evne, og blir dessuten beskrevet som et resultat av en ”lekket” sexvideo, samt hyppig publisering av selfier på Instagram (Urbandictionary, 2015). Kardashian-familien har altså gitt navnet til et eget fenomen.

Forbrukerkulturen

Kjendiser er en industri på lik linje med alle andre industrier men istedenfor å produsere for eksempel biler, produseres det popstjerner (Piazza, 2011, s. 15). Historisk har Hollywood-kjendiser typisk blitt assosiert med forskjellige merkevarer og promotering av forbruk, eksempelvis Kylie med sin sminkeserie *Kylielipkit* eller Kim som fronter og promoterer luksuskolleksjoner fra det franske motehuset Balmain. Forbrukerkulturen skaper etterspørsel etter nye kjendiser som kan fremme og lansere nye forbruksvarer til fansen (Piazza, 2011). Sosiolog Mike Featherstone påpeker at forbrukerkulturen skaper et behov og oppfordrer oss til å nøye vurdere oss selv og vårt utseende ut i fra sosialkonstruerte skjønnhetsidealer i kulturen. Her har fotografiet en kompleks funksjon. Innen forbrukerkulturen fungerer det fotografiske portrettet som en representasjon av kroppen, presentert gjennom fotografiet, altså en fasade, et stillbilde av ansiktet og kroppen (Featherstone, 2010 s. 197). Fotografier blir ofte brukt til å oppsummere og glorifisere utopiske og eksotiske ønsker og lyster. Gjennom fotografiske fremstillinger av vakre mennesker som nyter det gode liv, blir sammenligning hyppig brukt i forbrukerkulturen og er gjerne med på å forsterke hvem vi er, hvem vi ikke er og hvem vi ønsker å være. Trening og kostholdbransjen, kosmetikkbransjen og motebransjens

annonser, fjernsvarsreklamer og sosiale medieprofiler oppfordrer ofte til forandring, blant annet gjennom såkalte *før* og *etter* bilder. Etter- bildet, altså det nyeste bildet, presenteres som bevis på den tid, penger og energi som er investert i forandringen (Featherstone, 2010 s. 197).



(Kardashian, 2018)²

Khloe Kardashian publiserer hyppig slike før- og etter -bilder på Instagram, som for eksempel dette innlegget postet 8. Januar 2018, hvor hun blant annet skriver: [...]“Never would I consider myself fat, But I would consider myself unhealthy mentally/physically and not knowing my true value”[...] (Kardashian, 2018). I følge Featherstone impliserer før- og etter-fotografier at den nye kroppen og utseende er en bedre versjon av selvet, og dermed også nøkkelen til et mer positivt selvbilde med en flottare livstil og bedre livskvalitet (Featherstone, 2010 s. 197).

Innen forbrukerkulturen antas det ofte at status og sosial aksept er betinget av hvordan en person ser ut og at mennesker derfor bør forholde seg til kroppen på en instrumentell måte. Dette perspektivet baserer seg på antakelser om at den fysiske kroppen, særlig ansiktet, er en refleksjon av selvet og at en persons karakter og personlighet reflekteres gjennom det fysiske

² <https://www.instagram.com/p/Bdp1IU3FmcZ/?taken-by=khloekardashian>

ytre. I den forstand blir ytre og fysisk skjønnhet direkte knyttet til psykisk indre styrke, godhet og moralsk overlegenhet. Khloe Kardashian uttrykker implisitt i innlegget sitt (2018) at før - bildet representerer et stadium i livet hvor hun ikke følte seg verdifull [...]” I would consider myself unhealthy mentally/physically and not knowing my true value” (Kardashian 2018). Med en ny, slankere og trent kropp derimot, altså etter -bildet, kan hun endelig like seg selv. Hennes selvfølelse og verdi knyttes her direkte opp mot det fysiske ytre og impliserer at den kroppslige forandringen også har forandret hennes psyke og gjort henne lykkeligere. Forbrukerkulturen konstruerer et bilde hvor forandring av det fysiske ytre ikke bare vil føre til et vakkert utseende, men også et vakkert indre med bedre personlighet og en høyere moralsk standard (Featherstone, 2010 s. 195). Fysiske forandringer vil altså kunne påvirke det indre selvet og heve det til et nytt nivå med positive muligheter som gjenspeiler den nye kroppen. Innen denne forbrukerkulturen er det å ta vare på utseende presentert som det viktigste en gjør, særlig for kvinner, og fremstilles nærmest som en plikt. Personer som blir tykke, som synlig ellers, eller som ikke er opptatt av sitt fysiske ytre, blir ofte latterliggjort, fornedret og fremstilles som å ha et ”flawed self”, altså et ufullkomment selv. Mennesker med et vakkert utseende derimot, vil i større grad kunne nyte seg selv og være mer i harmoni med sitt sanne selv. Gjennom transformasjonsteknikker som kosmetisk kirurgi, treningsprogrammer og kostholdsregimer promottes den nye kroppen og det nye utseende som lover deg ny og bedre selvtillit, bedre rustet til å blomstre i mellommenneskelige relasjoner og nyte hele spekteret av livsstilsmuligheter og fornøyelser som tilbys (Featherstone, 2010 s. 196).

Populærkulturen

Det amerikanske reality-programmet *Keeping up with the Kardashians*, har en tydelig forankring i, og er et typisk produkt av populærkulturen. Ordet «populær» stammer fra det latinske *populus* som betyr «folk». Populærkultur er et samlebegrep som omfatter kulturelle sjangre, uttrykk og områder med vid utbredelse og stor popularitet. Forskning på populærkulturell kommunikasjon har ofte vært stigmatisert idet man har antatt at de tekstene som opptar et slikt publikum er triviell og ikke verdt å studere, og at populærkulturens publikum er like smakløs og dum som tekstene de konsumerer (Gunn og Brummett, 2004, s. 706). Populærkultur brukes ofte synonymt med begreper som underholdningskultur, massekultur, breddekultur, allmennkultur, mainstreamkultur, vulgærkultur og lavkultur. Populærkulturens massekommunikasjon blir stadig gjenstand for kritikk for å inneholde budskap med begrensede intellektuelle og estetiske krav. Selv om populærkulturell

kommunikasjon har etablert seg som et selvstendig forskningsområde de siste tiår, faller populærkulturelle genre fortsatt ofte utenfor forskningsfokus (Gunn og Brummett, 2004). Populærkulturen har ofte hatt negative konnotasjoner. Cultural-studies tradisjonen har imidlertid ført til at det som er populært i større grad har fått positive konnotasjoner. Populærkultur oppfattes ikke bare som bilder og masseproduserte produkter knyttet til massekonsum, men også som et område for kulturell kreativitet og for glede, nytelse og underholdning hos publikum (Hagen, 1998).

Der enkelte mener at popkulturen hovedsakelig opererer til fordel for maktelitens interesser, mener andre at folket og individer får sette preg på kulturens produksjon og medieretning. I følge John Fiske er populærkulturen i industrielle samfunn grunnleggende motstridende. På den ene siden er den industrialisert, der dens varer produseres og distribueres av profittmotiverte industrier som kun følger sine egne økonomiske interesser. På den annen side er det folket og ikke bransjen som konsumerer og kjøper filmer, serier og produkter. For at noe skal bli populært, må det altså vekke folkets interesse. Fiske påpeker at populærkultur ikke er forbruk, det er kultur. Det er prosessen hvor betydning, mening og gleder genereres og sirkulerer innen et sosialt system. Uansett hvor industrialisert kulturen enn måtte være, kan den aldri beskrives tilstrekkelig gjennom kjøp og salg av varer. Kultur er en levende og aktiv prosess som aldri kan påtvinges fra utsiden eller ovenfra, men kun kan utvikles fra innsiden (Fiske, 2010, s. 19).

Kapittel 2: Teoretiske perspektiver

I dette kapitlet presenteres og diskuteres ulike teoretiske perspektiver som danner grunnlag for analysen. Først vil jeg presentere teorier som fokuserer på publikum i møte med det populærkulturelle reality-konseptet. Her finner vi blant annet Elisabeth Van Zoonens teorier om autentiske fjernsynssendte relasjoner, McQuails teori om distraksjon i hverdagen og Grays teorier om fan og antifan. I avsnittet om mediert kroppskultur vil jeg se på Morleys teorier om publikum som forhandler med tekster under meningsproduksjonen. Underveis i teorien presenterer jeg ulike Cultural studies perspektiver, blant annet Livingstone`s teorier som handler om mobiltelefonen og internetts rolle i reforhandlingen mellom det offentlige og det private. Deretter følger teorier som handler om selfiefenomenet og seksualisert selvframstilling online. Jeg vil også se på noen typiske trekk innen den mediale selfiediskursen. Helt til slutt ser jeg på Festingers teorier om sosial sammenligning. Hovedbegrunnelsen for valg av teoretiske innfallsvinkler er at de utfyller hverandre og sammen gir et mer sammensatt og helhetlig bilde av de fenomener jeg undersøker.

Reality-konseptet og publikumsengasjement

Siden reality-sjangeren slo igjennom i mediebildet, har den hatt en enorm vekst både i seertall og popularitet. Det er ikke lenger bare de kommersielle aktørene som er gjennomsyret av ulike reality-formater, men også de mer seriøse og ikke-kommersielle tv-kanalene er influert av denne trenden. Seth Kaufman påpeker at reality-tv er det mest kommersielt vellykkede formatet i det mest dominerende markedsføringsmediet i historien [...]”this mutating, low-cost, high-ratings, often low brow, train wreck of a genre is everywhere” (Kaufman, 2013). Reality-tv har altså utviklet seg til en maktfull industri. For å forstå reality-konseptets rolle i samfunnet, bør sjangeren settes inn i en bredere sosial, politisk og kulturell kontekst. I sin bok *Reality-TV* utforsker Hill hvordan reality-tv er et ”situated phenomenon” altså et situert fenomen. Et sentralt argument er at det ikke er mulig å forstå reality-sjangeren uten å knytte den til publikum: ”People are crucial actors in the multistage drama of a cultural phenomenon” (Hill, 2015, s. 7). Reality-tv blir altså ikke bare beskrevet som en sjanger men gjerne også som et kulturelt fenomen. I følge Hill innebærer reality-fenomenet et øyeblikk som alle snakker om, og dette øyeblikket er uvurderlig. Det er slike øyeblikk som gjør at seere ”tune in”, stemmer, deler, sladrer, kjøper produkter og vender tilbake til et program. Enkelte kommentatorer har kalt dette øyeblikket for en kulturell Zeitgeist, altså noe som er veldig i

tiden og preger det kulturelle klimaet. Hill (2015) argumenterer for at både produsenter, deltakere og publikum er medskapere i de kulturelle opplevelsene, øyeblikkene og trendene vi finner igjen i reality-konseptet. Mange medieforskere bruker reality-begrepet til å omfatte et bredt spekter av begivenheter og hendelser som hele tiden er i bevegelse. Gary Carter (2013) hevder at reality-sjangeren er en av de mest signifikante innovasjonene de siste 15 årene og påpeker at denne hybridformen har dominert det globale mediemarkedet, ikke bare som et lokalt prosjekt men som et internasjonalt format, ikke bare som en fjernsyns og seriesjanger, men som "crossmedia content", ikke som ett enkelt produkt, men som en samling av flere format og produkter innen media, musikk, fritid og underholdningsbransjen (Carter, 2013). Alt som inneholder en kombinasjon av vanlige mennesker og kjendiser med manusbasert og, eller improvisert innhold, sosial observasjon og konkurranse kan, i følge Hill, betegnes som reality-tv (Hill, 2015). Sammenflettet med de institusjonelle aktørene finner vi individene og publikum som har bidratt til å forme reality-tvs` suksess. En viktig del av sjangerens historie er hva publikum tenker og føler om reality-tv både før og etter at et program var kringkastet. Da reality-sjangeren fikk sitt gjennombrudd på 90-tallet var det millioner av mennesker fra ulike kulturer, seere, fans, brukere og forbrukere som slo på fjernsynet, stemte, møtte opp på direktesendinger, kjøpte ting, lastet ned videoer, tweetet og likte noe av det som reality-fenomenet hadde å tilby. På en og samme tid var det også millioner av mennesker som slo av fjernsynet, nektet å stemme eller delta, kjøpte helt andre ting, lastet opp alternative videoer og mislikte det som reality-tv hadde å tilby (Hill, 2015, s. 25).

Fan og antifan

Å være fan har ofte vært stigmatisert og ordet "fan" brukes ofte for å beskrive folk som nyter en allerede lavstatus sjanger som for eksempel såpeserier og reality-tv. I følge Ann Gray (1999) har det ofte vært et kjønnsэлеment knyttet til patologisering innen fankultur. Oppførsel oppfattet som fundamentalt irrasjonell, følelsesmessig overdrevent eller dum og passiv, har gjort den typiske fan til noe feminint. Selv når en fan ikke er kvinne, er det utbredte bildet av en fan et uttrykk for alt som ikke er mannlig (Gray, 1999), for eksempel den mindre attraktive acne lidende jomfrunerden. Fan-studier har imidlertid vært et korrigerende bidrag til slike forestillinger, hvor en snarere utforsker fankulturen heller enn å anta og å dømme (Gray, 2003, s. 67). Fan-studier viser blant annet hvor gjenkjennelig tankene og følelsene til fansen er. Til og med studier av fans, som samfunnet ofte gjør narr av, som for eksempel romance

readers³, soap aficionados⁴ og fantasy eller sci-fi gamere⁵, har vært essensielle i å fordømme forestillingene om at fans er merkelige, mistenkelige og dumme. Fan-studier har bidratt til å avkrefte sammenkoblingen mellom fankultur og mental ustabilitet og presiserer snarere at fans er like komplekse og mangfoldige som alle andre. For å bryte de destruktive og patologibaserte sammenkoblingene, har nyere studier av fankultur fokusert på forskjeller, nyanser og til og med motsetninger og sammenstøt innen fankultur (Gray, 2003, s. 67). Slike motsetninger og nyanser vil jeg se på i oppgavens analyse.

Det å være publikum innebærer imidlertid ikke bare det å være fan eller ikke. I følge Gray kan det å være publikum innebære både det å være fan, det å være *nonfan* eller ikke-fan og det å være *antifan*. Når man konsumerer tekster, vil enhver person sannsynligvis bevege seg mellom alle disse fasene på ulike tidspunkt. Å være fan, for eksempel av en tv-serie eller en karakter, vil ofte innebære at man kjenner til karakteren eller serien godt. Det innebærer også at man lar seg underholde og identifiserer seg med, eller beundrer karakteren i den aktuelle teksten. Det å være ikke-fan, kan allikevel til tider medføre en nærmere lesing eller involvering i teksten, men vil sannsynligvis oftere innebære å være relativt likegyldig til teksten (Gray, 2003, s. 65). Publikum som aktivt og verbalt hater eller misliker en tekst, en karakter eller en sjanger, kan identifiseres som *antifans* (Gray, 2005, s. 840). Det å mislike en tekst eller en karakter kan være like virkningsfullt og betydningsfullt som det å la seg underholde, identifisere seg med eller beundre en karakter. Både en fan og en antifan kan produsere like mye aktivitet, identifikasjon, mening og effekt, og ha en like virkningsfull tilhørighetseffekt innen en gruppe eller subkultur. Å være antifan kan innebære å være publikum på avstand siden en antifan ofte nekter å se eller lese teksten. En antifan kan også ha nært kjennskap til teksten, men likevel være blottet for de fortolkende gledene som vi vanligvis finner i et publikums mediekonsum (Gray, 2005, s. 842). Barker (2001) har undersøkt hvordan antifan-diskurser gjerne overbelaster forventningen til en tekst med forutbestemte og ofte begrensede rammer på hvordan seere skal tolke og gi teksten mening. Seere som enda ikke har sett en film eller en tv serie, vil følgelig vurdere den gjennom den moralske evalueringsrammen i den offentlige debatten, slik at andre måter å se eller vurdere

³ Radway, Janice A. (1987) *Reading the romance : women, patriarchy, and popular literature*, London, Verso.

⁴ Ang, Ien (1985) *Watching Dallas : soap opera and the melodramatic imagination*, London, Methuen.

⁵ Lancaster, Kurt (2001) *Interacting with 'Babylon 5': Fan Performances in a Media Universe*. Austin: University of Texas Press.

filmen eller tv-serien på fort blir utelukket (Barker et al., 2001, s. 28). Det kan altså bety at folk som egentlig ikke har sett Kardashian-serien eller fulgt dem på sosiale medier, likevel kan ha mange forutinntatte meninger om dem.

Glede, nytelse og underholdning

Ulike tekster, enten det er en reality-serie, en fotballkamp eller en utgave av *Se og hør* vil ha forskjellige funksjoner hos publikum. Ulike tekster kan både være kilde til glede, interesse, irritasjon, motstand, nytelse og underholdning for publikum. I sitt bidrag *Reading woman`s magazines* viser Joke Hermes (1995) hvordan lesere forholder seg til “Gossip magazines”, altså sladreblader. Hermes påpeker at noen lesere utførte *serious readings*, altså at noen hadde et mer eller mindre seriøst forhold til sladrebladene, mens andre utførte *unserious gossip readings*. En useriøs lesning kan innebære at man forholder seg ironisk eller distansert til teksten. Flere av Hermes informanter hadde en ironisk distanse til sladrebladene. Typisk for disse leserne var at de leste sladreblader men tullet med eller dømte de kulturelle verdiene bladene promoterte, en lese måte som også gjerne blir omtalt som *camp*. *Camp* innebærer blant annet å latterliggjøre eksisterende standarder ved å forvrengte dem. Ironi og *camp* er lik ved at de begge brukes for å parodierte noe eller noen. Asbjørnsen beskriver hvordan den postmoderne humoren skaper en ironisk distanse som inviterer til en leken tilskuerposisjon som kan være enkel, naiv og dum, samtidig som den er bevisst seg selv (Asbjørnsen, 1999, s. 99). I følge Hermes hadde informantene med høyere utdanning både en større distanse til innholdet i sladrebladene og var mer ironisk til det de leste (Hermes, 1995, s. 135). En slik måte å lese eller konsumere tekster på vil vi også kunne finne hos The Kardashians sitt publikum.

I sladreblader skrives det om livene til rike og berømte personer, snarere enn den «anonyme og kjedelige» mannen i gata eller den alminnelige «girl next door». Dette er mye likt som The Kardashians-serien. I reality-serien The Kardashians får vi se livet til verdens mest berømte familie, i motsetning til andre reality-programmer som for eksempel Paradise Hotel, hvor vi møter «vanlige» festglade unge jenter og gutter. Noen av Hermes (1995) lesere var svært fasinert av sladreblader og likte godt å lese om de rike og berømte. Samtidig var flere av dem klar over sladrebladenes lave status. For disse leserne ble det viktig å påpeke at de var bevisst på bladenes lave status og at de ikke ble påvirket eller lot seg «rive med» når de leste dem (Hermes, 1995, s. 22). Også her finner vi paralleller mellom sladreblader og reality-sjangeren.

Den populærkulturelle reality-sjangeren henvises ofte til som vulgærkultur og lavkultur og blir stadig kritisert for å inneholde budskap med begrensede intellektuelle og estetiske krav (Gunn og Brummett, 2004).

Gledene ved å lese om, eller i dette tilfelle se på kjendiser kan både handle om det å nyte en verden av glitter og glamour, men det kan også handle om en imaginær følelse av makt som oppstår når en føler en får «inside» kunnskap om de rike og berømte. Noen av Hermes sladrebladlesere fikk en tilfredsstillende følelse av å se når det gikk galt for de rike og berømte. De lot seg underholde av alt dramaet i livet til kjendisene og følte en slags kosmisk rettferdighet når det gikk galt for dem (Hermes, 1995). Kim Schrøder (1988) har typifisert hva det er som gjorde såpeserien *Dynastiet* underholdende å se på. Han foreslår at mye av begeistringen med det å se på serier handler om det å engasjere seg i et fiktivt puslespill, hvor en hele tiden er på utkikk etter nye brikker som skal plasseres, og hvor publikum konstant vil forsøke å fylle inn hullene i fortellingsstrukturen. Dersom publikum lyktes i å plassere de «rette» brikkene ville de oppleve en triumferende tilfredsstillelse (Schrøder, 1988, s. 63). Det kan for eksempel være å prøve å finne ut av hvem som er gravid, hvem som er den neste til å gifte seg eller hvilket forhold det går dårlig med og derfor kanskje ender i skilsmisse.

Autentisk eller konstruert og iscenesatt

I de siste 15 årene har reality-tv gradvis endret fokus fra de små øyeblikkene i hverdagen til de store øyeblikkene i livet, som for eksempel bryllup eller fødsler, noe som kan gjenspeiles gjennom program som «*fødestua*» eller «*gift med første blick*». I følge Elisabeth Van Zoonen vitner reality- sjangerens økende suksess om en sosial legitimering av det å kringkaste mer private og autentiske erfaringer, noe man i større grad kan knytte til sitt eget liv og sine egne erfaringer. Gjennom reality-sjangeren får vi innblikk i private intime situasjoner og hverdagslige flauter. I denne sjangeren ser livet ofte annerledes ut enn slik det gjerne fremstilles i andre film- og fjernsynssjangre som for eksempel romantiske komedier og thrillere (Zoonen, 2001, s. 672). Vi er altså blitt så mettet på iscenesatte, konstruerte og manusbaserte tekster at vi igjen søker det autentiske, det hverdagslige.

Andre mener at mye av reality-tvs` suksess kan kobles til publikums tilfredsstillelse når de opplever at karakterene evner å utføre en passende og autentisk opptreden med ekte følelser og reaksjoner. I følge Hall forventer og ønsker publikum autenticitet og ekte følelser av

deltakere og karakterer i et reality-program (Hall, 2009, s. 516). Siden inntoget av levende bilder har produsentenes ambisjoner alltid vært å overbevise publikum om at det finnes en direkte forbindelse mellom det som vises og den virkelige verden. Dette har tidvis ført til opphetede epistemologiske debatter om hvorvidt reality-tv kan representere virkeligheten på en troverdig måte, og i hvilken grad seernes holdninger kan påvirkes og endres av de representasjonene de ser på skjermen (Kilborn, 1994, s. 421). Kriteriene for å bedømme realismen i en tekst har, i følge Kilborn, like mye å gjøre med publikums forventninger, noe som i stor grad bygger på allerede etablerte konvensjoner om hva realisme er og hvordan realisme ser ut. Realisme i en audiovisuell tekst vil med andre ord være avhengig av betrakterens livsanskuelse og i hvor stor grad teksten samsvarer med denne anskuelsen. I sitt møte med reality-sjangeren har publikum i økende grad blitt mer sofistikerte, og er i stor grad oppmerksomme på sjangerens konstruerte og iscenesatte virkelighetsframstillinger (Kilborn, 1994, s. 422). Publikum er altså i stor grad klar over reality-konseptets natur, at konseptet kan innebære iscenesatte og konstruerte situasjoner.

Van Zoonen hevder at reality-tvs` suksess vitner om en nostalgisk lengsel etter mer autentiske fjernsynssendte relasjoner. Det handler blant annet om menneskers søken etter bånd med andre som er lik en selv, søken etter kjennskap, fellesskap og sosial legitimering av egne private opplevelser (Zoonen, 2001, s. 672). I så måte søker individer, gjennom reality, en slags forbindelse til resten av samfunnet. I følge McQuail tenderer publikum å bruke materialet fra ulike fjernsynsprogram for å interagere med andre. På denne måten kan vi si at ulike programmer kan fungere som delte erfaringer (McQuail et al., 1972). Karakterer og individer i reality-tv blir en del av publikums daglige samtaler og diskusjoner, de fungerer som samtaleemner og referansepunkt mellom familie, venner, kollegaer og fremmede (Zoonen, 2001). Van Zoonen påpeker at dette aspektet er helt sentralt for å forstå reality-tvs` rolle i samfunnet i dag.

Distraksjon i hverdagen

Det finnes mange grunner til at publikum oppsøker ulike fjernsynsprogrammer. Dennis McQuails viser til at vi mennesker søker det han kaller *diversion* i hverdagen, altså avledning eller distraksjoner, og at dette er selve grunnen til at vi oppsøker reality-programmer. Avledning og distraksjon kan både handle om det å unnsnippe fra hverdagens rutiner, en distraksjon fra stress og problemer, men det kan også handle om at individer søker en type

emosjonell forløsning (McQuail et al., 1972). Andre har også identifisert faktorer som kan relateres til konsepter om distraksjon innen film og tv. I følge Zillmann (1985) har ofte underholdningsprogrammer noen grunnleggende kvaliteter ved seg, de kan opphisse og begeistre tilskueren eller de kan ha en avslappende effekt og roe tilskueren. Ulike program kan i tillegg tiltrekke bestemte personlighetstyper og appellere til ulike sinnsstemninger. Program kan altså tiltrekke seere, men kan også virke motsatt ved å frastøte seere. Programmer med høy spenningsfaktor og mye drama vil ha en tendens til å tiltrekke folk som kjeder seg og søker spenning, mens folk som føler seg stresset i større grad vil orientere seg mot mer avslappende programmer med mindre drama og en lavere spenningskurve (Zillmann, 1985, s. 229). I følge Hermes (1995) kan magasiner være den ultimate in-between aktiviteten, altså en aktivitet som fyller dødtid mellom ulike hverdagslige gjøremål, og som ikke krever så mye oppmerksomhet eller anstrengelser. Hermes informanter påpekte at de gjerne leste blader samtidig som de så på tv. Leserne uttrykte videre at det etter en lang uke på jobb eller skole, var avslappende å unnsnippe hverdagens gjøremål og plikter ved å lese blader (Hermes, 1995, s. 35-36). Ulike tekster, enten om det er magasiner eller et reality-program, kan altså både være en aktivitet publikum gjør parallelt med andre aktiviteter og det kan være kilde til avslapping og avkobling i hverdagen.

