

Forord

Etter fem år med hardt arbeid og gode opplevelser som student, er det med blandede følelser å sitte med en ferdig masteroppgave. Masteroppgaven har bydd på utfordringer, men den har også vært den mest lærerike opplevelsen gjennom hele utdanningsløpet. Jeg har vært heldig å hatt en betydningsfull gruppe mennesker som har bidratt til denne oppgaven, og som har vært viktige under skriveprosessen. Jeg vil derfor benytte anledningen til å takke noen av disse menneskene.

Jeg vil starte med å takke informantene som stilte opp for å bli intervjuet. Dere har delt deres meninger og villig vist meg bilder fra deres personlige Instagram. Deres refleksjoner har gjort denne studien spennende å jobbe med.

Min kjære veileder, Berit Skog. Du har vært en utrolig god støtteperson i denne prosessen og har hele tiden vist tålmodighet, også når jeg har hatt på sjumilsstøvlene. Du har fra første dag vist stort engasjement og interesse for mitt prosjekt. Dine råd, tilbakemeldinger og samarbeid har gitt meg motivasjon til å fortsette når ting har vært litt tungt. Tusen takk!

Jeg vil rette en stor takk til min medstudent og gode venn, Nina Bergset Jacobsen. Dine oppmuntrende ord, korrekturlesing og innspill til oppgaven har hjulpet meg mer en du aner. Jeg er heldig som har hatt en venn som deg i studietiden. Trondheim hadde ikke vært det samme uten deg!

Til mine medstudenter i kull 2014, dere vet hvem dere er. Takk for to fine år med masterstudier. Måtte dere alle få drømmejobben. Lykke til videre ☺

Min familie og venner, dere har bidratt med gode råd, humor og heiarop. En ekstra takk til Kjersti, Marie H.S, Kine, Lisa og Marie A.H. Dere har bidratt på hver deres måte. Dere er de beste sosiologene, som ikke er sosiologer. Dere har hele veien vært en fantastisk støtte.

Til sist vil jeg takke mamma og pappa for all støtte dere har gitt meg. Deres telefonsamtaler, omsorg og økonomiske bidrag har gjort slik at jeg har klart å fullføre dette prosjektet, og nå kan levere en masteroppgave jeg er stolt av. Takk for at dere alltid heier på meg og støtter meg i deg jeg ønsker å gjøre!

Lena Løveid Sundby

Trondheim, juni 2016

Abstract

In this study I investigate Instagram as an arena for self-representation. Through the use of in-depth interviews from eight participants, I have examined how users of Instagram utilize this medium to express gourmet culture, and their explanations for why they present themselves in certain ways. In addition to this, the study also shows how pictures, picture text, hash tags and emojis are used as aids to enhance impressions of self. The participants use different strategies for self-representation. The most common strategies were:

1) Publishing pictures that gave a positive impression. Therefore I found Goffmans (1959) theory about dramaturgical analysis and impression management fruitful.

2) To express cultural-, linguistic- and social capital through the way they present food in pictures, hashtags and emojis. In this manner Instagram can be considered a "social field" based on the idea that these forms of capital affect the individuals social position (Bourdieu 1986).

3) Publishing high quality pictures of food that are carefully planned gives the impression of conspicuous consumption when it comes to their use of time and presentation will (Veblen 1976).

4) Interpretation of response. The informants assess the validity of their self-presentation based on the response they receive from others. Likes and comments become significant as indicators of confirmation.

5) The informants also assess the validity of self-presentation based on *whom* the feedback is from. Acknowledgement from others is both valuable and prestigious. To be assigned symbolic capital and fit into an established gourmet culture therefore becomes a strategy for *digital self-presentation*.

Finally, the studies show that pictures on Instagram give a unique opportunity for digital self-presentation. Constructing images in a specific way works as a form of visual communication. On Instagram you can publish pictures that portray a lifestyle. Food, baked goods and raw produce can be decorated as part of their impression management. My informants do this in a specific way to create a certain impression of them mastering a gourmet culture.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	1
1.1 Gourmetmat og gourmetkultur	1
1.2 Gourmetkultur i media	2
1.3 Instagram	3
1.3.1 Hvem er brukerne av Instagram?	3
1.3.2 Slik fungerer Instagram	4
1.3.3 Fra tekst til visuell kommunikasjon	6
1.4 Problemstilling	7
2. Tidligere forskning	9
2.1 Digital identitetskonstruksjon	9
2.2 Instagram som utstillingsarena	10
2.3 Forbruk, symboler og kultur	10
2.4 Du blir hva du spiser	11
2.5 Faglig plassering og oppgavens struktur	11
2.6 Studiens oppbygging	12
3. Teori	13
3.1 Pierre Bourdieus begreper	13
3.1.1 Instagram som sosialt felt og kapitalformer	13
3.2 Erving Goffman og dramaturgisk analyse	15
3.2.1 Instagram som teaterscene	16
3.3 Thorstein Veblen og iøynefallende forbruk av gourmetmat	18
3.4 Presisering av forskningsspørsmål	20
4. Metode	23
4.1 Dybdeintervju som metodevalg	23
4.1.1 Bildeanalyse	24
4.2. Utvalg og rekruttering av informanter	24
4.2.1 Det endelige utvalget og metningspunkt	25
4.3 Intervjuguide	26
4.4 Gjennomføring av intervjuene	27
4.4.1 Intervjuprosessen	28
4.5 Refleksjoner rundt forskerrollen	29
4.5.1 Forskerrolle og egen forkunnskap	30
4.6 Transkripsjon	31
4.7 Grunnlag for analysen	32
4.8 Temasentrert analyse	33
4.9 Kvalitetsvurdering av studien	33
4.9.1 Reliabilitet	33
4.9.2 Validitet	34
4.9.3 Etske vurderinger	35
4.9.4 Generalisering	36
5. Analyse	37
5.1 Årsaker til bruk av Instagram	37
5.1.1 Følge med på trenden	37
5.1.2 Biledelingen i fokus	39
5.1.3 Være synlig	40
5.1.4 Oppsummering	42

5.2	Iscenesettelse på Instagram	43
5.2.1	Skape et positivt inntrykk	43
5.2.2	Hvordan skape et godt matbilde?	45
5.2.3	Filter og redigering av bilder	46
5.2.4	Liker = godkjent	49
5.2.5	Si meg hva du synes	53
5.2.6	Oppsummering	55
5.3	Visuell iscenesettelse på Instagram	57
5.3.1	Det fine og dekorerte bildet	57
5.3.2	Hashtags	59
5.3.3	Emojies	61
5.3.4	Informantene illustrerer	62
5.3.5	Justeringer av bildene	67
5.3.6	Oppsummering	70
6.	Avslutning	71
6.1	Hovedfunn	71
6.2	Konklusjon	73
6.3	Teoretisk diskusjon	74
6.4	Videre forskning	75
	Litteraturliste:	77
	VEDLEGG	I
	Vedlegg 1 – Meldeskjema	I
	Vedlegg 2 - informasjonsskriv	III
	Vedlegg 3 - Intervjuguide	V

1. Innledning

I denne studien vil jeg undersøke hvorfor og hvordan voksne bruker bilder av gourmetmat på Instagram som selvpresentasjon. *Gourmet* er betegnelsen for en person som setter pris på fin mat og drikke (Gundersen 2009). Instagram er en gratis bilde- og videodelingstjeneste. Brukerne kan ta bilder og legge til enkle effekter, for å deretter publisere det i en bildestrøm (Instagram 2016, a). Nettsamfunn har vist seg å være en viktig arena for selvpresentasjon (Storstul 2011, Skog 2012). Jeg vil med denne studien belyse hvordan man kan synliggjøre selvpresentasjon når iscenesettelsen foregår digitalt, og ikke mellom mennesker.

1.1 Gourmetmat og gourmetkultur

Mat i den vestlige verden er et spørsmål om valgfrihet og kreativitet. Når en velger hva en ønsker å spise, og forkaster noe annet, blir maten tilskrevet verdier utover ernæring. Maten blir et symbol for vår identitet (Amilien 2007: 18). De valgene en gjør i forbindelse med mat kan tolkes som et uttrykk for en bestemt tilhørighet eller kultur (Eriksen 1994: 15). Dette kan forklares ved at kulturelle verdier og holdninger bidrar til å danne et rammeverk som påvirker hvilke alternativer som anses som mulige og passende. Man spiser for nytelsens skyld og for å fremstille en sosial tilhørighet (Lupton 1996: 6-7). Mat er knyttet til kultur og vi uttrykker hvem vi er ved den maten vi velger å spise (Jacobsen 2003: 43). En videre utvikling fra matkultur er gourmetkultur og gourmetmat.

Gourmet er et viktig begrep i denne studien. En person som tilhører en gourmetkultur, setter pris på raffinert mat og drikke. Vedkommende er en matkjenner (Gundersen 2009). Mat er sentralt for vår kultur. Ved å vise andre hvilke preferanser vi har tilknyttet mat, blir vi det vi spiser (Caplan 1997: 9). Dette kan bidra til å forklare hvorfor bestemte typer mat, bakverk og råvarer har høyere status enn andre ”mindreverdige” alternativer.

I denne studien vil gourmetmat omfatte gode og naturlige råvarer. Dette kan være kortreist mat, egen plukk og fangst, eller finere råvarer av en viss kvalitet. Maten eller råvarene kan ha en økonomisk karakter i innkjøp, for eksempel vil kvalitetskjøttstykker som indrefilet av okse kunne gi et uttrykk for eksklusiv og kvalitetsbevisst smak. Mat og bakeretter som er utsmykket og pyntet kan regnes som *gourmet*. Med dette menes utsmykning av maten i form av urter eller andre ikke spiselige effekter. Noe som bør bemerkes er at ikke all gourmetmat

nødvendigvis er kostbar i seg selv. Hjemmelaget og utsmykket mat regnes som gourmet fordi det er investert i tidsbruk under matlagingen og presentasjon. Mat som ikke vil regnes som gourmetmat i denne studien, er fast food, halvfabrikat eller prosessert mat.

Det generelle kulturbegrepet omfatter tanke-, kommunikasjons- og atferdsmønstre hos mennesker (Schackt 2016). Kultur er oppfatninger, ideer, normer og symboler som blir delt av mennesker i et samfunn (Martinussen 2004: 8-9). I denne studien blir gourmetmat en del av en overordnet gourmetkultur, som omfatter smak, preferanser og kompetanse hos informantene. Både gourmetmat og gourmetkultur vil brukes aktivt i denne studien.

1.2 Gourmetkultur i media

Mat er en del av populærkulturen i Norge (Amilien 2007: 36), og media har vært med på å sette gourmetkultur på dagsordenen. Media kan prege og utvikle vår identitet og forme vår identitetskonstruksjon (Aalberg og Elvestad 2012: 71). Som lesere av diverse aviser, kokebøker og nettaviser er vi mottakere av informasjon produsert av andre. Mat og matkultur er noe de fleste eksponeres for på daglig basis. De fleste tv-kanalene har en form for matprogram, enten det er konkurranser eller livsstilsprogram. Eksempler på dette er Masterchef, Kakekrigen, 4-stjernes middag, hjemme hos Jamie Oliver og Top Chef. Flere nettaviser presenterer matblogger, nettsider eller har egne kokker som kommer med ulike råd for hva vi burde spise og hvordan det skal tilberedes. Eksempelvis publiserer VG oppskrifter gjennom godt.no. Her deles oppskrifter, restaurantanmeldelser og man kan lage egen brukerkonto (Godt 2016). Medias fokus på mat kan innvirke på folks preferanser, og kan ha betydning for hvilke typer mat og råvarer som er ”in-mat”.

Mat er en trend i stadig forandring. Et bemerkelsesverdig ”siste skrik” innenfor gourmetkultur i norske medier, var da den kjente kokken Gordon Ramsay i oktober 2014 gjestet Trondheim, og delte sine kulinariske kunnskaper med 600 matglade gjester. Ramsay skrøt under sitt besøk av de norske råvarene, ”*dere er hemmelighetsfulle, dere vil vel beholde godsakene deres selv. Men det er virkelig gull dere sitter på*” (Adressa 2014). Kjendiskokken trakk blant annet frem kamskjell og lam - prima norske råvarer som allerede har innpass på topprestauranter i London. At norske og kortreiste råvarer blir verdsatt av en kokkekjendis, kan ha bidratt til å sette en standard for hva som anses som populært. En aktuell nyhet for gourmet-Norge var at

”Maaemo” i Oslo, som første restaurant i Norge, mottok tre stjerner i den eksklusive Michelin guiden. Michelin-stjernens betydning er anerkjennelse, og et kvalitetsstempel (Faltin 2016).

En slik eksponering fra media kan påvirke og bidra til å sette gourmetkultur på dagsordenen. Noe som igjen gir ringvirkninger på sosiale medier, spesielt med tanke på selvpresentasjon gjennom gourmetkultur på Instagram.

1.3 Instagram

Instagram ble lansert 6. Oktober, 2010. I april 2012 kjøpte Facebook rettighetene til Instagram. I 2015 hadde Instagram 400 millioner aktive brukere hver måned (Grimmert 2015: 111). Instagram er en gratis applikasjon for bilde- og videodeling. Applikasjonen er tilgjengelig for Apple IOS, Android og Windows Phone. Man laster opp bilder eller videoer og deler de offentlig med følgere, eller privat for en utvalgt gruppe venner. Følgere og venner kan like og kommentere bilder og videoer man har delt. Som bruker av Instagram kan man i tillegg se, kommentere og like innlegg som er delt av de man selv følger. Instagram har en aldersgrense på 13 år. Alle over 13 år kan opprette brukerkonto ved å registrere en e-postadresse og velge et brukernavn. Man kan også registrere en konto ved å logge inn gjennom Facebook. Når man har lastet ned applikasjonen og opprettet en brukerkonto, kan man være på Instagram via en datamaskin (Instagram 2016, a). Jeg vil ut fra et mediesosiologisk perspektiv undersøke hvordan og hvorfor informantene deler mat, bake og råvarebilder på Instagram.






1.3.1 Hvem er brukerne av Instagram?

Instagram er et av de nyeste in-mediene som gjenspeiler den digitale bildetrenden. Ifølge Trygg Media har Instagram over 1,1 millioner norske brukere. Segmentet som er sterkest representert på Instagram er brukere mellom 18 og 29 år, tett fulgt av brukere mellom 30 og 39 år. Sistnevnte øker stadig i antall. Tall fra 2015 viser at 55 prosent av brukerne sjekker Instagram daglig (Trygg Media 2015). Det publiseres i gjennomsnitt 80 millioner bilder på Instagram på daglig basis (Instagram 2016, c). Mange av disse inngår i de ulike brukernes selvpresentasjon og imagebygging, med talende symboler for hvordan de ønsker å fremstille seg selv (Skog 2013). Ifølge Berit Skog kan bildene fungere som en markør for hva en er interessert i, så vel som å fronte en livsstil. Jeg vil undersøke hvordan bilder av mat kan være et uttrykk for selvpresentasjon.

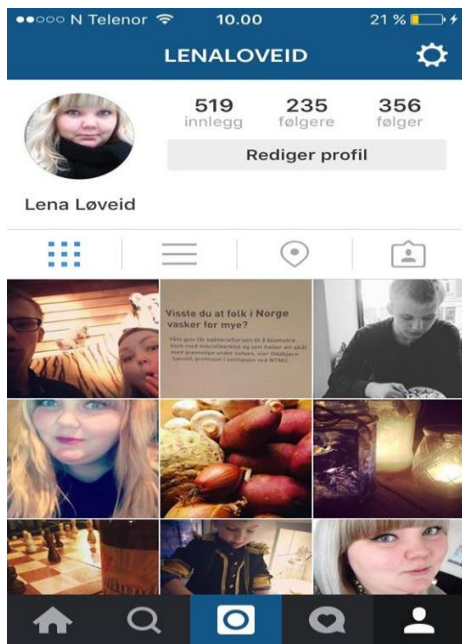
Ivar Frønes (2001) skriver om sosiale og kulturelle endringer i Norge, og argumenterer for at ung voksenalderen kommer med kunnskaps- og utdanningssamfunnet for noen tiår siden. Frønes definerer ung voksenalderen som perioden fra en er i slutten av tenårene til begynnelsen av 30-årene (Frønes 2001: 50). En rimelig antakelse er at unge mennesker har en interesse av å følge med på og tilpasse seg nye teknologiske trender. Instagram er et relativt ferskt sosialt medium, som raskt har fått fotfeste og blitt en populær bilde- og videostrømmingstjeneste. På bakgrunn av at Instagram har brukere i alle aldersgrupper og blir stadig mer populær blant voksne over 30 år, er brukere i alle aldre interessante for studien. Dette vil kommenteres ytterligere i metodekapitlet.

1.3.2 Slik fungerer Instagram

Som nevnt tidligere er Instagram en gratis applikasjon for video- og bildestrømming (Instagram 2016, a). Tjenestens teknologi vil sette føringer for bruk med tanke på muligheter og begrensinger. Videre vil det være nødvendig å forstå de ulike begrepene som omfatter ”Instagram-språket”, dette fordi begrepene vil anvendes i studien. I følgende del vil jeg gi en presentasjon av hvordan Instagram fungerer.

På Instagram kan man raskt opprette en profil. *Profilen* () viser biografien din og Instagram-innleggene dine. Her kan du også redigere profinformasjonen og endre kontoinnstillingene. Du bestemmer selv hva som skal stå i biografien. Med kamera () kan du ta bilder med Instagram-kameraet eller dele bilder fra telefonens bildebibliotek. Til bilder og videoer kan man legge til tekst og hashtags. *Søk* () kan man bruke til å finne nye interessante personer å følge og utforske hashtags. *Hjem* () viser bildestrømmen med bilder og videoer som en selv og venner har publisert. Bildestrømmen blir også omtalt som ”feed”. Man kan like og kommentere bilder og videoer i bildestrømmen. *Aktivitet* () viser kommentarer og likerklipp på innleggene dine. I tillegg kan du se bilder og videoer som vennene dine har publisert (Instagram 2016, b).

Figur 1: Eksempel på Instagram-profil.



Figur 1, viser min egen *profil*, slik den ser ut fra min personlige konto. Her ser man biografien hvor jeg kun har med navnet mitt. Videre ser man en oversikt over antall innlegg, følgere og hvor mange jeg følger. Nederst ser man menylinjen som er beskrevet ovenfor. Bildene av personer andre enn meg er lagt ut med tillatelse og viser ingen navn.

Figur 2: Eksempel fra bildestrøm fra Instagram-profil.



Figur 2, viser et eksempel fra min egen profil og bildestrøm. Her ser man bildeteksten og hashtags jeg har lagt til før publisering. En hashtag kan beskrives som en emneknagg. Når en bruker hashtags gjør man bildet sitt søkbart etter tema (Grimmert 2015: 116). Når en bruker hashtags på bilder er det lettere for andre brukere, og en selv, å finne bilder etter interessefelt. Dette skjer i praksis ved at bildet havner i en offentlig bildestrøm med andre bilder med samme hashtag. Hvis en for eksempel tagger et bilde med #frokost, vil det være mulig for andre brukere på Instagram å finne ditt bilde, bare ved å søke opp én enkelt hashtag. I denne studien vil jeg bruke begrepene hashtag, tag og tagger. Disse begrepene har samme betydning.

Berit Skog (2012) argumenterer for at *likes* har blitt et viktig symbol på bekreftelse. Instagram representerer en visuell kultur, og idéen bak Instagram var å lage en bildeversjon av Twitter, hvor du deler bilder av det du opplever som et visuelt alternativ til å si det med 140 tegn. Følgerne dine kan deretter kommentere og *like* bildene du har lagt ut og du kan kommentere tilbake (Online 2013). Den samme likekulturen har overførbarhet til Instagram.

Jeg vil i denne studien ha fokus på bilder av gourmetmat, bakst og råvarer, og hvordan dette henger sammen med selvpresentasjon. Bildet har fått 12 likerklipp fra de som følger min Instagramkonto. Det oransje symbolet over *aktivitet*, viser varsel om et likerklipp på en av mine publiseringer. Likerklipp vil være viktig for studien. Et likerklipp er en "ikke tekstlig" positiv respons på et bilde eller video (Grimmert 2015: 50). På Instagram vises likerklipp som et hjertesymbol under bilde, dette er demonstrert i figur 2. Jeg vil bruke begrepene *likes* eller *like* i denne studien.

1.3.3 Fra tekst til visuell kommunikasjon

Andelen smarttelefoneiere har i løpet av de siste årene økt betydelig. Ifølge statistikk fra MedieNorge (2016) hadde hele 82 prosent av Norges befolkning tilgang til smarttelefoner i 2015. Vi har med oss smarttelefonen i dagliglivet, noe som gir umiddelbar tilgang til å ta bilder med telefonkameraet og publisere det på Instagram med et par tastetrykk. Med dette mener jeg at vi uttrykker oss visuelt, og skaper kultur med bilder og video. Denne formen for bildedeling blir unik ved at bilder kan deles til et stort publikum, og man når ut til mange på kort tid.

Det sies at et bilde sier mer en tusen ord. Jeg vil argumentere for at bilder vil erstatte tekst i stadig større omfang. Den høye andelen smarttelefoner (MedieNorge 2016) og at vi i dagens teknologisamfunn tar flere bilder en noen gang før, og deler disse bildene på sosiale medier

(Stuestøl 2014), gjør at bilder og video på Instagram kan fungere som et digitalt fotoalbum. Man kan dele bilder som reflekterer våre personlige interesser.

På egen Instagramkonto er man selv ansvarlig redaktør og står fritt til å bestemme hvilke bilder en publiserer. Ifølge (Jahren 2013) er matbilder på sosiale medier gjerne et utsagn om noe, for eksempel hvor fint man har det, hvor sunn, eller hvor eksklusiv mat som spises.

Et godt eksempel på at bilder og mat er aktuelt er, restauranten Catit i Tel Aviv som tilbyr sine besøkende spesiallagde tallerkener og små lyskastere for å optimalisere matbilder tatt med mobilkamera. Noen av tallerkenene er designet slik at de snurrer - for å optimaliserer korte Instagram-filmer. Mens andre er en kombinasjon av tallerken og backdrop - slik at maten skal få en fin bakgrunn (Godt 2015). Gourmetmat er populært, og det vises på sosiale medier.

Høsten 2014 utførte jeg en mediesosiologisk studie av gourmetkultur på Instagram. Som beskrevet tidligere, er Instagram en bilde og videostrømmingstjeneste, derfor er det visuelle meget viktig. Med tanke på dette utførte jeg en bilde og innholdsanalyse hvor jeg tolket kulturelle og sosiale symboler knyttet opp til mat som identitet. Gjennom studien identifiserte jeg en gourmetkultur, som blant annet kom til syne gjennom gode råvarer, hjemmelaget mat og bakst, ikke spiselige effekter og utsmykking av mat. Etter studien satt jeg igjen med en større nysgjerrighet for hvordan mat kan fungere som et uttrykk for kultur, og spesielt hvordan dette vises på sosiale medier. Jeg anså dermed masteroppgaven som en god mulighet å arbeide videre med tema.

1.4 Problemstilling

Jeg har i dette kapittelet redegjort for hvordan sosiale medier og den teknologiske utviklingen kan ha påvirket interaksjon på sosiale medier. Denne studien har fokus på selvpresentasjon på Instagram, som er et relativt nytt medium. Det unike med Instagram er at det er den dominerende bildestrømmingstjenesten på markedet. Hensikten er å belyse hvordan informantene bruker bilder av gourmetmat på Instagram som selvpresentasjon.

Hovedproblemstillingen for studiet er som følger:

På hvilke måter brukes bilder av gourmetmat som selvpresentasjon på Instagram?

2. Tidligere forskning

Studier av mat i Norge var tidligere preget av forholdet mellom produksjon og forbruk, mens det de senere årene er blitt et økt fokus på gastronomi, smakspreferanser og kulturell identitet (Kjærnes 2007: 13). Å studere gourmetmat med en kultursosiologisk tilnærming, slik jeg vil gjøre her, gir mulighet for økt kunnskap om hva som ligger bak de valgene vi tar angående mat, bakst og råvarer, og hvordan vi iscenesetter dette på Instagram. Sosiale medier har blitt en viktig arena for inntrykksstyring. Jeg vil derfor presentere tidligere forskning om digital selvpresentasjon og mat.

