



UiT Norges arktiske universitet

Fakultet for humaniora, samfunnsvitenskap og lærerutdanning

Mammalivet som en dus drøm

Hvordan framstiller influencere mammalivet på sosiale medier?

Hanne Henriksen

Masteroppgave i sosiologi ved lektorutdanning trinn 8-13 SOS-3981 Juli 2020

Innholdsfortegnelse

1	Introduksjon	1
1.1	Bakgrunn for valg av tema	1
1.2	Temaets aktualitet og formål	2
1.3	Problemstilling og forskningsspørsmål	2
1.4	Hvorfor instagram og blogg?	3
1.5	Merking av reklame i sosiale medier	4
1.6	Tidligere forskning	4
1.7	Oppgavens oppbygging	5
2	Det teoretiske rammeverket	7
2.1	Sosiale medier	7
2.2	Influencer	8
2.3	Symbolisk interaksjonisme	8
2.4	Erving Goffman	9
2.5	Pierre Bourdieu	11
3	Metode	13
3.1	En kvalitativ tilnærming	13
3.2	Dokumentanalyse	13
3.3	Utvalg	15
3.3.1	Utvalgsriterier	16
3.4	Reliabilitet	17
3.5	Validitet	17
3.6	Etiske utfordringer knyttet til metoden	18
4	Empiri og deskriptiv analyse	21
4.1	Marianne Jemtegard	21
4.1.1	Sponsing	22
4.1.2	Glorifisering	23

4.1.3	Realistisk	24
4.2	Caroline Berg Eriksen	25
4.2.1	Sponsing	25
4.2.2	Glorifisering	27
4.2.3	Realistisk	27
4.3	Julianne Nygård.....	28
4.3.1	Glorifisering	29
4.3.2	Realistisk	31
4.3.3	Åpenhet	31
4.4	Marna Burøe.....	32
4.4.1	Realistisk	33
4.4.2	Humor.....	33
4.4.3	Åpenhet	34
5	Drøfting	35
5.1	Skuespillere på samme lag?	35
5.2	Et ønske om å formidle mening	36
5.3	Magiske superhelter i en uoppnåelig virkelighet	37
5.4	Popularitetskapital	38
5.5	Sosiale medier som levebrød.....	39
5.6	Likheter og forskjeller	41
5.7	Et bilde sier mer enn tusen ord	42
5.8	Frontstage: the show must go on.....	43
5.9	Når backstage blir frontstage.....	45
6	Konklusjon	47
6.1	Veien videre	49
	Empiriske referanser	50
	Referanseliste	53

Vedlegg	55
1. Søknad til influencere.....	55
2. Godkjenning fra NSD.....	57

Forord

Denne masteroppgaven har vært litt av en berg og dal bane for å si det mildt. Jeg startet på masteren med et mål om å skape det beste livet for min datter og meg selv. I løpet av skriveperioden var jeg min kjære lillebror på 18 år i en tragisk bilulykke, som resulterte i at han gikk bort 17. Mai 2020. Når ting så verst ut og jeg var klar til å kaste inn håndkleet, valgte jeg å fortsette med hverdagen fordi jeg vet hvor skuffet lillebror hadde blitt om jeg ga opp. Denne masteroppgaven er til ære for han, Stig-Johnny Sommer, for jeg vet hvor stolt han er over meg som endelig har klart det.

Jeg vil rette en stor takk til mine to veiledere, Kari Dyp og Sissel H. Eriksen. Dere to har stått på for meg og hjulpet meg mer enn jeg kunne bedt om. Tusen takk for et godt samarbeid og motiverende ord når det så sårt trengtes.

Videre til min personlige heiagjeng: Selina, mamma, Christian, mine bestevenner (ingen nevnt, ingen glemt) og lillebror i himmelen. Deres støtte er den eneste grunnen til at jeg fortsatt står oppreist og klar for en ny epoke i livet. Takk for at dere alltid er der for meg, uansett hva det måtte gjelde.

Tromsø, Juli 2020

Hanne Henriksen

Sammendrag

Temaet for denne masteroppgaven er influencers fremstilling av mammaliv på sosiale medier. Formålet med å skrive om dette temaet er å belyse hvordan influencere viser mammalivet sitt på blogg og instagram, og forsøke å skape en forståelse rundt det. Mammablogging har eksistert i flere år, og i løpet av de siste årene har mammalivet også blitt populært å vise fram på instagram. Mange av influencere på sosiale medier har en enorm påvirkningskraft på ovenfor sine. Med sine sponsede barnevogner, ferier utenom fellesferien og strøket hus til enhver tid kan det påvirke følgerne på en negativ måte. Med å gjennomføre en dokumentanalyse av foreliggende blogg- og instagraminnlegg har jeg sett på hvordan influencere fremstiller sitt eget mammaliv på sosiale medier. Er det en realistisk fremstilling eller er den basert på sponning og urealistiske mål?

Datamaterialet er basert på foreliggende blogg- og instagraminnlegg til fire influencere. Gjennom fire utvalgsriterier har jeg valgt influencere som står for empirien til prosjektet. Influencerne som ble valgt er Marianne Jemtegård, Caroline Berg Eriksen, Julianne Nygård og Marna Burøe. Alle disse fire treffer på utvalgsriteriene om popularitet, hyppighet, sponning og eksponering. Grunnleggende er Erving Goffmans forståelse av dramaturgisk selvpresentasjon, og spesielt begrepene frontstage og backstage. For å skape en tettere ramme til drøftingen har jeg lagd tre egne begreper, magiske superhelter, uopnåelig virkelighet og popularitetskapital. Sistnevnte er et videreutviklet begrep om kapital av Pierre Bourdieu, og derfor er Bourdieu inkludert i teorien.

Empirien og analysen er strukturert på en narrativ måte, slik at en og en influencer er presentert, før relevante blogg- og instagraminnlegg følger. Dette er for å opprettholde strukturen og for å unngå forvirring rundt hvem som har skrevet og publisert hva. Det er viktig å redegjøre at empirien i analysen ikke er av influencerne som enkeltpersoner, men av innlegg som de har skrevet. Det vil si at analysen er av influencernes egen presentasjon av seg selv og sitt mammaliv.

1 Introduksjon

I 2020 har sosiale medier blitt til en arena hvor unge mennesker kan uttrykke seg selv, skape innhold og bli inspirert av andre. Sosiale medier har gått fra å være en hobby til å være en fulltidsjobb for enkelte, hvor man kan få sponsorer og tjene penger. En person som lever av sosiale medier blir omtalt som en influencer. En influencer blir definert som en person med påvirkningskraft på andre, ofte i form av å dele innhold på sosiale medier. For at en influencer skal klare å være aktuell på sosiale medier er de avhengig av å holde seg på moten, at andre er interessert i å følge deg og å være oppdatert på det nyeste innenfor sin kategori. Innenfor sosiale medier er det flere forskjellige kategorier, som for eksempel trening, sminke og kosthold. I løpet av de siste årene har mammablogging blitt et fenomen og en egen kategori på sosiale medier. Influencere som jobber innenfor mamma-kategorien lever av å vise fram sin egen hverdag med barn og alt som hører med. Mange følger med på influencernes liv på sosiale medier, ofte for å få inspirasjon og tips og triks til hverdagen. Ut av dette har det oppstått en debatt om influencers måte å framstille mammalivet på, om den er ekte eller basert på sponning og en falsk fremtoning.

Et utsagn skrevet i Dagbladet av bloggkollektivet Maddam beskriver debatten godt. “Er det egentlig forsvarlig for hele landets kvinner at småbarnslivet framstilles som en dus drøm, hvor det aldri egentlig er skittent, og ingen foreldre blir skikkelig, skikkelig slitne og kjefter på ungene?” (Dagbladet, 2012). Dette utsagnet ble skrevet i 2012, men er etter min mening kanskje mer relevant i dag.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

I denne oppgaven har jeg valgt å se på hvordan influencere framstiller mammalivet på sosiale medier. Dette temaet ble valgt på bakgrunn av flere faktorer, hvor den første faktoren er at eksponering av mammaliv og barn har vokst seg enormt stor over de siste årene. Sosiale medier har gått fra å være en hobby og fritidsaktivitet til å bli en fulltidsjobb, hvor mennesker kan jobbe helt og fullt med det. Personer som jobber med sosiale medier blir kalt for influencere. Begrepet “influencer” kan oversettes til “å påvirke”, noe som er en god beskrivelse av hva jobben går ut på. En influencer er en som har påvirkningskraft på andre, og som lever av og tjener penger på at andre følger profilen sin på sosiale medier. Når det er sagt, mener jeg at med påvirkningskraft følger et ansvar om å være bevisst over hvordan man påvirker andre. Jeg ønsker derfor å se dypere på hvordan influencere som jobber innenfor mamma-kategorien framstiller hverdagen og påvirker følgerne sine.

En annen faktor er min personlige interesse for temaet. Dette temaet fanger min oppmerksomhet fordi jeg selv opplever å bli påvirket av influencere på sosiale medier. Da jeg var ung var ikke sosiale medier like utbredt som det er i dag, og jeg har derfor ikke trengt å forholde meg til influencere og den påvirkningskraften de har. I 2018 fikk jeg selv et barn og opplevde å bli påvirket innenfor mamma-kategorien på sosiale medier, og kjente på presset om å ha et like rosenrødt liv som mange influencere viste fram på blogg og instagram. Fra dette presset jeg følte på da, har interessen for temaet vokst fram og jeg ønsket derfor å undersøke det dypere.

1.2 Temaets aktualitet og formål

Innledningsvis refererte jeg til et sitat fra en kronikk i Dagbladet som handler om at bloggere framstiller mammalivet som en dus drøm, som ble skrevet for åtte år siden. Med det i bakhodet vil jeg påstå at kronikken og temaet det angår er mer aktuelt nå enn noen gang. Mammablogging har eksistert i flere år, og i løpet av de siste årene har mammalivet blitt populært å vise fram også på instagram. Mange av influencerne har som eneste jobb å drive med sosiale medier, og har en enorm påvirkningskraft på følgerne sine. Denne påvirkningskraften kan gjøre at følgerne vil ønske å kjøpe de samme tingene, de samme klærne og ha den samme hverdagen. Innenfor mammalivet florerer det av klær, utstyr og ting som influencere kan påvirke følgerne sine med. Av den grunnen ønsker jeg å se hvilket bilde av mammalivet som blir framstilt på sosiale medier. Er det et rosenrødt bilde som blir framstilt, hvor mødre blir påvirket til å ha det nyeste utstyret, skinnende rent hus til enhver tid og en babyshower til flere tusen kroner, eller er det et mer realistisk bilde av mammalivet?

Formålet med å skrive om dette temaet er å analysere hvordan influencere framstiller mammalivet på sosiale medier. Dette skal gjøres ved hjelp fra eksisterende teorier fra kjente sosiologer, sammen med noen selvlagde begreper. Målet er å skape en forståelse rundt hvilket bilde influencere skaper når det kommer til mammalivet.

1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål

Det er med bakgrunn i det overforstående at jeg har valgt følgende problemstilling:

«Hvordan framstiller influencere mammalivet på sosiale medier?»

I problemstillingen brukes begrepet “influencer” som et samlebegrep for de valgte deltakerne som utgjør datamaterialet for analysen senere i oppgaven. Redegjørelsen for valget av sosiale medier blir forklart under neste avsnitt. Før jeg presenterer forskningsspørsmålene for

oppgaven, skal jeg presisere hva jeg definerer som “mammaliv”. For å oppnå en dypere nyanse i analysen har jeg valgt å bruke begrepet mammaliv, og dermed inkludere graviditet, fødsel og hverdagen med barn uansett alder. Dette vil gjøre at analysen kan dekke et større område enn for eksempel bare fremstillingen av nyfødte barn på sosiale medier.

I tillegg til problemstillingen har jeg valgt to forskningsspørsmål som skal hjelpe meg å besvare hovedproblemstillingen. Det første forskningsspørsmålet er “*hvordan kan influencere leve av sosiale medier?*”, og jeg vil gå nærmere inn på sponning og hvordan dette kommer til syne på blogg og instagram. Det andre forskningsspørsmålet er “*hva er felles for influencerne innenfor mammakategorien, og hva er ulikt?*”. Innenfor dette spørsmålet vil jeg sammenligne de influencerne som blir valgt til analysen, og se på likheter og ulikheter.

1.4 Hvorfor instagram og blogg?

Problemstillingen for denne masteroppgaven spør om hvordan influencere framstiller mammalivet på sosiale medier. Med tanke på at sosiale medier er et samlebegrep for en del nettverkstjenester, har jeg valgt å ha fokus på blogg og instagram. Blogg og instagram er to forskjellige tjenester, men begge er plattformer hvor influencere kan framstille mammalivet på. På instagram kan hver bruker produsere sitt eget innhold, man kan se andre følgere og man kommuniserer med likes og kommentarer. En blogg passer ikke til den samme beskrivelsen, fordi det ikke er mulig å se en liste over relasjoner mellom mennesker på bloggen. Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk (2013) viser til Kaplan og Haenlein (2010) som mener at en blogg har mange av de samme egenskapene som den populære plattformer Twitter og som dermed faller inn under kategorien blogger og mikroblogger.

Forklaringen bak valget av sosiale medier er fordi både blogg og instagram har vokst betydelig mye i løpet av de siste årene. Jeg valgte instagram fordi det er relativt lett å poste bilder og videoer kombinert med tekst. Instagram ble lansert i 2010 og blir definert som en bildedelings-app, hvor man også kan dele videoer (Hartvig Abrahamsen & Dvergsdal, 2016). I tillegg har instagram en søkefunksjon hvor man kan søke etter ord som barn, mamma og gravid, og da dukker det opp flere tusen kontoer med relevant innhold. Et blogginnlegg krever litt mer arbeid sammenlignet med et innlegg på instagram. På en blogg kan man også poste bilder, men det er som regel mer tekst der. Blogg hadde allerede eksistert i noen år før instagram kom på banen, så jeg valgte å inkludere blogg for å vise at mammalivet har vært et tema på sosiale medier i mange år.

1.5 Merking av reklame i sosiale medier

For å kunne besvare det første forskningsspørsmålet er det nødvendig med en redegjørelse av regler knyttet til reklame på sosiale medier. “Reklame og markedsføring er alt som kan være med på å fremme en næringsdrivendes salg av et produkt eller en tjeneste, og som du legger ut fordi du får betalt for det, eller får andre fordeler ved å gjøre det.” (Forbrukertilsynet, 2018: 4). Med tanke på forskningsspørsmålet, “hvordan kan en influencer leve av sosiale medier?”, er sponning og annonse viktige nøkkelord. Forbrukertilsynet har i oppgave å sikre at markedsføringsloven blir fulgt når det gjelder markedsføring og avtalevilkår (Forbrukertilsynet, 2018). Det er ikke uvanlig at bloggere og influencere får produkter og tjenester sponset av kjente firmaer, og da er det visse regler og vilkår som må følges. En hovedregel er at alle skal kunne se at et produkt eller en tjeneste er sponset, som vil si at plassering og utforming av merkingen må være tydelig nok. Det er også viktig at innleggene er merket med ord som “annonse” eller “reklame”, og at det skal være tydelig hvem annonsøren er (Forbrukertilsynet, 2018). Det står spesifikt hvordan man skal merke et sponset innlegg på blogg og instagram. På blogg er regelen at bloggeren må merke innlegget helt øverst, i tillegg til å bruke en annen skrifttype eller farge slik at det skiller seg tydelig ut. På instagram er regelen at man må merke selve bildet, i tillegg kan man bruke hashtags for å tydeliggjøre at noe er annonse eller reklame (Forbrukertilsynet, 2018).

En annen faktor som framkommer i markedsføringsloven er at det ikke er lov til å overtale noen til å kjøpe et produkt eller en tjeneste, dette gjelder både voksne og barn (Forbrukertilsynet, 2018). Dersom noen ikke følger reglene som står i markedsføringsloven §3, “all markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring” (Forbrukertilsynet, 2018: 9), har man brutt loven og det vil forekomme konsekvenser og sanksjoner.

1.6 Tidligere forskning

Når det kommer til tidligere forskning på sosiale medier har jeg sett på Medietilsynet (2010) sin rapport om barn og digitale medier. Her er det gjort en landsdekkende undersøkelse om barn og unges bruk av blant annet Internett, med et formål om å kunne gi en samlet framstilling av tilgangen til ulike medier (Medietilsynet, 2010: 5). Noen av hovedfunnene som blir dypere diskutert i rapporten er at omtrent tre av fem unge har egen PC, at internettet brukes til underholdning og til innhenting av informasjon, og at barn blir yngre og yngre første gang de bruker internettet (Medietilsynet, 2010: 6).

I 2012 gjorde Pet Internet en undersøkelse om sosiale nettsiders positive og negative sider, og om voksne opplever disse annerledes enn ungdom. Det står ingenting spesifikt om influencere eller mammablogging, men det er statistikk over blant annet hvor mange som har valgt å ikke poste noe på sosiale medier i frykt for hva andre skal tenke. Det kommer frem i undersøkelsen at 45 % av voksne og 55 % av ungdom har valgt å ikke poste noe i frykt for andres meninger (Pet Internet, 2012). Dette er noe jeg kan benytte meg av når det gjelder hva influencere velger å poste eller ikke.

