



Fakultet for humaniora, samfunnsvitenskap og lærerutdanning

Feitskam i sosiale medier

En undersøkelse av fire influencere på Instagram

Birgitte C. Johnsen

MDV-3950 Masteroppgave i Medie- og dokumentasjonsvitenskap, mai 2023

Innholdsfortegnelse

Innledning	1
Problemstilling	2
Sentrale begrep	2
Fat shaming:	2
Tykkfobi	2
Body positivism:	3
Compulsory Heterosexuality(Comphet):	3
Identitet:	3
Queer:	3
Selvrepresentasjon og selvpresentasjon:	3
Stigma:	4
Masteroppgavens struktur og begrunnelse	4
Forskningsplattform	5
Tykkstudier	6
Comphet	6
Tykkstudier som vitenskapelig felt og akademisk disiplin	8
Feministisk, skeiv og kritisk funksjonshemmingsteori	10
Kroppspositivisme og Instagrams rolle	11
Kritikk om kroppspositivitet	13
Kroppsneøytralitet	15
Selvobjektivering	16
Det konvensjonelle blikket	17
Sosiale Medier og individet	17
Selvrepresentasjon/identitet på SoMe	19
Semiotisk analyse av Kendal Jenners Instagram bilde fra 2015	21
Selvpresentasjon	23
Influencer	24
Selvportrett/Selfie	25
Oppsummering	27
Metode	27
Etiske overveielser	29
Forskningsdesign	29
Utvalg	30
Carina	31
Ellinor	31
Tracy	31
Jordan	32
Gjennomføring og resultat	33
Kategoritabell	34
De valgte kategoriene	40

Funn hos @fetmenfattet	41
Funn hos @ellinorelofssons	43
Funn hos @jordallenhall	45
Funn hos @sparklejams	47
Andre funn	49
Analyse av de mest likte og kommenterte postene	50
@fetmenfattet	51
Slettet bilde	51
Hotellhåndkle	54
@ellinorelofsson	58
Naken bak	58
@jordallenhall	62
Every body say love	62
@sparklejams	65
Diabetes spøk	65
Avslutning	69
Drøfting og konklusjon	69
Forslag til videre forskning	70
Referanseliste	72
Referanseliste figurer og tabeller	81

Figur og tabelliste

Figur 1: Kendall på Instagram: "👉"	22
Figur 2: Kategoritabell	35
Figur 3: Selvbilde med hotellhåndkle	36
Figur 4: Sorthvit selfie Jordan	37
Figur 5: Sorthvitt selvbilde Ellinor	38
Figur 6: Selfie Ellinor	39
Figur 7: Selfie "Beauty king"	40
Figur 8: Stablet kolonnediagram for @fetmenfattets innlegg, statistikk fra februar 2022	42
Figur 9: Stablet kolonnediagram for @fetmenfattets reels/videoer fra februar 2022	42
Figur 10: Stablet kolonnediagram for @ellinorelofssons innlegg fra februar 2022	44
Figur 11: Stablet kolonnediagram for @ellinorelofssons reels/videoer fra februar 2022	44
Figur 12: Stablet kolonnediagram for @jordallenhalls innlegg fra februar 2022	46
Figur 13: Stablet kolonnediagram for @jordallenhalls reels/videoer fra februar 2022	46
Figur 14: Stablet kolonnediagram for @sparklejams innlegg fra februar 2022	48
Figur 15: Stablet kolonnediagram for @sparklejams reels/videoer fra februar 2022	48
Figur 16: Når Instagram slettet @fetmenfattets valentinsbilde for 2022	51
Figur 17: @fetmenfattets valentinsbilde fra 2021	53
Figur 3: Selvbilde med hotellhåndkle	54
Figur 18: Kommentarer til Selvbilde med hotellhåndkle	57

Figur 19: Kommentarer til Selvbilde med hotellhåndkle	57
Figur 20: Naken bak	58
Figur 21: Kommentarer til Naken bak	60
Figur 22: Kommentarer til Naken bak	60
Figur 23: EVERY BODY SAY LOVE	62
Figur 24: Kommentarer til EVERY BODY SAY LOVE	64
Figur 25: @sparklejams innlegg 9. februar - "Do you have Type 2 Diabetes	65
Figur 26: @sparklejams innlegg 9. februar - "Do you have Type 2 Diabetes"	65
Figur 27: @sparklejams innlegg 9. februar - "Do you have Type 2 Diabetes"	66
Figur 28: Skjermbilder (fra venstre 1-4) av kommentarer til @sparklejams innlegg 9. februar - "Do you have Type 2 Diabetes"	68

Forord

Å være feit kommer av mange sammensatte og kompliserte årsaker. Jeg er selv feit, og jeg føler det er viktig at jeg og andre skal få lov til å være sånn som vi er. Tykkstudier er et om lag 20 år gammelt akademisk, som jeg ønsker innført i samfunnsvitenskapelige, humanistiske og pedagogiske fag. Måten feite og spesielt feite kvinner oppfattes og behandles er sterkt undertrykkende, i vestlige sammenhenger. Vektstigmatisering og vektundertrykkelse er et utbredt sosialt rettferdighetsproblem som utdanning har potensial til å bekjempe.

Jeg vil først og fremst takke influencerne som stilte opp med deres verdifulle bidrag. Deres åpenhet og engasjement i diskursen har hjulpet meg å få et godt innblikk i de sosiale utfordringene feite står overfor i dag.

Jeg vil også takke min veileder Roswitha Skare for hennes tålmodighet, gode kunnskap og konstruktive tilbakemeldinger.

Til slutt vil jeg gjerne takke familien min og spesielt mamma, for x antall gjennomlesninger. Og sist, men ikke minst, medstudentene ved studiegruppa mi. Tusen takk for all oppmuntring og hjelp.

Innledning

Mange har en oppfatning av at fedme er selvforskyldt, men ny forskning sier at fedme sjeldent er det. Noen tåler mat bedre enn andre. Også hormoner og gener spiller inn. Sammenlagt påvirker alt kroppsmasse og vekt(Ringgaard, 2020).

Om en er feit med vilje eller ikke, rettferdiggjør ikke fordommer mot feite.

Stigma som feite opplever kan påvirke et menneske på den måten at en føler på skam. Det kan føre til psykisk og medfølgende fysisk sykdom. Opplevd diskriminering har blitt lenket til problemer som inkluderer angst, depresjon, kroppsvekt, høyt blodtrykk og stoffmisbruk(Pascoe & Smart Richman, 2009).

Fokuset på en «global fedme-epidemi», erklært av WHO(World Health Organisation), har spesielt ført til stigma og skam hos feite mennesker. Disse holdningene er lært fra barns alder, og forteller oss at samfunnet fordømmer fete. Negative holdninger, stereotypier og et ønske om mer sosial avstand mot det å være feit er et resultat av vektstigma. Vektstigmatisering har også resultert i det å verdsette og privilegere tynnet som den optimale kroppstype (Cameron & Russell, 2016).

Jeg har valgt å studere fire instagramprofiler for å undersøke fenomenet «feitskam» («fat shaming» på engelsk). Profilene jeg har valgt; jobber for å bekjempe skam og fremme kroppsaksept/kroppspositivitet. Profilene har også, som jeg har forstått, vokst fram i lys av en grasrotbevegelse (som stammer fra kvinnefrigjøringsbevegelsen på slutten av 60-tallet) der innholdet som produseres er aktivistisk preget.

Jeg håper at min oppgave kan være med til å hjelpe til å åpne opp for mer forskning på likestillingsproblematikken som omhandler feite mennesker, og spesielt feite kvinner.

Problemstilling

Ved å studere fatshaming som et fenomen på sosiale medier, hvilken informasjon finner jeg ved å gjøre en åpen studie på fire instagramprofiler i en måned?

Sentrale begrep

Begrepsforklaring:

Bruken av begrep er et sentralt verktøy for hvordan teksten analyseres og drøftes. Problemet med begrep er at det kan finnes mange definisjoner. I tillegg kan enkelte ord virke krenkende. Det har vært vanskelig å bestemme hvilke ord som er best til å beskrive “fat shaming” og andre begrep som kan knyttes til fenomenet. Men gjennom utformingen av masteren kom jeg fram til at tykkfobi/feitfobi og feitskam er gode beskrivende ord jeg ønsker å bruke. Jeg bruker ikke fettskam eller fettfobi - som vanligvis har blitt brukt, fordi det er jo ikke fett på kroppen det handler om, men det å være feit/tykk.

Begreper som tykkstudier, feitskam, fat shaming, tykk eller fetaktivisme er kanskje ikke ennå bestemt som de riktige og mest beskrivende ord. Men i følgende delkapitler kommer forklaringer om begrepene og hva de beskriver.

Jeg har også unngått å bruke ord som fedme og overvekt fordi de gir negative assosiasjoner i forbindelse med det å være feit. Fedme og overvekt er medikaliserte begrep som tidligere har blitt brukt i forbindelse med helse og legevitenenskap. Tykkstudier uttrykker ofte kritikk mot helsevitenskapelig forskning og de medikaliserte begrepene kan være uheldig fordi det impliserer at det er noe galt med personer som har større kropp. I stedet kan vi fokusere på helse og velvære uavhengig av kropp og størrelse.

Fat shaming:

Feitskam innebærer å kritisere og trakassere overvektige mennesker om vekten eller spisevanene deres for å få dem til å skamme seg over seg selv. Det er ofte rettferdiggjort som et middel til å motivere folk, men forskning viser at det har motsatt effekt(*The Harmful Effects of Fat Shaming*, 2022).

Tykkfobi

Tykkfobi refererer til negative holdninger, fordommer og diskriminering mot personer som anses for å være overvektige eller feite.

“Tykkfobi er en form for diskriminering og stigmatisering som rettes mot tjukke mennesker. Det kan komme til uttrykk gjennom negative holdninger og kommentarer, så vel som gjennom strukturelle utfordringer i samfunnet” (Introduksjonspost til Carina (hun/henne) (@fetmenfattet) | Instagram, 2023).

Body positivism:

Kroppspositivitet refererer til påstanden om at alle mennesker fortjener å ha et positivt kroppsbilde, uavhengig av hvordan samfunnet og populærkulturen ser på ideell form, størrelse og utseende (*Why Body Positivity Is Important*, 2020).

Compulsory Heterosexuality(CompHet):

Compulsory heterosexuality(CompHet) refererer til ideen om at heteroseksualitet, som en standard seksuell legning, kan adopteres av mennesker uavhengig av deres personlige seksuelle preferanser. En persons heteroseksualitet antas generelt inntil det motsatte er bevist; av både seg selv og de rundt hen. De som aldri har “tenkt på” eller stilt spørsmål ved deres heteroseksuelle legning, kan bli anklaget for “tvungen heteroseksualitet”. Siden heteroseksualitet er en integrert del av måten et samfunn er organisert på, blir det en naturalisert "lært atferd" («Compulsory Heterosexuality», 2007).

Identitet:

Identitet kan bety det samme som personlighet, den man er. Identitet kan også betegne ens selvbilde eller selvoppfatning («identitet», 2020).

Queer:

Sett tilbake i tid var begrepet «queer» eller «skeiv» på norsk i beste fall slang for homofil. I verste fall var bruken av ordet «queer» mot et annet menneske et homofobisk overgrep. Men i de siste årene har «skeiv» blitt brukt annerledes. Noen ganger som en paraplybetegnelse for en koalisjon av kulturelt marginale seksuelle selvidentifikasjoner og andre ganger for å beskrive en begynnende teoretisk modell som har utviklet seg fra mer tradisjonelle lesbiske og homofile studier (*Queer Theory – AHR*, 1996).

Selvrepresentasjon og selvpresentasjon:

En representasjon er et objekt, et tegn som blir sett på som konstruert på en eller annen måte, og som står i stedet for et objekt som det refererer til. Å snakke om representasjoner lar oss analysere selfien, tweeten eller grafen til en løpetur. En presentasjon er en handling, noe som en person gjør, så å snakke om presentasjoner lar oss analysere måten personen opptrer for å presentere seg selv (Burgess et al., 2017).

Stigma:

Stigma refererer til negative holdninger og oppfatninger som samfunnet kan ha om en bestemt gruppe eller enkeltpersoner som tilhører denne gruppen.

Sosiologen Erving Goffman utviklet en teori om stigma som beskriver hvordan personer som opplever stigmatisering kan prøve å håndtere og unngå negative holdninger og oppfatninger fra andre i samfunnet. Goffman beskrev stigma som en sosial identitet som er knyttet til en persons avvik fra normen, og som kan føre til at personen blir sett på som mindreverdige eller avvikende. Goffman mente at personer som opplever stigma, kan prøve å skjule eller “normalisere” denne identiteten for å unngå negative reaksjoner fra andre. Dette kan føre til at personer som opplever stigma, kan bli sosialt isolert og ekskludert fra samfunnet. Goffman mente også at stigma kan være knyttet til ulike faktorer som for eksempel funksjonshemming, psykisk helse, kjønn, seksuell orientering eller etnisitet, og at stigma kan ha alvorlige konsekvenser for de som er rammet (Goffman, 1963).

Masteroppgavens struktur og begrunnelse

Initielt til denne oppgaven hadde jeg begrenset kjennskap til tykkstudier. Jeg ønsker et faglig blikk på konsekvenser ved feitskam. Å få et positivt menneskesyn invertert gjennom academia har blitt et mål.

Jeg vil snakke om sosiale medier og dens påvirkning, og om hvordan mennesker representerer seg selv, spesielt på sosiale medier. Etterfølgende kommer selve forskningsdelen der jeg gjennomgår metode og funn, som til slutt blir analysert ved bruk av relevant teori. Til sist vil jeg snakke om funn og tanker jeg har om dem, samt forslag om videre forskning.

Teorien bak tykkstudier handler om å fjerne negative assosiasjoner mot det å leve i en tykk kropp. Det har vært viktig å gjøre teorien troverdig for å unngå å bli usynlig. Det er vanskelig å skille teori og aktivisme fra hverandre når det gjelder tykkstudier. Og mye teori er vokst opp av nødvendighet - fra et aktivistisk ståsted.

Tykkstudier er lik andre akademiske disipliner som fokuserer på rase, etnisitet, kjønn eller alder. Men de trekker også til andre studier som handler om kroppen og “able-bodiedness” altså funksjonshemmede teorier.

Jeg opplever at teorien jeg har funnet er bare som en begynnelse. Fra et vitenskapelig ståsted (og spesielt i biovitenskapen) er det mye vi enda ikke vet enda. Teorien jeg belyser bunner ut i

samfunnsvitenskapelige tekster der frontkjempere - teoretikere, poeter, feminister, aktivister står fram som et slags idol - som teoriene bygger videre på.

Jeg vil også si at teorien jeg har brukt kan deles. En del handler om tykkstudier med forskjellige emner. Tykkstudier beveger seg ut av den medisinske akademiske disiplinen til den psykologiske. En annen del handler om semiotikk og sosiologi, som har vært til hjelp under analysedelen av denne masteren. Blant annet belyser jeg også medieteorier som i tillegg forankres i den analytiske og kvantitative delen av masteren.

Jeg har valgt profiler på Instagram fra forskjellige land/samfunn. Jeg har funnet to fra Skandinavia og to fra Amerika. Jeg tror ikke dette har mye å si, fordi mye av forskning har sitt utspring og opphav i Amerika. Denne oppgaven er ikke annerledes. Grunnen til at jeg har valgt influencere som holder til i Amerika og Skandinavia er for å belyse at temaet er gjeldende i større deler av verden.

Forskningsplattform

Jeg har valgt Instagram som en plattform å gjøre forskningen på fordi Instagram er kjent som en bildedelings-app hvor brukere kan poste bilder og videoer sammen med bildetekst på forskjellige måter. Det finnes en bred rekkevidde av innhold å følge avhengig av hvilke kategorier og tema du ønsker å følge takket være appens popularitet. Instagram er også en mer personalisert app med visuell intensjon, - noe som også gjør Instagram til en god plattform til å promotere og støtte en sak.

Ifølge internett-datasporeren Statista, hadde Instagram 1,074.3 millioner brukere per 2021 (*Instagram Users Worldwide from 2020 to 2025*, 2022). Statista sporer Facebook som den mest brukte sosiale media-siden med 1,93 billioner aktive daglige brukere. YouTube, Pinterest og Twitter kommer følgende med Instagram på nr. 5. Likevel er det en aldersforskjell på brukerne der 77% av Facebook-brukere er mellom 30 og 49 år. Brukere mellom 50 og 64 år ligger på 73%, så halvparten av Facebooks brukere er 65 år og eldre (*How Many People Use Facebook In 2022?*, 2022).

Majoriteten av alderen på Instagrams brukere er litt yngre, der 71% mellom 18 og 29 er dominerende. 30 til 49 år ligger på 48%, og 50 år og opp ligger på 43% (*How Many People Use Instagram?*, 2020).

Det gir større mening å se på Instagram som plattform for denne masteren da tema for oppgaven handler om feitskam. Kroppen er arena for politikk og aktivisme. Og jeg tror også at stigma er noe som kan oppleves fra tidlig alder og fokuset på ideal-utseende er noe unge mennesker er mest opptatt av. Jeg føler at delings-strategien på instagram fører også til større oppmerksomhet da bruken av hashtags(#) er bedre enn Facebooks. Selv bruker jeg # for å spore innhold, og jeg ser at Influencere bruker # for å utrope et tema, starte en kampanje, og for å få flere følgere.

Tykkstudier

Tykkstudier (oversatt fra "Fat studies") er et tverrfaglig akademisk felt som undersøker kulturelle og sosiale aspekter ved fedme. Fagfeltet utfordrer og kritiserer kulturelle begrensninger og forestillinger rundt "den tykke kroppen" og kombinerer perspektiver og forskningsmetoder fra humaniora og samfunnsvitenskap. Den bygger på tradisjonen med kjønnsstudier og queer-studier, og fokuserer på de sosiale, kulturelle, historiske og politiske aspektene ved måten tykkhet som fenomen og tykke mennesker blir fremstilt og behandlet på (*Fat Studies Aims and Scope*, u.å.; *Kroppspolitikk og tykkstudier - Nettskjema*, u.å.).

Tykkstudier er et internasjonalt felt som har sitt utspring i USA, men det har også spredt seg til andre land. Det er en stadig voksende disiplin som utforsker mange ulike temaer knyttet til fedme.

Comphet

Compulsory heterosexuality (comphet), er en teori som utforsker hvordan samfunnet opprettholder en heteronormativ kultur og hvordan dette påvirker menneskers seksuelle orientering. Comphet er ikke direkte relatert til tykkstudier, men det er mulig å se på hvordan kulturelle normer rundt kroppsstørrelse og utseende kan påvirke både seksuell orientering og hvordan feite mennesker behandles i samfunnet.

Begrepet "comphet" ble introdusert av Adrienne Rich i hennes essay "*Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence*" (1980). Videre trekker Robert McRuer på Richs innsikt i hans essay "*Crip Theory*" (2006) og utvider diskursen til "compulsory able-bodiedness" i kapittelet "*Compulsory Able-Bodiedness and Queer/Disabled Existence*" i boken "*The Disability Studies Reader*" (2017) av Lennard J. Davis.

Richs beskrev hvordan heteroseksualitet er "en politisk institusjon" som ikke bare jobber for å strukturere sosialt, politisk, økonomisk og kulturelt liv i henhold til et asymmetrisk system av binært kjønn, men også hvordan den strukturerer identitet og begjær gjennom "kontroll av bevissthet". McCruer trakk på Rich sin innsikt for å antyde hvordan comphet er betinget av compulsory able-bodiedness, og omvendt (Pausé et al., 2014, s. 1).

“The value we place on how we look affects everyone, and do we really want to live in a society where people are denied their basic humanity if they don’t subscribe to some arbitrary form of “acceptable”?” (Daily LULW, 2016).

Boken *“Queering Fat Embodiment”* (2014) av Cat Pausé, Jackie Wykes og Samantha Murray, kobler ideene om compulsory heterosexuality og compulsory able-bodiedness, til hvordan compulsory heteronormativity fungerer for å regulere fete kropper og subjekter (Pausé et al., 2014).

Comphet er standard seksuell legning. Alle kan adoptere heteroseksualitet til tross for deres faktiske preferanser, og heteroseksualitet er antatt inntil det motsatte er bevist. Comphet er også ansvarlig for eksistensen til prosessen med å "komme ut av skapet". I comphet er heteroseksualitet ikke bare antatt, den håndheves. Det er et system for undertrykkelse. Du vil finne belønning for heteroseksualitet og straff for enhver annen seksuell legning i alle institusjoner (juridiske, politiske, økonomiske, medisinske, religiøse, pedagogiske, sosiale og så videre).

Denne forestillingen strekker seg også til kjønn, kjønnsroller, kjønnsuttrykk og i dette tilfellet til fet legemliggjøring. Ethvert avvik fra at en mann er maskulin og kvinner er feminine blir straffet. Det samme gjelder forestillingen om du har en tynn kropp eller ikke. Disse manifestasjonene er ikke bare eksterne i form av disse institusjonene, de er også interne i former for homofobi (eller tykkfobi).

Når du blir nektet selvbestemmelse og at alternativer til heteroseksualitet og heteronormativitet aldri blir presentert som reelle, positive alternativer for deg, kan du tro at du er hetero, selv om du ikke er det. Eller du tror kanskje at det å være tynn er det eneste levedyktige alternativet for et godt liv. Obligatorisk heteroseksualitet hindrer folk i å virkelig gi sin egen seksuelle legning eller egen kropp en ny tanke. Men hvis du tenker over det, lærer du å føle skam eller skyldfølelse for det. Skam er mektig, og stolthet er ikke bare synonymt med "pride". Stolthet er det motsatte av skam.

Ethvert avvik som legges til det som blir sett på som den dominerende måten å være på, anses derfor som ikke "normalt"(Rich, 2003).

Moderne vestlig mediekultur er kjent for å opprettholde idealet om en viss kroppstype som presenteres som det ene legitime objekt for heteroseksuell lyst. Om en havner utenfor «normen», oppstår stereotypiske merkelapper.

Disse merkelappene observerer jeg på andre, og kjenner ofte på dem selv. Som et av mange eksempel, vil jeg nevne min egen hobby utenfor studier som består av gaming. Jeg har 15 års erfaring med flerspiller spill på nett, og jeg har likt å bruke tid på skytespillet Call of Duty. Spillet har stemme-kommunikasjon som gjør at spillere kan kommunisere med laget sitt mens man er i kamp, men man kan også kommunisere med motstandere i mellom kampene.

Veldig ofte slenger spillere morsomme bemerkninger mot hverandre i konkurransens ånd. Men også, veldig ofte, kan bemerkningene være giftige.

Dersom jeg spiller bedre eller vinner over dem handler ofte de giftige bemerkningene om at jeg er feit. Jeg observerer også ofte at andre blir kalt feit dersom de spiller bedre eller vinner kampen. Den stereotypiske ideen om at jeg, eller noen andre er fete (fordi vi er bedre i å spille) er fordi vi bruker for mye tid på maskinen, er late og sitter mye foran skjermen.

Jeg tror at diskursen om dette "oppsatte systemet" hvor vår bevissthet blir "kontrollert" er viktig å belyse, spesielt i vårt vitenskapelige system, når det gjelder å utvide det til tykkvitenskap og tykkaktivisme. Tykkstudier og tykkaktivisme har ikke blitt kategorisert på samme måte som diskurser om rasisme, queer og kjønn har blitt. Men er diskursen den samme. Det handler om diskriminering og systematisk undertrykkelse.

Tykkstudier som vitenskapelig felt og akademisk disiplin

Boken "*Queering fat embodiment*"(2014) av Cat Pausé, Jackie Wykes og Samantha Murray tar sikte på å bygge på ideene ved å undersøke hvordan comphet fungerer for å regulere fete kropp, men også å utfordre disse ideene. Tykkstudier og tykkaktivisme er ikke skildret som forskjellige kategorier i boken, fordi bidragsyterne til samlingen strekker seg over grensene for akademiske og aktivistiske verdener.

Tykkstudier har ofte det eksplisitte målet å endre måten (fete) mennesker sees på – inkludert hvordan å lære seg selv hvordan å føle, tenke og handle mot (sin egen) fete kropp, og kan derfor betraktes som en form for aktivisme i seg selv.

Tykkstudier som et vitenskapelig felt kan spores tilbake til tykkfrigjøringsbevegelsen som dukket opp i Canada og USA på slutten av 1960-tallet og begynnelsen av 1970-tallet. Bevegelsen vokste ut av borgerrettighetene og spesielt kvinnenes frigjøringsbevegelser (Afful & Ricciardelli, 2015). Det ble dannet aktivistgrupper av fete kvinner, som så behovet for å gjøre folk bevisst og løse problemer som fete kvinner står overfor. Men ofte forholder folk seg fiendtlig til ropene fra bevegelsene, eller så blir de ignorert.

Senere utviklet disse gruppene seg til tykkaktivist kollektiver som Fat Liberation Front og Fat Underground. Den største og eldste grasrotbevegelsen vokste opp i Nord-Amerika og ble kalt "National Association to Advance Fat Americans" (NAAFA). NAAFA ble grunnlagt i 1969 av selv identifisert fet-beundrer William Fabrey (Saguy & Ward, 2011).

Gruppene utviklet innsiktsfull kritikk i sammenheng mellom kvinneundertrykkelse, fet- undertrykkelse, medikalisering av den feite kroppen og kapitalens interesser i forhold til kapitalens interesser mot slanke- og kroppsmodifikasjon industrien for mange millioner dollar. The Fat Liberation Front publiserte og distribuerte også disse ideene via brosjyrer, hvorav mange er samlet i antologien "*Shadow on a Tightrope: Writings by Women on Fat Oppression*" (Hutchins, 1985). Innsikten og kritikken utviklet av disse tidlige aktivistgruppene fortsetter å informere tykkaktivisme og tykkstudier i dag.

Ideen om en fedmeepidemi reiste seg som en diskurs sent på 90-tallet. Men tanken om at befolkningen ble feitere hadde allerede vært etablert flere tiår tilbake. Det som kan ha bestemt "sannheten" om at vi faktisk står overfor en global fedmeepidemi skjedde på et toppmøte med Verdens helseorganisasjon (WHO) hvor tittelen var; *Obesity: Preventing and Managing the Global Epidemic* (Pausé et al., 2014, s. 2; WHO Consultation on Obesity (1997: Geneva et al., 1998).