Mediert kroppskultur

Det vestlige skjønnhetsidealet

I Første setning i første episode av Keeping up with the Kardashians, klager Kim: "I'm starving." Khloe responderer: "Don't you have a photoshoot tomorrow? Stop eating." Mamma-Kris visker til Khloè: "I think she has a little junk in the trunk. The jiggles." I bakgrunnen ler andre familiemedlemmer. I følge McClain (2015) antydes det her at skjønnhet innebærer å ha en slank figur. Senere i samme sesong, under en annen photoshoot iført bikini, klager Kim over usynlige cellulitter på magen sin, påpeker McClain. Denne type kroppsnarrativ er gjennomgående i alle sesongene i serien. I enkelte av Kardashians tekster fremmes et budskap om at skjønnhet ikke nødvendigvis vil føre til selvtillit og lykke. I tillegg tegnes et bilde av søstrene som tilsynelatende omfavner sine formfulle kurver. Diskursen i tekstene deres er imidlertid motsetningsfylte og indikerer en større preferanse for den samfunnsskapte skjønnhetsnormen med en liten og slank figur (McClain, 2015). Kardashians-søstrene promoterer altså forestillingen om å omfavne sine naturlige formfulle kropper, men i

realiteten fremmer tekstene deres snarere en preferanse for mediegodkjente standarder for skjønnhet som innebærer en slank kroppsfasong, store bryster, usedvanlig slank midje og den nyere trenden; en rund og formfull rompe. I tillegg fremmes et budskap om at dersom publikum og fans simpelthen utfører de samme aktivitetene som avbildes, vil samme resultat være oppnåelig også for dem. Følgere og fans blir vitne til søstrenes uanstrengte innsats for sitt utseende og en «perfeksjon» som er oppnåelig gjennom et minimalt arbeid, uten å se forberedelser involvert og virkemidler benyttet på utseende (McClain, 2015).

Kjønnsforskere mener at kvinner i den vestlige verden rutinemessig blir utsatt for en rådende skjønnhetsmyte basert på en kulturell oppfatning av at kvaliteten som kalles *skjønnhet*, objektivt og universelt eksisterer. I følge Lorber og Moore blir skjønnhetsmyten rutinemessig overført via motemagasiner, reklamebilder og på sosiale medier, og dens ønskelighet gjenspeiles i mangfoldet av ulike dietter og den økende etterspørselen etter kosmetisk kirurgi (Lorber og Moore, 2007). Mye forskning er gjort på fremstillingen av kvinner på film og i media, eksempelvis Laura Mulvey som hevdet at kvinnen kontinuerlig ble fremstilt som et passivt og stumt objekt for det heteroseksuelle mannlige begjær (Mulvey, 1975). Mulvey`s studier har imidlertid ofte hatt et tekstanalytisk fokus og sier lite om hvordan publikum oppfatter og fortolker fremstillingen av kvinnen.

En tekst er ofte utformet til å samsvare med etablerte sjangerkonvensjoner, enten det er nyheter, såpeopera, reality-tv eller sport. Slike sjangre blir gjenkjent av publikum og gir forventninger som rettleder publikum i tolkningen deres. Meningskonstruksjoner skapes ved at mottaker koder og tolker ulike budskap. Tolkningene til mottakeren trenger imidlertid ikke å samsvare med senderens intenderte budskap (Hall, 1980a). Transformasjonen som et budskap eller en tekst gjennomgår fra produsent til den blir tolket av mottaker, kan være svært forskjellig fra produsentens intenderte mening. I følge Halls *encoding- decoding* modell legger nærmest alle tekster opp til en dominerende eller foretrukket mening. Dersom publikum aksepterer den dominerende meningen, snakker vi om en *foretrukket lesning*. Fordi tekster alltid er polysemiske, altså flertydige, tar Hall`s modell (1980) også høyde for at publikum kan motstå måten teksten er strukturert på ideologisk og foreta en *forhandlet* eller *opposisjonell lesning* av teksten. I denne modellen får mottakere makt ved å dekode budskapet annerledes enn det som var tiltenkt. Mottakeren foretar da en *opposisjonell* eller *forhandlet lesning* (Hall, 1980a). Mange har imidlertid gått bort fra dette ideologiske aspektet til Hall. Mye av kritikken går ut på at dekodning- og avkodingsprosessen til Hall indikerer en relativt

enkel prosess. Det å kun fokusere på en tredeling i dekodingsprosessen kan føre til at en blir for opptatt av hvorvidt publikum er enig eller uenig med det ideologiske budskapet, slik at betydningsfulle nyanser ved meningsproduksjonen bli oversett eller utelatt (Morley, 1992). Morley påpeker at det ikke er snakk om faste posisjoner, men at folk kan forhandle med tekster på ulike måter og at dette også kan variere innen en og samme tekst. I følge Morley forhandler publikum med tekster, snarere enn å ta til seg eller avvise ideologiske budskap. Publikum forhandler med tekster og det foregår flere prosesser samtidig under meningsproduksjonen, eksempelvis oppmerksomhet, interesse, oppfatning av relevans, forståelse, tolking, reaksjon, enighet/uenighet. Posisjonene til publikum kan også variere fra et tema til et annet eller innen en og samme tekst (Morley, 1992). Morleys teorier er relevant for min studie. Mine informanter kan for eksempel gjøre en kritisk tolkning av en episode i The Kardashians-serien, men samtidig akseptere vinklingen teksten legger opp til i en annen episode eller i et av deres innlegg på Instagram.

Sosiale medier

De fleste karakterene i reality-tv er også aktive på mange andre plattformer og The Kardashians er selvsagt ikke noe unntak: «En hovedårsak til at Kardashian-familien er blitt et internasjonalt fenomen med stort nedslagsfelt i populærkulturen, er at merkevaren – eller familien – holder seg jevnlig i søkelyset gjennom en aktiv mediestrategi, der ny teknologi, nye plattformer, og nye forretningsmodeller benyttes» (Enli i Clare, 2015). En av hovedårsakene til at Kardashians-fenomenet har blitt så populært handler altså om at publikum også kan følge dem på andre plattformer.

«Verdens mektigste mann (Barack Obama) blir slått av tre medlemmer av Kardashian-familien» når det gjelder følgere på Instagram (NRK, 2012).

Kim Kardashians Instagramkonto, som hovedsakelig består av selfier, hadde i 2014 det bildet med flest likes (2.4 millioner likes) på bildedelingstjenesten, inntil juni 2015, hvor hennes yngre søster, Kendall Jenner, passerte henne med 2.6 millioner likes (Corneau, 2015). Kardashians-søstrenes Instagramprofiler er med andre ord svært populære. Med over 600 millioner brukere på verdensbasis er Instagram den sosiale mediekanalen med desidert størst økning i antall brukere i 2017 (Blank og Lutz, 2017). Antall profiler på Instagram i den norske befolkningen fra 18 år og oppover er svært høy og ligger på ca 50 prosent. Blant disse

er kvinner overrepresentert i samtlige aldersgrupper. Tall viser at hele 96 prosent norske kvinner og 92 prosent norske menn i alderen 12-29 år er på Facebook (Ipsos, 2017). Den gjennomsnittlige 16-24 åringen i Norge bruker minst fem forskjellige sosiale plattformer hver uke (Puri og Lawrence, 2016). Publikum er med andre ord ikke lenger bare *mottakere* av mediert kommunikasjon, publikum er *brukere*. Mange mener at sosiale medier er mye mer personlig orientert enn konvensjonelle upersonlige massemedia og at vi kan knytte oss til teknologien og dens verktøy på en helt annen måte (Perloff, 2014). Den digitale teknologien er med å forandre våre mediale erfaringer, blant annet ved at vi som brukere oppfordres til å engasjere oss og samhandle med innholdet på en så personlig måte at vi aktivt er med å konstruere mening. Sosiale medier tilbyr rike mellommenneskelige modaliteter som for eksempel grafiske applikasjoner, videoer og animasjoner gjennom en rekke multimediekanaler, og disse elementene er med på å gi brukere en følelse av nærvær (Sundar, 2013 s. 505).

Bedroom culture

I følge Sonia M. Livingstone (2005) har enkelte rom konvensjonelt blitt forbundet med offentlig eller privat sfære. Dagens medier dekonstruerer imidlertid disse konvensjonene. Konvergens innen digitalkamera, mobiltelefoni og internett er med å bidra til reforhandlingen mellom det offentlige og det private og hva som anses som privat og intimt og hva som anses som offentlig. Ungdommer kommuniserer privat i konvensjonelle offentlige rom og i offentlige rom som konvensjonelt har vært private, som for eksempel å sende private tekstmeldinger på kino eller å publisere selfier på offentlige chatte-sider fra soverommet (Livingstone, 2005, s. 20). Denne reforhandlingen mellom det private eller intime og det offentlige er fremtredende i mine informanters uttalelser, noe jeg vil komme tilbake til i analysen. Det å ta en selfie og gjøre den offentlig tilgjengelig gjennom sosiale medier, er blitt en svært vanlig praksis for en økende mengde internettbrukere og eksemplifiserer en sammenfletting av praksis, erfaringer og meningsinnhold som utfordrer tradisjonelle konsepter innen det offentlige og det private og online og offline (Lasén og Gómez-Cruz, 2009). At premissene for det private og det offentlige og online og offline har endret seg kan ha betydning for hvordan informantene mine oppfatter og forholder seg til den medierte kroppskulturen. I følge Livingstone (2005) er de fleste rom, særlig offentlige, hierarkisk og normativt strukturert. Disse rommene er svært ofte regelbundet med ujevn tilgjengelighet, hvor noen aktører og noen aktiviteter foretrekkes fremfor andre. For eksempel blir høyt

profilerte aktørers utsagn i større grad synliggjort i offentlige debatter fremfor unges, særlig jenters, ytringer. Slike begrensninger i offentlige rom har vært med å føre til at tenåringer benytter seg av mobiltelefonen for å kommunisere og ytre seg. I forsøk på å forstå de komplekse, diffuse og tvetydige kommunikative forholdene, mener Livingstone at vi må rette søkelyset på de kontekstuelle forholdene de fungerer i:

Hva er de kommunikative konvensjonene, hvordan adresseres debatten, og hvilke prioriteringer og ekskluderinger finner vi i de offentlige rommene?

Debatter rundt disse forholdene har tidligere holdt seg i periferien innen akademisk diskusjon, men befinner seg i dag oppsiktsvekkende nok i sentrum av den allmenne og populære debatten. Fra akademiske journaler til politiske debatter og gjennom tabloidpressen, ser det ut til at betydningen av hverdagslige talk-shows, reality-tv og mobiltelefonens innvirkning på sosiale relasjoner endelig har entret offentlighetens søkelys og oppnådd legitimitet innen viktige kulturelle og politiske instanser (Livingstone, 2005 s. 20). I følge Mary C. Kearney problematiseres konvensjonen om soverommet som privatsfære ved at soverommet også fungerer som produksjonsstudio og distribusjonssenter. Kearney påpeker at som medieprodusenter distribueres majoriteten av unge jenters tekster, bilder og videoer langt utover soverommet til publikum langt utenfor lokalsamfunnet. Medieproduksjon fra soverommet, et fenomen som er blitt kalt *bedroom culture*, bør vekke oppsikt fordi det endrer ungdommers, særlig unge jenters, relasjon til den offentlige sfæren, et kulturelt, økonomisk og politisk landskap hvor medlemmer av denne demografiske gruppen historisk sett har blitt ekskludert (Kearney, 2007, s. 137).

Selfiefenomenet

Selfien har hatt stor innflytelse på populærkulturens visuelle blikk, uttrykk og stil, og har blitt et viktig og svært vanlig konsept i dagens medierte kroppskultur. Ordet selfie ble i 2013 utnevnt som «the word of the year» av Oxford Dictionary (Oxford Dictionaries, 2013). En selfie er et fotografisk selvportrett som regel tatt av motivet selv. En britisk studie viser at kvinner i alderen 20-25 år bruker 48 minutter hver dag på å ta selfier (Holmene, 2015). Slike tall finnes foreløpig ikke på norsk ungdom.

Kim Kardashians hyppige publisering av selfier er en bemerkelsesverdig faktor i den økende populariteten av selfier generelt. Medieforsker Lin Prøitz (2015) er opptatt av selvframstilling i offentligheten og hevder at Kim Kardashian har hatt ekstremt stor innflytelse på selfiekulturen. Selfien har stor betydning fordi det er kvinnene selv som har regien over blikket. Det digitale mobilkameraet har blant annet ført til at unge jenter har makten over blikket, de er ikke bare modell foran kamera, men har bokstavelig talt snudd kameraet og tatt kontroll over fotoshooten. Selfien tilrettelegger altså for hvordan kvinner selv ønsker å fremstille seg i offentligheten. ”De går fra å være blikkfangeren til blikkfangeren” (Prøitz i Clare, 2015). I følge Enli (2015) får kjendiser mulighet til å regissere egen eksponering på sosiale medier uten innblanding fra produksjonsteam. Dermed vil også fansen kunne oppleve at de får tilgang til den autentiske versjonen av kjendisen (Enli i Clare, 2015). Gjennom bilder og selfier på sosiale medier kan vi altså få følelsen av at vi får tilgang til privatpersonen, menneskene bak merkevaren «The Kardashians». «Vi vil egentlig bli vennene deres, bli med dem inn i livene deres. Og det kan man, på et vis» påpeker Enli. I sitt bidrag, *The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability*, påpeker Paul Frosh at selfien på mange måter er annerledes enn det klassiske fotografiet. I det klassiske fotografiet finner vi blant annet en avstand mellom fotograf og objekt som ikke finnes i selvportrettet. Selfietakeren er både fotograf og objekt, og den utstrakte armen og poseringene i fotografiet signaliserer at fokuset først og fremst er på selfietakeren og selfietakerens fysiske kropp. Dette er, i følge Frosh, med å skape en intimitet mellom selfietakeren og observatøren som vi ikke finner igjen i det klassiske fotografiet (Frosh, 2015). Gjennom selfien vil vi altså kunne føle at vi kommer nærmere selfietakeren.

Striptease-kultur på sosiale medier?

I mai 2015 ga Kim Kardashians ut boken *Selfish* på forlaget Rizzoli. Boken inneholder 445 sider med selfier av Kim og havnet på en 32. plass på *USA Today Bestseller List* (Milliot, 2015). Både internasjonale og norske anmeldere sto i kø for å slakte boken og hevder den er både provoserende, støtende og inneholder selfies med bilder som kun kan identifiseres som mykporno (Grønneberg, 2015).

Visualisering av nakne eller seksualiserte kvinner utgjør en relevant del av det vestlige kulturbildet, historisk så vel som samtidig. Flere forskere har registrert at de normative mønstrene for selvpresentasjon og visuell feminin identitet online i økende grad er seksualisert (Mascheroni et al., 2015). *Seksuelle selfier* er bilder som er av seksuell natur som

man har tatt av seg selv, helt eller delvis naken. Gjennom undersøkelser av barn i England, Italia og Spania er det registrert at slik aktivitet utføres av brukere helt ned i 11-årsalderen. Studien viser en forbindelse mellom det å skape et provoserende image online ved å poste seksuelle selfier, og en søken etter popularitet og sosial inkludering (Mascheroni et al., 2015). Andre mener at den erotiske presentasjonen av jenter og kvinners kropp i det offentlige rom er en del av en striptease-kultur (McNair, 2002). I følge Gill (2007) har seksualiseringen og pornofiseringen i den vestlige kulturen ført til endring i medienes kroppsidealer, det er ikke lenger nok å være ung og slank, man skal være sexy i tillegg. Gill referer til spredning av diskurser som omhandler sex og seksualitet på tvers av alle medieformer. Hun hevder at besittelsen av en sexy kropp blir presentert som jenters og kvinners hovedkilde til identitet i media (Gill, 2007). Slike studier har imidlertid blitt kritisert for å være svært deterministiske, hvor mediepåvirkning på ungdommers identitetskonstruksjon nærmest tilegnes ubegrenset makt og innflytelse. I sin forskning på kvinnebladlesere, understreker Brita ytre-Arna behovet å for tilnærme seg ukepresse og populærkultur mer empirisk (Ytre-Arne, 2011). I stedet for å anta at det sexy idealet, presentert gjennom mediene, vil føre til undertrykkelse og objektivering av kvinnen, vil jeg se på studier som faktisk undersøker hvordan brukere tenker og handler når de publiserer slike bilder av seg selv. Kan den erotiske selvframstillingen være uttrykk for opposisjon og frigjøring, såkalt *empowering*?

Den pågående debatten i media, *Med lukkede øyne*, handler om den økende seksualiserte selvframstillingen online. Noen mener den seksualiserte iscenesettelsen er sterkt preget av mannssjåvinistiske idealer, det såkalte *male-gaze*, hvor jenter iscenesetter seg selv som tynne, sultne, kåte og maktesløse. Andre mener at det å selv definere rammene for seksualisering av egen kropp gir dem glede og makt over egen erotikk. Kvinnene tar altså makten over egen kropp tilbake gjennom å dele seksualiteten sin med andre over nettet (Subjekt.no, 2018). I Warfields studie fremheves det at jenter og kvinner publiserer selvportrett som samsvarer med konvensjonelle representasjoner av kvinnekroppen i vestlig visuell kultur. Når kvinnene tar selfier, eksperimenterer og leker de med mobilkameraet helt til de endelig klarer å fange et øyeblikk med et ønskelig ansiktsuttrykk, en flatterende vinkel og med riktig lys og bakgrunn. Den fotografiske framstillingen av kvinnene kunne imidlertid ikke i for stor grad korrespondere med slik kamera historisk har presentert kvinner, som objektiverte tekster, i så fall ble bildene og selfiene slettet (Warfield, 2017, s. 84). Kultur og medieforsker Kathrin Tiidenberg (2014), har forsket på kvinnelige og mannlige bloggere som deler erotiske bilder de har tatt av seg selv på nettet. Tiidenberg viser til en kvinnelig informant som bruker

selvopptak og selvfotofering som et verktøy for å ”ta vare på seg selv”. Gjennom å fotografere seg selv, utviklet informanten et nytt blikk på selvet hvor hun føler seg sexy og mer komfortabel i sin egen kropp (Tiidenberg, 2014). Også Prøitz (2016) har forsket på hvordan kjønn og seksualitet spilles ut på sosiale medier. Hun hevder at det stereotype feminiserte kvinneidealet dominerer kvinners selvframstillinger og på samme måte forsterkes det stereotypiske klassiske maskuline idealet. Prøitz viser til eksempler på Instagram hvor kvinner og menn poster bilder av kroppen sin, nettopp i tråd med stereotype idealer, altså slanke, veltrente og solbrune. Samtidig påpeker hun at det på sosiale medier finnes et større mangfold fordi det er så mange som bruker dem (Prøitz og Eliassen, 2016). Prøitz viser til at unge i dag er veldig innovative og bruker teknologi på mange måter gjennom lek og kreativitet. Gjennom bilder kan vi uttrykke hvordan vi ser ut, hva vi liker, hvem vi er og hvem vi ikke er. Å publisere bilder på sosiale medier kan altså handle om å utforske, skape og leke med identiteten og seksualiteten vår. Bildene på sosiale medier er viktige identitetsmarkører (Baym, 2010, s. 109-110)

Sosiale normer og regler legger imidlertid føring på hvilke bilder vi legger ut og kanskje enda viktigere hvilke bilder vi ikke legger ut på sosiale medier. Våre felles forestillinger om hvilke øyeblikk og milepæler som skal dokumenteres fungerer, i følge Rettberg (2014), som et *kulturelt filter*. Det digitale fotografiet har vært med å endre hva som anses som verdt å fotografere men som Bourdieu påpeker, er våre sosiale normer relativt faste og rigide og legger rimelige sterke føringer på hva vi velger å fotografere (Bourdieu og Boltanski, 1990, s. 79-80). De kulturelle filterne forandrer seg imidlertid og er forskjellig fra kultur til kultur. Vi kan både gjøre motstand mot kulturelle filtre og forsøke å forandre dem, men som regel handler vi i tråd med kulturens filtre uten å i det hele tatt innse det. De kulturelle filterne, de normer og konvensjoner vi mer eller mindre ubevisst føyer oss etter, er så subtilt inkorporert i vår kulturelle praksis at vi vanligvis ikke er klar over at de er der (Rettberg, 2014). Det kulturelle filteret er altså med å påvirke hvordan vi handler og tenker, blant annet hva som skal deles og hva man ikke skal dele på sosiale medier. Selv om teknologien gjør det mulig å fotografere mye mer nå enn tidligere, er vi fortsatt relativt bundet av disse sosiale normene, det abstrakte kulturelle filteret (Rettberg, 2014, s. 54). Kulturelle filtre er altså abstrakte og handler gjerne om bildene man ikke velger å dele.

Selfiediskursen

All mening oppstår i en kontekst, og det er en systematisk forbindelse mellom en tekst og den konteksten den utspiller seg i. Konteksten utgjøres av både den generelle kulturkonteksten og den mer spesielle situasjonskonteksten (Bruhn Jensen, 2010). I følge Schwebs og Østbye spiller både tidligere erfaring og kontekst en viktig rolle når vi gjennomarbeider og tolker informasjon (Schwebs og Østbye, 2013, s. 209-210). Konteksten forventes altså å påvirke resepsjonsprosessen til publikum og brukere. Det vil si at mine informaners kontekst vil kunne påvirke hvordan de opplever og oppfatter, både den medierte kroppskulturen og de som er en del av den, selfietakerne. Jeg har derfor valgt å se på noen typiske trekk ved den mediale selfiediskursen. I følge Phillips og Schrøder er diskurser konstituerende krefter i konstruksjonen av virkeligheten som ikke bare avspeiler omverden, våre identiteter og sosiale relasjoner nøytralt, men hvor diskurser spiller en aktiv rolle i å skape og forandre dem (Phillips et al., 2004, s. 27). I følge Katie Warfield (2016) blir selfiepraksisen kontinuerlig koblet til diskurser som høylytt patologiserer selfietakeren som forføngelig, selvopptatt og narsissistisk. Rick Nauert, professor innen helse, linker selfien til anti-sosiale personlighetstrekk som narsissisme og psykopati (Nauert, 2015). *Selfitis*, en term som oppsto i 2014, blir nå anerkjent av American Psychiatric Association for å beskrive en mental forstyrrelse. Dr Janarthanan Balakrishnan uttrykker:

“Typically, those with the condition suffer from a lack of self-confidence and are seeking to 'fit in' with those around them, and may display symptoms similar to other potentially addictive behaviours” (Balakrishnan i Britton, 2017)

Negative konnotasjoner har blitt så dominerende i diskursen at det nærmest ikke har vært rom for å vurdere og forstå andre aspekter ved selfiefenomenet (Warfield et al., 2016, s. 2). Diskurser rundt selfiens kulturelle betydning har tidvis vært svært negativt ladet og selfiekulturen blir stadig gjenstand for kritikk, latterliggjøring og fornedring i den offentlige debatten. Selv selfie-entusiaster som er godt likt blir fremstilt som fjollete og selvopptatte (Senft og Baym, 2015). Burns (2015) hevder at den bakenforliggende intensjonen i slike anklager kan bunne i et ønske om å irettesette og latterliggjøre individer som eksponerer og fremmer et selvbylde som tilsynelatende kan oppfattes som sykkelig selvopptatthet. Hun påpeker at når det først er konstruert en forbindelse der selfien konnoterer narsissisme eller forføngelighet, opprettholdes en ond spiral hvor kvinner er forføngelig fordi de tar selfier, og

selfier konnoterer igjen forfengeligheit fordi kvinner tar dem. Utsagn som understreker forfengeligheiten ved å ta selfier normaliseres i mediediskursen og fremstiller gjerne ”å ta selfier er forfengelig” som en allmenn sannhet. Denne type diskusjoner om selfier fungerer, i følge Burns, som en subtil, men signifikant form for sosial kontroll og middel for å opprettholde kjønnsrelaterte maktforhold (Burns, 2015 s. 1716). I følge Senft og Baym (2015) minner den patologi-baserte retorikken omkring selfier om det sosiologen Stanley Cohen identifiserer som *moral panic*, altså moralsk panikk. I følge Cohen tenderer moralsk panikk å øke, særlig når et mediefenomen eller en praksis adapteres av unge mennesker, kvinner og etniske grupper (Cohen, 2002).