Ifølge en undersøkelse gjort av New York Times, som er beskrevet i *The Psychology of Content Sharing Online in 2020* (Foundation, 2020), er det fem hovedgrunner til hvorfor mennesker velger å dele på internett. Undersøkelsen er gjort på mennesker som bor i New York, Chicago og San Francisco og er basert på meningsmålinger (Foundation, 2020). Det første punktet er at vi deler for å gi verdifullt og underholdende innhold til andre, og det er 49 % som sier at de ønsker å dele innhold med verdi for andre. Det kan da være snakk om produkter og tjenester som man har lyst å vise til andre. Det kommer også fram at hele 94 % tenker nøye over hva de deler og hvordan det vil bli tolket av mottakerne. Neste punkt er at vi deler for å definere oss selv i forhold til andre, hvor tanken er at man deler for å opprettholde et bilde man ønsker at andre skal ha. 68 % deler på internett med et mål om å vise andre hvem man er og hva man står for. Det tredje punktet er å styrke og pleie relasjoner, og 78 % sier at de bruker sosiale nettverkstjenester for å lettere holde kontakten med andre. Det fjerde punktet på hvorfor vi deler på internett handler om selvrealisering, og 69 % sier at det hjelper med å føle seg mer involvert i verden. Det siste punktet er at 84 % sier at de deler for å promotere saker de tror på og ønsker å få mer oppmerksomhet rundt.

1.7 Oppgavens oppbygging

I kapittel 1, introduksjonen, har problemstilling og tidligere forskning knyttet til temaet blitt presentert. Videre i kapittel 2 kommer en gjennomgang av det teoretiske rammeverket som legger grunnlaget for dokumentanalysen av datamaterialet. Her vil blant annet teorier fra Erving Goffman og Pierre Bourdieu bli presentert. I kapittel 3 blir det redegjort for de metodologiske perspektivene som blir benyttet i oppgaven, samt hvilke utvalgsriterier som er utgangspunktet for valget av deltakere til dokumentanalysen. Her kommer også et avsnitt om etiske utfordringer knyttet til problemstillingen og metoden. I kapittel 4 kommer empirien og analysen sammen. Grunnen til at empirien og analysen blir presentert i samme kapittel er for å skape en narrativ tilnærming i analysen. Framgangsmåten er at en og en deltaker blir

presentert sammen med en forklaring på hvorfor de ble valgt, før empirien tilhørende influenceren blir introdusert. I kapittel 5 blir de empiriske funnene drøftet opp mot teoriene presentert i kapittel 2, i tillegg til tre selvlagde begreper. Avslutningsvis skal jeg samle trådene fra oppgaven og dermed besvare problemstillingen, i tillegg til å drøfte veien videre.

2 Det teoretiske rammeverket

I dette kapittelet skal jeg redegjøre for hvilke teorier jeg anser som relevante for å kunne belyse problemstillingen og forskningsspørsmålene. Jeg kommer til å bruke eksisterende teorier fra Erving Goffman og Pierre Bourdieu for å skape en ramme som kan hjelpe med å analysere problemstillingen. Jeg har også valgt å lage noen egne begreper for å få en tettere ramme til analysen, men med tanke på at disse er analytiske begreper vil de bli beskrevet i løpende tekst i drøftingen under kapittel 5.

2.1 Sosiale medier

“Sosiale medier brukes gjerne som et samlebegrep for plattformer på Internett som åpner opp for sosial interaksjon, og som gjør det mulig for brukerne selv å skape og dele innhold i form av tekst, bilder, video eller lenker til andre nettsteder.” (Enjolras et al., 2013: 11).

Substantivet “blogg” stammer opprinnelig fra de to engelske ordene “web” og “log”, og ble først brukt i 1997 (Rettberg, 2014: 30). Tanken bak denne forklaringen er at man skrev en logg på internett som andre kunne se og lese (Rettberg, 2014: 30). Rettberg bruker følgende definisjon på blogg, “et ofte oppdatert nettsted som består av daterte oppdateringer ordnet i omvendt kronologisk rekkefølge slik at det nyeste innlegget vises først” (Rettberg, 2014: 32). Instagram er en bildedelingsapp som ble lansert i oktober 2010, og ble laget av Kevin Systrom og Mike Kreiger, men kjøpt opp av Facebook i 2012 (Hartvig Abrahamsen & Dvergsdal, 2016). På instagram kan man publisere både bilder og videoer, og skrive en tekst under hvert bilde.

Selv om både blogg og instagram faller inn under samlebetegnelsen sosiale medier, er det likevel en tydelig forskjell mellom dem. Det er et begrep kalt SNS, som står for en sosial nettverkstjeneste, som kommer inn under sosiale medier. Definisjonen på SNS er mer konkret og tydelig, sammenlignet med samlebetegnelsen sosiale medier. Ifølge Aalen (2015) beskriver Boyd og Ellison definisjonen med tre punkter:

- 1) Hver bruker har sin egen profil som består av innhold skapt av brukeren selv, av andre brukere og/eller av systemet.
- 2) Brukeren kan lage en liste over relasjoner (venner, følgere eller lignende) på tjenesten. Lista er synlig for andre brukere, og man kan gå videre til de andre brukernes profiler fra lista.
- 3) Brukeren kan konsumere, produsere og/eller interagere (likes, kommentarer eller lignende)

med nyhetsstrømmer av brukergenerert innhold fra koblingene deres på tjenesten.

(Aalen, 2015: 20)

På sosiale medier kan man skape relasjoner til andre mennesker, og sosiale medier kan brukes som en døråpner for nye relasjoner og vennskap. Det er vanlig å skille mellom to typer for relasjoner, synkrone og asynkrone. Synkrone relasjoner vil si at relasjonen er gjensidig, og skapes når en person godtar for eksempel en venneforespørsel (Aalen, 2015: 20). Asynkrone relasjoner vil si at det ikke trenger å være gjensidig, men at en bruker kan velge å følge en annen uten at den andre trenger å følge tilbake (Aalen, 2015: 20). Ut ifra definisjonen på de to typene relasjoner, skaper både blogg og instagram asynkrone relasjoner. På instagram kan man velge å ha lukket profil, som vil si at man må godkjenne alle som ønsker å følge deg. Selv om instagram har den funksjonen, noe blogg ikke har, er det likevel en asynkron relasjon, fordi det ikke er en gjensidig relasjon.

2.2 Influencer

Det er nødvendig med en redegjørelse på definisjonen på begrepet influencer og ifølge Archer definerer Abidin (2015) influencere som

“vanlige internettbrukere som hver dag akkumulerer til et stort antall følgere på blogger og sosiale medier gjennom en tekstlig og visuell fortelling om deres personlige liv og livsstil, engasjerer seg med følgerne i digitale og fysiske rom, og tjener penger på å inkludere reklame på bloggen eller sosiale media plattformer.” (Abidin 2015, gjengitt i Archer, 2019).

I tillegg til denne definisjonen på begrepet influencer, vil jeg legge til at influencere har en stor påvirkningskraft på følgerne sine, som jeg har nevnt tidligere i oppgaven.

2.3 Symbolsk interaksjonisme

Etter kritikken av funksjonalismen på 1960-tallet kom en ny fase i sosiologien, kalt mikrointeraksjonismen. Selv om denne aktørbaserte fasen i sosiologien oppstod lenge før 1960-tallet, var det først da mikrointeraksjonismen slo igjennom. Innenfor mikrointeraksjonismen er det to ting som står i fokus, det første er aktøren og det andre er ansikt-til-ansikt-samhandling. Det er to hovedretninger innenfor mikrointeraksjonismen, hvor begge kommer fra forskjellige filosofiske tradisjoner, symbolsk interaksjonisme og fenomenologisk sosiologi (Aakvaag, 2008). I denne oppgaven vil fokuset ligge på den symbolske interaksjonismen.

Den symbolske interaksjonismen bygger videre på den filosofiske pragmatismen som oppstod rundt slutten av 1800-tallet. Hovedpoenget med pragmatismen var forståelsen med at mennesket var handlende og problemløsende, og at vi har utviklet redskaper for å håndtere praktiske problemer i hverdagen (Aakvaag, 2008: 65). Tenkning, språk og symboler brukes av mennesker for å formidle mening til ulike situasjoner som oppstår, noe som betyr at språklig-symbolisk er skapt av mennesker, men åpner også opp for muligheter for mennesker (Aakvaag, 2008).

2.4 Erving Goffman

I forordet til boken “The presentation of Self in Everyday life” skriver Goffman at boken skal tjene som en håndbok, og at man kan bruke synspunktene som en ramme for å forklare et hvilket som helst samfunn (Goffman, 2014: 9). Hovedfokuset i boken er at samfunnet kan tolkes med begreper fra teaterverden og at prinsippene som anlegges er dramaturgiske.

Goffman er opptatt av hvordan en person fremstiller seg selv i hverdagslige situasjoner og hvordan en person kan kontrollere hvilke inntrykk andre skal få av seg selv. Goffman mener at en person spiller en rolle på en scene foran publikum, ofte med andre personer til stede. Som regel er det snakk om tre roller, den rollen som personen selv har, en annen rolle som kan spilles av andre personer til stede, og en tredje rolle som spilles av publikum. Videre mener Goffman at dersom denne framstillingen skal overføres til det virkelige liv, er det kun snakk om to roller, fordi publikum ikke vil være til stede (Goffman, 2014: 9).

Et helt sentralt aspekt med Goffmans sosiologi er dramaturgisk selvpresentasjon. Innenfor det dramaturgiske perspektivet til Goffman brukes begreper som roller, scene og publikum, som ble beskrevet kort innledningsvis i delkapittelet. To viktige begreper innenfor perspektivet er frontstage og backstage (Aakvaag, 2008: 75), som også er hentet fra teaterverden. Goffman bruker “fasade-område” når han referer til frontstage og “bakside-område” når han referer til backstage, men i denne oppgaven har jeg valgt å bruke begrepene front- og backstage.

Goffman (2014) forklarer frontstage som å holde et skuespill på en scene foran et publikum, ofte med en intensjon om å opprettholde en bestemt opptreden. På frontstage er det visse normer og regler som må opprettholdes for at publikum skal ivareta det bestemte bildet som er ønsket av den opptredende (Goffman, 2014). Goffman beskriver backstage som et sted bak kulissene hvor de forventninger som skjer frontstage ikke lenger er nødvendige å opprettholde (Goffman, 2014). Goffman mener at når man er backstage kan inntrykk og falske

forestillinger planlegges, som blant annet klær, frisyre og andre personlighetstrekk, det er også et sted hvor den som opptrer kan slappe av og tre ut av den opptredende rollen som foregår frontstage. I forhold til frontstage befinner backstage seg bak stedet hvor skuespillet framføres og hvor ingen fra publikum har tilgang, og det er viktig at ingen fra publikum får tilgang til backstage fordi her avsløres hemmeligheter og fordi den opptredende går ut av rollen sin her (Goffman, 2014). Selv om backstage må være adskilt fra frontstage, er det ikke uvanlig at det samme området først kan være frontstage ved en anledning, men at det blir til backstage ved en annen anledning (Goffman, 2014).

Videre har Goffman et begrep om rolledistanse, som benyttes for å forklare at vi bruker ulike roller for å skape det inntrykket vi ønsker hos publikum. Meningen med begrepet er at vi har en distanse til rollene, som betyr at vi ikke er de forskjellige rollene, men rollene er noe vi bruker i noen settinger. Vi er ikke alltid den rollen som vises, det er kun en påtatt rolle med et mål om å oppnå det inntrykket som ønskes hos publikum (Aakvaag, 2008).

Goffman er som nevnt kjent for å overføre dramaturgiske begreper til hverdagslivet, og har et begrep som beskriver en situasjon hvor flere mennesker samarbeider om å framføre, kalt lag (Goffman, 2014: 72). Lag kan brukes i en situasjon hvor flere mennesker samarbeider om å vise en enkelt hendelse fra hverdagen sin. Det er vanlig at et bilde som en person ønsker å opprettholde kan bli forsterket av andre deltakere som ønsker å ha det samme bildet. Dersom to eller flere deltakere spiller på lag, er det viktig at hvert medlem utfører sin rolle på forskjellige måter, slik at helhetsbildet skal bli tilfredsstillende for publikum (Goffman, 2014). Måten å samarbeide som et lag på kan enten være at hvert medlem framfører individuelle opptredener eller forskjellige opptredener som til sammen framstår som en helhet (Goffman, 2014: 72). Denne måten å samarbeide som et lag på kan ses som et nytt nivå av den virkelige verden, fordi man har hver enkel individuelle opptreden på den ene siden og en interaksjon mellom deltakere på den andre siden (Goffman, 2014: 72). I en slik opptreden, hvor to eller flere deltakere samarbeider om å framføre en rutine, er det to elementer som spiller inn. Det første elementet er at en av deltakerne når som helst kan avsløre skuespillet og dermed ødelegge for de andre medlemmene av laget (Goffman, 2014: 74). Det andre elementet er at medlemmene av samme lag vet at de holder på med skuespill, og trenger dermed ikke opprettholde skuespillet ovenfor hverandre (Goffman, 2014: 74).

2.5 Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu ser på samfunnet som et sosialt rom, hvor vi har aktører og grupper som står i posisjoner til hverandre, som bestemmes av hvor mye økonomisk og kulturell kapital samfunnsmedlemmene har (Bourdieu, 1995: 34). Disse posisjonene er hierarkisert og strukturen er relasjonell, som i praksis vil si at noen må være på bunn for at andre skal kunne være på toppen (Aakvaag, 2008).

Innenfor det sosiale rom er kapital et nøkkelord. Kapital blir definert som “knappe ressurser det er konkurranse om blant individer og grupper i samfunnet” (Aakvaag, 2008: 151). Dersom et samfunnsmedlem har stor kapitalmengde, kan individet bruke denne kapitalen til å tilegne seg fordeler, noe som blir sett på som en makt. Dersom en gruppe mennesker har mye kapital kan de bruke kapitalen til å vise dominans overfor andre grupper som ikke har like mye. Bourdieu beskriver tre typer kapital, økonomisk, kulturell og sosial kapital (Aakvaag, 2008). Den økonomiske kapitalen innebærer økonomiske ressurser som for eksempel penger eller eiendommer (Aakvaag, 2008: 152). Den kulturelle kapitalen går ut på å ha den dominerende smaken i samfunnet når det kommer til kulturelle koder og kan gi goder i institusjoner som politikk, kunst og eksklusive sosiale miljøer (Aakvaag, 2008: 152). Den kulturelle kapitalen kan igjen deles inn i to typer. Dannelse og god smak kommer inn under den kulturelle kapitalen, hvorav dannelse betyr at man klarer å mestre høykulturen i et samfunn og god smak er noe man oppnår via kunnskap fra skoleganger (Aakvaag, 2008:152-153). Den siste formen for kapital, den sosiale, munner seg ut i sosiale nettverk som venner og familie, og blir sett på som en makt i samfunnet fordi man via nettverk kan mobilisere seg oppover (Aakvaag, 2008: 152).

3 Metode

I det følgende vil jeg beskrive den valgte metoden for masteroppgaven. Vilhelm Auberts definerer en metode som “en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener dette formålet, hører med i arsenalet av metoder” (Aubert 1972, gjengitt i Everett & Furseth, 2012: 128). Først skal jeg argumentere for valget av en kvalitativ tilnærming, deretter viser jeg til dokumentanalyse og hva det går ut på. Etter det kommer en redegjørelse for utvalgsprosessen, reliabiliteten og validiteten for dokumentanalysen og etiske utfordringer knyttet til den valgte metoden.

3.1 En kvalitativ tilnærming

Med tanke på at problemstillingen i denne masteroppgaven går ut på å forstå hvordan influencere framstiller mammalivet på sosiale medier, er det en kvalitativ tilnærming som er mest fruktbar. Formålet med denne studien er å skape en forståelse rundt fenomenet og etablere et tilstandsbilde, sammenlignet med en kvantitativ tilnærming som handler om å tallfeste et fenomen. De vanligste metodene innenfor kvalitative tilnærminger er intervju eller observasjon, men analyser av verbale og visuelle uttrykksformer er også gjeldene (Thagaard, 2013: 12). Når man arbeider ut ifra en kvalitativ tilnærming er det to aspekter man må tenke på, innlevelse og systematikk. Forskeren må klare å sette seg inn i den gitte situasjonen som skal studeres og da er innlevelse en nødvendighet (Thagaard, 2013: 15). Med tanke på at tilnærmingen i denne oppgaven er en dokumentanalyse av foreliggende dokumenter, vil analysen være preget av distanse. Aspektet som omhandler systematikk går ut på at man tar grundige vurderinger i forhold til fremgangsmåten i forskningsprosessen og forskeren skal begrunne metodiske beslutninger. Det vil si at man tenker over hvordan man skal samle inn data og hvordan den skal analyseres og kodes, men det argumenteres også for at spontaniteten og kreativiteten ikke skal stoppes av den grunn (Thagaard, 2013). Det er viktig å påpeke at via en slik kvalitativ studie er målet å forstå en større sammenheng ved å gjøre en studie på et mindre antall deltakere (Skilbrei, 2019: 179), som vil si at influencerne i dette prosjektet kun er eksempler på hvordan mammalivet framstilles på sosiale medier.