2.1 Digital identitetskonstruksjon

Da nettsamfunn som Facebook oppstod, ga ikke bare dette brukerne nye muligheter til sosialisering med andre, men også en ny arena for å markere egen identitet og livsstil. Vi (fikk muligheten til å) presentere oss selv slik vi ønsker å være (Turkle 2011: 153). Turkles forskning vektlegger muligheten internett gir til personlig tilpasset identitetskonstruksjon. Vi velger kommunikasjon over nett, fordi det er raskere og mer effektivt enn kommunikasjon ansikt til ansikt (Turkle 2011: 11). Med utgangspunkt i mulighetene internett gir, uttrykker Turkle at unge ofte skaper en bedre versjon av seg selv, i konstruksjonen av en profil: *"When we step through the screen into virtual communities, we reconstruct our identities on the other side of the looking glass"* (Turkle 1997: 177). Internett gjør det mulig å opprette en profil nær eller fjernt fra egen identitet, avhengig av hvordan man ønsker å fremstå. Turkle betegner derfor det virtuelle rom som "et laboratorium for identitetsbygging" (Turkle 1997: 185). Internett er blitt en del av den daglige rutinen, og Turkle argumenterer for at internett gir mennesker større kontroll i digital identitetskonstruksjon, grunnet færre fysiske holdepunkter. Med bilder på Instagram når en raskt ut til sine følgere, og informantene kan dermed konstruere seg selv, og sine interesser uten for mye innsats og tidsbruk.

Jeg vil anse Turkles skildring av digital selvpresentasjon som relevant for publisering av gourmetbilder på Instagram, og som et verktøy for selvpresentasjon. Informantene kan enkelt kommunisere sine interesser og preferanser, og de står selv som eneste redaktør på privat Instagramkonto. Publiserer en bilder av hjemmelaget mat, mat fra delikatessedisker eller ferske råvarer, er dette med på å skape et bilde av en bestemt livsstil og smakspreferanse. Gourmetmat kan være et symbol for smak, matkompetanse, dyre vaner

og investering i tidsbruk knyttet til matlaging. Det vil være interessant å undersøke hvilke motiver som ligger bak publisering av matbilder, og om informantene har meninger om hvilken matbilder som er egnet for selvpresentasjon.

2.2 Instagram som utstillingsarena

Hege Berntsen (2014), har i sitt arbeid med masteroppgaven forsket på inntrykkshåndtering og selvpresentasjon gjennom bilder på Instagram. Med bildeanalyse og fokusgruppeintervju viser Berntsen at Instagram bærer preg av å være en utstillings- og prestasjonsarena. Inntrykket som formidles er en iscenesatt representasjon av virkeligheten. Det kommer frem av studien at aktørene forsøker å skape bilder av seg selv som korrelerer med de verdsett og normer som eksisterer i den sosiale gruppen de tilhører, eller ønsker å tilhøre. Berit Skogs studie fra 2014, viser at 56% av brukerne på Instagram mellom 18 og 25 år legger ut bilder de tror andre vil like, og at flere bruker hashtags for å få mest mulig *likes* og følgere. Dette indikerer at man er opptatt av aksept fra øvrige i samme sosiale gruppe. I samme undersøkelse kan en se at 42 prosent av brukerne i aldersgruppen 18 til 25 år, og 34 prosent av de over 26 år, publiserer matbilder (Skog 2014). Dette indikerer at matbilder kan brukes til selvpresentasjon.

2.3 Forbruk, symboler og kultur

En årsak til at det legges økt vekt på forbrukerrollens utforming, er at vi lever i et rikt land der grunnleggende behov er dekket, og den enkelte står friere til å realisere luksuspregete behov. Overskudd skaper valgmuligheter. Gjennom valg av varer kan vi oppleve kultur og selvrealisering, markere status og realisere sosiale behov (Blindheim, Jensen, Nyeng og Tangen 2004: 15). Det kan tenkes at når en har bedre råd, kan man bruke mer penger på eksklusive råvarer, og kan dermed praktisere dette som en strategi for selvpresentasjon via bilder av gourmetmat.

Forbruk er rituelt regulert. Gjenstandene man benytter for å pynte seg selv med, og selve konsumet får en slags utsagnskraft. Å prøve å realisere sine interesser ved hjelp av gjenstander og konsum er ikke uvanlig. Forbruk er sosialt og symbolsk ved at en som aktør avgir noe av seg selv til tingene (Blindheim et al. 2004: 75). Symbolsk forbruk i denne studien kan eksempelvis være at informantene bruker ”finkultur-mat” for å sende ut et bestemt image.

Å forbruke er en måte å utforme og bekrefte en sosiokulturell verden på, samtidig som man synliggjør sin kultur. Det materielle en omgis med representerer et univers av symboler. Det er derfor nærliggende å bruke metaforer fra teaterverdenen, der informantene er både regissør og skuespiller på en og samme tid. Forbruk blir en målrettet handling som benyttes for å gi et bestemt inntrykk av selvet til andre aktører (Blindheim et al. 2004: 50-51). Dersom informantene ønsker å gi inntrykk av å tilhøre en gourmetkultur, og de higer etter å bli oppfattet som en som verdsetter god mat - kan Instagram fungere godt som en teaterscene. Den som publiserer og eier kontoen står fritt til å regissere hvilke matbilder som passer til forestillingen.

2.4 Du blir hva du spiser

Mat er et signifikant kulturelt uttrykk. Utover det å spise for å overleve, gir mat et kulinarisk uttrykk som er forbundet med livsstil og smak (Warde 1997: 22). Måten vi spiser er nært knyttet til hvem vi er, og hvem vi ønsker å være. Mat kan være både personlig og offentlig selvpresentasjon, i den forstand at det kan omfatte både indre og ytre mål. Når det gjelder det indre, er målet å tilfredsstille personlige behov som sult. Offentlig, kan mat kan være en del av å imponere andre. Mat kan være en del vår offentlige kultur (Rappoport 2003: 51). For enkelte vil den maten de velger å spise, uten tvil være et bevisst uttrykk for deres personlige identitet og livsstil (Warde 1997: 118). Som redegjort for tidligere kan Instagram være en teaterscene, og informantene er selv skuespillere og bestemmer hva som skal publiseres. Maten, råvarene eller bakebildene som deles på Instagram, blir en del av den offentlige digitale selvpresentasjonen.

2.5 Faglig plassering og oppgavens struktur

Denne studien gjøres i et kultur- og mediesosiologisk perspektiv. Kultursosiologien omfatter samhandling. I utgangspunktet vil det være logisk å tenke på ansikt til ansikt kontakt, men samhandling kan også identifiseres på andre medium. Kulturen er oppfatninger, ideer, normer og symboler som blir delt av mennesker i et samfunn (Martinussen 2004: 8-9). Motivene for folks handlinger er mangfoldige og varierte og for å forstå de må man avdekke meningen bak handlingen. Da blir tolkningen av symbolene i kommunikasjonen viktig (Martinussen 2004: 58). I dette tilfellet blir Instagram kulturell samhandlingsplattform og symbolikken finner man i gourmetmat, råvarer og bakst.

Media blir regnet som svært viktig for sosialiseringen i det moderne samfunnet og den nye medieteknologien har gjort det mulig for avsendere å nå et globalt publikum. Det har i løpet av de siste tiårene oppstått en økende interesse for hvordan mediebruken til individene kan forstås i lys av begreper som livsstil, iscenesetting av selvet og identitetskonstruksjon (Aalberg og Elvestad 2012: 16-17). Studien er mediesosiologisk fordi nye samhandlingsplattformer som Instagram, gir individet ansvar for selvpresentasjon. Videre forklart hvordan man iscenesetter en gourmetkultur gjennom matbilder.

Jeg vil argumentere for at det eksisterer ett kunnskapshull når det kommer til digital iscenesettelse og visuell kommunikasjon av kultur, noe som gjør denne studien samfunnsaktuell. Tidligere forskning viser at det er gjort bred kartlegging av digital identitetskonstruksjon, gjerne knyttet til Facebook (Skog 2012, Turkle 2011). I tillegg er det forsket utgående på mat og identitet (Warde 1997, Amilien 2007). Felles for dette er at forskningen har et identitetsfokus. Denne studien har et kulturelt fokus, som menneskers oppfatninger av selvpresentasjon via gourmetmat.

2.6 Studiens oppbygging

Som et steg i å gjøre studiens tema relevant fra et sosiologisk standpunkt, skal jeg i kapittel 3 redegjøre for sosiologisk teori som kan knyttes opp mot selvpresentasjon på Instagram. Studiens forskningsspørsmål vil presenteres her. Disse legger grunnlaget for analysen. Kapittel 4 beskriver forskningsprosessen. Jeg vil her gjøre rede for metodiske valg, grunnlag for utvalg, gjøre en kvalitetsvurdering og drøfte studiens overførbarhet. I kapittel 5, skal forskningsspørsmålene presentert i kapittel 3 besvares. Jeg vil her belyse mine funn med tidligere forskning og teori. I kapittel 6 vil jeg oppsummere funn, vurdere studiens teoretisk grunnlag og presentere potensiell videre forskning.

3. Teori

For å kunne besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene er studien avhengig av et teoretisk rammeverk. Med utgangspunkt i et medie- og kultursosiologisk perspektiv vil jeg redegjøre for teorier som kan være med å belyse studiens tematikk. Jeg vil i følgende kapittel presentere en oversikt over Pierre Bourdieus (1986) begreper sosiale felt og kapital, Erving Goffmans (1959) dramaturgiske analyse og Thorstein Veblens (1976) iøynefallende forbruk. Sist i kapitlet skal jeg presisere forskningsspørsmålene for studien.

3.1 Pierre Bourdieus begreper

Pierre Bourdieus begrep omfavner hvilke egenskaper, ferdigheter og ressurser en aktør innehar. Jeg skal først gjøre rede begrepet sosialt felt og deretter samtlige kapitalformer. Synliggjøring av egne kapitalformer er også en av strategiene som trekkes frem rundt selvpresentasjon gjennom Instagram.

3.1.1 Instagram som sosialt felt og kapitalformer

Et sosialt felt er en sfære, arena eller en institusjon innenfor det sosiale rom (Bourdieu 1986: 241). Bourdieu betegner sosiale felt som områder hvor mennesker møtes og samhandler. Et sosialt felt kjennetegnes ved at spesifikke kapitaltyper er utviklet, og kreves for å oppnå autoritet i det gjeldende sosiale feltet (Bourdieu 1986). Ut fra Pierre Bourdieus sosiologiske rammeverk kan Instagram betraktes som et sosialt felt, bestående av gitte normer som legger føringer for hvordan informantene tenker og oppfører seg.

Aktørens posisjon i et sosialt felt bestemmes av besittelsen av feltspesifikk kapital. Bourdieu definerer kapital som det som gir innflytelse på et felt (Bourdieu 1986: 243). Man kan ikke kjøpe ”matkompetanse” for penger, dette må opparbeides gjennom erfaringer, aktiv kompetanseheving og praksis. Jeg vil si at matkompetansen er noe man erverver i det virkelige liv, og uttrykker digitalt på Instagram. Jeg vil undersøke om mat-, bake-, og råvare bilder er noe man bruker for å gi et inntrykk av kompetanse og at man tilhører en bestemt gourmetkultur.

Bourdieu skiller mellom økonomiske, kulturelle, lingvistiske, sosiale og symbolske former for kapital (Bourdieu 1986). Kapitalformene vil brukes aktivt i min studie.

Økonomisk kapital er tilgangen til materiell rikdom, dette omfatter alle former for økonomiske ressurser som eiendom, aksjer, penger og råvarer (Bourdieu 1986: 246). I sammenheng med mat vil økonomisk kapital kunne uttrykkes ved finere stykker av ulike typer kjøtt, fjærkre og fisk, med en viss priskostnad. Eller ved gode og rene råvarer til baking av ulikt slag. Jeg vil undersøke om økonomisk kapital kommer til uttrykk gjennom bilder på Instagram og eventuelt hvordan. Jeg vil se på hvilke matbilder man legger ut, og vurdere om de sier noe om en iscenesatt gourmetkultur.

Begrepet kulturell kapital inkluderer Bourdieu objektive faktorer som bøker, musikk og kunst. I tillegg vurderes kulturell kapasitet og kunnskap, dette omhandler gjerne vaner, oppvekst, livsstil, språk og utdanning (Bourdieu 1986: 253). Kulturelle verdier og holdninger bidrar til å danne et rammeverk som påvirker hvilke alternativer som anses som riktig og passende. Videre handler også kulturell kapital om å mestre den dominerende kulturens kulturelle koder. Hvilke typer mat er det som avbildes og hva anses som et godt matbilde vil være viktige spørsmål i denne studien. Jeg skal undersøke om kulturell kapital kommer til syne i form av matvaner gjennom bilderepresentasjon på Instagram, og eventuelt på hvilke måter.

Jeg vil si at språk og språkbeherskelse er viktig på Instagram, dette i sammenheng med bildetekst og hashtags. Jeg vil derfor inkludere Bourdieus lingvistisk kapital, som en underkategori av kulturell kapital. Lingvistisk kapital defineres som mestring av, og tilknytning til språk, og representerer et middel for kommunikasjon og selvpresentasjon. Dette vil være ervervet fra ens omliggende kultur (Bourdieu 1986: 255). Berit Skog (2014) har forsket på digitalt språk, hun mener det kan regnes som en ressurs å ha kunnskap om tegn og symboler når man deltar i det digitale feltet.

Å mestre og kunne anvende trender i det digitale språket vil derfor kunne betraktes som en viktig lingvistisk kapital (Skog 2014). Videre argumenterer Skog for at kjennskap til de ulike kodene også kan overføres til symbolsk kapital, dette ved at kunnskapen kan gi tilhørighet til, og anerkjennelse fra de andre innenfor det samme språksamfunnet. Kjennskap til det digitale språket kan betraktes som en viktig kompetanse for å kunne uttrykke seg hensiktsmessig med bildetekst og hashtags på Instagram. Dette vil omfatte bildetekst, hashtags og emojis. Jeg vil

her undersøke om informantene har strategier for bruk disse når de driver selvpresentasjon gjennom bilder på Instagram.

Sosial kapital omfatter ressurser som er tilknyttet en gruppe og som illustrerer et medlemskap, hvor kapitalformen innebærer tilgang til ulike nettverk som kan mobiliseres om man ønsker å oppnå noe (Bourdieu 1986: 250), for eksempel anskaffelse av ny jobb. Det kan tenkes at Instagram som et sosialt medium kan brukes for å utvide ens sosiale nettverk, særlig med tanke på det å skape muligheter for en selv, treffe andre med samme interesse og engasjement. Ved å fremvise kompetanse og matforståelse, kan man få innpass i et kulinarisk nettverk. Det vil være interessant å undersøke om digitalt nettverk på Instagram kan være et virkemiddel for å utvide omgangskrets eller få jobbtilbud.

Symbolsk kapital er den anerkjennelsen en person får av andre i kraft av sin posisjon. Symbolsk kapital er en type sammensetning mellom sosial, økonomisk og kulturell kapital. Alle kapitalformene legger grunnlaget for symbolsk kapital, som kan forklares som individets generelle ståsted, anerkjennelse, prestisje og rykte i samfunnet (Bourdieu 1986: 258). Med andre ord kan symbolsk kapital påvirke individets klasse og plassering i hierarkiet. Symbolsk kapital kan defineres som en hvilken som helst egenskap, fysisk, kulturell, sosial eller økonomisk. Det er viktig at andre aktører er i stand til å gjenkjenne og anerkjenne egenskapen på en måte som fører til at den får verdi (Bourdieu 1987). Dette innebærer at noe får status når andre mennesker anerkjenner og verdsetter egenskapen. Hva som defineres som høy status forklares ut fra hvordan aktørene vurderer det. Jeg vil undersøke om informantenes tolkning av egen selvpresentasjon på Instagram påvirkes av følgere, kommentarer og *likes*.

Bourdieus rammeverk vil i studien bli benyttet for å belyse hvordan informantene fremviser kapital gjennom selvpresentasjon og kommunikasjon på Instagram. Som sosialt felt kan Instagram vurderes som et teaterscene hvor brukerne opptre til et publikum. Dette åpner for en redegjørelse av Erving Goffmans teori om selvpresentasjon og inntrykkstyring (1959).

3.2 Erving Goffman og dramaturgisk analyse

Erving Goffman og hans dramaturgiske analyse skildrer hvordan aktørene aktivt bruker symboler i interaksjon med andre, og hvordan frivillig gitte symboler og ufrivillig avgitte tegn fortolkes av aktørene i en interaksjonssituasjon (Goffman 1959). Selvpresentasjon er en

kompleks prosess som består i å velge hvilke sider av en selv man ønsker å avsløre, gjemme eller forfalske for å gi publikum et positivt inntrykk (Cunningham 2013: 21). Goffman (1959) bruker begrepet inntrykksstyring for å forklare menneskets kapasitet til å kontrollere det inntrykk det gjør på andre. Bilder av gourmetmat, bakst og råvarer, samt bildetekst og hashtags kan fungere som iscenesettelse av eksklusiv smak, kompetanse og preferanser.

3.2.1 Instagram som teaterscene

Goffmans (1959) dramaturgiske analyse skildrer våre liv ved å henvise til teaterscenen, hvor selvet fremstilles. Goffman anser alle sosiale situasjoner som iscenesatte teaterstykker med kulisser, skuespillere og publikum. Når en opprettholder en personlig fasade er ingenting tilfeldig (Goffman 1959: 29). Metaforen med bruk av teaterscenens frontstage og backstage, beskriver hvordan man som individ bevisst eller ubevisst trer inn i ulike roller. Dette for å styre andres inntrykk av en selv (Goffman 1959: 93). Frontstage beskriver en situasjon hvor de tilstedeværende observerer selve fremførelsen. Denne synlige fremsiden inkluderer både verbal og ikke-verbal kommunikasjon, slik som en persons klær, kjønn, alder og uttrykk (Goffman 1959: 24). Videre skriver Goffman at individer kan ha flere ulike motiver for å kontrollere sitt eget inntrykk. De prøver gjerne å passe inn eller bli invitert til å delta i en sosial sirkel.

Backstage er der hvor individene kan ta av seg masken og være mer ekte. Her kan den opptredende slappe av, gi slipp på fasaden, la være å si sine replikker og som skuespiller kan man falle ut av rollen. Samtidig er det backstage individet ordner og planlegger sin opptreden (Goffman 1959: 26). I denne studien vil backstage for eksempel være kjøkkenet, hvor mat eller bakst tilberedes, eller hjemmet for øvrig. Når en deler bilder på Instagram, er det kun en liten del av bordet eller kjøkkenbenken som vises, hva som befinner seg utenfor bildet er det ingen som vet.

Jeg mener en privat Instagram-profil kan benyttes som en personlig teaterscene der man er frontstage, og enkelt kan iscenesette seg selv gjennom nøye vurderinger av bilder man publiserer. Bilder vil fungere som en ikke-verbal kommunikasjon fordi de etterligner den ”synlige” iscenesatte virkeligheten. Jeg vil si at en Instagram-profil er en personlig scene og gjennom bildene man publiserer, vil brukerne være frontstage. Jeg skal undersøke hvordan bilder av gourmetmat sier noe om hvilke inntrykk avsender ønsker å gi, og om informantene

gjennom bilder gir et ikke-verbalt uttrykk for god smak og preferanser. Informantene kan anvende det som en fordel at det ”sanne” backstage området er skjult, når de driver digital selvpresentasjon,

Aktøren vil hige etter å prosjektere seg selv slik en forventer at omgivelsene rundt krever. Opptreden er avhengig av publikums godkjenning for å oppnå sitt mål. Frontstage er den delen av teaterscenen hvor individet presenterer seg selv gjennom holdninger, adferd, utsmykking og klesdrakt - et slags rollespill. Eksempelvis er det ingen tilfeldighet hvordan en velger å kle eller sminke seg. Dette er en del av iscenesettelse av selvet og slike valg er viktige virkemidler for selvpresentasjon. Uten å direkte komme med verbale utsagn får en likevel sagt mye (Goffman 1959: 98). Jeg vil undersøke om bilder på Instagram kan være en del av en opptreden av gourmetkultur og hvilke valg informantene tar med hensyn til dette.

Ifølge Goffman vil en person handle målrettet for å gi et bestemt uttrykk til publikum. Målet med all sosial handling er å framstå troverdig og oppnå ønsket inntrykksstyring (Goffman 1959: 13). Konsum og publisering av gourmetmat på sosiale medier kan vurderes som et virkemiddel for selvpresentasjon. Når en publiserer bilder og tekst på sosiale medier sitter en som produsent av disse i en unik posisjon for inntrykksstyring. Som eier av en privat konto på Instagram har en full kontroll over det som publiseres, en kan dermed prosjektere selvpresentasjon på ønsket måte. Dette ved å nøye vurdere hvilke bilder en publiserer som et ledd for selvpresentasjon.

Goffman (1959) skiller mellom kulisser og personlig fasade når et individ opptrer frontstage. Kulisser defineres som møbler, utsmykking, innredning og annen bakgrunn som danner scenearrangementet for de menneskelige handlingene som utspilles foran, i eller på scenen. Personlig fasade er alt det andre som uttrykker noe, som distinksjoner, antrekk, kjønn, alder, rasemessige kjennetegn, utseende, holdning, tale og ansiktsuttrykk (Goffman 1959: 27). Kulisser i denne studien blir en del av iscenesettelsen som skjer frontstage på Instagram. Eksempelvis bakgrunn eller bordoppdekking.

Kulisser på Instagram vil være selve profilen, men også bildene. Herunder hvordan bildene er innredet og utsmykket. For eksempel vil det være interessant å se hva som befinner seg i bakgrunnen av bildet, er det ryddig, rotete eller pyntet. Utsmykking av maten som egen kulisser, vil også være en viktig del av undersøkelsen om iscenesettelse av gourmetkultur, dette fordi det visuelle er viktig i opptreden (Goffman 1959). Jeg skal undersøke hvilke

hensyn og tanker informantene har med tanke på kulisser og utsmykking av gourmetbilder på Instagram.

Som beskrevet overfor er det viktig at man handler målrettet og troverdig for å gi et bestemt uttrykk til publikum. Goffman (1971) hevder at den viktigste regelen i alle sosiale situasjoner er for den enkelte å prøve å ”passe inn”. For å utføre troverdige forestillinger må man kjenne til og mestre normene for de ulike scenene, dette betyr at man må ha riktig oppførsel og sømmelighet som er tilpasset scenen man befinner seg på. Goffman definerer normer som en slags guide for handling, som støttes av sosiale sanksjoner. I interaksjon med andre mennesker må man utfolde seg i tråd med hva normene tilsier for å oppnå respekt blant de ulike aktører i samfunnet (Goffman 1959). På denne måten opprettholdes den sosiale orden.

Jeg vil undersøke om brukerne på Instagram har et bevisst forhold til det å opptre troverdig på Instagram, og om de følger normene for Instagram som et sosialt felt. Herunder vil det være viktig å undersøke oppfatningen av normer for skikk og bruk.

3.3 Thorstein Veblen og iøynefallende forbruk av gourmetmat

Thorstein Veblens (1976) teori ”*conspicuous consumption*” handler om den amerikanske overklassens forbruk av verdifulle varer som et middel for å skaffe seg anseelse, et forbruk som i all hovedsak er av seremoniell karakter. På norsk oversettes begrepet til prangende- eller iøynefallende forbruk. Sistnevnte er betegnelsen som vil benyttes gjennom teksten. Jeg skal bruke begrepet for å undersøke forbruk og konstruksjon av gourmetmat som selvpresentasjon.

Ifølge Veblen oppfattes varer som edle og beundringsverdige, dersom de er kostbare. Kostbar underholdning, som gallamiddag eller ball, er særlig egnet til dette formålet. Veblen mener det er viktig å unngå latterliggjøring, derfor må man dyrke sin smak og preferanser. Videre er det viktig å kunne skille mellom edle og uedle forbrugsgoder (Veblen 1976: 79-82). Jeg skal i denne studien undersøke hvordan informantene iscenesetter gourmetkultur på Instagram, gjennom at de dyrker matinteressen gjennom bilder, og hvordan dette eventuelt påvirker selvpresentasjon. Det være relevant å undersøke hva informantene oppfatter som god og dårlig mat, og hvordan dette kan påvirke inntryksstyringen ved bildebruk. De visuelle

virkemidlene kan være svært viktige for å dyrke smak og preferanser, for å gi et bestemt inntrykk av seg selv på Instagram.

I denne studien definerer jeg iøynefallende forbruk til å være gode ferskvarer, vin, øl, mat og bakst laget fra bunnen av og andre eksklusive råvarer. Pynting av mat, både gjennom spiselige effekter og ikke spiselige effekter, vil i denne studien også regnes som iøynefallende forbruk. Ifølge Veblen er iøynefallende forbruk ofte sosialt motivert og produktene har ikke nødvendigvis verdi i seg selv, dette gjøres for å investere i et godt renommé og et signal om kultur (Veblen 1976: 84). Jeg skal undersøke hvordan en sender signaler om at man er del av en gourmetkultur, og om forbruket av mat vil være rettet mot den dyrere enden av skalaen.