Tykkstudier i akademia dukket dermed opp på slutten av 90-tallet og begynnelsen av 2000-tallet, og ble utviklet fra to sammenhenger: 1) fremveksten av 'fedmeepidemien' i offentlig diskurs; og 2) den materielle vendingen i kulturstudier, nærmere bestemt vendingen mot 'kroppen' som et viktig sted for å forhøre seg om makt-operasjoner (Pausé et al., 2014, s. 2).

Feministisk, skeiv og kritisk funksjonshemmingsteori

“*Queering Fat Embodiment*”(2014) nevner også at fedme som en global pandemi er en sosial konstruksjon som tjener fete kropper og fete subjekter som både “syke” på individnivå, og som parasittiske på sosialt nivå.

Det er en kobling mellom feministisk og skeiv vitenskap, som vendte seg mot kroppens problem, og utforsket teorier om kroppsliggjøring som understreket den materielle spesifisiteten til den fysiske kroppen i konstruksjonen av seksualitet og subjektivitet (Butler, 1993, 2011; Grosz, 1994). Imidlertid er det en mangel på diskurs som inkluderer det ‘fettidentifiserte subjektet’, mens vi i stedet har ønsket om å være ‘normale’ og dette handler om fokuset på “compulsory thinness” (Pausé et al., 2014, s. 3).

Fatness cuts across lines of gender, sexual orientation, class, race, and ability. While these ‘identity-constituting, identity-fracturing discourses’ many not necessarily be subsumed under gender and sexuality, they are, however, mutually implicated in the discursive and material construction and circulation of meaning, identity, and power that fall under the critical rubric of queer critique (Pausé et al., 2014, s. 4).

Boken argumenterer for at det å bringe frem diskursene om fedme vil synliggjøre skjulte antakelser. Queer-teori kan utfordre og destabilisere normative kategorier og denaturalisere dominerende måter å se, gjøre og være på.

Vanligvis har analysen av kroppen blitt gjort i et lys som marginaliserer mennesker med fete kropper. Idealet om en tynn og slank kropp har blitt fetisjisert til tross for viktig arbeid som analyserer kvinnekroppens konstruksjoner og innsnevring i vestlig kultur. Disse analysene var sentrert rundt spiseforstyrrelser og ‘tyranniet av slankhet’ (Chernin, 1983), som innebar at fete kropper ble slettet eller satt som den ‘andre’ mot tynnhet (Pausé et al., 2014, s. 3).

Queer-teori har vist seg å være nyttig for å kritisere heteronormativitet (Loeber et al., 2016). Men det har også vist seg å være nyttig for å kritisere hvordan vi ser på kroppsstørrelse og form på, ved at teorien snur opp ned på forutinntatte posisjoner vi har lært oss. Hva som er naturlig fremfor noe annet kan ikke kun vestlig kultur vite (Pausé et al., 2014, s. 13).

Camilla Bruun Eriksen, adjunkt ved Institut for Kulturvidenskaber, Syddansk Universitet har forøvrig også skrevet en slags oversiktsartikkel over litteratur som omhandler tykkstudier i det akademiske feltet. Hun identifiserer tre teoretiske strømninger som utgjør feltets «fundament» – feministisk, skeiv og kritisk funksjonshemmingsteori (Bruun Eriksen, 2019).

Kroppspositivisme og Instagrams rolle

Som et motsvar til det dominante (og uoppnåelige) kropps-og utseende idealet som fantes i både tradisjonelt og i sosiale media har det i økende fart vokst en inkluderende og mer positiv konseptualisering av kroppen. Denne bevegelsen har blitt kalt «kroppspositiv bevegelse» eller «kroppspositivitet». Den kroppspositive bevegelsen stammer fra 1960-tallets urokkelige «fet aksept» bevegelse som jeg nevnte tidligere.

Bevegelsen begynte med å konsentrere seg om å gjenvinne ord som «fet» og «plus-size», og gjøre dem beskrivende snarere enn fornærmelser eller ord å skamme seg over. Noen kan være vakre og også være fete - de utelukker på ingen måte hverandre. Slik begynte bevegelsen, og siden den gang har den utvidet seg til å omfatte skeive kropper, fargede kropper og funksjonshemmede kropper. Bunnlinjen: Alle er vakre («Body Neutrality is Anything But Neutral | The Daily Nexus», 2019).

En studie fant at kort eksponering av medie-meldinger som promoterte et “tynn-ideelt” kroppsilde var knyttet til økt kroppsilde-bekymringer og økte spiseforstyrrelse-symptomer (Loeber et al., 2016). Det er ikke bare eksponering for disse bildene som utgjør en fare; det er utviklingen av troen på at skjønnhet, suksess og aktelse bestemmes av tynnhet. Studier har også funnet at når folk internaliserer disse ideene, er det mer sannsynlig at de opplever misnøye med kroppen og engasjerer seg i unødvendig slanking og overtrening (*Why Body Positivity Is Important*, 2020).

Kroppspositivetsbevegelsen har som mål på samme måte som tykkakseptbevegelsen; å utfordre de rådende tynn-ideelle budskapene i media og fremme aksept og verdsettelse av kropper i alle former, størrelser og utseende (Cwynar-Horta, 2016). Der tykkakseptbevegelsen er en reaksjon mot fetskam, er “kroppspositivitet” mer en kommersiell selvtilitsbevegelse som kom senere.

De siste årene har kroppspositivitet blitt populært gjennom det fotobaserte sosiale nettverket Instagram, som har sett en økning i kroppspositive Instagram-kontoer. Et søk på hashtaggen #bodypositive på Instagram fremkaller 17 742 638 innlegg og #bodypositivity viser 9 729 876 innlegg (Instagram, februar 2022). Disse hashtaggene følger med en rekke bilder, inkludert fete kvinner som har på seg de nyeste trendene som tidligere var reservert for tynn-ideelle rullebane modeller, med hashtags som #plussizefashion og #styleissizeless. Slike

innlegg har til hensikt å øke synligheten og normaliseringen av ellers underrepresenterte instanser i tradisjonelle medier(Saguy & Ward, 2011).

Andre populære kroppspositive instagram-kontoer deler sine reiser fra kroppshat og/eller spiseforstyrrelser til kroppsaksept og verdsettelse. For eksempel er @tessholliday en av de mest fremtredende kroppspositive influencere. På instagramprofilen definerer hun seg som en kroppspositiv modell, feminist [og] anoreksi-erobrer, hvor hun deler sine erfaringer med å leve med anorexia nervosa. Med sine 2,4 million følgere(Mai 2022) legger hun ut meldinger som handler om å akseptere sin kropp som den er og ikke dømme andre(Cohen, Irwin, et al., 2019).

Som motsvar på meldinger om at kvinner ikke er vakre hvis de er over størrelse 10, grunnla Tess Holliday @effyourbeautystandards Instagram-konto i 2013. Hun lanserte kampanjen #effyourbeautystandards som en oppfordring til alle kvinner om å elske kroppen sin og vise verden at de også kan være sexy og bruke mote-klær.

Hashtaggen #effyourbeautystandards viser 5 169 077 innlegg(Instagram, mai 2022) og brukes enda hver dag.

I 2015 ble Holliday signert til en av ledende modellbyråer i Europa, Milk Management, som deres første modell over størrelse 20. Signeringen ga henne en forside på People Magazine i 2015. Holliday har vært innstilt på inkludering og representasjon av fete kropper i moteindustrien. Hennes personlige konto på Instagram viser frem hennes edgy og elegante sans for mote(Cwynar-Horta, 2016).

Jeg vil argumentere for at hun har gjort et stort inntrykk i dagens diskurs om kroppspositivitet, fetskam og moderne feminisme.

Begrepet «kroppspositiv» er likevel vanskelig for mange å forstå fordi det kan defineres forskjellig avhengig av hvem som svarer. Kroppspositivitet kan være å sette pris på kroppen din til tross for “feil”, å føle seg trygg på kroppen, å elske seg selv og godta kroppens form og størrelse. Kroppspositivitet betyr også å nyte kroppen du har og ikke rakke ned på endringer som skjer naturlig på grunn av aldring, graviditet eller livsstilsvalg.

Å ha et negativt kroppsbilde kan påvirke den mentale helsen. Og forskning tyder på at det å ha et negativt kroppsbilde, på samme måte som stigmatisering; er assosiert med økt risiko for

enkelte psykiske tilstander, inkludert depresjon og spiseforstyrrelser (Pascoe & Smart Richman, 2009; *Why Body Positivity Is Important*, 2020).

Instagram har spilt en sentral rolle i fremveksten av den kroppspositive bevegelsen. Plattformen har blitt et av de mest dominerende og innflytelsesrike mediene for å dyrke bevissthet, fremme nettsamfunn og sosiale endringer på globalt nivå (Kasana, 2014).

Dette har blitt ledsaget av en slags snøball-effekt der medier og andre influencere oppfordrer publikum til å følge forskjellige brukere til å for eksempel få en selvtilitsboost (Moss, 2017).

I de siste årene har den kroppspositive bevegelsen resultert i at en rekke magasiner og selskaper satset på å være mer kroppspositive i sine publikasjoner og markedsføringstiltak. Noen blader sluttet å bruke airbrush-modeller, mens selskaper som Dove og Aerie har utviklet markedsføringskampanjer som inkluderer kroppspositive meldinger (*Why Body Positivity Is Important*, 2020).

Kritikk om kroppspositivitet

Men selv om engasjementet om kroppspositivitet har som mål å hjelpe til å bryte ut av disse negative forestillingene om kroppen, er det ikke uten kritikk.

I en artikkel i *Journal of Health Psychology*; "*The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions*" (2021) skriver forfatterne Rachel Cohen, Toby Newton-John og Amy Slater om kroppspositivets bevegelses fordeler og ulemper på sosiale media. De tar utgangspunkt i teori og tilgjengelig forskning, men anbefaler likevel fremtidig forskning som legger vekt på eksperimentelle og langvarige undersøkelser av faktiske helseresultater av å engasjere seg med kroppspositivitet på sosiale medier og en avklaring av det potensielle forholdet mellom kroppspositivitet og objektivering (Cohen et al., 2021).

Intensjonen om kroppspositivitet er for å hjelpe folk å føle seg bedre i sin egen kropp, men bevegelsen har blitt kritisert for å oppmuntre til livsstilsvaner som påvirker helsen negativt. En sentral klage er at overdreven godkjenning av «overvektige» og «overvektige individer» kan øke fokuset på utseende (Webb et al., 2017), og avskrekke dem fra å ønske å forbedre helsen, noe som kan føre til livsstilssykdommer (Muttarak, 2018; Nomi, 2018).

Slike påstander forblir ubegrunnede og reflekterer sannsynligvis en iboende vekt-skjevhet som forbinder kroppsaksept med usunn oppførsel og selvforsømmelse (Puhl & Heuer, 2009).

Muttarak's (2018) artikkel har dessuten blitt kritisert av andre akademikere som unøyaktig og villedende forskning (Alleva & Tylka, 2018; Stewart, 2018). Til dags dato er det ingen empiriske bevis for å støtte antagelsen at kroppspositivitet fører til usunn atferd eller fedme.

Sosiale medier(SOME) innhold som «thinspiration» og «fitspiration», har vist seg å spre budskap som blander forestillinger om helse med tynne idealer og ekskluder individer med større kropp, som resulterer i fet-stigmatisering og spiseforstyrrelser (Boepple et al., 2016).

Rachel Cohen (2021) nevner at kroppspositivitet på SOME fortsetter å vokse i popularitet og rekkevidde, og det har vært begrenset forskning som undersøkte innholdet og innvirkning (Camarneiro, 2017). Diverse masseopplag i aviser og blogger kritiserer kroppspositivetsbevegelsen med overskrifter som: "*Kroppen positiv bevegelse er beundringsverdig, men den frigjør ikke kvinner*"(Reilly, 2017) og "*Vennligst slutt å fortelle meg å elske min kropp*"(*Please Stop Telling Me to Love My Body*, 2017).

Romy Olutski argumenterer i artikkelen "*Please Stop Telling Me to Love My Body*" (2017) at kroppspositivitet skaper en nytt press på kvinner til å "elske" kroppen sin og kan derfor få kvinner til å føle seg verre om seg selv hvis de ikke gjør det. En annen kritikk er at til tross for positive meldinger rundt kropp, vil slikt innhold fortsatt fokusere på utseende og kan dermed bare forevige det underliggende problemet i utgangspunktet – ved å holde fokus på kroppen.

"*The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions*"(2021) nevner en innholdsanalyse av kroppspositive influencere på instagram; hvor funnet var at nesten en tredjedel (32 %) av bildene inneholder kropp i ekstremt eller svært avslørende klær, og litt over en tredjedel (34%) inneholdt objektivisering (dvs. fokus på en spesifikk kroppsdel, en seksuelt antydende positur eller fravær av et godt synlig hode og/eller ansikt)(Cohen et al., 2021; Cohen, Irwin, et al., 2019). Imidlertid er disse frekvensene betydelige mindre sammenlignet med fitspiration og thinspiration, hvor det overveldende flertallet av bildene har vist seg å inneholde seksuell objektivisering; mellom 56 og 85 prosent (Boepple et al., 2016; Ghaznavi & Taylor, 2015; Tiggemann & Zaccardo, 2018). Likevel har kroppsilde forskere stilt spørsmål ved at kroppen blir vektlagt, fordi resultatet kan fortsette å forsterke en opptatthet av utseende over andre attributter(Webb et al., 2019).

Kroppsnøytralitet

«Kroppspositivitet» har som mål å endre definisjonen av skjønnhet i samfunnet ved å fremme aksept og verdsettelse av hele kroppens former og størrelser. Men siden dette målet har blitt kritisert for å være utseendefokusert, og dermed har det vokst en ny bevegelse kalt «kroppsnøytralitet». Kroppsnøytralitet har i stedet som mål å endre verdien på skjønnhet i samfunnet. Bevegelsen oppfordrer individer til å plassere mindre vekt på deres fysiske utseende totalt (Cohen et al., 2021).

Det kan ikke benektes at kroppspositivetsbevegelsen har oppnådd mye. Spesielt på sosiale media har den skapt en plattform for mennesker av alle størrelser og farger til å bli sett og verdsatt. Men mange føler at kroppspositivetsbevegelsens opprinnelige betydning har blitt endret og fremmedgjør menneskene som opprinnelig lagde den. Mange føler at kroppspositivetsbevegelsen er blitt kapret.

I en artikkel på nettstedet www.curvicality.com (som er laget spesielt for større kvinner) skriver Carmen Rene at kroppspositivetsbevegelsen var opprinnelig ment for marginaliserte kropper i samfunnet. Men i stedet for har bevegelsen blitt kommersielt brukt av alt fra diettprodukter til influencere med privilegerte kropper (*The Fat Acceptance Movement ... Have We Gone Too Far?*, 2020).

Carmen beskriver opplevelsene sine fra å ha fulgt med på #bodypositivity på Instagram i noen år at hun har opplevd at bevegelsen har blitt vannet ned av fitness modeller, kroppsbyggere, ekstremt tynne kvinner og kosttilskudd-reklamer (*Body Positive*, 2019).

Eksempler på meldinger om kroppsnøytralitet inkluderer “Du er mer enn en kropp” og “Kroppen din eksisterer ikke for å være glede for andres øyne” (Cohen et al., 2021).

Selv om kroppsnøytralitet kan være et verdig perspektiv, vil dette sannsynligvis være en utfordring i et samfunn hvor kvinner hele tiden er bombardert med budskap om å granske deres “feil” å “fikse” deres kropper (Betz & Ramsey, 2017). I et miljø som plasserer høy verdi på fysisk utseende, spesielt online, er det viktig at innhold som inneholder kroppspositivitet fortsetter å skildre bilder av alternative kroppstyper som vakre og verdige og presenterer budskap som utfordrer de rådende utseende-ideelle budskapene. Faktisk har tidligere forskning funnet at unge kvinner opplevd større aksept for sin egen kropp etter eksponering for kropper som ikke samsvarer med det tynne idealet (Williamson & Karazsia, 2018; Cohen et al., 2021).

Selvobjektivering

I følge objektiveringsteorien, lever vi i et samfunn som seksuelt objektiverer kvinnekroppen og oppmuntrer kvinner og jenter til å "selvobjektifisere". Selvobjektivering refererer til å se seg selv som et objekt som skal evalueres av andre basert på utseende. Objektiveringsteorien skisserer en rekke negative psykologiske konsekvenser av selvobjektivering som nesten utelukkende oppleves av kvinner. Eksempler på de negative konsekvensene kan være blant annet kropps-skam, utseende-angst, spiseforstyrrelser og seksuell dysfunksjon (Fredrickson & Roberts, 1997).

I Cohen og Farouly's eksperiment, ble selvobjektivering målt ved hjelp av en versjon av "Twenty Statements Test" (*Twenty Statement Test (TST)*, 1989), hvor deltakerne blir bedt om å fullføre setninger som begynner med «jeg er». TST er et instrument som brukes til å måle selvkonsept. Den ble utviklet i 1954 av Manfred Kuhn & Thomas McPartland, med sikte på å finne en standardisert måte å måle antakelser og holdninger om en selv på. Et større antall svar viser til kroppsform og størrelse og annet fysiske utseende indikerer høyere nivåer av selvobjektivering. Interessant nok laget kvinner flere uttalelser om deres utseende etter å ha sett på både tynn-ideelle og kroppspositive innlegg sammenlignet med det utseende-nøytrale innlegg (Cohen, Fardouly, et al., 2019). Spesielt de som så på kroppspositive innlegg ga mer positive uttalelser om utseendet deres (f.eks. "Jeg er vakker") sammenlignet med de som sett på tynne-ideelle innlegg (f.eks. "Jeg er stygg"). Likevel utgjør dette fortsatt et fokus på utseende fremfor andre egenskaper.

Dette funnet gjentar utseendefokuset fordi det kroppspositive innholdet som eksisterer på den fotobaserte plattformen Instagram fortsatt inneholder utseendefokuserte bilder av kvinners kropp i avslørende klær (Cohen, Irwin, et al., 2019). Å opprettholde et utseendefokus kan det være forbundet med negative konsekvenser i tråd med objektiveringsteorien.

Funnet i dette eksperimentelle studiet fant altså ut at kroppspositive innlegg på Instagram ble begge assosiert med økt kroppsverdi, men også økt selvobjektivering som er to motstridende konklusjoner. Artikkelen i *Journal of Health Psychology*; "The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions" (2020) foreslår at fremtidig forskning er nødvendig for å forstå denne komplekse effekten ytterligere.

Forfatterne sier at kvalitative intervjuer kan gi større innsikt i hvordan kvinner kan oppleve både kroppsverdi og selvobjektivering etter eksponering for kroppspositive innlegg. Tiden

kan også være en faktor som kan fortelle oss om reaksjoner på kroppspositive bilder kan på lang sikt ha negative eller positive effekter(Cohen et al., 2021).

Det konvensjonelle blikket

Gjennom psykoanalytisk analyse i artikkelen “*Visual Pleasure and Narrative Cinema*”(1975) beskrev Laura Mulvey begrepet “The male gaze”. Med en filmbransje bygget opp av menn, blir kvinnen fremstilt og representert gjennom en manns øyne. Den konvensjonelle struktureringen av blikket i massemedier har reproduisert mannen som en “ideell” tilskuer og kvinnen som et sett objekt, og gjør derfor kvinner vant til å se på seg selv gjennom menns øyne. Den ideelle kvinnekroppen blir formet av det kapitalistiske samfunnet og gjennom det konvensjonelle blikket formet av menn.

Når kvinner deltar i mannlig kultur har de ingen subjektivitet og eksisterer for menn. Selv når en kvinne vet hva hun gjør, deltar hun fortsatt i en handling der hun vet at hun blir brukt som et objekt. Gjennom nærbilder som segmenterer ulike deler av kroppen deres, objektiviserer en eksplisitt sin egen kropp. Dessuten manipulerer en kroppen til å virke tynnere og mer ettertraktede ved å vri, snu og krysse armer og ben for å virke mindre og reflektere dominerende måter å posisjonere kvinnekroppen på som inviterer til det mannlige blikket. (Cwynar-Horta, 2016, s. 51–52).

Artikkelen referert ovenfor diskuterer plus-size markedet og reklameringen som fotoshoppes til industriens egen vinning. Når en modell på instagram blir rekruttert blir bildene fremstilt på en måte som appellerer ut fra det konvensjonelle blikket.

Sosiale Medier og individet

“Fear is the path to the dark side ... fear leads to anger ... anger leads to hate ... hate leads to suffering” — The Phantom Menace, 1999.

Sitatet er hentet fra den 900 år gamle Jedi-mesteren Yoda fra Star Wars-filmen “*The Phantom Menace*”(Lucas, 1999). Sitatet oppsummerer godt hva frykt er og hva det i mange tilfeller leder til.

Helt siden antikken har det vært uttrykt en frykt for nye medier. Sokrates var veldig bekymret over bruken av penn og papir fordi han fryktet at det ville sløve sinnet og gjøre ungdommen glemske. Tanken som ble skrevet ned kunne også havne på avveie og i gale hender (McNally, 2017).

Begrepet “Mediepanikk” beskriver slike bekymringer om nye medier. Og ofte er grunnen til mediepanikken skapt uten grunnlag. I dag er det for eksempel mye snakk om skjermtid for barn, hva slags effekt sosiale medier har på barn og ungdoms mentale og fysiske helse(*Hvordan påvirker medier individet?*, 2021).

Men i dag har vi nok et mer nyansert bilde til det som ble kalt nye medier enn ti år tilbake. Og med litt avstand kan vi nok også se hvordan effekt sosiale medier har på individer - om kanskje ti år.

I tillegg er mediekommunikasjon en kompleks prosess. Tanken om at vi som mottakere lar oss påvirke av meldinger som blir formidlet til oss gjennom ulike medier, er grunnen til at for eksempel bedrifter og organisasjoner bruker så mye penger på å formidle reklamebudskap til oss. Men det er ikke sikkert at medieinnholdet når direkte fram til mottakeren og blir tolket etter avsenders intensjoner.

Stuart Hall teoretiserte og videreutviklet prosessmodellen(den mer lineære kommunikasjonsmodellen: sender-budskap-mottaker) til en kodings/avkodings-modell for kommunikasjon i 1973. Kommunikasjonsmodellen forteller oss hvordan mediemeldinger blir produsert, spredt og tolket.

Kommunikasjonsmodellen går på at publikum er aktive i kommunikasjonen og tar opp tre forskjellige metoder for å “lese” innholdet i teksten som er framstilt (dominant posisjon/hegemonisk, forhandlet og opposisjonell. Kommunikasjonsmodellen kommer fra semiotikk/tegnlære der denotasjon er den primære betydningen og konnotasjon den sosiale betydningen innenfor kulturen. Til slutt vil man oppslutte verkets betydning med en helhet.

Men også Stuart Halls teori om kommunikasjon har støtt på kritikk. Det finnes ikke empirisk testing for å støtte teorien. Kommunikasjonsteorien blir for simpel i og med at Hall bare tar utgangspunkt i tre typer publikum. Han har heller ikke sett på effekten media har på publikum, men kun om en forklaring mellom media og mening(Charlie Dyring, 2016).

Men tross kritikken, forteller Halls teori oss at vi ikke er passive mottakere av mediebudskap. I tillegg er dagens medievirkelighet mye mer kompleks enn tiden før 2000. Selv om det eksisterte andre sosiale medier før Facebook(2004), markerer Facebook at nettutviklingen gikk over til en annen fase. Der brukerskap innhold, sosiale nettverk og interaktivitet ble stadig viktigere. Vi går fra å være kun konsumenter av et mediebudskap til å også være

produsenter. Sosiale medier har blitt en arena for å vise fram hvem vi er, eller å konstruere en identitet til hverandre (*Hvordan påvirker medier individet?*, 2021).

I dag kan vi se at skiftet i medielandskapet på sosiale medier har påvirket oss på mange forskjellige måter. Et problem som til stadighet blir tatt opp er at mennesker føler på et press om å opptre “perfekt”. Studier viser også at det er en sammenheng mellom å være mye på sosiale medier, og det å oppleve kroppspress (*Generasjon prestasjon?*, 2018). Et annet eksempel kan være at vi kan få et forhold til oss selv som noe som har en slags markedsverdi.

En datamaskin med internett har på godt og vondt påvirket oss. Den har minsket avstanden mellom mennesker, hvor vi kan kommunisere mer direkte mellom hverandre, ved å for eksempel kommentere på medieinnhold eller snakke sammen med en venn på andre siden av verden. Men samtidig har også effekten av sosiale medier gjort at vi kan føle oss mer ensomme og isolerte. Som for eksempel når du ser at vennene dine deler bilder og innlegg om hvor gøy de har det og du ikke er en del av det. Eller kanskje du har delt et bilde og ikke får så mange likes og kommentarer på det som noen andre får.

Det ligger hele tiden et samspill av faktorer som avgjør hva slags påvirkning mediene har på oss. Selv om det ikke finnes enkle svar på hvordan ulike medier påvirker oss som mennesker, er det likevel viktig å stille spørsmål om hvordan mennesker blir påvirket (*Hvordan påvirker medier individet?*, 2021).

Selvrepresentasjon/identitet på SoMe

“Representasjon er en betegnelse på en gruppe personer som uttaler seg og tar avgjørelser på vegne av andre. Et eksempel er folkevalgte representanter i nasjonalforsamling (i Norge: Stortinget). Det kaller vi folkerepresentasjon” (Berg, 2023).

Artikkelen “*Self-Representation in Social Media*”(2017) av Jill Walker Rettberg nevner tre måter/metoder å representere seg selv: Visuell, skrevet og kvantitativ (Burgess et al., 2017).