3.2 Dokumentanalyse

Innenfor samfunnsvitenskapen er dokumentanalyse en utbredt metode for å gjennomføre empiriske undersøkelser. Ifølge Lynggaard kan et dokument defineres som språk som er fiksert i tekst og tid (2015: 154). Denne definisjonen på et dokument inkluderer også fotografier, som for eksempel kan være bilder på instagram. Et blogginnlegg utgjøres av språk

og er skrevet på et gitt tidspunkt og er dermed også et dokument. En faktor som skiller et blogginnlegg fra andre skrevne dokumenter, som for eksempel en rapport, er at et blogginnlegg kan endres på og oppdateres i etterkant, og kan derfor kalles for et separat dokument (Lynggaard, 2015: 155). Med tanke på formålet med denne oppgaven er det mest hensiktsmessig å gjøre en dokumentanalyse av foreliggende blogg- og instagraminnlegg. Betegnelsen dokumentanalyse trer i kraft når man analyserer et dokument som er skrevet for et annet formål enn det som skal utføres i forskningsprosjektet (Thagaard, 2013: 59).

Det som er spesielt med datamaterialet i denne undersøkelsen er at internett kan ses på som et multimedia hvor flere uttrykk kan kombineres. Dette gir muligheter for å analysere en kombinasjon av bilder og tekst, som produseres på plattformer som blogg og instagram. På internett gir sosiale medier en plattform til personer hvor de kan uttrykke seg selv og skape et bilde av hvordan de selv ønsker å fremstå. Ved å gjøre en dokumentanalyse av foreliggende blogg- og instagraminnlegg baserer jeg dermed empirien på influencernes egen presentasjon av dem selv.

Når man skal gjennomføre en dokumentanalyse er det flere spørsmål man må ta hensyn til. Det første spørsmålet handler om hvilke kriterier som skal ligge til grunn for å samle inn datamaterialet, det er også et spørsmål om hvordan man skal få tilgang til dokumentene som skal brukes, hvordan man analyserer dokumentene og til sist hvordan presentasjon av funnene skal gjøres (Lynggaard, 2015: 154).

Jeg kommer til å gjennomføre en dokumentanalyse av publiserte blogginnlegg og instagramposter, for å besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene. Jeg skal studere og analysere innhold som allerede ligger ute på internett, og knytte det opp mot den presenterte teorien. Å analysere et innhold handler om å forstå og forklare de funnene jeg har valgt å inkludere i empirien (Skilbrei, 2019: 179).

Dette er en kvalitativ analyse, fordi jeg ønsker å dypere forstå et fenomen, ikke tallfeste hvor mange som gjør det. For å finne de mest relevante dokumentene har jeg utformet fire utvalgsriterier, som blir beskrevet under punkt 3.3.1. Etter innsamlingsfasen blir funnene presentert og kodet ut ifra kategorier. I del fem blir dokumentene drøftet opp mot hverandre, teorien og mot noen selvlagde begreper. For å få et tettere og mer nøyaktig teorirammeverk har jeg valgt å inkludere noen selvlagde begreper, som blir forklart og drøftet i del fem.

3.3 Utvalg

Innenfor utvalg av data går det et skille mellom primær- og sekundærkilder. Forskjellen ligger i at primærkilder er skrevet på den tiden hendelsen fant sted og har ikke blitt fortolket av noen andre, mens sekundærkilder er en analyse av en primærkilde (Everett & Furseth, 2012: 132-133). Ut ifra dette bruker jeg primærkilder for å besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene i denne oppgaven, noe som vil si at det jeg produserer går inn under sekundærkilder. Det som er viktig å huske er at selv om blogg- og instagraminnlegg er primærkilder, har likevel forfatteren selv fortolket situasjonen som handlingen befant seg i.

I en slik studie er det ikke avklart på forhånd hvor stort utvalget skal være, det avhenger av hvor stor dybde datamaterialet har og hvorvidt det kan hjelpe å besvare oppgaven. Mengden av utvalget vil bli vurdert underveis mens jeg skriver oppgaven, men når jeg har kommet til det punktet hvor nye data ikke bringer ny kunnskap til oppgaven min, har jeg nådd metningspunktet og utvalget kan sies å være stort nok (Skilbrei, 2019: 168). For å samle inn nok datamateriale til å kunne gjennomføre dokumentanalysen har jeg valgt ut fire personer som blogger og/eller jobber som influencer på instagram. Dette forskningsprosjektet har en kvalitativ tilnærming, og utvalget er strategisk gjort. Et strategisk utvalg vil si at jeg velger deltakere som besitter en liste med egenskaper eller kvalifikasjoner som er nyttige å ha i forhold til problemstillingen (Thagaard, 2013: 60). For å kunne besvare problemstillingen har jeg bevisst valgt ut personer som framstiller mammalivet på forskjellige måter. Det ble gjort på grunnlag av å oppnå dybde i oppgaven og for å vise flere sider av samme sak.

Det er noen faktorer å ta hensyn til når jeg skal bestemme hvor mye data som er nok for å ha grunnlag nok til å besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene. Den første faktoren er tid, og det er viktig å være realistisk med ambisjonene man har for prosjektet (Skilbrei, 2019). Tidsrommet for denne oppgaven er noen måneder, og jeg må rette datainnsamlingen deretter. En annen faktor er tilgjengelighet, hvor lett er det å få tak i dokumentene som skal brukes. Det kan være lurt å finne ut om tilgjengeligheten så tidlig som mulig, slik at man unngår problemer senere i løpet (Skilbrei, 2019). I forhold til dokumentene i denne undersøkelsen så er alle lett tilgjengelig og krever heller ikke mye tid for å finne. En utfordring som kan oppstå er at det er så mange dokumenter som er fruktbar i denne sammenhengen, at det kan bli vanskelig å avgrense med tanke på mengden og relevansen av dokumentene.

3.3.1 Utvalgskriterier

I denne undersøkelsen er målet å få et bilde av hvordan bloggere og influencere framstiller mammalivet og egne barn på sosiale medier. Når jeg skulle finne deltakere til forskningsprosjektet definerte jeg noen utvalgskriterier som måtte passe til alle de valgte influencerne. Alle fire utvalgskriteriene ble lagd i forkant av utvalgsseleksjonen og alle ble brukt for å velge de fire deltakerne, slik at det skulle være et likt utgangspunkt.

1) Popularitet

Det første utvalgskriteriet er at bloggeren eller influenceren må være kjent for offentligheten. Måten å sjekke dette på er blant annet å se på antall likes og kommentarer på instagram. Mange likes og kommentarer tyder på at influenceren er kjent for mange og går inn under kategorien populær. Blogg.no har en liste over de mest leste bloggene, og her er det enkelt å se hvem de mest populære bloggerne er. Forklaringen til hvorfor popularitet er et kriterium er fordi jeg ønsker å se på de som har mest påvirkningskraft, og derfor de som er mest populær i sosiale medier.

2) Hyppighet

Det andre utvalgskriteriet er hyppighet, og handler om at deltakerne som blir valgt må poste innlegg flere ganger i uken. Dette gjelder både på blogg og instagram, og innholdet må være knyttet opp mot problemstillingen. Hyppighet er et kriterium fordi problemstillingen handler om fremstillingen av mammalivet på sosiale medier, og da holder det ikke med et par innlegg om det. Det må postes innlegg jevnt hele tiden, slik at jeg vet med sikkerhet at deltakeren aktivt velger å vise mammalivet sitt. Det er ingen problem å sjekke hyppigheten til innleggene, da alle innlegg er merket med publiseringsdato. På den måten kan jeg velge å bruke de nyeste innleggene, for å holde innholdet relevant, men også velge eldre innlegg for å etablere kontinuitet.

3) Sponsing

Det neste utvalgskriteriet går ut på sponsing og reklamerings. Det er ingen hemmelighet at mange bloggere og influencere får produkter, klær og reiser sponset, til fordel for at de reklamerer for det de har fått. Det er via sponsing og reklame at penger kommer inn i bildet, og er en stor grunn til at mange kan leve av sosiale medier. Firmaer har innsett hvor stor påvirkningskraft bloggere og influencere har, og har funnet den beste måten å vise fram sine produkter på. Ut ifra dette er sponsing det tredje kriteriet, og jeg ønsker å se hvor mye reklame som brukes i sammenheng med barn og graviditet på sosiale medier.

4) Eksponering

Det siste utvalgskriteriet som jeg velger deltakere ut ifra er eksponering av mammaliv, graviditet og barn på sosiale medier. Dette kriteriet er selvforklarende, og er nødvendig for å kunne besvare problemstillingen. Jeg har valgt å rette fokuset på mammalivet som en helhet, framfor kun eksponering av barn. Det valget er gjort fordi jeg ønsker et større perspektiv rundt det å være mamma, og det innebærer også graviditeten.

3.4 Reliabilitet

Reliabilitet handler om forskningens pålitelighet og om prosjektet er gjort på en tillitsvekkende måte (Thagaard, 2013: 201). For å argumentere for oppgavens pålitelighet og at prosjektet er gjort på en tillitsvekkende måte må forskeren redegjøre for hvordan dataene som er brukt, er blitt utviklet underveis i prosjektet (Thagaard, 2013). Innenfor reliabilitet er intern og ekstern reliabilitet to sentrale begreper. Intern reliabilitet handler om samsvar mellom forskere når det gjelder konstruksjon av data, og kan oppnås når forskeren spesifiserer framgangsmåten som ble brukt under innsamling og analysen av dataene (Seale 1999, gjengitt i Thagaard, 2013: 202). Den eksterne reliabiliteten handler om repliserbarhet, med andre ord om en annen forsker ville kommet fram til samme resultat hvis de samme metodene ble brukt i en annen situasjon (Seale 1999, gjengitt i Thagaard, 2013: 202). Denne måten å argumentere for reliabilitet på, kan ses i sammenheng med Silverman sitt syn, som går ut på at man må være gjennomiktig i forskningsprosessen ved å gi en detaljert beskrivelse av metoden (Silverman 2011, gjengitt i Thagaard, 2013: 202). En annen faktor som Silverman mener øker reliabiliteten i en oppgave er at forskeren gjør et tydelig skille mellom hva som er sitater og utsagn fra data, og hva som er forskerens egen tolkning og mening (Thagaard, 2013: 203).

I løpet av metodekapittelet har jeg redegjort for forskningsstrategien og analysemetodene, noe som øker påliteligheten for funnene som blir gjort i oppgaven. Både den interne og den eksterne reliabiliteten har blitt tatt hensyn til, og jeg har prøvd å gi en så detaljert beskrivelse av prosjektet og framgangsmåten som mulig. For å ytterligere opprettholde reliabiliteten skal jeg holde et klart skille mellom sitater og utsagn som er hentet fra en blogg eller instagram, fra mine egne tolkninger og kommentarer.

3.5 Validitet

Validitet i forskning handler om tolkning av data, og hvorvidt resultatene av forskningen representerer den virkeligheten som er studert (Silverman 2011, gjengitt i Thagaard, 2013: 204). En forsker kan styrke validiteten ved et prosjekt med å stille spørsmål om funnene er

gyldige i forhold til det som er blitt forsket på (Thagaard, 2013). I likhet med reliabiliteten er det også et skille mellom intern og ekstern validitet. Seale beskriver intern validitet med hvordan årsakssammenhenger forklares i en studie, og hvordan vurderinger av fortolkninger gjøres i en bestemt studie (Seale 1999, gjengitt i Thagaard, 2013: 205). Den eksterne validiteten kan defineres som overførbarhet, og handler om at tendensene som blir funnet i en studie kan være gyldig i andre sammenhenger (Seale 1999, gjengitt i Thagaard, 2013: 205). Også for å styrke validiteten, sammen med reliabiliteten, kan begrepet gjennomsiktighet av Silverman brukes. Innenfor validiteten bruker man gjennomsiktighet ved å nøye redegjøre for grunnlaget av de fortolkningene man som forsker gjør seg i løpet av analysen (Thagaard, 2013: 205).

I forhold til prosjektet om framstilling av barn på sosiale medier, er det spesielt viktig at jeg som forsker ikke trekker egne konklusjoner uten å ha et godt grunnlag fra analysen. Også med tanke på at validitet handler om at man gjør det man sier at man skal gjøre, er det viktig å holde meg til prosjektets rammer.

3.6 Etske utfordringer knyttet til metoden

I forkant av masteroppgaven sendte jeg inn en søknad til NSD, Norsk Senter For Forskningsdata, for å få godkjenning på prosjektet. Grunnen til at jeg måtte sende inn et meldeskjema i forkant av prosjektet er fordi jeg involverer personvernopplysninger om influencerne i oppgaven. Etter første innsending fikk jeg tilbakemelding på at jeg måtte sende ut et informasjonsskriv til de utvalgte influencerne. Informasjonsskrivet som ble sendt ut ligger som vedlegg 1. Fordi jeg ikke bruker sensitive personopplysninger er ikke samtykke nødvendig, det er kun et krav om å informere. Etter at informasjonsskrivet ble sendt ut, fikk jeg tilbakemelding fra NSD om at behandlingen er i samsvar med personvernlovgivningen og at behandlingen kunne starte. Tilbakemeldingen ligger som vedlegg 2.

Det som er viktig å huske på når det kommer til forskning er deltakernes verdighet og integritet, uavhengig om det er internettforskning eller vanlig forskning (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2018). Å bevare deltakernes verdighet og integritet er forskeren selv sitt ansvar. I dette prosjektet har jeg valgt å inkludere influencernes navn, samt noen andre opplysninger om dem. På grunn av det var jeg nødt til å informere influencere på forhånd, men fordi jeg ikke bruker sensitive personopplysninger så er ikke samtykke nødvendig. Det betyr også at jeg ikke har inkludert gjenkjennbare bilder av influencerne eller ungene, men kun bilder hvor man ikke ser ansikter eller personer.

Når det gjelder etiske utfordringer knyttet til dokumentanalyse som datainnsamling til dette prosjektet, er det første spørsmålet hva som er privat informasjon og hva som er offentlig informasjon. En blogg eller et instagram innlegg vil regnes som offentlig informasjon, men det kan være at noen av dokumentene er beskyttet med passord, og det vil i så fall regnes som privat informasjon. Dersom det er tvil om informasjonen er offentlig eller privat, er informert samtykke et krav, dette gjelder uansett hvor vanskelig det kan være å innhente informert samtykke for meg som forsker (Fossheim, 2015). For å unngå kravet om informert samtykke har jeg bevisst valgt ut dokumenter som går under offentlig informasjon.

En annen etisk utfordring som kan knyttes til metoden gjelder den kategoribaserte utvalgsmetoden. Når deltakere til et forskningsprosjekt blir valgt basert på at de passer til kategorien og utvalgsriteriene, kan jeg ikke konkludere med at tendensene er representative for alle bloggerne og influencerne. For at tendensene som viser seg skal være representativt må utvalgssleksjon av deltakere være gjort på tilfeldig grunnlag (Thagaard, 2013).

En faktor som må tas hensyn til i dette prosjektet er at både blogg- og instagraminnlegg kan endres på i ettertid, og de blir derfor kalt for separate dokumenter. For å unngå at sitater fra dokumentene er blitt endret på etter at jeg har brukt dem, har jeg skrevet ned datoen for når jeg har brukt dem. Datoen til hver enkel empiriske referanse står skrevet sammen med kilden i referanselisten.

4 Empiri og deskriptiv analyse

I dette kapittelet kommer presentasjonen av deltakerne som er valgt ut basert på utvalgskriteriene presentert i forrige kapittel. Det er fire deltakere som tilsammen utgjør datamaterialet for dette prosjektet. Utførelsen blir gjort med en narrativ tilnærming hvor jeg tar for meg en og en deltaker, viser til den relevante empirien, som vil bli beskrevet og kodet ut ifra kategorier. Kategoriene i kodingen er sponsing, glorifisering, realistisk, humor og åpenhet. Disse kategoriene ble valgt på bakgrunn av mine tidligere erfaringer etter å ha lest bloggene i flere år og fulgt influencerne på instagram lenge. Jeg har valgt ut tre kategorier til hver influencer, noe som vil si at det er noe ulik struktur på kodingen. Jeg har med vilje valgt ulike begreper på kategoriene for å vise flere sider og nyanser av framstillingen av mammalivet på sosiale medier.

Før jeg begynner med analysen skal jeg redegjøre ytterligere hvordan strukturen i oppgaven skal gjennomføres. I del 4 av oppgaven vil en og en influencer blir presentert, før relevante blogg- og instagraminnlegg blir presentert. Dette er en kategoribasert analyse, som vil si at jeg analyserer i forhold til å identifisere kategorier av prosesser eller begivenheter som er normale for deltakerne i prosjektet (Skilbrei, 2019: 180). Analysen er gjort på en deskriptiv måte for å opprettholde strukturen i teksten og for å unngå forvirring rundt hvem som har skrevet hva i forhold til influencerne. Selv om denne delen av oppgaven er analysen av blogg- og instagraminnleggene, vil de ikke bli drøftet opp mot teoriene til Goffman og Bourdieu før i del 5. Dette er for å unngå mye gjentakelser i analysen og drøftingsdelen. I del fem kommer drøftingen og sammenligningen av funnene fra dokumentanalysen.