Sammenligningskultur:

Som nevnt innledningsvis, bygger mye av kritikken av The Kardashians på antakelser om at kroppseksposeringen deres kan ha sterk påvirkning på publikums kroppsbilde og føre til at unge utvikler et negativt syn på egen kropp (VG, 2016). Sosiale medier gjør blant annet bilder og informasjon mer tilgjengelig, og det blir dermed også lettere å sammenligne seg med andre, også utenfor den naturlige omgangskrets. Flere masteroppgaver har hatt fokus på sammenligning på sosiale medier, blant annet Sunniva Aas-Hansens (2015) masteroppgave *Perfekt på Insta, stygg på Snap* og Ingrid Aarseth Johannesens (2016) masteroppgave, *Koffor har isje eg det du har?*. I sin masteroppgave undersøker Aarseth Johannesen selvpresentasjon og sosial sammenligning blant unge jenter på Instagram, et tema som også berører mitt forskningsfelt. Sosial sammenligning er nemlig relevant i forhold til mine informanternes opplevelse av kroppskulturen på sosiale medier. Aarseth Johannesen sine informanter sammenlignet seg mest med inspirasjonsbrukere og deretter venner og kjendiser. Når informantene hennes sammenlignet seg på Instagram, følte de seg ofte trist og var mindre fornøyd med seg selv (Johannesen, 2016). Aarseth Johannesen baserte studien på Leon Festingers (1954) sosiale sammenligningsteori, noe jeg også vil gjøre i min oppgave. Festingers teorier går ut på at mennesker har en trang til å vurdere seg selv ved å sammenligne seg med andre. Sosial sammenligning kan både innebære *oppadrettet* og *nedadrettet* sosial sammenligning. For å demonstrere dette bruker Festinger et eksempel hvor en person vurderer sin egen løping. I stedet for å være fornøyd med egen løpetid, begynner personen straks å sammenligne sin egen tid med andres løpetid. Når personen sammenligner egen løpetid med andre som løper raskere, foretar han en oppadrettet sosial sammenligning. Når personen sammenligner egen tid med andre som løper saktere, er det nedadrettet sosial sammenligning.

Festinger hevder imidlertid at brukeres motivasjon til selvevaluering vil føre til at vi sammenligner oss med andre som er mer lik oss selv, snarere enn å sammenligne oss med dem som er veldig ulik oss selv (Festinger, 1954, s. 120-121). Men andre ord, jo mer vi identifiserer oss med en person, jo større er sannsynligheten for at vi sammenligner oss med dem, følgelig vil vi også i mindre grad sammenligne oss med noen vi ikke identifiserer oss med. Det er imidlertid viktig å understreke at Festingers undersøkelser var begrenset til tradisjonell sosial sammenligning, altså ansikt- til ansikt sammenligning og ikke sammenligning gjennom for eksempel sosiale medier. Sammenligning på sosiale medier vil være annerledes enn tradisjonell sammenligning fordi vi i større grad kan kontrollere presentasjonen av oss selv online. I følge Krämer og Winter vil sammenligninger på sosiale medier ofte bli gjort med idealiserte bilder fordi brukere ofte publiserer bilder hvor de viser seg fra sin beste side (Krämer og Winter, 2008). Bildene kan i tillegg være redigerte, for eksempel med filter. Gjennom filteret kan vi blant annet fjerne innhold, eller forandre og forvrengte bildene (Rettberg, 2014, s. 21). På sosiale medier fremstiller en dermed også i større grad en idealisert versjon av seg selv. Sammenligning med andre på sosiale medier vil derfor nesten alltid innebære oppadrettet sammenligning. Oppadrettet sammenligning kan gi følelsen av å ikke strekke til, noe som kan resultere i misnøye med eget utseende og egen kropp (Strahan et al., 2006). Flere forskere har observert at medieeksponering kan ha negative effekter på kroppsbildet vårt. Ofte gjelder dette sosial sammenligning med svært slanke idealer som presenteres i mediene (Tiggemann og Zaccardo, 2015).

Andre har imidlertid observert at det ikke hovedsakelig er de slanke idealene, presentert gjennom media, som er hovedkilde til sosial sammenligning. En nyere trend på internett er *fitspiration*, altså en sammensetning av ordene fitness og inspiration. Fitspiration er bilder som skal inspirere og motivere følgere til å trene og leve et sunnere liv (Abena, 2013). Slike fitspiration-brukere representerer i større grad den «hverdagslige kvinnen» eller «mannen i gaten» snarere enn supermodeller, og er dermed også mer sannsynlig å være opphav til sosial sammenligning. Slike fitspiration-kontoer er imidlertid kritikkverdige fordi majoriteten av personene på disse bildene har en bestemt kroppsform: en relativt tynn og tonet figur. Selv om kroppsfiguren til disse kvinnene er kraftigere og mer muskuløse enn den typiske slanke modellen, er denne kroppsfiguren fortsatt relativt uopnåelig for de fleste kvinner (Tiggemann og Zaccardo, 2015). I tillegg fokuserer mange slike fitspiration-kontoer mer på utseendeaspektet ved trening og helse, snarere enn helsefordelene ved en slik livstil. Dette eksemplifiseres via sitater som: “Do it for looking in the mirror and feeling good about what

you see” (Tiggemann og Zaccardo, 2015). Forskning viser at trening motivert av utseendeendring snarere enn helsefordeler, også assosieres med et negativt kroppsbilde (Strelan et al., 2003). Kvalem (2011) viser til en kjønnet tendens når det gjelder negativt kroppsbilde. Menn tenderer å ha et mer realistisk bilde av egen kropp enn kvinner. Faktisk tenderer de å feilberegne i motsatt retning, hvor overvektige menn anser seg selv som normalvektige. Kvinner har imidlertid en sterk tendens til å overvurdere egen vekt (Kvalem, 2011). Dette begrunnes med at kroppsidealet for kvinner ligger fjernere fra den gjennomsnittlige kvinnekroppen, enn hva som er tilfellet for menn. Misnøye med egen kropp er så vanlig blant kvinner at det har fått en egen term *normativ discontent*, eller normativ misnøye (Kvalem, 2011). Andre studier viser imidlertid at gutter er like kropps- og utseendefikserte som jenter, bare at de ikke snakker om det og viser det like mye. I følge Overå ønsker gutter i større grad å skjule hvor viktig det er for dem å se bra ut og innsatsen som ligger i det (Overå i Bergstrøm, 2013).

Motkultur

I sin masteroppgave, *sosiale medier og kroppshysteri*, viser Line Engene (2014) til en trend på sosiale medier der store og formfulle kvinner gjør opprør mot tynnhetsstyranniet. Engene påpeker at disse kvinnene lar seg avbilde mer eller mindre nakne for å tydeliggjøre sin stolthet over å ha noen kilo ekstra på kroppen. Dette kan ha stor betydning, særlig for unge kvinner, ved at det fungerer som en motvekt mot det slanke kroppsidealet. Hun påpeker at hovedbudskapet ikke behøver å være at det er feil å være tynn, men snarere at et mangfold av kroppsfasonger og størrelser er akseptert og ønskelige i samfunnet vårt (Engene, 2014). Kvalem (2011) har også observert en mottrend mot det strenge kroppsidealet. Hun hevder at dagens ungdom er mer motstandsdyktige mot det sylslanke kroppsidealet og viser til feministisk ungdom som i senere år bevisst har markert avstand mot vestlige skjønnhetsidealer. Motkultur mot kroppshysteri og uoppnåelige skjønnhetsidealer representerer, i følge Kvalem, en ny og positiv trend der unge oppfordres til å være fornøyd med seg selv og utvikle et positivt selvbilde hvor kropp og utseende ikke er avgjørende. Slike motkulturer oppstår fordi vi i større grad enn før blir eksponert for kroppslige idealer, for eksempel gjennom sosiale medier. Det blir dermed nærmest umulig ikke å ta stilling til det (Kvalem, 2011). Vi brukere er imidlertid, som tidligere nevnt, aktive deltakere og ikke passive mottakere. Mennesker er meningssøkende vesen som er aktive deltakere i utvelgelsen av informasjon og ikke passive altoppslukende mottakere (Schwebs og Østbye, 2013). På Instagram må man for eksempel aktivt gå inn å trykke «follow» på de profilene man ønsker å

følge. Som aktive deltakere kan vi, til en viss grad, styre hva vi ønsker å eksponeres for, noe som kalles *selektiv eksponering*. I utvelgelsesprosessen av informasjon spiller både holdninger, verdier og preferanser en viktig rolle (Schwebs og Østbye, 2013, s. 214). I tillegg tenderer vi å tolke budskap slik at de samsvarer med standpunkt vi har i utgangspunktet, en prosess som kalles *selektiv persepsjon* (Hagen, 1998, s. 83-84). Vi lar oss for eksempel gjerne eksponere for det som begeistrer eller det vi synes er underholdende. Samtidig kan vi også velge å trekke oss unna det som vi ikke ønsker å bli eksponert for. På Instagram kan vi for eksempel velge hva vi ønsker å få opp på «feeden» vår ved å følge de som vi ønsker å følge. Er det informasjon vi ikke ønsker å få opp, kan vi la være å følge disse brukerne. Vi er aktive deltakere i utvelgelsen av informasjon.

Oppsummering:

I dette kapitlet har jeg gjort rede for oppgavens teoretiske perspektiver. Populærkulturens publikum har ofte vært stigmatisert, hvor en har antatt at publikum er like smakløs og dum som tekstene de konsumerer (Gunn og Brummett, 2004). Publikumsstudier har imidlertid vært et korrigerende bidrag til slike forestillinger. I sitt møte med reality-sjangeren har publikum i økende grad blitt mer sofistikert og sluker ikke blindt reality-tv`s påståtte virkelighetsframstillinger eller dominerende ideologiske budskap. Publikums meningsprosesser er komplekse og mangfoldige, og det foregår en kontinuerlig forhandling med tekster i meningsproduksjonen til publikum (Morley, 1992). Det kan være mange grunner til at vi nyter og gleder oss over reality-program. Det kan handle den nytelse vi opplever når vi observerer livene til de rike og berømte, som presentert gjennom Hermes (1995) teorier, mens vi samtidig kan ha et distansert forhold til teksten der vi inntar en leken og ironisk tilskuerposisjon. Det kan også handle om å knytte bånd med andre gjennom felles referanser og samtaletema, som presentert i Van Zoonens (2001) teorier. Eller det kan rett og slett handle om det å koble av i hverdagen (McQuail et al., 1972). Eller kanskje alle tre.

Videre har jeg presentert McClains (2015) teorier som belyser den motsetningsfylte skjønnhetsdiskursen i The Kardashians medietekster. I dagens mediasamfunn ser vi en økende grad av seksualisert selvframstilling online (Mascheroni et al., 2015). Jeg har sett på ulike studier som belyser at den seksualiserte framstillingen ikke nødvendigvis handler om objektivisering, men at denne selvframstillingen kan være uttrykk for opposisjon og frigjøring for brukerne. Jeg har også med Warfield (2016) og Burns (2015), sett på tendenser innen selfiediskursen i media. Jeg presenterte Festingers (1954) teorier om oppadrettet og

nedadrettet sosial sammenligning, og pekte på nyere trender på sosiale medier, blant annet fitspiration (Tiggemann og Zaccardo, 2015). Snart vil jeg se på disse teoriene i lys av det empiriske materialet, men først presenterer jeg oppgavens forskningsmetode der vi ser på utformingen og gjennomføringen av prosjektet.

Kapittel 3: Metode

Det er ulike tradisjoner innen forskningen på publikum i medievitenskapen. Jeg vil benytte meg av ulike former for kvalitativ publikumsanalyse, med utgangspunkt i Cultural studies og resepsjonsforskning. I følge Morley vil analyser som kun fokuserer på mikroprosessene ved et fenomen, altså hvor fokus er på detaljer uten å sette det i en større kulturell, politisk og ideologisk ramme, føre til at undersøkelsen har begrenset verdi (Morley, 1992, s. 272).

Giddens «theorization of structure vs agency» bygger på teoretiske fundament som gjør det mulig å se media og publikums diskurser, ikke ensrettet bestemt av sosiokulturelle krefter eller tekstanalytisk praksis, men som en prosess av forhandlinger mellom publikum, etablerte institusjoner og medienes tekster (Giddens og Dallmayr, 1982). Medial meningsdannelse innebærer komplekse prosesser. Uklar divergens mellom mediale og ikke-mediale aktiviteter gjør det svært krevende å i sin helhet å observere prosessene rundt medial meningsdannelse hos publikum og brukere. Jeg ønsker derfor å belyse noen elementer ved disse prosessene ved å benytte meg av en holistisk tilnærming. Altså en tilnærming med forskjellige analytiske tiltak, ulike perspektiver og teoretiske innfallsvinkler (Schrøder et al., 2003 s. 72). At media speiler tendenser i samfunnet er ikke en revolusjonerende påstand, heller ikke at tekstanalytisk praksis kan virke inn på sosiale strukturer. Mitt interessefelt ligger i det refleksive rommet, i den *kontinuerlige forhandlingsprosessen* mellom publikum, etablerte institusjoner og medierte tekster.

Etableringen av Cultural studies- tradisjonen som oppstod på 60-tallet ved Centre for Contemporary Cultural Studies ved Universitet i Birmingham predikerte at den folkelige kulturen, den som sto på utsiden av den høykulturelle kanon, også er verdifull i seg selv og betydningsfull som forskningsobjekt. Populærkulturens estetikk og stil må sees i sammenheng med publikums verdier og sosioøkonomiske rammebetingelser. Ved medieteknologiens gjennombrudd ble *det populære* og kulturen gjenstand for teoretisk refleksjon og diskusjon,

og en internasjonal fagtradisjon omkring denne refleksjonen ble etablert. Media and Cultural studies-perspektivet har vært veldig viktig de siste 15-20 årene og har en betydelig innflytelse når det gjelder forhandlet mediepåvirkning med stort fokus på folks hverdagsliv og ideologi (Gunn og Brummett, 2004). Den moderne populærkulturen griper inn i våre hverdagsliv, den påvirker våre måter å tenke, handle, kle oss på, og legger føringer for hva vi snakker om. Den griper altså inn i organiseringen av folks liv og påvirker hvordan vi oppfatter verden. Samtidig har nyere publikumstradisjoner påpekt at ulike segmenter av publikum bruker og fortolker medier ulikt, ut fra sine betingelser. Det handler derfor om å forstå rammene slik kultur blir til innenfor, hvorfor den appellerer og hvilken rolle den spiller i folks liv. Resepsjonsanalyse som tradisjon er inspirert av og delvis overlappende med publikumsforskning som tar utgangspunkt i Cultural studies-tradisjonen. Resepsjonsforskningen har først og fremst konsentrert seg om studier av fjernsynspublikum, men som i min oppgave finner vi også resepsjonsstudier som undersøker publikums opplevelse av andre medier (Hagen, 1998, s. 97). Höijer definerer resepsjonsanalyse som en fellesbetegnelse for tolkninger, dekodinger (avkodinger), lesninger, meningsproduksjon, oppfatninger og den forståelse seere har av et program eller annen tekst (Höijer, 1990). Resepsjonsforskningen har mange fellestrekk med brukerstudier (uses and gratifications), men resepsjonsforskningen legger i større grad vekt på kulturelle faktorer snarere enn de individuelle behovene til publikum, og hvordan disse fremstilles (Hagen, 1998).

Jeg ønsker å få en dypere forståelse og innsikt i informantenes meningsskapelse og forhandlingsprosesser i møte med mediert kroppskultur og The Kardashians tekster. Metoden er en kvalitativ case-studie. Ved bruk av en kvalitativ tilnærming med semi-strukturerte dybdeintervjuer med ungdom i alderen 18-19 år, vil fokus i prosjektet være rettet mot problematikken hvor mening konstrueres i interaksjon mellom spesifikke publikum/brukere, etablerte institusjoner og konkrete medietekster, nærmere bestemt publikum/brukere sitt forhold til mediert kroppskultur og mediefenomenet «The Kardashians». Det blir for meg viktig å fremme informantenes egne erfaringer, opplevelser og meninger knyttet til kroppskulturen og mediefenomenet The Kardashians.

Det semi-strukturerte intervju

Prosjektet baserer seg på kvalitative intervjuer med utvalgte informanter i alderen 18 til 19 år. Jeg foretrakk å utføre dybdeintervjuer fremfor fokusgruppe-intervjuer. Dette fordi jeg ønsker å analysere individuelle betraktninger, meninger om, og holdninger til mediert kroppskultur og «The Kardashians» snarere enn å utforske konsensusdannende forhandlinger som vanligvis preger gruppediskusjoner. Det fins ulike typer kvalitative intervjuer. Jeg valgte å gjennomføre semi-strukturerte intervju som kjennetegnes av at temaene det skal snakkes om er definert på forhånd⁶, men som samtidig åpner for å stille spørsmål med utgangspunkt i informantenes beskrivelser og utsagn for videre utdyping og avklaring. Et semistrukturert livsverdenintervju er ifølge Kvale og Brinkmann ”en planlagt og fleksibel samtale som har som formål å innhente beskrivelser av intervjupersonens livsverden med henblikk på fortolkning av meningen med de fenomener som blir beskrevet” (Kvale et al., 2009, s. 325). Altså brukes et semi-strukturert intervju når man ønsker å få beskrivelser av hvordan mennesker forstår sin livsverden. Typisk for det semi-strukturerte intervju er at informanten blir oppfordret til å snakke åpent og fritt, gjerne utover de spørsmål som blir stilt. [...]”det gir en stor fleksibilitet idet at denne formen åpner for oppfølgingsspørsmål og digresjoner» (Østbye et al., 2007, s. 100) Et semistrukturert intervju er ikke ulikt en dagligdags samtale, men det profesjonelle intervjuet har som formål å samle inn data, hvor særegne tilnærminger og teknikker er nødvendig (Kvale et al., 2009). Ved valg av denne type intervju ønsket jeg å tilstrebe en dynamisk og likeverdig relasjon slik at informantene skulle føle seg komfortabel i en setting som gjerne kan fortone seg som fremmed. I forkant av intervjuene sendte jeg ut et skjema til informantene med informasjon om prosjektet og om hensikten med intervjuene. Videre ble de kort informert om hvilke hovedpunkter intervjuet var inndelt i, og hvilke tema vi kom til å berøre i de to avtalte intervjuøktene. Jeg gjennomførte intervjuene i perioden april, mai og juni våren 2017. Det var satt av to intervjuer til hver av de åtte informantene. Første intervju med varighet på ca en time og siste intervju på rundt en og en halv time. Tidsrammen som var satt av varierte imidlertid i hvert intervju, alt fra 25 minutter til en time og 45 minutter. Enkelte av spørsmålene i studien kan karakteriseres som sensitive og personlige. Jeg opplyste derfor informantene i forkant av intervjuene om at vi kunne gå videre til neste spørsmål dersom det var noe de ikke ønsket å svare på. Under intervjuene opplevde jeg imidlertid at samtlige informanter var villig til å utbrodere om flere av de utvalgte temaene, selv de nokså personlige spørsmålene, for eksempel de som handlet om kropp og kroppsbilde. Informantene

⁶ Intervjuguide i vedlegg 2.

var stor sett åpne og det var lett å holde samtalen i gang. Tidvis snakket informanter langt utover tema, men her valgte jeg å ikke avbryte for å opprettholde en ufiltrert og spontan stemning. Intervjuguiden fungerte godt som redskap for å sikre at viktige tema ble dekket i hvert enkelt intervju. Der informantene sto fast omformulerte jeg spørsmålet og ved behov stilte jeg utdypende spørsmål.

Dataanalyse

Arbeidet med analysen er et kontinuerlig arbeid. Det starter når forskeren inntreffer i forskningsfeltet og avsluttes først når prosjektet er ferdigstilt (Dalen, 2004). Prosessen med å samle inn data og å analysere dataene er en vedvarende og dynamisk prosess og det er utallige måter å tilnærme seg datamaterialet på. Gjennom analysen gis ytringene en teoretisk tilknytning og ramme og gjennom fortolkningen av ytringene setter forskeren dem inn i en teoretisk sammenheng (Dalen, 2004). Analyseprosessen innebærer både en sammenfatning av datamaterialet og en utvidelse av funn, idet forskeren knytter refleksjoner over dataens meningsinnhold til det aktuelle tema (Thagaard, 2009).

I startfasen av transkriberingsarbeidet valgte jeg å transkribere ord for ord i analyseprogrammet *Nvivo*. Jeg ønsket å holde transkripsjonen så like uttalelsene som mulig. Etterhvert transkriberte og innhentet jeg informasjonen noe mer selektivt, dette for å få fortgang i analyseprosessen i prosjektet. *Nvivo* er et analyseprogram for kvalitativ forskning som blant annet brukes til å organisere ikke-numeriske og ustrukturert data, som tekst, lyd, bilde og video. Underveis i transkriberingsprosessen festet jeg informantenes utsagn til noe som kalles *node* i *Nvivo*. En node er en samling av referanser, for eksempel om et bestemt tema eller interessepunkt. Når store mengder data skal analyseres er slike noder hensiktsmessig, da man lettere kan finne tilbake til temabasert data når disse er samlet på et sted. I denne prosessen fordelte jeg altså kodene inn i ulike kategorier og sub-kategorier, utfra tematikk. Dette var en frustrerende prosess fordi sitater, tema og referanser, i begynnelsen, syntes å gå over i hverandre og det dermed var vanskelig å skille kategoriene fra hverandre. Sammenfallende tema fremstod på ulike måter, noe som etterhvert dannet naturlige kategorier på tvers av intervjumaterialet, som for eksempel Selfie, kropp, The Kardashians og Instagram. All data jeg anså som interessant for analysen plasserte jeg i ulike noder, slik at jeg i etterkant av transkriberingsarbeidet enkelt skulle finne tilbake til informantenes utsagn som omhandlet de temaene jeg ville undersøke og analysere. Etter at datamaterialet var ferdig transkribert og knyttet til forskjellige tema, foretok jeg noe Kvale og Brinkmann omtaler som en

meningsfortetting av materialet. Dette er en prosess hvor pauser, gjentakelser og ufullstendigheter fjernes slik at datamaterialet lettere skal kunne leses og analyseres (Kvale et al., 2009). Etter hvert ble konturer av tydelige hovedkategorier synlig. Etter mange gjennomganger av materialet endte jeg opp med kategoriene som jeg føler beskriver datamaterialet på en god måte. Oppgaven har to hovedkategorier, *reality-tv og publikumsengasjement og mediert kroppskultur*, med flere underkategorier, som blant annet *sammenligningskultur og selfiefenomenet*. Thagaard påpeker at kategoriene skal gjenspeile sentrale temaer i oppgaven, slik at de blir meningsbærende (Thagaard, 2009). Enkelte underoverskrifter i analysen er sitater fra informantenes egne uttalelser, for eksempel «*jeg er supervulgær og jeg elsker det*» og «*ikke noe fan i det hele tatt*», såkalte in-vivo kategorier (Corbin og Strauss, 2008).

Utvalg av informanter

Ifølge Glaser og Strauss bør personenes nærhet til det man ønsker å studere være en viktig faktor i utvelgelsen av informanter (Glaser og Strauss, 1967, s. 49). Siden jeg ønsket å undersøke unge voksnes forhold til mediefenomenet The Kardashians, var det nærliggende å intervju informanter som har et forhold til dette fenomenet og har erfaring med sosiale medier. Det ble dermed naturlig å rekruttere informanter fra videregående skole i alderen 16-19 år. Med en nedre grense på 16 år lettet jeg prosessen med innhenting av samtykke, da deltagelsen ikke forutsatte foresattes godkjenning. Tanken var at informanter i denne aldersgruppen har god evne til å reflektere over egne erfaringer. Denne alderen kan by på mange utfordringer hva angår selvbilde, identitet, og meningsdannelse. Jeg ønsket å få innblikk i disse utfordringene. De åtte informantene som til slutt stilte opp var alle mellom 18 og 19 år, seks unge kvinner og to unge menn. Gjennomføring og bearbeiding av intervjuene var tidkrevende og det viste seg at intervju med åtte informanter ga tilstrekkelig datamateriale og godt grunnlag for min tolkning og analyse.

Presentasjon av informantene

Jeg har endret informantenes navn i oppgaven for å ivareta deres anonymitet. Informantene har fått tilfeldige navn: Sara, Lene, Synne, Gina, Ingrid, Elise, Samuel og Daniel. Alle informantene gikk i intervjuperioden, våren 2017, studiespesialisering ved to forskjellige videregående skoler i Bergen, henholdsvis i, og litt utenfor Bergen sentrum. En informant bodde i intervjuperioden sammen med kjæresten sin på hybel og de syv andre ungdommene

bodde hjemme hos sine foreldre, enten hos mor, hos far eller begge to. Utvalget av informanter representerer en etnisk bredde, hvor fire informanter opplyser at de er etnisk norske, med norsk far og norsk mor, og fire informanter opplyser at enten far, mor eller begge to har utenlandsk opprinnelse. Av hensyn til informantenes anonymitet, presenterer jeg ikke informantene ytterligere.

Metodeutfordringer

Jeg hadde i utgangspunktet avtalt intervju med tretten informanter, men da den avtalte intervjuperioden nærmet seg, var det tre informanter som avlyste og to informanter jeg ikke hørte fra. I denne prosessen lærte jeg mye om kvalitative intervju, både at det kan være frustrerende og forholde seg til travle unge voksne og at kvalitative intervju er tidkrevende, både i intervjufasen og i etterarbeidet med transkribering. Under selve intervjuprosessen lærte jeg å styre samtalen med oppfølgingsspørsmål og hvordan jeg kunne, på en uanstrengt og naturlig måte, stoppe opp og hente oss inn der samtalen gikk for langt utover tema.