Måten en visuelt velger å representere seg selv kan være hvilke bilder av oss selv vi har valgt å dele eller hvilken layout vi har valgt for vår Tumblr blogg. Den skrevne selvrepresentasjonen kan være via blogger eller online-dagbøker, men også poster/statusoppdateringer vi deler på nettsteder som Facebook, Twitter eller kommentarfelt på Instagram. Den kvantitative selv-representasjonen handler om hvordan teknologi kan spore

oss. Mobiltelefoner har skrittellere, Snapchat kan fortelle oss hvor fort vi beveger oss eller hvilken temperatur det er ute ved å sveipe til riktig filter for det. Ofte overlapper disse tre metodene for selvrepresentasjon hverandre. En “Selfie” på Snapchat kan for eksempel inneholde alle på en gang ved hjelp av filter med overlappet tekst.

Selvrepresentasjon handler om kommunikasjon, men ofte er det personlige medier. De er ofte ment til få personer, som familiebildet, personlige brev og dagbøker. Men noen ganger blir personlige selvrepresentasjoner delt ut til et videre publikum. Rettberg nevner også eksemplet om Anne Franks dagbok som ble holdt privat til etter hennes død, hvorav den ble publisert og verdenskjent.

Men hvorfor er disse formene for selvuttrykk representasjon og ikke presentasjon?

Selv om begrepene er veldig like, gir begrepene forskjellige måter å se på fenomenet.

En representasjon er et objekt, et tegn som blir sett på som konstruert på en eller annen måte, og som står i stedet for et objekt som det refererer til. Å snakke om representasjoner lar oss analysere selfien, tweeten eller grafen til en løpetur. En presentasjon er en handling, noe som en person gjør, så å snakke om presentasjoner lar oss analysere måten personen opptre for å presentere seg selv (Burgess et al., 2017, s. 430).

Rettberg presiserer likevel at bruken av begrepene representasjon og presentasjon brukes forskjellig i ulike disipliner og ved et tverrfaglig felt som internettstudier gjør bruken veldig vanskelig.

Lingvistikk ligger under konstant forandring og det tjuende århundrets innflytelsesrike forskere som Ferdinand de Saussure og Charles Sanders Peirce snakket om den semiotiske forståelsen av representasjon som et system av tegn, det vil si lyder, ord, bilder eller objekter som står i stedet for et konsept eller en ting. For eksempel er ordet “tre” et tegn som refererer til et faktisk tre.

I sin lærebok “*Representation*” (1997) beskriver Stuart Hall tre teorier om representasjon: reflekterende, intensjonell og konstruktiv. I den reflekterende tilnærmingen er tegnet eller representasjonen tenkt som en refleksjon av virkeligheten: “*språk fungerer som et speil, for å reflektere den sanne meningen slik den allerede eksisterer i verden*” (*Representation*, 1997, s. 24). I den intensjonelle tilnærmingen antar man at ‘Ord betyr det forfatteren har til hensikt at

de skal bety' (Burgess et al., 2017, s. 430). Imidlertid blir begge disse teoriene sett på som feilaktige av de fleste moderne forskere. De fleste lærde i dag, inkludert Hall, ser representasjon som konstruert. En representasjon kan ikke speile virkeligheten fordi vi alle har ulike erfaringer og tolkninger av 'virkelighet'. Ord, bilder og andre representasjoner kan bli tolket forskjellig i forskjellige kontekster og kulturer.

Når representasjoner blir delt ut av kontekst, blir den intensjonelle meningen kanskje tolket forskjellig av et nytt publikum (Burgess et al., 2017, s. 430–431). Semiotikk, tegnlæren, gir uansett et bredt vokabular for bildeanalyser.

Semiotisk analyse av Kendal Jenners Instagram bilde fra 2015

Rettberg gjør en kort semiotisk analyse i lys av representasjon av bildet for å forklare begrepene denotasjon og konnotasjon. Hun legger til et eksempel av det mest likte bildet på Instagram i 2015 som er et bilde av Kendall Jenner som ligger på gulvet i en hvit blondegjole med håret spredt i hjerteformasjoner (Figur 1). Bildet inneholder ingen ord annet enn et tegn, et sort rotert hjerte: ♡, som også fungerer som bildets tittel.

Rettbergs korte beskrivelse av bildet med teksten er en denotasjon av bildet. Denotasjon beskriver det som vises eller angis i bokstavelig betydning uten tolkning. Jenners bilde er ikke en selfie, siden hendene hennes er synlige i rammen, foldet over magen som om hun er lagt ut som et lik. Hun kunne heller ikke ha ordnet håret selv. Men bildet kan fortsatt sees på som en selvrepresentasjon: bevisst iscenesatt, fotografert og lagt ut på Instagram-kontoen hennes, hvor det fikk over 3,5 millioner likes.



Figur 1: Kendall på Instagram: "💜" (*Kendall på Instagram, 2015*) hentet fra <https://www.instagram.com/p/3H0-Yqjo7u/>

Den mest interessante delen av bildets analyse ligger ikke i den beskrivende analysen, men gjennom en analyse gjennom konnotasjoner. Konnotasjoner er vanlige assosiasjoner knyttet til et tegn, ikke private assosiasjoner som bare ett individ kan ha, men assosiasjoner og referanser som deles av større kulturer eller grupper. Jenners bilde har noen veldig åpenbare tegn med veletablerte betydninger eller konnotasjoner i vestlig kultur.

“Hjertene som håret hennes har blitt formet til betyr kjærlighet, og gjenspeiles i den roterte svarte hjerte-emojien i bildeteksten. Valget av et svart hjerte rotert sidelengs i stedet for det langt mer vanlige oppreiste røde hjertet kan tyde på at selv om bildet handler om kjærlighet, er det en mørkere, mer komplisert kjærlighet enn det som er betegnet med et rødt hjerte. Den hvite blondeskjolen betyr en brud, som igjen betyr kjærlighet, og i tradisjonell forstand, spesielt ny, jomfruelig, men snart fullbyrdet kjærlighet. Den tradisjonelle brudekjolen er hvit fordi hvit står for uskyld i vestlig kultur. Jenner er lagt ut som et lik, med hendene foldet, slik det er tradisjonelt i vestlige begravelser, og øynene er lukket. Gulvet er hvitt med et svart grafisk mønster som kan tolkes som å antyde en elv, selv om dette ikke er en tolkning jeg ville ha kommet frem til hadde ikke den døde jenta med det utsvepte håret fått meg til å tenke

på Ophelia, jenta som elsket Hamlet og druknet seg selv. Malerier av den druknede Ophelia viser alltid at håret hennes flyter ut i vannet hun ligger i, og kjolen hennes vises ofte som hvit. Jenners bilde er et eksempel på hvordan døden ofte estetiseres i vestlig visuell kultur, og vi kunne absolutt tatt analysen av bildet mye lenger ved å tenke på hvorfor et bilde som viser Jenner som en død jomfru er det mest likte fotografiet på Instagram. Kjønn og maktforhold kan være et sted å begynne” (Burgess et al., 2017, s. 432).

En semiotisk analyse begynner imidlertid alltid med å studere bildet eller selve teksten og vurdere hvilke tegn det består av og hva disse tegnene betyr.

Selvpresentasjon

Å se selfies og blogginnlegg som representasjoner er noe som gir mening hvis du vurderer dem som tekster som skal tolkes eller fra et medievitenskapelig ståsted. En annen viktig teoretisk tradisjon har sine røtter hos sosiologen Erving Goffman med hans innflytelsesrike bok *“The Presentation of Self in Everyday Life”* (1959). Boken er tungt referert i academia om sosiale medier.

Goffman beskriver hvordan mennesker samhandler forskjellig ansikt-til-ansikt med forskjellige grupper mennesker. Vi presenterer et skuespill avhengig av hvem publikum er (Goffman, 1959). På Facebook vil en typisk bruker være venner med ganske forskjellige grupper mennesker, som nær familie, klassekamerater på videregående skole, kollegaer og fjerne slektninger. Ut av kontekst kan innholdet tolkes forskjellig avhengig av hvem som ser. Sosiale medier-teoretikere har brukt Goffman til å snakke om hvordan vi prøver å administrere disse forskjellige målgruppene, men det er ofte umulig å holde kontekstene adskilt hverandre om vi skal forsøke å analysere innhold på sosiale medier. Danah Boyd introduserte blant annet begrepet «kontekstkollisjon» tidlig på 2000-tallet.

Ofte ønsker etnografer og sosiologer å lære om praksis på tvers av en gruppe mennesker, og derfor kan en studie av selvpresentasjon i stedet for selvrepresentasjon på Instagram utforske hvordan brukere vanligvis lager og deler bilder i stedet for å fokusere på individuelle eksempler som Jenners bilde.

Presentasjon og representasjon brukes også på andre måter enn de Rettberg beskriver. Aristoteles skrev om representasjon som mimesis, det vil si et forsøk på å realistisk etterligne verden. Dette ligner på det Stuart Hall kaller den ‘reflekterende tilnærmingen’ til

representasjon, som diskuteres tidligere i dette kapitlet. På teater bruker noen kritikere begrepet representasjonsskuespill for å beskrive den "naturalistiske" teaterformen der skuespillere ikke anerkjenner publikums tilstedeværelse. I denne spillestilen er det en forestilt «fjerde vegg» mellom skuespillerne på scenen og publikum, og publikum er som fluer på veggen som observerer handlingen. I presentasjonsskuespill, derimot, anerkjenner skuespillere publikum og snakker direkte til dem (Bakshy, 1923, s. 12). Ofte overlapper disse spillemåtene, som i litteraturen, der fortelleren til tider kan påkalle den "kjære leseren" mens han andre ganger forteller historien uten åpenlyst anerkjennelse fra noen leser. En annen bruk av begrepene finnes i feltet mellommenneskelig kommunikasjon, der John Fiske forklarer at representasjons koder produserer en tekst som kan stå alene, mens presentasjons koder er indeksiske: de kan ikke stå for noe bortsett fra seg selv og sine koder'. er personen som snakket eller kommuniserte (Fiske, 2010, s. 63).

Til syvende og sist er det ikke nødvendigvis noen streng forskjell mellom begrepene representasjon og presentasjon slik de brukes i academia om sosiale medier. I praksis vil de fleste analyser virkelig se materialet fra begge perspektiver (Burgess et al., 2017, s. 433).

Influencer

Av definisjon er en influencer en som utøver innflytelse: en person som inspirerer eller veileder andres handlinger. Ofte, spesifikt: en person som er i stand til å skape interesse for noe (for eksempel et forbrukerprodukt) ved å legge ut om det på sosiale medier (*Definition of INFLUENCER*, 2023).

En populær og moderne moteblogger i dag har gjerne hundrevis av lesere, også på kryss av forskjellige plattformer som Instagram, Facebook, Snapchat, en blogg og tik-tok.

Rettberg nevner et sitat av Crystal Abidins beskrivelse av influencere som ordinære personer:

“Influencers are everyday, ordinary Internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in digital and physical spaces, and monetise their following by integrating ‘advertorials’ into their blog or social media posts” (Abidin, 2015).

Hovedforskjellen mellom influensere og vanlige SOME brukere er at mange influencere tjener penger på aktiviteten sin. Influencere kan bruke annonsering, sponing og sponsede

innlegg for å tjene penger i sosiale medier. Noen bruker i stor grad nett-identiteten sin for å gjøre budskapet personlig og intimt. Retorisk spiller de på pathos (et gresk begrep for å appellere til publikums følelser) for å etablere sterke og varige relasjoner til sine følgere/lesere.

Andre kjendiser bruker kanskje plattformen til å øke sin innflytelse og inntektspotensial i andre kanaler. For eksempel for å øke interessen for bøkene, TV-programmene, musikken eller av politiske årsaker.

Selv om det kan hevdes at sosiale medier tvinger, eller i det minste oppmuntrer, brukere til å markedsføre seg selv som merkevarer (Marwick, 2013), tjener de fleste ikke penger på bruken av sosiale medier. I dag skriver folk om livene sine på nettsteder som Facebook, Twitter og Tumblr, så vel som på tradisjonelle blogger, og bruker disse plattformene til å uttrykke seg og for å bygge og fremme forbindelser med andre (Burgess et al., 2017, s. 434).

Selvportrett/Selfie

Ideen om selvportrettet har eksistert i århundrer ved malerier eller skulpteringer på kunstmuseer. Men de mest interessante eksemplene går mest sannsynlig til de vi kan finne på sosiale medier. De er skapt av vanlige mennesker og er ment for øyeblikket framfor ettertiden.

Teknologien har tillatt at det å ta bilder i dag er billig. Alle med tilgang til en smarttelefon har muligheten til å ta et bilde.

Først og fremst er en selfie et fotografisk objekt som initierer overføringen av menneskelig følelse i form av et forhold (mellom fotograf og fotografert, mellom bilde og filtrerings-programvare, mellom seer og sett, mellom individer som sirkulerer bilder, mellom brukere og sosial programvare arkitekturer og så videre).

En selfie er også en praksis - en gest som kan sende (og ofte er ment å sende) ulike meldinger til ulike individer, samfunn og publikum. Denne gesten kan bli dempet, forsterket eller modifisert av sensur på sosiale medier, sosial sensur, feillesing av avsenderens originale hensikt, eller legge til flere bevegelser til miksen, for eksempel likes, kommentarer og remikser.

Selv om selfien betyr en følelse av menneskelig handlefrihet (et fotografi man med viten om tar av seg selv, ofte vist til andre mennesker), blir selfies opprettet, vist, distribuert, sporet og tjent penger på gjennom en samling av ikke-menneskelige agenter. Politikken til denne

forsamlingen gjengir selfie – generelt sett bare betraktet som en konstant gest av umiddelbarhet og nærvær – til en konstant påminnelse om at når noe kommer inn i det digitale rommet, blir det umiddelbart en del av infrastrukturen til digital superpublikum, som overlever tiden og stedet der den opprinnelig ble produsert, sett eller sirkulert. Det er kanskje av denne grunn at selfies fungerer både som en praksis i hverdagen og som gjenstand for politiserende diskurser om hvordan folk bør representere, dokumentere og dele sin atferd (T. M. Senft, 2015).

Med andre ord blir nettbilder av kropper sett på som enten produkter eller representasjoner, i likhet med eldre representasjons- og medierte bilder av kropper (som bilder i glansede magasiner og bilder av dansere i musikkvideoer). Alternativt betraktes de som presentasjonsmessige – behandlet som lekne (ikke seriøse) forestillinger. Slik sett er ikke selfies på nettet det virkelige selvet, men variasjoner av selvet – noen ganger idealisert ved hjelp av redigeringsprogramvare og apper og anses dermed som mulig problematiske i forhold til ens kroppsbilde (Warfield, 2018).

Mye av forskningen på selfies som visuelle gjenstander eller representasjoner fokuserer på det Paul Frosh (2015) kaller ikke-representasjons endringer: 'innovasjoner innen distribusjon, lagring og metadata som ikke er direkte opptatt av produksjon eller estetisk utforming av bilder' (Frosh, 2015). Frosh bruker i stedet begreper fra teorien om fotografi for å argumentere for at selfies er gester, og argumenterer for at menneskers fotografier tidligere har vært indeksikalske først og fremst fordi de er spor av en materiell virkelighet. Selfies er indeksikale ved at de peker på en kommunikativ handling. Selfien sier ikke bare «se dette, her, nå», men også «se meg, vise deg meg». Det peker på utførelsen av en kommunikativ handling snarere enn på et objekt, og er et spor av den ytelsen (Frosh, 2015, s. 4).

Diskursen om selfies, eller digitalt selvbilde – ofte delt via sosiale medier – er ganske godt kjent og gjennomsyrrer massemedier, myndighetspolitikk, pedagogiske læreplaner og ressurser. Denne diskursen anser selfies å være bevis på forfengelige, narsissistiske og ofte kjønnsbaserte praksiser til unge kvinner (T. Senft & Baym, 2015; Warfield, 2015); videre lenker det ofte til diskurser rundt moralsk panikk, trusler om vold og mobbing på nett (Burgess et al., 2017, s. 439; Burns, 2015).

Oppsummering

Studiet på fenomenet fetskam er høyst aktuelt i dag. Siden 1960 har aktivister engasjert seg i tematikken og forsøkt å åpne opp for diskurs og helsefremmende forskning på feite kropper, både fysisk og psykisk. Som nevnt tidligere i teksten dukket ikke tykkstudier opp som akademisk felt før sent på 90-tallet- tidlig 2000-tallet. Men tykkstudier som et vitenskapelig felt kan spores tilbake til tykkfrigjøringsbevegelsen som dukket opp i Canada og USA på slutten av 1960-tallet og begynnelsen av 1970-tallet. Bevegelsen vokste ut av borgerrettighetene og spesielt kvinnenes frigjøringsbevegelser (Afful & Ricciardelli, 2015).

Det er likevel ikke før nå det finnes ut av at fedme ikke er selvforskyldt og stadig dukker det opp nye oppdagelser.

Jeg har gått igjennom medieteorier hvor blant annet Stuart Halls prosessmodell, en kommunikasjonsmodell, som viser hvordan mediemeldinger blir produsert, spredt og tolket. Det er naturlig å snakke om selv-representasjon og identitet i forskningsarbeid om influencere på SOME. Artikkelen “*Self-Representation in Social Media*”(2017) av Jill Walker Rettberg nevner tre måter/metoder å representere seg selv: Visuell, skrevet og kvantitativ. Instagram brukes i høyeste grad som en plattform hvor en kan publisere personlige meldinger, men også som en måte å representere en gruppe mennesker samtidig som en viser seg selv. Stuart Halls lærebok “*Representation*”(1997) beskriver Stuart Hall tre teorier om representasjon: reflekterende, intensjonell og konstruktiv. Den gir videre grunnlag og kunnskap om hvordan å gjøre en semiotisk analyse av bildene (selfiene eller selv-bildene) jeg har analysert senere i teksten.

Jeg har også nevnt litt om selfies, og at utførelsen av selfies er en kommunikativ handling (Frosh, 2015, s. 4).

Metode

Jeg har nærlest postene til fire Instagram-profiler i løpet av 1 måned og registrert funnene i Excel. Videre har jeg gjort en tolkning av funnene der jeg trekker inn relevant teori. Dette er altså en blanding mellom kvantitativ og kvalitativ metode.

“Å analysere betyr at en går gjennom den innsamlede informasjonen og diskuterer hvilke svar på problemstillingen datamaterialet kan gi. Dette er et tolkningsarbeid der forskeren forsøker å forstå hva empirien betyr for de spørsmålene som hun har stilt” (Andersen, 2018).

“Empiri er erfaring, data – det som understøttes av eller grunner seg til erfaring” (Malt & Tranøy, 2021).

For å gjenta problemstillingen ønsker jeg å besvare: Ved å studere fat shaming som et fenomen på sosiale medier, hvilken informasjon finner jeg ved å gjøre en åpen studie på fire instagramprofiler i en måned?

Hvilke typer poster produserer influencerne? Hvilke poster engasjerer mest? Hvilken type brukerengasjement er mest vanlig? Finnes det likheter/ulikheter mellom disse influencerne?

Forskningssubjektene jeg har valgt har brukerprofiler på andre plattformer i tillegg, men de bruker Instagram som deres hovedplattform for å snakke om engasjerende tema innenfor fenomenet jeg skal forske på.

For å kunne sammenlikne og analysere funnene til profilene har jeg samlet inn data fra forskningssubjektene i perioden 1. Februar 2022 til 28. Februar 2022. Jeg har funnet hvor mange poster som har blitt delt, innholdet i postene, og det kanskje mest interessante er brukerengasjement. Hvilke poster er mest likt og kommentert på? Spiller bruken av hashtagger og @'s noen rolle for hvor stort engasjement hvert innlegg får?

hashtagger (#) er et nummertegn hvor symbolet kan brukes som en måte på å organisere søk blandt innhold, som da fungerer som en «merkelapp» som grupperer alle likt taggedde innlegg(*Hva er en #hashtag og hvordan bruke dem*, 2020).

“@” er en “tagge- funksjon” som linker direkte til den angitte profilen.

Det totale nummeret av postene kan gi oss et inntrykk av hvor aktiv disse profilene er på Instagram. Men innholdet av postene kan fortelle oss hvilken type informasjon disse influencerne ønsker å spre ut til publikum. Hvor mange «likes» postene har fått kan fortelle oss noe om hvor populær postene er, og kommentarene forteller hvor engasjerende innholdet kan være.

Min analyse har ikke tatt for seg hvordan Instagrams algoritme fungerer da jeg har brukt min egen profil for å studere profilene. Andre faktorer kan også spille inn i forhold til mine tidligere søk (som også kan handle om helt andre ting). Dermed er denne case-analysen også basert på få profiler, men som likevel kan avsløre interessante tendenser i hvordan interaksjon influencerne har angående fatshaming, og hvordan publikum engasjerer seg.

Etiske overveielser

Kvalitativ forskning har som formål å klargjøre mening og innhold, mer enn bredde og omfang(kvantitativ). Kvalitative studier innbefatter en rekke ulike datasamlingsmetoder og fortolkningsmetoder hvor hver av disse aktiverer ulike etiske problemstillinger (Fangen, 2015).

Det er viktig å ivareta forskningssubjektenes integritet og verne om livsrom og personlig integritet. Dette er en rett hvert enkelte menneske har, men som ikke alle har samme evne og mulighet til å ivareta(Alver, 2015).

Jeg har i denne masteren benyttet meg av datainnsamling der jeg har informert samtykke hos hvert forskningssubjekt. Jeg har forespurt et samtykke hos hvert forskningssubjekt ved hjelp av privatmeldingsfunksjonen på Instagram.

Fritt informert samtykke er å regne som et sentralt krav ved forskning på mennesker der forskningen innebærer registrering av data og/eller noen form for ubehag, ubeleilighet, eller risiko for dem det forskes på. Det skal ikke forskes på individer eller grupper uten at disse uttrykkelig tillater at forskningen kan finne sted. At dette samtykket skal være fritt og informert, innebærer at de det forskes på ikke skal være under noen form for press idet de gir sitt samtykke ("fritt" eller "frivillig"), og at de gir samtykket på grunnlag av viten om den forskningen som skal gjennomføres ("informert")(Fossheim, 2015).

Forskningsdesign

Innsamlingsmetoden for data har blitt gjort ved å registrere postene hos influencerne på programmet Excel. Det ble gjort en kvantitativ innsamling der jeg registrerte dag for dag forskningssubjektenes poster og hvor mange likes og kommentarer de hadde fått etter en dag. I tillegg la jeg til postenes titler dersom det var lagt til.

Noe jeg kanskje burde gjort i innsamlingsperioden var å registrere kommentarene til innleggene mer nøysomt. Arbeidsmengden var dessverre overveldende - og jeg regnet med at alle kommentarer ville eksistere etter innsamlingsperioden. Samtidig tror jeg at jeg har fanget de nødvendige data for å foreta en så objektiv analyse som mulig sett i lys av at denne oppgaven også ligger på grenseland mellom aktivisme og academia - som tykkstudier ofte viser seg å gjøre. Uansett vil analysen av innholdet kun fange øyeblikksbildet fordi postene lever sitt dynamiske liv.

Etter innsamlingsperioden bearbeidet jeg Excel arket. Jeg la dataene til hvert forskningssubjekt på deres eget ark. På den måten har jeg i ettertid kunnet gjøre en semiotisk analyse av data som viser mest engasjement til hvert forskningssubjekt.

Titler og andre beskrivelser som hashtags og @'s til postene har jeg ansett som kvantitative i innsamlingsperioden, selv om dette kan være beskrivende data som tilhører den individuelle posten.

Jeg har også skapt en tabell med kategorier tilhørende teorien jeg har benyttet oppgaven. Jeg gjennomgikk hvert enkelt bilde for å plassere dem i riktig kategori på tabellen. På den måten er det lettere å besvare problemstillingen, og samtidig er det skapt en oversikt over hvilken teori som er mest relevant for analysering av bildene.

Utvalg

Jeg har ifølge kriteriene jeg selv har laget, foretatt en strategisk utvelgelse av informanter, som har best mulig forutsetning for å gi svar på problemstillingen. Kriteriene for hvilke profiler jeg ønsket å bruke for denne masteren har for det første vært om de engasjerer seg i diskursen om «fat shaming» og det som det måtte innebære. Influencerne må også være aktive og ha hatt en historie om å poste innlegg på deres profil flere ganger i uken. Helst skal postene til influencerne handle om det aktuelle fenomenet jeg har forsket på i denne masteren.

I hovedsak har jeg ønsket å se på profiler med størst mulig følgerskare, men bakteppet med det er at det kan være vanskelig å få tilbakemelding fra influencerne. Det kan hende at de har så mange henvendelser at forespørselen ville forsvunnet blant de andre meldingene som tikker inn hos deres profil. Eller så har de blokkert meldefunksjonen. Informert samtykke er viktig, så forskningssubjektene er klare over at de forskes på. Jeg var likevel heldig, og fikk respons fra tre profiler med en følgerskare på over 20 000, men også en influencer med over 3500 følgere.

Personlig har jeg fulgt med på disse profilene en lang tid tilbake før prosjektet med denne masteroppgaven startet. Så under idemyldrings fasen hadde jeg allerede et lite inntrykk av hvilke profiler som ville være interessante å følge med på. Jeg tok kontakt med hver enkelt på privatmeldingsfunksjonen som Instagram tilbyr. Følgende fire profiler hadde ikke blokkert funksjonen fra fremmede og de confirmerte meg med at jeg gledelig kunne følge med på og registrere poster fra deres profil.

Carina

Carina Elisabeth Carlsen(35) (@fetmenfattet på IG) er en kroppspositivist og influencer som startet «Fet, men fattet» som et bloggprosjekt i 2011 for å vaske vekk vonde tanker hun hadde om egen kropp. Hun er veldig aktiv på sosiale medier (SoMe), der hun poster innlegg på IG flere ganger i uken. I biografien på Instagram erklærer hun seg som fat studies scholar, fet aktivist, kroppsaktivist, foredragsholder, samfunnskritiker og Burlesque-danser. Hun er en av de mest populære influencerne på tema som omhandler tykke i Norge. Hun har 7,619 poster og 18,6 tusen følgere (19/09-21).

Carina jobber som rådgiver på likestillingssenteret og er utdannet vernepleier med fordypning i seksuell helse og funksjonshemninger (OsloMet 2015)(“Ny redaktør for vernepleier.no,” 2022). Hun har skrevet en master i empowerment og helsefremmende arbeid, hvor hun gjør et studie som tar utgangspunkt i influencers refleksjoner rundt deres ansvar og deres legitimering av egen tilstedeværelse på Instagram. I tillegg er hun frittalende og aktiv offentlig med sitt engasjement om blant annet diskriminering på bakgrunn av kropp og vekt.