Det er viktig å redegjøre at empirien i analysen ikke er av influencerne som personer, men en analyse av blogginnlegg og instagramposter. Det er med andre ord en analyse av influencerne sin presentasjon av seg selv og sitt mammaliv. Jeg har valgt å dele empirien opp i ulike kategorier, som utgjør kodingen av funnene. Å kode et datamateriale vil si at forskeren ser etter mønstre og temaer i materiale for å kunne systematisere innholdet og se sammenhenger (Skilbrei, 2019: 183).

4.1 Marianne Jemtegård

Den første influenceren er Marianne Jemtegård, som både blogger og poster innlegg på instagram. Jemtegård opprettet bloggen sin i 2013 og postet sitt første bilde på instagram i august 2012, som vil si at hun har vært en del av influencer-verden i flere år. På bloggen

hennes omtaler hun seg selv som blant annet programleder og tv-personlighet, dj, fashion ekspert og stylist (Jemtegård, u.å). Jemtegård ble mamma til en datter i juli 2018 og har siden den gang tatt følgerne sine med i hverdagen med barn.

Hun har flere ganger blitt omtalt som en av Norges største bloggere og passer dermed til det første utvalgsriteriet om popularitet. Bloggen til Jemtegård oppdateres ikke så hyppig, men på instagram poster hun innlegg flere ganger i uken og er relativt aktiv med de ulike funksjonene der. Når jeg blar nedover instagramprofilen til Jemtegård er flere av innleggene merket med “reklame” eller “annonse”, og hun legger ikke skjul på at hun får diverse ting sponset av flere kjente merker. Jemtegård viser bilde av datteren sin ved flere anledninger, og hun treffer dermed også på det siste kriteriet om eksponering av mammaliv på sosiale medier. Ut ifra de fire utvalgsriteriene jeg hadde lagd på forhånd, er Marianne Jemtegård en influencer som treffer på alle punktene.

4.1.1 Sponsing

5. Juli 2018 publiserte Marianne Jemtegård et innlegg på bloggen sin kalt for “Fem tips for en vellykket babyshower”. Blogginlegget starter med to bilder, ett av en stor og rosa kake og et annet av bloggeren selv sammen med to andre. Det første Jemtegård skriver i innlegget sitt er “Slik lager du tidenes babyshower” (Jemtegård, 2018b), før hun deretter beskriver kort hva en babyshower går ut på og hvordan hun arrangerte sin egen. I løpet av blogginlegget kommer Jemtegård med fem tips til hvordan man kan lage “tidenes” babyshower, og nevner blant annet at hun har fått en stor, rosa ballongbue i gave fra &Balloons.



(Jemtegård, 2018b).

Dette bilde er hentet fra innlegget “Fem tips for en vellykket babyshower”, og viser kaken og små rosa champagne flasker som gjestene kunne forsyne seg av. Tilknyttet til bilde skriver Jemtegård “Derfor plukket jeg ut rosa småflasker med bobler fra JP Chenet som jeg dekorerte med eukalyptuskvister, rosa bånd og et lite dikt om at flasken skal åpnes når den lille prinsessen hopper ut av magen” (Jemtegård, 2018b). Om kaken skriver hun “Jeg leide inn en fantastisk kakebaker som heter Marisol, og ga henne frie tøyler til å lage Babyshower-kake til meg. Resultatet synes jeg ble en kakedrøm i temafargene mine, komplett med mini-meg og mini-Luna på kaketoppen” (Jemtegård, 2018b).

19. august 2018 postet Jemtegård et innlegg på instagram hvor hun triller tur med ungen sin i byen (Jemtegård, 2018c). Innlegget er merket med annonse, og babyshop er butikken bak sponsingen av barnevognen. Dette innlegget er i tråd med reglene for hva som gjelder for merking av reklame på sosiale medier. Hovedregelen er at alle skal kunne se at produktet er sponset, noe man gjør når hun har merket innlegget med annonse.

13. juli 2019 la Jemtegård ut et bilde på instagram, hvor hun triller tur med ungen sin i en barnevogn med teksten “Lykken er å trille med deg.” (Jemtegård, 2019a). Det er sommer og sol, og Jemtegård selv har på seg en rosa kjole og høye hæler. Under teksten er det tre hashtags, hvorav den ene er #reklame, og en annen er #babyshop. Dette tilsier at Jemtegård har fått barnevognen sponset av babyshop. I forhold til reglene for merking av reklame på instagram, oppfyller dette innlegget vilkårene for hva som er rett merking. Jemtegård har ikke lagt skjul på at barnevognen er sponset, og har klart og tydelig merket innlegget med reklame. Jeg la merke til at denne barnevognen ikke er den samme som Jemtegård har lagt ut bilde av tidligere, noe som tyder på at hun har fått flere barnevogner sponset av babyshop.

4.1.2 Glorifisering

13. Januar 2020, på bursdagen sin, la Marianne Jemtegård ut et bilde på instagram hvor hun og datteren sin poserer i matchende, lange, glitrende gull kjoler (Jemtegård, 2020a). På bilde har Jemtegård tagget grand hotell Oslo, noe som tilsier at det er der de befinner seg for bursdagsfeiringen. Bakgrunnen er pyntet med gull detaljer og ballonger, og sammen med de matchende gullkjolene framstår bilde som iscenesatt, glamorøst og overdrevent.

Et blogginnlegg som faller inn under kategorien glorifisering er “Har du hørt om babymoon?”, og ble publisert på bloggen til Jemtegård 10. juni 2018 (Jemtegård, 2018a). I innlegget publiserer Jemtegård bilder av seg selv hvor hun poserer på stranden med magen sin, og argumenterer for hvorfor hun mener alle gravide burde ta seg en ferie. Hun er ikledd en lang blomsterkjole og med solnedgangen i bakgrunnen. Et argument hun kommer med for babymoon er “Jeg får ladet batteriene og slappet av sammen med mini i magen under en parasoll, og han får fred og ro til å jobbe i sitt tempo” (Jemtegård, 2018a). Jemtegård skriver at hun selv og en venninne skal reise på ferie, mens mannen skal være hjemme å fortsette med oppussingen av leiligheten.

20. januar 2020 postet Jemtegård et nytt innlegg på instagram, hvor hun og datteren er på ferie sammen på Gran Canaria. I teksten under bildet skriver hun “Babycation-livet leverer”, og hun har også skrevet #momcation som en hashtag (Jemtegård, 2020b). På bildet ser vi Jemtegård sitte ved bassengbaren med datteren sin på fanget, hun selv ikledd en kjole og datteren ikledd matchende antrekk. Tilknyttet den samme ferien har Jemtegård publisert flere bilder på instagramkontoen sin, og har under flere av bildene påpekt at det er hun selv som har betalt for ferien. Jemtegård har blant annet brukt hashtagene #ikkereklamebarefornøyd og #betaltferienselv under to av bildene fra ferien. Årsaken til at dette innlegget er kodet under glorifisering er fordi ferien er tatt midt i januar, når folk flest har jobb og ikke mulighet til å reise på ferie.

4.1.3 Realistisk

I det samme innlegget, “Har du hørt om babymoon?”, påpeker også Jemtegård noen realistiske sider med det å være gravid. Et godt eksempel på et realistisk syn er sitatet “Å bli foreldre for første gang snur livet på hodet for alle. Du er full av ustabile, hissige graviditetshormoner. Han er stressa og bekymret over fremtiden. Du drømmer om det perfekte barnerommet (som du ikke har plass til i toromsleiligheten din).” (Jemtegård, 2018a). Bildene som er publisert i dette innlegget er, som nevnt over, av Jemtegård som poserer i en lang blomsterkjole på stranden, og har ingenting å gjøre med det realistiske sitatet som er vist her.

På instagram postet Jemtegård et innlegg bilde hvor de feiret bursdagen til datteren hennes, den 23. juli 2019 (Jemtegård, 2019b). På bilde ser vi Jemtegård sammen med datteren sin og to andre gjester. I bakgrunnen er kakebordet, hvor det henger et skilt med “happy birthday” på, og noen ballonger pent satt opp i klynger. I teksten under bildet skriver Jemtegård “Å få

barn gjør deg vant til at ting ikke nødvendigvis blir slik du tror, håper og planlegger.”, og “Men så, rett over midnatt, kom feberen. Og så fulgte de trøsteløse vrælene.” (Jemtegård, 2019b).

4.2 Caroline Berg Eriksen

Caroline Berg Eriksen, tidligere kjent under navnet fotballfrue, er en av bloggerne i Norge som har holdt på lengst. Hun har med andre ord holdt på i flere år, og har bygd opp en solid følger-gruppe. Berg Eriksen er kjent for offentligheten, både fordi hun er gift med tidligere fotballspiller Lars-Kristian Eriksen, men også for sine egne oppnåelser. I 2013 skrev og publiserte hun en bok, kalt “Fotballfrues dagbok”, som er en inspirasjonsbok hvor hun deler sine hemmeligheter om trening, livsstil og interiør. Hun er også en kjent treningsprofil og har gjort flere kampanjer for kjente merkevarer innenfor treningsområdet. Berg Eriksen og mannen har to døtre sammen, som de fikk i 2013 og 2016.

Berg Eriksen ble valgt som influencer til dokumentanalysen fordi hun passet godt til utvalgskriteriene. Berg Eriksen er som nevnt en av bloggerne i Norge som har blogget lengst, og har oppbygd seg en enorm følgerbase på instagram, og oppfyller dermed kriteriet om popularitet. På instagram har hun delt over 4000 innlegg og har en følgerbase på rundt 315000 (28.06.2020). På bloggen hennes poster hun rundt ett innlegg daglig, og på instagram er hun aktiv flere ganger i uken. Innholdet som postes på bloggen har ofte sammenheng med innholdet på instagram, og kriteriet om hyppighet er tilstede. Flere av blogginnleggene og instagram postene er merket med sponing, og dermed er kriteriet om sponing oppfylt. Det siste kriteriet som omhandler eksponering av barn er også oppfylt av Berg Eriksen fordi hun har valgt å dele graviditet, fødsel og bilder av ungene i ettetid.

4.2.1 Sponing

25. august 2018 postet Berg Eriksen en serie på tre bilder på instagram med teksten “Dette nydelige ullet fra LilleLam er perfekt for de minste i tiden framover. Denne fargen finnes kun hos Lille Martine og er i begrenset opplag. Så sikre deg det i dag hos lillemartine” (Berg Eriksen, 2018b).



(Berg Eriksen, 2018b).

Dette er det første bilde i serien på tre bilder, som Berg Eriksen har postet i samarbeid med nettbutikken lillemartine. Dressene er brettet pent på en rosa krakk, sammen med en kosebamse foran. Det er åpenbart at bilde er stelt i stand for å se estetisk bedre ut og mer innbydende ut, noe som kan gjøre at flere følgere ønsker å kjøpe de samme dressene som er vist på bilde.

Noen dager senere, 08. oktober 2018, postet Berg Eriksen et nytt innlegg på instagram, hvor hun reklamerer for en annen nettbutikk. I teksten til innlegget skriver hun at nettbutikken har 20 prosent rabatt og at dersom du er en av de hundre første som handler for over 1500,- får du med en goodiebag på kjøpet (Berg Eriksen, 2018c). Hun har postet to bilder i innlegget, hvor det første er av to dresser som henger pent på et klesskap. Det andre bildet er av goodiebagen

som de 100 første som kjøper for mer enn 1500,- får når de handler på nettbutikken. På begge eksemplene fra instagramkontoen til Berg Eriksen har hun oppfylt kriteriene rundt merking av reklame på sosiale medier. Hovedregelen er at andre skal se at produktet er sponset, noe man klart og tydelig gjør i begge disse eksemplene.

4.2.2 Glorifisering

9. Februar 2018 postet Berg Eriksen et bilde på instagram hvor hun, mannen og deres to barn spiser frokost i sengen. Foran sengen er det lagt ut mat og kaffe på en veldig estetisk måte. I teksten under bilde skriver Berg Eriksen at hun ikke hadde hatt noe imot denne settingen i dag, men i stedet sitter de i bilen klar for en familietur til Ålesund og Dovre, og at hun har pakket for hele familien for ti dager, i tillegg til to hunder (Berg Eriksen, 2018a). Dette oppsettet ser planlagt og iscenesatt ut, og viser overhodet ikke en realistisk frokost situasjon med to barn. En annen faktor som også gjør at innlegget faller inn under glorifisering er at innholdet på bilde ikke stemmer overens med teksten som blir skrevet. Når Berg Eriksen ønsker å formidle at hun og familien skal på familietur, og at det kan være mye styr å pakke for hele familien for ti dager, kunne hun heller valgt et mer passende bilde til konteksten.

Berg Eriksen postet et innlegg på instagram 10. Februar 2019, på morsdagen, hvor hun har skrevet at det å være mamma er magisk og at hun er takknemlig for å kunne kalle seg selv en mor (Berg Eriksen, 2019a). Innlegget inneholder to bilder, hvor det andre bildet viser en felles frokost med hele familien i sengen. Ungene har på seg matchende pysj og frokosten er vakkert dandert på sengekanten. Dette innlegget kan minne om innlegget nevnt over, fordi det er fellestrekk som at frokosten er iscenesatt og overdådig plassert foran sengen og at hele familien har på seg matchende antrekk.

Utfyllende til instagramposten til Berg Eriksen la hun også ut et innlegg på bloggen på morsdagen. På bloggen har hun publisert de to samme bildene som på instagram, men også flere andre bilder. Innlegget heter "å være mamma", og i innlegget takker hun mannen sin, Lars-Kristian og sin egen mor. Alle bildene bærer preg av iscenesettelse og glorifisering. I teksten nederst i innlegget skriver Berg Eriksen at hun ble vekket på sengen av mannen og ungene, og at de koste seg lenge i sengen med frokost (Berg Eriksen, 2019b).

4.2.3 Realistisk

Som nevnt tidligere er Berg Eriksen en av influencerne som har blogget lengst. Med det i bakhodet ble jeg overrasket over hvor lite realistiske mamma relaterte innlegg som er skrevet

på bloggen. Jeg oppdaget fort at mange av innlegget har et overordnet glorifisert preg på seg, med få realistiske innslag og setninger. I 2013, da Berg Eriksen fikk sitt første barn, postet hun fødselshistorien sin på bloggen. Dette innlegget er skrevet på en ektefølt måte og det blir ikke lagt skjul på noen detaljer. Det var mange realistiske øyeblikk i innlegget, som andre mødre kan kjenne seg igjen i. Som for eksempel

“Jeg trodde det skulle bli en lettelse, men der tok jeg ganske feil, for dette var uendelige smerter. Jeg vet ikke hvordan jeg skal forklare det, men det verker ikke bare i underlivet, men hele veien bakover i ryggen og spesielt i halebeinet. Beina mine skalv, hele meg ristet og på et punkt var både armer og bein over hele sengen, jeg skrek og svettet og var i ferd med å gi opp.” (Berg Eriksen, 2013).

På instagrambrukeren til Berg Eriksen, hvor det er over 4000 bilder, er det overhode ingen innlegg som viser mammalivet fra en realistisk side. Alle innleggene bærer et glorifisert preg over seg. Influenceren selv er alltid stelt fra topp til tå, huset ser plettfritt ut og familien reiser mye på ferier til utlandet hvor ungene matcher og alltid er i godt humør. Det vil med andre ord si at de som følger kontoen til Berg Eriksen kun får se frontstage, hvor forestillingen vises med en baktanke om å danne et bestemt bilde for publikum. Influenceren gir ikke tilgang til backstage, hvor forestillingen forberedes og planlegges. Når det er sagt er det viktig å påpeke at selv om Berg Eriksen velger å kun vise frontstage, betyr ikke det at hun alltid er den rollen som vises. Det kan være en påtatt rolle hun har på instagram, med et formål om å skape et bevisst inntrykk hos publikum. Hverdagen med barn er nødvendigvis ikke like glorifisert og forskjønnnet som hun framstiller det på instagram, men kun en forestilling.