De teoretiske perspektivene i oppgaven var ikke klart definert i forkant av den empiriske innsamlingen. Dette var delvis fordi jeg ønsket å kunne utforske og bli kjent med feltet, uten å være styrt av klare forventninger om hva jeg lette etter i forkant av intervjuene. En kvalitativ tilnærming er hovedsakelig induktiv. Dette innebærer at temaene og kategoriene i liten grad er etablert på forhånd og kjennetegnes av åpenhet til utforskning av empiri. Det vil si at tolkningen i stor grad vil bygge på den innsamlede empirien, fremfor å påtvinge fortolkninger ut i fra forhåndsbestemte teorier, hypoteser og antakelser (Jacobsen, 2005). Det lå ikke klart hva jeg kom til å finne og oppgavens fokus ble heller ikke tydelig før etter mange gjennomganger av det empiriske materialet. På bakgrunn av tilgjengelig empiri har jeg underveis i prosjektet gradvis forandret oppgavens fokus og problemstilling. Denne prosessen lærte meg hvor tidkrevende og frustrerende det kan være å navigere seg rundt i et forskningsfelt, uten klare forventninger om hva jeg lette etter. I oppgavens startfase så jeg først for meg å undersøke kommunikative tendenser ved The Kardashians tekster, deriblant patisk kommunikasjon og interaktive mønstre på sosiale medier. Gjennom hele prosjektfasen fulgte jeg Kardashians-søstrene på Instagram for å danne meg et bilde av hvordan de eksponerer seg og hvilke typer innlegg The Kardashians legger ut. Prosjektet var i utgangspunktet tiltenkt et større fokus på tekstanalyse, et fokus jeg imidlertid beveget meg litt vekk fra, da det under intervjuene viste seg å være mange interessante aspekter som ikke direkte var knyttet til The Kardashians tekster. Disse aspektene handlet snarere om

informantenes forhandlingsprosesser i forbindelse med mediert kroppskultur generelt og jeg ville derfor ikke avgrense forskningsprosjektet til kun å omfavne Kardashians-konteksten. The Kardashians er casen som gjenspeiler fremtredende tendenser innen den rådende medierte kroppskulturen og kan derfor belyse noen viktige aspekter ved den livsverden og kulturen som informantene er en del av. Selfiefenomenet og selfiediskursen har også fått en sentral plass i oppgaven, fordi dette fenomenet var vel dokumentert i det empiriske materialet. Dette ble, for meg, ikke synlig før under intervjuene, og det var derfor svært heldig at jeg på forhånd hadde valgt det semi-strukturerte intervju, hvor informantene kunne snakke åpent og fritt og gjerne utover de spørsmål som ble stilt.

Forskningens kvalitet og etiske vurderinger

I enhver forskning vil en kunne finne faktorer, perspektiver, svakheter og områder som ikke er inkludert og en kan finne faktorer som influerer studiet og slik påvirker både gyldighet og pålitelighet (Johannessen et al., 2016). I følge Kvale og Brinkmann handler validitet i samfunnsvitenskapen om hvorvidt en metode er egnet til å undersøke det som skal undersøkes (Kvale et al., 2009, s. 250). Det handler blant annet om at observasjonene i oppgaven skal kunne reflektere de fenomener jeg ønsker å undersøke. For å styrke prosjektets validitet er det viktig å redegjøre for valgene som er tatt. I følge Kvale og Brinkmann (2009) innebærer validitet i kvalitativ metode flere stadier, blant annet planlegging, intervjuing, transkribering, analysing, validering, rapportering, noe jeg har gjort rede for allerede.

Dette prosjektet ble meldt til, og godkjent av personvernombudet for forskning⁷ (Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste – NSD). For å innfri etiske retningslinjer ble informantene, i forkant av intervjufasen, informert om hva prosjektet handlet om og hva informasjonen skulle brukes til. Videre har jeg gjennom hele prosjektet vært opptatt av konfidensialitet, der navn er anonymisert både i oppgaven og i analyseprogrammet Nvivo. Alle intervjuene ble også tatt opp med båndopptaker. Det å ta opp et intervju framfor det å ta notater vil alltid kunne styrke den metodiske reliabiliteten i et forskningsprosjekt (Østbye et al., 2013, s. 124). Informantene skal også i prinsippet godkjenne den transkriberte teksten, men dette har jeg ikke gjennomført.

⁷ Se NSD-godkjennelse i vedlegg 3.

Analyse

Kapittel 4: Publikum og Keeping up with the Kardashians

I dette kapittelet vil jeg undersøke hvordan informantene opplever Keeping up with the Kardashians- serien og hvilke funksjoner den fyller i deres mediehverdag.

Forskningsspørsmålet er som følger: *Hvordan opplever informantene The Kardashians-serien og hvilke funksjoner fyller den i deres mediehverdag?*

Keeping up with the Kardashians sendes, som nevnt hyppig på TV2 livsstil og du kan i tillegg se alle sesongene på TV2 sumo⁸ mot et månedlig betalingsbeløp. Av de åtte informantene som ble intervjuet i denne oppgaven forteller samtlige at de både har sett på og hørt om Kardashians-serien. Noen informanter har sett serien, men kun få episoder. En Informant misliker The Kardashians sterkt og har derfor boikottet både serien og deres sosiale medieprofiler. En annen informant identifiserer seg selv som fan og har sett alle sesongene av Keeping up with the Kardashians-serien og følger flere av dem på sosiale medier. Denne informanten så først noen episoder på TV2 livsstil og gikk deretter over på TV2 sumo for å kunne se flere episoder av serien. Det var først på TV2 sumo informanten «ble veldig dratt inn i det» forteller hun. Flere informanter forteller også at de følger med på det som skrives om Kardashians i ulike medier. Under intervjuene refererer flere informanter til innlegg i VG eller andre tabloidmedier. Eksempelvis Lene viser til et innlegg i VG hvor Kim Kardashian og datteren North West går i matchende pels, noe hun beskriver som «litt sånn teit journalistikk» men at det tydeligvis er nyheter som folk vil lese, og at hun også selv klikket inn på denne saken.

Det er med andre ord flere som synes det er noe fasinende og tiltrekkende ved The Kardashian- fenomenet. Flere informanter sier de er fasinert av The Kardashians fordi de synes det er spennende å observere andres liv og særlig livene til mennesker mer velstående og glamorøse enn de selv. Hos noen bunner interessen for serien i nysgjerrighet. En informant forteller at hun ønsker å finne ut hvem Kardashians-søstrene egentlig er og i hvilken grad livene deres er autentiske og ekte eller «staget» og «fake». I tillegg synes tv-serier å fungere som en avkobling i hverdagen til informantene. The Kardashians ser også ut til å ha en sosial

⁸ <https://sumo.tv2.no/hayu/keeping-up-with-the-kardashians/>

funksjon der Kardashian-familien fungerer som referansepunkt og samtaletema i sosiale settinger.

Det er imidlertid ikke alle som har et like positivt forhold til serien. En informant føler så stor distanse til det hun oppfatter som Kardashians-søstrenes moral- og verdigrunnlag at hun aktivt har tatt avstand fra serien, tekstene deres generelt og «den veldig ekle utseendekulturen» The Kardashians representerer, uttrykker hun. Informantene opplever altså serien forskjellig og de fleste har ganske ambivalente meninger, både om serien og Kardashians-søstrene generelt. I det følgende skal vi se på hvilke elementer ved serien de fleste informantene var mest opptatt av når vi diskuterte serien.

Autentisk og ekte eller staget og fake

Under intervjuene viser det seg at informantene er nokså opptatt av hvorvidt situasjonene i The Kardashians-serien fremstår som autentiske og ekte eller ”staget”, konstruerte og iscenesatte. Dette kommer særlig til uttrykk i Sara sine uttalelser:

[...]”det med skytingen på Kim Kardashians, det er selvfølgelig ikke, det tror jeg i hvert fall ikke er staget da, det virker jo som om det er en ekte sak. På den episoden så kommer det frem litt mer følelser, og jeg følte de var litt mer ekte liksom”[...]”Det er jo litt sånn at jeg prøver å finne ut av hvem de egentlig er, det er det jeg synes er så interessant. Jeg sitter liksom og lur på om en scene er staget eller om den er ekte, det er det jeg sitter og lur på da.” (Sara, 19 år)

Sara snakker om en episode i serien som viser scener fra timene etter at Kim Kardashian ble ranet, bundet fast og truet med pistol under et opphold i Paris. Denne episoden er mer dramatisk enn andre episoder og viser en mer preget Kim enn slik hun fremstår i andre episoder. I denne episoden mener Sara å se mer ekte følelser og hun synes den var annerledes og virket mindre iscenesatt enn andre episoder.

Enkelte forskere hevder at reality-tv`s suksess kan kobles til den tilfredstillelsen publikum opplever når karakterene evner å utføre en passende og autentisk opptreden med ekte følelser og reaksjoner (Hall, 2009). Om Kardashians-søstrene fremstår autentisk eller ei i serien, ser ut til å være viktig for flere av informantene, samtidig som de å være svært bevisste på at mye er konstruert og at ikke alt er like autentisk. Sara forteller for eksempel at hun hele tiden sitter og lur på om en scene er ”staget eller om den er ekte”. Dersom en situasjon eller scene virker

autentisk og søstrene sine følelser virker ekte, føler hun at hun får litt mer innblikk i hvem de egentlig er. Det er nettopp dette aspektet hun liker og finner interessant ved Kardashians-serien, forteller Sara. Hennes interesse for serien bunner altså i å finne ut hvem Kardashians-søstrene egentlig er, bak det hun opplever som en konstruert fasade.

Informantene kjøper samtidig ikke blindt reality-konseptets påståtte virkelighetsframstillinger. I følge Kilborn har publikum i sitt møte med reality-sjangeren blitt mer sofistikerte, og de er i stor grad oppmerksomme på sjangerens konstruerte og iscenesatte virkelighetsframstillinger (Kilborn, 1994). Informantene tror de fleste situasjonene i programmet er tilgjort og noen informanter tror også at søstrene jobber ut i fra et manus. Selv om Sara tror at episoden som viser timene etter hendelsen i Paris er ekte, er hun samtidig litt bekymret for at det meste i serien egentlig er iscenesatt:

”Det er jo mye drama. Jeg vet jo ikke om det er laget for serien, men jeg tror egentlig det er veldig mye som er staget”[...]”jeg er litt redd for at hele greien er fake. [hehe] Jeg sitter litt og forhandler med meg selv”[...]”det kalles jo reality, men egentlig så er jo det bare det at de får et manus, og så får de lov til å jobbe fritt ut i fra det, og jeg føler det er litt sånn Kardashians er også da”[...]”Det er jo liksom sagt at når Kourtney og Scott har kranglet, så var det mange ganger der de begynte å le mellom opptakene, og det sier jo litt.” (Sara, 19 år)

Sara forteller om en konflikt mellom en av søstrene Kourtney og kjæresten Scott Disick i en episode i serien. Hun har hørt rykter om at kjæresteparet flere ganger har ledd mellom opptak når de tilsynelatende er midt i en konflikt i serien. I følge Kilborn vil realisme i en tekst være avhengig av publikums livsanskuelse og i hvor stor grad hendelsene samsvarer med denne anskuelsen (Kilborn, 1994, s. 422). For informanten Sara er det å bryte ut i latter under en konflikt ikke realistisk, og hun tror derfor heller ikke at krangelen mellom Kourtney og Scott er ekte, men snarere iscenesatt for å skape drama. Selv om Sara er fan av serien og søstrene så forhandler hun hele tiden med teksten. Hun liker serien godt men er likevel ganske kritisk til den fordi hun tviler på at serien viser autentiske hendelser. Hun tror at noen episoder er mer autentiske enn andre, som episoden etter hendelsene i Paris, mens andre situasjoner i serien, som krangelen mellom Kourtney og Scott, er urealistisk og iscenesatt.

«Teit», men samtidig «litt spennende»

Selv om flere informanter forteller at de synes Kardashians-serien er teit og at situasjonene i serien er iscenesatt og fake, synes flere også at det er noe tiltrekkende og fasinerende ved serien og Kardashians-søstrene:

”Da tenker jeg på Kim, så tenker jeg på stor rompe, så tenker jeg på sånn Barbiedolls som går rundt på reality, eller fake realityshow da, og bare lever sitt liv helt vanlig men også synes folk bare det er sykt spennende bare fordi det er de. Men de er jo ikke noe spesielle for å si det sånn. De er ikke noen gode actors eller sånn som det. Det er ikke noe annet spesielt med de annet enn at de er rik og pen.” (Daniel, 19 år)

Daniel er en av flere informanter som forteller at han synes programmet er ”teit” og at søstrene ikke har noe å komme med, samtidig så synes han likevel det er «litt greit» å se på programmet. Joke Hermes (1995) beskriver hvordan publikum både kan la seg underholdene av kjendisers glamorøse liv, men samtidig ha et behov for å distansere seg og forholde seg ironisk til tekster ved å latterliggjøre innholdet og slik skape distanse til teksten (Hermes, 1995). Det kan virke som det er en slik distanse Daniel gir uttrykk for, idet han forteller at han synes programmet er teit, at søstrene ikke er gode skuespillere og at de ikke har noe særlig å tilby annet enn at de er rike og pene. Flere andre informanter gir samme inntrykk, og uttrykker at de egentlig ikke har noe særlig til overs for Kardashian-familien.

Samtidig synes flere at det er litt spennende å få et innblikk i hvordan Kardashians-familien lever, som for eksempel Lene:

[...]”folk elsker jo sladder og folk elsker å høre om andre folk sitt liv. Jeg tror bare mennesker har en sånn grunnleggende nysgjerrighet, et ønske om å se hva andre holder på med og hvordan andre har det. Og kanskje spesielt da folk som er mer velstående enn seg selv. Folk synes det er veldig spennende å se på hvordan denne familien i Hollywood har det og hvordan deres hverdag er.” (Lene, 19 år)

Lene tror at grunnen til at folk liker serier som *Keeping up with the Kardashians* handler om menneskers iboende nysgjerrighet på hva andre driver med og da spesielt folk som er mer velstående enn de selv. Samtidig uttrykker flere av dem at de ikke kan identifisere seg noe særlig med Kardashians-søstrene, mye på grunn av den livsstilen de har. Lene forteller at det er mye mer interessant å følge med på en serie som *Skam* fordi hun synes det er lettere å

identifisere seg med «normale norske ungdom fremfor rike Hollywood kjendiser» som The Kardashians-søstrene. Skam-serien er derfor, i følge Lene, mye gøyere enn The Kardashians-serien. Lene er med andre ord litt inkonsekvent i sine uttalelser. På den ene siden synes hun det er veldig spennende å følge med på det glamorøse livet til The Kardashians, samtidig forteller hun at hun liker bedre Skam-serien. Kanskje handler det om at det er fasinende å observere de rike og berømte sitt utilnærmelige liv og drømme seg bort fra sin egen hverdag? Det at livsstilen til The Kardashians er milevis unna Lenes egen livsstil gjør det samtidig lite gjenkjennelig og hun kan i liten grad identifisere seg med livene deres.

Selv om de fleste informantene jeg snakket med var åpne om at de innimellom så på The Kardashians og synes at serien var litt fasinende, hadde de fleste av dem likevel et behov for å distansere seg og poengtere at Kardashians-søstrene ”ikke har noe å komme med”. Å bevisst latterliggjøre og kritisere de kulturelle verdiene som teksten presenterer, kan ses på som en strategi for å distansere seg fra teksten.

Populærkulturelle tekster som reality-tv er ofte synonymt med vulgærkultur og lavkultur og populærkulturens publikum blir ofte stemplet som smakløse og dumme (Gunn og Brummett, 2004). Det kan tyde på at informantene er bevisst reality-sjangerens generelle lave status og det blir derfor viktig for dem å distansere seg fra The Kardashians-serien, samtidig som de lar seg underholde av den. Med Asbjørnsens (1999) begrepsapparat kan vi si at informantene inntar en ironisk tilskuerposisjon, en såkalt postmoderne tilskuerstrategi, der de nyter å observere The Kardashians sitt overfladiske og glamorøse liv, samtidig som de tuller med og dømmer seriens kulturelle verdi og status og dermed distanserer seg fra serien.

Distraksjon i hverdagen

Informantene forteller at de liker å se på serier og at de ser på serier når de vil slappe av eller kose seg, for eksempel når de kommer hjem fra skolen og er sliten eller når de «chiller» på kvelden før de legger seg. Dette kan ses i lys av McQuails beskrivelser av hvordan det å se på tv-serier kan fungere som avledning og distraksjon og kan handle om å unnsnippe fra hverdagens rutiner eller være en distraksjon fra stress og problemer (McQuail et al., 1972). Det å kunne koble av i hverdagen med tv-serier ser ut til å være en viktig årsak til at informantene oppsøker tv-serier. Avslappingsmomentet er altså et viktig aspekt når

informantene velger serier. Sara forteller at serier er helt essensielt for å fungere og beskriver at hun på dårlige dager gleder seg over å ha serier å følge med på:

”Jeg er sånn jeg må ha serier for å fungere. Jeg må ha noe å glede meg til når jeg kommer hjem. Hvis jeg har en dårlig dag, så må jeg ha noe å se frem til liksom.”[...]
”Asså det er veldig sånn jeg kan se på å gjøre noe annet imens. Jeg kan sitte på mobilen min imens. Jeg må ikke sitte og følge med på hva som skjer hele tiden. Jeg kan ha det litt mer i bakgrunnen.” (Sara, 19 år).

Sara forteller at hun har sett alt av Kardashians-serien, men vurderer å se alle sesongene på nytt fordi hun var litt mer «inn og ut» av episodene i de første sesongene. Hun synes det er behagelig å se på Kardashians-serien fordi det ikke er så krevende å følge med på den. Hun har ”tross alt” sett alle sesongene før og vet hva serien handler om. Hennes beskrivelser minner om Hermes (1995) beskrivelser, der det å lese blader kan være en aktivitet som fyller dødtid mellom ulike hverdagslige gjøremål og som ikke krever så mye oppmerksomhet eller anstrengelser. I tillegg er det gjerne en aktivitet man gjør samtidig med andre aktiviteter (Hermes, 1995). Det ser ut som om det å se på tv-serier fungerer litt på samme måte for mine informanter, som det å lese blader gjør i Hermes studie. Flere av dem forteller at de liker godt å se på serier hvor de ikke trenger å følge så godt med og gjøre andre ting samtidig, som for eksempel det å sitte på mobilen eller å gjøre lekser. Informanten Lene synes også det er avslappende å se på Kardashians-serien:

”Det er en sånn serie jeg gjerne ser på når jeg ikke vil tenke på noen ting som helst. Hvis jeg er litt sliten en dag eller bakfull, kan jeg legge meg ned og se på det. Det er veldig avslappende for det er liksom ingenting som man trenger å ta stilling til, man trenger ikke å følge så veldig godt med på det.” (Lene, 19 år)

Både Sara og Lene synes det er behagelig å engasjere seg i Kardashians-serien fordi de slipper å konsentrere seg for å få med seg innholdet. Informanten Elise nevner ~~imidlertid~~ andre serier som synes å ha samme funksjon som The Kardashians har for Sara og Lene. Elise ser på Friends, Modern Family eller Sex in the city når hun vil slappe av og forteller at hun liker å se på sånne korte episoder når hun «bare vil slappe helt av uten å måtte tenke så veldig mye». Elise forteller at hun gjerne også ser samme episode flere ganger. Det å se samme episode flere ganger gjør at Elise ikke trenger å følge så godt med for å få med seg innholdet, hun har allerede sett episoden før og vet hva som foregår.

En annen informant, Synne, beskriver i likhet med de andre informantene at også hun ser på serier for å få en pause fra hverdagen og vil helst se på noe som gjør henne glad. I motsetning til Lene og Sara synes imidlertid Synne at det er slitsomt å forholde seg til The Kardashians-serien:

”Ofte når jeg ser på serier så søker jeg etter noe som gjør meg glad, en pause fra hverdagen eller noe jeg kan sikte til. Det får jeg ikke hos The Kardashians. Kardashians er bare enda mer stress oppå alt det stresset jeg selv føler til vanlig.”
(Synne, 18 år)

Når Synne velger serier oppsøker hun egentlig mye av det samme som de andre informantene, en pause fra stress i hverdagen og noe som gjør henne glad og som får henne til å koble av. Hvorfor Synne ikke opplever Kardashians-serien som avslappende, får jeg ikke helt tak på i intervjuet. Hun forteller at hun likte serien veldig godt før, men at hun i senere tid har mistet interessen for den og er ganske lei av Kardashian-familien generelt. Hun forteller at hun synes serien er blitt «sinnsykt kjedelig», samtidig som hun synes det er ”slitsomt” å forholde seg til seriens urealistiske drama og hendelser. For noen informanter er altså Kardashians-serien behagelig og avslappende og se på, de kan gjøre andre ting samtidig og trenger ikke følge så godt med på serien. Andre opplever derimot serien som kjedelig og vil ikke forholde seg til seriens urealistiske drama og hendelser. Disse informantene oppsøker heller andre tv-serier når de vil koble av i hverdagen. Det kan altså se ut til at noen informanter har utviklet et mer negativt forhold til serien, og derfor velger å ikke se på den lenger. I følge Gray (2003) kan det å være publikum både innebære det å være fan, det å være ikke-fan og det å være antifan, som vi nå skal se eksempler på.

«ikke noe fan i det hele tatt»

Flere informanter oppgir som eneste grunn til at de har sett noen episoder av The Kardashians-serien, enten er at serien tilfeldigvis sto på hos en venn eller hjemme, eller at de valgte å kikke på den fordi det ikke var noe annet på tv. Disse informantene framstår nokså likegyldige til serien. Andre informanter har imidlertid et ganske ambivalent forhold til Kardashians-serien, og er i liten grad begeistret for den. Det å være publikum både innebære det å være fan, det å være ikke-fan og det å være antifan. Det å være ikke-fan, kan innebære å se på og involvere seg i en tekst, men vil oftere innebære å være relativt likegyldig til teksten

(Gray, 2003). Grays beskrivelse av ikke-fans ligner på noen av informantenes forhold til The Kardashians-serien, for eksempel Elise og Daniel. Verken Elise eller Daniel har sett så mye på serien og de virker litt likegyldig til den. Noen av informantene som er litt likegyldige til serien gir imidlertid uttrykk for å i større grad involvere seg og være opptatt av søstrenes Instagramprofiler. Noen informanter kan altså identifiseres som ikke-fans i forhold til Keeping up with the Kardashians-serien, men samtidig ha et annet forhold til andre Kardashians-tekster, for eksempel ved at de aktivt følger søstrene på Instagram. Publikum som aktivt og verbalt sier de hater eller misliker en tekst, en karakter eller en sjanger, identifiserer Gray som antifans (Gray, 2005). Informanten Ingrid forteller at før hun hadde sett serien var hun innom Kardashians-søstrenes Instagram-profiler og «sjekket litt», fordi hun var nysgjerrig. Etter å ha sett noen episoder fikk hun egentlig bare alle sine fordommer mot serien bekreftet, forteller hun. Ingrid beskriver at hun føler en stor distanse til det hun oppfatter som Kardashians-søstrenes moral og verdigrunnlag, noe som har ført til at hun aktivt og bevisst har tatt avstand fra serien, og The Kardashians tekster generelt:

”Jeg er ikke noe fan i det hele tatt. Jeg prøver å boikotte de ved å verken følge de på Instagram, se serien og ved å holde meg langt unna produktene deres”[...]”jeg føler jo at de kanskje står i spissen av den veldig ekle utseendekulturen. De dyrker sine usikkerheter og hele verden sine usikkerheter og tjener jo penger på det. Det er veldig mye jeg ikke kan fordra med dem.” (Ingrid, 18 år)

Ingrid synes å ha et ganske bevisst forhold til hva hun misliker med serien. Hun beskriver at hun tar avstand fra det hun mener The Kardashians står i spissen for: ...”den veldig ekle utseendekulturen” og at hun bevisst har valgt å boikotte Kardashians-søstrene og tekstene deres. En antifan-holdning kommer blant annet til uttrykk gjennom Ingrids uttalelse: ”Det er veldig mye jeg ikke kan fordra med dem”. Ingrid forteller videre at mesteparten av de nærmeste vennene hennes ikke følger med på serien og at hovedpublikummet til The Kardashians er folk som hun ikke har noe særlig til felles med:

[...]”Jeg ferdes ikke i et miljø hvor det er veldig... Jeg mener jo at mange av mine venner har ganske sunne holdninger og litt like holdninger som meg til dette her. De er kanskje bare ikke så veldig ekstreme. Men når jeg gikk på ungdomskolen, så min nærmeste vennegjeng veldig mye på det og syns det var veldig gøy liksom, men de er jo folk jeg igjen senere har tatt ganske avstand fra. Altså ikke på grunn av at de har sett på Kardashians men det er på en måte...jeg føler det er en del, ikke nødvendigvis en stereotypi men det er noen grunnleggende usikkerheter som går igjen i disse jentene

som jeg... Jeg kan jo kjenne meg igjen i de...Jo, det er kanskje en liten stereotypi også som ser på det.” (Ingrid, 18 år)

Ingrid forteller at hun ikke ferdes, og ikke ønsker å ferdes, i et miljø med mennesker som har holdninger som samsvarer med det hun mener The Kardashians prosjekterer og står for. Ifølge Grey kan både en fan og en antifan produsere like mye aktivitet, identifikasjon, mening og effekt, og ha en like virkningsfull tilhørighetseffekt innen en gruppe eller subkultur (Gray, 2005). Informanten Ingrid sier at hun har tatt avstand fra hennes tidligere nærmeste vennegjeng fra ungdomskolen, ikke basert på at de liker The Kardashians, men fordi hun mener at hun ikke har mye til felles med en vennegjeng som deler de holdningene og usikkerhetene som hun mener å finne i The Kardashians sine tekster, den veldig ekle utseendekulturen, som hun beskriver det som. Ingrid sine nye venner har det hun beskriver som sunne og litt like holdninger som henne selv, og hun føler en større tilhørighet med disse vennene enn det hun gjorde med sin gamle vennegjeng fra ungdomskolen. Det å ta avstand fra The Kardashians er med andre ord en ganske sterk identitetsmarkør for Ingrid og vi ser her at hun knytter dette til en ide om at The Kardashians står for usunne holdninger i forhold til kropp.