Ellinor

Ellinor Elofsson-Åkerblom(31), @ellinorelofssons på instagram, erklærer seg selv som en kroppsaktivist fra Uppland i Sverige. Hun har i 10 år jobbet som elevassistent og fritidspedagog. Hun er mest aktiv på Instagram, men har også uttrykt seg på andre plattformer som Facebook og SoundCloud. I biografien på Instagram skriver hun også at hun er din venn på reisen til et mer akseptert kroppsbylde og er imot diett-kultur, kroppshets og kroppshat. Elofsson er veldig opptatt av mote og modellerer ofte på Instagram i forskjellige antrekk, ofte i “rockabilly-stil”. Hun har ikke blitt sponset eller reklamert for noen produkter på hennes Instagram.

Tracy

Tracy Cox, @sparklejams på instagram, skriver i biografien på Instagram at hun er en “Fat Liberation” artist- og aktivist. Hun er en med-aktør for kampanjen #FatVanity og en stemme-lærer. Hun har i rundt 10 år laget essay, dikt og kunst som ønsker å synliggjøre fett-talent og skjæringspunktet mellom kunst og rettferdighet. Hun er også en profesjonell operasanger der et av hennes største prosjekter er kalt “Fat Pig”. Fat Pig er en mørk komedie som handler om paret Tom og Helen(karakteren hun spiller og synger).

Når Tom begynner å date Helen, en selvsikker kvinne i stor størrelse, møter han hån og dømmekraft fra jevnaldrende. I Helen ser vi endelig en opera karakter, skrevet spesielt for en feit utøver, som forteller om en opplevelse som er altfor vanlig.

Stykket forteller historien om en fet kvinne som forelsker seg i en mann i en normativ kropp, og om tragedien som følger når kvinnehat og fatmisia til mannens venner og kolleger viser seg for mye til at de kan overvinne. Dette er en vanlig opplevelse for fete mennesker - å ha intime partnere som ikke vil ta forholdet offentlig fordi de er uvillige eller ute av stand til å håndtere realitetene til den dypt inngrodde fetfobien i samfunnet vårt (*Fat Pig*, 2022).

I tillegg har hun vært skuespiller i en kort men populær YouTube-serie med tittelen «Angry Fat People». Miniserien tar opp mange temaer fete står overfor i samfunnet som blant annet fetfobi, internalisert fetfobi, diett-kultur og bilderedigering på SoMe.

En av grunnene til at jeg inkluderer Cox til denne masteren er på grunn av hennes kjente sitater under hashtaggen #FatVanity. #FatVanity kampanjen er veldig populær med 26 372 innlegg (19. April 2022)

“FAT VANITY. Fat vanity is some of the highest magic and I’m gonna tell you why. I really do mean vanity – V-A-N-I-T-Y – being vain, being obsessed with yourself and your beauty and your body and your style and your talent and your talent and your energy and your aura. Do you know how many people in my life have told me my body is inherently wrong; something tragic, something to be fixed at the earliest possible moment so I might have a chance to lead a happy life? How could you know unless you’re fat? Any fat person who makes it over into vanity is a miracle. Fat people: don’t ever apologize or feel shallow for taking a selfie. Your loving self-focus is a powerful inversion of the self-obsession you’ve been encouraged to have – one that makes you obsess out of fear; one that makes you punish and control your body. You deserve fat vanity.” – Tracy Cox (@sparklejams)

Hun er en anerkjent artist og fet frigjørings aktivist som også veldig aktiv i det offentlige med et frittalende engasjement for kroppsmangfold i scenekunsten. Dette har gjort henne til etterspurt konsulent for både sangere, konkurranser og operaselskaper.

Jordan

Jordan Underwood (@Jordallenhall) fra New York skriver i biografien på deres egen hjemmeside (*Home*, 2022) at han er en multidisiplinær artist, aktivist, talsmann, lærer og alien. Han er opptatt av fet frigjøring og på nettsiden har han et lite magasin med et triptyk som handler om kroppspositivitet. Han er mest aktiv på instagram og poster flere ganger i uken. I biografien erklærer han seg selv som transperson med pronomen de/han.

Gjennomføring og resultat

Data fra de fire forskningssubjektene ble registrert i en måneds periode (1.- 28. februar 2022). For å få et mest mulig konsistent resultat registrerte jeg antall likes og kommentarer til postene eksakt en dag etter at de har blitt postet. Dette har jeg lyktes med i forholdsvis stor grad, med noen få dagers unntak. Det hendte på to av 28 dager at data ble registrert to dager etter at posten har blitt postet. Disse dataene er inkludert i diagrammene.

Mye av det som blir postet av innlegg på sosiale medier er i stor grad ferskvare. Jeg vil påstå at det første døgnet en post blir postet, vil en kunne oppleve større oppmerksomhet og engasjement enn i de senere dager. Etter min observasjon gjelder også dette for forskningssubjektene i denne masteroppgaven. Naturligvis vil det nye antallet likes og kommentarer ebbe ut.

En kan si at postene har et slags dynamisk liv. En post som blir lagt ut har kanskje stor aktivitet den første dagen, men så vil det etter hvert ebbe ut. Likevel kan det oppstå hendelser som fører publikum tilbake til en gammel post og skape nytt liv til den og kanskje produsere flere «likes» og kommentarer til den. Derfor har jeg valgt å forholde meg til å registrere resultatet ett døgn etter at en post er postet.

På dager der forskningssubjektene har postet flere poster har jeg valgt ut den mest populære posten ved å se på antall likes og kommentarer på den individuelle posten for å gjøre Excel analysen tydeligere og lettere å bearbeide.

Det hendte en dag i begynnelsen av måneden at data ikke ble registrert på et av forskningssubjektene. Data som har på denne måten blitt mistet vil rett og slett bare bli oversett. Likevel har også data blitt mistet på andre måter, da en av postene til den ene influenceren ble slettet. Det slettede innlegget vil jeg nevne senere i analysedelen i denne masteroppgaven.

Jeg har også separert typer innlegg i to forskjellige kategorier på Excel. Innlegg som postes på Instagram profilene er på en side bilder og på den andre siden videoklipp. Dermed har vi to diagrammer som også kan sammenlignes med hverandre. I den kvantitative analysen av resultatene er begge kategorier sammenlagt hvor både reels/videoer og bildeinnlegg blir talt sammen. Men i den kvalitative analysedelen kan kvantitative data separeres i to hvor bildeinnlegg står for seg og videoinnlegg står for seg. Det vil være interessant å spørre seg om

video-innleggene er mer populære? Eller får et bildeinnlegg mer engasjement, og hva kan engasjementet empirisk fortelle oss om feitskam som fenomen?

Hvert forskningssubjekt er også separert og får sitt eget oversiktsdiagram for å kunne både kvantitativt og kvalitativt analysere den enkeltes profil. Analysen av data vil først bestå av en beskrivelse av de kvantitative funnene hos forskningsobjektet før data senere blir kvalitativt analysert sett i lys av den angitte og passende teorien som står beskrevet i teorikapittelet. Jeg vil også nevne antall likes og kommentarer i forhold til følgere og hva slags kommentarer postene får i den kvantitative analysen.

Kategoritabell

For å analysere bildene i lys av teorien har jeg laget en kategoritabell. For å best kunne besvare problemstillingen har jeg kategorisert og brukt begreper som hører til temaet i denne masteren. Ut fra teorien jeg har beskrevet tidligere er det naturlig å bruke ordene: fetskam, kroppspositivitet, queer, comphet, identitet, stigma. Jeg har også lagt til begrepet «annet», siden jeg fant noen poster som ikke er relevant i forhold til fet skam. I dette tilfellet ble «annet» kategorien mye større enn de andre kategoriene. Det kan se ut som at måten jeg har kategorisert på er problematisk, men forskningssubjektene poster som endte på «annet» kategorien er for det meste poster som viser til det daglige liv eller poster som engasjerer temaer som hører med i andre kategorier enn det jeg skriver master om.

“Å klassifisere er menneskelig. Ikke alle klassifiseringer tar formell form eller er standardisert i kommersielle og byråkratiske produkter. Vi bruker alle store deler av dagene våre til å gjøre kvalifiseringsarbeid, ofte stilltiende, og vi lager og bruker en rekke ad hoc-klassifiseringer for å gjøre det” (Geoffrey C. Bowker & Susan Leigh Star, 1999).

Når det gjelder kategorisering og klassering er livene våre opphengt med forskjellige systemer for en type inndeling som skaper en slags logikk i levesettet. I introduksjonen til boken “Sorting Things Out : Classification and Its Consequences(1999)” ramser Bowker en del små ting i livet som består av kategorisering, som en kanskje ikke så åpenlyst tenker på som klassering; “Vi sorterer skittent oppvask fra rent, hvitt tøy fra fargefast, viktig e-post som skal besvares fra junk.” og “Vi matcher størrelsen og typen på bildekkene våre til mengden trykk de skal akseptere”.

Hva slags ting bestiller disse haugene, plasseringene og impliserte etikettene? Vi har viss kunnskap om disse intime rommene, klassifikasjoner som ser ut til å leve delvis i hendene våre – definitivt ikke bare i hodet eller i en hvilken som helst formell

algoritme. Kunnskapen om hvilke ting som vil være nyttig til enhver tid er nedfelt i en flyt av hverdagslige oppgaver og praksiser og mange varierte sosiale roller (barn, sjef, venn, ansatt). Når vi trenger å legge hendene på noe, er det der (Geoffrey C. Bowker & Susan Leigh Star, 1999).

	Fetskam	Kroppspositivitet	Queer	Comphet	Identitet	Stigma	Annet
@fetmenfattet	11	3	1				12
@ellinorelofson	4	2					4
@jordallenhall	2	5	4				4
@sparklejams	6						4

Figur 2: Kategoritabell([Kategoritabell, 2022](#))

I dette tilfellet vil mange av kategoriene utfylle hverandre, og en post som inneholder ordet fetskam kan også samtidig snakke om skam og identitet eller skam og kroppspositivitet. Men fetskam er hovedkategorien, og så er det flere underkategorier som stigma, identitet og kroppspositivitet.

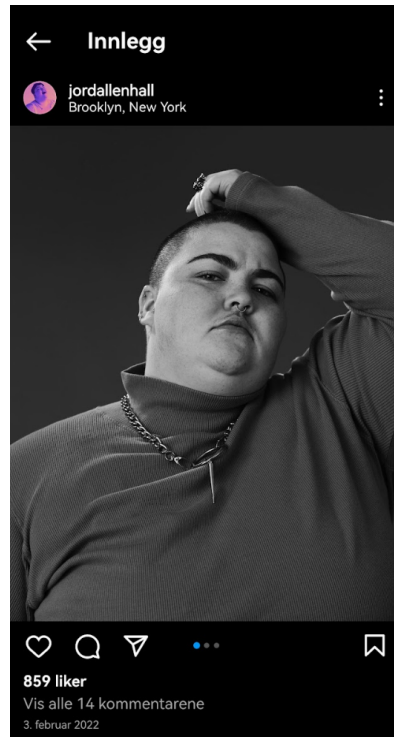
Det var tidvis vanskelig å kategorisere riktig. Men jeg har forsøkt å separere innholdet i postene og plassert dem så godt som mulig der de hører hjemme.

Et eksempel på at et innlegg belyser flere kategorier er innlegget @fetmenfattet postet 8.februar med 1210 likes og 27 kommentarer (etter et døgn). Posten viser et bilde av henne selv i et hotell-håndkle med tekst. Hun belyser et tema som omhandler stigma, comphet og fetskam samtidig, hvorav fetskam er hovedkategorien. Dermed kategoriserte jeg innlegget under fetskam. Innlegget er også hennes mest likte innlegg i februar, så jeg belyser en mer gjennomgående analyse senere i teksten.



Figur 3: Selvbilde med hotellhåndkle ([Carina \(hun/henne\) på Instagram, 2022a](https://www.instagram.com/p/CZtqhCOgxAd/))
hentet fra <https://www.instagram.com/p/CZtqhCOgxAd/>

De fleste av postene inneholder en tittel og beskrivelse til bildet/filmen, men noen få poster inneholder også kun bildet/filmen.

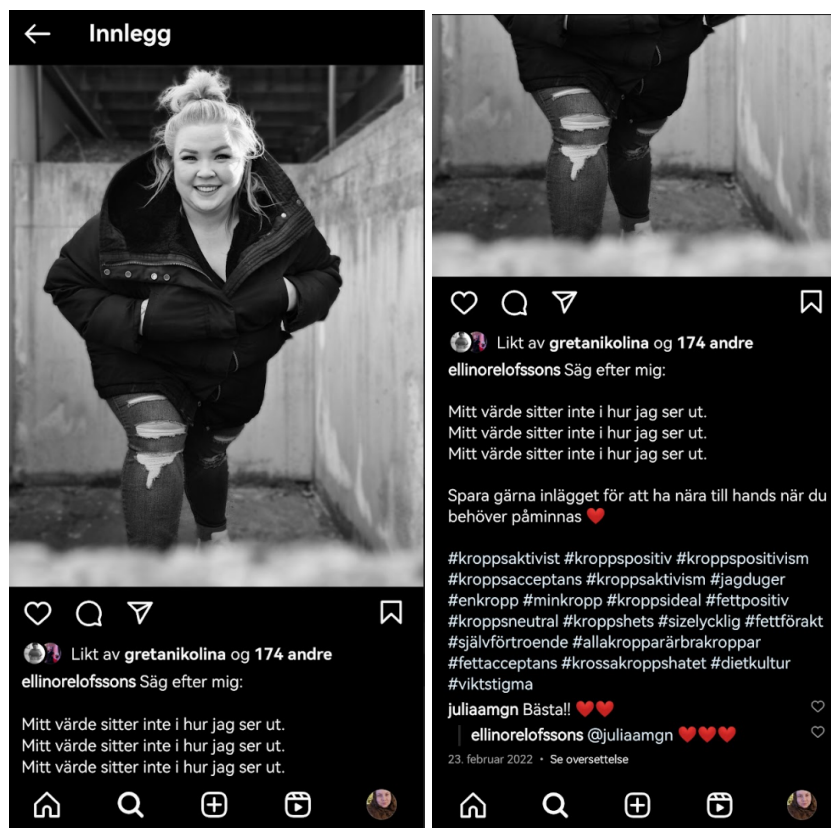


Figur 4: Sorthvit selfie Jordan ([Jordan Underwood \(@jordallenhall\)](https://www.instagram.com/jordallenhall/)) • [Instagram-bilder og -videoer, 2022](#)) hentet fra <https://www.instagram.com/p/CZfnvROgWSQ/>

@jordallenhall poster ofte bilder av seg selv uten tittel. Bildene er for såvidt ikke amatørfotografier, men modellbilder. Jeg tolker det dit at bildet skal si noe uten tekst og en trenger nesten ikke kunnskap om profilen for å tolke bildet og kunne klassere innholdet i instagram posten.

Noen av postene inneholder både tekst og bilde, men de trenger ikke inneholde ordene i kategorien for å tilhøre under en kategori.

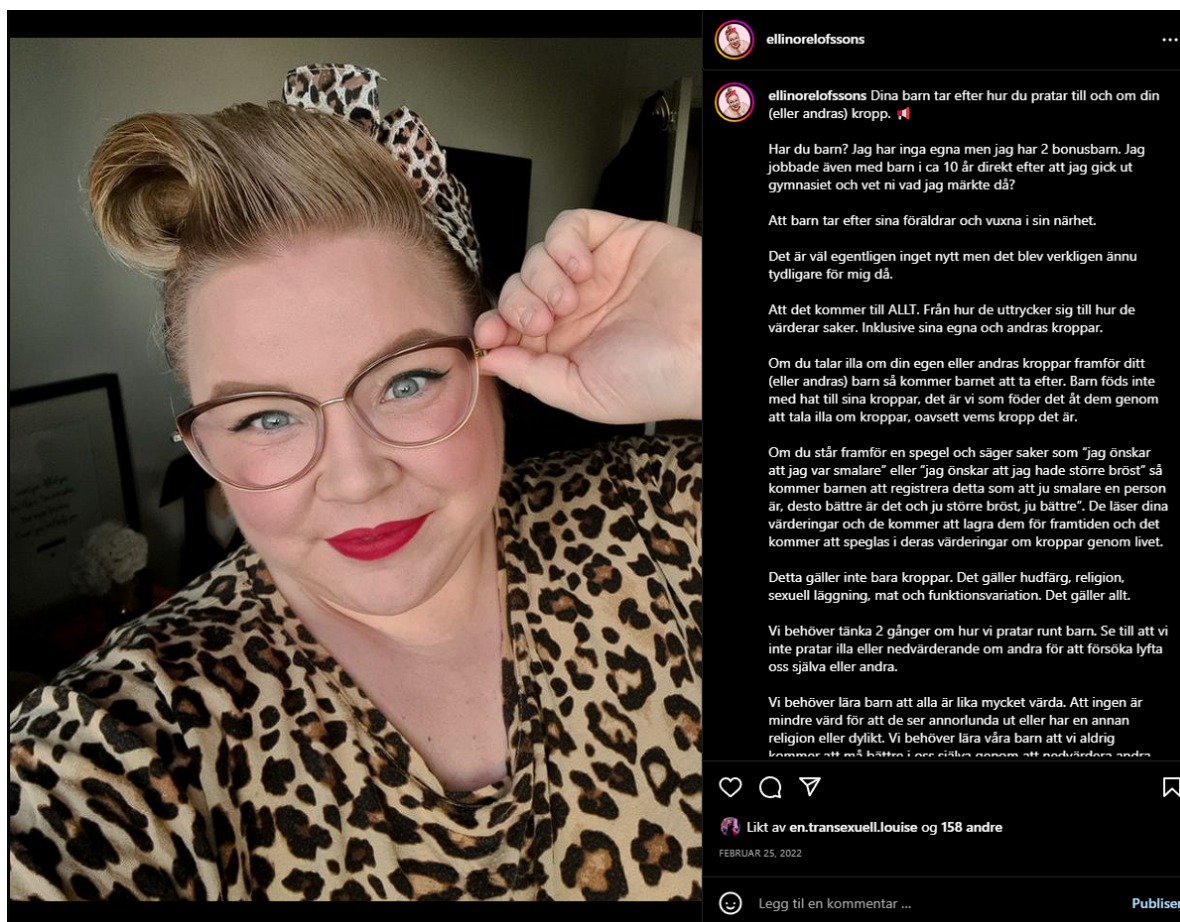
Jeg har noen ganger måttet tolke disse postene og klassert dem. Noen poster inneholder både tekst, bilde og hashtags. Men for klasseringens del vil tekst trumfe først, så bildet.



Figur 5: Sorthvitt selvbilde Ellinor ([Ellinor](#) → [Kroppsaktivist](#) 🏠 [Kroppsacceptans](#) & [Kroppspositivitet på Instagram, 2022a](#)) hentet fra <https://www.instagram.com/p/CaVHLcPuA0j/>

@ellinorelofssons hadde i februar et innlegg som gir et eksempel på: vurderingen av bruken av hashtaggene, og bildet er ikke opplagt ved kategorisering av tematikken i posten.

Men det kommer også an på øya som ser; mine øyne ser umiddelbart et bilde av en glad dame som bøyer seg fremover i en positur med hendene i lomma. En vel enkel analyse. Men i sammenheng med tekst og hashtags skjønner vi at hun vil fremme en samfunnsdebatt med fetskam som tematikk.



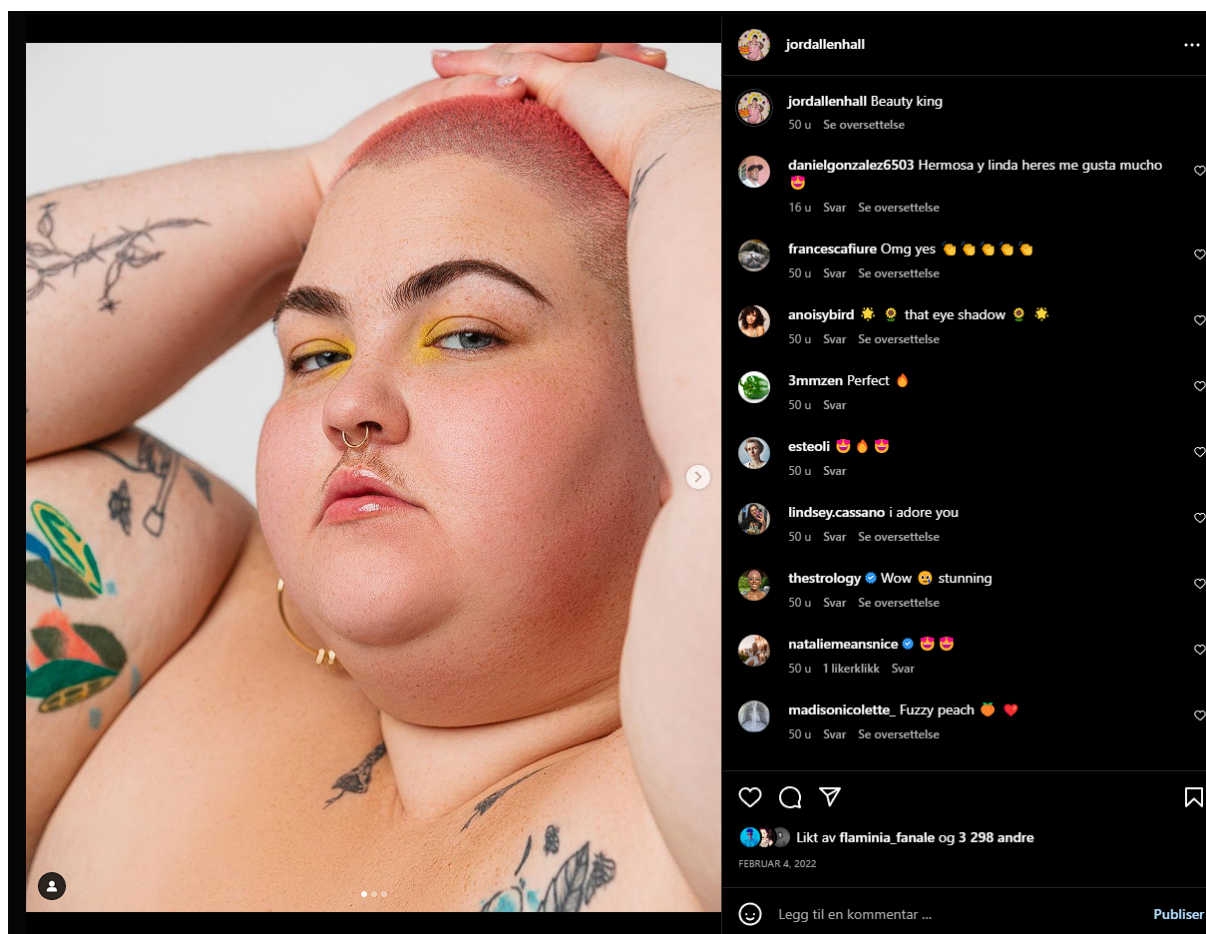
Figur 6: Selfie Ellinor ([Ellinor](#) → [Kroppsaktivist](#) 🙌 [Kroppsacceptans & Kroppspositivitet på Instagram, 2022b](#)) hentet fra <https://www.instagram.com/p/CaaDIUutf0S/>

@ellinorelofssons Innlegg 25.februar 2022 plasserte jeg under kategorien kroppspositivitet. Dette et eksempel på at bilde og tekst ikke nødvendigvis henger sammen på den måten at teksten forklarer bildet. Hun snakker om hvordan vi snakker om kroppene våre foran barna.

Bruk av «hashtags» er en måte å kategorisere innleggene sine, men de fører også med en algoritme til å tiltrekke følgere/seere til posten. @ellinoreloffson plasserte samme hashtags på hver post med unntak av en eller to ekstra senere ut i måneden. Det kan handle om å nå flest mulig nye følgere, men også å vise hva hun som person vil representere og tematisere innleggene.

Jordan's bilder var ofte vanskelig å kategorisere i og med at han ikke skriver mye tekst eller legger til hashtags til postene sine. I tillegg kunne postene ofte plasseres på flere kategorier. Han er også modell. Ofte kunne jeg heller tenke at hans bilder tilhører under queer, men

siden han også er en fet modell og kroppspositivist, vil ofte bildene være vanskelig å raskt tolke innlegget til den mest riktige kategorien uten å gå for dypt inn på selve bildet.



Figur 7: Selfie “Beauty king” ([Jordan Underwood på Instagram, 2022a](https://www.instagram.com/p/CZkRRv_uqNJ/)) hentet fra https://www.instagram.com/p/CZkRRv_uqNJ/

De valgte kategoriene

Fatshaming (fetskam) har jeg brukt som en samlebetegnelse for det som direkte knyttes til ordet – Fat studies(tykkstudier)/fat acceptance(tykkaksept)/fat rights/tykkaktivisme/fethet inkluderes. Dersom en post inneholder både kroppspositivitet og feitskam, vil feitskam-kategorien benyttes.

Kroppspositivitet handler også om skam, kroppsnytralitet, selvobjektivering.

Queer inkluderer poster som omhandler likestilling, homofili og det å være annerledes.

Siden jeg belyser tematikken om comphet, identitet og stigma i teoridelen var det naturlig å legge de til som kategorier under kategoritabellen selv om de ikke ble mye brukt. Jeg ser på

de mer som viktige underkategorier til feitskam for denne masteroppgaven. Men ingen av innleggene i februar handlet direkte om disse temaene.