For det store flertallet av mennesker i hvilket som helst moderne samfunn er ikke de økonomiske kostandene utover primærbehov, en bevisst handling for synlig kostbar livsstil i seg selv. Det er i større grad et ønske om å leve opp til en standard for sømmelighet i mengde og kvalitet av varene man forbruker. Mange elementer i det vanlige forbruk viser seg ved nærmere analyse å være rent sløseri (Veblen 1976: 99). Et slikt overskudd skaper valgmuligheter for aktørene. Utover det å spise for å overleve, er mat en del av vår kultur og status. Jeg vil undersøke på hvilke måter forbruk av mat, råvarer og bakst sier noe om hvordan informantene ønsker å fremstå på Instagram. Det må nevnes at forbruk og konsum brukes om hverandre i denne studien da de henger tett sammen.

Veblen mener at kravet om kostbarhet er inngrodd i våre tankevaner gjeldende klær i den forstand at billige plagg vil føles mindreverdige. Dyre klær derimot vil en finne vakre, og vår vurdering av skjønnhetsgrad vil stige proporsjonalt med prisen (Veblen 1976: 139). Jeg vurderer det slik at skildringen av klesdraktens betydning kan overføres til gourmetkultur. Iøynefallende forbruk kommer spesielt godt til syne ved utgifter til dyre ferskvarer og kostbar drikke. Et kostbart kjøttstykke vil kunne gi signaler om sterk kjøpekraft og eksklusiv smak, mens mat fra fast food restaurant vil kunne gi et signal om dårlig råd og konsum av ”lavstatus mat”.

Gjennom hele utviklingen av iøynefallende forbruk, enten det er av varer eller tjenester, er det en uskreven regel at for å effektivt styrke forbrukerens gode navn og rykte må det være et overflødig forbruk eller sløseri til stede (Veblen 1976: 95). På den ene siden kan man sløse med tid og anstrengelser, på den andre siden kan man sløse med varer. Begge er metoder som

demonstrer ressurser og ansees som likeverdige (Veblen 1976: 88). Investering av tid for mattilberedning og utsmykking av maten vil også kunne si noe om matpreferanser og kompetanse. Med tanke på pynting og dandering av maten før man tar bilder, vil jeg videreføre iøynefallende forbruk, til *iøynefallende utsmykking*.

Som beskrevet innledningsvis er ikke nødvendigvis maten eller råvaren dyr i seg selv, i praksis kan man lage utmerkede måltider med billigere kjøttstykker. For eksempel lages den klassiske franske kjøttraguen "Boeuf Bourguignon" på kjøttstykker som bringe, høyrygg eller mørbrad. Dette er deler på storfeet som har mer bindevev en den fine indrefiletten, men som likevel kan bli riktig så møre med lengere tilberedningstid. Boeuf Bourguignon har en tilberedningstid på minimum 1 ½ til 2 timer, men gjerne mer. Utover tidsbruk på kjøkkenet, vil jeg si at tid brukt på fangst og plukk, kan være en investering som skal resultere i et godt produkt. Jeg undersøke om iøynefallende forbruk også kan omfatte tid, derfor har jeg i denne studien valgt å videreutvikle begrepet til å også gjelde *iøynefallende tidsbruk*.

Iøynefallende forbruk er relevant for selvpresentasjon på sosiale medier gjennom gourmetmat, fordi et slikt forbruk kan ha som mål å skaffe seg anseelse, og målet er å gi konsumenten et bestemt image. Iøynefallende forbruk gir også signaler om sosiale roller.

3. 4 Presisering av forskningsspørsmål

Hvordan Instagram brukes vil i stor grad påvirkes av hvilke motiv som ligger bak for å bruke akkurat dette sosiale mediet. Jeg vil undersøke hvorfor og hvordan Instagram brukes aktivt for å iscenesette seg selv og skape en profil som representerer personlige interesser. I lys av problemstilling, teoretisk rammeverk og tidligere forskning, har jeg utarbeidet tre forskningsspørsmål.

1) *Hvorfor bruker informantene Instagram?*

Instagram er en bilde- og videodelings applikasjon, dermed blir den visuelle kommunikasjonen svært viktig. Jeg vil undersøke hvorfor informantene deler bilder og hvorfor de har en Instagram-profil. Jeg vil også undersøke hva Instagram tilbyr brukerne som sosialt medium. Jeg ønsker innblikk i hvordan informantene uttrykker gourmetkultur gjennom bilder, og hvordan de ønsker å fremstå for publikum. Dette er viktig for å kunne si noe om hvorfor Instagram brukes. Ut fra dette vil jeg videre undersøke følgende:

2) Hvordan utøves selvpresentasjon gjennom gourmetbilder på Instagram, og hvordan tolker informantene tilbakemeldinger fra publikum?

Det vil være viktig å undersøke hvordan informantene fremstiller bilder av mat, bakst og råvarer for å vise frem seg selv, kompetanse og preferanser. Hvilke vurderinger gjøres for at bildene skal avgi best mulig inntrykk til publikum, og hvordan praktiseres dette i selvpresentasjonen. Jeg vil undersøke hva informantene tolker som bekræftelser på at deres bilder blir godtatt av publikum og oppfattes som å være med i gourmetkultur. Det skal også undersøkes om informantene tilpasser selvpresentasjonen ut fra den tilbakemeldingen de får fra følgere og andre som ser bildene.

3) På hvilke måter kommuniserer man visuelt på Instagram, og hvordan påvirker dette selvpresentasjon via gourmetbilder?

På Instagram er den visuelle kommunikasjonen viktig og da spesielt gjennom det estetiske i bildet. Jeg vil undersøke om bildeteksten, hashtags og emojies kan bygge opp bildets betydning. Disse elementene vil være viktig i undersøkelsen, fordi man her kan utdype kort om det som er i bildet. Jeg vil undersøke hvordan informantene visuelt kommuniserer en gourmetkultur. Jeg skal undersøke om språket er hverdagslig og rett frem, eller prangende og romantisert. Dette skal vurderes i sammenheng med informantenes bilder og deres forklaring av bildene.

4. Metode

Arbeidsprosessen til denne studien har bestått av en rekke valg utfra det sosiologiske feltet jeg skal forske innenfor. I dette kapitlet vil hovedtrekkene i forskningsprosessen presenteres og jeg vil reflektere over mine metodiske beslutninger og vurderinger. Jeg vil redegjøre for metodevalg, utvalg, datagenerering og bearbeiding av data. Jeg skal drøfte etiske hensyn og forskerrolle. Jeg skal drøfte etiske hensyn, forskerrolle og diskutere studiens kvalitet ved å redegjøre for reliabilitet og validitet. Til sist vil jeg vurdere studiens generaliserbarhet.

4.1 Dybdeintervju som metodevalg

Tema for denne studien er hvordan gourmetmat, bilder på Instagram og selvpresentasjon henger sammen. Siden hensikten med studien er å oppnå en forståelse av hvordan Instagram benyttes til å skape en gourmetkultur, var det naturlig å velge kvalitativ forskningsmetode, da kan man forholde seg til et fortolkende paradigme. I kvalitativ forskning vektlegges forståelse og innsikt, særlig med fokus på informantenes opplevelser og meninger (Tjora 2012: 16). Jeg ønsket også å få innblikk i hva informantene tenkte om seg selv og sin Instagrambruk. Da var det fruktbart å forske kvalitativt, med intervjuundersøkelse som hovedmetode (Thagaard 2009: 61). Jeg ønsket kunnskap og innsikt om informantenes egne erfaringer og opplevelser knyttet til Instagram og bilder.

Med tanke på at prosjektet handler om mat, forbruk, konsum og selvkonstruksjon på Instagram, bestemte jeg meg for å benytte dybdeintervjuer som innsamlingsmetode. Ifølge Brinkmann og Tanggaard (2010: 19) er det kvalitative intervjuet blitt en svært vanlig måte å tilegne seg kunnskap om menneskers livssituasjon, deres meninger, opplevelser og holdninger på. Hensikten ved å benytte dybdeintervju er i hovedsak å skape en relativ fri samtale som omhandler noen spesifikke temaer som forskeren har bestemt på forhånd (Kvale 1997: 18). Hvordan jeg har forberedt og gjennomført intervjuene vil bli redegjort for senere i kapitlet.

4.1.1 Bildeanalyse

Jeg har i tillegg til dybdeintervju valgt å benytte bildeanalyse for å besvare forskningsspørsmål tre (se kapittel 3). Bildeanalyse er et systematisk forsøk på å avdekke den meningen eller det budskapet som bildet formidler og med teknologiens utvikling, er digital selvpresentasjon meget dagsaktuelt. Et bilde er i utgangspunkt en åpen medietekst som kan tolkes på ulike måter. Visuelle virkemidler som farger, kontraster og symboler er også med å styre måten man oppfatter bildet på, dette vil vektlegges i analysen. Viktige vurderinger en bør ta hensyn til kan være; forgrunn og bakgrunn, hvor er de ulike elementene plassert og hva kan være virkningen (NDLA 2014). Ethvert bilde er en fortolkning av virkeligheten. Bildet har som oftest en hensikt. Avsenderen kan ønske å informere om noe, påvirke følgerne på Instagram i en bestemt retning, eller gi de en bestemt opplevelse. Jeg ønsker undersøke hvilken hensikt avsenderen har med bildet og hva som er budskapet. Jeg vil undersøke om gourmetmat fungerer som symbolikk for selvpresentasjon. Bildene vil analyseres i sammenheng med informantenes sitater.

Bildene er gjengitt med informantenes tillatelse. Der det er forespurt på informantens initiativ er bilder kreditert. Jeg vurderer dette som uproblematisk da tema ikke er sensitivt.

4.2. Utvalg og rekrutering av informanter

Hovedregelen for utvalg i kvalitative intervjustudier er at man velger informanter som kan uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet (Kvale 1997: 21). Informantene i denne studien består av voksne brukere av Instagram, mellom 24 og 45 år.

Denne studien omfatter et strategisk utvalg (Tjora 2012: 118), det vil si informanter som besitter egenskaper og kvalifikasjoner som er strategiske i forhold til problemstillingen som skal besvares (Thagaard 2009: 55). Utvalget er basert på disse kriteriene: 1) informantene var over 18 år, 2) hadde åpen Instagramkonto, 3) brukte hashtags og 4) delte mat, råvarer og bakebilder. Jeg mener disse kriteriene bidro til at informantene hadde erfaringer med bruk av bildestrømming på Instagram og en interesse for mat, råvarer og baking.

Etttersom studien bare hadde fire kriterier for å komme i utvalget, var det relativt få krav informantene måtte fylle. Dette gjorde prosessen med å finne informanter enklere og de få kriteriene bidro til at utvalget er variert. Hensikten med å rekruttere informanter gjennom et

strategisk utvalg var finne ut hvordan de bruker Instagram og bilder for å skape en eller ulike gourmetkulturer.

For å rekruttere informanter benyttet jeg mitt eget sosiale nettverk, samt Facebook. I tillegg til å informere på min egen Facebook-profil, fikk jeg venner og bekjente til å dele informasjon om undersøkelsen min. Jeg fikk også hjelp fra noen av informantene til å rekruttere deltagere, de brukte sitt nettverk og ga meg nødvendig kontaktinformasjon. Dette betegnes som snøballmetode (Repstad 2007: 58). Jeg vurderte om snøballmetoden kunne by på visse problemer med rekrutteringen, på grunn av mulighetene for at flere av informantene ville ha en relasjon seg mellom. Eller om det ville være etiske komplikasjoner ved at de som ble henvist til meg av andre informanter, ikke fikk gitt sitt informerte samtykke til deltakelse (Thagaard 2009: 56). Noen av informantene tok kontakt med meg etter de hadde sett Facebook innlegget, mens andre ble oppsøkt gjennom eget nettverk og etter anbefaling fra andre informanter. Det bør bemerkes at noen av informantene er bekjente, men jeg mener at dette ikke påvirket forskningen da tema ikke er sensitivt, og informantene ikke måtte svare på vanskelige, svært personlige eller intime spørsmål.

4.2.1 Det endelige utvalget og metningspunkt

Informantene ble rekruttert gjennom snøballmetoden, og jeg mener at det er positivt for studien at informantene er i ulike aldersgrupper. Spesielt siden det er de unge brukerne mellom 18 og 29 år som er majoriteten på Instagram, tett fulgt av den voksende gruppene brukere mellom 30 og 39 år. Informantene er også i ulike livssituasjoner fra studenter til voksne i fast jobb med varierende yrker.

Tabell 1, Oversikt over informanter

Navn	Alder
Tuva	24
Oskar	30
Linn	26
Sara	24
Lars	31
Julie	24
Tine	26
Maia	45

Tabell 1, viser en oversikt over informantene, som består av to menn og seks kvinner i alderen 24 – 46 år. Informantene er anonymisert og gitt fiktive navn.

Etter å ha intervjuet to menn og seks kvinner, så jeg et mønster i svarene. Som hovedregel avslutter man gjerne i det man opplever en metning. Dette vil si at man bør intervju helt til man ikke lenger kommer frem til noen nye synspunkter, til man opplever gjentakelser og ser et mønster (Tjora 2012). Mønsteret i intervjuene begynte å bli synlig etter fire-fem intervju, og jeg valgte derfor å avslutte datainnsamlingen etter åtte intervju. Dette fordi å nå et metningspunkt innebærer at man har fått tilstrekkelig med informasjon fra de informantene man har, og at flere informanter ikke synes å kunne tilføre ytterligere forståelse for om fenomenet som studeres (Thagaard 2009: 59). De siste intervjuene ga begrenset med ny kunnskap. Basert på den opplevde metningen, vurderte jeg åtte intervju som tilstrekkelig, og de innsamlede data som et godt grunnlag for å belyse problemstillingen.

4.3 Intervjuguide

For å få mest mulig ut av intervjuet er det viktig med gode forberedelser. I forkant av datainnsamlingen var det derfor viktig å utarbeide en fullstendig intervjuguide (se vedlegg). Jeg utformet derfor en semi-strukturert intervjuguide, med en tematisk oppbygging (Thagaard 2009). Temaene ble utarbeidet fra forskningsspørsmålene og teori innenfor feltet. Siden teorien ble et utgangspunkt for store deler av intervjuguiden, vil jeg argumentere for at den har en deduktiv tilnærming (Tjora 2012: 16). Som forsker er det viktig å klare å holde seg innenfor de faglige rammene, en viktig del av prosessen som kan styrke validiteten i forskningen (Kvale og Brinkmann 2009: 250). Dette vil drøftes mer inngående senere i kapitlet.

Intervjuguiden min er delt inn i fire bolker knyttet til bruk av Instagram, bilder, mat, bakst og råvarer, og består av et sett åpne spørsmål. Intervjuguiden startet innledningsvis ved å stille enkle spørsmål. Jeg ønsket å la informanten bli trygg i situasjonen, deretter stilte jeg spørsmål om informantens opplevelse og forståelse av matbegreper som gourmet-, tradisjons- og gourmetmat. Til sist ba jeg informantene å gi sine vurderinger av hva som er gode og dårlige råvarer.

Hoveddelen av intervjuguiden tok for seg det generelle ved Instagram, herunder bilder, *likes*, kommentarer og emojis. Det ble også spurt om forbruk av mat og hvilke mat eller bakevaner informantene har i hverdagen og i helgen. I tillegg ble det spurt om mat i media og mat som gave. Avslutningsvis ble informantene spurt om andre bilder på Instagram og livsstil.

Der jeg vurderte det som nødvendig, hadde jeg satt temalister bak spørsmålene, dette for å kunne bruke de som drahjelp hvis intervjuet stoppet opp eller informanten trengte litt mer informasjon for å forstå spørsmålet. I tillegg var dette også ment for å styrke min troverdighet som forsker dersom informanten ba om eksempel på hva jeg mente, slik at jeg raskt kunne utfylle spørsmålet. Det skal nevnes at tema ikke ble nevnt for informanten med mindre det var absolutt nødvendig. Dette for å ikke lede informanten inn på svar som de trodde jeg ønsket.

For å forsikre meg om at spørsmålene i intervjuguiden ville fungere foretok jeg et testintervju i forkant av datainnsamlingen. Dette for å teste om spørsmålene var stilt på en måte som var tydelig og enkel for informantene å forstå. Hensikten med dette var å sjekke om det var flyt i intervjusituasjonen, at det ikke var noen uforståelige begreper og at spørsmålene var såpass åpne som tiltenkt. Informanten som stilte til testintervjuet, oppfylte alle kriterier for mitt utvalg, noe som var gunstig med hensyn til at intervjuguiden da ble utprøvd på riktig målgruppe. I etterkant av prøveintervjuet, vurderte jeg både intervjuguiden og testintervjuet som vellykket og har derfor valgt å inkludere det aktuelle intervjuet i studien. Det skal påpekes at det ble lagt til noen spørsmål i intervjuguiden under prøveintervjuet, disse kom naturlig opp under testintervjuet. Siden både testinformanten og de øvrige informantene ble spurt samme spørsmål vurderer jeg det som uproblematisk.

4.4 Gjennomføring av intervjuene

Intervjuene ble gjennomført i Trondheim og Hammerfest i løpet av desember 2015, og januar 2016. Intervjuene varte fra 60 til 105 minutter. Intervjuene hadde ulik varighet avhengig av engasjement og hvor mange bilder fra Instagramkontoen de viste fram. Flere av informantene viste meg bilder fra tidligere og nyere tid.

Ifølge Kvale (1997) er det fordelaktig at dybdeintervjuer gjennomføres på steder der informanten føler seg trygg. Dette for å tilrettelegge for en avslappet og god stemning. For å sikre dette på best mulig måte, valgte jeg å la informantene sette sted og tidspunkt. Mens noen informanter ville komme hjem til meg, valgte andre å møtes på et lånt kontor eller hjemme hos dem selv. Et intervju ble tatt over Skype fordi informanten ikke kunne møte meg personlig, dette var uproblematisk for intervjusituasjonen. Intervjuene startet med en kort

introduksjon om prosjektet og deretter en gjennomgang av de formelle og etiske retningslinjene knyttet til deltakelse.

Thagaard (2009) påpeker at etableringen av en god og tillitsfull atmosfære ikke kan overvurderes. Jeg var derfor opptatt av å få dette best mulig til og skape et godt samarbeid med informanten. Der det lot seg gjøre serverte jeg kaffe eller kald drikke av noe slag, videre forsøkte jeg å skape en god relasjon mellom informanten og meg. Der jeg var hjemme hos informanten, ble jeg servert kaffe og ble behandlet som en gjest. Jeg var svært bevisst på at informanten hadde åpnet hjemmet sitt for en fremmed person, noe som var en tillitserklæring. Jeg ville derfor gjøre meg den tillitten verdig. Jeg mener jeg fikk balansert rollen mellom gjest og intervjuer på en fin måte ved at jeg hadde intervjuguiden og diktafonen klar til kaffen var servert.

Jeg gjorde lydopptak med diktafon, informantene ble på forhånd informert om dette og signerte skriftlig samtykke før intervjuet startet (se vedlegg). Det virket ikke som om informantene tenkte noe særlig over lydopptakeren. Den eneste kommentaren jeg fikk, var fra informanten jeg intervjuet på Skype, om vedkommende måtte snakke høyere for at lyden skulle bli bra nok.

Under ett av intervjuene var informantens datter på cirka 10 år tilstede. Det kan ha påvirket intervjusituasjonen ved at de av og til kommuniserte med hverandre om Instagram og diverse bilder. Under intervjuet forholdt jeg meg til kun informanten og fulgte opp det hun fortalte. Ingenting av det datteren sa er med i transkriberingen. Siden datteren heller ikke var gammel nok til å ha konto på Instagram og det ikke ble spurt om sensitive eller intime spørsmål, vil jeg vurdere hennes tilstedeværelse som uproblematisk. Ved et annet intervju var samboeren til informanten til stede, men vedkommende var passiv og oppholdt seg i bakgrunnen under hele intervjuet. Til sist hadde informanten jeg intervjuet på Skype sønnen på 1 år til stede, men den eneste forstyrrelsen som var der, var at vi måtte ta en liten pause på cirka fem minutter. Totalt sett vil jeg vurdere den ytre påvirkningen som minimal.

4.4.1 Intervjuprosessen

I forkant av intervjuene var jeg spent på hvordan informantene ville respondere på spørsmålene. Noe av det jeg var mest nysgjerrig på, var deres interesse for mat, råvarer eller

baking. Jeg var spent på hvordan de kom til å kombinere matinteressen, bilder og Instagram. Det var en positiv overraskelse hvor entusiastiske og aktive informantene var, samtlige var engasjert i tema og viste villig fram bilder fra sin egen Instagramkonto.

Intervjuguiden var et meget godt arbeidsverktøy i intervjusituasjonen. Jeg fikk sikret meg mye nyttig data ved at spørsmål, struktur og overganger fløt godt. Ved å stille oppfølgingsspørsmål eller spørre om de kunne utdype forklaringen, fikk jeg reflekterte og utfyllende svar. Etter hvert som jeg ble mer sikker på rollen som intervjuer, opplevde jeg at gjennomføringen av intervjuene ble stadig bedre. Rekkefølgen i intervjuguiden husket jeg bedre for hvert gjennomførte intervju, så overgangene mellom tema gikk stadig lettere. Jeg brukte intervjuguiden som notatark underveis i intervjuet, der skrev jeg ned stikkord for å huske hva de hadde sagt tidligere, eller om det var noe spennende jeg ville følge opp senere. For eksempel var det nyttig å kunne dra informanten med på sin egen tankerekke ved å kunne minne de på hva de hadde sagt tidligere, ”Du snakket tidligere litt om *likes*, kan du fortelle meg litt mer om hvorfor du synes *likes* er viktig?”. I tillegg ga de korte øyeblikkene jeg noterte, informanten tid til å svare mer utfyllende. Jeg opplevde flere ganger at de først ga korte svar, for å så følge opp med videre forklaringer eller eksempel. Jeg mener at jeg på denne måten fikk sikret meg mer informasjon, enn om jeg raskere hadde gått videre til neste spørsmål.

Gjennomgående for alle intervjuene var opplevelsen av ærlighet fra informantene. Jeg opplevde en oppriktighet i alle intervjuene, selv om noen intervju var fyldigere enn andre.

4.5 Refleksjoner rundt forskerrollen

I følgende del vil jeg reflektere over min rolle som forsker på en gourmetkultur på Instagram. Hvilke betydning har det hatt for arbeidet at jeg selv er aktiv på Instagram, interessert i mat og har jobbet med mathåndtering og opplæring i forbindelse med tidligere jobb? Når en jobber med kvalitativ forskning, er forskeren selv det viktigste instrumentet. Man har selv ansvar for å samle inn og konstruere datamaterialet, dette skjer i stor grad gjennom interaksjon med informantene (Nilssen 2012: 142). Det å reflektere og ha et bevisst forhold til egen posisjon som forsker, er derfor en viktig del av kunnskapsproduksjonen.

Det er flere faktorer som bidrar til å sette rammer for kommunikasjon i en intervjusituasjon. Tjora (2012) skriver blant annet at en informant vil kunne forvente at samme alder, kjønn eller livssituasjon hos intervjueren, medfører at en kan ta for gitt enkelte typer erfaringer eller synspunkter. Jeg kan ikke si at jeg opplevde at det at jeg er kvinne hadde noen innvirkning på informantenes svar, dette kan trolig være fordi mat er noe de fleste har et forhold til og er hverdagslig. Utover dette vil jeg argumentere for at matinteresse og gourmetkultur ikke har noe sensitivt over seg, og er derfor enkelt å snakke om. Videre passet jeg på å ha et åpent kroppsspråk, gi oppmuntrende nikk og smil. Blant annet tenkte jeg over å ikke legge armene i kors eller snu meg bort fra informanten. Det virket også som det var gunstig for informantene å vise meg matbilder fra personlig Instagramkonto når de skulle forklare hva de likte med matbilder og hva som skal til for at et matbilde er fint.

4.5.1 Forskerrolle og egen forkunnskap

Jeg prøvde å være bevisst på min egen matkunnskap. Forskerens kommunikative ferdigheter er avgjørende i intervjusituasjoner. Man snakker gjerne om evnen til å etablere kontakt, skape en atmosfære av tillit og utvikle gode relasjoner til informantene (Nilssen 2012: 29). Siden jeg har jobbet med mat, salg, opplæring og er genuint interessert i mat, var jeg bevisst på å ikke bruke faguttrykk eller ord som kanskje ikke er kjent for folk flest.