4.3 Julianne Nygård

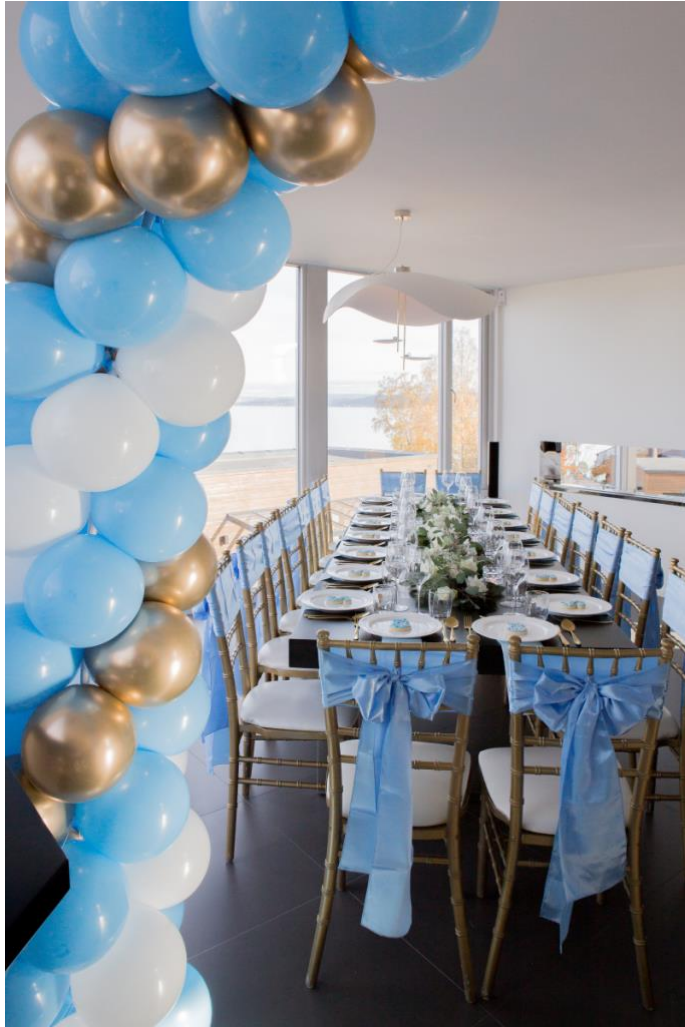
Den neste personen jeg har valgt ut er Julianne Nygård, eller pilotfrue som bloggen hennes heter. Nygård starten bloggen sin i 2014 og har dermed holdt på i noen år. På bloggen har hun vist oss alt fra hverdagen uten barn, til bryllup, til prosessen med å få barn med prøverør og til hverdagen med et barn. Nygård giftet seg med mannen sin Ulrik Nygård i 2016, og de fikk sitt første barn sammen i 2018. På instagram omtaler hun seg selv om blogger, forfatter og tv personlighet. I 2018 kom Nygård ut med en bok kalt “Drømmen om en baby” som handler om hennes egen erfaring med prøverørsbehandling.

Det første utvalgsriteriet går på popularitet, og Nygård er en kjent influencer i Norge. På blogglisten i Norge har hun alltid ligget i toppsjiktet og på instagram har hun nesten 60.000

følgere. Nygård er aktiv både på blogg og på instagram, og oppfyller også det andre kriteriet om hyppighet. På kriteriet om sponing treffer også Nygård, da hun viser reklamerte produkter både på blogg og instagram. Nygård har også valgt å vise frem sønnen sin på sosiale medier, og dermed er det siste kriteriet om eksponering oppfylt. Nygård og mannen fikk sønnen sin på sommeren i 2018, men valgte bevisst å holde ansiktet til sønnen skjult i noen måneder etter fødsel.

4.3.1 Glorifisering

I innlegget “Et bildedryss fra dekorasjonen i barnedåpen”, skrevet 22.oktober 2018 på bloggen til Nygård, skriver hun om alle dekorasjonene hun brukte til barnedåpen til sønnen sin. Innlegget starter med “reklame”, og i avsnittene under har hun listet opp hva hun har fått sponset av hvem. I det første avsnittet skriver Nygård “Fargekombinasjonen var som sagt blå, hvit og gull. Ikke noe rosa, for å si det sånn.. Eller, det var en tante som kom med en superdigg rosa ostekake som var himmelsk god, men ikke bildevennlig nok denne gang.. Hehe!” (Nygård, 2018c)



(Nygård, 2018c).

Dette bildet er hentet fra innlegget om barnedåpen til sønnen til Nygård. Videre i innlegget skriver Nygård at stolene, serviset, blomstene og glassene er lånt og stilet av bryllupsevents, ballongbukettene og ballongbuen er fra ballongbuketten, og kakene er at anebrith.no (Nygård, 2018c).

16. Februar 2019 postet Nygård et bilde på instagram kontoen sin hvor vi ser mannen og sønnen hennes sitte på en strand i Dubai. I teksten tilhørende bilde skriver hun “Jeg kjenner at jeg blir nyforelsket igjen når jeg ser deg i papparollen” (Nygård, 2019a). I likhet med blant annet Jemtegård og Berg Eriksen reiser også Nygård på ferie i midten av februar, hvor det er vanlig å være opptatt med jobb og ikke ha anledning til å reise bort. Dubai er samtidig kjent for å være et eksklusivt reisemål og kanskje ikke det første stedet man reiser til med småbarn.

4.3.2 Realistisk

Det er en vanlig trend at influencere velger å dele fødselshistorien sin på internett. Samme som Caroline Berg Eriksen, har også Nygård valgt å skrive sin fødselshistorie og dele den på bloggen i fire forskjellige innlegg. Å dele sin egen fødselshistorie, med personlige og rå detaljer, faller definitivt inn under koden realistisk. 10. Juli 2018 delte Nygård den fjerde og siste delen av fødselshistorien sin, og starter innlegget med “Etter 10cm åpning i nesten 3 timer, nytt vaktbytte og to legesjekk ble det bestemt keisersnitt fordi Severin ikke kom seg lenger ned i bekkenet. Jeg begynte å gråte igjen. Jeg hadde virkelig prøvd alt og gitt alt, så det var ikke innsatsen det stod på.” (Nygård, 2018a). Det som i tillegg er spesielt med fødselshistorien til Nygård er at den ble vist på tv. Influenceren var med i tv-programmet “Bloggerne”, hvor hele fødselen ble vist. I innlegget “Å føde på tv”, skrevet noen måneder senere, deler Nygård sine tanker rundt det å føde på tv. Hun skriver blant annet “Min første tanke var at jeg og vi er gale som deler noe så intimt med alle. Min andre tanke var at jeg er glad for at fødselen er overstått og at det blir planlagt keisersnitt om det blir noen neste gang. Min tredje tanke var at dette var fantastisk rørende å se på.” (Nygård, 2018b). Bildene som publiseres sammen med alle de nevnte innleggene er realistiske, ikke pyntet på og helt ærlige.

I sammenheng med ferieturen Nygård tok sammen med mannen og sønnen sin til Dubai i 2019, postet hun flere bilder på instagram. Selv om et av innleggene ble kategorisert som glorifisering, basert på tidspunktet for ferien og destinasjonen, har Nygård også framstilt ferien på en litt mer realistisk måte. 17. Februar 2019 publiserte Nygård et bilde av hun og mannen sin på stranden i Dubai med teksten “Til og med småbarnsforeldre ser våkne ut med solbriller på” (Nygård, 2019b). Teksten til dette bilde er det nok flere småbarnsforeldre som kan kjenne seg igjen i, fordi selv om man er reist på ferie og har et mål om avslapping, betyr ikke det at ungene har det samme målet i tankene.

4.3.3 Åpenhet

I 2016 publiserte Nygård et innlegg, “10 spørsmål & svar om prøveperioden”, hvor hun svarte på spørsmål sendt inn av leserne sine. Et av spørsmålene som ble sendt inn var “Kommer dere til å dele negative prøveresultater?”, hvor Nygård svarte med “Ja, vi skal dele alt. Både oppturer og nedturer. ..., men i og med at det er såpass mange som faktisk sliter med å bli gravide så ønsker jeg å bidra til mer åpenhet rundt utfordringene.” (Nygård, 2016a).

Noen dager etter det førstnevnte innlegget åpnet Nygård opp om at hun og mannen trengte hjelp med å få barn, og at de skulle begynne prosessen med prøverørsbehandling. I innlegget

“Vi trenger hjelp til å få barn”, publisert 02.11.2016 på bloggen, skriver Nygård “Det blir altså prøverørsbehandling på oss, noe jeg aldri hadde trodd at vi behøvde. Vi bestilte først og fremst denne fertilitetsutredningen for å bekrefte at alt var bra, noe det dessverre ikke er..” (Nygård, 2016b).

I ettertid av dette innlegget har Nygård vært åpen og delt mye rundt prøverørsbehandlingen. Allerede 26. november 2016 postet Nygård et bilde på instagram, med teksten “Da var egguttaket endelig overstått! Vi fikk ut 9 egg” (Nygård, 2016c). På bildet ligger Nygård i en seng, med pledd og varmepute over magen. Det er ikke et glorifisert preg over bilde, men heller et realistisk og ærlig syn på situasjonen.

Nygård har valgt å være åpen og ærlig om prøverørsbehandlingen, og har delt både oppturer og nedturer knyttet til det. I tillegg skrev hun en bok kalt “Drømmen om en baby”, hvor hun tar opp temaer knyttet til alt som omhandler prøverørsbehandling og andre vanskelige situasjoner som kan oppstå. Ifølge undersøkelsen som New York Times gjorde, angående hvorfor mennesker velger å dele på internett, viste det seg at 49% ønsker å dele verdifullt innhold for andre. Når Nygård velger å dele åpent om prosessen hun og mannen gikk igjennom for å få barn, kan det være til hjelp for andre som finner seg i en lignende situasjon.

4.4 Marna Burøe

Den siste influenceren jeg har valgt ut er Marna Burøe. Bloggen hennes heter komikerfrue, noe som kommer fra hennes ekteskap med komikeren Ørjan Burøe. Til sammen har de tre barn, men det er bare to av de som er Marna og Ørjan sine felles barn. Burøe har vært blogger og influencer siden 2011, og vant “folkets favoritt” under Vixen Influencer Awards hele tre ganger. I Burøe sitt første innlegg på bloggen skriver hun at hun ofte havner i skyggen av mannen sin, og at bloggen derfor er blitt hennes ventil, hennes psykolog og hennes rampelys (Burøe 2011). Hun postet sitt første innlegg på instagram i slutten av 2011, og har siden den gang vist oss flere deler av livet sitt.

Grunnen til at jeg valgte Marna Burøe som en av deltakerne til dokumentanalysen min er fordi jeg føler at hun viser andre aspekter med mammalivet på sosiale medier. Hun oppfyller også alle utvalgsriteriene for å være med. Med tanke på at Burøe har holdt på så lenge som hun har gjort, i tillegg til at hun har vunnet flere priser, er det trygt å si at kriteriet om popularitet er i boks. Hun poster jevnlig innlegg på både blogg og instagram, har sponsorer og eksponerer barna sine, og oppfyller dermed alle utvalgsriteriene.

4.4.1 Realistisk

13. oktober 2019 postet Burøe et innlegg på bloggen sin, kalt “Dette gjør jeg når ungene vil ha noe i butikken”. Hun starter innlegget med å skrive “Det er vel ikke noe som er verre enn å gå på butikken med en snart femåring som plutselig har skjønt greia med å kjøpe ting? Han vil jo ha alt han ser, ingen kontroll” (Burøe, 2019b). Videre skriver Burøe at hennes triks for å unngå å måtte kjøpe alt ungene peker på i butikken, er å ta bilde av alt og sette det opp på en ønskeliste til bursdagsfeiringer og julaften.

20. januar 2020 skrev Burøe innlegget “Supermammatrikset som funker i hverdagen”, hvor hun skriver at hun elsker å gjøre triks for å gjøre hverdagen enklere og bedre (Burøe, 2020a). Bildene hun bruker i innlegget virker ikke iscenesatt, men tatt i en reell frokost situasjon. Burøe sitter selv i en rød avslappet genser, med håret oppsatt i en hårstrikk.

4.4.2 Humor

Som nevnt i presentasjonen av Burøe, heter bloggen og instagram kontoen hennes komikerfrue. Navnet kan enkelt forklares med at hun er gift med komikeren Ørjan Burøe, men hun har likevel valgt å bruke humor i sin framstilling av mammalivet. 4. Mars 2018 la Burøe ut et bilde på instagramkontoen sin hvor hun ligger på gulvet med slim over øynene. I bakgrunnen ser man hendene til sønnen sin som leker med en togbane. Teksten tilhørende bilde er “Når du finner ut at ungenes slim faktisk har en beroligende og kjølig effekt” (Burøe, 2018). I dette tilfelle er både bilde og teksten preget av humor, samt at det viser til en situasjon som mange andre mødre trolig kan kjenne seg igjen i.

På instagramkontoen til Burøe er det jevnt og trutt postet bilder av mammalivet på en humoristisk måte. Enda et eksempel ble postet 22. Januar 2020 hvor Burøe står i en rød heldress, med topplue på, foran bilen og garasjen hjemme. På bilde nr to poserer hun med å gjøre en dabb. I teksten under bilde skriver hun “Hårre heite det, jeg er FINALIST i Årets Livsstil på Vixen Awards! Feirer med å levere kids i barnehagen i pysjen og dabbe foran den schtøgge garasjen vår. Love you Guys! Dexter 5 år. FEM ÅR!” (Burøe, 2020b). Den siste delen av teksten, “Dexter 5 år. FEM ÅR!”, viser til at det er sønnen hennes som har tatt bilde og er en referanse til komiserien “Parterapi” som vises på NRK.

Til og med når Burøe skal fortelle sine følgere at hun har blitt nominert til finalist i en kategori på en influencer prisutdeling, velger hun å gjøre det på en humoristisk og realistisk måte. Framfor å velge et iscenesatt og glamorøst bilde, som ikke er en sann representasjon av

hverdagen hennes, valgte hun å spille på humor. Burø viser til følgerne sine at selv om hun jobber som en prisvinnende influencer, er hverdagen hennes med barn ikke annerledes enn andres hverdag. Det er flere faktorer ved dette innlegget som gjør det humoristisk og realistisk. Den første faktoren er at det er sønnen hennes, Dexter på fem år, som tar bilde. Det er ingen profesjonell fotograf fra den røde løperen som tar bilde, men hennes egen sønn. Den andre faktoren er referansen til komiserien “Parterapi”, en miniserie vist på NRK hvor det blant annet spilles en mamma som alltid synes at guttungen sin er hysterisk artig. Referansen fra Burø kan trolig være knyttet til at hun selv kjenner seg igjen i rollen i Parterapi, som spilles av Kevin Vågenes.

4.4.3 Åpenhet

I 2014 postet Burø et innlegg på bloggen kalt “Yez, vi er gravide!”, og starter innlegget med et bilde av seg selv som henger over toalettet å spyr, mens mannen Ørjan Burø viser tommel opp. Det første hun skriver er “Da e det endelig offisielt, jeg er på tjukka, har bolle i ovnen, er gravid som bare det og har alle symptomer i hele verden.” (Burø, 2014). Videre i innlegget skriver hun “Dere som kjenner historien min vet at jeg var gravid høsten 2012 og like før jul det året ble det konstatert blæremola og svangerskapet, som ikke inneholdt noe foster ble brått slutt.” (Burø, 2014).

I ettertid av at Burø fant ut at hun var syk og ikke gravid har hun vært åpen om behandlingen knyttet til kreften. Hun har blogget om situasjonen ved flere anledninger, delt ærlige bilder og ikke pyntet på sannheten. I august 2019 blogget Burø igjen om sykdommen, og skriver helt ærlig om runde to med stråling. Det første bildet i innlegget er av henne selv sovende i sykehussengen, med en rosa bart over leppene. Det kommer frem at familien har fått humoren sin tilbake, og refererer åpenbart til den rosae barten de har lagt på henne mens hun sover. Rett under bilde skriver hun følgende “Tiden etter stråling er helt ubeskrivelig. Man blir altså så slått ut, en dundrende hodepine døgnet rundt og jeg tåler ikke lyder eller styr. Jeg bare sover eller “er” i heimen, uten å være til spesielt nytte.” (Burø, 2019a). Denne setningen er kun et eksempel på at Burø velger å være realistisk på bloggen sin og vise situasjonen akkurat slik den er. I motsetning til for eksempel Jemtegård, som skriver om hvor tung natten med et skrikende barn kan være, men velger å vise et urelatert glorifisert bilde, viser Burø bilder fra den faktiske settingen.

5 Drøfting

I foregående kapittel presenterte jeg deltakerne som ble valgt ut ifra utvalgsriteriene, i tillegg til en gjennomgang av blogg- og instagraminnleggene som er grunnlaget for drøftingen.

Dokumentene ble kort analysert i forrige kapittel, og vil bli dypere drøftet opp mot teoriene til Goffman og Bourdieu i denne delen.

5.1 Skuespillere på samme lag?

En felles tendens når det kommer til måten influencere velger å framstille mammalivet sitt på, er at de viser en glorifisert side. Her kan man trekke felles linjer mellom flere av deltakerne fra analysen, både Jemtegård, Nygård og Berg Eriksen har flere innlegg og bilder som faller inn under kategorien glorifisering. Hvis man overfører teorien til Goffman om lag til denne situasjonen, vil det si at Jemtegård og Berg Eriksen er medlemmer av samme lag, og at de ønsker å opprettholde et visst bilde av seg selv. Måten de velger å glorifisere på er ikke nødvendigvis helt lik, men de har noen av de samme elementene. Dette vil også si at enten Jemtegård eller Berg Eriksen kan velge å eksponere den andre, ved å ikke opprettholde skuespillet. Begge to er dermed også klar over at den andre parten holder på med et skuespill, og medlemmene trenger ikke å opprettholde fasaden overfor hverandre. Nygård har også valgt å dele glorifiserte sider av mammalivet, som for eksempel en overdådig og sponset barnedåp. Likevel har Nygård innlegg både på instagram og på bloggen hvor hun viser en mer realistisk side, eksempelvis når hun delte åpent og ærlig om fødselshistorien sin. Nygård har også en åpenhet når hun framstiller mammalivet, og har ikke lagt skjul på hvor tøff og vanskelig prosessen rundt prøverør har vært for henne og mannen hennes. Basert på Nygård sin realistiske fremstilling og åpenhet rundt mammalivet, vil jeg argumenterte for at hun ikke tilhører det samme laget som Jemtegård og Berg Eriksen gjør.