Funn hos @fetmenfattet

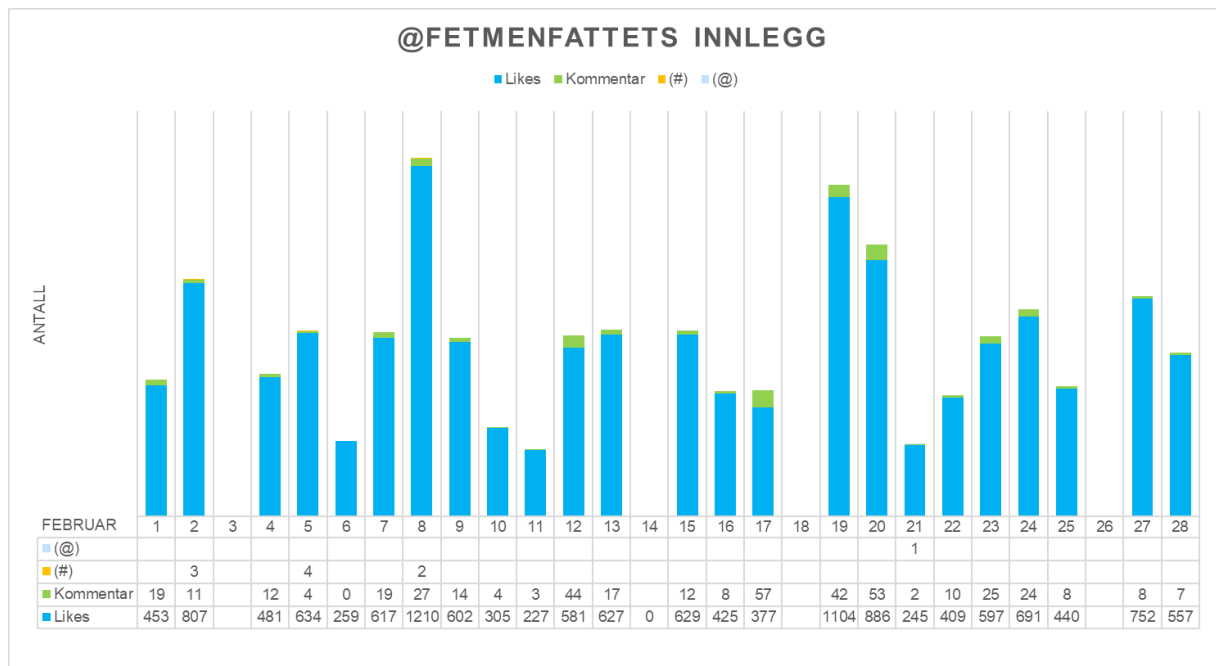
Carina har vært meget aktiv i perioden jeg registrerte hennes data på Excel. I begynnelsen av måneden hadde Carina totalt 7 747 innlegg og 21,2 tusen følgere. På slutten av måneden hadde kontoen 7775 innlegg og fortsatt 21,2 tusen følgere, men 28 flere innlegg. Hun har postet innlegg nesten hver eneste dag, med unntak av en dag, den 3. Februar. Dager hun ikke har postet bilde innlegg, har hun postet videoinnlegg.

Det mest likte innlegget hennes er et bildeinnlegg den 8. Februar, med 1210 likes (Figur 3(*Carina (hun/henne) på Instagram, 2022a*)).

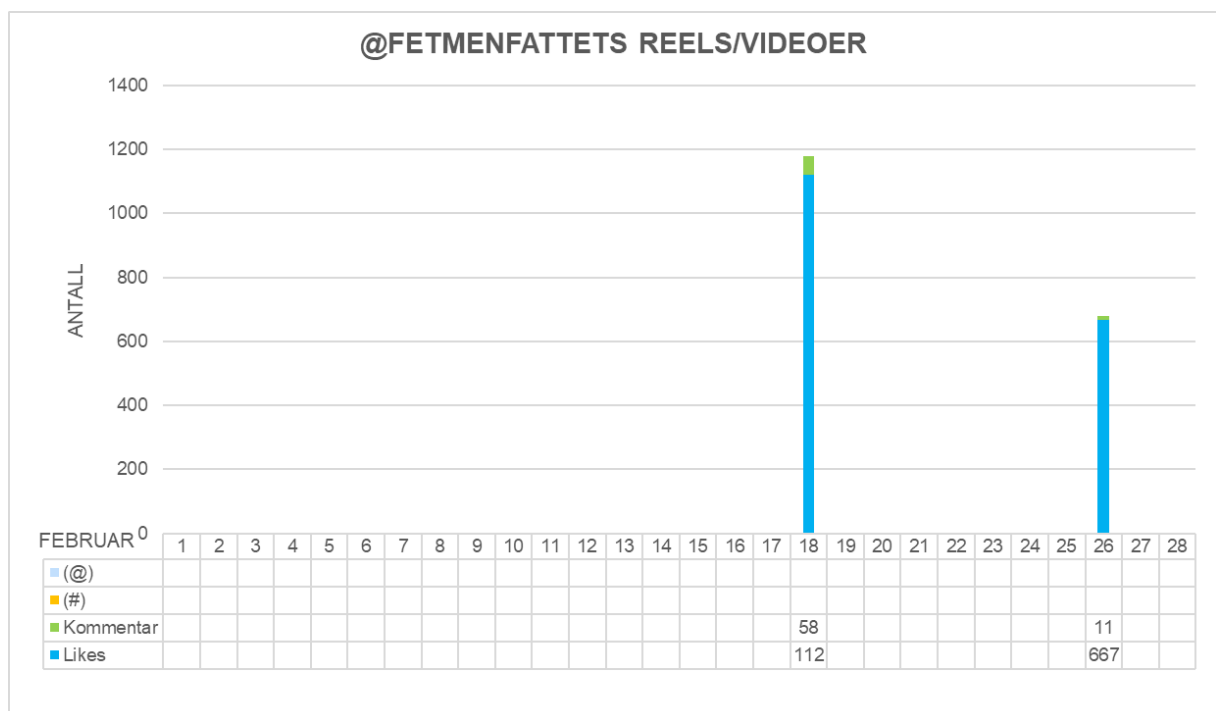
Hun hadde gjennom februar måned en jevn strøm med likes på hennes innlegg der de fleste innleggene fikk over 400 likes.

Nesten alle innleggene hun delte på profilen hadde kommentarer fra andre brukere med unntak av en dag den 6. Februar 2022. Det mest kommenterte bildet hennes viser den 17. Februar med 57 kommentarer.

Carina var ikke aktiv med å “tagge” andre med “@”i innleggene hennes.



Figur 8: Stablet kolonnediagram for @fetmenfattets innlegg, statistikk fra februar 2022 ([stablet kolonnediagram for statistikk i februar 2022, 2022a](#)).



Figur 9: Stablet kolonnediagram for @fetmenfattets reels/videoer fra februar 2022 ([stablet kolonnediagram for statistikk i februar 2022, 2022b](#)).

Funn hos @ellinorelofssons

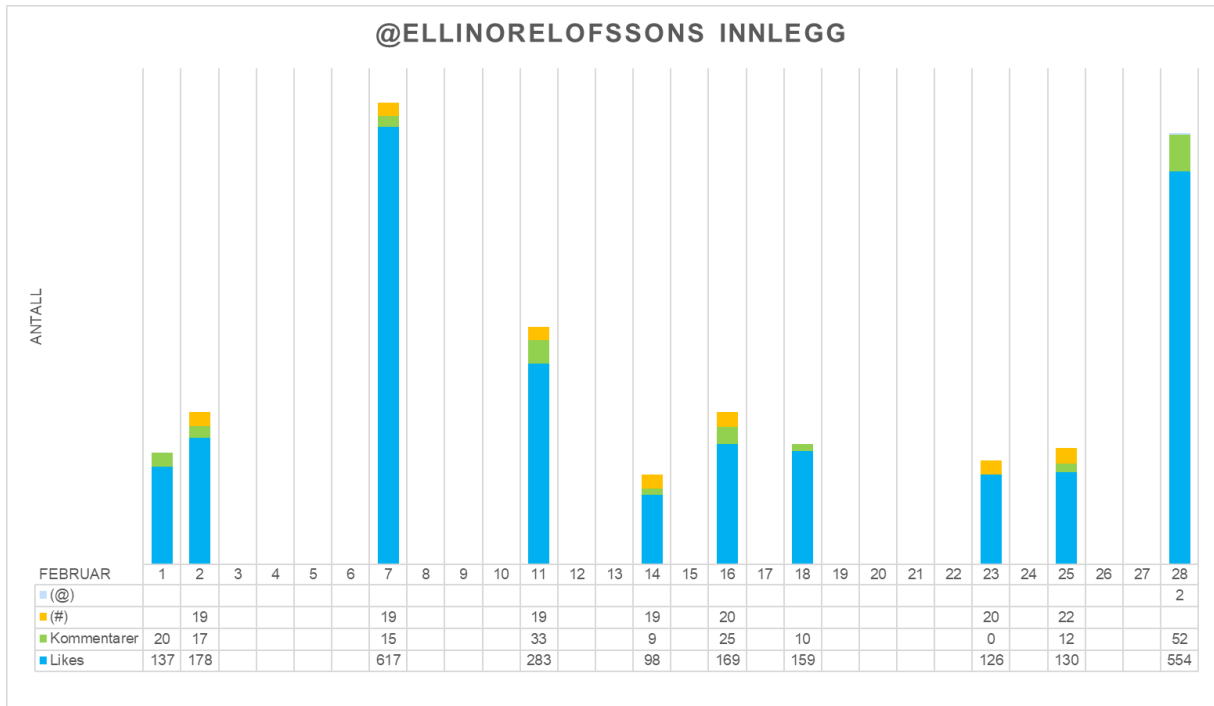
Ellinor postet minst to ganger i uken gjennom registreringsperioden i februar. I begynnelsen av måneden hadde Ellinor totalt 881 innlegg og 3 532 følgere. På slutten av måneden hadde hun 138 innlegg , 3514 tusen følgere. Hun hadde altså slettet 743 innlegg og mistet 18 følgere i løpet av februar måned.

Hennes mest likte innlegg var et bildeinnlegg den 6. Februar med 617 likes. Hennes mest kommenterte innlegg postet hun den siste dagen i måneden den 28. februar, hvor innlegget hadde 52 kommentarer etter en dag. Analysen av det mest kommenterte innlegget kommer senere i teksten.

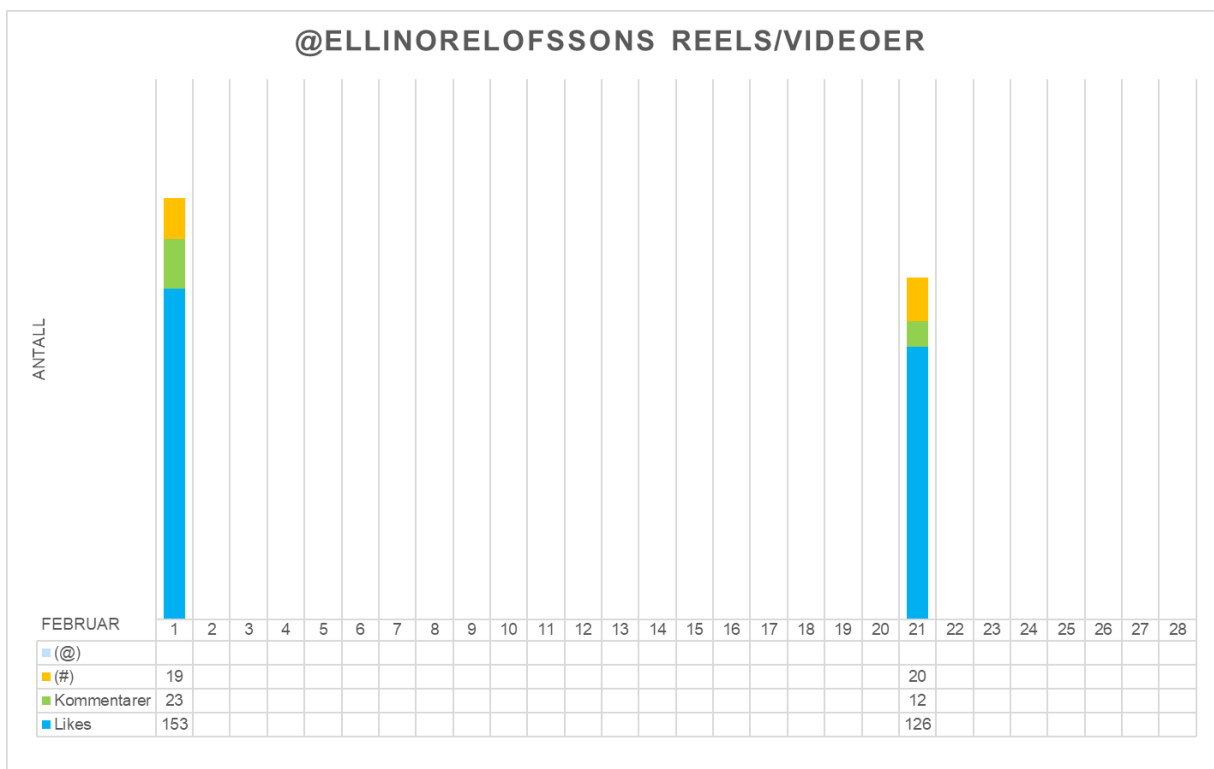
Ellinor brukte hashtags til nesten hvert eneste innlegg, bortsett fra den siste dagen i måneden, den 28. Februar.

Hun inkluderte andre profiler til innleggene hennes med krøllalfa en dag, som også var den 28. Februar. Her tagget hun to personer til innlegget.

Ellinor postet totalt to videoinnlegg i løpet av februar, og den første videoen hadde mest likes (153 likes) og mest kommentarer (23 kommentarer). Hun brukte hashtags på begge video-postene hvor det første innlegget har 19 hashtags, og det andre innlegget har 20.



Figur 10: Stablet kolonnediagram for @ellinorelofssons innlegg fra februar 2022 ([stablet kolonnediagram for statistikk i februar 2022, 2022c](#)).



Figur 11: Stablet kolonnediagram for @ellinorelofssons reels/videoer fra februar 2022 ([stablet kolonnediagram for statistikk i februar 2022, 2022d](#)).

Innlegget til @ellinorelofssons 18.februar 2022 - "Anti diet reminder" hadde forøvrig en kommentar fra publikum som var slettet. Jeg oppdaget dette ved å se på kommentarfeltet der en følger hadde kommentert og tagget kommentaren til vedkommende.

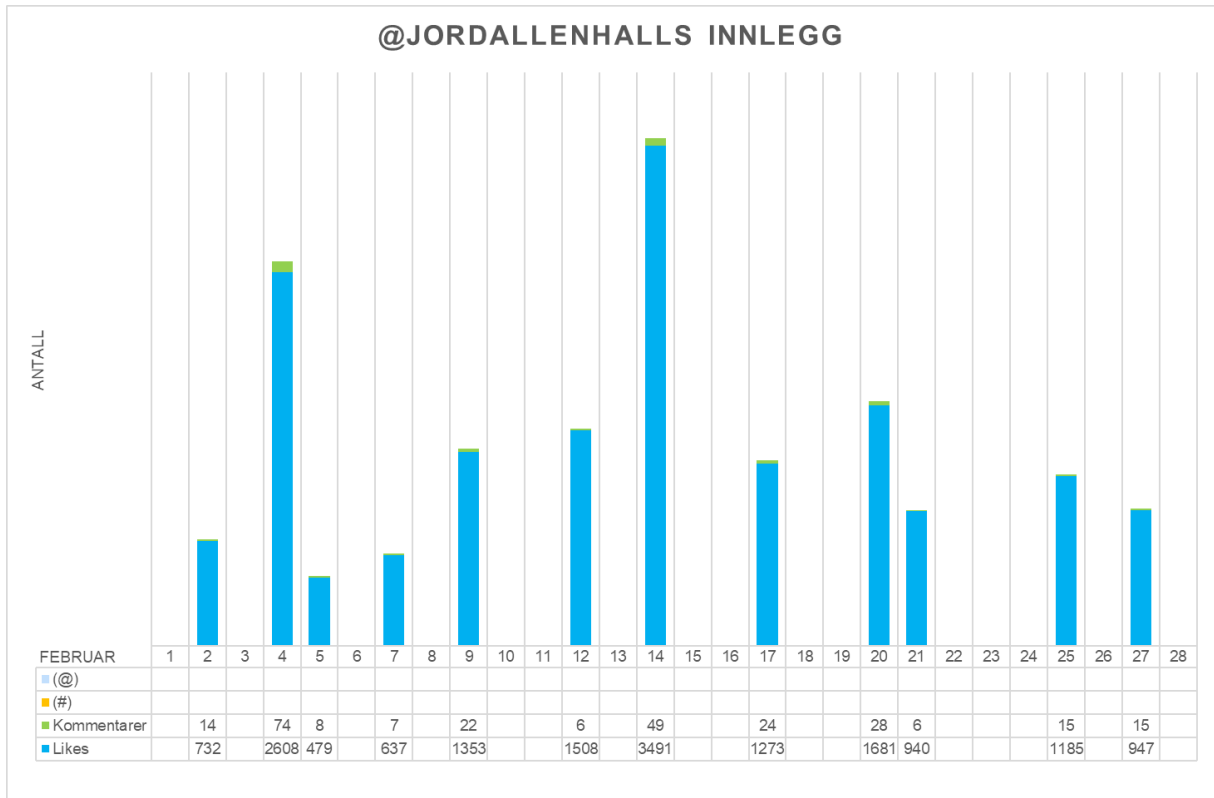
Funn hos @jordallenhall

Jordan var veldig aktiv og postet innlegg på profilen sin flere ganger i uken. Han postet 12 bildeinnlegg og 9 reels/video-innlegg i løpet av februar. I begynnelsen av måneden hadde han 731 innlegg og 25,2 tusen følgere. I slutten av måneden hadde han 747 innlegg og 25,7 tusen følgere. Hans konto hadde altså fått 3000 nye følgere i løpet av februar. Han har også 5 mindre innlegg i løpet av denne måneden.

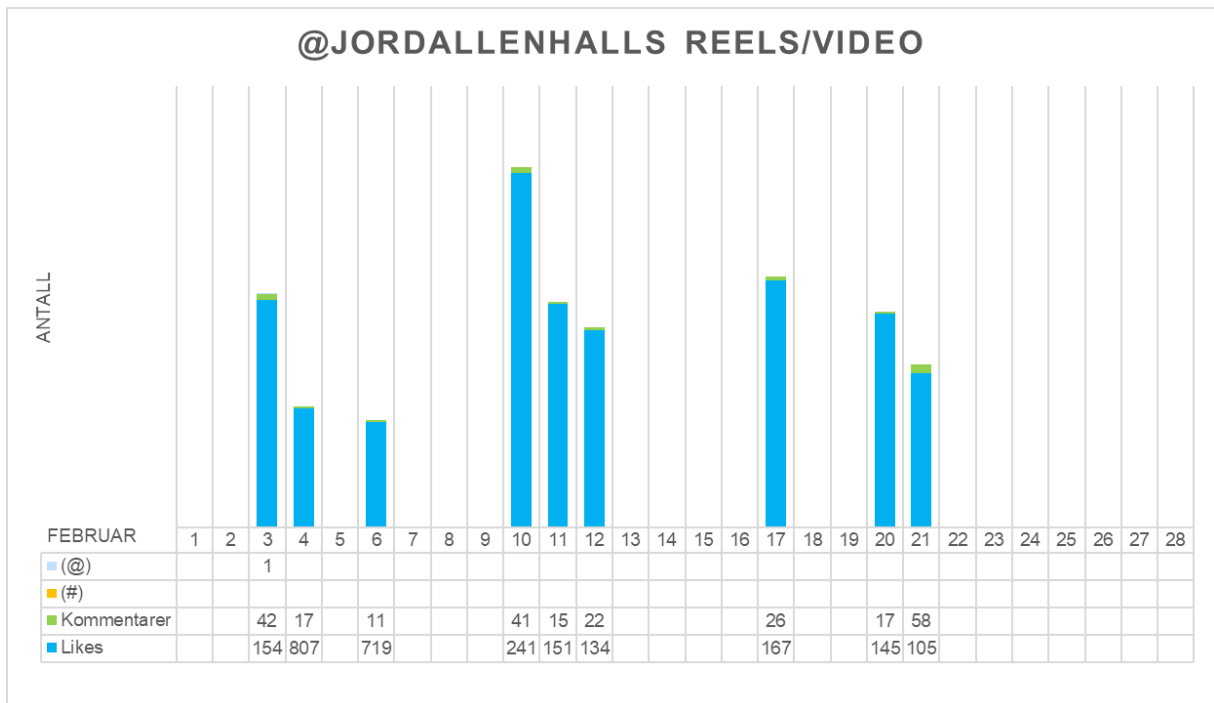
Hans mest likte innlegg var et bildeinnlegg som fikk 3491 likes(14. Februar). Hans mest kommenterte innlegg fikk 74 kommentarer(4. Februar).

Jordans mest likte reels/videoinnlegg fikk 2411 likes (10. Februar), og det mest kommenterte fikk 58 kommentarer (21. Februar).

Han la aldri til hashtags på sine innlegg, men 3. I februar tagget han en annen profil med @ til innlegget denne dagen.



Figur 12: Stablet kolonnediagram for @jordallenhalls innlegg fra februar 2022 ([stablet kolonnediagram for statistikk i februar 2022, 2022e](#)).



Figur 13: Stablet kolonnediagram for @jordallenhalls reels/videoer fra februar 2022 ([stablet kolonnediagram for statistikk i februar 2022, 2022f](#)).

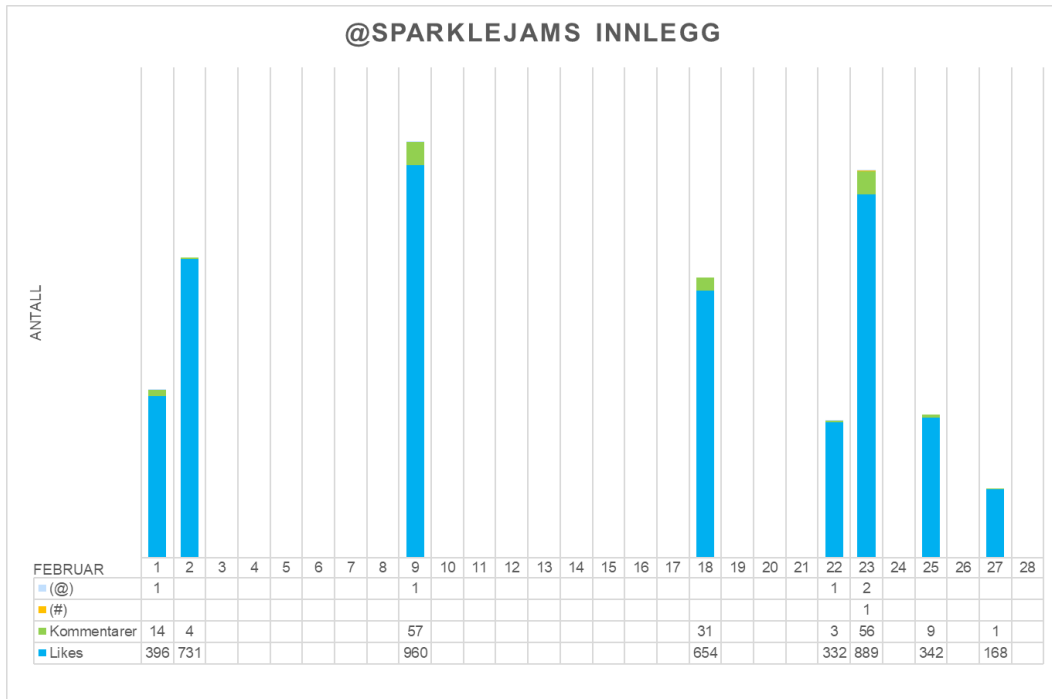
Funn hos @sparklejams

Tracy Cox postet innlegg minst to ganger i uken, men var mer aktiv med å poste innlegg på slutten av måneden. I begynnelsen av februar hadde Cox 985 innlegg og 21,3 tusen følgere. På slutten hadde hun 995 innlegg , 21,4 tusen følgere. Dette viser en økning på 10 poster og 1000 følgere.

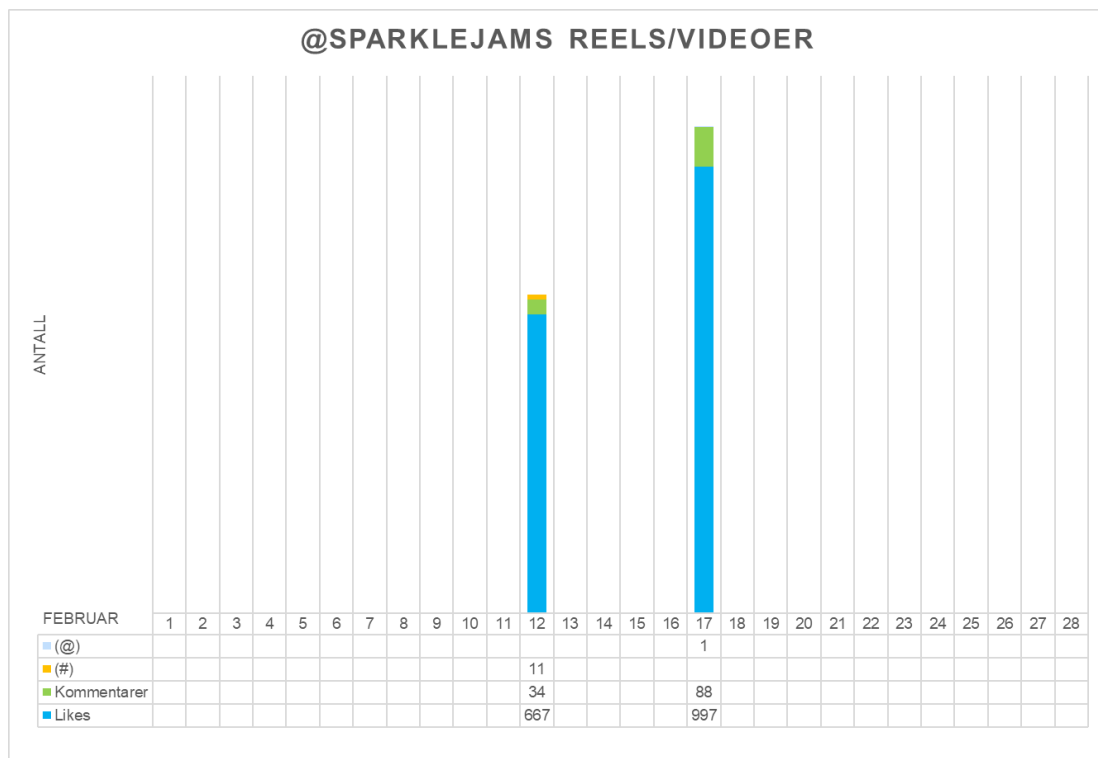
Hennes mest likte post i løpet av februar postet hun den 9. Februar. Innlegget fikk 960 likes.