Jeg fortalte ikke informantene om egen matinteresse eller forkunnskaper, dette for å unngå at dette skulle påvirke svarene deres. Noen av informantene var rekruttert fra mitt nettverk, disse var kanskje kjent med at jeg har jobbet med mat og er matinteressert. Så da kunne jeg treffe på antagelser, og enkelte spørsmål kunne involvere delsvar som, ”Du vet jo hvordan det er med kjøtt, det er forskjell på kjøttstykker og bruksområder”. I slike situasjoner ble det noe utfordrende å innta en passiv eller uvitende posisjon og stille gode oppfølgingsspørsmål som kunne få dem til å utdype svaret sitt. Men jeg mener at både informantene som ble rekruttert gjennom eget nettverk og utenfor eget nettverk, hadde en viss formening om at jeg også er interessert i mat og matbilder på Instagram, siden dette er tema for studien.

En annen utfordring var å unngå å stille ledende spørsmål eller drive frem spesifikke svar. Ved bruk av en kvalitativ tilnærming vil forskeren alltid inneha en viss forforståelse. Det er nærmest umulig å unngå at forskeren har meninger og oppfatninger i forkant av intervjuene (Dalen 2011). For eksempel kunne min egen matinteresse bidratt til at jeg selv hadde en oppfatning av hva som omfatter gourmetmat, eller vurdering av gode og dårlige råvarer. Slike

personlige preferanser kan virke forstyrrende og bør derfor unngås om man skal klare å skape et riktig bilde av informantens opplevelser og meninger. Jeg vil argumentere for at jeg klarte å unngå at min egen interesse og forkunnskap ble støyende. Dette ved at jeg var bevisst på dette gjennom intervjuprosessen.

På den andre siden kan min egen matinteresse og forkunnskap ha vært en positiv ressurs i intervjuprosessen. Det at jeg selv er på Instagram, tar matbilder og er interessert i god mat og råvarer, kan ha bidratt til at informantene oppfattet at vi hadde noe til felles. Dette kan ha bidratt til at informantene følte seg komfortable i relasjon til meg som forsker. Min deltakelse på Instagram og forkunnskaper om tema gjorde det også enklere å stille relevante spørsmål og å forstå det informantene snakket om. Jeg opplevde en god kontakt med informantene og flere ønsket å få tilsendt resultatene av studien.

Det vil også være viktig i analyse- og tolkningsprosessen at jeg klarer å sette mine egne forutinntattheter til side. Gourmetkultur på Instagram er ikke nødvendigvis slik jeg selv oppfatter det. Systematisk og nøye bearbeiding av rådata kan bidra til å unngå at egne forkunnskaper skaper støy i studien.

4.6 Transkripsjon

Det første steget i behandling av data var å transkribere alle intervjuene. Dette ble gjort relativt fortløpende. Jeg transkriberte ikke alle intervjuene med det samme de var utført. På den ene siden kan dette ha ført til at jeg ikke hadde uttrykksmåtene eller stemningen godt i minnet. Men på den andre siden hadde jeg som nevnt tidligere, notert på intervjuguiden underveis i samtale med informantene. Derfor vil jeg vurdere det som at transkriberingen ble så komplett og nøyaktig som mulig.

Jeg forholdt meg relativt detaljert til datamaterialet. Det meste informantene sa ble skrevet ned. Jeg noterte ikke tenkepauser, gestikulering eller andre uttrykksmåter. Latter ble notert ved noen tilfeller, der det var tydelig at informanten var ironisk. Språket er til en viss grad normalisert, ved å bruke bokmål i stedet for dialekt. Enkelte beskrivelser for kraftuttrykk har jeg imidlertid beholdt, jeg vurderer det slik at ingen av disse stiller informantene i dårlig lys.

Videre valgte jeg å kutte ut halve setninger eller gjentakelser, for eksempel "Det jeg mener... Det jeg mener er fine bilder". Jeg har også valgt å ekskludere intetsigende småord som "eeem", "jo", "liksom" og "ikke sant". I denne filtreringen ligger en vurdering av

meningsinnholdet i det som blir sagt. Selv om dette er min subjektive vurdering av hva som er viktig og uviktig, argumenterer jeg for at dette veier opp mot etiske hensyn i fremstillingen av informantene. Det er heller ikke notert ting informantene fortalte om utover det som er interessant for studien. Med dette mener jeg digresjoner eller personlige historier.

Etter transkriberingen satt jeg igjen med 107 sider tekst, og gikk deretter i gang med sortering etter tema.

4.7 Grunnlag for analysen

Jeg vil si at analysen begynte allerede ved første intervju, analyse av et kvalitativt datamateriale skjer ikke isolert etter data innsamlingen, men parallelt gjennom forskningsprosessen (Leseth og Tellmann 2014: 140). Etter hvert gjennomførte intervju noterte jeg korte stikkord om intervjuets innhold og mine tanker rundt dette. Jeg transkriberte ikke intervjuet med det samme, men som beskrevet i metodekapitlet noterte jeg også underveis i intervjusituasjonen.

Begynnelsen på analysen startet allerede der ved jeg fikk bearbeidet datamaterialet. Neste steg var å rekontekstualiserte datamaterialet med et kritisk blikk og systematiserte det ved hjelp av analytiske begreper og teori (Leseth og Tellmann 2014: 141). Jeg satt som beskrevet igjen med 107 sider datamateriale etter transkripsjonen og gikk i gang med sortering av tema, dette ved hjelp av et teoretisk grunnlag. Jeg leste gjennom datamaterialet og sorterte relevante sitater som kunne belyse studiens tre forskningsspørsmål. Deretter ble sitatene satt i hvert sitt Word-dokument, i en hjelpetabell etter hvilket forskningsspørsmål de tilhørte.

Under hver av sitatene førte jeg informantens alder og fiktive navn, dette for å tydeliggjøre hvem som har sagt hva. Dette vil også gjøres i analysen. Etter jeg hadde kategorisert datamaterialet, leste jeg gjennom dokumentene på nytt og lette etter mønster i informantenes svar. Videre merket jeg disse sitatene og kommenterte mine funn til analysen. Prosessen med å bearbeide empirien var omfattende, men jeg vil si at den har skapt et godt utgangspunkt for analysen.

Jeg koblet datamaterialet opp mot teoretiske begreper og rammer, og dannet rammen for en tematisk analyse (Thagaard 2009: 108). Dette redegjøres for i kommende del.

4.8 Temasentrert analyse

For å belyse mine forskningsspørsmål, har jeg som valgt å benytte temasentrert analyse. Fordelen med en slik fremgangsmåte er at det åpner for en mer dypgående forståelse av hvert tema som tas opp (Thagaard 2009: 153). I tillegg er det fordelaktig fordi en slik koding av datamaterialet, blir en naturlig del av selve analysen (Coffey og Atkinson 1996: 108). Det sentrale ved bruk av en slik sorteringsmetode er at man utformer relevante konsepter (Coffey og Atkinson, 1996: 110), som i dette tilfellet vil være ulike koder som er relevante for iscenesettelse av gourmetkultur på Instagram, og informantenes valg knyttet til dette. Kodene i denne studien er begrepsdrevne (Brinkmann og Tanggaard 2012: 39), og jeg vil si at denne arbeidsmetoden er inspirert av en deduktiv framgangsmåte (Tjora 2012: 175). Jeg begrunner dette med at kodene er utarbeidet med tanke på teori, tidligere forskning og studiens tre forskningsspørsmål.

4.9 Kvalitetsvurdering av studien

I kvalitativ forskning argumenterer Tjora (2012) blant andre, for at reliabilitet handler om intern logikk gjennom hele forskningsprosjektet, mens validitet handler om en logisk sammenheng mellom utforming, funn og spørsmål man søker å finne svar på. Generaliserbarhet er knyttet til forskningens gyldighetsområde utover de enhetene som faktisk er studert (Tjora 2012). Jeg vil i det følgende vurdere om studien oppfyller de ulike kravene til kvalitet.

4.9.1 Reliabilitet

I kvalitativ forskning har reliabilitet som hensikt å se på prosjektet med et kritisk blikk for å vurdere om forskningen er utført på en pålitelig og tillitvekkende måte (Thagaard 2009: 198). Jeg skal i denne delen diskutere hvilke hensyn jeg har tatt i denne studien.

Reliabilitet i forskning kan knyttes til om resultatene ville blitt de samme dersom en annen forsker hadde gjort den samme jobben. Med intervju som innsamlingsmetode kan dette bli vanskelig. En samtale kan ikke reproduseres og man kan få informanter med ulike utgangspunkt. Man kan sikre reliabiliteten ved å redegjøre for konteksten til undersøkelsen. Nøyaktige beskrivelser av hvordan undersøkelsen blir gjennomført er et godt virkemiddel. Hvordan informantene har blitt valgt ut og relasjonen til forskeren kan påvirke reliabiliteten

(Tjora 2012: 178). Som redegjort for i utvalget var det varierende grad av bekjentskap mellom meg og informantene. Men siden tema for studien ikke er sensitivt og ingen dype personlige spørsmål ble stilt, vil jeg argumentere for at dette ikke har svekket reliabiliteten. Dette fordi jeg mener at alle informantene hadde like forutsetninger for å åpne seg og kommunisere med meg som forsker.

Videre vil forskerens eget engasjement i tematikken kunne betraktes som støy i prosjektet da det kan påvirke resultatene (Tjora 2012: 175). Likevel heter det innen samfunnsvitenskapelig forskning, at fullstendig nøytralitet ikke eksisterer. Ifølge Repstad (2007) er ikke det viktigste å ikke gå ut i felten uten noen faglig eller hverdagslig forutforståelse, men å være åpen for å justere denne forforståelsen underveis (Repstad 2007: 116). For å styrke reliabiliteten har jeg som beskrevet vært nøytral med tanke på min egne matkompetanse for å ikke styre intervjuene eller informantene. Jeg har også, så godt det har latt seg gjøre, justert meg etter deres nivå.

Diktafonen har vært et godt verktøy under intervjuene. At jeg hadde intervjuene på lydfil bidro til at jeg kunne rette full oppmerksomhet til informantene og satt igjen med fullstendige data. Bruk av diktafon ga meg også mulighet til å legge fram direkte sitater og reliabiliteten styrkes ved at informantens ”stemme” blir synliggjort, helt fram til lesere (Tjora 2012: 178). I analysen vil det være et tydelig skille mellom egen analyse og sitat.

4.9.2 Validitet

Validiteten i en studie kan styrkes om man er åpen på hvordan man praktiserer forskningen. Validitet knyttes til om de svarene vi finner i forskningen, faktisk er svar på de spørsmål man forsøker å stille (Tjora 2012: 179). Kvale (1997: 226) skriver at det i samfunnsvitenskapelig forskning primært er den kommunikative gyldigheten man er opptatt av. Videre forklarer han at kommunikativ gyldighet testes i dialog med forskersamfunnet, noe som i praksis betyr at man forholder seg bevisst til aktuelle teorier og perspektiver, samt til tidligere forskning som er gjort på feltet (Tjora 2012: 179). For å sikre god validitet i denne studien har jeg fremlagt tidligere forskning gjort på mat, selvpresentasjon og sosiale medier. Jeg har redegjort for aktuelle teorier og perspektiver som kan belyse studiens tema, og intervjuguiden er knyttet til de teoretiske begrepene. Jeg mener jeg ivaretar normen om at forskning skal forgå innenfor teoretisk faglighet, ved at jeg har utformet fire forskningsspørsmål som synliggjør sammenhengen mellom empiri og teori.

Validitet handler ved siden av teoretisk forankring, i stor grad om å kontrollere og å stille spørsmål til metodiske valg og tolkninger av empirien (Kvale 1997: 234). Jeg har gjennom intervjuene fått innblikk i hvilke tanker informantene har om Instagram, mat, råvarer og bakst. Noe som styrker forskningens interne validitet er at utvalget innfrir kriteriene som er beskrevet tidligere i kapitlet (Leseth og Tellmann 2014: 191). Jeg mener de er relevante informanter til å belyse forskningsspørsmålet. Videre vil jeg si at informantene forsto de spørsmålene som ble stilt, de gangene det virket som de var i tvil omformulerte jeg spørsmålet. Dersom jeg var usikker på hva informantene mente, dobbeltsjekkete jeg med oppfølgingsspørsmål. For eksempel ”snakker du nå dine bilder, eller de i den offentlige bildestrømmen?” eller ”har jeg forstått deg riktig”. Jeg vil si at dette bidro til en kvalitetssikring av at svarene reflekterte de faktiske spørsmålene i intervjuguiden. Med dette anser jeg kvaliteten på innsamlet data som tilstrekkelig for å kunne belyse studiens problemstilling.

Et tegn på god validitet er om egne resultater kan bekreftes av tidligere forskning. I tillegg kan det å sammenligne svarene fra én informant med svarene fra flere andre informanter gi et bredt tolkningsgrunnlag (Kvale 1997: 234). Jeg har studert datamaterialet med et kritisk blikk i arbeidet med analysen. Som tidligere beskrevet har jeg vært oppmerksom på min egen forforståelse for Instagram og gourmetmat og forsøkt å ikke la dette komme i veien for tolkningen. Alle informantene og deres utsagn er representert i analysen.

4.9.3 Ethiske vurderinger

Informantene har et krav om konfidensialitet, informasjon gitt om personlige forhold og at gjenkjennelige karakteristikk skal anonymiseres og behandles konfidensielt (Dalen 2011). Jeg har tatt følgende etiske avgjørelser for å sikre informantene anonymitet.

All data har blitt transkribert direkte fra lydopptak og deretter har gjenkjennbare trekk som personlige opplysninger og andre kjennetegn blitt redigert. Informantenes virkelige navn er ikke inkludert i datafiler eller håndskrevne notater, dette som en sikkerhet tilfelle at det ved et uhell skulle havnet hos noen andre enn meg. Under arbeidet har lydopptak, informasjon og transkriberinger blitt forsvarlig oppbevart i passordbeskyttede mapper, som igjen har ligget på en passordbeskyttet enhet. Det er kun jeg som har hatt tilgang til dette og passordene.

Jeg som forsker har et ansvar for at informantene ikke skal komme til skade eller få alvorlige belastninger grunnet deres deltakelse i studien. Det skal altså ikke være noen uønskede

konsekvenser for informantene (Kvale og Brinkmann 2010). Det er på sin plass at det bemerkes at informantene kan gjenkjennes på Instagram siden jeg bruker informantens bilder og hashtags som en del av analysen. Men siden gourmetmat i utgangspunktet ikke er et sensitivt tema regner jeg dette som uproblematisk for informantenes vel og ve. Informantene har også samtykket til dette i informasjonsskrivet (se vedlegg).

4.9.4 Generalisering

Kvalitative studier vil være gyldige fordi de lærer oss noe om menneskers livsverden, fordi de påvirker teoriutviklingen og tenkningen vår og hvordan vi handler innenfor bestemte områder (Brinkmann og Tanggaard 2010: 19). Det begrensede utvalget i studien gir ikke grunnlag for å trekke noen slutning om statistisk generalisering. Men siden dette er en kvalitativ studie, er heller ikke målet om statistisk generaliserbarhet relevant. Kvale (1997: 227) presenterer imidlertid generaliserbarhet i en rekonseptualisert form, slik at begrepet kan anvendes for intervjuforskning. Vi har en forventning om hva som vil skje i lignende situasjoner eller med lignende personer. Jeg vil argumentere for at resultatene i denne studien vil kunne gjelde som *analytisk generalisering* (Kvale 1997: 228). Dette fordi funnene om gourmetmat som selvpresentasjon på Instagram, vil kunne overføres til å ha relevans for lignende tilfeller.

Som beskrevet tidligere i kapittelet kunne jeg se et mønster i svarene allerede etter fire-fem intervju. Jeg opplevde at informantenes synspunkter var overensstemmende på flere av intervjuguidens tema, og flere av dem hadde lignende erfaringer og holdninger til Instagram og gourmetmat. Ut fra dette vil jeg anta at de mest sentrale funnene som går igjen i undersøkelsen, og kan gi en indikator på hva en annen tilsvarende gruppe ville svart, i samme kontekst. Siden Instagram er et ”privat fotoalbum” som man selv redigerer, vil også andre interesser kunne portretteres på samme måte som gourmetmat. For eksempel kan man iscenesette seg selv gjennom bilder av reising, trening eller familieliv.

5. Analyse

5.1 Årsaker til bruk av Instagram

Jeg har valgt å dele inn studiens analyse i tre deler, disse tar for seg de ulike forskningsspørsmålene presentert i kapittel 3. I det første analysekapitlet, skal jeg ta for meg studiens første forskningsspørsmål: *Hvorfor bruker informantene Instagram?* Jeg vil her undersøke årsaker for bruk og deltakelse, og identifisere hvorfor informantene benytter seg av en bilde- og videodelings-applikasjon.

5.1.1 Følge med på trenden

Samtlige informanter forteller at det å følge med på sosiale medier, er hovedgrunnen til at de laget seg Instagramkonto. Det er interessant å se på årsakene bak informantenes valg for å lage seg en konto på bilde- og videodelingstjenesten.

På spørsmålet om hvorfor informantene bestemte seg for å lage konto på Instagram, forteller samtlige om venner eller andre bekjente som oppfordret til deltakelse. Følgende sitater illustrer dette:

”Det var fordi kjæresten min på den tiden hadde Instagram. Han var fra USA og der var det veldig populært. Det var ikke så mange som hadde det i Norge enda. Men han var veldig aktiv på Instagram, så da tenkte jeg bare hvorfor ikke. Så ble det veldig populært i Norge noen måneder senere” (Linn, 26 år).

”Instagram begynte jeg med fordi noen venner av meg mente at jeg var ”ut” siden jeg ikke hadde det. Så begynte det vel med at det bare var tull, så gikk det vel egentlig ganske fort over til å bli en ren reklamasjonsarena for min del, med mat og desserter. Instagram har blitt en ”sykelig” del av hverdagen” (Lars, 31 år).

”Det var sånn at alle andre gjorde det. Det var liksom ikke noe sånn spesiell interesse av akkurat det Instagram sto for, men jeg er veldig glad i å snoke rundt på sosiale medier, så da var det enda en plattform å bruke” (Julie, 24 år).

Informantene beskriver her at det var oppfordringer fra eget sosialt nettverk som i første omgang var årsaken til at de laget seg konto på Instagram. Samtlige informanter i studien

fortalte at de ble anbefalt Instagram av venner, og at det var for å være oppdatert og følge med i tiden. Informantenes sitater ovenfor, er representative for de andre informantene i studien.

Slik som Linn og Lars skildrer det, er Instagram et populært sosialt media og man er ”ut” dersom man ikke har Instagram. Dermed kan motivasjonen for å ha Instagram være å bli ansett som en som følger digitale trender. Dette gir indikasjoner på at Instagram er et ”inn-medium”, og at det kan oppleves som viktig å møte sosiale forventinger om deltakelse. Det kan være viktig å oppfattes som en som mestrer nye sosiale trender, spesielt når man iscenesetter sine interesser og preferanser. Når man følger med på og mestrer digitale trender, kan det være lettere å bli oppfattet som troverdig når man holder en selvpresentasjon via gourmetbilder på Instagram.

Et av motivene for deltakelse på Instagram er en forventning om visuell kommunikasjon. Dette bygger opp under informantenes beskrivelser av Instagram som populært og brukere i studiens aldersgrupper anser Instagram som en viktig tjeneste før å følge med i tiden.

Lars forteller også at Instagram er en stor del av hverdagen og at det har utviklet seg fra å være useriøst, til en reklameplass for hans interesser og kunnskap. Ut fra dette kan man si at matbilder på Instagram, kan være en del av den offentlige selvpresentasjonen.

Julie forteller at Instagram var noe ”alle andre” hadde, så i likhet med Linn og Lars var det deltakelse i omgangskretsen på Instagram, som gjorde at hun laget seg en Instagramkonto. I tillegg er Julies motivasjon for å ha Instagram, at hun også bruker det som en arena for å snoke på andres bilder.

Trygg Media (2015) viser tall fra 2015 at 55 prosent av brukerne sjekker Instagram. Informantene i denne studien deltar aktivt på det sosiale mediet, både ved å se på og dele bilder. Dette gir indikatorer på at Instagram kan være en viktig arena for digitalselvpresentasjon. Berit Skog (2014) har forsket på ulike typer Facebook brukere. Disse er utarbeidet fra en spørreundersøkelse om bruksmønster. Den *oppdaterte Facebook-er*, kjennetegnes ved at brukeren liker å holde seg oppdatert om venners liv og det de deler (Skog 2014). Det er likhetstrekk mellom det Julie beskriver, og den *oppdaterte Facebook-er*. Utover det å bli sett på Instagram, kan også et motiv for bruk være å se på andres bilder, og å være oppdatert på hva andre gjør og deres preferanser.

5.1.2 Bildedelingen i fokus

Jeg har nå sett på informantenes motiver for å delta på Instagram. Videre vil jeg undersøke hva informantene liker ved bilde- og videostrømmingstjenesten. Dette kan være med på å forklare hvorfor informantene synes Instagram er populært, hva de opplever som attraktivt ved bildedeling og iscenesettelse.

En faktor som kan være attraktivt med Instagram er at det er en tilnærmet ren bilde- og videostrømmings applikasjon. Ifølge Jahren (2013) er matbilder på sosiale medier et utsagn om noe, for eksempel hvor fint man har det, eller hvor eksklusiv mat man spiser. Instagram som bildestrømmingstjeneste kan dekke behov og motiver for visuell selvpresentasjon. Oskar og Tine forklarer hvorfor de liker Instagram:

”Det er ganske så strippet ned, det liker jeg godt. Nå er det blitt relativt funksjonelt etter hvert. Men fortsatt så handler det bare om bildet. Det liker jeg veldig godt” (Oskar, 30 år).

”Jeg bestandig har likt å tatt bilder. Helt siden jeg var veldig ung har jeg hatt foto som hobby, så jeg liker Instagram fordi da kan jeg dele bildene mine. Så synes jeg det er artig å se på andre sine bilder også” (Tine, 26 år).

”Det er kjekt at Instagram først og fremst handler om bilder. Man kan selvfølgelig skrive lange tekster, men det er ment for å være lite tekstbasert. Så terskelen for å legge ut et bilde blir veldig lav” (Tuva 24, år).

Oskar beskriver her at han liker at Instagram er en enkel applikasjon som i hovedsak handler om bildene som deles. Når Oskar forteller at Instagram er blitt funksjonelt mener han muligens chattefunksjonen. Siden Oskar forklarer at han liker rendyrkingen av foto, kan dette gi et signal om at Instagram er et velegnet medium for visuell inntrykkstyring. Tine forteller at hun har en interesse for foto. Hun forteller at Instagram er et sosialt medium som møter interessen for bildedeling, og at hun liker at det er enkelt å finne andres bilder. Tuva forteller i likhet med Oskar, at hun opplever at bildet er hovedfokus på Instagram. Terskelen for å legge ut bilder oppleves derfor som lav.

Goffman (1959) anser alle situasjoner som iscenesatte teaterstykker, med skuespillere og publikum. Ingenting er tilfeldig når man opprettholder personlig fasade (Goffman 1959). Den enkle rendyrkingen av foto, kan gjøre Instagram til en god arena for digitalselvpresentasjon via gourmetmat. Turkle (2011) har forsket på Facebook som nettsamfunn, og mener at

nettsamfunn gir aktørene nye muligheter for å markere egen livsstil og presentere seg selv slik man ønsker å være. Når man deler bilder på Instagram, får man vist fram sine interesser på en helt unik måte. Brukerne av Instagram står fritt til å bestemme hvilke bilder som publiseres og kan dermed tilpasse selvpresentasjonen.

På bakgrunn av disse beskrivelsene får man et inntrykk av at informantene liker Instagram fordi det først og fremst handler om bildedeling. Siden Instagram åpner for visuell inntrykkstyring, uten så mange andre forstyrrende elementer som tar fokuset vekk fra bildene, kan det virke som at dette er populært blant informantene, særlig om man foretrekker det visuelle fremfor tekst. En forklaring kan være at man uten så mange forstyrrelser, enklere får frem meningen og budskapet i bildet når man driver selvpresentasjon.