Sosial funksjon

Et viktig aspekt ved Kardashians-serien synes å være at den har en sosial funksjon, det vil si at informantene snakker om eller diskuterer serien eller karakterene i sosiale settinger. Informanten Sara har, som nevnt, hørt rykter om situasjoner i serien, blant annet om konflikten mellom Kourtney og Scott. Det kommer ikke frem under intervjuet hvor disse ryktene kommer fra, men at informantene hører rykter om situasjoner i serien, tyder på at de får informasjon om serien og om søstrene fra andre kilder og ikke bare gjennom det som vises i serien.

I følge Van Zoonen (2001) har karakterer i reality-tv blitt en del av publikums daglige samtaler og diskusjoner. De fungerer som samtaleemne og referansepunkt mellom familie, venner, kollegaer og fremmede (Zoonen, 2001). Noen informanter forteller at det hender de snakker om Kardashians-familien på skolen. Informanten Elise har ikke sett så mange episoder av serien, men kan huske en diskusjon om Bruce Jenner i lunsjen på skolen:

[...] ”jeg husker at vi snakket litt om det når Bruce ble en jente. Det er på en måte det jeg har et minne av at vi har snakket om det...også har jeg en venninne som er glad i hun Kendall, så hun driver å snakker en del om hun... nei Kylie. ” (Elise, 19år)

Hendelsen som Elise referer til er tilbake til 2015 da Caitlyn, tidligere kjent som Bruce Jenner, gjorde det kjent at hun var en transkvinne. Dette var en hendelse som fikk mye offentlig oppmerksomhet og ble omdiskutert i mediene og som Elise sin uttalelse illustrerer, også ble et samtaleemne på skolen, blant venner og klassekamerater. En annen informant, Samuel, forteller at han følger noen av Kardashians-søstrene på Instagram for å holde seg litt oppdatert:

[...]”Kim Kardahains vet jeg hvem er og alle vet hvem det er og jeg ville holde meg litt oppdatert der...Også var det egentlig at jeg kom over Kylie og da ville jeg holde meg oppdatert på hun. ” (Samuel, 18år)

Samuel vil holde seg litt oppdatert på Kardashians-søstrene fordi alle vet hvem de er, og han ønsker å holde seg litt oppdatert på samtaletema som andre har kjennskap til. I følge McQuail (1972) bruker publikum materialet fra ulike fjernsynsprogram for å interagere med andre. Dette kan være tilfelle for Samuel, han ønsker å ha de samme referansene som andre har for derigjennom å interagere og knytte bånd med andre som har samme referanser som han selv. The Kardashians sine tekster har altså en viktig sosial funksjon der informantene snakker om og diskuterer hendelser i serien med andre. De knytter altså sosiale bånd med andre som også har sett eller kjenner til The Kardashian-familien.

Oppsummering:

I dette kapittelet har jeg undersøkt hvordan informantene opplever Keeping up with the Kardashian-serien og sett på noen funksjoner serien fyller i deres hverdag.

Serien fungerer som en distraksjon fra andre gjøremål og som avledning fra stress i hverdagen. Den oppleves avslappende og er en aktivitet som ofte fungerer parallelt med andre aktiviteter som det å sitte med mobilen eller gjøre lekser. Ikke alle informantene synes serien er avslappende. For noen er de dramatiske og urealistiske situasjonene i serien snarere kilde til stress. Reality-tv`s sosiale funksjon kommer til uttrykk ved at serien fungerer som et referansepunkt og er gjenstand for dagligdagse samtaler og diskusjoner på skolen og i vennegjengen.

Informantene er skeptiske til hvorvidt seriens framstillinger er ekte og tror de fleste situasjonene i programmet er konstruert og iscenesatt. De leser, tolker og konsumerer serien på ulike måter. Flere informanter karakteriserer serien som «teit» og distanserer seg fra seriens innhold ved å latterliggjøre og kritisere verdiene den representerer. Samtidig lar de seg allikevel underholde av det glamorøse livet til Kardashian- familien. Med Gray`s (2003) begrepsapparat kan vi si at informantene beveger seg mellom det å være fan, ikke- fan og anti- fan på forskjellige tidspunkt i møte med serien.

Kapittel 5: Kroppskultur på sosiale medier

I dette kapittelet undersøker jeg hvordan informantene forholder seg til og snakker om kroppskulturen på sosiale medier og hvordan de opplever Kardashians-søstrenes kroppseksposering. Forskningsspørsmålet er som følger: *Hvordan snakker informantene om kroppskulturen på sosiale medier og hvordan forhandler de med Kardashians-søstrenes kroppseksposering?*

Foruten Keeping up with the Kardashians-serien har Kardashian-familien flere sosiale medieprofiler med mange millioner følgere, for eksempel på Twitter og Instagram. I tillegg til å ha sett serien forteller informantene at de enten følger, har fulgt eller har vært innom noen av Kardashians-søstrenes profiler på sosiale medier. Flere informanter følger enten en eller flere av søstrene på Instagram og noen følger også søstrene på Snapchat. En av guttene, Daniel, er fan av rapperen Kanye West og sier at han også har fått informasjon om Kim Kardashian, datteren North West og sønnen Saint West via Kanye West sin Myspacekonto⁹. Under intervjuene er det hovedsakelig Instagram informantene snakker om og refererer til når utseende- og kroppsrelaterte spørsmål diskuteres. På Instagram følger informantene både venner og bekjente, kjendiser de liker eller er nysgjerrige på, inspirasjonskontoer, motivasjonskontoer og fitnessbrukere. Flere informanter følger Kardashians-søstrene på Instagram og de mest populære, blant informantene, er Kylie Jenner, Kim Kardashian og Kendall Jenner sine Instagramprofiler. Informantenes uttalelser om Kardashians-søstrenes

⁹ <https://myspace.com/kanyewest/photos>

eksponering på Instagram, reflekterer stor ambivalens, både i tanker, refleksjon og deres meningsskapende prosesser.

Som vi skal se uttrykker informantene seg nokså skeptisk til Kardashians-søstrenes kroppsfremstillinger og mener at kroppene deres representerer en ”unormal og uoppnåelig” skjønnhetsstandard. Flere uttrykker frustrasjon, særlig når det kommer til eksponering av en kropp som ikke er naturlig, men som snarere er et resultat av kirurgiske skjønnhetsinngrep. Samtidig uttrykker noen at Kardashians-søstrenes kropper ser bra ut og at man bør få lov til å vise frem «det man har». Noen opplever også Kardashians-søstrenes formfulle kroppsfasjon som uttrykk for en endring i det kroppslige idealet, en endring de ser ut til å like godt.

Når vi snakker om Kardashians-søstrenes kroppseksponering kommer vi fort inn på hvilke bilder informantene selv legger ut på sosiale medier. Informantene har et nokså ambivalent forhold til enkelte bilder på sosiale medier, og dem som publiserer bildene. Informantenes uttalelser om selfietakere kan minne om uttalelser vi finner igjen om selfiediskursen i media. Tendensen er en nokså kritisk tilnærming, både til selfien som fenomen og dem som tar selfier.

Flere informanter har et nokså ambivalent kroppsbilde og det blir tydelig at dette er noe som utvikles i tett relasjon til det de ser på sosiale medier, særlig på Instagram. Noen informanter uttrykker at de sammenligner eget utseende og egen kropp med andres, men det er ikke hvem som helst de sammenligner seg med. I det følgende skal vi se nærmere på hvordan informantene opplever kroppskulturen på sosiale medier og hvordan de forhandler med Kardashians-søstrenes kroppseksponering.

Kardashian-kroppen: «unormal» og «uoppnåelig»

På samme måte som de snakker om serien, er informantene svært opptatt av en autentisitetstematikk når det kommer til Kardashian-søstrenes utseende. Innledningsvis i oppgaven viste jeg til Sunn Fornuft-plakaten¹⁰ og den pågående debatten i mediene. Sunn Fornuft-plakaten handler, som nevnt, om at bildene på sosiale medier bør være realistiske, at man bør være bevisst på mengden bilder hvor kropp er fokus og at en bør være varsom når en deler

¹⁰ Sunn Fornuft-plakaten, Sunn. 2016. *Sunn Fornuft-plakaten* [Internett]. <http://sunnfornuft.unitedbloggers.no>. Tilgjengelig fra: <http://sunnfornuft.unitedbloggers.no> [Hentet 09.03.18].

informasjon om kirurgiske inngrep (VG, 2018). Dette er en problematikk informantene synes å være svært opptatt av. Flere informanter forteller at de blir frustrert, sint og oppgitt over Kardashians-søstrenes kroppsframstillinger og bruker uttrykk som «unormal», «uoppnåelig», «ikke ekte» og «fake» for å karakterisere kroppene deres. De mener at søstrenes utseende representerer en unormal og uoppnåelig skjønnhetsstandard. En av informantene som uttrykker stor frustrasjon over Kardashians-søstrenes kroppsframstillinger er Ingrid:

”Altså først så fant jeg på en måte, altså utseende hvor stor rolle det spiller for de og hvor mye de dyrker sitt eget utseende og hvor mye penger de bruker på det og hvor sykt lite normale de er i livsstilen...de lever jo langt ifra et normalt liv”[...] ”Det er ikke ekte, og de endrer jo hele tiden på utseende sitt og liksom på en måte legitimerer det å ta kirurgiske inngrep for å se bedre ut” [...] (Ingrid, 18 år)

Det er flere aspekter ved Kardashian-familiens selvframstilling på sosiale medier som opprører Ingrid. Hun er blant annet svært kritisk til den kroppsframstillingen som hun mener The Kardashians representerer og promoterer. I følge McClain fremmes et budskap i The Kardashians sine tekster om at dersom publikum og fans simpelthen utfører de samme aktivitetene som avbildes, vil samme resultat være oppnåelig også for dem (McClain, 2015).

Informantene synes å være enig i at det er dette budskapet som kommer frem i tekstene til The Kardashians. Informantene avviser og motstår imidlertid tekstens foretrukne lesning og opponerer mot og er uenige med tekstenes budskap. De tror altså ikke det er mulig å oppnå samme resultat som Kardashians-søstrene bare ved å utføre de samme aktivitetene som avbildes. I likhet med andre informanter, er Ingrid veldig opptatt av å poengtere at Kardashians-søstrenes kropp er ikke ekte og at det vil være umulig for henne og de fleste andre å kunne oppnå en så unormal og karikert kropp som Kardashians-søstrene har: ”da strever man jo etter noe uoppnåelig», forteller hun. I følge Ingrid burde ikke et slikt utseende representere et skjønnhetsideal. Ingrid antyder at søstrene trolig av natur er utstyrt med frodige former, men at utseende deres er ytterligere manipulert og et resultat av kirurgiske inngrep. Flere av informantene mener at ved å unnlate å opplyse om kosmetiske og kirurgiske inngrep, så er ikke Kardashians-søstrene oppriktig, noe som gjør dem både opprørt, sint og frustrert:

[...]”altså når jeg ser disse Kardashians så tenker jeg at det der er jo ikke naturlig. Det som blir så synd er jo at de ikke går ut og sier at de har operert seg selv, fordi det er jo

veldig mange som ser opp til de og tenker at hvis de trener seg ihjel så kan de også se ut som de. Men det er jo fysisk umulig å være sånn.” (Lene, 19 år)

Lene mener at Kardashians-søstrenes utseende er unaturlig og synes det er synd er at Kardashians-søstrene ikke opplyser om eventuelle kosmetiske og kirurgiske inngrep på kroppen. Når slik informasjon blir utelatt vil følgere kunne tro at det er mulig å trene seg til samme kropp, noe Lene mener er fysisk umulig. Også Sara, som ofte er positiv i sine beskrivelser av Kardashians-søstrene, har en ambivalent holdning til søstrenes kosmetiske og kirurgiske inngrep og manglende informasjon om dette:

[...]”det er noe med det at de ikke har trent seg til den rompen, mange av de i hvert fall. De må ha gjort et eller annet. For min del er det greit nok hvis du trener mye og faktisk kan si at du har trent mye, men jeg er veldig imot sånn der rompeimplantatgreier. Det kan gå veldig mye gale og jeg forstår jo det at de blir tatt av den trenden, men det er på en måte ganske farlig fordi de påstår jo at de trener, også ser vi jo at på et år så har rompen gått herfra til dit. Man klarer jo ikke det. De tar de sexy bildene. De tar jo rompeimplantat fordi de vil se så bra ut sant også ser jeg jo også at de har en egen måte de sitter på for å få den til å se større ut. De sitter jo og spriker med rompen. Det er jo helt sykt. Ja, så de fører jo faktisk fansen bak lyset, vil jeg si”. (Sara, 19 år)

Selv om Sara er fan av Kardashians-søstrene, mener hun likevel at det å unnlate å informere om kirurgiske inngrep, er å føre fansen bak lyset. Sara mener det er helt greit å vise frem kroppen hvis den er naturlig og et resultat av trening, men hun er veldig imot rompeimplantater og er rimelig sikker på at søstrene har tatt implantat i rompen for å få den til å se så stor ut. I tillegg påpeker hun at poseringen i bildene også er med å villedde fansen.

«jeg synes man skal få lov til å vise frem det man har»

Ikke alle informantene er like skeptisk til Kardashians-søstrenes kroppsfremstillinger. Opplysnings-tematikken i forhold til kosmetiske inngrep er det kun de kvinnelige informantene som uttaler seg om og synes å være opptatt av. Samuel uttrykker for eksempel at han ikke synes Kardashians-søstrene er spesielt gode forbilder, men samtidig synes han ikke noe stygt om søstrene personlig, forteller han. Tvert imot mener Samuel at søstrene får veldig mye «hat» og uttaler: «de gjør egentlig veldig mye det samme som mange andre i samme industri». Han sikter til andre kjendiser og influencere på sosiale medier som har lignende kroppsfremstillinger som Kardashians-søstrene, men som ikke får på nært hold like

mye kritikk som dem, eller «hat» som han selv uttaler det. Daniel er også mindre skeptisk til Kardashians-søstrenes kroppseksposering. Han synes at søstrenes ser bra ut og mener at man bør få lov til å vise frem kroppen på sosiale medier:

”Jeg syns det er helt greit, jeg syns man skal få lov til å vise frem det man har. Så lenge man er fornøyd med kroppen sin så syns jeg du skal få lov til å vise frem.”[...]”Jeg tenker altså når de legger ut bilder av veltrente kropper, jeg vet ikke, jeg tenker ikke så veldig mye om det, men jeg ser jo liksom at det ser bra ut. Det syns jeg. Og det er vel egentlig det som er meningen når de legger det ut. Men jeg syns jo det ser bra ut.” (Daniel, 19 år)

Daniel har ingenting imot det å vise frem kroppen på sosiale medier. Han synes Kardashians-søstrenes kropper ser bra ut og mener «man skal få lov til å vise frem det man har». De kvinnelige informantene uttrykker ikke eksplisitt at det er ensbetydende negativt å vise frem kroppen sin på sosiale medier, men snarere at de misliker og blir frustrert over at eventuelle skjønnhetsinngrep skjules og ikke blir informert om. Dette aspektet gir verken Daniel eller Samuel uttrykk for i sine uttalelser. Det er interessant at guttene og jentene fortolker dette ulikt. Selv om mitt utvalg er litt tynt for å trekke slutninger, ser det ut til at jentene har et mer ”aktivt” forhold til sunn-fornuft-debatten enn guttene. Som vi skal se senere i analysen, gir de kvinnelige informantene mine uttrykk for et mer ambivalent forhold til egen kropp enn det mennene gjør, og sunn-fornuft-debatten har kanskje dermed også fanget jentenes interesse i større grad. Daniel deler imidlertid oppfatning med de andre informantene om hvorvidt unaturlige kropper bør representere et ideal:

[...]”Jeg syns de har fin kropp, men jeg syns ikke det skal bli alt for unaturlig. Det går jo masse rykter om at det er fake og sånn, men så lenge det er naturlig skal de få lov til å vise frem. Men jeg syns ikke det skal skape sånn ideal om at det skal være sånn og sånn, fordi hvis det er unaturlig så er det nesten umulig å få det samme selv”[...]”Jeg har noen mistanker om Kylie, men jeg er ikke helt sikker.” (Daniel, 19 år)

Daniel er usikker på om Kardashians-søstrenes kropper er naturlige eller «fake». Han deler altså ikke oppfatning med andre informanter som er overbevist om at enkelte av Kardashians-søstrenes kroppsformer er unaturlig og et resultat av kroppslig kirurgi. I følge Morley forhandler publikum med tekster og det foregår alltid flere prosesser samtidig under en meningsproduksjon. Det vil si at posisjonene til publikum kan variere fra et tema til et annet,

eller innen en og samme tekst (Morley, 1992). En slik forhandlingsprosess er veldig tydelig hos Daniel. Daniel synes kroppen til Kardashians-søstrene ser bra ut og at man bør få lov til å vise frem det man har. Samtidig uttrykker han skepsis til dem som forbilder, med den begrunnelse at unaturlige kropper er uoppnåelig for andre. Han gir altså uttrykk for flere posisjoner når han forhandler med tekstene deres.

De fleste informantene forteller at de vet at det ligger mye arbeid bak Kardashians-søstrenes utseende. Her nevnes blant annet omfattende treningsprogram med personlige trenere, strenge kostholds-regimer og risikable kosmetiske operasjoner. Informantene er altså klar over at det er mye arbeid som kontinuerlig blir utelatt i tekstene deres og at det som vises på sosiale medier og i serien, er en ferdig og polert virkelighet. Flere informanter mener det er greit å vise frem kroppen hvis det er resultat av trening og hardt arbeid, altså hvis kroppen er naturlig. De er imidlertid langt mer skeptisk til eksponering av en kropp som er resultat av kosmetiske skjønnhetsinngrep, altså en «fake» «ikke ekte» og «unaturlig» kropp, som de selv uttaler det. Selv om informantene ikke eksplisitt henviser til den pågående «sunn fornuft» debatten i media, kan det på bakgrunn av deres uttalelser virke som om flere av dem har fulgt debatten tett, idet de etterlyser et strammere regelverk for markedsføring av plastisk kirurgi på sosiale medier.

En informant, Samuel, mener søstrene får svært mye kritikk for å gjøre mye det samme som andre i samme industri. Det ser ut til at denne informanten, i større grad enn andre informanter, føler et etisk ansvar til å beskytte privatpersonene bak The Kardashians-merkevaren. Siden kjendiser har mulighet til å regissere egen eksponering på sosiale medier, kan publikum oppleve at de får tilgang til den autentiske versjonen av kjendisen (Enli i Clare, 2015). Poseringene i selfier, den utstrakte armen og hode på skakke er blant annet med å skape en intimitet mellom selfietageren og observatøren som vi ikke finner igjen i det tradisjonelle fotografiet (Frosh, 2015). Det kan se ut til at informanten Samuel i større grad forholder seg til den ekte versjonen av kjendisen på Instagram, altså privatpersonen, snarere enn å forholde seg til Instagramprofilene deres som en markedsføringskanal for de offentlige kjendisene og merkevaren «The Kardashians». Kanskje informanten derfor føler et etisk ansvar til å beskytte The Kardashians-søstrene mot all kritikken.

I informantenes uttalelser om Kardashians-søstrenes kroppseksponering finner vi altså en motstand mot den unaturlige og uoppnåelige skjønnhetsstandarden som flere av dem mener

Kardashians-søstrenes fremstillinger representerer. Informantene forhandler med tekstene deres, der noen misliker og kritiserer kroppsfremstillingene deres er det samtidig andre som liker det de ser og synes at kroppene deres se bra ut.

The Kardashians: «Fra kjempetynn til formfull og sexy»

Som vi har sett har informantene et nokså ambivalent forhold til Kardashians-søstrenes fremstillinger av kropp. Noen informanter uttrykker imidlertid at kroppsfremstillingene til The Kardashians ikke bare er «fake» og «uoppnåelig», men at kroppene deres også representerer en endring i kroppsidealet, en endring fra det å være sylslank til det å være formfull. Innledningsvis i oppgaven presenterte jeg norske nyhetsartikler som viser til at det nye skjønnhetsidealet, internasjonalt og i Norge, innebærer en stor rompe og at det som følge av dette er en markant økning i antall kvinner som ønsker en større og mer formfull rumpe (NRK, 2017). Det finnes utallige bilder av Kardashians-søstrene hvor de eksponerer sine formfulle kropper, hvor rompen har blikkfang og mange mener Kim Kardashian har vært en viktig bidragsyter til å gjøre «big booties» til en mainstream trend (NRK, 2017). Det er særlig tre informanter, Elise, Sara og Synne, som synes å være opptatt av denne endringen og noen av dem liker den nye trenden svært godt:

”Jeg tenker det er veldig positivt fordi jeg har jo ganske formfull kropp og smal midje, så det har vært veldig fint for meg. Men det er jo ikke på samme nivå som de, men det er jo uansett noe jeg føler at jeg har, så det er jo ikke noe jeg føler jeg må forbedre, så det er jo litt gøy” (Synne, 18 år)

Synne føler at den nye skjønnhetstrenden passer godt for henne fordi hun har en tilnærmet lik kroppsfasong, med smal midje og stor rompe. Hun finner altså en gjenkjennelse i denne kroppsfasongen. Det å følge kroppstrendene ser ut til å være litt viktig for Synne. Hun er glad for at hun ikke trenger å forbedre noe særlig i forhold til dette idealet, i og med at denne kroppsfasongen er noe hun føler at hun allerede har. En annen informant, Elise, er heller ikke bare skeptisk til den nye trenden, men har en noe annen innfallsvinkel:

”På den ene siden så syns jeg det er bra at trenden har gått fra å være sånn kjempe, kjempe, kjempe, kjempe, kjempetynn til å være formfull. Men på den andre siden så blir det en ny sånn, du gjør på en måte disse til å være sånn sexobjekt”[...]”Det har jo blitt litt sånn at det settes en norm for hva som er sexy og det liker jeg veldig dårlig fordi at det er veldig få som ser ut som det de gjør.” (Elise, 19 år)

Elise forteller at hun liker at kroppsidealet har endret seg. Samtidig misliker hun at det veldig slanke kroppsidealet kun har blitt erstattet med et nytt kropps- og utseendeideal, et formfullt og fremfor alt et seksualisert kroppsuttrykk. Også Sara registrerer at skjønnhetsidealet har endret seg. I følge Sara har kroppstrenden forflyttet seg fra et fokus på utseende forfra, blant annet pupper, til at det nå er bakkdelen av kroppen og rompen som står i fokus, en endring hun forteller at hun liker svært godt:

”Altså jeg kjenner jo at jeg blir litt tatt av den, for jeg skjønner jo veldig godt fasinasjonen. Det er jo veldig fint. Altså det er jo fint, for det er noe med hele det der imaget. Før så var det jo bare forfra det var snakk om. Det var ingen som snakket om bakkdelen din. Alle snakket bare om at du skal ha litt store pupper, ikke for store, ikke for små, også skulle du liksom ha den der formen; store hofter også ikke for store lår. Det var en helt sånn crazy trend. Nå er det litt mer sånn at du trenger ikke se så bra ut forfra så lenge du ser bra ut bakfra.” (Sara, 19 år)

Sara refererer ofte til Kardashians-søstre når hun snakker om rompetrenden og synes det er veldig fint med en litt formfull rompe og liker godt det imaget hun mener følger denne trenden. Flere informanter uttrykker at det er håpløst å skulle innfri og oppnå det rådende sylslanke kroppsidealet og liker derfor godt den nye og mer formfulle kroppstrenden. Big booties-trenden representerer en endring i kroppsidealet, en endring fra det å være svært slank til det å være formfull, som flere informanter synes det er lettere å leve opp til. Dette viser også at de føler et behov for å skulle leve opp til kroppene de ser på sosiale medier. Kardashians gir dem imidlertid ikke bare et negativt kroppsbilde. Rompetrenden representerer et alternativ til den tradisjonelle normative definisjonen av skjønnhet, som historisk har innebåret en sylslank kroppsfasong. Det ser altså ut til at informantene ønsker at media gjenspeiler et større mangfold av kroppsfasonger og størrelser. The Kardashians, med sine big booties, kan i så måte representere en kulturell motstand mot det tradisjonelle sylslanke kroppsidealet, en endring i det kroppslige idealet informantene uttrykker at de liker svært godt.