En annen tolkning er at Jemtegård, Berg Eriksen og Nygård spiller på samme lag, mens Burøe spiller på et annet lag. Burøe har en helt annen måte å framstille mammalivet på, sammenlignet med de andre deltakerne i analysen, og på den måten eksponerer hun det skuespillet som de andre holder på med. Selv om Jemtegård, Berg Eriksen og Nygård også har trekk av en realistisk side med mammalivet, holder de likevel på med et skuespill når det framstiller den glorifiserte siden. Burøe derimot har bevisst valgt å vise en realistisk side med humor i hverdagen, og avslører det skuespillet som andre lag holder på med. I innlegget som Burøe postet for å annonsere at hun er blitt nominert til finalist i en kategori på Vixen blogawards, poserte hun i pysjen foran bilen og garasjen på tur for å kjøre ungene i

barnehagen. Burøe valgte å vise en realistisk framstilling av mammalivet sitt, framfor å vise en glorifisert side av hverdagen. Innlegget til Burøe bærer preg av en kontrast som sier at selv om hun er en kjent influencer som er finalist i Norges største influencer prisutdeling, har hun samtidig barn som skal i barnehagen og at hun godt kan levere dem i pysjen. Samtidig kan innlegget tolkes som et stikk til andre influencere som kun viser den glorifiserte siden av mammalivet, fordi Burøe viser at det godt lar seg gjøre å ha en blanding av begge. Dette kan også tolkes ut ifra lagteorien til Goffman, og at Burøe eksponerer det skuespillet som andre influencere har, som Jemtegård, Berg Eriksen og Nygård.

En annen fremtoning hvis vi fortsetter med lagteorien til Goffman, er at det finnes flere lag når det kommer til framstillingen av mammalivet på sosiale medier. Et lag fremstiller et glorifisert mammaliv, med sponsede barnevogner, strøket hus og nok fritid til å bake ferske brød til frokost. Et annet lag fremstiller mammalivet på en realistisk måte, og skriver åpent og ærlig om utfordringer som kan oppstå i hverdagen med barn. Det finnes også et tredje lag, som velger å vise mammalivet fra forskjellige sider. Det glorifiserte laget består av Jemtegård og Berg Eriksen, med bakgrunn i at det var vanskelig å finne realistiske innlegg hos disse to. Jemtegård hadde noen realistiske setninger i en ellers glorifisert framstilling, mens Berg Eriksen nesten kun har en realistisk framstilling når hun deler fødselshistorien sin. På instagramkontoen til Berg Eriksen, som inneholder over 4000 bilder, var det ingen realistiske innslag knyttet til mammalivet. Det andre laget, det realistiske laget, består i hovedsak av Burøe. Burøe bruker mye humor når hun deler om mammalivet sitt, men legger likevel ikke skjul på utfordringer i hverdagen. Burøe har også valgt å dele historien om da hun trodde hun var gravid, men det viste seg at hun hadde en sykdom og ikke ventet barn. I innlegg både på bloggen og instagram har hun delt ærlige bilder og detaljer om hvordan hun taklet hverdagen med sykdommen sin. Det tredje laget består av Nygård, fordi hun har en blanding av en glorifisert og en realistisk framstilling av mammalivet sitt. Det er viktig å påpeke at en influencer ikke er fast på et lag, men at posisjonen kan være svevende mellom flere lag.

5.2 Et ønske om å formidle mening

Som nevnt har både Berg Eriksen og Nygård valgt å skrive blogginnlegg om sin fødselshistorie. Tendensen om å bruke språk og symboler, som for eksempel ved å dele fødselshistorien og bilder, kan forklares i den symbolske interaksjonismen og at mennesker ønsker å formidle mening til situasjoner som oppstår. En annen tråd som kan trekkes til den symbolske interaksjonismen er at mennesket var problemløsende, og at vi selv utviklet

redskaper og metoder for å håndtere problemer i hverdagen. Ved at influencere åpner seg opp om sine utfordringer og problemer i hverdagen, kan det hjelpe andre mennesker som befinner seg i lignende situasjoner. Nygård valgte å være åpen rundt prøverørsbehandlingen og utfordringer de møtte på knyttet til å bli gravid, noe som kan være til hjelpe for andre. Influencere har som oftest en stor gruppe med følgere og kan være en inspirasjonskilde for flere, og dermed kan blogg- og instagraminnlegg som er realistiske fungere som et redskap for andre når det gjelder å håndtere problemer i hverdagen.

Ifølge en undersøkelse gjort av New York Times, som ble nærmere forklart under punkt 1.6 tidligere forskning, viser det seg at 49 % av mennesker velger å dele på internett fordi de ønsker å dele verdifullt innhold til andre. Når influencere som Berg Eriksen og Nygård velger å dele noe så personlig som sin egen fødselshistorie i tillegg til å dele bilder, skaper de verdifullt innhold for følgerne sine. I undersøkelsen av New York Times ble det nevnt at verdifullt innhold kunne være produkter eller tjenester som man har lyst å vise til andre, men i dette tilfelle er fødselshistoriene verdifullt på grunnlag av at de kan være til hjelp for andre. Det samme gjelder for Burøe når hun valgte å være ærlig om sykdomshistorien sin. Det faktum at hun valgte å dele åpent om denne perioden av livet sitt kan være til hjelp for andre som befinner seg i en lignende situasjon.

5.3 Magiske superhelter i en uopnåelig virkelighet

For å oppnå en dypere ramme til analysen av datamaterialet har jeg valgt å lage to begreper som kan knyttes opp til hvordan influencere framstiller mammalivet på sosiale medier. Det første begrepet er “uopnåelig virkelighet”. Definisjonen til dette begrepet er “en virkelighet som er umulig for andre mødre å oppnå”. Det andre begrepet er “magiske superhelter”, og definisjonen er “at magiske superhelter er kjent for å gjøre ting, på film eller i bøker, som vanlige mennesker ikke kan gjøre”. Magiske superhelter gjør ting som ikke er realistisk å gjennomføre i virkeligheten, og mange har magiske superhelter som inspirasjonskilde.

Når influencere som for eksempel Jemtegård velger å kun vise en hverdag med sponsede produkter, babymoon og flere ferier i løpet av et år, er hun med på å skape en uopnåelig virkelighet. Eller for eksempel Berg Eriksen som viser en iscenesatt og overdådig familiefrokost i sengen, hvor hun og ungene er iført matchende pysjamas, er hun med på å skape en uopnåelig virkelighet. Det er ikke en normal hverdag å få sponset babyprodukter, ha råd til flere ferier i løpet av et år, alltid ha nyvasket hus og unger som aldri gjør noe galt. Den tendensen som flere av influencerne gjør, når de kun viser denne siden av mammalivet,

er at de skaper en hverdag som er uopnåelig for andre mødre. Mange ser på instagramkontoen og leser bloggen til influencere for å få motivasjon og inspirasjon, og går kanskje fra sosiale medier med en følelse av å ikke ha en lignende hverdag som influencerne har. Denne hverdagen som noen av influencerne fronter er uopnåelig for mange, men kan likevel føre til at andre føler en misnøye rundt sitt eget mammaliv. I undersøkelsen av New York Times, over hvorfor mennesker velger å dele på internett, viste det seg at 94 % tenker nøye over hva de deler og hvordan det vil bli tolket av andre. Når influencere som Jemtegård og Berg Eriksen i hovedsak kun viser en glorifisert hverdag, er det et tegn på at dette er et bevisst valg og at de er fullt klar over konsekvensene som følger. Konsekvensene kan være at andre føler en misnøye med sitt eget mammaliv, fordi de ikke klarer å oppnå den samme hverdagen.

En annen faktor er måten influencerne framstiller seg selv på, og her kan jeg trekke inn mitt eget begrep om magiske superhelter. Under kategorien glorifisering til Jemtegård, punkt 4.2.1, refererer jeg til et blogginnlegg hvor hun mener at alle gravide burde ta seg en ferie, og skriver følgende “Jeg får ladet batteriene og slappet av sammen med mini i magen under en parasoll, og han får fred og ro til å jobbe i sitt tempo” (Jemtegård, 2018a). Det faktum at Jemtegård mener at den gravide damen skal reise på ferie, mens mannen skal pusse opp leiligheten, skaper urealistiske forventninger og en uopnåelig virkelighet. Det er ikke alle som har verken tid eller råd til å reise på ferie, og hun fremstiller seg selv som en magisk superhelt. Det samme gjør influenceren Berg Eriksen, når hun poster bilder på instagram av en felles frokost i sengen hvor alle har matchende antrekk og maten er vakkert dandert på sengekanten.

5.4 Popularitetskapital

Et annet begrep jeg selv har laget til analysen er “popularitetskapital”. Dette begrepet er videreutviklet fra Pierre Bourdieu sitt begrep om kapital. På sosiale medier er kommunikasjonsformen likes og kommentarer, så de gitte kapitalformene til Bourdieu passer ikke nøyaktig inn på det punktet. Definisjonen til popularitetskapital er at “likes og kommentarer gir makt på sosiale medier”. En dypere forklaring er at hvis en influencer har mange følgere som gir likes og kommentarer, så vil det si at denne influenceren har stor makt på sosiale medier. I likhet med den sosiale kapitalen kan influenceren bruke denne makten til å mobilisere seg oppover og tjene penger. Ut ifra definisjonen på popularitetskapital ligger begrepet nærmest forklaringen til den sosiale kapitalen til Bourdieu.

Det finnes forskjellige måter å framstille mammalivet sitt på, og dermed sagt er det også flere måter å øke sin egen popularitetskapital på. Hvis jeg først trekker inn influenceren Berg Eriksen og hennes glorifiserte framstilling, beskrevet under punkt 4.2.2, passer begrepsforklaringen til popularitetskapital godt inn. En mulig tolkning av hvorfor Berg Eriksen valgte å poste et glorifisert bilde på instagram, med en tekst under bilde som ikke hadde noen sammenheng, kan være fordi hun ønsket å øke sin egen kapital. Et mer realistisk bilde av det som framstår i teksten, en kaotisk biltur hvor hun har pakket alt til hele familien, hadde muligens ikke stått i stil med den glorifiserte framstillingen som ellers framtrer og hun hadde kanskje ikke fått like mye likes og kommentarer. Likes og kommentarer gir makt på sosiale medier, fordi desto mer likes og kommentarer en influencer får vil dette føre til mer eksponering og mer sponsorer som igjen fører til kapital i form av penger. Det samme gjelder tendensen om å framstille seg selv som en magisk superhelt, som Berg Eriksen blant annet gjør i innlegget hun postet på instagram med en iscenesatt felles frokost på sengekanten. Berg Eriksen gjorde trolig alt dette med et mål om å øke sin egen popularitetskapital med mange likes og kommentarer knyttet til innlegget.

En annen måte å framstille mammalivet på er på en humoristisk måte, slik som influenceren Burøe gjør. Burøe spiller på humor for å øke sin egen popularitetskapital. Som for eksempel når hun postet et bilde på instagram hvor hun lå på gulvet med slim over øynene med teksten “Når du finner ut at ungenes slim faktisk har en beroligende og kjølig effekt” (Burøe, 2018). Måten Burøe tilegner seg popularitetskapital er ved å spille på humor og vise en side som andre mødre kan kjenne seg igjen i. Forskjellen på Burøe og Berg Eriksen er at Burøe bruker humor, mens Berg Eriksen bruker glorifisering for å tilegne seg popularitetskapital. Når det er sagt så har Berg Eriksen 315000 følgere på instagram, mens Burøe har 282000 følgere, noe som betyr at Berg Eriksen er den influenceren med mest popularitetskapital på instagram.

5.5 Sosiale medier som levebrød

Innledningsvis skrev jeg at sosiale medier har gått fra å være en hobby til å bli en betalt fulltidsjobb. Det første forskningsspørsmålet handler om hvordan influencere kan leve av sosiale medier, og det første svaret på det er via sponing og reklamering. Store bransjer i samfunnet har innsett verdien av influencere og hvor stor påvirkningskraft og rekkevidde de har. Med rekkevidde mener jeg hvor mange mennesker de når ut til, både når det gjelder alder og avstand. Merkevarer ønsker såklart at sine produkter og tjenester skal nå ut til å mange mennesker som mulig, og det er derfor influencerne som har flest følgere som får mest

sponsorer. Det er vanlig at store annonsører betaler influencere for å få produktplassering og får reklamert for sine produkter eller tjenester på den måten (Blindheim, 2004: 58). Pierre Bourdieu framhever verdien av kulturell kapital, hvor dannelse og god smak inngår som den dominerende smaken i et samfunn. Ifølge Bourdieu er god smak noe man oppnår via kunnskap fra skoleganger, men dersom man overfører god smak til sosiale medier og influencere, kan man trekke linjer mellom sponsing og god smak. På sosiale medier hvor influencere reklamerer for eksempel for en barnevogn slik som Jemtegård har gjort, kan man bruke begrepet om god smak å si at Jemtegård har en dominerende smak angående barnevogner. Barnevognen som Jemtegård har fått sponset er trolig den nyeste innenfor markedet, og via den dominerende smaken kan følgerne hennes bli inspirert til å ha ville kjøpe den samme barnevognen. Når en influencer har mye kapital innenfor sosiale medier kan de bruke denne kapitalen til å tilegne seg goder og fordeler, som for eksempel den sponsede barnevognen til Jemtegård eller barneklærne som Berg Eriksen har fått sponset. Bourdieu mener også at posisjoner som aktører har i samfunnet bestemmes ut ifra hvor mye kapital samfunnsmedlemmer har, og at disse posisjonene er hierarkisert. Innenfor sosiale medier vil det si at influencerne er på toppen av samfunnet og at følgerne er på bunnen.

Når det kommer til sponsing og reklamering på sosiale medier er det regler som må følges. Ifølge forbrukertilsynets veileder om hvordan man skal merke reklame på instagram, er det best å merke selve bildet eller skrive tydelig reklame først i selve bildeteksten (Forbrukertilsynet, 2018: 7). I analysen av Berg Eriksen er det inkludert to eksempler fra instagramkontoen hennes hvor hun har blitt sponset. I begge eksemplene har Berg Eriksen tydeliggjort at det er sponsing ved å skrive reklame i starten av teksten tilhørende bildene. I tillegg til å merke starten av innleggene med reklame, er også det sistnevnte innlegget merket med "Betalt partnerskap med smaaungene_nettbutikk". Det ville vært brudd på reglene fra forbrukertilsynet dersom Berg Eriksen ikke hadde startet teksten under bildene med "reklame". Hovedregelen med merking av spons på sosiale medier er at "alle skal kunne oppfatte at det er reklame før eller samtidig som de ser det du har lagt ut, uavhengig av om de er faste følgere av deg eller om de tilfeldigvis ser innholdet du har lagt ut." (Forbrukertilsynet, 2018: 5). På den andre siden er det også spesifisert i markedsføringsloven at det ikke er lov å overtale andre til å kjøpe et produkt eller tjeneste, og man kan argumentere for at måten Berg Eriksen viser fram produktene sine på er litt på kanten. Spesielt i det andre eksemplet, hvor Berg Eriksen skriver i teksten at de første hundre som handler for over 1500,- får en goodibag med på kjøpet, kan diskuteres til å være litt på kanten. Når det er sagt er dette mest sannsynlig

ment som et salgstriks og på en indirekte måte overtale andre til å kjøpe produktet, og Berg Eriksen har ifølge definisjonen ikke brutt markedsføringsloven helt.

Det andre svaret på spørsmålet om hvordan influencere kan leve av sosiale medier går ut på at plattformer som instagram og blogg, ofte blir brukt som et hjelpemiddel for å øke popularitetskapsitalen sin. Denne popularitetskapsitalen kan bli brukt til å komme inn på andre plattformer, som for eksempel tv eller bøker. Mange influencere, inkludert de fire i denne oppgaven, har utvidet horisonten sin og gjort flere andre prosjekter. Jemtegård skriver om seg selv at hun blant annet jobber som programleder, tv-personlighet, dj og stylist, som vil si at hun har flere andre jobber ved siden av sosiale medier. Berg Eriksen og Nygård har begge publisert bøker, i tillegg til å ha deltatt i tv-programmet “Bloggerne”, som tar for seg hverdagen til flere kjent bloggere i Norge. Burøe har også deltatt i flere sesonger av “Bloggerne”. Når sosiale medier blir brukt som et springbrett til andre plattformer kan det minne om begrepet om sosial kapital til Bourdieu. Den sosiale kapital munnar ut i sosiale nettverk som venner og familie, og kan hjelpe når man ønsker å mobilisere seg oppover i samfunnet. Influencere kan bruke plattformer som instagram og blogg til å mobilisere seg oppover i samfunnet, skaffe andre typer jobber og til slutt øke sin egen kapital, både i form av penger og popularitet.