5.1.3 Være synlig

Et annet motiv for å bruke Instagram kan være det at det er en enkel måte å vise fram bildene sine på, og dermed få delt sine interesser. Flere av informantene kommer tilbake til at man ved bildedeling på Instagram, kan nå et stort publikum på kort tid. Samtlige av informantene gir tydelig uttrykk for dette når de får spørsmål om hva de liker best ved Instagram. Sitatene nedenfor illustrer dette:

”Instagram er et media der det er lett å nå folk. Det er lettere der enn på en nettside. Jeg føler det nesten er et krav når man driver en blogg, så må man ha en Instagramkonto også. Så er det veldig lett å nå folk, spesielt ved bruk av hashtags. Så det er jo fint at man kan treffe hvem som helst, og ikke bare egne følgere” (Tuva, 24 år).

Tuva forklarer her at hun liker at det er enkelt å nå ut til publikum på Instagram, i tillegg gjør hashtags det enkelt å nå ut til flere enn bare egne følgere. Tuva forteller også at Instagramkontoen er knyttet opp mot en blogg, og at hun føler at det er et ”krav” å ha en Instagram for å bli sett.

I likhet med Tuva, liker også Maia at man når ut til et utvidet publikum på Instagram. Men det som også er interessant er at utover det å bare få publikum til å se bildene sine, forteller også Maia om en sosial motivasjon ved bruk av Instagram:

”Jeg liker at man når ut til hele verden og at man møter folk med samme interesser. Man møter folk både digitalt og i det virkelige liv. Jeg har fått nye venner gjennom Instagram. For eksempel hvis noen har kommentert et kakebilde, så kan jeg si at de kan komme innom å smake neste gang de er i byen. Så viser det seg at de også faktisk bor her. Så plutselig er vi der at man kan besøke hverandre. Så verden er ikke så stor” (Maia, 45 år).

Maia beskriver hvordan hun gjennom å dele bilder på Instagram når ut til hele verden og trekker frem at det er gjerne folk med samme interesse som hun har selv. Ved å legge ut et bilde av kake, får hun vist fram sin egen kompetanse og får anerkjennelse for det.

Ifølge Skog (2013) kan bildene fungere som en identitetsmarkør for hva en er interessert i, så vel som å fronte en livsstil. Ved å ”bli sett”, viser man kulturell kapital gjennom bildene en publiserer på Instagram. Bourdieu (1986) omtaler kulturell kapital som objektive faktorer som blant annet vaner og livsstil. Med bildedeling kan informantene gi et spesialtilpasset uttrykk for at de har de riktige interessene. Informantene kan ha som motiv å vise gjennom offentlige bilder at de har og mestrer bestemte matvaner og livsstil.

Bourdieu definerer sosial kapital som ressurser tilknyttet en gruppe og som illustrerer et medlemskap. Sosial kapital innebærer tilgang til ulike nettverk og Maias beskrivelse er et eksempel på hvordan man kan utvide sitt sosiale nettverk digitalt, ved få anerkjennelse for bilden som publiseres. Det er interessant hvordan en uttrykt gourmetkultur på Instagram, åpner for nye nettverk. Den digitale gourmetinteressen har gitt en sosial avkastning i det virkelige liv. Utvidelse av nettverk kan være med på å forklare hvorfor man har Instagram.

Tuva og Maia forklarer at de liker at Instagram gjør det mulig å nå raskt ut til et stort publikum. Lars deler denne oppfatningen, men beskriver også at Instagram er en måte å reklamere for maten man lager, og seg selv:

”Det beste med Instagram er at mat og kakebilde du legger ut sprer seg raskt i forbindelse med reklame. Reklame av deg selv og det du lager” (Lars, 31 år).

Lars forteller at de matrelaterte bildene han publiserer, sier noe om hans preferanser innen mat og bakverk. Ved å legge ut fine eller gode matbilder, får man vist hva slags mat man liker og kan tilberede. Lars beskriver videre at noe av det han liker best med Instagram er at det gir muligheter til å reklamere for seg selv.

Siden funnet spesifikt går på å reklamere for seg selv, kan det være nærliggende å si at et motiv kan være å anskaffe seg muligheter innenfor en gourmetkultur, for eksempel matrelaterte jobboppdrag. Bourdieus (1986) sosiale kapital innebærer tilgang til ulike nettverk, som kan mobiliseres når man ønsker å oppnå noe. Så når informantene deler bilder med et stort publikum, kan man få utvidet sitt digitale nettverk, og dermed få reklamert for sin matkompetanse. Når det digitale nettverket blir større, kan dette kanskje bidra til fordeler. Denne profesjonelle tilnærmingen til Instagram kan ha motiver utover det å bare vise frem bildene sine. Hensikten kan være å skape en offentlig portefølje av gourmetmat, som igjen kan være et virkemiddel i den digitale selvpresentasjonen.

5.1.4 Oppsummering

Ut fra analysen er det flere motiver for hvorfor man bruker Instagram for selvpresentasjon gjennom gourmetbilder. Jeg har identifisert ulike motiver for hvorfor man bruker Instagram, 1) Å følge en sosial trend 2). Det handler om bildet. 3) Bli sett og vise seg frem. Det er små variasjoner for hvilket av disse motivene for bruk av Instagram som er viktigst for informantene. Det kan ha en sammenheng med at de utfyller hverandre og henger sammen.

5.2 Iscenesettelse på Instagram

I følgende kapittel vil jeg undersøke mitt andre forskningsspørsmål: *Hvordan utøves selvpresentasjon gjennom gourmetbilder på Instagram, og hvordan tolker informantene tilbakemeldinger fra publikum?* Her vil jeg fokusere på de ulike elementene som brukes til å uttrykke gourmetkultur på Instagram, og forklare hvordan informantene bruker Instagram til å styre og kontrollere publikums inntrykk.

5.2.1 Skape et positivt inntrykk

Det første leddet i å utøve selvpresentasjon på Instagram handler om å skape et positivt inntrykk av seg selv. Et viktig spørsmål i studien er hva informantene synes er fine eller gode matbilder. Det viste seg at informantene var selektive i hvilke bilder som deles, de var opptatt av å sende riktige signaler og at bildene deres måtte holde en viss standard for å publiseres. Sitatene under illustrer dette:

”Et fint bilde på Instagram har du gjort deg flid med hvordan det ser ut på tallerken, også det du ser rundt, du skal ha som hovedfokus. Man skal ikke bare knipse et bilde helt sånn tilfeldig. Hver en ting du har med på bildet skal være planlagt” (Lars, 31 år).

”Jeg vektlegger presentasjon av maten. Det skal ikke stå på hvilket som helst fat. Det skal stå på et fat som passer til. Enten et fint kakefat eller kanskje cupcake på et tefat. Helst ikke noe mønster og dill og dall. Fatet må være helt hvitt eller relativt enkelt. Det er også veldig viktig at bakgrunnen er ryddig, det må ikke ligge en tilfeldig skitten kniv i bildet. Det må være minst mulig forstyrrende elementer” (Linn, 26 år).

Her forteller både Lars og Linn hvordan de mener man får best mulig bilder. Begge beskriver hvordan de planlegger utformingen av bildene før de publiseres. Lars forteller at hver ting han har på bildet er planlagt og at det ikke knipses tilfeldige bilder. Linn skildrer at hun har fokus på maten og hvordan den presenteres. Hun beskriver at bildene er gjennomført og ingenting overlates til tilfeldigheter.

Noe som kan bidra å kaste lys over dette finnet er kulisser og utsmykking. Goffman (1959) forklarer kulisser som møbler, utsmykking, innredning og annen bakgrunn som danner scenearrangementet for de menneskelige handlingene som utspilles foran, i eller på scenen.

Lars forteller at han er tar seg tid med bildene. Dette kan være en del av iscenesettelse av gourmetkultur. At bildet skal ha et hovedfokus, gir signaler om at de andre elementene i bildet er planlagte kulisser som skal fremheve bildets betydning. Denne utformingen blir en del av scenearrangementet for den digitale selvpresentasjonen. Noe som forsterker funnet om scenearrangementet er Linns forklaring av at det ikke må være forstyrrende elementer i bildet, som for eksempel en skitten kniv. Slike justeringer av bildene kan være en del av å ha en troverdig forestilling, med riktige kulisser. Slike ”uønskede” effekter i bildet kan svekke selvpresentasjonen og inntrykket informantene forsøker å skape.

Foruten å skape et fint bilde med kulisser for å skape et positivt uttrykk, viser det seg at det også er mat som ikke gir gode bilder, og som ikke publiseres på Instagram. Julie og Tuvas utsagn er eksempler på dette:

”Jeg synes lys er veldig viktig og at alle fargene i maten kommer frem. Det er bra om det er et fargerikt bilde, fordi når man ser masse farger på en tallerken så ser det mer innbydende ut. Ja, og danderingen. Du kan ikke bare ha bilde av kjøttkaker med masse brunsaus, så ser du så vidt hva som er på. Det skal ligge en tanke bak det hele. Så liker jeg også når jeg ser at det er rent rundt maten også. Enten at det er en helt ren eller tom overflate. Det ville jo ikke blitt det samme om det var plassert rett på kjøkkenbenken og det ligger en skitten stekespatte i bakgrunn” (Julie, 24 år).

”Det skal litt til å få kjøttkaker i brunsaus til å se fint ut, det vil jo bare se ut som en brun gugge om man tar bilde ovenfra. Bildene må se ”freshe” ut, og kanskje litt ting rundt. Et vinglass eller bestikk så det ser bra ut. Helheten altså.” (Tuva 24 år).

Julie forteller at farger er viktig i bildene og at det gjør slik at det blir innbydende. Noe som er interessant med Julies beskrivelse er at kjøttkaker i brunsaus ikke gir gode matbilder, det forklares ved at man ikke ser hva som er i bildet. Også Tuva deler samme oppfatningen av bilder som ikke passer inn i gourmetkulturen. Det kommer fram at kjøttkaker er mat som er vanskelig å få til se vakker ut. Dette gir indikasjoner på at den vakre maten er viktig for selvpresentasjon. Ut fra Julie og Tuvas beskrivelse av kjøttkaker, kan det virke som det er et tydelig skille mellom hva som er akseptert og ikke akseptert gourmetmat, og det som ikke passer inn må derfor utelates fra bilder som skal representere en gourmetkultur. Å unngå bilder av mat som ikke blir ansett som gourmet, er en måte å styrke det positive inntrykket man ønsker å gi sitt publikum.

Ifølge Veblen (1976) er det viktig å kunne skille mellom edle og uedle forbruks-goder. Beskrivelsen av mat som ikke gjør seg godt på bilder, henger sammen med det inntrykket man ønsker å gi sitt publikum. Å ha en klar mening om hvilke typer matbilder en vil publisere, viser seg å være en sentral del av informantenes Instagram-opptreden.

Samtlige av informantene kom tilbake til at det må være en tanke bak bildet. Goffman (1959) beskriver at individet presenteres seg selv gjennom blant annet utsmykking, og at det ikke er tilfeldig hvordan man velger å sminke og kle seg. Når samtlige av informantene mener at det er viktig hvordan bildet fremstår og presenteres for publikum, kan dette peke til at man finner utsmykking av mat på Instagram. Dette underbygget med at de ikke ønsker elementer i bildet som kan forstyrre budskapet.

5.2.2 Hvordan skape et godt matbilde?

I forrige del ble det presentert hva informantene oppfatter som de riktige matbildene og hva de opplever som viktig med tanke på dette. Et interessant aspekt ved hvordan informantene driver selvpresentasjon på Instagram, er hvordan de skaper det gode matbildet. Maia og Linns sitater er eksempler på dette:

”Det må være rent, klart, fint, tydelig. Jeg liker gjerne nærbilder, helst nærbilde av ei kake eller noe bakst. Få det til å se fristende ut. Man kan ta bilde av ei vanlig sjokoladecake uten pynt, men det ser jo mye mer fristende ut med pynt. Du blir fristet med øynene av det du ser” (Maia, 45 år).

”Jeg kan å gå rundt i huset med en cupcake, tror jeg har tatt bilder ute på terrassen og på gulvet, for å få det beste lyset og de beste skyggene. Godt lys er veldig viktig! Så rydder jeg bort ting og knipser i vei. Alt utenfor bildet er jo kakerester, kniver, boller. Men akkurat det som vises i bildet er det bra. Det viktigste er at det ser bra ut på Instagram” (Linn, 26 år).

Disse sitatene er eksempler på hvilke tanker informantene har angående hvordan man skaper det beste matbildet. Maia forteller at hun liker nærbilder og at kaken gjerne kan ha pynt. Hun forklarer at man også kan ta bilder av kaker uten pynt, men at det ikke ser like fristende ut. Det kan tenkes at Maia definerer upyntet bakst som noe som ikke passer inn i hennes oppfattelse av hva som er mer riktig når man uttrykker en gourmetkultur. Hun drar her nytte av at man selv er ansvarlig redaktør og står fritt til å bestemme hvilke bilder man vil publisere

på Instagram. Maia forklarer videre at man blir fristet med øynene, dette er et utsagn som kan tolkes i flere retninger. Linn skildrer hvordan hun sikrer best mulig lys og skygger i bildene sine. Hun forteller om kreative måter for å få til dette, både ved å ta bilde ute og på gulvet. Et interessant punkt ved Linns forklaring er hvordan alt utenfor bildet er rester av kaker og lignende. Hun er fornøyd så lenge selvet bildet er bra.

Det viser seg at informantene har klare oppfatninger av hvordan de ønsker at bildene skal fremstå på Instagram. Ifølge Goffman (1959) spiller man ulike roller avhengig av hvilken scene man er på, man kan være tilskuer til andres opptreden, og være den som opptrer. På den ene siden kan det være man blir fristet av andres opptreden gjennom bilder, og oppfatter man den andres opptreden som troverdig, kan man få inspirasjon til å skape lignende motiver selv. På den andre siden kan det være at man gjennom eget bilde og opptreden, ønsker å friste sitt publikum og bli oppfattet som en som mestrer gourmetkulturen.

Et viktig funn er at det fysiske backstageområdet til den digitale frontstage opptreden skjules fra selvpresentasjonen. Ifølge Goffmans (1959) dramaturgiske analyse er ingenting tilfeldig når man opprettholder en personlig fasade. Når det viktigste er at det ser bra ut på Instagram, holder man en visuell forestilling av gourmetkultur. Samtlige av informantene var veldig klar over skillet mellom backstage og frontstage. Et godt eksempel er at Linn vet at ingen ser kakeresten som er utenfor bildet, og forestillingen ved bildet representerer kun det hun selv ønsker. Linn er også backstage når hun tar bildet, publikum vet ikke at hun går rundt med cupcaken for å få det beste lyset eller at hun rydder ting til siden før hun tar bilder. Man gir gjerne det mest positive versjonen av seg selv.

5.2.3 Filter og redigering av bilder

Et videre steg for selvpresentasjon på Instagram er at det legges på filter og bildene redigeres før publisering på Instagram. Filter er en funksjon som følger med Instagram, det gir muligheter til å endre fargetoner, lys og kontraster. Dette er en strategi for å få bildene til å se best mulig ut, noe som igjen er gunstig for at bildene skal gi et bedre uttrykk til publikum. Kommende sitater illustrer om, hvordan og hvorfor informantene endrer bildene sine:

”Filtrene blir brukt en god del. Det er med på å gjøre bildet penere å se på, og kan endre lyset. Lyset er med på å gjøre matbilder penere, så jeg er nødt til å regulere lyset etter hva slags mat jeg tar bilder av. Man må jo redigere lys hvis det gjør at matretten blir bedre å se på” (Lars, 31 år).

”Spesielt om vinteren får du ikke et optimalt lys. Jeg er aldri hjemme på dagtid og på kvelden er det ikke så mye lys inne, det blir mye skygge. Med redigeringen så får du et renere, klarere og friskere bilde. Kaken ser bra ut i virkeligheten, men jeg får ikke det virkelig optimale bildet uten litt justering. Men om sommeren kan det hende at du slipper å redigere bildet, for da er det såpass bra lys” (Maia, 45 år).

Her fremgår det at Lars bruker filter for å forbedre bildene, slik at maten blir penere å se på. Han forsikrer som om at bildet er best mulig, slik at det gir et godt inntrykk. Når Lars beskriver at han må endre lyset i bildet så maten blir bedre å se på, forsøker han å styre sitt publikum. Maia forklarer at kaken ser bra ut i virkeligheten, men at hun bruker filter for å forsterke dette på bilder.

Et av Goffmans hovedargumenter er at aktører i møte med andre som regel tilpasser seg sine handlinger for å gi et bestemt inntrykk. Når informantene bevisst endrer bildene sine, er dette indikatorer på at de ønsker å styre andres oppfatning i bestemte retninger. Ifølge Turkle (2011) gir internett muligheter for personlig tilpasset selvpresentasjon og at vi vil presentere oss selv slik vi ønsker å være. Denne forklaringen kan være med på å belyse hvordan brukerne av Instagram tilpasser bildene slik at de samsvarer med inntrykket man ønsker å gi.

Noe som kan kaste lys over hvorfor slik redigering blir en del av selvpresentasjonen av en gourmetkultur, er forskingen til Rappoport (2003). Hans forskning viser at mat kan være både personlig og offentlig selvpresentasjon. Slik som Maia beskriver kaken som fin i virkeligheten, er dette en personlig presentasjon, men når hun redigerer bildet slik at det kommer fram digitalt, blir dette en offentlig selvpresentasjon fordi hensikten kan være å imponere andre. Ifølge Warde (1997) kan mat være et bevisst uttrykk for livsstil. Slik blir mat eller kaker en del av den offentlige gourmetkulturen.

Som Lars og Maia illustrerte er det viktig for informantene at bildene bli penest mulig og at de bruker filter som et verktøy for å få dette til. Studien viser også at informantene bruker redigeringsprogrammer utover det Instagram tilbyr. Følgende sitater viser hvordan informantene tar i bruk andre virkemidler for å få bildene til å være så gode som mulig:

”Jeg bruker filter, men jeg redigerer også gjerne i forkant med andre bilde-redigeringsprogrammer. Den jeg bruker heter aviari. Det er et helt basic bildeprogram for å ordne kontraster, ordne fargen litt. Så jeg bruker gjerne begge deler, starter med aviari og så legger på et filter til. Men samtidig så er det viktig å ikke at et for strekt filter sånn at bildet ikke blir helt visket ut eller blir uforståelig. Det skal fortsatt være klart og tydelig og fargene skal være skarpe. Noen filter på instagram gjør bildet alt for mørkt eller alt for lyst, og det funker ikke. Det må være en fin mellomting” (Linn, 26 år).

Linn beskriver hvordan hun redigerer bildene sine ved bruk av et redigeringsprogram og i tillegg kan bruke filter. Et interessant funn er at bildene ikke må bli for redigert, slik at bildet blir uklart eller for mørkt. Man må mestre en gylden middelvei for redigeringen. Når Linn forteller at en slik opptreden ”ikke funker”, kan dette betraktes som å ikke mestre normene for teaterscenen (Goffman 1959), og bildeforestillingen blir ikke troverdig. Når Linn beskriver at hun vektlegger slike vurderinger, er det for å opptre i tråd med hva som gir anerkjennelse hos de andre aktørene. Ved å unngå slike feil, har man riktig oppførsel for den gitte inntrykksstyringen. Også Julie og Tuva bruker verktøy for å forbedre bildene sine:

”Jeg bruker en del filter på Instagram og det gjelder alle bilder. Det hender også at jeg tar bilder med speilreflekskamera og da redigerer jeg de på forhånd på datamaskinen” (Julie, 24 år).

”Jeg bruker ikke filter, det redigeres på forhånd i Photoshop. Bildene er tatt med vanlig kamera og redigert, så bildene er ferdig når de legges ut på Instagram” (Tuva, 24 år).

Julie og Tuva forteller at de gjerne bruker vanlige kamera for å ta bilder til Instagram. De redigerer bildene på datamaskin før de publiserer det på Instagram. En forklaring på dette kan være at bildene får et mer profesjonelt uttrykk. En årsak til at bildene ikke redigeres på Instagram kan være at det ikke blir ”profesjonelt” nok eller at Instagrams filter ikke gir de effektene man ønsker.

Veblen (1976) sier at man må dyrke sin smak og preferanser for å unngå latterliggjøring. Alle informantene poengterer at de vil at bildene skal bli så bra som mulig. En slik rendyrking av foto kan være et ledd for å vise frem fine bilder og dermed styre hvordan publikum mottar egne preferanser og kompetanse.

Samtlige av informantene beskriver hvordan de bruker filter eller redigerer bilder før de publiserer det på Instagram. De har noe ulike trekk ved hva de mener er viktig for å få best

mulig resultat, men felles er at bildene skal se bra ut. Ved å endre bildets opprinnelige farger, skygger og lys får informantene uttrykt seg uten å komme med sterke verbale utsagn. Hvordan informantene vurderer hvordan de får lagt ut de beste bildene til sin Instagram-fremtreden kan dermed være sentralt for hvordan en oppfattes av andre.

5.2.4 Liker = godkjent

En måte å tolke selvpresentasjon på er å vurdere den responsen man får på bildene man deler på Instagram. Å søke bekreftelse fra andre gjennom det man publiserer, er en måte å få godkjenning for den digitale selvpresentasjonen. Sitater fra Sara, Linn og Maia beskriver hva de synes er bra med *likes*:

”Det er jo artig å se at folk liker det du legger ut. Det er ikke det som er den store avgjørelsen på å legge ut bilder eller ikke. Men det er jo artig å få anerkjennelse” (Sara, 24 år).

”Det er jo en slags bekreftelse at det du legger ut er fint og at det ser godt ut. Eller hvis du legger ut et bilde av deg selv, du er fin. Eller hvis du legger ut bilde av hjemmet ditt, at det er fint. En like er i sin reneste form kun bekreftelse” (Linn, 26 år).

”Jeg blir jo glad, kjempeglad for at folk liker bildene mine. Når jeg liker andre sine bilder, så trykker jeg ikke bare liker på gøy, men fordi jeg faktisk liker det. Så jeg regner med at det er det samme tilbake” (Maia, 45 år).

Sitatene ovenfor er eksempler på hvordan man kan tolke ens egen selvpresentasjon gjennom responsen man får av publikumet sitt. Ifølge Sara er det positivt å få oppmerksomhet for de bildene man deler, men at *likes* ikke er en avgjørende faktor alene. Dette vitner om at selvpresentasjon er en kompleks prosess, og når man tolker andres respons på egen forestilling er det flere elementer å ta hensyn til. Både Sara og Linn forklarer at de betrakter *likes* som anerkjennelse eller bekreftelse.

I likhet med Sara og Linn, opplever Maia å få *likes* på bilder som noe positivt, dette kommer til uttrykk ved at hun blir glad når andre liker det hun publiserer. Maia forklarer også at hun ikke liker andres bilder ”bare på gøy”, men at det da er bilder hun virkelig synes er fine. En interessant vinkling er hvordan Maia oppfatter at det er normer for *likes*, hun vurderer dette som en ”toveisgate”. Når man selv ikke liker bilder ukritisk, så gjør ikke andre det heller.

Med en slik tilnærming kan man si at tolkningen av andres aksept for egen selvpresentasjon av gourmetkultur blir en positiv forsterkning.

Funnet kan belyses av Goffman (1959), som mener en opptreden er avhengig av publikums godkjenning for å nå sitt mål. For å vite om man gir en troverdig opptreden på Instagram, kan det være viktig å vurdere responsen man får av sitt publikum. Ifølge Skog (2014) legger man ut bilder man tror andre vil like. Når Linn forteller at *likes* i sin reneste form kun er bekreftelse på det man publiserer, gir dette gode indikasjoner på at tilbakemeldingen man får av publikum er viktig for bekreftelsen av riktig opptreden, noe som igjen bygger opp under inntryksstyringen.

De foregående sitatene beskriver hvordan *likes* kan tolkes som bekreftelse av at bildene er fine, og at de får en positiv anerkjennelse. Når bildene blir likt, blir dette en forsterkning hos avsender på at de gir en troverdig forestilling. Lars beskriver en annen måte å forholde seg til *likes* på. Sitatet under viser dette:

”Tro det eller ei, så er jeg ikke så opptatt av å få *likes*. Men jo flere folk som liker bildet, jo flere folk vil kunne se og oppdage det. For jeg er ute etter å bli oppdaget fremfor å måle 200 *likes*. Men hvis en av de som liker det har en jobbmulighet til meg eller sånne ting, så er det jo det jeg er ute etter selv” (Lars, 31 år).

Her fremgår det at det ikke er så viktig for Lars å få *likes* i seg selv, men at han håper at det kan lede til noe mer. For eksempel en jobbmulighet. Instagram har en funksjon som gjør det mulig å se hva venner har likt eller kommentert. Så flere likerklikk, kan gi et større publikum og rekkevidde. En tolkning av riktig selvpresentasjon kan strekke seg ut over det å bare bli likt i seg selv, men å bli likt for å utvide ens sosiale kapital (Bourdieu 1986). Om Lars får til å presentere seg selv som en matkjenner eller en med kompetanse digitalt, og får formidlet dette til andre med samme interesse, håper Lars å skape en mulighet for seg selv i det virkelige liv.