Flere informanter uttrykker imidlertid at det er veldig få som ser ut som Kardashians-søstre og er nokså skeptisk til at det seksualiserte uttrykket vi finner i fremstillingene deres skal bli en norm.

«jeg er supervulgær og jeg elsker det»

Når vi snakker om Kardashians-søstrene kommer informantene fort inn på tema som handler om det å publisere sexy og utfordrende bilder på sosiale medier. Flere av informantene mener The Kardashians representerer og promoterer en seksualisert kultur, men det er ikke bare Kardashians de henviser til når vi snakker om sexy og utfordrende bilder på sosiale medier. På sosiale medier, særlig Instagram publiseres det ofte bilder informantene omtaler som «vulgære» «seksuelle» og «deigete». Dette er ikke veldig overraskende. Undersøkelser viser nemlig at de normative mønstrene for selvpresentasjon og visuell feminin identitet online i økende grad er seksualisert (Mascheroni et al., 2015). Informantene er nokså kritisk til det å poste seksuelle bilder på sosiale medier, både når det gjelder profesjonelle Instagram-brukere og kjendiser, men også når det gjelder venner og bekjente i omgangskretsen deres. De fleste forteller at de ikke legger ut bilder av seg selv hvor kropp er fokus og i hvert fall ikke seksualiserte bilder eller bilder som er ment å være sexy. Noen informanter forteller at de godt kan legge ut bilder av seg selv i bikini, gjerne sammen med en venninne på stranden, der de soler seg og spiser jordbær eller hvis de er i syden og bader. Samtidig presiserer de at disse bildene ikke legges ut for å vise frem kroppen eller for å fremstille seg sexy. Hvis bilder med lite klær legges ut er det enten et «hyggelig sommerbilde på stranden» eller «et bilde av meg og en venninne som sitter på verftet og koser oss», uttales det.

Alle informantene er imidlertid ikke like kritisk til det å legge ut utfordrende bilder på sosiale medier. Informanten Sara er, som nevnt, ganske begeistret for rompetrenden og forteller at hun har flere venninner som legger ut bilder av rompen sin på sosiale medier, og hun har også selv lagt ut et lignende bilde på Instagram, altså et bilde hvor rompen er i fokus:

”Jeg ser jo at det er veldig mange venninner av meg som tar bilde bakfra, av rompen sin ute i vannet. Det er vanlig. Men det er jo litt kult også fordi du trenger litt guts for å legge det ut. Jeg la ut et sånt bilde hvor jeg så meg selv i speilet med en sånn bestemor-bikini på, og da fikk jeg jo plutselig 150 likes, og jeg får vanligvis sånn 98 likes. Det er litt sånn godkjennelse, jeg liker din kropp på en måte” (Sara, 19 år)

Sara mener man må være ganske modig for å legge ut bilder av seg selv bakfra, av rompen, på sosiale medier. Hun synes det er «litt kult» når folk tørr å gjøre det og hun har også selv hatt gode opplevelser ved å poste slike bilder. Studier viser en forbindelse mellom det å skape et

provoserende image online og en søken etter popularitet og sosial inkludering (Mascheroni et al., 2015). Denne forbindelsen finner jeg i Sara sine uttalelser. Sara har selv lagt ut et bilde av seg selv bakfra, hvor rompen er fokus. På dette bildet fikk hun mange flere likes enn det hun vanligvis får, noe hun var godt fornøyd med. Alle «likene» anser hun som en bekreftelse på at folk liker kroppen hennes. For Sara kan det altså se ut til at det å legge ut denne typen bilder handler om en sosial aksept fra følgerne hennes på Instagram.

Andre studier viser imidlertid til at seksualisert og erotisk selvfotoografering også kan være et verktøy for å ”ta vare på seg selv” og for å føle seg mer komfortabel i egen kropp (Tiidenberg, 2014). I den pågående debatten i media, *Med lukkede øyne*, fremheves det at det å publisere utfordrende og erotiske bilder kan handle om å ta tilbake makten over egen erotikk og selv definere rammene for seksualisering av egen kropp (Subjekt.no, 2018). Selv om de fleste informantene presiserer at de ikke legger ut utfordrende eller seksuelle bilder selv, forteller flere av dem at de enten har venner eller bekjente som legger ut bilder som de omtaler som «vulgære» «seksuelle» og «deigete». Informanten Lene for eksempel viser til en jente i klassen som ofte legger ut noe hun omtaler som seksuelle og vulgære selfier:

”Jeg har en venninne som legger ut helt ekstremt vulgære bilder. Hun har liksom laget imaget sitt til at hun er en sexbombe. Hun har ekstremt store pupper og er veldig glad i å vise de frem, også på sosiale medier. Hun har en ganske sånn seksualisert Instagram-konto”[...]”Men hun er veldig oppegående og bare er sånn; Ja jeg er supervulgær og jeg elsker det liksom.” (Lene, 19 år)

Uttalelsen «Ja jeg er supervulgær og jeg elsker det», kan tyde på at venninnen til Lene synes det er frigjørende å kunne presentere seg på en seksualisert og erotisk måte. I følge Lene er dette sexbombe-imaget et image venninnen bevisst har valgt og som hun tilsynelatende elsker. Lenes venninne fremstår i så måte som en seksuelt autonom ung kvinne som gjennom sosiale medier utforsker, leker med og spiller på sin seksualitet.

Informantene har ganske forskjellige meninger om det å presentere seg utfordrende på sosiale medier. Noen uttrykker at det er «vulgært», «kanskje litt voldsomt» og påpeker at de aldri selv ville presentert seg slik selv. Andre mener det er litt kult og at man skal ha «litt guts» for å fremstille seg på denne måten. I følge Livingstone har den digitale utviklingen bidratt til en reforhandling mellom det offentlige og det private, hvor tradisjonelle konvensjoner om hva som er privat og intimt og hva som er offentlig blir utfordret (Livingstone, 2005). Det å

presentere seg på en erotisk og seksualisert måte kan, for noen informanter, representere en motstand mot tradisjonelle forestillinger om hvordan vi skal og bør representere oss i «det offentlige rom». Premissene i dagens mediekultur er i endring og den seksualiserte selvfremstillingen informantene viser til, utfordrer de tradisjonelle konvensjonene om hvordan en skal og bør fremstille seg selv i offentligheten.

Kulturelt filter: «veldig lite sosialt akseptert å gjøre det i gjengen min»

Mye av ubehaget informantene uttrykker i forbindelse med utfordrende selfier ser ut til å henge sammen med ulike sosiale normer og regler, både kulturelle og sosiale normer i omgangskretsen deres. Informantene uttrykker ikke eksplisitt at en ikke skal få lov til å vise kroppen på sosiale medier, men de fleste er som nevnt nokså skeptisk og har lite til overs for den kroppsfokuserte eksponeringen. Våre felles forestillinger om hvilke øyeblikk og milepæler som skal dokumenteres, de normer og rammer vi opererer innenfor fungerer, i følge Rettberg, som et *kulturelt filter*. Ved å konsumere det andre legger ut, bilder og historier venner, bekjente og ukjente deler på nettet, konstrueres normer og sosiale rammer for hva som skal eller bør dokumenteres (Rettberg, 2014). Informantene forteller at de tar selfier og legger dem ut på sosiale medier, men det er flere «sosiale regler», et kulturelt filter, som tas i betraktning før bildene legges ut. Noen informanter, for eksempel Synne, er mer skeptisk enn andre til det å legge ut kroppsbilder på sosiale medier:

[...]”det er veldig lite sosialt akseptert å gjøre det i gjengen min”[...]”hvis jeg hadde lagt ut et kroppsbilde nå så hadde jeg vært veldig redd for sanksjoner rundt meg.”
(Synne, 18 år)

I Synne sin omgangskrets er det lite sosialt akseptert å legge ut kroppsfokuserte bilder på sosiale medier. Ved selv å legge ut et kroppsbilde er hun redd for negative konsekvenser, som for eksempel ved at vennegjengen baksnakker henne eller tror hun oppfatter seg selv som veldig «deilig» eller «flott». Informanten Sara forteller at hun kjenner mange folk som hun liker godt og synes veldig bra om, men som legger ut veldig mange selfier:

[...] ”jeg synes det lager...et litt dårlig førsteinntrykk da, for det er liksom sånn når du tar det bildet så har de tenkt; å dette var så sykt fint, jeg må dele med alle 1000 så de kan se hvor fin jeg er. Og det er den jeg synes er litt på en måte gale sant...det blir litt sånn; er det det eneste du bryr deg om? ” (Sara, 19 år)

Sara får et litt dårlig førsteinntrykk av personer som har veldig mange selfier på Instagram-profilen sin. Når Sara sjekker Instagram-profilen til nye bekjente, og profilen kun består av mange selfier, får hun inntrykk av at det eneste de bryr seg om er å vise andre hvor flotte de er. Dette synes Sara er «litt gale» og sitter igjen med et litt negativt inntrykk av denne personen. Informanten Elise sier at hun ikke tenker noe vondt om personer som tar mange selfier, men forteller at hun ikke forstår hvorfor noen har behov for å eksponere seg selv så mye på internett:

[...]”jeg tenker jo ikke noe vondt om vedkommende, men jeg har også vanskeligheter for å forstå hvorfor man på en måte ønsker å eksponere seg selv så veldig mye på internett, også tenker jeg, eller jeg begynner på en måte å lure litt på om det er fordi at man trenger en bekreftelse, eller det er fordi at man rett og slett synes at man selv er veldig flott ” (Elise, 19 år)

Informantene gir uttrykk for at det er helt greit å ta en selfie «her og der» og legge det ut på sosiale medier, men det å legge ut «for mange» selfier, er lite sosialt akseptert hos informantene og i deres omgangskrets. Det å legge ut for mange selfier betyr enten at man har et stort behov for bekreftelse og gjerne er litt usikker på seg selv, eller at man synes en selv er veldig flott og dermed har for høy selvtillit, uttrykker de. Ingen informanter oppga et eksakt tall på hvor mange selfier som var «for mange selfier», men noen mente at det å *kun* ha selfier og ingen andre bilder på Instagram i liten grad er sosialt akseptert. Det kulturelle filteret informantene operer innenfor synes altså å være relativt abstrakt. Informantene forklarer at de også selv har noen selfier på Instagram-profilene sine, men de veksler mellom det å legge ut selfier og det å legge ut andre bilder, for eksempel bilder fra reise, fest, ting de liker, fin natur, og bilder sammen med andre. Det er altså liten sosial aksept for å ha for mange selfier på Instagram og særlig selfier som fremstiller selfietakeren som veldig deilig eller flott. Informantene er med andre ord relativt bundet av et abstrakt kulturelt filter som legger premisser for hvordan de opptrer og handler, og påvirker hvilke bilder som legges ut og hvilke bilder som ikke legges ut på sosiale medier.

Selfie-fenomenet: «unormalt høyt eksponeringsbehov»

Som nevnt innledningsvis i oppgaven blir Kardashian-søstrene stadig kritisert, i media, for å promotere «feilfri» skjønnhet gjennom hyppige publiseringer av og utseende- og kropps-fokuserte selfier (Brooks et al., 2017). Selfie er et omstridt fenomen, og svært mange forskere

har et nokså negativt forhold til det. I følge Warfield blir selfiepraksisen kontinuerlig koblet til diskurser som høylytt patologiserer selfietakeren som forfengelig, selvopptatt og narsissistisk (Warfield et al., 2016).

Negative konnotasjoner i forbindelse med selfie-praksisen er fremtredende i informantenes beskrivelser under intervjuene. Informantene beskriver blant annet selfietakere som litt narsissistiske, selvopptatte og forfengelige og mener at det å publisere mange selfier, vitner om et stort behov for bekreftelse fra andre. I forbindelse med Kardashians-søstrenes hyppige publisering av selfier på Instagram uttrykker flere informanter at det er «kjedelig», «litt uinteressant» og «irriterende» å følge dem:

”Jeg fulgte Kim Kardashians en stund. jeg syns det var morsomt å følge med på henne, men så jeg syns det var utrolig kjedelig å følge med på, så det gadd jeg ikke mer...det var jo ekstremt mange bilder av henne selv og det var litt uinteressant.” (Lene, 19 år)

En annen informant forteller at hun blir litt irritert når Kylie publiserer selfier:

”det jo litt irriterende fordi Kylie legger ut så mye hele tiden og det er litt sånn irriterende fordi når jeg går innpå feeden min så vil jeg jo gjerne se vennene mine så kommer det liksom opp bilder av hun hele tiden og det irriterer meg...Jeg fulgte kim og Khloe, men de også la ut så mye og det var så uinteressant alt sammen, så jeg unfollowet de” (Synne, 18 år)

Informantene liker altså ikke Kardashians-søstrenes hyppige selfie-publiseringer og synes det er irriterende når venner sine bilder forsvinner i strømmen av Kardashians-selfier. Når vi snakker om Kardashians-søstrenes hyppige publisering av selfier kommer vi fort inn på informantenes egne erfaringer med det å publisere selfier på sosiale medier. Alle informantene sier de enten har tatt eller regelmessig tar selfier og legger de ut på sosiale medier, men typiske svar er allikevel: ”Ja, men veldig sjeldent”, ”det er litt sånn guilty pleasure, fordi jeg gjør det” eller ”Nei, eller jo, på Instagram noen ganger, men ellers så syns jeg det er ganske kleint, så nei.” Informantenes beskrivelser bærer tydelige preg av at det å legge ut selfier på sosiale medier er ganske flaut, eller «kleint», som de uttaler det. Daniel for eksempel sier at han tar selfier, men han synes at det er «litt sånn guilty pleasure». På spørsmål om hvorfor det er guilty pleasure, svarer han:

”Du framstår kanskje litt narsissistisk eller jeg vet ikke om det var litt voldsomt da, du framstår i hvert fall litt sånn *se på meg*.” (Daniel, 19 år)

Daniel tar selfier, men omtaler det som guilty pleasure, synes det er litt flaut og kan til og med skamme seg litt når han legger ut selfier, særlig hvis han legger ut for mange selfier på rad, forteller han. Daniel synes det er ubehagelig å legge ut selfier fordi han føler at selfietakere gjerne framstår litt narsissistisk eller i hvert fall litt forfengelig og selvopptatt, og slik vil han ikke fremstå. Også Synne synes at folk som tar for mange selfier virker forfengelige og selvopptatte:

”Jeg har en i klassen som bare legger ut selfies. Hun er en utrolig søt og hyggelig jente, men hun er også veldig opptatt av hvordan hun ser ut. Hun er en sånn som legger ut selfies hele tiden og det ser jo kjempebra ut, men jeg kunne aldri hatt en så *meg-preget* Instagram som hun.” (Synne, 18 år)

Synne uttrykker at det å ha en Instagramprofil med for mye fokus på seg selv, og særlig med fokuset er å fremstå perfekt på bildene, er lite sosialt akseptert. Forfengelighetstematikken knyttet til selfietakeren ser vi også tydelig uttrykt i Lene sine beskrivelser:

”Jeg tror det er folks ekstreme eksponeringsbehov. Dersom det er en jente som bare legger ut masse selfies fordi hun ser kjempebra ut så tenker jeg automatisk at hun må ha et eller annet problem med selvtillit eller ekstremt høye tanker om seg selv eller veldig lave tanker om seg selv. Det er bare det første jeg tenker liksom” (Lene, 19 år)

Flere informanter referer til jenter når de snakker om forfengelige og selvopptatte selfietakere og det kan virke som om dette er en automatisk og ubevisst kobling informantene gjør. I følge Burns blir selfiepraksisen i media stadig knyttet til kvinner, som for eksempel Kardashians-søstrene, hvor kvinner er forfengelig fordi de tar selfier, og selfier konnoterer igjen forfengelighet fordi kvinner tar dem (Burns, 2015). Denne koblingen mellom kvinner og selfier og selfier og forfengelighet kan tyde på at informantene har plukket opp de negative konnotasjonene fra selfiediskursen i media, men det kan også tyde på at informantene har erfaring med at jenter legger ut flere selfier enn at gutter gjør det. Ikke alle informantene referere til kjønn, men alle mener at det å ta «for mange» eller for «deilige» eller «flotte» selfier tyder på at en er forfengelig eller selvopptatt.

Samtidig er informantene selv ganske opptatt av hvordan de fremstår og hvordan de ser ut på bildene på sosiale medier, både på bildene de selv legger ut, men også på bildene andre legger ut av dem. Dersom de ikke er fornøyd med et bilde, der mindre flatterende trekk ved dem selv fremheves eller de synes de ser stygg ut, så legges ikke bildet ut. Noen informanter forteller også at de har bedt venner om fjerne bilder av dem, der de synes ser stygge ut. Dette er imidlertid noe de ønsker å unngå da «det er litt sånn flaut å gjøre det» og en fremstår som «selvhøytidelig» når en ber om å fjerne bilder, uttaler de. Informantene ønsker ikke å bli oppfattet som selvhøytidelige eller forfengelige, de vil helst bli oppfattet som morsomme og sarkastiske, forteller de. Samtidig ønsker de heller ikke å se ”stygge” ut på sosiale medier. Eksempelvis sier Samuel at det varierer litt hvilke bilder han legger ut, men han legger ikke ut stygge bilder av seg selv. Han ønsker å bli oppfattet som morsom, ydmyk og pen på sosiale medier, forteller han. Han er ikke alltid like opptatt av å være pen på Instagram, men ca 90 prosent av bildene han legger ut er bilder han er fornøyd med og hvor han «ser bra ut», forteller han. Informantene er altså selv svært opptatt av å se pen og fin ut på bildene de publiserer. Hvis en derimot fremstår som veldig fin for ofte, vil informantene risikere å bli stemplet som forfengelige og narsissistiske. Det er altså en hårfin balanse mellom det å fremstå som flott, pen og deilig og samtidig unngå å bli stemplet som selvopptatte og forfengelige, altså slik som de selv ofte omtaler selfietakere og Kardashians-søstrene. På denne måten ser vi at informantene, mer eller mindre ubevisst, selv er med å opprettholde forestillingene om at selfien representerer forfengelighet og narsissisme.

Bildene på sosiale medier: viktige identitetsmarkører

Informantene har ulike meninger om, og ambivalente holdninger til hvilke bilder de liker og ikke liker på sosiale medier. Bildene som legges ut på sosiale medier ser ut til å være litt viktige for flere informanter. Baym påpeker at bildene på sosiale medier er viktige identitetsmarkører (Baym, 2010). Gjennom bilder kan vi blant annet uttrykke hvordan vi ser ut, hva vi liker, hvem vi er og hvem vi ikke er. Noen informanter forteller at de har slettet bilder på Instagram som de har lagt ut for lenge siden. Elise for eksempel forteller at hun har slettet noen bilder som hun la ut på ungdomskolen fordi disse bildene ikke representerer den personen hun er i dag. Bildene på Instagram er altså med å representere hvem Elise er som person. Det selvrepresentative aspektet gjennom bildene på Instagram kommer også til uttrykk i Synne sine uttalelser:

[...]”jeg kunne aldri hatt en så meg-preget Instagram, det hadde jeg syns hadde vært kjempeubehagelig, for da føler jeg at folk hadde fått et litt feil inntrykk av meg.”
[...]”det har jo veldig mye med personlighet å gjøre og hva du har lagt ut før, og hvordan du er egentlig.” (Synne, 18 år)

Synne referer her til en i klassen som hun mener har en veldig ”meg-preget Instagram”. I følge Synne, sier bildene man velger å legge ut på Instagram mye om hvem man er som person. For Synne innebærer det å ha en meg-preget Instagram-profil både om det å være veldig opptatt av utseende, og samtidig legge ut mange selfier der en demonstrerer dette flotte utseende. Hadde Synne hatt en slik meg-preget Instagram-profil, føler hun at andre ville få feil inntrykk av hvem hun er som person. Det å være veldig opptatt av utseende og det å legge ut mange selfier hvor man ser veldig flott ut, stemmer ikke overens med den personen Synne mener at hun er. Det har også noe å si hvilke bilder en har lagt ut før, sier Synne. Hun mener at det bør være en slags kontinuitet i bildene som blir lagt ut, det vil si at uttrykket og stilen i bildene bør være litt lik på alle bildene. Synne vil helst ha bilder som er morsomme eller koselige på Instagram. Hvis hun hadde lagt ut en selfie der hun gjør seg til og ser veldig flott ut, så ville ikke dette bildet passet med de koselige og morsomme bildene som hun vanligvis legger ut. Dette ville bli «kjempeubehagelig» for henne selv og i tillegg ville folk kunne få et feil inntrykk av hvem hun er som person, forteller hun. Synne sier hun har ca 600 følgere på Instagram, hovedsakelig venner og bekjente. Hun ønsker å innfri følgerne sine forventninger ved å legge ut morsomme og koselige bilder, bilder som sier noe om hvem hun er og kanskje enda viktigere, hvem hun ikke er. Det å ha en veldig meg-preget Instagram, altså ved å legge ut mange selfier og særlig selfier hvor hun ser veldig flott ut, stemmer ikke overens med den personen Synne mener at hun er. Bildene som legges ut på Instagram er dermed en sterk identitetsmarkør for Synne.

Sammenligningskultur på sosiale medier

Under intervjuene veksler informantene mellom det å snakke om egne bilder og andres bilder på sosiale medier. De er imidlertid mest opptatt av å kommentere og snakke om bildene andre legger ut, både Kardashians sine bilder, men også venner, bekjente og andres bilder.

Informantenes eget kroppsbilde synes å henge nøye sammen med kroppsnormene på sosiale medier og særlig Instagram ser ut til å spille en viktig rolle som referanseramme når de

snakker om kropp. Måten informantene snakker om selfier og The Kardashians gjenspeiles i måten informantene snakker om egen kropp. De fleste av dem har, som nevnt, et ambivalent forhold til mange av bildene som legges ut på sosiale medier. Noen informanter forteller at de som regel lar seg inspirere, blir glad og synes det er underholdende å «snoke» eller «stalke» folk på Instagram. Samtidig er det også noen som har litt dårligere erfaringer med bildene på sosiale medier og uttrykker at bildene av og til kan gjøre dem sjalu, lei seg, litt irritert og misfornøyd. Alle informantene forteller at de bruker flere timer daglig på sosiale medier, men det varierer mellom alt fra en til fem timer hver dag. En forteller at hun hele tiden «småsjekker» Instagram og en annen uttrykker at hun er på sosiale medier ”litt sånn hele tiden, fra jeg våkner til jeg legger meg.”. Sosiale medier brukes med informantenes ord til: «sånn vanlig facebook-stalking på ex-kjæresten», «sjekke bilder på Instagram som du liksom bare må se» og «scrolle igjennom bilder som folk har lagt ut». På Instagram florerer det med bilder av venner, bekjente, men også ukjente, kjendiser og influensere. Disse bildene er tilgjengelige for innholdsdeling, redigering og observering hvor som helst og når som helst tjuetimer i døgnet på våre mobile enheter. Instagram spiller en viktig rolle som referanseramme når informantene snakker om kropp og utseende. Informantenes beskrivelser avslører at det tidvis foregår en sammenligningsprosess på sosiale medier og særlig med andre på Instagram.