Hennes mest kommenterte innlegg fikk 57 kommentarer (9. Februar). Kommentarene fra følgere/andre instagrambrukere ble også veldig ofte likt.

Cox la ofte til @ til postene, men ikke hashtags.



Figur 14: Stablet kolonnediagram for @sparklejams innlegg fra februar 2022
[\(stablet kolonnediagram for statistikk i februar 2022, 2022g\).](#)



Figur 15: Stablet kolonnediagram for @sparklejams reels/videoer fra februar
 2022 [\(stablet kolonnediagram for statistikk i februar 2022, 2022h\).](#)

Andre funn

Tanken om å ta med begrepet *comphet* i teoridelen, var at den ville komme til nytte senere i funnene. Men jeg fant overraskende lite negative eller kritiserende kommentarer gjennom innsamlingsperioden. Det var en slettet kommentar hos @ellinoreloffsons, og et slettet innlegg hos @fetmenfattet.

Når det gjelder hvilke typer poster som influencerne deler, gjelder det mye hverdagslige ting. Men også en veldig stor andel handler om kroppspositivitet og feitskam. Under kategorisering har jeg 'favorisert' innhold som kan kobles direkte opp mot begrepet feitskam, selv om mye av innholdet også kan identifiseres som kroppspositive meldinger.

Influencerne har store likheter i hva de poster. Alle ønsker til forskjellige grader å representere kroppsaksept og selvkjærlighet i alle kroppsformer.

Det mest vanlige bruker-engasjementet er at det er mange tittere. Det er færre som liker og enda færre velger å engasjere seg i å kommentere innleggene. Influencerne jeg har gjort en case studie på har en stor følgerskare, tre på rundt 20 000 følger-profiler og én på rundt 3500.

Det er en gjenganger i medieforskning, at følgere til populære profiler oppfører seg som passive tittere. Roswitha Skare, professor hos Universitetet i Tromsø ved Institutt for språk og kultur, gjorde en undersøkelse på nettopp dette ved å studere tre bibliotek-institusjoner i en periode på 6 måneder.

I *10 Like, Share and Comment! The Use of Facebook by Public Libraries and Museums: A Case Study from Tromsø, Norway*(2020) bruker hun ideen om de "tre dimensjonene for forbrukerengasjement" foreslått av Camarero et al., "popularitet, generert innhold og viralitet"(2018). Hun forklarer at antall "likes" kan relateres til en profils popularitet. I tillegg lar plattformer som Facebook og Instagram medlemmene bli en innholdsprodusent ved å kommentere. Generert innhold kan sees på som en indikator for brukernes engasjement; antall reposts eller delinger kan måle viraliteten til et innlegg eller en side.

Skare nevner at det også er vanskelig å konkret si noe om hvorfor brukere velger å følge profilene. En kan anta at brukerne føler sympati eller kjenner seg igjen i innholdet som profilen tilbyr.

En annen vesentlig grunn er at algoritmene til plattformen er satt opp på en slik måte at jo større viralitet en post har, jo mer sannsynlig er det for at en institusjon eller Influencers profil blir spredt og når ut til et bredere publikum.

The number of people who like a FB page does not necessary tell anything about how involved or active these persons are on FB. However, a general observation is that the number of followers is much higher than of the people who like, share or comment on the page. Even large institutions like the Museum of Modern Art (MoMA) in NYC with over 2 million followers has not much user generated activity on its FB page. The same can be said for public libraries in large cities(Skare, 2020).

Skare nevner at populariteten til en side ikke nødvendigvis sier noe om hvor involvert eller aktive følgerne er til profilen. Med hensyn til innholdet i posten vil følgende delkapitler gjennomgå en nærmere analyse om hvilke tema og samtaleemner de mest likte og kommenterte postene snakker om.

Analyse av de mest likte og kommenterte postene

Jeg har foretatt en semiotisk analyse på de forskjellige postene som skilte seg ut og som hadde mest likes og/eller mest kommentarer.

Jeg har først beskrevet hva jeg ser på bildet, en denotasjon. For så å konnotere betydningen av det jeg har sett. Rettbergs korte semiotiske analyse av Kendal Jenners Instagram- post brukes som en oppskrift på analysen.

Hos Barthes syns jeg begrepene forankring og avløsning er viktige/relevante å bruke for å kunne si noe om forholdet mellom tekst og bildene: sier tekst og bilde det samme? Eller sier teksten noe annet enn bildet? Man sier ofte at bilder er flertydige og at vi bruker tekst for å gjøre de mer entydige/hjelpe betrakteren med å finne ut hva bildet betyr.

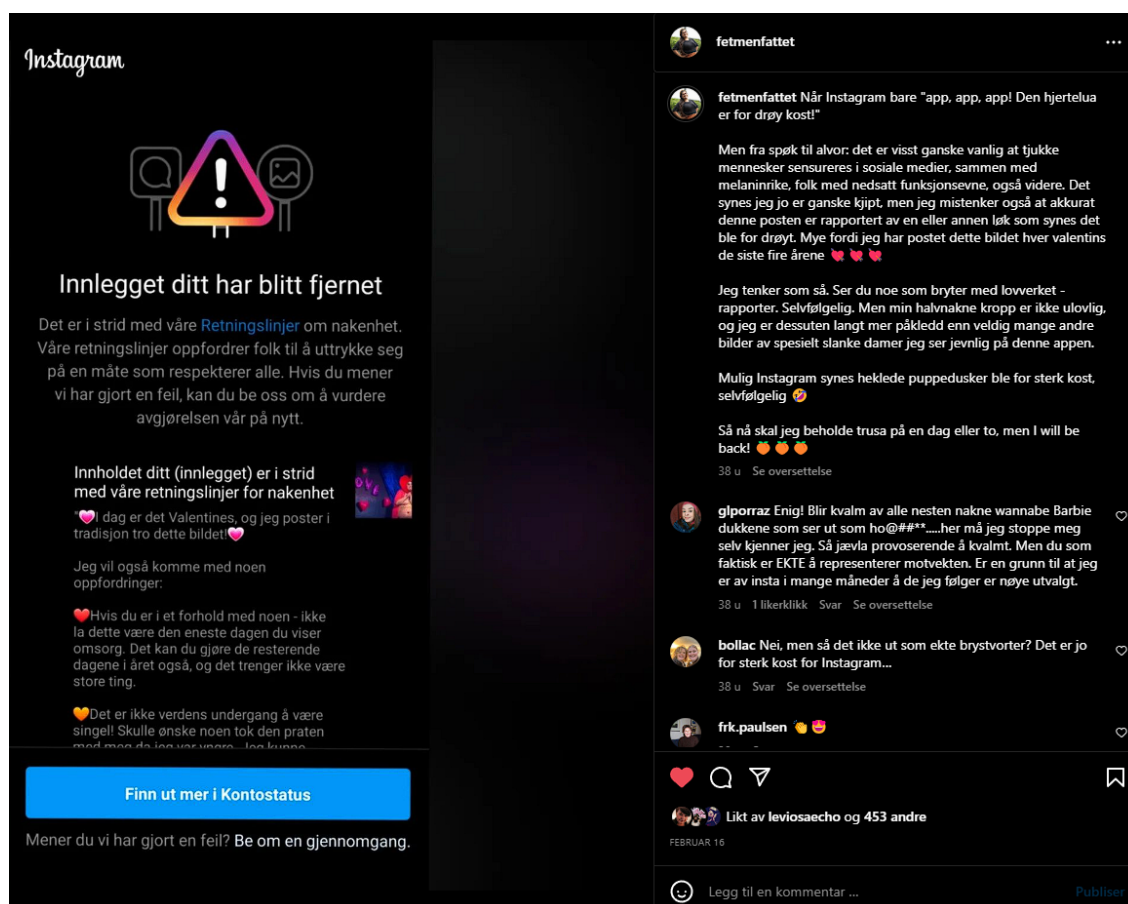
Forankring er den grunnleggende funksjonen - som peker ut hovedbetydningen. I forankringen ønsker en å avgrense tolkningen til seeren og styre betrakteren på "riktig" tolkning av bildet. Avløsning betyr at teksten sier noe som ikke befinner seg i bildet - og kan dermed tilføre ny mening til bildet og innholdet som en helhet.

Men, ifølge Jostein Gripsrud overså Barthes en vesentlig ting, at bildet også kan forankre teksten, den kan forme eller prege vår oppfatning av den i en eller annen grad og forstand (Noxstar, 2009).

@fetmenfattet

Slettet bilde

Carinas innlegg ble slettet fra Instagram den 14. Februar 2022. Denne dagen er kjent som valentinsdag, og i tradisjon tro postet Carina et bilde av seg selv på en scene kun iført nippelformede «nipple covers», rød kåpe, og et hjerteformet hodestykke. Hun holder i en mikrofon og lager en grimase, som om hun nettopp har snakket med publikum om noe hun skal lage et poeng av. I bakgrunnen henger det ballongbokstaver som skriver ordet «love» med hjerteformede ballonger hengende rundt.



Figur 16: Når Instagram slettet @fetmenfattets valentinsbilde for 2022 ([Carina \(hun/henne\) på Instagram, 2022b](https://www.instagram.com/p/CaCXqtMgaSS/)) hentet fra <https://www.instagram.com/p/CaCXqtMgaSS/>.

Det tradisjonelle Valentins- innlegget 14. februar 2022 ble noen dager senere erstattet med en screenshot av meldingen Carina mottok da posten ble fjernet. Bildet til innlegget inneholder tekst som sier at "Innholdet ditt (innlegget) er i strid med våre retningslinjer for nakenhet".

Moderering av sosiale medier er drevet av “lover” på plattformen, kjent som retningslinjer: alle plattformer har dem – fra Facebook og Instagrams fellesskapsstandarder til YouTubes «sunn fornuft»-regulering – men de fleste plattformer har slitt med å skille mellom urovekkende innhold og innhold i offentlig interesse(Are, 2021).

Instagram tillater ikke nakenhet, men definerer i retningslinjene at dersom bildet deles som en protesthandling, er helsereelatert, gjelder malerier eller skulpturer - er dette tillatt.

Vi vet at folk av og til har lyst til å dele kunstneriske eller kreative bilder som viser nakenhet, men av en rekke grunner tillater vi ikke nakenhet på Instagram. Dette omfatter bilder, videoer og en del digitalt opprettet innhold som viser seksuell omgang, kjønnsorganer og nærbilder av helt nakne rumpeballer. Det omfatter også enkelte bilder av kvinnelige brystvorter, men bilder ved amming, fødsel og øyeblikkene etter fødselen, helsereelaterte situasjoner (f.eks. etter brystfjerning, oppmerksomhet rundt brystkreft eller kjønnsbekreftende operasjoner) eller som en protesthandling er tillatt. Nakenhet er også greit i bilder av malerier og skulpturer(Retningslinjer for fellesskapet | Instagram: Hjelpesenter, 2023).

Carina poster dette innlegget med teksten:

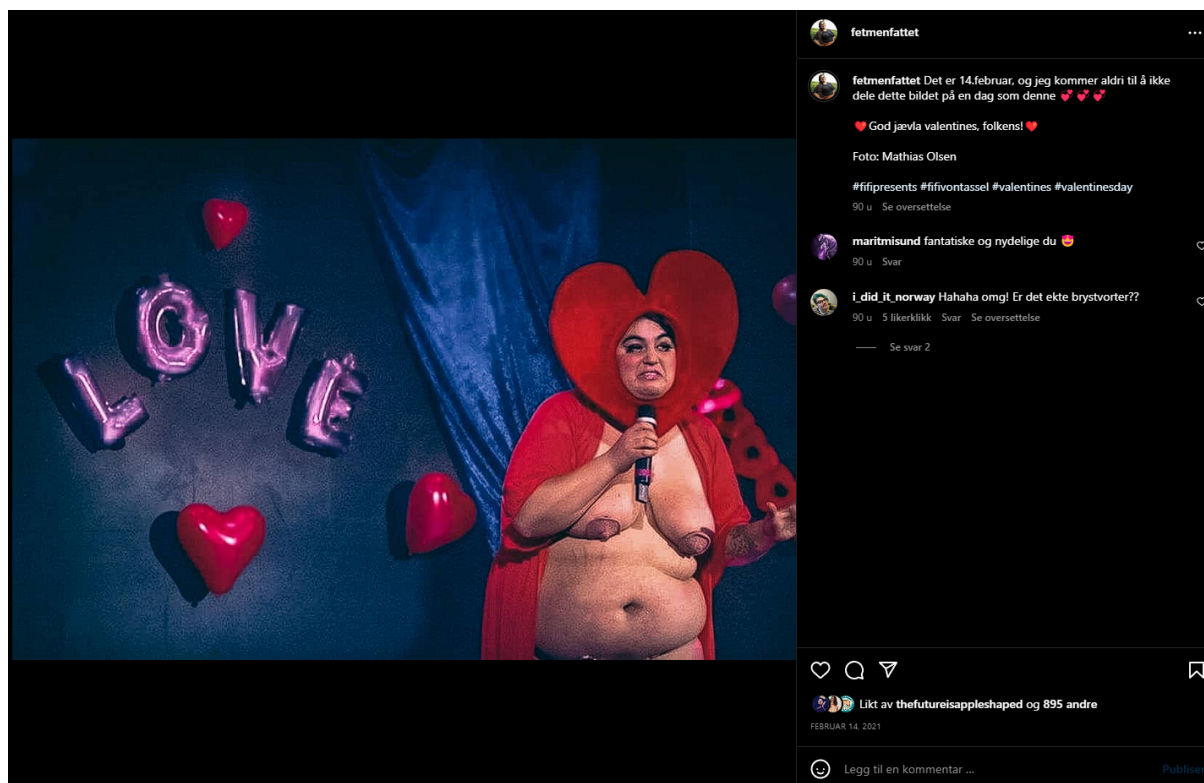
“Når Instagram bare "app, app, app! Den hjertelua er for drøy kost!”

Men fra spøk til alvor: det er visst ganske vanlig at tukke mennesker sensureres i sosiale medier, sammen med melaninrike, folk med nedsatt funksjonsevne, også videre. Det synes jeg jo er ganske kjipt, men jeg mistenker også at akkurat denne posten er rapportert av en eller annen løk som synes det ble for drøyt. Mye fordi jeg har postet dette bildet hver valentins de siste fire årene 🍷💕💕💕

Jeg tenker som så. Ser du noe som bryter med lovverket - rapporter. Selvfølgelig. Men min halvnakne kropp er ikke ulovlig, og jeg er dessuten langt mer påkledd enn veldig mange andre bilder av spesielt slanke damer jeg ser jevnlig på denne appen.

Mulig Instagram synes heklede puppedusker ble for sterk kost, selvfølgelig 🍷

Så nå skal jeg beholde trusa på en dag eller to, men I will be back! 🍷🍷”



Figur 17: @fetmenfattets valentinsbilde fra 2021(*Carina (hun/henne) på Instagram, 2021*) hentet fra <https://www.instagram.com/p/CLRKM6aJuXH/>.

Jeg tolker poenget med å poste screenshoten er for å opplyse/ta opp tema om det hun selv nevner i teksten: “*det er visst ganske vanlig at tjukke mennesker sensureres i sosiale medier, sammen med melaninrike, folk med nedsatt funksjonsevne, også videre*”.

Likevel har bildet over, som viser det forrige årets post, for øvrig fått lov til å bli stående.

For noen år tilbake var omtrent all nakenhet sensurert på Facebook og Instagram. Sensureringen av bildet av den nakne jenta i Vietnam-krigen ble, om jeg tør påstå, et omdiskutert vendepunkt i sensur-praksisen. En stor norsk protest mot Facebooks sensurering skapte internasjonal omtale. Og for å ikke få et dårlig omdømme, gjorde Facebook grep om retningslinjene. Nakenhet kunne etter hvert deles dersom det anses som en protesthandling (Lepperød, 2016).

Artikkelen *The Shadowban Cycle: an autoethnography of pole dancing, nudity and censorship on Instagram* (2021) nevner en algoritmisk skjevhet og på moderering av sosiale medier. Fellesskapets retningslinjer håndheves gjennom menneskelig moderering og algoritmer. Plattformene har menneskelige moderatører og entreprenører som tar avgjørelser på en brøkdel av et sekund over innhold de kanskje ikke er kjent med for å tjene

provisjon(Gray & Suri, 2019). Dette kan skape ugjennomsiktige, uklare og inkonsekvente behandlinger av poster som skal gjennom en sensurbehandling(Bartlett, 2018; Kaye, 2019; Paasonen et al., 2019). Videre informerer artikkelen at algoritmisk håndheving ‘oppmuntrer til sensur, hatytringer, datautvinning, desinformasjon og propaganda’(Are, 2021; Kaye, 2019).

Hotellhåndkle



Figur 3: Selvbilde med hotellhåndkle ([Carina \(hun/henne\) på Instagram, 2022a](https://www.instagram.com/p/CZtqhCOgxAd/)) hentet fra <https://www.instagram.com/p/CZtqhCOgxAd/>

Carina hadde 21,2 tusen følgere i 2022 da jeg gjorde Excel data-innsamlingen. Dette innlegget hadde 1210 likes og 27 kommentarer.

Posten (8.februar 2022) viser Carina som tar bilde av seg selv i et speil. Øynene til seeren glir først til det hvite håndkleet som henger rundt magen og brystet, men som ikke dekker hele kroppen. Ansiktsuttrykket legger en merke til etterpå.

Hun står foran en seng i et grått rom kun ikledd et hvitt håndkle som ikke dekker hele kroppen. Den venstre side av magen hennes er ikke dekket. Hun holder den ene hånda på hoften og bruker den andre til å holde telefonen. Vi kan se at Carina har veldig langt hår som

rekker like langt som overkroppen hennes er lang. Håret hennes ser vått ut. Ansiktsuttrykket viser at hun har snurpet munnen sammen i en slags U-form. Øyenbrynene er reist. Kroppslig kan vi se at Carina er en stor dame. Rommet hun befinner seg i grå farger på vegger og interiør. Bak seg henger det et bilde.

Den umiddelbare tolkningen av hva posten handler om kommer likevel ikke før en leser litt av teksten til posten. Det kan være fordi en er vant til å bli fortalt hva en skal tolke ut av en post på instagram med å lese teksten som følger med. Likevel kan bildet og teksten tolkes for seg selv. Jeg vil si at hovedtolkningen av innlegget (Barthes forankring) ikke tydelig kommer fram kun ved å se på bildet, men meningen med innlegget avløses (Barthes avløsning) med betydning sett i sammenheng.

Den assosiative betydningen av Carinas ansiktsuttrykk i bildet forteller publikum at hun er misfornøyd. Hun poserer foran speilet med handa på hoften. Jeg tenker at det kan ha en betydning av at hun fortjener bedre og er ikke videre imponert. Hun har latt det våte håret falle nedover brystet. Alt tyder på at hun nettopp har vært i dusjen. Hun befinner seg på et veldig nøytralt innredet rom, vi kan se at der er to senger tilstede. Teksten forteller at bildet er tatt på et hotellrom.

Teksten til posten er skrevet i fire paragrafer og med to hashtags. Den ene hashtaggen står for seg selv:

“Bodd på hotell i natt.

Jeg undres hvorfor hånklene er så innmari små? Jeg må jo tørke meg flekkvis med denne litt store vaskekluten. Ikke dekker det håret mitt heller, bare så det er nevnt.

Heldekkende håndkler er et privilegium, ass.

Ikke hadde de poteter til frokost heller, så.... #skuffa

#fatrights” - @fetmenfattet(2022)

Det som kanskje er det mest interessante med denne posten er nettopp antall likes den har fått. Carina har fra før av en stor følgerskare og nesten hver post i februar hadde rundt 3-400 likes. Men akkurat denne posten hadde flest likes med 1210 stykker. Antall likes sammen med hashtaggene som sier «fat rights» og «skuffa» forteller det oss at hun tar opp et emne som burde diskuteres mer i samfunnet. Det trenger nødvendigvis ikke bare handle om at

håndklærne er for små, men at det er mye i samfunnet som ikke er tilpasset fete. Hun skriver dessuten at heldekkende håndklær er et privilegium.

“De som aldri har «tenkt på» eller stilt spørsmål ved deres heteroseksuelle legning, kan bli anklaget for «tvungen heteroseksualitet». Siden heteroseksualitet er en integrert del av måten et samfunn er organisert på, blir det en "naturalisert lært atferd” (Rich, 1980).

Som nevnt tidlig i denne masteren er ikke Comphet direkte relatert til tykkstudier, men det er mulig å se på hvordan kulturelle normer rundt kroppsstørrelse og utseende kan påvirke både seksuell orientering og hvordan feite mennesker behandles i samfunnet.

De som ansees for å være normalvektige i samfunnet ville hatt et heldekkende håndkle. I dette tilfellet ble det bestemt at hotellrommene skal ha denne størrelsen håndklær, men det ble nok -ikke «tenkt på» eller stilt spørsmål ved om deres kroppsstørrelse var det eneste representative for hvem som kunne få bruk for et håndkle på hotellrommet.

Engasjementet i kommentarfeltet er også interessant å se på. Mange følgere diskuterer mulige grunner til hvorfor håndklærne er små. Noen konkluderer med at det er snakk om penger og at hotellnæringen er grådig. Bedriftene sparer penger på å vaske mindre håndklær eller besøkende har tendenser til å naske (mer attraktivt å stjele store håndklær enn små). Noe som igjen bekrefter at tematikken om «fatrights» er engasjerende.



Figur 18: Kommentarer til Selvbilde med hotellhåndkle (*Carina (hun/henne)* på *Instagram*, 2022c) hentet fra <https://www.instagram.com/p/CZtqhCOgxAd/>.



Figur 19: Kommentarer til Selvbilde med hotellhåndkle (*Carina (hun/henne)* på *Instagram*, 2022d) hentet fra <https://www.instagram.com/p/CZtqhCOgxAd/>.

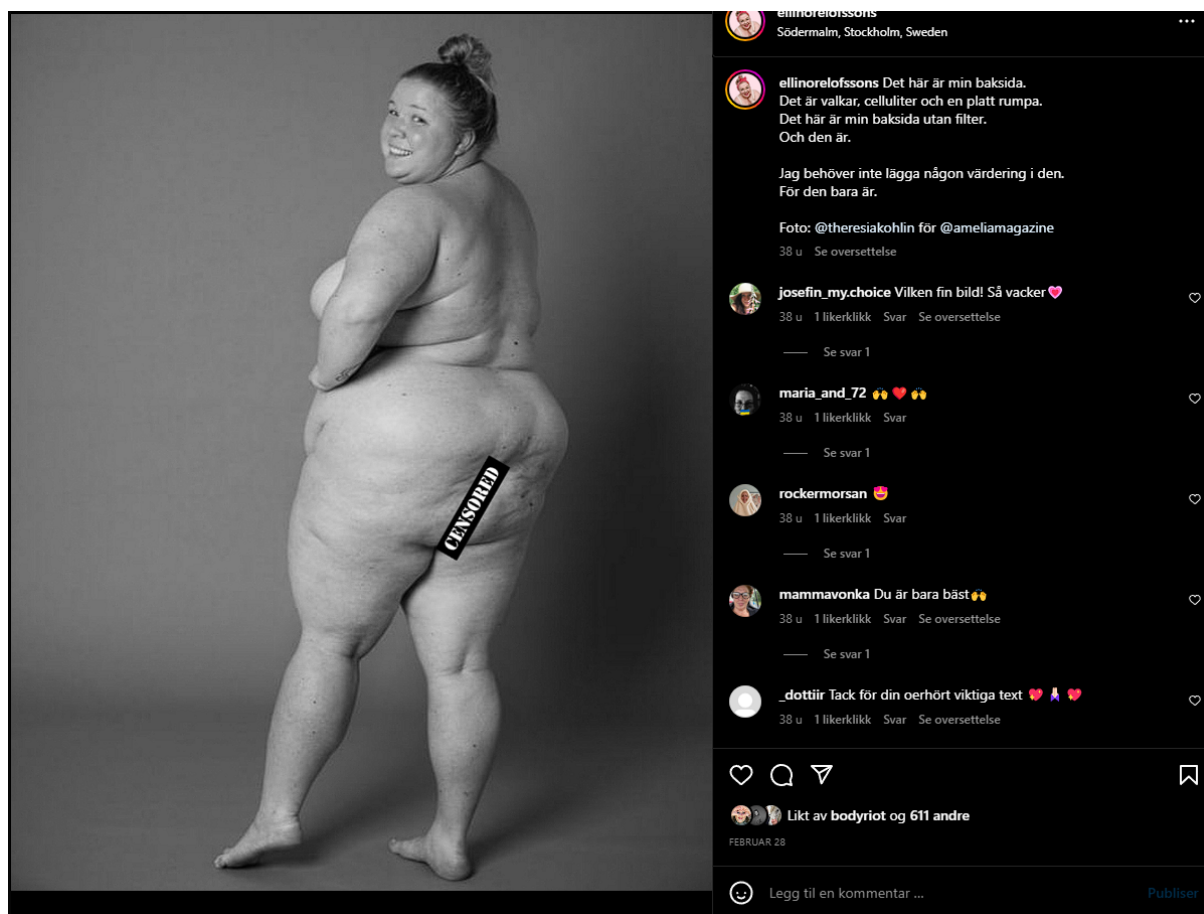
En annen kommentar trekker inn størrelsesforholdene på klærne som blir tildelt ved sykehusene.

Ved denne kommentaren oppstår en samtale hvor tematikken brer seg på at de som ansees som overvektige fødende blir sendt til sykehus med større kompetanse. Og selv om de blir sendt til et slikt sykehus, har de ikke tilbud om sykehusklær til fødende over en viss størrelse.

Mange av kommentarene på innlegget har også “likes”. Det kan tyde på at andre er enige i utsagnene som kommenteres til innlegget.