Som beskrevet ovenfor har informantene uttrykt at mottatte *likes* er en positiv forsterkning, som enten kan fungere som bekreftelse eller anerkjennelse. Det viser seg at informantene har en uformell markør for hva som blir betraktet som en tilstrekkelig mengde *likes*, og at den er subjektiv ettersom hvor mange følgere man har. Følgende utsagn beskriver grensen for hva som oppleves som mange *likes*:

”Likes er annerkjennelse og man vet at folk har sett bildet. Det er irriterende når man har brukt lang tid på å ta bilde og redigere det, så får man bare tre likes” (Tuva, 24 år)

”Hvis jeg får under 12 likes, sånn at det står navn i stedet for antall så er det for få. Egentlig alt under 20 likes er for lite. Men virkelig ille er hvis du får navnene i stedet for tallet” (Linn, 26 år).

Her framgår det at Tuva synes det er viktig å få likes, og det er negativt når responsen uteblir. Ut fra Tuvas beskrivelse kan det trekkes fram at likes blir en form for avkastning når man har brukt tid å ta bilder og redigere de. Linn har også en formening om at et bilde burde motta en viss mengde likes, og at det må i det minste være slik at det står antall og ikke brukernavnet til de som har likt bildet.

Det er tydelig at tilbakemelding på bildene er viktig for informantene. Ifølge Skog (2012) kan det å få mange likes oppleves som positivt for selvbilde og seltillitten. Det kan også implisitt virke negativt å ikke få likes på det en deler (Skog 2012). Det viser seg å være en variasjon i hva som oppfattes som mye likes, og dette påvirkes av hvor mange følgere man har på Instagram. Lars og Saras beskrivelser gir eksempler på dette:

”Nå har jo ikke jeg en stor konto da. Men 15 likes da kanskje. Da er det ”godkjent” på en måte. Da har du fått greit med likes. Da har man publisert et fint bilde” (Sara, 24 år).

”Jeg veldig liten enda på Instagram, sånn at når det nærmer seg 100 for meg, så blir jeg jo veldig ivrig. Men det er jo ganske lite i sammenheng med resten av Instagram” (Lars, 31 år).

Her kommer frem at både Sara og Lars opplever at de har ”små” Instagramkontoer og de har en standard for antall likes. Sara mener bildet er godkjent om det får 15 likes, mens Lars sier han blir ivrig når det nærmer seg 100 likes. Det er et interessant funn om hvordan opplevelsen av nok bekreftelse er subjektiv. Det gir en pekepinn på at opplevelsen av å lykkes med inntrykksstyringen varierer og at det dermed ikke er noe fasit for hvordan man skal tolke egen selvpresentasjon.

Å få positive tilbakemeldinger viser seg å være viktig for informantene, og det gir en opplevelse av å ha publisert et fint bilde. Men det framkommer at informantene også har

mindre positive beskrivelser av at responsen de ønsker uteblir. På spørsmål om de blir skuffet eller fjerner bildet om det ikke får spesielt mange *likes* svarer informantene slik:

”Det kan hende at hvis jeg får lite *likes* på et bilde, at jeg tenker at jeg har tatt et dårlig bilde, så da kan jeg slette det. Det passer kanskje ikke inn i det albumet jeg har” (Tine, 26 år).

Å få *likes* viser seg å være viktig for Tine, som kan slette bilder hvor responsen uteblir. Den manglende responsen på bildet oppleves negativ og det kan skyldes at bildet er for dårlig. Tine vurderer dette som et tegn på at bildet ikke passer inn i den stilen av bilder hun allerede har. Tine er den eneste informanten som forteller at hun sletter bilder på grunn av lite *likes*. De andre informantene forteller om manglende *likes* på denne måten:

”Hvis jeg får lite *likes* på et bilde, så blir det ikke en dårlig dag av den grunn. Men det skal sies at jeg er veldig nøye på hvilke bilder jeg legger ut, jeg skal være veldig fornøyd med det selv” (Maia, 45 år).

Også Linn og Lars har opplevd at responsen uteblir. På spørsmål om hvordan de opplever den situasjonen svarer de slik:

”Jeg kan bli litt skuffet fordi jeg har en idé på forhånd om hvor stort det bildet skal bli. Men jeg blir ikke lei meg, og jeg fjerner ikke bildet” (Lars, 31 år).

”Det knuser ikke hjertet mitt, men det er litt sånn at jeg synes jeg fortjener litt mer. Jeg fjerner ikke bilder på grunn av få *likes*. Men jeg fjerner bilder regelmessig bare for å rense litt opp i feeden min” (Linn, 26, år).

Lars forteller at han synes det er ubehagelig når bilder får lite *likes*. Han forteller at han har en idé om hvordan responsen skal være, og blir skuffet når det ikke oppstår. Dette kan tyde på at det oppleves som om man ikke lykkes i å gi det inntrykket man ønsker for sin selvpresentasjon. Ifølge Goffman (1959) handler man målrettet for å gi et bestemt uttrykk til publikum. Når man opplever at bildet ikke får den responsen man ønsker, kan det være fordi bildet ikke får den riktige anerkjennelsen av publikum.

Når Linn beskriver at hun synes bildet ”fortjener litt mer”, kan det ligge en tanke bak at også hun hadde en idé om hvilken respons bildet skulle få. Hun fjerner ikke bilder på grunn av lite *likes* i seg selv, men kan fjerne bilder for å rydde i bildestrømmen. En slik ryddeprosess kan

være et virkemiddel for å personlig skreddersy (Turkle 2011) sin digitale kultur og styre Instagramprofilen i den retningen av kultur hun ønsker å bli oppfattet som deltaker av.

5.2.5 Si meg hva du synes

Et siste ledd i hvordan informantene tolker sin egen selvpresentasjon gjennom tilbakemelding fra publikum, er skillet i vurderingen av om de får respons fra ”riktig” publikum. Mens fåtallet av informantene mener det er viktigst med tilbakemelding fra venner og bekjente, mener de fleste at det betyr mer om fremmede eller offentlige matkjendiser liker eller kommenterer bildene deres. Følgende sitater er eksempler som belyser dette:

”Kommentarer fra de man kjenner, er mer verdt en kommentarer fra folk man ikke kjenner. Det er vel noe med at man kjenner de, da vet de hvor flink jeg er til å bake. Men hvis ”George” på andre siden av verden vet det, så er det ikke så nøye. Det har vel kanskje noe med å øke sin sosiale verdi. ”Se på meg, jeg kan bake” og alle vet det fordi jeg har lagt det ut på Instagram. Jeg har fått kommentarer på at jeg er flink å bake og folk vet at jeg liker å bake fordi jeg legger ut mye bilder” (Linn, 26 år).

Linn trekker her paralleller mellom *likes* på Instagram og anerkjennelse i det virkelige liv. For Linn er det ikke så viktig at de hun ikke har relasjon til liker bildene hun deler, fordi hun ikke kjenner de. Linn forteller at *likes* fra de hun kjenner er mer verdt. Når den digitale rosen hun får gjennom *likes*, blir til kommentarer i virkeligheten, kan dette være en opplevelse av at den digitale selvpresentasjonen får anerkjennelse ansikt til ansikt. Dette blir en positiv markør for gourmetkultur. Maia og Lars setter mer pris på at fagpersoner de ikke kjenner gir positiv tilbakemelding på mat- og kakebildene de deler:

”Når Lars Lian er inne å kommenterer noe så er det stort. For han er guden min, litt sånn Jesus som man ser opp til i kakeverden. Første gang han likte noe på min konto var i fjor da jeg hadde bakt pepperkakehus. Det var stort! Lars Lian vet hva han snakker om, så når han først kommenterer noe så mener han det. Han er utdannet og er nøye på kakens utseende” (Maia, 45 år).

”Hvis det kommer en kommentar fra en fagsterk person, så er jo det veldig gøy. Bare en tilfeldig, ”å så fint”, det er jo koselig det også. Men det er kanskje ikke like nøye vurdert. Hvis en kokk kommenterer maten min, eller hvis en konditor kommenterer på kakene mine, så teller det mer en den vanlige mannen i gaten. Da dømmer de ut fra faget sitt og da tror jeg det er nøye gjennomtenkt” (Lars, 31 år).

Maia forteller at kommentarer fra kjendiskokk og konditor, Lars Lian, oppleves svært positivt. Når hun beskriver Lian som Jesus i kakeverden, er dette en indikator på at man verdsetter ”fagsterk anerkjennelse”, når man tolker egen inntrykkstyring. Også Lars mener det er mer stas å få kommentarer fra et fagmiljø, og at disse kommentarene er mer verdt enn kommentarer fra andre uten matutdannelse. Både Maia og Lars har til felles at de er opptatt av kompetansen til den som kommenterer. En forklaring på hvorfor disse kommentarene oppleves som mer verdifullt kan være vurderingen av deres kulturelle kapital. Kulturell kapital handler blant annet om å mestre den dominerende kulturens kulturelle koder (Bourdieu 1986). Ut fra Maia og Lars sin beskrivelse kan man si at de opplever at Lars Lian tilhører den dominerende gourmetkulturen, så når de får anerkjennelse av en fagperson opplever de å mestre de kulturelle gourmetkodene.

Noe som videre kan bidra til å kaste lys over oppfatningene til ulike tilbakemeldinger er Bourdieus symbolske kapital (Bourdieu 1986). Ifølge Bourdieu er symbolsk kapital den anerkjennelsen en person får av andre i kraft av sin posisjon og den tilskrives av andre. Symbolsk kapital er en type sammensetning mellom sosial, økonomisk og kulturell kapital. Når informanten får tilbakemeldinger fra publikum, i form av *likes* eller kommentarer, blir dette en positiv bekreftelse for at de gir en troverdig forestilling. Det er viktig at andre aktører er i stand til å gjenkjenne og anerkjenne egenskapen på en måte som fører til at den får verdi (Bourdieu 1987). Dette innebærer at noe får status når andre mennesker anerkjenner og verdsetter egenskapen. Hva som defineres som høy status forklares ut fra hvordan aktørene vurderer det.

Informantene har ulik oppfatning av hvilke kommentarer eller *likes* som betyr mest. For enkelte er bekreftelse fra de man kjenner viktigst fordi det kobles til det virkelige liv. For andre er den tilbakemeldingen man får av fremmede eller fagpersoner av større betydning. Dette kan skyldes enten at opplevelsen av at andre uten personlig tilknytning gir ros fordi de ikke har en affektiv tilnærming, eller så kan for eksempel fagpersoners tilbakemelding oppleves veldig positiv fordi man forventer at de gir tilbakemelding på bakgrunn av faglig kompetanse. Den tilbakemeldingen informanten får av andre, kan påvirke deres opplevelse av prestisje.

5.2.6 Oppsummering

Jeg har nå undersøkt hvordan informantene bruker bilder som virkemidler i sin selvpresentasjon på Instagram. Det er flere årsaker til at informantene presenterer seg som de gjør via gourmetbilder. Gjennom strategisk selvpresentasjon gjør informantene følgende: 1) Skaper et positivt inntrykk av seg selv og sine bilder. 2) Utøver bildekonstruksjon. 3) Filter og redigering, dette er en av metodene for å skape bestemte inntrykk.

Jeg har videre fokusert på hvordan informanten tolker og vurderer egne prestasjoner gjennom tilbakemeldingene de får fra andre brukere i form av *likes* og kommentarer. Analysen viser at: 1) Informantene tolker *likes* som en positiv bekreftelse på at de har lagt ut et fint bilde. 2) *Likes* tolkes også som anerkjennelse for god smak og preferanser. 3) Informantene har svært subjektive markører for hva de regner som mye og lite *likes*. 4) Informantene blir ofte skuffet hvis respons i form av *likes* og kommentarer uteblir. 5) Det er variasjoner i tolkningen av anerkjennelse med tanke på kommentarer og hvem de kommer fra.

5.3 Visuell iscenesettelse på Instagram

Det vil være viktig å belyse hvordan kommunikasjonen har gått fra å være tekstbasert, til visuell, og hva dette gjør med iscenesettelse på sosiale medier. Mitt tredje forskningsspørsmål er: *På hvilke måter kommuniserer man visuelt på Instagram, og hvordan påvirker dette selvpresentasjon via gourmetbilder?* Her vil jeg undersøke hvordan man anvender den visuelle kommunikasjonen for å uttrykke en gourmetkultur.

5.3.1 Det fine og dekorerte bildet

Det første virkemidlet for visuell kommunikasjon på Instagram er selve bildet. Her kom det fram at informantene vektlegger å pynte eller utsmykke bildene. Gjennom billedeling er informantene frontstage (Goffman 1959), og kan derfor presentere seg selv slik de ønsker å bli oppfattet, de holder et slags rollespill. Utsmykking av mat er et virkemiddel for selvpresentasjon. Sitatene under er eksempler på dette:

”Jeg vet ikke om jeg hadde bakt hvis ikke det hadde vært for at jeg skal ta bilder av det å legge det ut på Instagram. Det er halve gleden. Jeg liker å lage ting som ser pent ut, så jeg kan ta fine bilder av det å legge det ut på Instagram. Det har hendt at jeg har bakt bare for å ta et bilde til Instagram” (Linn, 26 år).

Her beskriver Linn at hun alltid pynter kakene før hun tar bilder av de. Hun setter pris på det som ser pent ut og hun kan gjerne lage noe bare for å ta bilder til Instagram. Hun beskriver billedtaking som halve gleden med baking. Dette gir en tydelig beskrivelse av at bakeinteressen kommuniseres visuelt og er en del av inntrykksstyringen. Når Linn beskriver at hun liker å legge ut ting som ”ser pent ut”, gir det en klar melding om at det finnes standarder for hva som passer inn i den digitale selvpresentasjonen. Å ha en tydelig idé av hva som gjør seg bra på bilder, er en måte å komme med et utsagn, uten å si så mye verbalt (Goffman 1959). Dette er også noe Maias utsagn viser:

”Jeg liker å få kaken litt opp i høyden, det ser bestandig fint ut, og et fint fat å sette den på selvfølgelig. Jeg har kjøpt noen fine fat som skal være med på bildene, så det er noen kakefat som går igjen. Så må det være minst mulig grums og rot rundt. Hvit eller svart bakgrunn, det er jo selvfølgelig smak og behag” (Maia, 45).

Maia forteller at hun har kjøpt egne kakefat som hun bruker når hun tar bilder til Instagram. Dette er et eksempel på funnet om at ikke bare maten i seg selv er en opptreden eller kulisse, men også kakefat og bakgrunn er en del av forestillingen. Kakefatet bli en kulisse i scenearrangementet (Goffman 1959) der gourmetkulturen utspiller seg. I tillegg forteller Maia at hun liker å ta bilder når kaken er litt opp i høyden og bakgrunnen burde være nøytral. En likhet her kan være at kaken og dens utsmykking blir mer iøynefallende, og derfor blir et sterkt visuelt virkemiddel.

I likhet med de andre vektlegger også Tine å pynte matbildene, og hun har tydelige meninger for hvordan dette skal gjøres. Et interessant funn i Tines beskrivelse med tanke på visuell kommunikasjon, er at bildet må være ærlig. Ut fra dette kan man si at det er en oppfatning av at selvpresentasjonen ikke kan være en uærlig forestilling. Både når det gjelder maten i seg selv, og egen kompetanse:

”Jeg pynter bilder. Da tenker jeg litt på at det skal være fine farger og man skal se hva det er. Det skal være ærlig, men det skal se pent ut. Man skal kunne se at det er smaker som passer sammen. Det har hendt at jeg har pyntet med ikke spiselige effekter som blomster” (Tine, 26 år).

Tine ønsker at bildet skal være ærlig, og det er viktig for henne at det ser pent ut. For å bygge opp under inntrykket av det fine kan hun dekorere matbildene med ikke spiselige effekter. Også Oskar forteller at han kan tenke over hvordan bildet dekorerer, og at det kommuniserer en mening bak matbildet. Mat er et kulinarisk uttrykk som er forbundet med livsstil og smak (Warde 1997). Oskar forteller at bestikk og glass forteller noe om det sosiale ved maten. Dermed blir oppdekningen en måte å uttrykke at mat er noe sosialt og at man deler sine preferanser og kunnskaper med sin sosiale digitale omgangskrets.

”Vi bruker en del ikke spiselige effekter som glass og bestikk, men det er redskaper. Du kommuniserer noe mer en bare hva maten er, men også matopplevelsen i et godt matbilde. Så det at bildet gir noe mer en bare maten. Det sosiale laget” (Oskar, 30 år).

Felles for beskrivelsene ovenfor er at de bruker Instagram som et virtuelt rom (Turkle 2011) som et laboratorium for å fremstille og skape en gourmetkultur. Internett gir informantene muligheter til å konstruere sin egen visuelle kommunikasjon for iscenesettelse. Det er et klart funn at informantene pynter og dekorerer maten før de publiserer bilder. Noe som kan bidra til å belyse er at gjenstandene man benytter for å pynte seg selv eller andre med, og selve

konsumet får en slags utsagnskraft. Forbruk er sosialt og symbolsk ved at en som aktør avgir noe av seg selv til tingene (Blindheim et al. 2004). Å forsøke å fremme sine interesser ved hjelp av gjenstander og mat kan være et virkemiddel for å tilhøre og fremme en gourmetkultur via bilder.

5.3.2 Hashtags

Det andre virkemidlet som kom fram angående visuell kommunikasjon var bruk av hashtags. En hashtag kan beskrives som en emneknagg. En hashtag er i utgangspunktet tekst, men siden det gjør bildet søkbart i en offentlig bildestrøm, er den sterkt knyttet opp til det visuelle. På spørsmål om informantene bruker hashtags og hvorfor svarte de følgende:

”Jeg bruker hashtags fordi jeg har lyst at andre skal kunne se det jeg legger ut. Så liker jeg når andre har brukt korrekte hashtags. At de har tagget bildet med det jeg søker på. Så jeg prøver også å bruke bare det som er relevant, med det som faktisk er på bildet. Ikke sånn #followforfollow, bare relevante tags og ikke noe bare for å få likes” (Tine, 26 år).

”Det er ikke bestandig jeg bruker det. Men av og til gjør jeg det. Da kan jeg bruke det i stedet for å skriver bildetekst. Å for å skape litt blest rundt bildet og at flere ser det” (Sara, 24 år).

Her kommer det fram at både Tine og Sara bruker hashtags for å få andre til å se bildene. Tine trekker frem hvordan hun både setter pris på at andre bruker korrekte hashtags, og at hun prøver å gjøre det selv. Sara forklarer at hun kan bruke hashtags i stedet for bildetekst.

Kulturell kapital (Bourdieu 1986) omhandler blant annet vaner og språk. Å bruke hashtags riktig kan her vurderes å inngå som mestring av det sosiale feltet og dets forventinger.. Ved slik visuell kommunikasjon får man sagt mye, uten å komme med direkte verbale utsagn. Ved å skape blest rundt et bilde ved bruk av hashtags, får informantene oppmerksomhet rundt sin digitale selvpresentasjon.

Tine og Sara bruker hashtags med en positiv tilnærming for visuell kommunikasjon, med mål om at andre skal se hva de publiserer. Det er viktig for Tine å bruke riktige hashtags, som illustrerer hva som er i bildet, på denne måten får hun vist fram bildet sitt og at hun mester

bruk av en visuell forsterker. Likevel viser det seg at hashtags ikke nødvendigvis blir vurdert som en positiv ressurs. Sitater fra Tuva og Linn illustrer dette:

”Hashtags er for å få flere følgere og nå ut til folk som er interessert, eller holder på med det samme. Det er for å bli sett og for å få oppmerksomhet. Hashtags er den kjipeste delen. Fordi det er litt sånn desperat. Det er artig å skrive en kort bildetekst. Men det å bruke hashtags som #food eller #foodphoto, det gir meg ingenting, så det er bare for å nå ut til folk” (Tuva, 24 år).

I likhet med Tine og Sara, bruker Tuva hashtags som et virkemiddel for å nå ut på Instagram, og eventuelt få nye følgere. Dette er en del hun vurderer som noe kjipt. Dette kan skyldes at hun i motsetning til Tine som bruker hashtags for å beskrive det som er i bildet, bruker mer intetsigende hashtag som #food. En forklaring på den negative vinklingen kan være at det går i mot eksisterende språknormer på Instagram. Motivet for å følge de aksepterte sosiale normene, er å unngå dårlig omtale. Normene blir retningsgivende (Veblen 1976). Ifølge Skog (2014) er det regnet som en ressurs å mestre og å kunne anvende trender i det digitale språket, når Tuva beskriver at det er litt desperat, kan dette forklares ved at hun bruker hashtags for å få følgere og ikke nødvendigvis for å forklare matbildet i seg selv.

Også Linn beskriver bruk av hashtags som et potensielt negativt virkemiddel. Det som er interessant er hvordan hun beskriver utviklingen til bruk av hashtags:

”Jeg brukte hashtags veldig mye før. Rett å slett for å heve antall *likes*. Nå synes jeg det er blitt harry og et rop om oppmerksomhet. Men jeg kan gjøre det hvis det er noe veldig spesielt. For eksempel stedsnavn, eller hvis det er snakk om en type bilder det er veldig få av, sånn at jeg tenker at bildet mitt vil skille seg ut. Men #food ligger det sikkert fire millioner bilder ute av. Da drukner det i alt annet. Jeg var veldig opptatt av det før, men nå synes jeg det er litt sånn ”gi meg *likes*, gi meg *likes*”. Det kan jo hende at jeg får nok *likes* uten disse fremmede ”likesene” at jeg ikke har behov for at fremmede skal like bildet mitt av cupcakes. Fordi jeg har 40 følgere som allerede liker det” (Linn, 26 år).

Her demonstrer Linn at hun tidligere brukte hashtag som et visuelt virkemiddel, utelukkende for å få *likes*. Linn benytter fortsatt hashtags, men er mer selektiv i hvilke tagger hun bruker. At Linn selv forteller at hun var opptatt av å få mange *likes* tidligere, men nå får den bekreftelsen hun søker fra egne følgere, kan forklares ved at hun nå søker en annen type anerkjennelse en bare *likes* i seg selv, for egen forestilling. Goffman (1959) beskriver at aktøren vil handle målrettet for å gi et bestemt uttrykk til publikum. Hun trenger ikke å opptre

på en måte som gir anerkjennelse blant ukjente, fordi den opptreden hun gir nå er godkjent hos de følgerne hun allerede har.

5.3.3 Emojies

En videreføring av den visuelle kommunikasjonen er emojies. De fleste informantene fortalte at de bruker emojies, men at det er litt variasjon i hvor ofte og på hvilken arena. Det skilles ikke mellom å motta, gi eller publisere emojies i denne studien. Følgende sitater illustrer bruk av emojies:

”Jeg bruker en del hjerter. Jeg synes det blir litt mer personlig. Hvis noen sender til meg ”den kaka var lekker”, med et rødt hjerte bak. Så tenker jeg at den gikk rett i hjertet på avsender. Og sånn tenker jeg tilbake også. Det viser litt betydningen bak. Så hvis jeg er inne og kommenterer på noe jeg synes er fint, så slenger jeg gjerne på et hjerte bak for å vise at jeg virkelig mener det” (Maia, 45 år).

”Når man bruker hjerte-emojies så liker man noe veldig godt. Fargen på hjertet har noe å si, jeg liker som sagt ting når det ser ryddig ut. Så jeg bruker gjerne det svarte, og gjerne bare ett av det. Så jeg er litt sparsom på hjertene” (Tine, 26 år).

Maia og Tine beskriver hvordan de bruker hjerter, for å forsterke en positiv tilbakemelding. Hjertet blir et visuelt symbol som underbygger at de liker noe ekstra godt, eller synes bildet er ekstra fint. Tine forteller at hun liker at det ser ryddig ut og derfor bruker hun gjerne bare et hjerte om gangen. Dette gir et signal om det visuelle er viktig for inntryksstyringen på Instagram, også utover selve bildet. Linn og Julie bruker også emojies og kommer inn på hvordan emojies erstatter tekst:

”Jeg er veldig glad i emojies. Så jeg kan gjerne sende ut hjerteøyne, da trenger man ikke å skrive ”nam”. Ord blir overflødige. Men det burde være flere bake-emojies” (Linn, 26 år).