I følge Festinger (1954) har mennesker en trang til å vurdere seg selv ved å sammenligne seg med andre. Til å kategorisere dette bruker han termer som *oppadrettet* og *nedadrettet* sosial sammenligning. Slik sammenligning foregår også på sosiale medier. Noen forskere hevder at sosiale medier nesten alltid vil innebære oppadrettet sammenligning fordi brukere ofte publiserer bilder hvor de viser seg fra sin beste side (Krämer og Winter, 2008). Festinger mener at vi som oftest sammenligner oss med andre som ligner oss selv snarere enn å sammenligne oss med andre som er veldig forskjellig fra oss selv (Festinger, 1954). Det vil si at jo mindre man identifiserer seg med en person, desto mindre er sannsynligheten for at man sammenligner seg med personen. Å sammenligne oss med andre som vi synes er «bedre» enn oss selv, altså oppadrettet sammenligning, vil ofte føre til følelse av utilstrekkelighet og misnøye med eget utseende og egen kropp (Strahan et al., 2006). En slik misnøye med eget utseende og egen kropp kommer til uttrykk hos flere av mine informanter. Noen forteller at de både kan bli lei seg, oppgitt, stresset og misfornøyd med egen kropp og eget utseende når de sammenligner seg med andre på sosiale medier. Misnøye med egen kropp og følelse av

utilstrekkelighet kommer særlig til uttrykk hos de kvinnelige informantene mine. På spørsmål om hvilket forhold informantene har til egen kropp svarer en av de unge mennene:

”Jeg syns jeg har et veldig bra forhold [til kroppen min] egentlig. Jeg er veldig fornøyd.” (Daniel, 19 år)

En lignende uttalelse på spørsmål om eget kroppsilde finner vi hos Samuel, idet han svarer: ”Bra, jeg er fornøyd”. De to mannlige informantenes beskrivelser av forholdet til egen kropp er annerledes enn kvinnenens. De kvinnelige informantene bærer preg av å ha et mer ambivalent og anstrengt kroppsilde enn mennene. Synne forteller at hun ikke er fornøyd med kroppen sin, men samtidig er hun ikke nok misfornøyd til å endre noe:

[...]” Jeg kunne vært veldig mye bedre, men jeg kunne også vært veldig mye verre. Jeg husker før når jeg kom ut av dusjen, så ville jeg ikke engang se på meg selv i speilet fordi jeg ville ikke se det”[...]”Jeg tror det handler om min selvopfatning og hva jeg synes er pent eller på en måte hva jeg har blitt fortalt er pent” (Synne, 18 år)

Synne forteller at hun ikke er fornøyd med kroppen sin, men at selvbildet hennes er bedre nå enn tidligere. På oppfølgingsspørsmål om hvorfor hun er misfornøyd med kroppen sin, svarer Synne at det både kan bunne i hennes selvopfatning, altså hennes personlige kroppspreferanser, men også at det kan handle om ytre faktorer, idet hun uttaler «hva jeg har blitt fortalt er pent». Også Ingrid forteller at hun har et litt ambivalent forhold til utseende sitt:

[...]”jeg går jo veldig sterkt ut og sier at jeg er så veldig imot dette her med utseende og dette fokuset på utseende, men plutselig så tar jeg jo meg selv i å være kjempe-misfornøyd med meg selv. Og sånn som jeg sier med at dette her med kropp og at jeg plutselig kan bli skikkelig nedfor fordi jeg ser at andre på en måte er så mye penere eller tynnere eller hva det skulle være, og det sier jo på en måte at jeg bryr meg om hvordan jeg ser ut.” (Ingrid, 18 år)

Ingrid sier at hun egentlig er i mot «det intense fokuset på utseende og kropp» og ønsker ikke at andres Instagram-profiler skal kunne påvirke hennes selvbilde. Hun ønsker, som nevnt, å ta avstand fra den veldig ekle utsendekulturen. Likevel tar hun seg selv i å bli misfornøyd og bryr seg mer om utseende enn ønskelig, forteller hun.

Det er tydelig at flere av informantene sammenligner seg med andre på sosiale medier. De foretar en oppadrettet sosial sammenligning med andre som de synes er «penere» eller «tynnere» enn dem selv. Denne sammenligningen fører til tidvis frustrasjon og misfornøyd med eget utseende og egen kropp hos informantene. De mannlige informantene forteller imidlertid at de er fornøyd med kroppen sin. Dette det kan selvsagt være mange grunner til. Kvalem (2011) viser til en sterk kjønnet tendens når det gjelder negativt kroppsbilde, hvor kvinner tenderer å overvurdere egen vekt, mens menn har et mer realistisk bilde av egen kropp (Kvalem, 2011). Kun to mannlige informanter gir et tynt grunnlag for å komme med antakelser eller insinuere en kjønnet tendens. Likevel er det en interessant observasjon at alle de seks kvinnelige informantene har et ambivalent forhold til eget kroppsbilde, i kontrast til det de unge mennene gir uttrykk for.

Ikke The Kardashians de sammenligner seg med?

Alle informantene uttrykker tydelig, og tror at The Kardashians` kroppsfremstillinger bidrar til kroppspress. Det er likevel ikke hovedsakelig kjendiser som The Kardashians informantene forteller at de sammenligner seg med. Gina, for eksempel, presiserer at Kardashians-søstrene nok skaper kroppspress for mange unge, men at hun selv allikevel ikke lar seg påvirke selv om de stadig vekk legger ut bilder av kroppen sin på sosiale medier. Gina påpeker at Kardashians-søstrene har et ansvar, i og med at svært mange unge følger dem, samtidig mener hun at det også ligger et ansvar på følgerne til å selv distansere seg fra kroppseksposeringen på sosiale medier og uttaler:

...”man må jo selv vite på en måte at sånn som de ser ut trenger ikke å på en måte ha noe å si for hvordan du selv ser ut.” (Gina, 19 år)

Det virker med andre ord som om Gina fint klarer å distansere seg fra bildene The Kardashians legger ut. Informanten Ingrid sier at hun i større grad lar seg påvirke av de medierte bildene:

[...] ”det er sånn for eksempel hvis jeg har noen pene venninner som er relativt normale, men er veldig flotte da eller som lever litt sånn som jeg gjerne skulle levd, pluss at de har på en måte utseende med seg. Da kan jeg merke at jeg blir lett påvirket... Og da merker jeg at jeg blir litt nedfor ... det er ofte en helhet, de gjør noe

gøy, de ser flott ut, de har kroppen, de bare virker liksom... ja det er litt med det at de er på en måte ekte.. de har på en måte hele pakken.” (Ingrid, 18 år)

Videre forteller Ingrid at hun ikke blir misunnelig på folk som trener veldig mye: «ikke sånn modeller heller, ikke sånne tilgjorte ting...Det bryr jeg meg ingenting om», forteller hun. I likhet med de fleste andre informantene, gir Ingrid her uttrykk for å ha et sterkt naturlighetsideal når det gjelder kropp. Hun sammenligner seg hovedsakelig med venninner på Instagram, pene venninner som er relativt normale og ekte og ikke med modeller eller kjendiser som The Kardashians.

Informanten Sara som er påvirket av rompetrenden og selv har lagt ut et bilde som kan ligne på Kardashians-søstrenes bilder, forteller at det ikke hovedsakelig er Kardashians-søstrene hun sammenligner seg med. Selv om Synne registrer at hun har en lignende kroppsfasong som Kardashians-søstrene, hevder hun allikevel at hun ikke har dem som referanseramme og at hun ikke sammenligner seg med dem. Dette er litt overaskende og strider litt i mot Festinger sin sosiale sammenligningsteori, som innebærer at man sammenligner seg med andre som man synes er lik en selv (Festinger, 1954). Selv om Synne mener hun har en lignende kroppsfasong som Kardashians-søstrene, gir hun uttrykk for at kroppene deres er for karikerte og unaturlige og er en årsak til at hun ikke sammenligner seg med dem. Informantene kan altså identifisere seg med The Kardashians på noen områder, men likevel ikke sammenligne seg med dem. Kardashians-søstrenes utseende bærer preg av å være for unaturlige og karikerte, for ulik informantenes eget utseende, til at de sammenligner seg med dem i særlig grad.

Informantene distanserer seg: «nå har jeg unfollowet alt sånt»

Som vi har sett så er det altså ikke hovedsakelig kjendiser som The Kardashians informantene mine sammenligner seg med. Flere informanter forteller at motivasjonsprofiler og fitnessbrukere på Instagram, i særlig grad, kan oppleves som en byrde å følge. Dette stemmer godt overens med Tiggemann og Zaccardo sine studier, idet de påpeker at bilder av den «hverdagslige kvinnen» eller «mannen i gaten» er mer sannsynlig å være opphav til sosial sammenligning snarere enn supermodeller. Tiggemann og Zaccardo påpeker også at fitspiration-brukere har en tendens til å ha en relativt uoppnåelig kroppsfigur, en tonet og slank figur (Tiggemann og Zaccardo, 2015). Informantene uttrykker at motivasjonskontoer og fitnessbrukere på Instagram ofte har vært kilde til frustrasjon og gitt dem følelsen av å ikke

være god nok. I senere tid har derfor flere informanter valgt å «unfollow», altså slutte å følge ulike Instagramprofiler:

”Før fulgte jeg veldig mange sånne motivasjonskontoer og det påvirket meg veldig. Da trente jeg veldig mye mer, gikk mye mer på tur og spiste mye mindre, men nå har jeg unfollowet alt sånt og prøver å trekke meg litt unna for å verne meg selv litt. Jeg kan jo bli tynnere enn det jeg er nå, men jeg har jo kjempestore lår og hofter og uansett hvor mye jeg trener så kan jeg på en måte aldri bli *det* liksom.” (Synne, 18 år)

Med Synnes uttalelse: «så kan jeg på en måte aldri bli det liksom» sikter hun til motivasjonskontoer hun tidligere har fulgt på Instagram. Motivasjonskontoene på Instagram hadde tydeligvis en ganske stor innvirkning på kostholdet og treningsmengden hennes, men på tross av endret livsstil var det ikke mulig å oppnå samme resultat som jentene på motivasjonskontoene, forteller hun. For å verne seg selv har hun derfor sluttet å følge slike Instagram-profiler. Elise har også følt mye frustrasjon i sitt møte med forskjellige fitnessbrukere på Instagram:

[...]”at jeg hele tiden blir presentert for reklame eller sånne idealer, kan du si. Jeg prøver på en måte å være veldig bevisst på å ikke følge sånne fitness-brukere. Jeg ser det nesten som en byrde å hele tiden se disse bildene av sånne jenter som ikke er normen da, eller som ikke er det normale. Så jeg har ikke lyst til å følge de fordi at jeg syns de skaper et usunt bilde på hvordan vi skal se ut.” (Elise, 19 år)

Elise sier det er en byrde å hele tiden bli eksponert for bilder av jenter hun mener representerer et unormalt kroppsideal. I perioder har hun vært veldig misfornøyd med seg selv og sitt utseende, som en følge av at hun sammenlignet seg med disse jentene og tenkte at hun måtte se ut som dem. I senere tid har hun imidlertid blitt flinkere til å ta avstand fra Instagram-profilene hun mener har dårlig innvirkning på selvfølelsen hennes:

[...]”jeg har på en måte blitt mye flinkere til å legge det fra meg og tenke at jeg aldri kommer til å se sånn ut, rett og slett fordi at jeg er bygget sånn som jeg er. Så det er ikke noe poeng i å ønske at jeg ser sånn ut fordi at hvis det skal skje så må jeg fjerne sikkert 14 ribbein.” (Elise, 19 år)

De fleste av informantene har i senere tid bevisst valgt å distansere seg fra slike Instagram-profiler ved å slutte å følge dem. Informantene har altså blitt mer kritisk i utvelgelsen av hva de ønsker å eksponeres for, og foretar dermed det Schwebs og Østbye (2013) kaller *selektiv eksponering*. En slik selektiv eksponering kan ses i lys av Kvalems studier. Kvaalem viser til at dagens ungdom er mer motstandsdyktige mot det tradisjonelle kroppsidealet enn før og mener å se en motkultur mot uoppnåelige skjønnhetsstandarder i kulturen (Kvaalem, 2011). Flere informanter har aktivt og bevisst distansert seg fra fitnessbrukere, motivasjonskontoer og andre Instagram-profiler som får dem til å føle seg misfornøyd med eget utseende og kropp. Ved å slutte å følge ulike Instagram-profiler markerer Informantene samtidig en opposisjon mot kroppskulturen på sosiale medier, en kroppskultur de uttrykker i stor grad er preget av slanke, uoppnåelige og «fake» skjønnhetsidealer.

Oppsummering

I dette kapittelet har jeg undersøkt hvordan informantene forholder seg til og snakker om kroppskulturen på sosiale medier og hvordan de opplever Kardashians-søstrenes kroppseksponering. De fleste informantene er kritiske til Kardashians-søstrenes kroppsfremstillinger og beskriver kroppene deres som: «unormale», «uoppnåelige» og «fake». For informantene representerer Kardashians-søstrene et unaturlig og uoppnåelig skjønnhetsideal, et ideal de tar avstand fra når de forhandler med tekstene deres. Samtidig mener noen informanter at Kardashians-søstrenes «big booties» representerer en endring i kroppsidealet, en endring som de liker og som er mer oppnåelig enn det sylslanke kroppsidealet.

Informantene har et ganske ambivalent forhold til selfiepraksisen og selfietakere. Informantene tar selfier men beskriver samtidig selfietakere som litt narsissistiske, selvopptatte og forfengelige, og flere av dem kobler det å legge ut «for mange» og for «deilige» og «flotte» selfier automatisk til jenter. Informantene er relativt bundet av et abstrakt kulturelt filter som legger føring på hvilke bilder de legger ut, og enda viktigere hvilke bilder de ikke legger ut på sosiale medier. Det å legge ut utfordrende eller seksuelle selfier beskrives som «vulgært» og «kanskje litt voldsomt» og er også lite sosialt akseptert i informantenes omgangskrets. Noen informanter mener imidlertid at det er «litt kult» å presentere seg på en erotisk og seksualisert måte og at man skal være litt tøff for å tørre å presentere seg slik.

På sosiale medier sammenligner informantene seg med andre. Det er imidlertid ikke hovedsakelig med kjendiser som The Kardashians de sammenligner seg med, men snarere fitnessbrukere, inspirasjonskontoer og venner. Kardashians-søstrenes kropper bærer preg av å være for karikerte og unaturlige til at informantene sammenligner seg med dem i særlig grad, deres funksjon er mer underholdende, avslappende og sosial, selv om de også relaterer seg til dem som kroppsforbilder. Sammenligningen på Instagram har tidvis ført til at informantene føler seg mislykket og misfornøyd med eget utseende og egen kropp. I senere tid har derfor flere informanter valgt å slutte å følge slike Instagram-profiler og markerer på denne måten en motstand mot kulturens uopnåelige skjønnhetsidealer.

Kapittel 6: Avslutning

Avslutningsvis vil jeg oppsummere hovedfunnene i prosjektet. Jeg vil også gi forslag til videre forskning på området. Ideen bak denne hovedoppgaven har vært å lese et moderne massekulturfenomen inn i en større kulturkontekst, sett og beskrevet fra publikum og brukernes ståsted. De to forskningsspørsmålene i denne oppgaven var: *Hvordan opplever informantene The Kardashians-serien og hvilke funksjoner fyller den i deres mediehverdag? Hvordan snakker informantene om kroppskulturen på sosiale medier og hvordan forhandler de med Kardashians-søstrenes kroppseksposering?* Gjennom to konkrete forskningsspørsmål har jeg forsøkt å besvare den overordnede problemstillingen: *Hvordan opplever, forhandler og snakker informantene om den medierte kroppskulturen og The Kardashians medietekster?*

Informantene bruker, opplever og tolker The Kardashians sine medietekster på mange forskjellige måter. Som Kilborn (1994) påpeker er publikum i økende grad blitt mer sofistikert og er i stor grad oppmerksomme på reality-sjangerens konstruerte og iscenesatte virkelighetsframstillinger, noe som blir tydelig hos mine informanter. For noen informanter bunner interessen for serien i nysgjerrighet og et ønske om å finne ut hvem Kardashians-søstrene egentlig er. De fleste tror imidlertid at det meste i serien er «staget» og «fake» og at situasjonene som oppstår er iscenesatt for å skape drama. Flere informanter karakteriserer serien som «teit» og mener at Kardashians-søstrene ikke har noe å komme med. Informantene inntar også ofte, med Asbjørnsens (1999) begrepsapparat, en ironisk tilskuerposisjon, en såkalt postmoderne tilskuerstrategi der de nyter å observere The Kardashians sitt overfladiske

og glamorøse liv, samtidig som de latterliggjør og dømmer seriens kulturelle verdi og status og dermed distanserer seg fra serien.

En viktig årsak til at informantene liker å se på tv-serier som *The Kardashians* er at serien fungerer som en avkobling i hverdagen deres. Noen informanter synes det er veldig avslappende å se på *Kardashians*-serien og uttaler at det ikke er noe å ta stilling til i serien, de kan gjøre andre ting samtidig uten at de føler at de går glipp av noe vesentlig. Dette er i tråd med McQuails teorier, der tv-serier fremheves som den ultimate avledning og distraksjon fra hverdagens rutiner, stress og problemer (McQuail et al., 1972). *Kardashians*-fenomenet har også en sosial funksjon i informantenes hverdag og fungerer som referansepunkt og samtaletema i sosiale settinger, blant annet i lunsjen på skolen. Med Van Zoonen (2001) kan vi si at det handler om en søken etter bånd med andre, en søken etter kjennskap og fellesskap. Gjennom *The Kardashians* søker altså informantene en slags forbindelse til resten av samfunnet.

En annen viktig observasjon er at det å ta avstand fra *The Kardashians*, både serien og andre medietekster, er en identitetsmarkør for enkelte informanter. Her finner vi fellestrekk med det Gray (2005) identifiserer som antifan-holdninger, idet informanten tar sterk avstand fra det hun oppfatter som *Kardashians*-søstrenes moral og verdigrunnlag: «den veldig ekle utseendekulturen», som hun selv uttaler. Med Grays begrepsapparat kan vi si at informantene kontinuerlig beveger seg mellom det å være fan, ikke- fan og anti- fan på forskjellige tidspunkt i møte med serien.

Andre viktige funn jeg vil trekke frem handler om informantenes forhold til *The Kardashians* kroppseksposering på sosiale medier. Kroppskulturen på sosiale medier fortolkes, snakkes om og brukes på mange forskjellige måter, og noe av denne kompleksiteten kommer til uttrykk hos mine informanter. De fleste informantene er nokså kritiske til *Kardashians*-søstrenes kroppsfremstillinger og beskriver kroppene deres som: «unormale», «uoppnåelige» og «fake» og uttrykker liten begeistring for det manipulerte, opererte og unaturlige. I tillegg, er flere informanter svært opptatt av opplysningsproblematikken rundt kroppskirurgi på sosiale medier, en problematikk som er svært omdiskutert i mediene. Informantene mener *Kardashians*-søstrenes kroppsfremstillinger representerer et unaturlig og uoppnåelig skjønnhetsideal, et ideal de tar avstand fra når de forhandler med tekstene deres. Noen synes imidlertid at *Kardashians*-søstrenes kropper ser bra ut og mener «man bør få lov å vise fram

det man har». Flere informanter mener også at The Kardashians kroppsfasonger, med sine store romper, representerer et alternativ som er mer oppnåelig og en motpol til det sylslanke tradisjonelle kroppsidealet. Her uttrykker blant annet en informant at: ”det er veldig positivt fordi jeg har jo ganske formfull kropp og smal midje» og «det er bra at trenden har gått fra å være sånn kjempe, kjempe, kjempe, kjempetynn til å være formfull».

Min studie viser at Kardashians-fenomenet ikke har en så entydig negativ betydning for unges kroppsbilde som mange mener. Resultatene av en kvalitativ studie er ikke generaliserbar og mitt utvalg er nødvendigvis ikke egnet til å kunne konkludere med om publikum blir negativt eller positivt påvirket av kroppskulturen og The Kardashians medietekster. Undersøkelsen kan imidlertid si noe om de mange fortolkningsmulighetene og bruksmulighetene tekstene åpner for. Med utgangspunkt i en teoretisk forståelse av publikum som forhandlende (Morley, 1992), viser undersøkelsen min at informantene tilnærmer seg fenomenet med langt større ambivalens og at de kontinuerlig forhandler med The Kardashians sine medietekster og deres budskap.

Denne ambivalensen speiler seg også i informantenes forhold til, og måter å snakke om selfie og selfiepraksiser. Informantene er bundet av et abstrakt kulturelt filter som legger føring på hvilke bilder de legger ut og, kanskje enda viktigere, hvilke bilder de ikke legger ut på sosiale medier. Informantene legger ut selfier, men synes det er problematisk å legge ut «for mange» eller for «deilige» og «flotte» selfier. Da fremstår man gjerne som litt narsissistisk, selvopptatt eller forfengelig, uttaler de. Når informantene snakker om selvopptatte og forfengelige selfietakere, kobler flere av dem automatisk selfiepraksisen til jenter. Dette er også en interessant observasjon og kan kanskje kobles til de negative konnotasjonene vi finner i selfiediskursen i media, der selfiepraksisen typisk er en aktivitet som utføres av kvinner (Burns, 2015). Det å legge ut utfordrende eller seksuelle selfier er også lite sosialt akseptert i informantenes omgangskrets, og de omtaler det som «vulgært» og «litt voldsomt». Samtidig synes andre informanter at det er «litt kult» og at man har «litt guts» når man publiserer slike bilder. Dette har jeg sett i lys av Livingstones (2005) teorier, som viser til en reforhandling mellom hva som anses som privat og intimt og hva som anses som offentlig. Disse premisene er i endring og den seksualiserte selvframstillingen informantene viser til, er med å utfordre tradisjonelle konvensjoner om hvordan en skal og bør fremstille seg selv i offentligheten.

Min undersøkelse viser at informantene er preget av en sammenligningskultur på sosiale medier. Informantenes eget kroppsbilde synes å henge nøye sammen med kroppsnormene på sosiale medier, og særlig Instagram ser ut til å spille en viktig rolle som referanseramme når de snakker om kropp. Måten informantene snakker om selfier og The Kardashians gjenspeiles i måten informantene snakker om egen kropp. Gjennom uttalelser som: «andre på en måte er så mye penere eller tynnere» uttrykker informantene at de sammenligner eget utseende med andres, noe som til tider har ført til misnøye, frustrasjon og en følelse av at de ikke strekker til. Men, informantene sammenligner seg med fitnessbrukere, inspirasjonskontoer og venner og ikke hovedsakelig med kjendiser som The Kardashians. På den ene siden gir de uttrykk for at den formfulle kroppsfasongen til The Kardashians er mer oppnåelig og lettere å leve opp til enn det sylslanke kroppsidealet. Samtidig bærer Kardashians-søstrenes utseende preg av å være for karikerte, opererte og unaturlige til at informantene sammenligner seg med dem.

Det er interessant at flere informanter nylig har valgt å slutte å følge ulike Instagram-profiler, og særlig profiler med: «jenter som ikke er normen da, eller som ikke er det normale». Slike kontoer beskrives som ”en byrde”. Ved å aktivt og bevisst distansere seg og ta avstand fra slike Instagram-profiler, markerer flere informanter en opposisjon mot rådende slanke og uoppnåelige skjønnhetsidealer. Flere informanter uttrykker samtidig holdninger som vi ser ellers i kulturen for tiden, som blant annet Sunn-Fornuft debatten.

Det vil alltid være interessant å beskjeftige seg med mediefenomener som mange mennesker blir eksponert for og som har et vidt nedslagsfelt i kulturen. Mediefenomener som The Kardashians griper inn i våre hverdagsliv og legger føringer for hva vi snakker om. Gjennom arbeidet med dette prosjektet er mitt inntrykk at det populærkulturelle Kardashians-fenomenet ikke er så ensidig, fordummende og moralsk skadelig som mange vil ha det til. Informantenes uttalelser og beskrivelser forteller meg at fenomenet på mange måter er verdifullt, idet det åpner for debatter, diskusjoner og refleksjoner om viktige tema som omhandler kultur, verdier, utseende, kropp, seksualitet og selvbylde.

Videre forskning

Denne studien har fokusert på publikums forhold til mediert kroppskultur og The Kardashians medietekster. Kun to mannlige informanter gir et tynt grunnlag for å komme med antakelser om en kjønnens tendens. Om jeg hadde hatt et bredere utvalg, ville det vært interessant å undersøke nærmere om det er markante forskjeller eller ikke mellom kjønnene og hvordan

dette påvirker meningsdannelsen og forhandlingen med kroppskulturen og The Kardashians medietekster.

Blant informantene mine finnes det både etnisk norske ungdommer og flerkulturelle med minoritetsbakgrunn. Det tradisjonelle skjønnhetsidealet handler også i stor grad om det å være hvit og det er de hvite skuespillerne fra Hollywood som, i overveiende grad, har satt standarden for skjønnhetsidealene i resten av verden. Kardashians-søstrene, som er av armensk opprinnelse med gyllenbrun hud, kan kanskje representere et viktig bidrag i utfordringen av det blonde Barbie-idealet. Det kunne derfor vært interessant å analysere i hvilken grad etnisitet spiller inn på publikums oppfatninger og holdninger til mediert kroppskultur og The Kardashians tekster.

Litteraturliste

- Abena. 2013. *From thinspo to fitspiration: How social media could be affecting your body image* [Internett]. collegefashion.net. Tilgjengelig fra: <https://www.collegefashion.net/college-life/from-thinspo-to-fitspiration-how-social-media-could-be-affecting-your-body-image/> [Hentet 15.04.18].
- Ang, Ien (1985) *Watching Dallas : soap opera and the melodramatic imagination*, London, Methuen.
- Asbjørnsen, Dag (1999) *Dypt og grunnleggende overfladisk : om den postmoderne filmens estetikk*, Oslo, Spartacus.
- Barker, Martin, Arthurs, Jane og Harindranath, Ramaswami (2001) *The Crash controversy : censorship campaigns and film reception*, London, Wallflower Press.
- Barron, Lee (2015) *Celebrity Cultures an introduction*.
- Baym, Nancy K. (2010) *Personal connections in the digital age*, Cambridge, Polity.
- Bergstrøm, Ida Irene. 2013. Følsomme og kroppsfikserte skolegutter. Tilgjengelig fra: <https://forskning.no/barn-og-ungdom-kjonn-og-samfunn-skole-og-utdanning/2013/09/folsomme-og-kroppsfikserte-skolegutter> [Hentet 04.05.18].
- Blank, Grant og Lutz, Christoph (2017) Representativeness of Social Media in Great Britain: Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram. *The American Behavioral Scientist*, 61 (7), s. 741-756.
- Bourdieu, Pierre og Boltanski, Luc (1990) *Photography : a middle-brow art*, Cambridge, Polity Press.
- Britton, Alexander. 2017. *SELFITIS: OBSESSIVE TAKING OG SELFIES `A SERIOUS PSYCHOLOGICAL COMPLEX`* [Internett]. independent.co.uk. Tilgjengelig fra: <http://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/health-news/selfitis-selfies-obsession-real-condition-social-media-narcissism-research-nottingham-trent-a8112066.html> [Hentet 18.12.17].
- Brooks, Danita, et al. (2017) *The Kardashian Effect: The Impact of Selfie Culture on Millennial Women*. ProQuest Dissertations Publishing.
- Bruhn Jensen, Klaus (2010) *Media convergence : the three degrees of network, mass, and interpersonal communication*, London, Routledge.
- Burns, Anne (2015) *Selfies/ Self(ie)-Discipline: Social Regulation as Enacted Through the Discussion of Photographic Practice*.