5.6 Likheter og forskjeller

En vesentlig forskjell mellom influencerne er måten de fremstiller mammalivet sitt på. Under punkt 5.1, skuespillere på samme lag?, drøfter jeg rundt lagteorien til Goffman og at tendensen om å vise et glorifisert mammaliv gjør at noen av influencerne spiller på samme lag. I dette avsnittet skal jeg drøfte rundt andre likheter og forskjeller mellom influencerne, for å kunne besvare det andre forskningsspørsmålet, “hva er felles for influencerne innenfor mammakategorien, og hva er ulikt?”. Med tanke på at glorifisering både kan være et argument for lagteorien og et felles trekk generelt mellom influencerne, så vil glorifisering også bli drøftet her.

Som det fremkommer av kategoriseringen i del 4 er det forskjellige måter å fremstille mammalivet på, og kategoriene jeg brukte til kodingen var glorifisering, sponing, realistisk, åpenhet og humor. Det første likhetstrekket jeg vil trekke fram er glorifisering, som blir gjort av flere av influencerne som har inkludert mammalivet sitt på sosiale medier. Jemtegård og Berg Eriksen er to eksempler på influencerne som framstiller mammalivet sitt på en glorifisert måte, hvor de bruker matchende antrekk med barna, har overdådige feiringer og alltid ser stelt

ut selv. Nygård har også blogg- og instagraminnlegg hvor mammalivet er vist på en glorifisert måte, men har samtidig vist andre mer realistiske sider. Burø skiller seg fra normen og framstiller mammalivet realistisk og bruker heller humor fram glamor.

Et annet likhetstrekk mellom influencere er at de ofte holder på med andre prosjekter utenom sosiale medier. Et eksempel er at flere influencere skriver bok, som Berg Eriksen og Nygård har gjort. En forskjell som skiller disse to er hva slags type bok de har skrevet. Berg Eriksen har skrevet en inspirasjonsbok hvor hun deler tips om trening, mat og interiør. Nygård har skrevet en bok om hennes vei mot å få barn, som inneholder temaer rundt prøverørsbehandling. Nygård sin bok, “Drømmen om en baby”, kan være til hjelp for andre som befinner seg i en lignende situasjon og komme med verdifull informasjon. Berg Eriksen sin bok, “Fotballfrues dagbok”, er ment for å bringe kunnskapsrikt innhold til leserne angående mat og kropp. Uavhengig av hva slags type bok det er, så er det ikke uvanlig at influencere skriver bok for å utvide horisonten og dekke over flere plattformer.

En annen tendens som flere av influencerne har til felles er at de ferierer mye. Det betyr ikke at alle feriene er sponset, men Berg Eriksen, Jemtegård og Nygård har postet innlegg og bilder fra ferieturer de har hatt med ungene. Det jeg fort la merke til er at ferieturene som regel blir tatt utenom fellesferien midt på sommeren, men heller i starten eller slutten av året. Ut av de fire influencerne jeg valgte basert på utvalgskriteriene, er Burø den eneste som ikke har reist på ferie til utlandet med ungene utenom sommerferien. Det er heller ikke uvanlig at influencere tar med følgerne sine på personlige hendelser rundt mammalivet sitt. Som for eksempel at Nygård og Berg Eriksen har skrevet flere innlegg om fødslene sine, i tillegg til at Nygård og Burø har delt ærlig om andre vanskelige temaer som har oppstått underveis knyttet til graviditet.

5.7 Et bilde sier mer enn tusen ord

Det kjente ordtaket “et bilde sier mer enn tusen ord” er selvforklarende, men ordtaket er også passende til en tendens som mange influencere gjør på sosiale medier. Ta for eksempel Jemtegård som postet et bilde på instagram 23. juli 2019 hvor de feiret bursdagen til datteren hennes, men i teksten under bilde har hun beskrevet en totalt annen setting. I teksten skriver Jemtegård om en typisk situasjon med småbarn, at ungen blir syk over natten. Framfor å poste et bilde som stemmer overens med teksten om et sykt barn, valgte Jemtegård å publisere et iscenesatt og glorifisert bilde som forteller en helt annen historie. Mange av de som følger Jemtegård på instagram, meg selv inkludert, scroller ofte bare igjennom bildene uten å

nødvendigvis lese teksten. Det betyr at mange kun ser det glorifiserte bilde og ikke leser teksten om at Jemtegård også kan oppleve søvnløse netter med en syk datter. I analysen av datamaterialet har jeg valgt å kode dette innlegget under kategorien realistisk, fordi teksten tilhørende bilde er realistisk selv om bilde forteller en annen historie.

Berg Eriksen har over 4000 tusen bilder på instagramkontoen sin, og det er ingen av disse bildene som viser mammalivet fra en realistisk side. Det er tekst tilhørende så og si alle bildene, men som ordtaket, “et bilde sier mer enn tusen ord”, forteller så snakker bildene for seg selv. Det kan godt være at teksten under mange av bildene forteller en mer realistisk side av mammalivet, men når ingen av bildene forteller samme historie, så er fremstillingen likevel glorifisert. Det kommer tydelig fram at Berg Eriksen har planlagt og iscenesatt mange av situasjonene hun velger å publisere. Når det er sagt så fremkommer det av kommentarene hun har mottatt på flere av innleggene sine, at følgerne hennes vet at dette ikke er en realistisk fremstilling. I mange av kommentarene, både på bloggen og på instagram, er det flere som skriver at deres eget mammaliv ikke ligner på denne fremstillingen i det hele tatt, og at de fleste skjønner at dette ikke er realistisk, men heller et skuespill.

Årsaken til denne tendensen om å vise et annet bilde enn hva teksten tilsier, kan være fordi mange av influencerne har opprettet en type stil på bloggen og instagram som de ønsker å opprettholde. Som nevnt i avsnittet om popularitetskapital, har makt på sosiale medier tatt form i likes og kommentarer. Det vil si at jobben som influencer går ut på å tilegne seg likes og kommentarer, slik at ballen ruller videre og skaper tilslutt kapital i form av sponsorer og penger. Berg Eriksen har en stil på sine sosiale medier hvor hun viser en glorifisert side, og det er slik hennes skuespill på scenen foregår og slik hun har opprettet hennes popularitetskapital.

5.8 Frontstage: the show must go on

I tråd med ordtaket “et bilde sier mer enn tusen ord” kan man trekke likheter til begrepene frontstage og backstage som Goffman presenterer. Goffman bruker begreper fra teaterverden for å beskrive samfunnet, og han mener at enhver person kan kontrollere hvilke inntrykk andre skal få av deg selv. Når influencere poster et bilde med en tekst som ikke er tilsvarende, kan man på en måte si at publikum, som i denne situasjonen er følgerne, kun får se frontstage av forestillingen. Jemtegård og Berg Eriksen har valgt å ikke vise backstage hvor alle planlegging og iscenesettelse tar plass. Publikum har kun tilgang til frontstage, hvor klær, frisyre og oppsett allerede er klargjort for å danne et bestemt bilde. Det bestemte bildet som

influencerne ønsker å få fram er i tråd med popularitetskapitalen og et mål om å opprettholde en viss stil. På grunn av popularitetskapitalen og den bestemte stilen som skal opprettholdes, er det nødvendig å holde frontstage og backstage adskilt. Som nevnt i avsnittet “Et bilde sier mer enn tusen ord”, valgte Jemtegård å publisere et bilde som ikke hadde tilknytning til teksten skrevet under bilde. Det bilde ble valgt framfor å ta følgerne sine med backstage, på natten hvor datteren ikke ville sove og alt var kaos. Dette kan forklares med at dersom følgerne får innblikk i backstage, hvor forestillingen skal forberedes og planlegges, kan det komprimere det gitte inntrykket som følgerne har av Jemtegård fra før av.

Tendensen om at noen influencere velger et bilde som ikke stemmer overens med teksten er ikke et tilfeldig valg, men et bevisst valg for å opprettholde den framstillingen de allerede har på bloggen og på instagramkontoen sin. Det er ikke tilfeldig hva influencerne velger å vise følgerne sine, men er trolig nøye planlagt selv om teksten tilhørende bilde tilsier noe annet. Det er viktig å påpeke at ingen framstiller mammalivet på nøyaktig samme måte, og at det er flere nyanser når det gjelder frontstage og backstage. Selv om jeg har plassert noen av innleggene under kategorien glorifisering, betyr ikke det at framstillingen av mammalivet alltid er like glorifisert. Det er trekk fra backstage i fremstillingen hos alle de fire influencerne som ble valgt til dokumentanalysen, men i form av forskjellige nyanser. Som for eksempel Nygård, som har flere glorifiserte innlegg av mammalivet, men har også realistiske og ærlige innlegg som viser en nyansert side av fremstillingen som ellers kan virke ganske glorifisert. Hvis man ser på alle de fire innleggene til Nygård som er skrevet knyttet opp mot fødselshistorien, er det mange realistiske settinger som andre mødre kan kjenne seg igjen i. Det er ikke lagt skjul på noe og innleggene er heller ikke skrevet på en forskjønnet måte. Nygård har vist leserne sine frontstage, samtidig som hun har tatt de med backstage for å vise sannheten bak skuespillet på scenen. Goffman mente at dersom publikum, som i dette tilfellet er leserne, får innblikk i hva som foregår backstage kan det påvirke forestillingen i en negativ forstand. Det kan føre til at det inntrykket som publikum har fra før av, blir komprimert. I dette tilfelle hvor Nygård velger å vise den helt ærlige siden ved en fødsel, kan man godt argumentere for at inntrykket mange hadde av Nygård som influencer ble endret, men trolig i en positiv forstand framfor en negativ. Nygård viser en side av seg selv som flere kan kjenne seg igjen i og kan være til hjelp for andre som er i en lignende situasjon.

Etter innleggene som Berg Eriksen postet på morsdagen, hvor hun og familien spiste frokost i sengen med matchende antrekk og en overdådig iscenesatt frokost, har det kommet kommentarer både på bloggen og på instagramkontoen hennes. I kommentarfeltet tilsier

stemningen at følgerne vet at dette ikke er en realistisk framstilling av mammalivet, uavhengig av om det er morsdagen eller ikke. Flere av kommentarene sier at de selv aldri har hatt en slik overdådig felles frokost med familien før, og at de skjønner at Berg Eriksen har brukt lang på å stelle i stand til dette bildet. Kommentarene som ble skrevet kan bety at følgerne, eller publikum ifølge Goffman, har gjennomskuet skuespillet som Berg Eriksen har spilt på scenen. Publikum vet at framstillingen som blir vist kun er frontstage av skuespillet, og at det ligger mye planlegging bak disse bildene. I noen av kommentarene kommer det fram at de er mødre selv og at de aldri har hatt det slikt med sine egne barn, noe som betyr at publikum selv vet hva som er backstage i denne settingen. Selv om Berg Eriksen kun viser frontstage, så skjønner publikum at det kun er et skuespill og ikke en reell situasjon.

5.9 Når backstage blir frontstage

Som nevnt er det vanlig at influencere velger å kun vise frontstage av en forestilling, hvor alt er ferdig forberedt og planlagt. Dette er et bevisst valg, både for å øke sin egen popularitetskapital, men også for å opprettholde det inntrykket som de allerede har. Det vil si at dersom Berg Eriksen eller Jemtegård skulle vist følgerne sine backstage kan det komprimere det bilde som publikum allerede besitter eller gjøre at antall likes og kommentarer minker, som vil si at popularitetskapsitalen går ned. På den andre siden har vi Burøe som velger å fremstille sitt mammaliv på en annerledes måte, og hun har valgt å vise publikum backstage. Det kan tolkes som at Burøe sitt backstage har blitt hennes frontstage, fordi hennes forestilling ofte er uten å ha forberedt frisyre, klær og andre faktorer på forhånd. Et godt eksempel som illustrerer dette er innlegget som Burøe postet på bloggen sin 20. Januar 2020, "Supermammatrikset som funker i hverdagen". Bildene hun har valgt å inkludere i innlegget er av en reell frokost situasjon, hvor hun selv sitter og spiser frokost uten at noe virker iscenesatt eller overdådig. Dette blogginnlegget kan sammenlignes med innlegget til Berg Eriksen, som hun postet på morsdagen, hvor hun og familien spiste frokost i sengen. Berg Eriksen sine bilder som ble brukt i dette innlegget bærer preg av iscenesettelse og glorifisering, mens bildet til Burøe virker ekte og reelt. Innlegget til Burøe inneholder et bilde fra en situasjon som andre kan kjenne seg igjen i, sammenlignet med Berg Eriksen som fikk mange kommentarer som påpekte at dette var upraktisk og urealistisk. Det er viktig å påpeke at Berg Eriksen har bevisst valgt å fremstille mammalivet sitt på en annen måte enn Burøe, og at Berg Eriksen sin framgangsmåte er slik hun tjener penger. Hun har bygd opp inntrykket på denne måten og er derfor nødt til å opprettholde det, slik at inntrykket ikke blir komprimert.

En annen tolkning er at det er blitt populært å vise backstage av mammalivet sitt, men noen ganger er denne fremstillingen likevel glorifisert. Under kategorien realistisk til Nygård viser jeg til et innlegg på instagram som er postet fra ferieturen fra Dubai i 2019. Innlegget er kodet som realistisk fordi teksten tilhørende bilde var “Til og med småbarnsforeldre ser våkne ut med solbriller på” (Nygård, 2019b). Selv om teksten er en realistisk fremstilling av hvordan det er å reise med småbarn på ferie, så er bilde av Nygård selv og mannen hennes på stranden på en solseng, og innlegget kunne derfor vært kodet under glorifisering. Ut ifra dette kan jeg si at Nygård viser backstage, men at dette fremdeles kan tolkes som frontstage.

6 Konklusjon

Innledningsvis refererte jeg til et utsagn av bloggkollektivet Maddam som ble skrevet i Dagbladet i 2012: “Er det egentlig forsvarlig for hele landets kvinner at småbarnslivet framstilles som en dus drøm, hvor det aldri egentlig er skittent, og ingen foreldre blir skikkelig, skikkelig slitne og kjefter på ungene?” (Dagbladet, 2012). Selv om utsagnet ble skrevet for åtte år siden ble jeg inspirert til å finne ut om det fremdeles stemmer. Ut ifra det valgte jeg følgende problemstilling “hvordan framstiller influencere mammalivet på sosiale medier?”. For å besvare problemstillingen valgte jeg ut fire influencere basert på utvalgsriterier og gjorde en dokumentanalyse på foreliggende blogg- og instagraminnlegg. I tillegg til problemstillingen hadde jeg to forsknings spørsmål, “hvordan kan influencere leve av sosiale medier?” og “hva er felles for influencerne innenfor mammakategorien, og hva er ulikt?”, for å oppnå dybde til problemstillingen.

Ut ifra dokumentanalysen har jeg funnet ut at det er flere forskjellige måter å fremstille mammalivet sitt på sosiale medier. Etter kodingen ble kategoriene glorifisering, realistisk, sponing, åpenhet og humor, som alle er måter man kan framstille mammalivet på. Jemtegård og Berg Eriksen har mest trekk fra den glorifiserte siden, Burøe har en mer realistisk fremstilling, mens Nygård har en kombinasjon fra begge sidene. Det er viktig å påpeke at selv om Jemtegård og Berg Eriksen i all hovedsak har en glorifisert fremstilling, så betyr ikke det nødvendigvis at hverdagen alltid er like glorifisert. Å drive med sosiale medier har blitt til en jobb hvor det er mulig å skape et inntrykk av seg selv som nødvendigvis ikke er sannheten. Når Jemtegård og Berg Eriksen poster bilder på bloggen og på instagram viser de publikum frontstage av et skuespill. Det vil alltid være backstage av et skuespill, hvor all planlegging og forberedelser gjøres, selv om de velger å ikke vise det. Goffman (2014) fremhever at skuespillet som foregår frontstage ofte må opprettholdes for at publikum skal ivareta det bestemte bildet som er ønsket av den opptredende. Det vil si at publikum får se skuespillet på scenen som er nøye planlagt backstage for å opprettholde et bestemt bilde. Alt influencerne velger å vise på sosiale medier planlegges og er svært lite tilfeldig. Det samme gjelder for Burøe, hun har bevisst valgt en humoristisk og realistisk fremstilling og er nødt til å opprettholde det bilde. Den fremstillingen som er valgt og den rollen som influencerne har påtatt seg er slik de tjener penger og øker sin egen popularitetskapital. Begrepet om popularitetskapital, som er videreutviklet fra Bourdieu sine begreper om kapital, kan på denne måten knyttes opp til alle kapitalformene hans. Den økonomiske kapitalen i form av penger,

den kulturelle kapitalen i form av god smak og den sosiale kapitalen i form av muligheten til å mobilisere seg oppover. Definisjonen på kapital er “et knappe ressurser det er konkurranse om blant individer og grupper i samfunnet” (Aakvaag, 2008: 151), og denne definisjonen er like gjeldende for popularitetskapitalen innenfor sosiale medier.

Det første forskningsspørsmålet spurte om hvordan influencere kan leve av sosiale medier, og svaret ligger i at kjente merkevarer har innsett hvor stort rekkevidde mange influencere har, og bruker plattformene på sosiale medier til å reklamere for sine produkter og tjenester via influencere. Når en influencer har et stort antall følgere, og dermed en høy popularitetskapital, gir det også muligheten til å utvide horisonten til andre områder, som for eksempel i bøker og tv-programmer. Dette vil si at sosiale medier fører med seg mange andre muligheter som gjør at influencere kan tjene penger. I analysen er det kun Jemtegård og Berg Eriksen som har sponning som kategorier, men er et trekk som alle influencerne hadde på bloggen og på instagram. Det er ingen som har lagt skjul på sponsingen av ulike produkter og tjenester, og så vidt jeg har sett har alt vært i tråd med reglene for merking av reklame i sosiale medier av Forbrukertilsynet.