”Man kan bruke emojies for å si noe mer, man trenger ikke tekst. La oss si at jeg hadde tatt bilde av en digg burger, så har jeg burger og øl-emojies til. Da sier jo det veldig mye om stemninga” (Julie, 24 år).

Linn mener at man ikke trenger og bruke ord når man kommenterer, men at man kan bruke emojies i stedet. Det er viktig hvordan hun beskriver at ord bli overflødige, spesielt siden Instagram hovedsakelig fokuserer på bilder. Det visuelle overføres fra bildet, til hvordan man gir og mottar kommentarer. For Julie kan også emojies erstatte tekst. Hun sier videre at emojies formidler noe mer om stemningen knyttet til bildet. Emojies kan brukes til å

forsterke eller videreføre budskap i bilder. Det er tydelig at emojis brukes som kommunikasjon på sosiale medier, men ikke alle informantene er like ivrige brukere av emojis. Sitatet fra Lars eksemplifiserer dette:

”Jeg kan strekke meg til å bruke smilefjes eller kakestykke bak bildeskriften, Men bortsett fra det så er det ikke så mye bruk av noen andre tegn, det kan bli litt mye” (Lars, 31 år).

Lars beskriver en beskjeden bruk av emojis og at han bruker kun noen få ulike tegn. Dette er en motsetning til å bruke emojis for å erstatte eller bygge opp ord. Når Lars forklarer at emojis kan bli for mye, blir overdreven bruk negativt for selvpresentasjonen. En forklaring kan være en strategi om en ryddig og enkel visuell kommunikasjon, der bildet snakker mer for seg selv.

Ifølge Skog (2015) er smilefjes og hjerter sentrale ingredienser i det digitale språket. Det er variasjoner i hvilke settinger det er sosialt akseptert å bruke emojis, men samtidig avspeiler disse en språktrend: Symboler, koder og bilder brukes i økende grad i det digitale språket, både som et supplement til og som erstatning for ord (Skog 2015). Studien viser at samtlige av informantene har et forhold til og bruker emojis, men at de har ulike tilnærminger for hvordan emojis brukes for å kommunisere visuelt. Emojis kan påvirke digital selvpresentasjon ved å underbygge budskap, forsterke ros eller svekke opptreden hvis de brukes overdrevent.

5.3.4 Informantene illustrerer

For å synliggjøre den visuelle selvpresentasjonen av gourmetkultur viste informanten fram noen av deres personlige favorittbilder, og forklarte hva de likte ved de. I kommende del vil bildet og tilhørende sitat presenteres.

Bilde 1:



Tekst: Cheesecake with strawberries

Tags: #bakeno #bakemag #cake #cheese

”Dette bildet er en av mine bedre synes jeg. Det er et rustikt bilde. Det ser litt tilfeldig ut at ting ligger som det gjør, at man har stoppet midt i en prosess og så ligger det bare sånn. Men det er faktisk ganske nøye planlagt med hvor ting ligger. Det virker som dette bildet er i action. Men det er egentlig satt opp. Det var viktig å få med sterk rødfarge på bildet og at man egentlig er midt i et arbeidsprosess. Så rødfargen var egentlig det jeg spilte mest på å dette bildet her. For å gjøre det litt fresht. Rødfarger eller andre sterke farger generelt er med på å gjøre et bilde interessant på en Instagramkonto” (Lars, 31 år).

Her forteller Lars hvordan han ønsker at det skal fremstå at bildet er midt i en prosess, men at det i virkeligheten er nøye planlagt og at han selv har satt opp bildet på denne måten. Det er nøye beskrevet hvordan bildet er presentert, selve kaken kommer her i bakgrunnen, mens det er en dekorert prosess. Det ligger smuler igjen etter den andre halvdelen av kaken, sammen med dekorative bær og en melisdrysser.

Noe som kan bidra til å belyse iscenesettelsen Lars beskriver ovenfor er Goffmans dramaturgiske analyse. Goffman (1959) mener at ingenting er tilfeldig når man opprettholder en personlig fasade og at man bevisst styrer inntrykket man gir til andre. Skildringen av at bildet ”stopper opp” midt i en prosess demonstrer hvordan selvpresentasjonen gjennom bilder kan være nøye planlagt.

Bildet har flere elementer en bare kaken som presenteres. Kaken kan vurderes som hovedelement, men jordbærene og melisdrysseren er kulisser som bygger opp bildets budskap. Ifølge Veblen er iøynefallende forbruk ofte sosialt motivert og produktene har ikke nødvendigvis verdi i seg selv. Dette gjøres for å investere i et godt renommé og et signal om kultur (Veblen 1976). Denne utsmykningen har ikke verdi i seg selv, men kan være verdifull når en ønsker å oppfattes på en bestemt måte av publikum. Den sosiale aksepten er viktig for iøynefallende forbruk (Veblen 1976). Lars forteller selv at han spiller på den røde fargen for å gjøre bildet interessant, noe man ser både ved gelelokket og de tilfeldige bærene som er strødd rundt. Dette blir visuelle virkemidler for å skille seg ut blant alle matbildene, og dermed bli sett.

Bilde 2:



Foto: Cooked At Sixtythree

Tekst: Dessert for breakfast anyone? Ricotta pancakes with caramelized pears!

Tags: #pancakes #pears #caramelized #thefeed #saveur #matprat

”Dette er mitt nyeste favorittbilde. Jeg liker dette bildet fordi jeg synes retten er presentert veldig fint. Det ser bra ut og jeg synes komposisjonen er fin. Jeg synes det er fint lys og fine farger. Det ser ut som det er en god stemning i bildet. Karamellisert pære er så godt til frokost. Så dette er helgefrokost som tar veldig lang tid. Det er ikke noe man har tid til i hverdagen” (Tuva, 24 år).

Tuva forteller her om stemningen i bildet og hvordan den forsterkes av presentasjonen, lyset og fargene. Bildets hashtag #pancakes og #caramelized indikerer at dette er hjemmelaget, noe som igjen viser til matkompetanse og tidsbruk. Tuva forteller selv at dette er en helgefrokost og noe hun ikke har tid til å lage i hverdagen. Bildet er enkelt utsmykket med bestikk, serviett og de karamelliserte pærene er drysset med melis.

Ifølge Veblen (1976) har forbruk av mat som formål å vise velstand for omverden, samt å vise frem sin kultur. Det som er et viktig funn her, er ikke forbruket av mat i seg selv, men forbruket av tid. Pære er en billig råvare, som med bruk av tid og teknikk har blitt gjort om til noe mer eksklusivt og iøynefallende. Dette bygger opp at iøynefallende tidsbruk er viktig for den digitale selvpresentasjonen. Tuvas bilde viser til hvordan *iøynefallende tid* kan brukes for

å styre inntrykket av gourmetkultur, men også iøynefallende tid kommer til syne ved plukk av egen mat. Neste bilde illustrer dette:

Bilde 3:



Tekst: Dagens fangst

Tags: #sopptur #kantareller

”Jeg liker dette bildet fra vi hadde vært på sopptur. Det var en koselig tur, og jeg synes det er bra å kunne skaffe sin egen mat, for det er jo noe ikke alle sammen har i fryseren og jeg synes det er veldig godt. Det blir en opplevelse rundt det og maten gir litt mer mening når man har vært med på å skaffe det selv. Bildet er ikke gjort så mye med, annet en å bikke kurven. Det e for å vise frem soppen” (Sara, 24 år).

Ifølge Sara er det bra å kunne skaffe sin egen mat, det gir en opplevelse og at maten gir mening. En hensikt med å legge ut et slikt bilde kan være nettopp det Sara ønsker å formidle, en matopplevelse basert på naturlige råvarer. Hun trekker også fram at selvplukkede kantareller ikke er noe alle har og at hun anser smaken som god. Ut fra en slik skildring kan det tolkes at selvplukket mat tildeles eksklusivitet og derfor blir gourmet. I likhet med Lars, kan det se ut som Sara har fotografert en prosess. Dette fordi kurvene er plassert på avispapir og det ligger en kost oppå soppen. Veblen (1976) beskriver også hvordan sløsing av tid, kan likestilles med sløsing av varer og at begge demonstrerer ressurser. Ut fra dette kan det virke

som selvpresentasjonen i Saras bilde kommer til syne både ved at hun har bruk tid på å skaffe en råvare selv, og bruker tid på bearbeiding. Ved å dele denne prosessen med sine følgere med et bilde, får hun stilt tidsbruken til skue og kan da motta annerkjennelse.

5.3.5 Justeringer av bildene

Et siste funn ved den visuelle kommunikasjonen er hvordan informantene forklarer at de justerer bildene dersom de ikke er helt perfekt. Dette var informantene delvis inne på under analyse del to, ved redigering og filter. Kommende del er en mer inngående forklaring og demonstrasjon av justering med tanke på digital selvpresentasjon:

Bilde 4:



Tekst: Sommermakron.

Tags: #berries #bakeglede #cake #creativ

”Hvis det er helt mislykket så er det ikke aktuelt, men det er en skade eller noe på en side av en kake, så får man jo alltid til å ta bildet fra en annen vinkel og få det til å se perfekt ut. Denne sommermakronen for eksempel, her ser den veldig flott ut, men den har faktisk sprukket på baksiden, så der er den ikke så pen. Så her har jeg lagt pynten over så man ikke ser sprekken og heller ikke ser at den har sprukket på baksiden. Den ser jo perfekt ut, men den var ikke så perfekt i virkeligheten” (Lars, 31 år).

Her forteller Lars at han kan bruke pynt på kaken for å skjule en sprekk i makronen. Det spesielle ved digital selvpresentasjon er at man står i en prima posisjon for å justere publikums inntrykk når man kun deler stillestående bilder. Lars forteller at kaken i virkeligheten ikke er så pen, men dette kommer på ingen måte frem i bildet.

Ifølge Veblen (1976) vil det man finner vakkert, påvirke vår oppfatning. Ved å justere vinkel og dekorering av kaken, forandrer Lars oppfatningen fra mislykket til vellykket. Hadde bildet vært tatt ovenfra hadde kanskje sprekken i kaken vært synlig. Får å forsterke det visuelle inntrykket har Lars pyntet kaken med sjokoladedekorerte hippenkjeks, melisdryssede bringebær og ferske urter. Dette er et meget godt eksempel på *iøynefallende utsmykking*. Videre er det særlig to hashtags som er interessante, #bakeglede, skaper et positiv forsterkning til bildets budskap. Dette fordi det skaper en assosiasjon for mottaker at avsender ser på baking og dekorering som noe lystbetont. Taggen #creativ gir et inntrykk av innovativ matkompetanse, og kan trekkes opp mot presentasjon av kaken og dekoreringen. Kaken er presentert på et enkelt fat, med hvit bakgrunn. Dette lar hovedfokuset i bildet være bringebærene mellom makronlokkene, og de fylte hippenkjeksene. Det blir et samspill mellom de ulike komponentene.

Bilde 5:



Tekst: Pink for the girls and blue for the boys.

Tags: #vanilla #cupcakes

”Her er rosene veldig fin på denne siden, men her er det litt mer knøvlette, og de i bakgrunnen er ikke like fine. Så da havner de som bakgrunn og så snur jeg cupcakene slik at jeg får den fine siden av rosen frem” (Linn, 26 år).

Linn forteller at hun justerer vinkelen på bildet får å få fram den beste vinkelen. Den mer ujevne siden av kremrosen plasseres i bakgrunnen så det ikke blir hovedfokus. Noe som er interessant med bildet, er hvordan eskene i bakgrunnen er lukket, mens eskene fremst i bildet er åpne og viser de dekorative kremrosene. Det blir en slags backstage (Goffman 1959) i bildet, selv om presentasjonen av bakverket er frontstage. Denne fremstillingen kan også være en måte å utrykke mengde eller overforbruk på (Veblen 1976), dette fordi det er såpass stort volum i bildet. Det spilles også på farger og mønster. Med bildeteksten ”rosa til jentene, blå til guttene”, kan det være at det spilles på en mening om at cupcakesene er spesiallaget til en spesiell anledning, eller bestemte personer.

5.3.6 Oppsummering

I studiens tredje og siste analysekapittel har jeg vist at informantene bruker flere metoder for å kommunisere visuelt. Siden Instagram er en bildedelingsapplikasjon er naturligvis det første steget å 1) *publisere* et bilde på egen konto. Informantene har svært høy standard til hvilke matbilder de publiserer og disse dekorerer gjerne med 2) *pynt*. Både spiselig som bær, urter eller melis, men også ikke spiselig pynt som speil, bestikk og glass. Uansett hvilken metode man velger, er hensikten å kommunisere et budskap, det kan være alt fra matkompetanse til det sosiale ved maten. For å bygge opp under bildet og dets budskap, bruker samtlige informanter 3) *visuelle forsterkere* som hashtags eller emojies. Det viser seg at det er variasjoner i hvor utbredt dette er, men felles er at informantene har et bevisst forhold til hvordan det er sosialt akseptert å bruke både hashtags og emojies. Det fremgår at det er uskrevne sosiale normer for bruk. Å mestre normene for bruk av hashtags og emojies kan forklares ved lingvistisk kapital. Et videre funn er at også farge, mønster, lys og bakgrunn er viktig for den visuelle kommunikasjonen, noe som er eksemplifisert ved gjennomgangen av bildene. Et siste funn er at selvpresentasjon gjennom bilder, gir en unik mulighet til å 4) *”skreddersy”* bilder slik at de ser bedre ut på Instagram, enn i virkeligheten. Dette gjøres ved å skifte vinkel for fotografering, utsmykking eller redigering. Instagram som sosialt medium og dets funksjoner, setter bildene i fokus. Dette åpner for nye måter å rendyrke en visuell selvpresentasjon på. Informantene kan uforstyrret planlegge forestillingen, bruke ulike kulisser og utsmykke matbildene slik at de på best mulig måte uttrykker en gourmetkultur.

6. Avslutning

Utgangspunktet for denne studien har vært å øke forståelsen for selvpresentasjon på Instagram via gourmetmat. Hensikten er å belyse hvorfor og hvordan brukere fremstiller gourmetkultur. Studien er basert på et kvalitativt design, med åtte gjennomførte dybdeintervju. Informantene i studiene er mellom 24 og 46 år og er rekruttert på en strategisk grunnlag (se kapittel 4). Jeg har undersøkt motiver for deltakelse, selvpresentasjon og visuell kommunikasjon på Instagram. Jeg skal nå oppsummere mine hovedfunn, og vise hvordan de ulike sidene samlet kan gi en forståelse av hvordan Instagram brukes. Deretter presenteres en teoretisk diskusjon, fulgt av forslag til videre forskning.

6.1 Hovedfunn

Studiens første forskningsspørsmål er: *Hvorfor bruker informantene Instagram?* Jeg har undersøkt dette med utgangspunkt i at informantene kjenner til ulike sosiale medier, og dermed vet hvilket de skal benytte for å treffe sine motiver. Jeg har ut fra informantenes beskrivelser identifisert fire hovedårsaker for deltakelse på Instagram. Det første motivet handler om å følge en sosial trend og bli oppfattet for å være ”inn”. Informantene henger med i tiden og evner å møte nye trender. Det andre motivet omhandler å dele bilder for å vise frem sine preferanser og kompetanse. Et tredje motiv for å bruke Instagram er å bli sett, informantenes bildestrøm fungerer som et offentlig fotoalbum. På Instagram kan informantene sette opp en ”bildeforestilling”, som enkelt når ut til et stort publikum. Det fjerde motivet er å utvide sitt sosiale nettverk, sosialt eller profesjonelt.

Studiens andre forskningsspørsmål lyder: *Hvordan utøves selvpresentasjon gjennom gourmetbilder på Instagram, og hvordan tolker informantene tilbakemeldinger fra publikum?* Informantene uttrykker seg gjennom å dele bilder av gourmetmat, bakst og råvarer. Det viser seg at det er flere årsaker til at de presenterer seg som de gjør. Det første informantene gjør er å legge ut bilder som skaper et positivt inntrykk av seg selv og sine bilder. Neste steg i inntrykksstyringen er bildekonstruksjon, det kommer fram at informantene har sterke meninger om hvordan et bilde skal se ut, og hvilke grep man kan ta for å gjennomføre dette. Et tredje steg er å benytte visuelle virkemidler, det brukes blant annet filter for å endre kontraster, lys eller farger i bildene. Enkelte bruker også redigeringsprogrammer for å få best

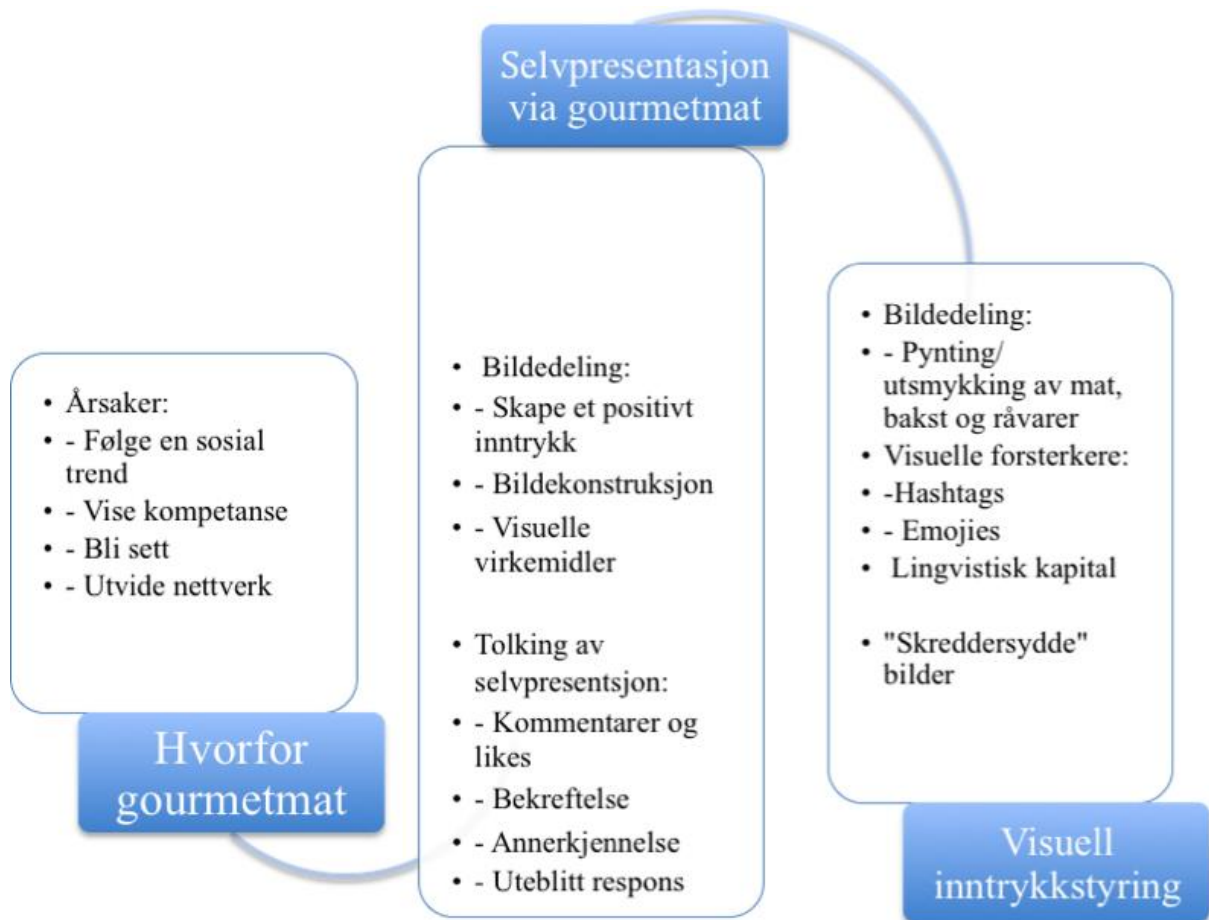
mulig resultat. Det er ingen tilfeldighet hvilke bilder som publiseres på Instagram. Det er langt fra tilfeldig hvordan informantene fremstår gjennom sine bilder på Instagram.

Informantene tolker også egen selvpresentasjon gjennom tilbakemeldinger fra sitt publikum. På Instagram får brukerne tilbakemelding gjennom *likes* og kommentarer. For det første tolkes *likes* som bekreftelse på at bildet er fint eller godkjent. Videre tolker informantene *likes* som anerkjennelse for egen smak og preferanser. Det kommer fram at informantene har svært ulike markører for hva som regnes som tilstrekkelig bekreftelse og anerkjennelse. Hva som regnes som mye eller lite *likes*, avhenger av hvor mange følgere de har på sin personlige konto. Dersom responsen uteblir, tolkes egen forestilling som ”negativ” og informantene kan bli skuffet. Til sist viser studien at det er variasjoner i hvordan informantene vurderer verdien av anerkjennelsen de mottar gjennom kommentarer. Enkelte setter mer pris på personlige kommentarer fra sitt eget nettverk, mens andre verdsetter tilbakemelding fra kjente matpersonligheter.

Mitt tredje forskningsspørsmål er: *På hvilke måter kommuniserer man visuelt på Instagram, og hvordan påvirker dette selvpresentasjon via gourmetbilder ?*

Det første steget for visuell kommunikasjon er å publisere et bilde på egen Instagramprofil, slik at det vises i en bildestrøm. Bildene holder en høy standard og utsmykkes gjerne med spiselige eller ikke spiselige effekter. Det kommer fram at bildene kommuniserer et budskap, det kan variere fra gang til gang. Informantene bygger opp bildets budskap med *visuelle forsterkere* som hashtags og emoji's, og det finnes normer for hvordan disse skal brukes. Siden Instagram er basert på bilder og andre visuelle forsterkere, gir dette informantene mulighet til å konstruere og rendyrke det inntrykket de gir til publikum.

Studiens hovedfunn illustreres i figur 3 under:



Figur 3: Studiens hovedfunn: Slik iscenesettes gourmetkultur.

6.2 Konklusjon

Studiens hovedproblemstilling lyder: *På hvilke måter brukes bilder av gourmetmat som selvpresentasjon på Instagram?*

Informantene bruker Instagram for å følge en sosial trend og vise sin kompetanse. De ønsker å bli sett og deler derfor bilder i en offentlig bildestrøm. Studien viser at informantene iscenesetter sin gourmetkultur ved å dele matbilder som gir et positivt inntrykk av seg selv og sine preferanser. Gjennom matbilder kan informantene fritt styre inntrykket de ønsker å gi sitt publikum, i tillegg til egne preferanser, viser informantene frem sin kompetanse, smak og det sosiale ved mat. Informantene tolker sin egen selvpresentasjon gjennom de tilbakemeldingene de får i form av *likes* og kommentarer. For å skape en gourmetkultur kommuniserer informantene visuelt, for å fremme bildets budskap og mening bruker de *visuelle forsterkere*.

Alle disse stegene for bildedeling gir informantene en unik anledning å skreddersy et image som ikke ville vært mulig i det virkelige liv.

6.3 Teoretisk diskusjon

Jeg har i denne studien presentert en forståelse av digital selvpresentasjon via bilder av gourmetmat. Jeg har hovedsakelig benyttet teori fra Bourdieu, Goffman og Veblen. I kommende del vil jeg vise hvordan teoriene har kommet til nytte i studien.

Jeg valgte å betrakte Instagram som et sosialt felt, ut fra Bourdieus (1986) betydning. Dette viste seg å være passende. Bourdieus (1986) kapitalbegreper kom til uttrykk gjennom bildene informantene delte. Sosial kapital kom blant annet til syne der informantene fortalte om menneskene i bildene og den sosiale maten. Den kulturelle kapitalen viste seg ved at informantene hadde klare meninger om hva som er bra mat og råvarer. Som underkategori av kulturell kapital, undersøkte jeg også lingvistisk kapital. Det viste seg at informantene har et bevisst forhold til hvordan de omtaler mat og hva dette gjør med selvpresentasjon. Spesielt var informantene opptatt av hvordan man skulle bruke hashtags og emoji's riktig. Økonomisk kapital, kom overaskende ikke spesielt godt til syne gjennom bilder på Instagram. Det ble heller ikke formidlet på noen andre måter hva prisen på råvarene var. Informantene kom heller ikke inn på betydningen av pris på matvarene. Symbolsk kapital kommer til uttrykk gjennom *likes* og kommentarer som gir skryt og andre positive bemerkninger. Dette gir informantene anerkjennelse fra sitt publikum.