@ellinorelofsson

Naken bak



Figur 20: Naken bak - @ellinorelofssons mest kommenterte innlegg 28.februar hentet fra <https://www.instagram.com/p/CahySmLtLcE/> (Ellinor [→](#) [Kroppsaktivist](#) 🙌 [Kroppsacceptans & Kroppspositivitet på Instagram, 2022c](#)).

Bildet på innlegget til @ellinorelofssons innlegg 28.februar viser et sort-hvitt bilde med nøytral bakgrunn. Midt i bildet poserer Ellinor naken. Hun står med ryggen til, men litt snudd mot seeren mot venstre, slik at vi har hele hennes ansikt synlig fra en sideprofil. Hun smiler. Håret hennes er satt opp i en slags hårknote. Det ser tilsynelatende ut som at hun ikke har sminke på. Hun holder venstre hånd på hoften, den høyre armen er skjult i forhold til poseringen. Rumpesprekken er skjult av en sort rektangel med hvit skrift som sier “censored”.

Teksten til innlegget sier på svensk:

«Det här är min baksida.
Det är valkar, celluliter och en platt rumpa.
Det här är min baksida utan filter.
Och den är.

Jag behöver inte lägga någon värdering i den.
För den bara är.

Foto: @theresiakohlin för @ameliamagazine» - @ellinorelofssons (2022)

Denne posten har ellinor ikke brukt #s. Alle de andre innleggene hun postet i februar hadde hashtags bortsett fra denne posten. Jeg kan likevel ikke se en betydelig forskjell mellom antall likes, hashtags og kommentarer ved dette innlegget og de andre innleggene hun postet i februar. Det kan være at hennes følgerskare jevnt følger med henne.

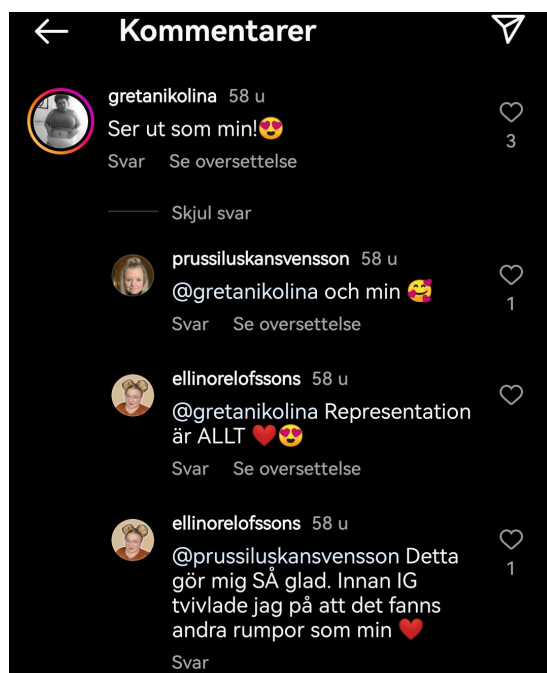
Vanligvis er ikke tematikken i postene til @ellinoreloffsons så opplagt når en ser på sammenhengen mellom bilder, tekst og hashtags. Men posten den 28. februar (Figur 20) viser et gjennomtenkt og profesjonelt produsert, nakent portrettfotografi. Jeg vil også si at selve handlingen, med å poste et nakenbilde av seg selv på Instagram, kan anses aktivistisk(en overlagt handling for å skape sosial eller politisk forandring («Aktivisme», 2023)).

Jeg kan tenke at den forankrede tolkningen av bildet er å skape representasjon. Ellinor vet at hennes kropp er sett på som noe annet enn “normalt”. Men bildet i posten sier “se” min kropp. Tolkningen om at Ellinor ønsker at hennes kropp skal, i større grad, representeres på sosiale medier avløses i sammenheng mellom tekst og bilde.

Selve grunnsteinen i den kropps-positivistiske retningen/holdningen er å nettopp utfordre det tradisjonelle og dominante kropps- og utseende idealet. Det er om å gjøre å være inkluderende og vise til et større mangfold der bunnlinjen sier at “Alle er vakre”. Men jeg vil også påstå at Ellinor ikke bare inntar en kroppspositiv holdning ved innlegget. Hun opprettholder også det kropps-nøytrale tankesettet ved å skrive i teksten at kroppen: “Den bare er” og “den trenger ikke en verdivurdering ut fra hvordan den ser ut”.

Alle kommentarene på dette innlegget hadde en positiv tone, men noen skiller seg mer ut fra de andre kommentarene. Det snakkes om representasjon og kroppspositivitet.

@ellinorelofssons svarer også (nærmest bestandig) på kommentarene hun får på innleggene, men det oppstår sjeldent en lengre samtale enn bekreftelser og takk til hverandre.



Figur 21: Kommentarer till Naken bak - @ellinorelofsons mest kommenterade inlägg 28.februar hentet fra <https://www.instagram.com/p/CahySmLtLcE/>



Figur 22: Kommentarer till Naken bak - @ellinorelofsons mest kommenterade inlägg 28.februar hentet fra <https://www.instagram.com/p/CahySmLtLcE/> (Ellinor → Kroppsaktivist 🙌 Kroppsacceptans & Kroppspositivitet på Instagram, 2022d; Ellinor → Kroppsaktivist 🙌 Kroppsacceptans & Kroppspositivitet på Instagram, 2022e)

Et par følgere kommenterer at kroppen hennes ser akkurat ut som deres. I figur 21 kan vi se at andre har kommentert videre og bekrefter “min også”. Ellinor svarer som hun vanligvis gjør - “Representasjon er ALT”. Det gleder henne at flere kan gjenkjenne seg selv i hennes innlegg.

En annen følger kommenterer at ingen andre kritiserer hen mer enn seg selv(Figur 22), og det hjelper å se andre i samme båt. Det er et steg i riktig retning - og ingenting er feil med å se ut som en gjør.

Ellinor er glad for at hennes representative innlegg hjelper andre. Her kan vi også se 1 og 2 “likes” til kommentarene. Noen er enige i hva som blir sagt.

@jordallenhall

Every body say love



Figur 23: EVERY BODY SAY LOVE @jordallenhalls mest likte bilde februar 2022

([Jordan Underwood på Instagram, 2022b](#)) hentet fra

<https://www.instagram.com/p/CZ99Boru1dg/>.

Posten til @Jordallenhall 14. februar viser et fargerikt bilde av han selv i positur. Bakgrunnen til bildet er nøytralt, men har en rosa tone. Jordan står med kroppen vendt mot seeren, hodet vender litt mot venstre. Kroppen er nesten naken, han har kun en hvit truse på. Kroppen er også dekket med tatoveringer. Hendene bruker han som et dekke over brystene med stygge fingeren visende på begge hendene. En kan så vidt tyde en nippel på hans venstre bryst. Han har på seg en rosa cowboyhatt og tilsynelatende ingen sminke på. Teksten til bildet er kort og med store bokstaver: “EVERY BODY SAY LOVE”.

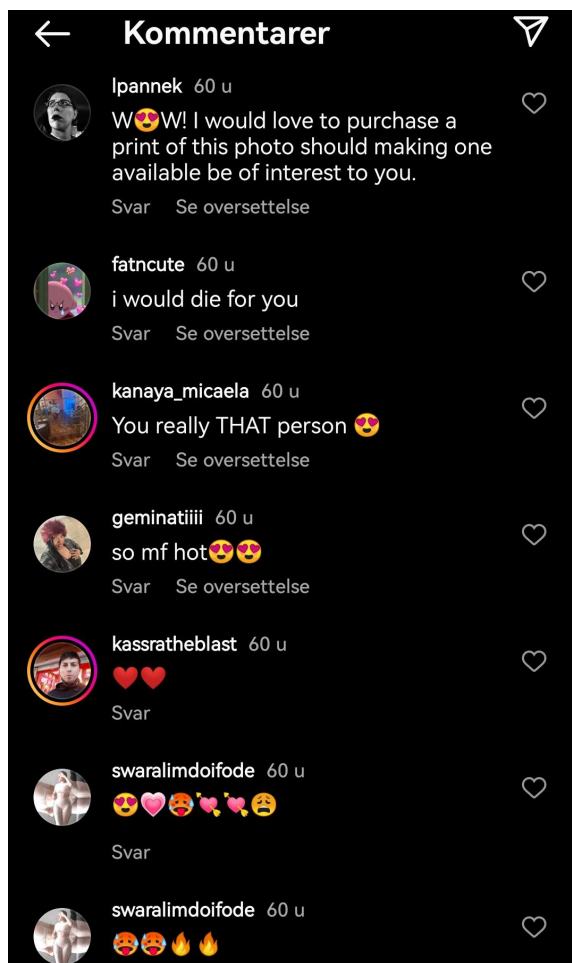
Dette innlegget (14. februar 2022) er hans mest likte innlegg med 3491 likes og 49 kommentarer(etter ett døgn).

Innlegget kan på mange måter sammenliknes med de to forrige analysene hos Carina og Ellinor. De viser nakenhet og poseringen og avstanden fra kamera er tilnærmet lik hverandre. Bildet til Jordan er også (mest sannsynlig) tatt av en profesjonell fotograf. Dette antar jeg fordi han er modell og poster ofte reels/videoer og andre innlegg med informasjon der han er på vei til et fotostudio.

Det kan sees på som et kraftuttrykk - at han poserer direkte mot betrakteren, er naken og viser fingeren. Innlegget er postet på selve valentinsdagen. Det skal være en romantisk dag - men den forankrede betydningen i bildet viser en slags "power-statement" på forskjellige plan.

Som nevnt tidligere, tillater ikke instagram nakenhet, med mindre innlegget oppleves blant annet som en protesthandling. Og min tolkning er at han protesterer mot samfunnet som ikke aksepterer feite og skeive/transpersoner. Jeg vil påstå at tolkningen avløses sammen med teksten som er skrevet med store bokstaver - Det er som om en roper høyt. I stedet for "everybody", deler han opp ordet som gir en tvetydig mening. "Alle sammen si kjærlighet" eller "alle kropper vi elsker"?

"Everybody say love" er tittelen til en sang av artisten Mitsou - som også trendet etter sesong 13 av RuPaul's Drag Race. Tittelen ble også brukt som en kampanje der deltakere i RuPaul's Drag Race diskuterer mental helse i LGBTQ-samfunnet (RuPaul's Drag Race, 2020).



Figur 24: Kommentarer til EVERY BODY SAY LOVE @jordallenhalls mest likte bilde februar 2022 (*Jordan Underwood på Instagram, 2022c*) hentet fra <https://www.instagram.com/p/CZ99Boru1dg/>.

Jeg kan tenke at i tillegg til å snakke om aksept for hverandre basert på kjønn, farge og ideologi eller religion, ønsker Jordan å ta med kroppsaksept og kroppspositivitet i diskursen.

I kommentarfeltet på innlegget har vi noen forskjellige former for kommentarer - emojis. Alle kommentarer er positive/bekreftende, og ingen handler om kroppen eller størrelsen på kroppen. Her har også Jordan fått et par spørsmål som ikke blir besvart. En sier "Do you take requests?". En annen ønsker å kjøpe en print av bildet. Jordan bruker vanligvis ikke å svare.

@sparklejams

Diabetes spøk



Figur 25: @sparklejams innlegg 9. februar - "Do you have Type 2 Diabetes" ([Tracy Cox på Instagram, 2022a](https://www.instagram.com/p/CZvIEfUAJOU/)) hentet fra <https://www.instagram.com/p/CZvIEfUAJOU/>.



Figur 26: @sparklejams innlegg 9. februar - "Do you have Type 2 Diabetes" ([Tracy Cox på Instagram, 2022b](https://www.instagram.com/p/CZvIEfUAJOU/)) hentet fra <https://www.instagram.com/p/CZvIEfUAJOU/>.



Figur 27: @sparklejams innlegg 9. februar - "Do you have Type 2 Diabetes" ([Tracy Cox på Instagram, 2022c](https://www.instagram.com/p/CZvIEfUAJ0U/)) hentet fra <https://www.instagram.com/p/CZvIEfUAJ0U/>.

@Sparklejams postet den 9. februar et innlegg med en «bildeserie» på 6 bilder. Alle bildene bortsett fra det siste ser like ut. De 5 første viser en serie med tekst på en fargerik bakgrunn. Oppsettet på alle bildene er like. Bakgrunnen viser noe som minner om vannmaling, i knallfargene hvit, rosa, lilla, rød, oransje og gult. Teksten er separert med en hvit boks og lilla skrift inni. Det siste bildet viser en person, en dame, stående foran et blått bakteppe. Damen har en åpen munn og holder en mikrofon.

Posten har også en tekst som forteller:

“@michelleisawolf put up a deeply misinformed video yesterday which cruelly oversimplifies diabetes. It is hateful, slur-filled rhetoric which mocks a marginalized group that faces major barriers to healthcare. It’s also incredibly lazy and unoriginal. You want a sticker for your 2022 fat joke? Get a life”- @sparklejams

Denne rekken av bilder er altså en reaksjon på noe noen andre postet dagen før. Som forsåvidt er en metode å ta opp et tema en føler burde snakkes om. En form for aktivisme. Dette innlegget er @sparklejams mest likte post i løpet av februar. Innlegget fikk 960 likes og 57 kommentarer (etter ett døgn). Dette viser at humor og fedme - der det fremstilles som om du har fått diabetes fordi du er feit - er et engasjerende tema.

De første 6 tekstbildene begynner alltid med teksten «Do you have type 2 diabetes?». De slutter også alltid med teksten «@sparklejams». Den midterste teksten, hovedteksten, forandres med hvert bilde:

“Do you have type 2 Diabetes?

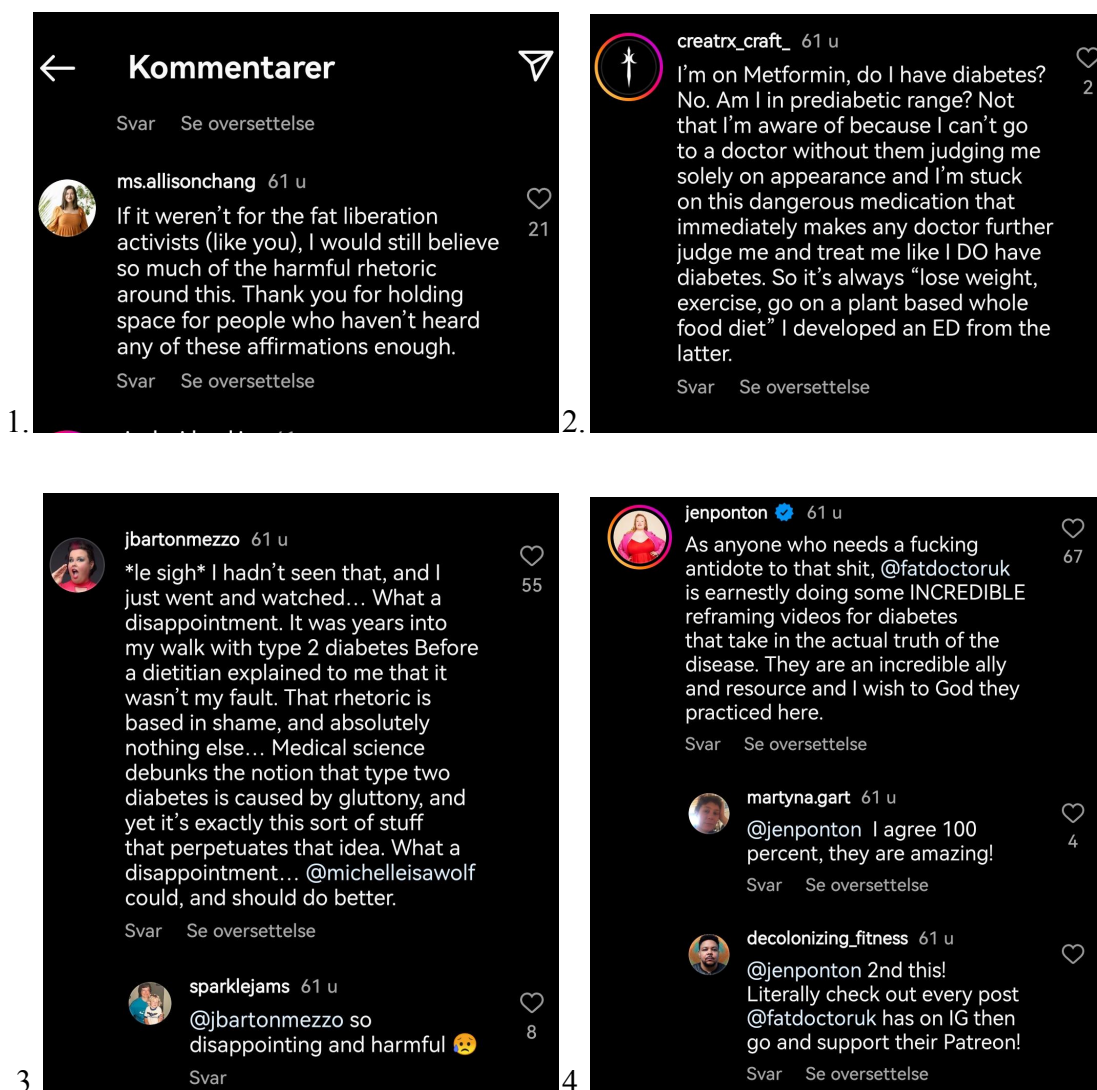
1. I love you.
2. It's not your fault.
3. You deserve access to treatment.
4. The mockery of this disease is normalized bigotry.
5. The vast majority are completely misinformed about the complex nature of this disease.
6. You don't deserve stigma. You don't deserve shame” -@sparklejams

Dette innlegget har den mest engasjerte og kommenterende brukere. De fleste samtalene som oppstår er gjensidige og konstituerende. De er enige i innholdet i posten. Noen følgere kommenterer til andre følgeres kommentarer og noen kommentarer har mange likes fra andre.

Skjermbildene på neste side (figur 28) viser fire forskjellige kommentarer fra brukere. Et par av dem har andre og Tracy selv også kommentert på. Kommentaren fra følgeren hun besvarer(Figur 28, bilde 3), snakker om sin egen diabetes historie, der det tok lang tid før legen forklarte at det ikke var hens egen feil at hen hadde fått diabetes 2. Denne kommentaren fikk 55 likes fra andre brukere.

Jeg observerte to kommentarer fra brukere som tagget en annen influencer @fatdoctoruk(ett av eksemplene er med i Figur 28, bilde 4). De anbefalte andre å gå inn på profilen som en slags motgift til stigmatiserende innhold som @michelleisawolfs diabetes-vits viser. Den ene kommentaren fikk 67 likes og et par gjensidige konstituerende svar.

En kommentar nevner om det ikke hadde vært for tykkaktivister som henne, ville hun fortsette å tro på den skadelige retorikken rundt feitskam(Figur 28, bilde 1). Selv om kommentarene ikke er kommentert i sammenheng med hverandre - har de noe til felles i og med at de tar opp diskursen om feitskam. Skjermbildet nr. 2 på figur 28 snakker om diett og diabetes 2 medisin. Hen føler seg dømt hos legen, noe som har gjort at hen har utviklet en spiseforstyrrelse (Figur 28, bilde 2: ED er en forkortelse for eating disorder).



Figur 28: Skjermbilder (fra venstre 1-4) av kommentarer til @sparklejams innlegg 9. februar - "Do you have Type 2 Diabetes"(Tracy Cox på Instagram, 2022d)hentet fra <https://www.instagram.com/p/CZvIEfUAJ0U/>.

Avslutning og funn

Fire av postene jeg har analysert viser nakenhet. Postene som viser nakenhet anser jeg som en metode for å representativt vise feite kropper. Kroppspositivitet handler om å favne og feire kroppene våre uansett form eller størrelse. Det kan bidra til å øke aksepten for forskjellige kroppstyper og redusere stigmaet rundt det å være feit.

Alle postene tar opp temaer innenfor fenomenet fetskam gjennom innsamlingsperioden i større eller mindre grad. Alle postene har fått kommentarer fra andre brukere i større eller mindre grad, der en post fikk vesentlig større oppmerksomhet (se figur 25, 26 og 27).

En kommentar fra bruker på Ellinors post har blitt slettet og en post hos Carina har blitt sensurert ved moderering i henhold til Instagrams retningslinjer. Det er mest sannsynlig at posten har blitt rapportert og en moderator har raskt vurdert innlegget. Den slettede kommentaren kan ha blitt slettet av brukeren selv, eller influenceren.

Slettet bilde - Tematikken snakker om at sensurering av tjuke mennesker skjer i sammenligning med andre grupper/typer mennesker.

Hotellhandle - Tematikken snakker om størrelsesforhold og det som blir sett på som normativt ikke blir satt spørsmål ved. Å ha håndklær og klær som passer er et privilegium.

Naken bak - Tematikken snakker om kroppspositivitet og representasjon.

Everybody say love - Tematikken snakker om kroppspositivitet, med videre tolkning om aksept for mennesker som defineres under LHBTQ+.

Diabetes spøk - Tematikken snakker om fordommer rundt diabetes, og spesielt diabetes type 2. Kommentarfeltet var det mest aktive av alle innleggene jeg studerte i perioden februar.

Drøfting og konklusjon

Jeg ville ha en transparent oppgave der objektene var kjente. Tanken var at jeg ville sette tema fetskam på dagsordenen, og at forskning på populære kroppspositive influencere gjør det relevant.

Innleggene kombinerer vanligvis tekst, bilder og hashtags. Men Jordan bruker video/reels på en mer regelmessig basis. Ingen av innleggene promoterer reklame og de fleste kommentarene er uttalelser uten intensjonen om å starte samtaler. Bare noen få innlegg skaper

et større brukerengasjement i form av kommentarer og samtaler. Fire av bildene jeg har analysert er også selvbilder, 'indeksikalske gester' som peker på en kommunikatív handling som sier "se meg, vise deg meg"(Frosh, 2015).

Fellesnevneren ved postene kan kobles opp mot kroppspositivitet og teorien om representasjon, som fokuserer på hvordan ulike grupper blir representert i media og kulturen generelt. Det er viktig å ha en inkluderende representasjon av ulike kroppsfasonger og størrelser for å unngå fatshaming og fremme kroppspositivitet.

Brukerengasjementet viste at det er en gjenganger at brukerne av sosiale medier for det meste er passive tittere. Selv om man følger en profil, har man ikke nødvendigvis et ønske om å delta som en aktiv produsent. En Instagram-bruker velger gjerne å følge en profil for å motta informasjon den aktuelle profilen tilbyr. Brukerne som derimot velger å engasjere seg, gjengir ofte egne opplevelser i møte med stigma rundt det å være feit. Det er mye positivt å finne hos influencernes poster, og kommentarene er ofte gjensidig konstituerende. Likevel er det fra utsiden umulig å vite hvor mange brukere som faktisk ser innleggene, og om de er engasjert av innholdet eller ikke. Dette er i tråd med hva Roswitha Skare nevner i sin forskning sammen med andre studier om bruken av sosiale medier.

Feministisk kjønnsforskning og fat shaming har begge temaer som handler om hvordan vi ser på og behandler mennesker basert på deres kropp og utseende. Opplevd stigma er også fellesbetegnelsen hos forfattere inkludert i teoridelen om tykkstudier. Jeg hadde kanskje sett for meg et mer negativt resultat ved funnene i datainnsamlingen.

Forslag til videre forskning

For et bredere representativt utvalg kan det være bedre om denne type problemstilling og forskningsmetode blir brukt på andre plattformer som for eksempel på Facebook eller TikTok, med et større omfang som ikke inkluderer kun influencere. Da hadde anonymisering også vært mulig. Kanskje da, ville data vist en større representativ sannhet om holdninger som den gjeve befolkning har mot feite mennesker.

Jeg vil også legge til at med egen erfaring som feit, synes jeg det er vanskelig å finne klær som passer, som er moteriktige og trendy. Jeg ønsket tidlig å gjøre en åpen forskning på hvorfor klesbransjen ikke tilbyr klær til store mennesker på lik linje som de som, av samfunnet, blir sett på som heteronormative mennesker. Mange kleskjeder har i det siste sluttet å tilby klær over størrelse 2xl fysisk i butikkene. Disse må i så fall bestilles på nettet.

Dette resulterer i ekstra fraktkostnader, merverdiavgift, og i verste fall passer ikke klærne likevel - og klærne må returneres. Hva er den egentlige grunnen til at bedriftene i klesbransjen ikke tilbyr klær over en viss størrelse og bunner spørsmålet i samfunnets aksept for stigmatisering av feite/tykke mennesker?

Grunnen til at dette ikke ble oppgaven for meg var at problemstillingen skapte en vanskelig og enorm arbeidsmengde.

Referanseliste

Abidin, C. (2015). *Communicative Intimacies: Influencers and Percieved Interconnectedness*.

<https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365>

Afful, A. A., & Ricciardelli, R. (2015). Shaping the online fat acceptance movement: Talking about body image and beauty standards. *Journal of Gender Studies*, 24(4), 453–472.

<https://doi.org/10.1080/09589236.2015.1028523>

Aktivisme. (2023). I *Wikipedia*.

<https://no.wikipedia.org/w/index.php?title=Aktivisme&oldid=23387775>

Alleva, J. M., & Tylka, T. L. (2018). Muttarak’s Study Design Cannot Support the Link Between the Body-Positive Movement and Overweight or Obesity. *Obesity*, 26(10),

1527–1527. <https://doi.org/10.1002/oby.22281>

Alver, B. G. (2015). *Ansvar for den enkelte*. Forskningsetikk.

<https://www.forskningsetikk.no/ressurser/fbib/personvern/ansvar-for-den-enkelte/>

Andersen, G. (2018, november 14). *Analyse og tolkning av det empiriske materialet—Verktøykassa – for elever—NDLA*. ndla.no.

<https://ndla.no/nb/subject:1:54b1727c-2d91-4512-901c-8434e13339b4/topic:2:432bae9-5671-47ce-870e-48b8fc3b7a42/topic:2:b3fbb969-5f03-44d9-8aca-8b77416e72bf/resource:1:57135>

Are, C. (2021). The Shadowban Cycle: An autoethnography of pole dancing, nudity and censorship on Instagram. *Feminist Media Studies*, 22(8), 2002–2019.