Det andre forskningsspørsmålet spurte om hva som er felles for influencerne innenfor mammakategorien, og hva som er ulikt. Det største fellestrekket mellom flere av influencerne er at de har en glorifisert fremstilling av mammalivet sitt. Dette innebærer at de i hovedsak kun viser frontstage av skuespillet, hvor all planlegging og forberedning allerede er gjort. I analysen har jeg noen steder beskrevet bildene med å skrive om frisyre, klær og settingen, fordi det er ofte slike faktorer som blir planlagt backstage. Andre faktorer som er likt mellom noen av influencerne innenfor mammakategorien er at de har utvidet horisonten sin til andre plattformer og tendensen om å reise på ferier utenom fellesferien. Den største forskjellen mellom de valgte influencerne i analysen er hvordan de fremstiller seg selv og mammalivet sitt. Burøe er den som skiller seg mest ut, med sin humoristiske og realistiske fremstilling. Både Jemtegård og Berg Eriksen har en tendens til å fremstille seg selv som magiske superhelter og skaper samtidig en uoppnåelig virkelighet for andre mødre.

Tidligere i oppgaven har jeg skrevet at konsekvensene av at mange kun viser en glorifisert side av mammalivet sitt, kan føre til at andre mødre føler en misnøye rundt sitt eget mammaliv. Et enkelt motargument mot dette er at man ikke trenger å oppsøke influencerne på instagram og blogg dersom man sitter igjen med en slik følelse etterpå. Når det er sagt så dukker influencere opp flere sosiale plattformer enn bare instagram og blogg. Som for

eksempel Berg Eriksen og Nygård som har skrevet bok, og det er heller ikke uvanlig at influencere blir sponset av merkevarer og dermed brukt for å reklamere. Det kan være vanskelig å styre unna influencere fordi de har et stort rekkevidde og jobber med flere plattformer enn kun sosiale medier. Det som er viktig å huske på når publikum skal følge influencere på sosiale medier er at dette er en jobb, og at måten de fremstiller mammalivet sitt på ikke betyr at hverdagen er like glorifisert til enhver tid. Den glorifiserte fremstillingen er et skuespill som er forberedt og planlagt i forkant, og at publikum ikke alltid får se backstage hvor all planleggingen foregår. Publikum som ønsker å se frontstage av skuespillet må ha et nyansert blikk på innleggene som publiseres.

6.1 Veien videre

I ettertid av å ha gjennomført denne dokumentanalysen for å prøve å belyse på hvordan måte mammalivet blir framstilt på sosiale medier, har jeg dannet et par tanker om veien videre. For det første hadde det vært interessant å bygge videre på tanken om at influencere glorifiserer mammalivet sitt, og gravd dypere i *hvorfor* de gjør det. Hvis muligheten for å intervjuere influencere som har valgt en slik framstilling, hadde kommet ville det vært en interessant vei å gå. Det er ingen hemmelighet at for eksempel Berg Eriksen og Burøe har valgt to totalt forskjellige måter å framstille mammalivet sitt på, så å gjennomføre intervjuer med to motsetninger kunne gitt en god forståelse rundt fenomenet. Da kunne en slik masteroppgave gått dypere inn i en forståelse av hvorfor de velger den framstillingen de har, og hva de får ut av det.

En annen tanke er at det hadde vært interessant å dykke dypere inn i kommentarfeltene til influencerne, både på blogg og på instagram. Fått et større innblikk i hva følgerne mener om de ulike framstillingene. Dette er noe jeg såvidt har kommentert i drøftingen, da jeg refererte til kommentarfeltet til Berg Eriksen under et instagraminnlegg. Dersom tidsrommet knyttet til dette prosjektet hadde vært større, er en slik tilnærming noe som kunne blitt inkludert, men på grunn av ressurser og tid er innsnevring en nødvendighet. Med tanke på at framstillingen av mammalivet er en pågående debatt i samfunnet, er dette et tema som er verdt å investere mer tid på, men denne oppgaven er med på å gi et innblikk i hvordan noen influencere fremstiller sitt mammaliv på.

Empiriske referanser

Berg Eriksen, C. (2013, 30.11.2013). Hvordan du kom til verden. [Blogginlegg]. Hentet fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2013/11/30/hvordan-du-kom-til-verden/> Dato hentet: 01.05.2020

Berg Eriksen, C. (2018a, 09.02.2018). [Instagraminnlegg]. Hentet fra carolinebergeriksenno på instagram. Dato hentet: 25.03.2020.

Berg Eriksen, C. (2018b, 25.08.2018). [Instagraminnlegg]. Hentet fra carolinebergeriksenno på instagram. Dato hentet: 28.03.2020.

Berg Eriksen, C. (2018c, 08.10.2018). [Instagraminnlegg]. Hentet fra carolinebergeriksenno på instagram. Dato hentet: 01.04.2020.

Berg Eriksen, C. (2019a, 10.02.2019). [Instagraminnlegg]. Hentet fra carolinebergeriksenno på instagram. Dato hentet: 25.03.2020.

Berg Eriksen, C. (2019b, 10.02.2019). å være mamma. [Blogginlegg]. Hentet fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2019/02/10/a-vaere-mamma/> Dato hentet: 06.04.2010

Burøe, M. (2011, 30.11.2011). Om meg. [Blogginlegg]. Hentet fra: <https://www.komikerfrue.no/2011/11/> Dato hentet: 06.04.2020

Burøe, M. (2014, 12.04.2014). Yez, vi er gravide! [Blogginlegg]. Hentet fra: <https://www.komikerfrue.no/2014/04/12/yez-vi-er-gravide/> Dato hentet: 06.05.2020

Burøe, M. (2018, 04.03.2018). [Instagraminnlegg]. Hentet fra komikerfrue på instagram. Dato hentet: 24.06.2020

Burøe, M. (2019a, 18.08.2019). Fart med bart. [Blogginlegg]. Hentet fra: <https://www.komikerfrue.no/2019/08/18/fart-med-bart/> Dato hentet: 06.05.2020

Burøe, M. (2019b, 13.10.2019). Dette gjør jeg når ungene vil ha noe i butikken. [Blogginlegg]. Hentet fra: <https://www.komikerfrue.no/2019/10/13/dette-gjor-jeg-nar-ungene-vil-ha-noe-i-butikken/> Dato hentet: 06.04.2020

- Burøe, M. (2020a, 20.01.2020). Supermammatrikset som funker i hverdagen. [Blogginnlegg].
Hentet fra: <https://www.komikerfrue.no/2020/01/20/supermammatrikset-som-funker-i-hverdagen/> Dato hentet: 06.04.2020
- Burøe, M. (2020b, 22.01.2020). [Instagraminnlegg]. Hentet fra komikerfrue på instagram.
Dato hentet: 24.06.2020
- Jemtegård, M. (u.å) About me. [Blogginnlegg]. Hentet fra
<https://www.mariannejemtegard.com/about-me/> Dato hentet: 25.06.2020
- Jemtegård, M. (2018a, 10.06.2018). Har du hørt om babymoon?. [Blogginnlegg]. Hentet fra
<http://www.mariannejemtegard.com/har-du-hort-om-baby-moon/> Dato hentet:
16.03.2020
- Jemtegård, M. (2018b, 05.07.2018). Fem tips for en vellykket babyshower. [Blogginnlegg].
Hentet fra <http://www.mariannejemtegard.com/fem-tips-for-en-vellykket-babyshower/>
Dato hentet: 16.03.2020
- Jemtegård, M. (2018c, 19.08.2018). [Instagraminnlegg]. Hentet fra mariannejemtegard på
instagram. Dato hentet: 16.03.2020
- Jemtegård, M. (2019a, 13.07.2019). [Instagraminnlegg]. Hentet fra mariannejemtegard på
instagram. Dato hentet: 16.03.2020
- Jemtegård, M. (2019b, 23.07.2019). [Instagraminnlegg]. Hentet fra mariannejemtegard på
instagram. Dato hentet: 16.03.2020
- Jemtegård, M. (2020a, 13.01.2020). [Instagraminnlegg]. Hentet fra mariannejemtegard på
instagram. Dato hentet: 16.03.2020
- Jemtegård, M. (2020b, 20.01.2020). [Instagraminnlegg]. Hentet fra mariannejemtegard på
instagram. Dato hentet: 16.03.2020
- Nygård, J. (2016a, 21.10.2016). 10 spørsmål & svar om prøveperioden. [Blogginnlegg].
Hentet fra https://pilotfrue.blogg.no/1476991523_10_sprsmal__svar_om_pr.html Dato
hentet: 24.04.2020

- Nygård, J. (2016b, 02.11.2016). Vi trenger hjelp til å få barn. [Blogginlegg]. Hentet fra https://pilotfrue.blogg.no/1478097924_vi_trenger_hjelp_til_.html Dato hentet: 23.04.2020
- Nygård, J. (2016c, 26.11.2016). [Instagraminnlegg]. Hentet fra pilotfrue på instagram. Dato hentet: 24.04.2020
- Nygård, J. (2018a, 10.07.2018). Fødselshistorien del 4. [Blogginlegg]. Hentet fra: https://pilotfrue.blogg.no/1531233381_fdselshistorien_del_4.html Dato hentet: 04.05.2020
- Nygård, J. (2018b, 02.10.2018). Å føde på tv. [Blogginlegg]. Hentet fra: https://pilotfrue.blogg.no/1538479946__fde_p_tv.html Dato hentet: 04.05.2020
- Nygård, J. (2018c, 22.10.2018). Et bildedryss fra dekorasjonen i barnedåpen. [Blogginlegg]. Hentet fra: https://pilotfrue.blogg.no/1540226855_et_bildedryss_fra_dekorasjonen_i_barnedpen.html Dato hentet: 01.05.2020
- Nygård, J. (2019a, 16.02.2019). [Instagraminnlegg]. Hentet fra pilotfrue på instagram. Dato hentet: 29.06.2020
- Nygård, J. (2019b, 17.02.2019). [Instagraminnlegg]. Hentet fra pilotfrue på instagram. Dato hentet: 29.06.2020

Referanseliste

Aakvaag, G. C. (2008). *Moderne sosiologisk teori*. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Oslo: Fagbokforlaget.

Archer, C. (2019). How influencer “mumpreneur” bloggers and “everyday” mums frame presenting their children online. *Media International Australia, Vol. 170 (1)*, 47-56.
Hentet fra: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1329878X19828365> Dato hentet: 06.06.2020

Blindheim, T. (2004). Forbruk som lyst og nytelse. I Blindheim, T., Jensen, T.Ø., Nyeng, F. & Tangen, K-F, *Forbruk. Lyst, Makt, Iscenesettelse eller mening?* Oslo: Cappelen Akademisk forlag.

Bourdieu, P. (1995). *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax Forlag A/S.

Dagbladet. (2012). Familielykke fanget i nettet. *Dagbladet*. Hentet fra: <https://www.dagbladet.no/kultur/familielykke-fanget-i-nettet/63250796> Dato hentet: 05.02.2020

Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K. & Wollebæk, D. (2013). *Liker - liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Everett, E.L & Furseth, I. (2012). *Masteroppgaven. Hvordan begynne - og fullføre*. Oslo: Universitetsforlaget.

Forbrukertilsynet. (2018). Forbrukertilsynets veileder om merking av reklame i sosiale medier. Hentet fra: <https://www.forbrukertilsynet.no/content/2017/12/Forbrukertilsynets-veileder-om-merking-av-reklame-i-sosiale-medier.pdf> Dato hentet: 11.03.2020

De nasjonale forskningsetiske komiteene. (2018). Forskningsetisk veileder for internettforskning. Hentet fra: <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/veileder-for-internettforskning/> Dato hentet: 30.06.2020

- Fossheim, H.J. (2015). Internettbrukere og internettforskning. Hentet fra:
<https://www.etikkom.no/FBIB/Temaer/Forskning-pa-bestemte-grupper/Internettbrukere-og-internettforskning/> Dato hentet: 05.03.2020
- Foundation. (2020). The Psychology Of Content Sharing Online in 2020 [Research]. Hentet fra: <https://foundationinc.co/lab/psychology-sharing-content-online/> Dato hentet: 27.03.2020
- Goffman, E. (2014). *Vårt rollespill til daglig*. Oslo: Pax Forlag A/S
- Hartvig Abrahamsen, M. & Dvergsdal, H. (2016). Instagram. I Store norske leksikon. Hentet fra: <https://snl.no/Instagram> Dato hentet: 28.03.2020
- Lynggaard, K. (2015). Dokumentanalyse. I Brinkmann, S & Tanggaard, L (red.), *Kvalitative metoder: Empiri og teoriutvikling*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Medietilsynet. (2010). Barn og digitale medier 2010: fakta om barn og unges bruk og opplevelse av digitale medier. Hentet fra:
<https://medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2010-barn-og-medier-9---16-ar-hovedrapport.pdf> Dato hentet: 05.02.2020
- Pet Internet. (2012). The tone of life on social networking sites. Hentet fra:
<https://www.pewinternet.org/2012/02/09/part-2-the-social-climate-of-social-networking-sites/> Dato hentet: 05.02.2020
- Rettberg, J.W. (2014). *Blogging. Digital media and society series*. Second edition. USA: Polity Press.
- Skilbrei, M-L. (2019). *Kvalitative metoder. Planlegging, gjennomføring og etisk refleksjon*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Thagaard, T. (2013). *Systematikk og innlevelse* (Vol. 4). Bergen: Fagbokforlaget.

Vedlegg

1. Søknad til influencere

Hei! Mitt navn er Hanne Henriksen og jeg er lektorstudent ved Norges Arktiske Universitet, UiT. Jeg holder på å skrive en masteroppgave i sosiologi som handler om fremstillingen av mammalivet på sosiale medier, som blogg og instagram. I den forbindelse vil jeg bruke innhold fra din blogg og Instagramkonto. Jeg kommer ikke til å referere til deg med navn eller bilder, men det kan være andre faktorer kan gjøre at du likevel er gjenkjennbar i studien. Med andre faktorer mener jeg til sitat, bilder av gjenstander eller andre opplysninger som du bruker på din blogg/Instagram.

I det følgende kommer utdypende informasjon om masterprosjektet.

Formål

Prosjektets formål er å kartlegge hvordan influencere fremstiller mammalivet på sosiale medier som blogg og instagram. Foreløpig problemstilling er: "Hvordan fremstiller bloggere og influencere mammalivet på sosiale medier, som blogg og instagram?". Det er en masteroppgave, hvor datainnsamlingen er dokumentanalyse av foreliggende bloggposter og instagramposter. Forskningsspørsmålene vil handle om bruk av bruk av spons og reklame i innleggene.

Jeg kommer til å innhente data fra din **blogg/instagram**.

Hvem er ansvarlig for prosjektet?

Det er UiT Norges arktiske universitet som er ansvarlig for prosjektet. Oppgavens veileder er Kari Dyb, seniorforsker innenfor digitale helsetjenester, epost: kari.dyb@ehealthresearch.no, telefonnummer: x.

Dine rettigheter

- Innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg
- Å få rettet personopplysninger om deg
- Å få slettet personopplysninger om deg
- Å få utlevert en kopi av dine personopplysninger

- Å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

- Retten til å trekke seg, uten uheldige konsekvenser, dersom du ikke ønsker å delta

Annen informasjon

- Prosjektet avsluttes i juli 2020.

- Datamaterialet vil bli dekonstruert etter innlevering.

- Jeg kommer også til å bruke bilder du har lagt ut, men det vil ikke være noen personer på disse bildene, og vil derfor ikke være gjenkjennbar.

Kontaktopplysninger

Student:

Hanne Henriksen.

Epost: hhe057@uit.no

Telefonnummer: x

Veileder:

Kari Dyb.

Epost: kari.dyb@ehealthresearch.no

Telefonnummer: x

UiT personvernombud:

Joakim Bakkevold.

Epost: personvernombud@uit.no

Telefonnummer: x

2. Godkjenning fra NSD

NSD Personvern

14.02.2020 08:31

Det innsendte meldeskjemaet med referansekode 806118 er nå vurdert av NSD.

Følgende vurdering er gitt:

Det er vår vurdering at behandlingen vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet 14.02.2020 med vedlegg, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 15.05.2020.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil behandle personopplysninger med grunnlag i en oppgave av allmenn interesse. De registrerte er personer som selv har offentliggjort opplysninger om seg selv på sosiale medier. På bakgrunn av dette må de forventes å bli forsket på.

Vår vurdering er at behandlingen oppfyller vilkåret om vitenskapelig forskning, jf. personopplysningsloven § 8, og dermed utfører en oppgave i allmennhetens interesse.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være utførelse av en oppgave i allmennhetens interesse, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav e), jf. art. 6 nr. 3 bokstav b), jf. personopplysningsloven § 8.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen:

- om lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a)
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 14), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), protest (art 21).

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 14.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32)

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må prosjektansvarlig følge interne retningslinjer/rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Belinda Gloppen Helle

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