Goffmans (1959) begreper, inntrykkstyring og selvpresentasjon, har vært essensielle, og vist seg viktige i undersøkelsen. Informantene har et bevisst forhold til hvordan de uttrykker seg gjennom bilder, og at disse presenterer den gourmetkulturen de ønsker å fremstille. Goffmans teaterscene, og da begrepene front- og backstage, var særlig viktige i beskrivelsen av bildene. Siden Instagram er nærmest en rendyrket bildedelingstjeneste, har informantene vært opptatt av at de gjennom bilder er frontstage, og bruker derfor Instagram som et offentlig fotoalbum for de fineste bildene deres. Informantene er i større omfang backstage på andre sosiale medier, spesielt Snapchat er en arena for de mer personlige og mindre filtrerte bildene.

Veblens teori (1976) om iøynefallende forbruk har også vært relevant. Informantene vektlegger det å legge ut fine bilder, og vurderer på forhånd meningen og utsmykningen i bildene de publiserer. Flere av informantene oppgir at de pynter maten før de tar bilder, både

med spiselige og uspiselige effekter. Samtlige av informantene er opptatt av meningen bak bildet, det skal gjerne representere et sosialt lag eller vise frem kompetanse og teknikk. Som en del av iøynefallende forbruk og utsmykking, er bakgrunn viktig, den må være ren og ryddig.

Jeg oppdaget også sider ved digital selvpresentasjon, som jeg ikke hadde reflektert over på forhånd. Blant annet betydningen av positiv respons kan avhenge av hvem den kommer fra, for noen er det viktigere at folk man kjenner skal like bildene. Mens for andre gir *likes* og kommentarer fra fagfolk og kjendiser mer verdi. For å belyse og forklare dette bedre, kunne Meads (2005) begrep ”signifikante andre” vært et godt verktøy. Dette kunne bidratt å kaste lys over informantenes oppfatning av hvilke forventninger andre har til deres sosiale atferd.

For å bedre kunne belyse behovet informantene har for bekreftelse og anerkjennelse kunne Charles Horton Cooleys (2009) ”teori looking glass self” være aktuell. Ifølge Cooley formes en persons selvbylde av hvordan en tror andre oppfatter en, vi ”speiler” oss i hvordan andre ser og oppfatter oss. Så når informantene får positive tilbakemeldinger, gir dette en forsterkning i opplevelsen av å lykkes med selvpresentasjonen. Det samme gjelder i negativ retning, om responsen uteblir, vil informantene forsøke å endre forestilling for å få riktig bekreftelse.

6.4 Videre forskning

Studien er basert på et ikke-representativt utvalg brukere av Instagram. Men studien gir likevel et godt grunnlag for videre forskning på hvorfor og hvordan brukere på Instagram presenterer seg som de gjør.

Et viktig fokus i denne studien har vært den visuelle iscenesettelsen, og et interessant tema for videre forskning kunne være digital selvpresentasjon med fokus på kjønn. Her kunne det vært aktuelt med et større utvalg og gjennomført en komparativ diskursanalyse. En interessant vinkling kunne vært å se om det finnes tendenser til ”det kjønnede bilde”, og om det da er forskjeller mellom ”maskulin” og ”feminin” visuell inntrykkstyring. Metodisk kunne dette vært gjennomført ved en kvalitativ innholdsanalyse.

Samtlige av informantene i denne studien er deltakere på flere andre sosiale medier, som Facebook, Twitter eller Snapchat. Informantene er inne på hvordan de bruker Instagram i

forhold til disse, men det åpner likevel for mer dyptgående forskningsspørsmål. Med tanke på at både Instagram og Snapchat er bildebaserte medier, er det aktuelt å undersøke hvordan grenser og holdninger brukerne har til hvilke typer bilder de deler på de ulike mediene, og om eventuelle forskjeller i publikum påvirker dette. Med tanke på tema kunne det vært aktuelt å gjennomføre dybdeintervju basert på et strategisk utvalg, som vil gi et godt grunnlag for et komparativt studie.

Digital selvpresentasjon er et dynamisk tema, og det er derfor relevant å belyse det fra flere perspektiver. For å avdekke flere aspekter er det også viktig å bruke ulike forskningsmetoder.

Litteraturliste:

Adressa (2014). "For Gordon Ramsay handler det om lidenskap". Hentet 07.04.2016 fra <http://www.adressa.no/pluss/kultur/article10259836.ece>

Amilien, Virginie (2007). "Om det norske matkulturelle landskapet". I Amilien, Virginie og Erling. Krogh (Red.). *Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Berntsen, Hege (2014). *Ung på Instagram: selvpresentasjon og inntrykkshåndtering gjennom bilder*. Haugesund: Høgskolen i Haugesund.

Blindheim, Trond, Thor Øyvind Jensen, Frode Nyeng og Karl-Fredrik Tangen (2004). *Forbruk – lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Oslo: J.W. Cappelens Forlag AS.

Bourdieu, Pierre (1986). "The Forms of Capital". I Richardson, John (Red.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood.

Bourdieu, Pierre (1987). *Distinction. A social critique of judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Brinkmann, Svend og Lene Tanggaard (2010). *Kvalitative metoder. Empiri og teoriutvikling*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Caplan, Pat (1997). *Food, Health and Identity*. New York: Routledge.

Cunningham, Carolyn (2013). *Social Networking and Impression Management: Self-Presentation in the Digital Age*. Lanham: Lexington Books.

Dalen, Monica (2011). *Intervju som forskningsmetode – en kvalitativ tilnærming*. 2. Utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Eriksen, Sissel (1994). *En kultursosiologisk studie av matvaner blant bønder*. Dr. polit, Universitetet i Trondheim, Trondheim.

Faltin, Tine (2016). "Michelin-stjerne til Kontrast og Re-Naa, tre stjerner til Maaemo. Første norske restaurant utenfor Oslo med stjerne i boka". Hentet 14.04.2016 fra <http://www.dagbladet.no/2016/02/24/tema/mat/matsiden/restaurant/michelin/43258977/>

Frønes, Ivar (2001). *På sporet av den nye tid; kulturelle varslere for en nær fremtid*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Godt (2015) "Åpner «Instagram-vennlig» restaurant: Gjester får lyskastere og spesialtallerkener". Hentet 14.05.2016 fra <http://www.godt.no/#!/artikkel/23455607/aapner-instagram-vennlig-restaurant-gjester-faar-lyskastere-og-spesialtallerkener>

Godt (2016) "Om oss". Hentet 08.06.16 fra <http://www.godt.no/#!/om-oss>

- Goffman, Erwin (1959). *Vårt rollespill til daglig*. Oslo: Pax Forlag AS.
- Grimmert, Espen (2015). *Slik bruker du sosiale medier på jobben*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Gundersen, Dag (2009). "Gourmet". Hentet 23.03.2016 fra <https://snl.no/gourmet>
- Instagram (2016, a). "Tips til foreldre - Grunnleggende informasjon". Hentet 16.03.2016 fra https://help.instagram.com/154475974694511/?ref=hc_fnav
- Instagram (2016, b). "Gjøre deg kjent med Instagram". Hentet 22.03.2016 fra https://help.instagram.com/371306456286878/?ref=hc_fnav
- Instagram (2016, c). "Stats". Hentet 06.04.2016 fra <https://www.instagram.com/press/>
- Jacobsen, Eivind (2003). "Mat som diskurs". I Jacobsen, Eivind, Reidar Almås og Jahn Petter Johnsen (red). *Den politiserte maten*. Oslo: Abstrakt Forlag AS.
- Jahren, Audun (2013). "Matbilder på Instagram kan være faresignal". Hentet 20.03.2016 fra <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/mat/psykolog-matbilder-paa-instagram-kan-vaere-faresignal/a/10103161/>
- Kjærnes, Unni (2007). "Matkultur på den akademiske dagsorden i Europa – forord". I Amilien, Virginie og Erling, Krogh (Red.). *Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Kvale, Steinar (1997). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Leseth, Anne Birgitte og Silje Maria Tellmann (2014). *Hvordan lese kvalitativ forskning?* Oslo: Cappelen Damm AS.
- Lupton, Deborah (1996). *Food, the body and the self*. London: Sage Publications Ltd.
- Martinussen, Willy (2004). *Kultursosiologi*. Gjøvik: Det Norske Samlaget.
- MedieNorge (2016). "Andel som har smarttelefon". Hentet 20.03.2016 fra <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/379>
- NDLA (2014). "Bildeanalyse". Hentet 10.04.2016 fra <http://ndla.no/nb/node/112321>
- Nilssen, Vivi (2012). *Analyse i kvalitative studier. Den skrivende forskeren*. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Online (2013). "En verden i bilder". Hentet 20.03.16 fra <http://www.online.no/apper/instagram.jsp>

Rappoport, Leon (2003). *How we eat – Appetite, Culture and the Psychology of Food*. Toronto: ECW PRESS.

Repstad, Pål (2007). *Mellom nærhet og distanse. Kvalitative metoder i samfunnsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.

Ryen, Anne (2006). *Det kvalitative intervjuet – fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Schackt, Jon (2016). ”Kultur”. Hentet 08.06.16 fra <https://snl.no/kultur>

Skog, Berit (2012). ”Hva er det med "liker!" på Facebook?”. Hentet 20.03.2016 fra <http://forskning.no/content/hva-er-det-med-liker-pa-facebook>

Skog, Berit (2012). “Facebook-undersøkelsen 2012”. ISS, NTNU.

Skog, Berit (2013). ”#påske på Instagram”. Hentet 06.04.2016 fra <http://forskning.no/content/paske-pa-instagram>

Skog, Berit (2014). ”Spørreundersøkelsen om unges bruk av sosiale medier”. Forskningsdagene, NTNU.

Skog, Berit (2015). ”Det grønne skiftet» og «Tears of joy» – symboltunge nyord”. Hentet 29.05.16 fra <http://forskning.no/blogg/berit-skogs-blogg/det-gronne-skiftet-og-tears-joy-norord-pa-dagsorden>

Storsul, Tanja (2011). "Deliberation or self- presentation?-young people, politics and social media". Hentet 08.06.2016, fra: http://english.unak.is/static/files/Storsul_Tanja.pdf

Stuestøl, Kjersti (2014). ”Deler du bilder i sosiale medier?”. Hentet 20.03.2016 fra <http://www.adressa.no/forbruker/article9441729.ece>

Thagaard, Tove (2009). *Systematikk og innlevelse – en innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Tjora, Aksel (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Trygg Media (2015). ”Instagram”. Hentet 17.03.16 fra <http://www.tryggmedia.no/sosiale-medier>

Turkle, Sherry (1997). *Life on the Screen. Identity in the age of the internet*. New York: Touchstone.

Turkle, Sherry (2011). *Alone together. Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Book.

Warde, Alan (1997). *Consumption, Food & Taste*. London: Sage publications Ltd.

Aalberg, Toril og Eiri Elvestad (2012). *Mediesosiologi*. Oslo: Det Norske Samlaget.

VEDLEGG

Vedlegg 1 – Meldeskjema

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårfagres gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr. 985 321 884

Berit Skog
Institutt for sosiologi og statsvitenskap NTNU
Dragvoll
7491 TRONDHEIM

Vår dato: 11.12.2015

Vår ref: 45445 / 3 / LB

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 01.11.2015. Meldingen gjelder prosjektet:

<i>45445</i>	<i>Matkultur på Instagram</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>NTNU, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Berit Skog</i>
<i>Student</i>	<i>Lena Løveid Sundby</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

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

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

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

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 31.05.2016, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Katrine Utaaker Segadal

Lene Christine M. Brandt

Kontaktperson: Lene Christine M. Brandt tlf: 55 58 89 26

Vedlegg: Prosjektvurdering

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

Avdelingskontorer / District Offices

*OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uio.no
TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyrrs.svarva@svt.ntnu.no
TROMSØ: NSD, SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nsdmaa@svt.uib.no*



Utvalget informeres skriftlig om prosjektet og samtykker til deltakelse. Informasjonsskrivet er godt utformet, såfremt det i avsnittet "Hva innebærer deltakelse i studien?" legges til en setning om at student også vil studere Instagramprofilen til utvalget. Videre ber vi om at delsetningen "(...) ingen sensitiv informasjon vil bli delt" tas bort, jf. telefonsamtale med Lena Løveid Sundby 10.12.2015.

Personvernombudet legger til grunn at forsker etterfølger NTNU sine interne rutiner for datasikkerhet. Dersom personopplysninger skal lagres på privat pc/mobile enheter, bør opplysningene krypteres tilstrekkelig.

Det oppgis i informasjonsskriv og per telefon at personopplysninger skal publiseres. Personvernombudet legger til grunn at det foreligger eksplisitt samtykke fra den enkelte til dette. Vi anbefaler det vurderes hvorvidt deltakerne bør gis anledning til å lese igjennom egne opplysninger og godkjenne disse før publisering.

Forventet prosjektslutt er 31.05.2016. Ifølge prosjektmeldingen skal innsamlede opplysninger som ikke inngår i selve oppgaven da anonymiseres. Anonymisering innebærer å bearbeide datamaterialet slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes. Det gjøres ved å:

- slette direkte personopplysninger (som navn/koblingsnøkkel)
- slette/omskrive indirekte personopplysninger (identifiserende sammenstilling av bakgrunnsopplysninger som f.eks. bosted/arbeidssted, alder og kjønn)
- slette digitale lydopptak

Vedlegg 2 - informasjonsskriv

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

”Gourmetkultur på Instagram”

Bakgrunn og formål

Formålet med studien er å undersøke gourmetkultur på Instagram med tanke på kultur, forbruk og aktive vurderinger av meningsinnhold. Prosjektet er et masterprosjekt ved NTNU, institutt for sosiologi og statsvitenskap.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Deltagelse i studien innebærer et intervju med varighet på cirka en time og tretti minutter til to timer. Spørsmålene vil omhandle sosiale medier, særlig Instagram, forbruk, bilder og hashtags. Data vil registreres på lydopptak og transkripsjon. Instagram-profilen vil også studeres.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Det er bare masterstudenten som vil ha tilgang til personopplysninger. Lydopptak og personopplysninger vil lagres på en passord beskyttet datamaskin, og maskinen vil være i et låst rom når jeg ikke er tilstede. Navneliste vil oppbevares adskilt fra øvrige data.

Deltakere vil kunne gjenkjennes på sosial medier (Instagram) gjennom søk på hashtags og dermed bilder.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 31.05.2016. Personopplysninger, lydopptak og transkripsjon vil da slettes på forsvarlig måte.

Frivillig deltakelse

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

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med Lena Løveid Sundby på 95960964. Kontaktinformasjon veileder: Berit Skog, mobil 95829207.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

Samtykke til deltakelse i studien

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

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 3 - Intervjuguide

Intervjuguide - Gourmetkultur på Instagram.

Hei, jeg heter Lena og kommer fra institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU.

Jeg skal undersøke gourmetkultur på Instagram og hvordan en bruker nettstedet. Alt som blir sagt under intervjuet er konfidensielt, og du vil holdes anonym i oppgaven. Du kan trekke deg både før, under og etter intervjuet, om du likevel ikke vil delta i undersøkelsen.

- Er det ok med lydopptak?

Oppvarming:

1. Hvor gammel er du?
2. Hvilke fritidsinteresser har du?
3. Har du jobb/studier?
4. Hvis ja, hva jobber/studerer du med?

Oppfatning av mat og råvarebegreper:

* Siden oppgaven handler om mat og Instagram, tenker jeg vi starter med å snakke litt om mat og råvarer.

- 1) Hva legger du i gourmetmat? (indrefilet, trøffel, and, luksus)
- 2) Hva legger du i hverdagsmat? (karbonadedeig, torsk, raske)
- 3) Hva er tradisjonsmat for deg? (lammelår, ribbe, lutefisk, kjøttkaker)
- 4) Hva mener du er dårlig mat? (halvfabrikat, fiskepinner, fjordland, fastfood, usunn)
- 5) Hva mener du er god mat? (Økologisk, rent kjøtt, fisk, laget fra grunn)
- 6) Hvilke råvarer anser du som gode? (Økologisk, norsk, sesong, naturlig)
- 7) Hvilke råvarer anser du som dårlige? (Halvfabrikat, pølser, toro, E-stoffer).

Hoveddel:

A) Om deltakelse på Instagram.

1. Hvor lenge har du vært på Instagram?
2. Hvorfor bestemte du deg for å lage konto? (tilfeldig, bildetjeneste, følge andre)
3. Hvor ofte legger du ut (mat)bilder på Instagram? (aktive/inaktive brukere)
4. Hva er det liker du best med Instagram? (Rask deling, kjente/ukjente følgere/inspirasjon/rask tilgang til ulike "tema").

5. Hva liker du minst med Instagram? (begrensinger, ”spam”, reklame)

B) Om bilder og egen bruk.

1. Hva kjennetegner et godt/fint matbilde på Instagram? (farger, lys, vinkel)
2. Hvilke typer mat tar du bilde av? (indrefilet, havregrøt, fersk frukt/grønt osv.)
3. ”Pynter” du maten eller bakgrunnen før den blir tatt bilde av? (urter, bakgrunn, ikke spiselige effekter, lite saus) Hvorfor?
4. Bruker du filterene som finnes på Instagram når du legger ut bilder? (Hvorfor) (andre)
5. Brukes det apps for å forbedre bildene? (Kvalitet, lys, eller ikke nødvendig).
6. Hva vektlegger du når bildet tas? (vinkel osv)
7. Hva om maten er mislykket? Tar du bilde likevel og for eksempel redigerer?

* Kan du vise meg et bilde fra din egen profil som du like godt (Spør hvorfor).

* Dersom informanten har et bilde av mat som i utgangspunktet er mislykket, men lagt ut likevel. Spør om å få se et eksempel og om de kan vise hvordan de har skjult det som er ”mislykket”.

* Har du lagt merke til om det er noen forskjell mellom de matbildene som jenter og gutter legger ut? Hvilke?

C) Om mat på restaurant og på besøk.

1. Spiser du på restauranter? Hva er det er i så fall forskjellen på bilder tatt på restaurant og mat/råvarer du har (laget) selv?
2. Dersom du er på besøk og får servert mat. Tar du bilder av maten og legger det ut på Instagram?
3. Hvis ja, hvorfor gjør du det? (God mat, skryt, kos)
4. Dersom du legger ut bilder av andres mat, spør du om tillatelse først?
5. Hva tror du man prøver å si med bilder av tradisjonsmat (jul, påske osv).
6. Er det forskjeller på bilder av ”hverdagsmat” og ”helgemat”? Eksempler på dette/utdyp.

D) Om følgere.

1. Hvor mange følger du på Instagram?

2. Hvor mange følgere har du?
3. Følger du andre på Instagram som publiserer mye matbilder?
4. Hvis ja, hvorfor følger du disse profilene? (Inspirasjon, oppskrifter, venner, kjente)
5. Har det hendt at du har sluttet å følge en I-konto? (Kan du utdype hvorfor)
6. Dersom du har ukjente følgere på Instagram, hvorfor tror du de følger profilen din? (Inspirasjon, tips, oppskrifter).
7. Treffer du noen av følgerne utenfor Instagram?

E) Om tags, likes og kommentarer

1. Hvorfor bruker du hashtags?
2. Hvilket språk bruker du på hashtags (Engelsk/norsk)?
3. Kan du gi eksempler på hashtags du bruker ofte?
4. Hvorfor bruker du akkurat disse tagsene? (Få følgere, mange som ser, sier mye med lite).

* Få likes og kommentarer

5. Hva synes du er bra med å få likes på Instagram?
6. Blir du skuffet eller fjerner bildet om det ikke får spesielt mange likes? (Hvorfor/hvorfor ikke)
7. Hva er grensen for hva du synes der mange/få likes?
8. Er kommentarer (og likes) fra enkelte følgere mer viktig en andre?
9. Hvem er i så fall disse og hvorfor er kommentaren viktig?
10. Hvilke typer kommentarer liker du best å få?

* Gi likes og kommentarer

11. Hvis du kommenterer på andres matbilder, hvilke typer kommentarer gir du? (skryt, spør om oppskrift, inviterer seg selv på god mat)
12. Hvilke typer bilder liker du? Er det "krav" som bildet må oppfylle? (råvarer, pynt).

F) Om Emojies.

* Man kan bruke emojies som er på telefontastaturet når man legger ut bilder på Instagram.

1. Hva synes du om "mat-emojies" man kan bruke på Instagram?
2. Dersom du bruker emojies, hva er favorittene og hvorfor? (Både mat og ellers)

3. Hva vil du si med å bruke emojiene på Instagram? (kos, vin, venner, pynt).

* Spør om de kan vise noen emojiene de bruker ofte.

G) Om forbruk og hverdag.

* Siden vi nå har snakket om mat og Instagram, vil jeg gjerne spørre deg om hva slags mat du lager, hvor du handler og litt om mat i media.

1. Hva lager du til middag (og ellers å spise) i ukedagene?
2. Hvilke butikker handler du på i ukedagen?
3. Hva er det du liker med denne/disse butikkene? (Basis sortiment, pris)
4. Legger du ut bilder av "hverdagsmat/gir tips? (Hvorfor)

H) Om forbruk og helg.

1. Kan du gi noen eksempler på hva du lager til middag (og ellers å spise) i helgen?
2. Hvilke butikker handler du på når du handler inn til helgen?
3. Hva liker du med disse butikkene? (Utvidet utvalg, ferskvare, F/G)
4. Handles det mat andre steder? (Mathall, marked)
5. Hva liker du med å handle på for eksempel mathaller/marked? (utvalg, lokalmat, kompetanse, finere råvarer) (Evt, hvorfor tror du andre handler slike steder).
6. Legger ut bilder av "ekstra fine" mathaller/markeder? (Hvorfor)

I) Om gjester, sesong og høytid

1. Kan du si om hvilke råvarer du bruker i ulike sesonger? (Høst, sommer, jul, påske)
2. Dersom du har gjester (i helgen), hva serverer du de?
3. Dersom du har gjester under en høytid, hva serverer du?
4. Hvorfor inviterer du gjester? (Sosialt, vedlikeholde sosialt nettverk, få vist frem kokkekunster, få tilbakemelding på maten)
5. Når du har gjester, rydder/ordner du litt ekstra? (Stua, badet) (Hvorfor)
6. Hender det at du publiserer bilder fra middager med gjester? (hvilke type bilder/hvorfor) (Vise frem bordet/mat)

J) Mat i media

* Det har i den senere tid blitt meget populært med ulike matprogrammer på TV.

1. Følger du med på noen spesielle matprogrammer? (Masterchef, Hellstrøm, Jamie Oliver)
2. Hva liker du med de aktuelle programmene? (Konsept, sendetid, konkurranse, inspirasjon, livsstil).
3. Er det noen matprogrammer du ikke liker? (Hvorfor). (Mat for mat eller mat for underholdning)

K) Mat i magasiner (eller kokebøker)

1. Hvilke matmagasiner vet du om (mat i Norge, Maison mat og vin)
2. Følger/leser du matmagasiner?
3. Hvorfor/hvorfor ikke (sesong, inspirasjon, oppskrifter)
4. Hva synes du om matbildene i magasiner? (fine, realistisk, ikke virkelighet)

L) Mat som gave

* Nå har vi snakket litt om både mat i media og magasiner. Ofte får man høre om mat (og oppskrifter) som en kan gi i gaver.

1. Hva synes du om mat som gave?
2. Har du selv gitt mat som gave? (Hvorfor)
3. Hva mener du er gode matgaver? (Hjemmelaget, kjøpt, dyrt, billig)
4. Dersom du fikk mat i gave, og du likte den. Ville du lagt ut bilde av det på Instagram?
5. Hvorfor/hvorfor ikke?

M) Andre sosiale medier

1. Er du aktive på andre sosiale medier? (hvilke)
2. Hva synes du om de som kobler sammen Instagram-kontoen sammen med andre sosiale medier? For eksempel Facebook?
3. Hvorfor tror du noen deler alle bilder likt på de mediene som er sammenkoblet?
4. Har du flere profiler på Instagram? (hvorfor/hvorfor ikke)

N) Om andre bilder og livsstil

* Vi snakket om matbilder på Instagram. Vil gjerne spørre litt om andre bilder om det er greit?

1. Legger du ut bilder av andre ting enn mat på Instagram? (Ta tak i et eksempel de gir)
2. Du sier du legger ut bilder av (...), kan du fortelle mer om denne interessen?
3. Du sier du er interessert i (...), hvilke bilder synes du er fine/gode når det gjelder (...)?
4. Kan du vise meg et bilde eller to fra kontoen din som er fra (...)?
5. Hvorfor liker du dette bildet?
6. Har/får du kjente du møter jevnlig gjennom denne interessen?
7. Har du andre ting en mat du følger med på, på Instagram? (Mote, tattoos, humor, blogger)

Avslutning:

- 1) Er det noe mer du ønsker og si om Instagram og mat?

Takk for at du deltok i undersøkelsen.