- Carter, Gary (2013) Interview with Author. I Hill, Annette (red.) *Reality tv*. London & New York, Routledge.
- Clare, Emma. 2015. *Kim Kardashian er dronningen av selfier* [Internett]. dn.no. Tilgjengelig fra: <https://www.dn.no/d2/2015/11/12/2124/Underholdning/kim-kardashian-er-dronningen-av-selfier> [Hentet 15.01.17].
- Cohen, Stanley (2002) *Folk devils and moral panics : the creation of the mods and rockers*, London, Routledge.
- Corbin, Juliet M. og Strauss, Anselm L. (2008) *Basics of qualitative research : techniques and procedures for developing grounded theory*, Thousand Oaks, Calif, Sage.
- Corneau, Allison. 2015. *Kendall Jenner Beats Kim Kardashian for the Most-Liked Instagram Photo* [Internett]. usmagazine.com. Tilgjengelig fra: <https://www.usmagazine.com/celebrity-news/news/kendall-jenner-beats-kim-kardashian-for-the-most-liked-instagram-photo-2015296/> [Hentet 03.09.17].
- Dalen, Monica (2004) *Intervju som forskningsmetode : en kvalitativ tilnærming*, Oslo, Universitetsforl.
- Dictionaries, Oxford. 2013. *The Oxford Dictionaries Word of the Year for 2013 is selfie!* [Internett]. en.oxforddictionaries.com. Tilgjengelig fra: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2013> [Hentet 23.06.17].
- Engene, Line. 2014. *Sosiale medier og kroppshysteri* [Internett]. Oslo: Masteroppgave, Universitetet i Oslo. Tilgjengelig fra: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/40537/Masteroppgave-2014-Line-Engene.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Hentet 29.05.18].
- Featherstone, Mike (2010) Body, image and affect in consumer culture. *Body and society*, 16 (1), s. 193-221.
- Festinger, Leon. 1954. *A Theory of Social Comparison Processes* [Internett]. Human Relations. [Hentet 07.03.18].
- Fiske, John (2010) *Understanding Popular Culture*, Hoboken, Taylor and Francis.
- forbes.com. 2015. *The World`s Highest-Paid Celebrities 2015* [Internett]. forbes.com. Tilgjengelig fra: <https://www.forbes.com/pictures/eel45ffgdm/33-kim-kardashian/#762012be46ca> [Hentet 17.08.17].
- Fornuft-plakaten, Sunn. 2016. *Sunn Fornuft-plakaten* [Internett]. <http://sunnfornuft.unitedbloggers.no>. Tilgjengelig fra: <http://sunnfornuft.unitedbloggers.no> [Hentet 09.03.18].

- Frosh, P. (2015) The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability. *Int. J. Commun.*, 9, s. 1607-1628.
- Giddens, Anthony og Dallmayr, Fred R. (1982) *Profiles and critiques in social theory*, London, The Macmillan Press.
- Gill, Rosalind (2007) Postfeminist media culture: elements of a sensibility.
- Glaser, Barney G. og Strauss, Anselm L. (1967) *The discovery of grounded theory : strategies for qualitative research*, New York, Aldine de Gruyter.
- Gray, Ann (1999) Audience and Reception Research in Retrospect: The Trouble with Audiences. I Alasuutari, Pertti (red.) *Rethinking the Media Audience: The New Agenda*. London, Sage, s. 22–37.
- Gray, Jonathan (2003) New Audiences, New Textualities.
- Gray, Jonathan (2005) Antifandom and the Moral Text. *American Behavioral Scientist*, 48 (7), s. 840-858.
- Grønneberg, Anders. 2015. *Kardashian topper bestselgerlista med bok full av mobilbilder av seg selv* [Internett]. Dagbladet.no. Tilgjengelig fra: <https://www.dagbladet.no/kultur/selfie-dronninga-slaktet-kim-kardashian-topper-bestselgerlista-med-bok-full-av-mobilbilder-av-seg-selv/60670534> [Hentet 17.08.17].
- Gunn, Joshua og Brummett, Barry (2004) Popular Communication After Globalization. *Journal of Communication*, 54 (4), s. 705-721.
- Hagen, Ingunn (1998) *Medias publikum : frå mottakar til brukar?*, Oslo, Ad notam Gyldendal.
- Hall, Alice (2009) Perceptions of the Authenticity of Reality Programs and Their Relationships to Audience Involvement, Enjoyment, and Perceived Learning. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53 (4), s. 515-531.
- Hall, Stuart (1980a) Encoding/decoding. I Hall, Stuart, et al. (red.) *Culture, Media, Language*. London, Hutchinson.
- Hermes, Joke (1995) *Reading women's magazines : an analysis of everyday media use*, Cambridge, Polity Press.
- Hill, Annette (2015) *Reality TV*, London & New York, Routledge.
- Holmene, Guro. 2015. *Bruker hele 48 minutter på selfie* *HVER DAG!* [Internett]. side2.no. Tilgjengelig fra: <http://www.side2.no/underholdning/bruker-hele-48-%20minutter-pa-selfie/3423153464.html> [Hentet 15.01.18].

- Höijer, Birgitta (1990) Studying Viewers' Reception of Television Programmes: Theoretical and Methodological Considerations. *European Journal of Communication*, 5 (1), s. 29-56.
- Ipsos. 2017. *Ipsos`SoMe-tracker Q3`17* [Internett]. Norge: ipsos.com. Tilgjengelig fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q317> [Hentet 06.12.17].
- Jacobsen, Dag Ingvar (2005) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode*, Kristiansand, Høgskoleforl.
- Johannessen, Asbjørn, Christoffersen, Line og Tuft, Per Arne (2016) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*, Oslo, Abstrakt.
- Johannsen, Ingrid Aarseth. 2016. *Koffor har isje eg det du har?* [Internett]. Bergen Masteroppgave, Universitetet i Bergen [Hentet 07.01.18].
- Kardashian, Khloe (2018) *Revenge Body*. Instagram.
- Kardashian, Kim (2015) *Selfish*. Rizzoli.
- Kaufman, Seth. 2013. *What We Write About When We Write About Reality TV* [Internett]. huffingtonpost.com. Tilgjengelig fra: https://www.huffingtonpost.com/seth-kaufman/what-we-write-about-when-_b_2474548.html [Hentet 16.06.17].
- Kearney, Mary Celeste (2007) PRODUCTIVE SPACES: Girls' bedrooms as sites of cultural production. *Journal of Children and Media*, 1 (2), s. 126-141.
- Kilborn, R. (1994) HOW REAL CAN YOU GET - RECENT DEVELOPMENTS IN REALITY TELEVISION. *Eur. J. Commun.*, 9 (4), s. 421-439.
- Krieken, R. Van (2012) *Celebrity Society*. London & New York, Routledge.
- Krämer, Nicole C. og Winter, Stephan (2008) Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20 (3), s. 106-116.
- Kvale, Steinar, et al. (2009) *Det kvalitative forskningsintervju*, Oslo, Gyldendal akademisk.
- Kvalem, Ingela Lundin. 2011. *Speil, speil på veggen der...* [Internett]. sv.uio.no. Tilgjengelig fra: <https://www.sv.uio.no/psi/forskning/aktuelt/aktuelle-saker/2011/kroppsbilde.html> [Hentet 11.05.18].
- Lasén, Amparo og Gómez-Cruz, Edgar (2009) Digital Photography and Picture Sharing: Redefining the Public/Private Divide. *Knowledge, Technology & Policy*, 22 (3), s. 205-215.
- Livingstone, Sonia M. (2005) *Audiences and Publics*, Bristol, Intellect.

- Lorber, Judith og Moore, Lisa Jean (2007) *Gendered bodies: feminist perspectives*, Los Angeles CA, Roxbury.
- Mascheroni, Giovanna, Vincent, Jane og Jimenez, Estefanía (2015) "Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies": peer mediation, normativity and the construction of identity online.
- McClain, Amanda Scheiner (2013) *Keeping up the Kardashian brand : celebrity, materialism, and sexuality*. Lexington Books.
- McClain, Amanda Scheiner (2015) *Keeping Up the Kardashian Brand : Celebrity, Materialism, and Sexuality*, Lanham, Lanham, MD, US: Lexington Books.
- McNair, Brian (2002) *Striptease culture : sex, media and the democratization of desire*, London, Routledge.
- McQuail, Dennis, Blumer, Jay og Brown, J. R (1972) The television audience: A revised perspective. I McQuail, Dennis (red.) *Sociology of mass communications*. Harmondsworth, England, Penguin Books.
- Milliot, Jim. 2015. 'Clinton Cash,' 'Selfish' Hit the List [Internett]. publishersweekly.com. Tilgjengelig fra: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/66640-clinton-cash-selfish-hit-the-list.html> [Hentet 10.08.17].
- Morley, David (1992) *Television, audiences, and cultural studies*, London, Routledge.
- Mulvey, L. (1975) Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16 (3), s. 6-18.
- Nauert, Rick 2015. *Posting of Selfies May Suggest Personality Issues* [Internett]. PsychCentral.com. Tilgjengelig fra: <https://psychcentral.com/news/2015/01/07/posting-of-selfies-may-suggest-personality-issues/79579.html> [Hentet 13.12.17].
- NRK. 2012. *De mest populære kontoene på Instagram* [Internett]. nrk.no. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/kultur/instagrams-mest-populaere-1.10856863> [Hentet 15.01.17].
- NRK. 2017. *Hvorfor vil stadig flere norske kvinner ha større rumpe?* [Internett]. p3.no. Tilgjengelig fra: <http://p3.no/hva-skjer-med-at-stadig-flere-norske-kvinner-vil-ha-storre-rumpe/> [Hentet 03.12.17].
- Perloff, Richard (2014) Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *A Journal of Research*, 71 (11), s. 363-377.

- Phillips, Louise, Schrøder, Kim Christian og Magtudredningen (2004) *Sådan taler medier og borgere om politik : en diskursanalytisk undersøgelse af politik i det medialiserede samfund*, Århus, Aarhus Universitetsforlag.
- Piazza, Jo (2011) *Celebrity, Inc.: How famous people make money*, Open Road Media.
- Prøitz, Lin og Eliassen, K (2016) Selvbilde. Fra selvportrett til #selfie. I Universitetsforlaget (red.).
- Puri, Anjali og Lawrence, Zöe. 2016. *Our Newly complicated social lives* [Internett]. Oslo: tns-gallup.no. Tilgjengelig fra: <http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/our-newly-complicated-social-lives> [Hentet 13.01.17].
- Radway, Janice A. (1987) *Reading the romance : women, patriarchy, and popular literature*, London, Verso.
- Ravid, Gilad og Currid-Halkett, Elizabeth (2013) The social structure of celebrity: an empirical network analysis of an elite population. *Celebrity Studies*, 4 (2), s. 182-201.
- Rettberg, Jill Walker (2014) *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*, Palgrave.
- Schrøder, Kim Christian (1988) The pleasure of Dynasty: the weekly reconstruction of self-confidence. I Drummond, Philip og Paterson, Richard (red.) *Television and its audience*. London, British Film Institute, s. 61-82.
- Schrøder, Kim Christian, et al. (2003) *Researching audiences*, London, Arnold.
- Schwebs, Ture og Østbye, Helge (2013) *Media i samfunnet*, Oslo, Samlaget.
- Senft, T. M. og Baym, Nk (2015) What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon Introduction. *Int. J. Commun.*, 9, s. 1588-1606.
- Strahan, Erin J., et al. (2006) Comparing to perfection: How cultural norms for appearance affect social comparisons and self-image. *Body Image*, 3 (3), s. 211-227.
- Strelan, Peter, Mehaffey, Sarah og Tiggemann, Marika (2003) Brief Report: Self-Objectification and Esteem in Young Women: The Mediating Role of Reasons for Exercise. *A Journal of Research*, 48 (1), s. 89-95.
- Subjekt.no. 2018. *Gauguins mindreårige modeller lever videre på Tumblr* [Internett]. subjekt.no. Tilgjengelig fra: <http://subjekt.no/2018/04/12/gauguins-mindrearige-modeller-lever-videre-pa-tumblr-1/> [Hentet 05.05.18].
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013) Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57, s. 504–525.
- Thagaard, Tove (2009) *Systematikk og innlevelse : en innføring i kvalitativ metode*, Bergen, Fagbokforl.

- Tiggemann, Marika og Zaccardo, Mia (2015) "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, s. 61-67.
- Tiidenberg, Katrin (2014) Bringing sexy back: Reclaiming the body aesthetic via self-shooting. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8 (1).
- Turner, Graeme (2004) *Understanding Celebrity*, London, SAGE Publications.
- TV2.no. 2015. *Inspirerende tv-univers* [Internett]. tv2. Tilgjengelig fra: <https://www.tv2.no/2015/11/02/underholdning/livsstil/7588039> [Hentet 17.03.17].
- TV2sumo. 2017. *Milfs Gone Wild* [Internett]. sumo.tv2.no. Tilgjengelig fra: <https://sumo.tv2.no/hayu/keeping-up-with-the-kardashians/> [Hentet].
- Urbandictionary. 2015. *The Kardashian effect* [Internett]. urbandictionary.com. Tilgjengelig fra: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=the+kardashian+effect> [Hentet 17.02.17].
- VG. 2016. *Norske leger advarer mot Kardashian-korsett: - Kan skade indre organer* [Internett]. minmote.no. Tilgjengelig fra: <https://www.minmote.no/#!/artikkel/23679034/norske-leger-advarer-mot-kardashian-korsett-kan-skade-indre-organer> [Hentet 18.04.18].
- VG. 2018. *Hefdig bloggdebatt på NRK – ønsker å innføre ny bloggplakat* [Internett]. vg.no: vg.no. Tilgjengelig fra: <https://www.vg.no/rampelys/i/6n8gR0/heftig-bloggdebatt-paa-nrk-oensker-aa-innfoere-ny-bloggplakat> [Hentet 12.04.18].
- Warfield, Katie (2017) MirrorCameraRoom: the gendered multi-(in)stabilities of the selfie. *Feminist Media Studies*, 17 (1), s. 77-92.
- Warfield, Katie, Cambre, Carolina og Abidin, Crystal (2016) Introduction to the Social Media + Society Special Issue on Selfies: Me-diated Inter-faces. *Social Media + Society*, 2 (2).
- Ytre-Arne, Brita (2011) Et eget rom? Lesernes erfaringer med kvinneblader. *Sosiologisk tidsskrift*, 19 (03), s. 237-258.
- Zillmann, Dolf (1985) The experimental exploration of gratifications from media entertainment. I Rosengren, Karl Erik, Lawrence, A. og Palmgreen, Phillip (red.) *Media gratifications research* Beverly Hills, CA, Sage, s. 225-239.
- Zoonen, van E. A. (2001) Desire and resistance: Big Brother and the recognition of everyday life. *Media, Culture & Society*, 23 (5), s. 669-679.
- Østbye, Helge, et al. (2007) *Metodebok for medievitenskap*, Bergen, Fagbokforl.
- Østbye, Helge, et al. (2013) *Metodebok for mediefag*, Bergen, Fagbokforl.

VEDLEGG

1. Deltakerskjema
2. Intervjuguide
3. NSD

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

/

Bakgrunn og formål

Forskningsprosjektet er en mastergradsavhandling ved institutt for informasjons og medievitenskap ved universitetet i Bergen.

Det foreligger en hel del materiale som direkte eller indirekte fokuserer på mediefenomenet «Kardashians». Men etter min kjennskap finnes det ikke større akademiske studier fra norsk hold som direkte undersøker og problematiserer hvordan det norske publikum mottar programmet og hvilket nedslag og omfang det har i den norske kulturen og på et norsk publikum.

Formålet med studien er å få innblikk i hvordan mening konstrueres i interaksjonen mellom publikum, institusjoner og medietekster, nærmere bestemt publikums forhold til mediefenomenet «The Kardashians». Målet vil være å oppnå en holistisk og nyansert forståelse av informantenes egne meningsskapende prosesser.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Datainnsamlingen vil hovedsakelig basere seg på ~~semi~~-strukturerte dybdeintervjuer, samt fokusgruppeintervju. Studien vil imidlertid også bygge på kvantitative innsamlinger i form av spørreskjema om mediebruk. Spørsmålene vil blant annet omhandle forskjellige aspekter ved informantens mediehverdag og mediebruk. For eksempel informantenes bruk av sosiale medier. I tillegg vil studien ta for seg informantens individuelle betraktninger, meninger om, og holdninger til «The Kardashians». Studien vil også innebære spørsmål omkring meningsdannelse og identitet.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Det vil til enhver tid kun være prosjektleder og veileder som vil ha tilgang til personopplysninger.

All data vil bli registrert via notater og lydopptak. For å ivareta informanters personvern vil identifiserbare personopplysninger lagres adskilt fra øvrig data.

Deltakere i prosjektet vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjoner.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 1. Desember 2017. Ved prosjektslutt vil personopplysninger, opptak og sensitiv datamaterialet anonymiseres. Opptak vil overføres til kryptert enhet (minnepenn, ekstern harddisk) Transkriberinger vil bli vedlagt avhandling, hvor sensor/er har tilgang.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med:

Prosjektleder

Ingeborg N. Mellingen: 94 10 09 81

ingeborg_mellingen89@hotmail.com

eller veileder:

Peter Dahlen: 55 58 91 10

Peter.Dahlen@uib.no

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

 18.04.17

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Dersom deltaker kun ønsker å delta på noen deler av studien, krysser du av i de/den bestemte del du ønsker å delta på.

Jeg samtykker til å delta på Spørreskjema om mediebruk

Jeg samtykker til å delta i intervju

Vedlegg 2. Intervjuguide

Presentasjon av prosjektet:

Forklare kort hvordan materialet skal brukes (anonymitet, direkte sitater, gjennomlesing)

Informere om at intervju blir tatt opp på lydopptak og at det er lov å trekke seg fra prosjektet til enhver tid.

1. Bli kjent med informanten:

Kan du beskrive en helt vanlig dag i uken din.

Hva er dine interesser?

Hva er dine planer rett etter videregående?

Hva er dine fremtidsplaner?

2. Mediebruk/medievaner:

Hvor mange timer vil du anslå at du bruker på fjernsyn, radio og aviser (eventuelt nettaviser) pr. Dag?

Hvor mange timer ca bruker på internett pr. dag?

Hvor mange av disse timene er du på sosiale medier?

Hva er de vanligste nettstedene du besøker i løpet av en dag?

Hvor mye tid bruker du på mobilen din daglig?

Kan du nevne 5 apper som du bruker mest tid på?

Har du noen Apper du har betalt for (enten engangsbeløp eller måned/ukentlig betaling)?

Fjernsyn

hvilke fjernsynskanaler (norske og utenlandske) har du tilgang på?

(eventuelt: ser kun på nett-tv, har ikke TV/ og eller kanaler)

Hvilke kanaler pleier du å se mest på? (rangert rekkefølge)

Hva ser du helst på disse kanalene?

Følger du med på noen TV-serier, hvilke?

Avis/ukeblad

Leser du noen aviser (norske eller utenlandske) regelmessig, hvilke? Nettavis eller papiravis?

Pleier du å lese noen papirutgaver av ukeblad/magasin/tidsskrift? (norske eller utenlandske)

3: Sosiale medier:

Hvilke sosiale medier er du på? (eks: facebook, instagram, snapchat, linkedin, twitter vsco)

har du blogg eller annen type personlig nettside?

Hva er typisk at du gjør på sosiale medier?

Hender det at du legger ut innlegg eller bilder på sosiale medier?

Hender det at du deler andres innlegg, kommenterer eller liker på sosiale medier?

Har du i løpet av den siste mnd lastet opp egenproduserte bilder (foto), filmer eller musikk til et nettsted? Hvis ja: Ca hvor mange?

Har du noen gang tagget, liket, delt, kommentert noen/noen i et innlegg om Kardashians?

Hvem, hva, hvor?

Hvordan vil du helst bli oppfattet i sosiale medier?

Hender det at du legger ut selfies på sosiale medier? (kan du gi eks på en typisk selfie du ville lagt ut?)

Hender det at du bruker filter når du legger ut bilder på sosiale medier? Hvorfor?

Hva er dine tanker om det å legge ut selfies?

4. Instagram

Hvor mange følgere har du på Instagram og hvor mange følger du?

Følger du noen kjendiser? Følger noen kjendiser deg?

Hva liker du best med Instagram?

Hva liker du minst med Instagram?

Hender det at du blir et av følgende når du er på instagram?

(Glad, sur, lei deg, frustrert, imponert, misunnelig eventuelt annet)

Hvor viktig vil du si at det er for deg med likes? (ikke så viktig, litt viktig, ganske viktig) hvorfor?

Hender det at du tagger venner/familie i andres innlegg? Hvilke og hvorfor?

Hender det at andre tagger deg i innlegg?

5. Kardashians

Hva er din umiddelbare tanke eller reaksjon når jeg sier Kardashians?

Husker du hvor du hørte om Kardashians første gang?

Har du sett noe om Kardashians i tradisjonelle medier? (eks avis, nyheter, fjernsynet, radio)

Følger du noen av K-J-familien på Instagram? Hvem og Hvorfor?

Tror du at K-søstrene sine Instagram-profiler gir et realistisk bilde av hvem de er?

Følger du andre kjendiser på Instagram? Hvem og Hvorfor?

Har du noen gang sett KUWK? Ofte?

Hvor har du sett det?

Hva synes du om den? Er du fan?

Hva liker du med den?

Hva liker du ikke med den?

tror du det er noe budskap i serien?

Kan du nevne tre ting du forbinder med Keeping up with the Kardashians serien?

Er det andre serier du liker å følge med på?

Hva tenker du om KUWK i forhold til andre serier?

Kjenner du noen andre som har sett eller ser på serien?

Ser du det helst aleine eller sammen med andre?

Har du en eller flere personer du beundrer? Hvem og Hvorfor?

Hva er dine tanker om Kardahians-søstrene?

Hva tror du vennene dine synes om K?

Hender det at du/dere snakker om K- på fritiden? Kan du gi noen eksempler?

Vet du hvem K-søstrene er gift med, har barn osv? Hvordan vet du det?

Søker du aktivt opp informasjon om K? Hvis ja, hvor?

Vet du hvordan K-er blitt berømt?

Hva tenker du om at K er blitt berømt?

har det hendt at du har sett på Kardashians enten på Instagram eller serien og ønsket deg noen av produktene?

Har du noen gang kjøpt noe fordi K har hatt noe lignende?

Har du noen gang kjøpt noen K- produkter?

Intervju del 2/2

Kan du Beskrive deg selv som person?

1.Kropp og utseende

Trener du? ca hvor mye? Hvorfor trener du?

Hvordan vil du beskrive ditt kosthold?

Er det viktig for deg med sunt kosthold? Hvorfor/hvorfor ikke?

er utseende viktig for deg?

Hvilket forhold vil du si at du har til din egen kropp?

Hva er typisk skjønnhet for deg?

Kan du nevne tre personer du synes er vakker og hva det er som gjør at disse personene vakker?

Kan du beskrive ditt eget utseende med 3 adjektiv?

Det har vært en del fokus på Kardashians- søstrenes sin kroppsfasong i mediene, hva tenker du om det?

Kjenner du, eller vet du om noen som har tatt en kosmetisk operasjon?

Er det noe du kunne tenke deg å gjøre selv?

Tror du K-søstrene har tatt kosmetiske operasjoner?

Hvordan tenker du ditt liv er i forhold til K-søstrene sitt liv?

Kan du indentifisere deg med noen av K-familien?

Hva tenker du om Kardashians-søstrene som rollemodeller?

Tror du K-jentene har påvirkning på ungdom?

Vedlegg 3. NSD



Peter Dahlèn
Institutt for informasjons- og medievitenskap Universitetet i Bergen
Fosswinckelsgate 6
5007 BERGEN

Vår dato: 20.04.2017

Vår ref: 53372 / 3 / BGH

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 01.03.2017. Meldingen gjelder prosjektet:

<i>53372</i>	<i>Keeping up with "the self", "the audience", "technology", "culture" and "The Kardashians"</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>Universitetet i Bergen, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Peter Dahlèn</i>
<i>Student</i>	<i>Ingeborg Nyhammer Mellingen</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet, og finner at behandlingen av personopplysninger vil være regulert av § 7-27 i personopplysningsforskriften. Personvernombudet tilrår at prosjektet gjennomføres.

Personvernombudets tilråding forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, http://www.nsd.uib.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 01.12.2017, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Katrine Utaaker Segadal

Belinda Gloppen Helle

Kontaktperson: Belinda Gloppen Helle tlf: 55 58 28 74

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