<https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1928259>

Bakshy, A. (1923). *The Theatre Unbound: A Plea on Behald of the Ill-used: the Actor, the Stage and the Spectator*. C. Palmer.

Bartlett, J. (2018). *The People Vs Tech: How the internet is killing democracy (and how we*

- save it*). Random House.
- Berg, O. T. (2023). Representasjon. I *Store norske leksikon*. <https://snl.no/representasjon>
- Betz, D. E., & Ramsey, L. R. (2017). Should women be “All About That Bass?”: Diverse body-ideal messages and women’s body image. *Body Image*, 22, 18–31.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.04.004>
- Body Neutrality is Anything But Neutral | The Daily Nexus. (2019, oktober 24). *The Daily Nexus* | *The University of California, Santa Barbara’s independent, student-run newspaper*. <https://dailynexus.com/2019-10-24/body-neutral-not-neutral/>
- Body Positive: A Hijacked Movement*. (2019, desember 17). Curvicality - Where Your Curves Are an Asset; Carmen Rene.
<https://curvicality.com/body-positive-a-hijacked-movement/>
- Boepple, L., Ata, R. N., Rum, R., & Thompson, J. K. (2016). Strong is the new skinny: A content analysis of fitspiration websites. *Body Image*, 17, 132–135.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.03.001>
- Bruun Eriksen, C. (2019). Fat studies – et felt, der vokser. *Tidsskrift for kjønnsforskning*, 43(1), 7–25. <https://doi.org/10.18261/issn.1891-1781-2019-01-02>
- Burgess, J., Marwick, A. E., & Poell, T. (2017). *The SAGE Handbook of Social Media*. SAGE Publications.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/tromsoub-ebooks/detail.action?docID=5151795>
- Burns, A. L. (2015). Self(ie)-discipline: Social regulation as enacted through the discussion of photographic practice. *International Journal of Communication*, 9, 1716–1733.
- Butler, J. (1993). *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*. New York: Routledge.
- Butler, J. (2011). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Camarero, C., Garrido, M.-J., & San Jose, R. (2018). What Works in Facebook Content Versus Relational Communication: A Study of their Effectiveness in the Context of

- Museums. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 34(12), 1119–1134.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1418475>
- Camarneiro, A. (2017). Inclusive or Exclusive: Body Positive Communication in Imagery and Clothing in Athens, Greece. *Earth Common Journal*, 7(1), Artikkel 1.
<https://doi.org/10.31542/j.ecj.1265>
- Cameron, E., & Russell, C. (2016). *The Fat Pedagogy Reader: Challenging Weight-Based Oppression Through Critical Education*. Peter Lang.
- Charlie Dyring (Regissør). (2016, august 4). *Media Influence—Encoding/Decoding*.
<https://www.youtube.com/watch?v=p6gPmZJN-Rc>
- Chernin, K. (1983). *Womansize the tyranny of slenderness Kim Chernin* (s.). London Women’s Press. <http://library.lincoln.ac.uk/items/9919>
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women’s mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546–1564.
<https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47–57.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, 26(13), 2365–2373. <https://doi.org/10.1177/1359105320912450>
- Compulsory Heterosexuality. (2007, juli 18). *A Feminist Theory Dictionary*.
<https://afeministtheorydictionary.wordpress.com/2007/07/18/compulsory-heterosexuality/>
- Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on

- Instagram. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), Artikkel 2.
<https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>
- Daily LULW (Regissør). (2016, juni 16). *The Fear of Fat—The Real Elephant in the Room* | Kelli Jean Drinkwater | TEDxSydney.
<https://www.youtube.com/watch?v=HXGwJevjOfs>
- Definition of INFLUENCER. (2023). <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer>
- Fangen, K. (2015, juni 17). *Kvalitativ metode*. Forskningsetikk.
<https://www.forskningsetikk.no/ressurser/fbib/metoder/kvalitativ-metode/>
- Fat Pig*. (2022). Victory Hall Opera. <https://www.victoryhallopera.org/fat-pig>
- Fat Studies aims and scope*. (u.å.). Taylor & Francis. Hentet 20. april 2023, fra
<https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?show=aimsScope&journalCode=ufts20>
- Fiske, J. (2010). *Introduction to Communication Studies*. Taylor & Francis Group.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/tromsoub-ebooks/detail.action?docID=958077>
- Fossheim, H. J. (2015). *Samtykke*. Forskningsetikk.
<https://www.forskningsetikk.no/ressurser/fbib/personvern/samtykke/>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Frosh, P. (2015). Selfies| The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability. *International Journal of Communication*, 9(0), Artikkel 0.
- Generasjon prestasjon? Ungdoms opplevelse av press og stress*. (2018). Utdanningsforskning.no.
<https://utdanningsforskning.no/artikler/2018/generasjon-prestasjon-ungdoms-opplevelse-av-press-og-stress/>

Geoffrey C. Bowker & Susan Leigh Star. (1999). *Sorting Things Out: Classification and Its Consequences*. The MIT Press.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=13186&site=ehost-live>

Ghaznavi, J., & Taylor, L. D. (2015). Bones, body parts, and sex appeal: An analysis of #thinspiration images on popular social media. *Body Image, 14*, 54–61.

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.006>

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

[https://bibsyst-almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=BIBSYS_ILS71477822550002201&context=L&vid=UBTO&lang=no_NO&search_scope=default_scope&adaptor=Local%20Search%20Engine&isFrbr=true&tab=default_tab&query=any,contains,The%20Presentation%20of%20Self%20in%20Everyday%20Life%20\(1959\)&sortby=date&facet=frbrgroupid,include,398000435&mode=Basic&offset=0](https://bibsyst-almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=BIBSYS_ILS71477822550002201&context=L&vid=UBTO&lang=no_NO&search_scope=default_scope&adaptor=Local%20Search%20Engine&isFrbr=true&tab=default_tab&query=any,contains,The%20Presentation%20of%20Self%20in%20Everyday%20Life%20(1959)&sortby=date&facet=frbrgroupid,include,398000435&mode=Basic&offset=0)

Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity* (Touchstone. Kindle Edition.). Simon & Schuster, Inc.

Gray, M. L., & Suri, S. (2019). *Ghost Work: How to Stop Silicon Valley from Building a New Global Underclass*. Houghton Mifflin Harcourt.

Grosz, E. (1994). *Volatile Bodies: Toward a Corporeal Feminism*. St. Leonards, NSW: Indiana University Press.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (s. 400). Open University Press.

Home. (2022). Jordan Underwood. <https://www.jordanunderwood.com>

How Many People Use Facebook In 2022? (2022, januar 5). Backlinko.

<https://backlinko.com/facebook-users>

How Many People Use Instagram? 95+ User Statistics (2022). (2020, august 7). Backlinko.

<https://backlinko.com/instagram-users>

hutchins, loraine. (1985). Review of *SHADOW ON A TIGHTROPE: WRITINGS BY*

WOMEN ON FAT OPPRESSION [Review of *Review of SHADOW ON A*

TIGHTROPE: WRITINGS BY WOMEN ON FAT OPPRESSION, av L. Schoenfielder

& B. Wieser]. *Off Our Backs*, 15(3), 24–25.

Hva er en #hashtag og hvordan bruke dem. (2020).

<https://www.idium.no/b/hva-er-en-hashtag-og-hvordan-bruke-dem>

Hvordan påvirker medier individet? - Kommunikasjon og kultur 1 - NDLA. (2021). ndla.no.

<https://ndla.no/nb/subject:1:1f1865fc-e4cc-48a0-918f-3530485ec424/topic:1:ae0e630>

[4-d30e-4d3f-8e94-306d1a884e10/topic:1:4cd558a3-4287-4639-bb3b-329fff0eea9d/res](https://ndla.no/nb/subject:1:1f1865fc-e4cc-48a0-918f-3530485ec424/topic:1:ae0e630)

[ource:959cb276-9fa0-4106-9d73-290bd5205d4e](https://ndla.no/nb/subject:1:1f1865fc-e4cc-48a0-918f-3530485ec424/topic:1:ae0e630)

Identitet. (2020). I *Store norske leksikon*. <http://snl.no/identitet>

Instagram users worldwide from 2020 to 2025. (2022). Statista.

<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

Introduksjonspost til Carina (hun/henne) (@fetmenfattet) | Instagram. (2023, april 13).

<https://www.instagram.com/p/Cq-LA0RgSbH/>

Kasana, M. (2014). Feminisms and the Social Media Sphere. *WSQ: Women's Studies*

Quarterly, 42(3), 236–249. <https://doi.org/10.1353/wsq.2014.0065>

Kaye, D. (2019). *Speech Police: The Global Struggle to Govern the Internet*. Columbia

Global Reports. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1fx4h8v>

Kroppspolitikk og tykkstudier—Nettskjema. (u.å.). Hentet 15. april 2023, fra

<https://nettskjema.no/a/327370#/page/1>

Lepperød, T. (2016, september 9). *Facebook snur om omstridt bilde*. Nettavisen.

<https://www.nettavisen.no/12-95-3423260785>

- Loeber, S., Burgmer, R., Wyssen, A., Leins, J., Rustemeier, M., Munsch, S., & Herpertz, S. (2016). Short-term effects of media exposure to the thin ideal in female inpatients with an eating disorder compared to female inpatients with a mood or anxiety disorder or women with no psychiatric disorder. *International Journal of Eating Disorders*, 49(7), 708–715. <https://doi.org/10.1002/eat.22524>
- Lucas, G. (Regissør). (1999, august 20). *Star Wars: Episode I - The Phantom Menace* [Action, Adventure, Fantasy]. Lucasfilm.
- Malt, U., & Tranøy, K. E. (2021). Empiri. I *Store norske leksikon*. <https://snl.no/empiri>
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/tromsoub-ebooks/detail.action?docID=3421330>
- McNally, P. (2017). Frank Furedi. Power of Reading: From Socrates to Twitter. *Papers of The Bibliographical Society of Canada*, 55(1), 126–128.
- Moss, R. (2017, november 16). *7 Body-Positive Instagram Accounts To Follow For An Instant Confidence Boost*. HuffPost UK.
https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/7-body-positive-instagram-accounts-to-follow-for-an-instant-confidence-boost_uk_5a0d6bf0e4b0c0b2f2f7df0e
- Muttarak, R. (2018). Normalization of Plus Size and the Danger of Unseen Overweight and Obesity in England. *Obesity*, 26(7), 1125–1129. <https://doi.org/10.1002/oby.22204>
- Nomi, M. (2018, oktober 6). *Opinion: Body positivity encourages obesity*.
<https://cuindependent.com/2018/10/05/opinion-body-positivity-encourages-obesity/>
- Noxstar. (2009, november 15). *Forankring*. Mediastudenten.
<https://mediastudenten.wordpress.com/tag/forankring/>
- Pascoe, E. A., & Smart Richman, L. (2009). Perceived discrimination and health: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 135(4), 531–554.

<https://doi.org/10.1037/a0016059>

Pausé, C., Wykes, J., & Murray, S. (2014). *Queering Fat Embodiment*. Taylor & Francis Group.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/tromsoub-ebooks/detail.action?docID=1652956>

Please Stop Telling Me to Love My Body. (2017, mars 10). Repeller.

<https://repeller.com/body-neutrality-movement/>

Puhl, R. M., & Heuer, C. A. (2009). The Stigma of Obesity: A Review and Update. *Obesity*, 17(5), 941–964. <https://doi.org/10.1038/oby.2008.636>

Paasonen, S., Jarrett, K., & Light, B. (2019). *NSFW: Sex, Humor, and Risk in Social Media*. MIT Press.

Queer Theory – AHR. (1996). <http://australianhumanitiesreview.org/1996/12/01/queer-theory/>

Reilly, N. (2017, mars 19). *The body positive movement is admirable, but it isn't liberating women*. The Sydney Morning Herald.

<https://www.smh.com.au/lifestyle/i-dont-like-how-i-look-and-im-ok-with-that-20170319-gv1jnt.html>

Retningslinjer for fellesskapet | Instagram: Hjelpesenter. (2023).

https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119/?helpref=uf_share

Rich, A. C. (1980). *Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence*.

<https://click.endnote.com/viewer?doi=10.1353%2Fjowh.2003.0079&token=WzMyMTA4MjUsIjEwLjEzNTMvam93aC4yMDAzLjAwNzkiXQ.tMXY8S2JheRgGu2H8LOPAAMuQps>

Rich, A. C. (2003). Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence (1980). *Journal of Women's History*, 15(3), 11–48. <https://doi.org/10.1353/jowh.2003.0079>

Ringgaard, A. (2020, mars 12). *Forskere: Overvekt er sjelden selvforskyldt*.

<https://forskning.no/a/1652532>

- RuPaul's Drag Race (Regissør). (2020, september 22). *Everybody Say Love!* 🥰 RuPaul's Drag Race. <https://www.youtube.com/watch?v=QyE9eH4nTKw>
- Saguy, A. C., & Ward, A. (2011). Coming Out as Fat: Rethinking Stigma. *Social Psychology Quarterly*, 74(1), 53–75. <https://doi.org/10.1177/0190272511398190>
- Senft, T., & Baym, N. K. (2015). *What does the selfie say? Investigating a global phenomenon*. 9, 1588–1606.
- Senft, T. M. (2015). *What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon: Introduction*. 19.
- Skare, R. (2020). 10 Like, Share and Comment! The Use of Facebook by Public Libraries and Museums: A Case Study from Tromsø, Norway. I *10 Like, Share and Comment! The Use of Facebook by Public Libraries and Museums: A Case Study from Tromsø, Norway* (s. 207–224). De Gruyter Saur. <https://doi.org/10.1515/9783110636628-010>
- Stewart, T. M. (2018). Why Thinking We're Fat Won't Help Us Improve Our Health: Finding the Middle Ground. *Obesity*, 26(7), 1115–1116. <https://doi.org/10.1002/oby.22241>
- The Fat Acceptance Movement ... Have We Gone Too Far?* (2020, januar 31). Curvicality - Where Your Curves Are an Asset; Carmen Rene. <https://curvicality.com/the-fat-acceptance-movement-have-we-gone-too-far/>
- The Harmful Effects of Fat Shaming*. (2022, januar 19). Healthline. <https://www.healthline.com/nutrition/fat-shaming-makes-things-worse>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003–1011. <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>
- Twenty Statement Test (TST)*. (1989). <https://www.asanet.org/wp-content/uploads/savvy/introsociology/Documents/Twenty%20Statement%20Test.htm>

- Warfield, K. (2015). The Model, The #Realme, and The Self-conscious Thespian: Digital Subjectivities, Young Canadian Women, and Selfies. *The International Journal of the Image*, 6(2), 1–16. <https://doi.org/10.18848/2154-8560/CGP/v06i02/44167>
- Warfield, K. (2018). Im(matter)ial Bodies: A Material and Affective Rethinking of Selfies for Digital Literacy Resources. *Language and Literacy*, 20(3), Artikkel 3. <https://doi.org/10.20360/langandlit29410>
- Webb, J. B., Thomas, E. V., Rogers, C. B., Clark, V. N., Hartsell, E. N., & Putz, D. Y. (2019). Fitspo at Every Size? A comparative content analysis of #curvyfit versus #curvyoga Instagram images. *Fat Studies*, 8(2), 154–172. <https://doi.org/10.1080/21604851.2019.1548860>
- WHO Consultation on Obesity (1997: Geneva, S., Diseases, W. H. O. D. of N., & World Health Organization. Programme of Nutrition, F. and R. H. (1998). *Obesity: Preventing and managing the global epidemic : report of a WHO Consultation on Obesity, Geneva, 3-5 June 1997* (WHO/NUT/NCD/98.1). World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/63854>
- Why Body Positivity Is Important*. (2020). Verywell Mind. <https://www.verywellmind.com/what-is-body-positivity-4773402>
- Williamson, G., & Karazsia, B. T. (2018). The effect of functionality-focused and appearance-focused images of models of mixed body sizes on women's state-oriented body appreciation. *Body Image*, 24, 95–101. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.12.008>

Referanseliste figurer og tabeller

Figur 1: Kendall på Instagram: «👉». (2015, mai 25). Instagram.



<https://www.instagram.com/p/3H0-Yqjo7u/>

Figur 2: Kategoritabell til masteroppgave. (2022).

Figur 3: Carina (hun/henne) på Instagram: «Bodd på hotell i natt. Jeg undres hvorfor hånklene er så innmari små? Jeg må jo tørke meg flekkvis med denne litt store vaskekluten. Ikke dekker det håret mitt heller, bare så det er nevnt. Heldekkende håndkler er et privilegium, ass. Ikke hadde de poteter til frokost heller, så.... #skuffa #fatrights». (2022a). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CZtqhCOgxAd/>

Figur 4: Jordan Underwood (@jordallenhall) • Instagram-bilder og -videoer. (2022, februar 4). <https://www.instagram.com/jordallenhall/>

Figur 5: Ellinor  Kroppsaktivist  Kroppsacceptans & Kroppspositivitet på Instagram: «Säg efter mig: Mitt värde sitter inte i hur jag ser ut. Mitt värde sitter inte i hur jag ser ut. Mitt värde sitter inte i hur jag ser ut. Spara gärna inlägget för att ha nära till hands när du behöver påminnas ❤️ #kroppsaktivist #kroppspositiv #kroppspositivism #kroppsacceptans #kroppsaktivism #jagduger #enkropp #minkropp #kroppsideal #fettpositiv #kroppsneutral #kroppshets #sizelycklig #fettförakt #självförtroende #allakropparärbrakroppar #fettacceptans #krossakroppshatet #dietkultur #viktstigma». (2022a, februar 23). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CaVHLcPuA0j/>

Figur 6: Ellinor  Kroppsaktivist  Kroppsacceptans & Kroppspositivitet på Instagram: «Dina barn tar efter hur du pratar till och om din (eller andras) kropp. 🗨️ Har du barn? Jag har inga egna men jag har 2 bonusbarn. Jag jobbade även med barn i ca 10 år direkt efter att jag gick ut gymnasiet och vet ni vad jag märkte då? Att barn tar efter sina föräldrar och vuxna i sin närhet. Det är väl egentligen inget nytt men det blev verkligen ännu tydligare för mig då. Att det kommer till ALLT. Från hur de uttrycker sig till hur de värderar saker. Inklusive sina egna och andras kroppar. Om du talar illa om din egen eller andras kroppar framför ditt (eller andras) barn så kommer barnet att ta efter. Barn föds inte med hat till sina kroppar, det är vi som föder det åt

dem genom att tala illa om kroppar, oavsett vems kropp det är. Om du står framför en spegel och säger saker som “jag önskar att jag var smalare” eller “jag önskar att jag hade större bröst” så kommer barnen att registrera detta som att ju smalare en person är, desto bättre är det och ju större bröst, ju bättre”. De läser dina värderingar och de kommer att lagra dem för framtiden och det kommer att speglas i deras värderingar om kroppar genom livet. Detta gäller inte bara kroppar. Det gäller hudfärg, religion, sexuell läggning, mat och funktionsvariation. Det gäller allt. Vi behöver tänka 2 gånger om hur vi pratar runt barn. Se till att vi inte pratar illa eller nedvärderande om andra för att försöka lyfta oss själva eller andra. Vi behöver lära barn att alla är lika mycket värda. Att ingen är mindre värd för att de ser annorlunda ut eller har en annan religion eller dylikt. Vi behöver lära våra barn att vi aldrig kommer att må bättre i oss själva genom att nedvärdera andra. #kroppsaktivist #kroppspositiv #kroppspositivism #kroppsacceptans #kroppsaktivism #jagduger #enkropp #minkropp #kroppsideal #fettpositiv #kroppsneutral #kroppshets #sizelycklig #fettförakt #självförtroende #allakropparärbrakroppar #fettacceptans #krossakroppshatet #dietkultur #viktstigma #allakroppar #kroppar». (2022b, februar 25). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CaaDIUutf0S/>

Figur 7: Jordan Underwood på Instagram: «Beauty king». (2022a, februar 4). Instagram.

https://www.instagram.com/p/CZkRRv_uqNJ/

Figur 8: @fetmenfattets innlegg. (2022a).

Figur 9: @fetmenfattets reels/videoer. (2022b).

Figur 10: @ellinorelofssons innlegg. (2022c).

Figur 11: @ellinorelofssons reels/videoer. (2022d).

Figur 12: @jordallenhalls innlegg. (2022e).

Figur 13: @jordallenhalls reels/videoer. (2022f).

Figur 14: @sparklejams innlegg. (2022g).

Figur 15: @sparklejams reels/videoer. (2022h).



Figur 16: Carina (hun/henne) på Instagram: «Når Instagram bare 'app, app, app! Den hjertelua er for drøy kost!' Men fra spøk til alvor: Det er visst ganske vanlig at tjukke mennesker sensureres i sosiale medier, sammen med melaninrike, folk med nedsatt funksjonsevne, også videre. Det synes jeg jo er ganske kjipt, men jeg mistenker også at akkurat denne posten er rapportert av en eller annen løk som synes det ble for drøyt. Mye fordi jeg har postet dette bildet hver valentins de siste fire årene 🧡💕💕💕 Jeg tenker som så. Ser du noe som bryter med lovverket—Rapporter. Selvfølgelig. Men min halvnakne kropp er ikke ulovlig, og jeg er dessuten langt mer påkledd enn veldig mange andre bilder av spesielt slanke damer jeg ser jevnlig på denne appen. Mulig Instagram synes heklede puppedusker ble for sterk kost, selvfølgelig 🌀 Så nå skal jeg beholde trusa på en dag eller to, men I will be back! 🍑🍑🍑». (2022b, februar 16).
Instagram. <https://www.instagram.com/p/CaCXqtMgaSS/>

Figur 17: Carina (hun/henne) på Instagram: «Det er 14.februar, og jeg kommer aldri til å ikke dele dette bildet på en dag som denne 💕💕💕💕💕 God jævla valentines, folkens! ❤️ Foto: Mathias Olsen #fifipresents #fifivontassel #valentines #valentinesday». (2021, februar 14). Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CLRKM6aJuXH/>

Figur 18: Carina (hun/henne) på Instagram: «Bodd på hotell i natt. Jeg undres hvorfor håndklene er så innmari små? Jeg må jo tørke meg flekkvis med denne litt store vaskekluten. Ikke dekker det håret mitt heller, bare så det er nevnt. Heldekkende håndkler er et privilegium, ass. Ikke hadde de poteter til frokost heller, så.... #skuffa #fatrights». (2022c). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CZtqhCOgxAd/>

Figur 19: Carina (hun/henne) på Instagram: «Bodd på hotell i natt. Jeg undres hvorfor

hånklene er så innmari små? Jeg må jo tørke meg flekkvis med denne litt store vaskekluten. Ikke dekker det håret mitt heller, bare så det er nevnt. Heldekkende håndkler er et privilegium, ass. Ikke hadde de poteter til frokost heller, så.... #skuffa #fatrights». (2022d). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CZtqhCOgxAd/>

Figur 20: Ellinor  Kroppsaktivist  Kroppsacceptans & Kroppspositivitet på Instagram:

«Det här är min baksida. Det är valkar, celluliter och en platt rumpa. Det här är min baksida utan filter. Och den är. Jag behöver inte lägga någon värdering i den. För den bara är. Foto: @theresiakohlin för @ameliamagazine». (2022c, februar 28).

Instagram. <https://www.instagram.com/p/CahySmLtlcE/>

Figur 21: Kommentarer—Ellinor  Kroppsaktivist  Kroppsacceptans & Kroppspositivitet

på Instagram: *«Det här är min baksida. Det är valkar, celluliter och en platt rumpa.*

Det här är min baksida utan filter. Och den är. Jag behöver inte lägga någon

värdering i den. För den bara är. Foto: @theresiakohlin för @ameliamagazine».

(2022d, februar 28). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CahySmLtlcE/>


Figur 22: Kommentarer—Ellinor  Kroppsaktivist  Kroppsacceptans & Kroppspositivitet

på Instagram: *«Det här är min baksida. Det är valkar, celluliter och en platt rumpa.*


Det här är min baksida utan filter. Och den är. Jag behöver inte lägga någon

värdering i den. För den bara är. Foto: @theresiakohlin för @ameliamagazine».

(2022e, februar 28). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CahySmLtlcE/>

Figur 23: Jordan Underwood på Instagram: *«EVERY BODY SAY LOVE. . . And go follow my fan site ».* (2022b, februar 14). Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CZ99Boru1dg/>

Figur 24: Comments—Jordan Underwood på Instagram: *«EVERY BODY SAY LOVE. . . And go follow my fan site ».* (2022c, februar 14). Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CZ99Boru1dg/>

Figur 25: Tracy Cox på Instagram: «@michelleisawolf put up a deeply misinformed video yesterday which cruelly oversimplifies diabetes. It is hateful, slur-filled rhetoric which mocks a marginalized group that faces major barriers to healthcare. It's also incredibly lazy and unoriginal. You want a sticker for your 2022 fat joke? Get a life.»
(2022a, februar 9). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CZvIEfUAJ0U/>

Figur 26: Tracy Cox på Instagram: «@michelleisawolf put up a deeply misinformed video yesterday which cruelly oversimplifies diabetes. It is hateful, slur-filled rhetoric which mocks a marginalized group that faces major barriers to healthcare. It's also incredibly lazy and unoriginal. You want a sticker for your 2022 fat joke? Get a life.»
(2022b, februar 9). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CZvIEfUAJ0U/>

Figur 27: Tracy Cox på Instagram: «@michelleisawolf put up a deeply misinformed video yesterday which cruelly oversimplifies diabetes. It is hateful, slur-filled rhetoric which mocks a marginalized group that faces major barriers to healthcare. It's also incredibly lazy and unoriginal. You want a sticker for your 2022 fat joke? Get a life.»
(2022c, februar 9). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CZvIEfUAJ0U/>

Figur 28: Tracy Cox på Instagram: «@michelleisawolf put up a deeply misinformed video yesterday which cruelly oversimplifies diabetes. It is hateful, slur-filled rhetoric which mocks a marginalized group that faces major barriers to healthcare. It's also incredibly lazy and unoriginal. You want a sticker for your 2022 fat joke? Get a life.»
(2022d, februar 9). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CZvIEfUAJ0U/>

