

Ingrid Kalin Lauritsen

Selvfrestilling og kjønn i treningskultur på Instagram

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Trond Aasland

Mai 2019

Ingrid Kalin Lauritsen

Selvfremsstilling og kjønn i treningskultur på Instagram

Bacheloroppgave i Medievitenskap
Veileder: Trond Aasland
Mai 2019

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for kunst- og medievitenskap

Sammendrag

I denne oppgaven undersøker jeg om det finnes noen sammenheng mellom endringer i kjønnsnormer og i media, og videre om nye medier og opinionsledere faktisk skaper mulighet for endring innen kjønnsstrukturer. Jeg har valgt å ta for meg publikasjoner av treningsinfluencere på Instagram, fordi de legger til rette for at kroppen kan vises i selvrepresentasjonen, og dermed at både stereotypiske fremstillinger av menn og kvinner kan bli vist eller eventuelt avvist. På bakgrunn av dette har jeg formulert en problemstilling som lyder slik:

Hvordan portretteres kjønn av mannlige og kvinnelige treningsinfluencere på Instagram, og bryter de med eller følger de kjønnsnormer og kjønnsstereotyper?

For å kunne svare på problemstillingen har jeg gjennomført en innholdsanalyse basert på de utvalgte treningsinfluencernes publikasjoner, hvor analysens spørsmål er utformet etter relevante teorier om kjønn. Deretter diskuterer jeg resultatene og trekker frem strukturasjonsteori og teorier om det refleksive selvet som særlig relevante for endring i kjønnsstrukturer.

Avslutningsvis belyser jeg de viktigste poengene som kom frem i diskusjonen om både utradisjonelle og tradisjonelle fremstillinger av kjønn. Problemstillingen blir tatt opp igjen, og jeg viser hvordan jeg har forsøkt å besvare den.

Innholdsliste

1.0 Introduksjon	4
1.1 Bakgrunn for valget av oppgaven	4
1.2 Problemstilling	4
1.3 Avgrensninger og disposisjon	5
2.0 Teori og tidligere forskning	5
2.1 Influencere	5
2.2 Postmodernisme	6
2.3 Kropp og kjønnsidentitet	6
2.4 Mulveys dikotomi om passive kvinner og aktive menn	7
2.5 Strukturasjonsteori	7
2.6 Maskulint heltebilde	7
2.7 Metroseksualitet	8
2.8 Iscenesettelse av kjønn	8
2.9 Patriarkalsk kjønnsdifferensiering	9
2.10 Connells inndeling av maskulinitetsformer	9
2.11 Mønstre for kjønnsinndeling i redaksjonelle medier	10
3.0 Metode	10
3.1 Analysemateriale og utvalg	10
3.2 Valg av metode	11
3.3 Kategorier og variabler	12
3.4 Validitet, reliabilitet og mulig generaliserbarhet	13
4.0 Resultater	14
4.1 Resultater av analysen	14
4.2 Resultater fra analysen om de ikke-kroppslige mennene	15
5.0 Diskusjon	16
5.1 En nyansering av Mulveys aktiv/passiv-dikotomi	16
5.2 Tradisjonell kjønnsdifferensiering og utradisjonelle, kjønnede iscenesettelser	17
5.3 Et heltebilde for begge kjønn	17

5.4 Kjønnsideitet og det refleksive selvet	18
5.5 Strukturasjonsteori som mulig forklaring på endringer	18
5.6 Selvfremstilling blant mannlige treningsinfluencere	19
5.6.1 Utradisjonelle selvfremstillinger	19
5.6.2 Tradisjonelle selvfremstillinger	20
6.0 Avslutning	21
Litteraturliste	22

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valget av oppgaven

Tanken om at mediepåvirkning kan skje gjennom opinionsledere har vært tilstede i medieforskningen siden rundt 1940-tallet, da den andre fasen i studier om mediepåvirkning hadde sin fremvekst. I motsetning til tidligere forskning på feltet ble man nå åpne for at publikum var aktive og selektive, og at en eventuell påvirkning fra media var en forhandlingsprosess mellom mediebudskapet og mottakerens tanker og holdninger (Hagen, 2008, s. 32). Med sosiale medier, som skaper muligheter for at alle kan være produsenter og konsumenter, legges det til rette for flere opinionsledere. Influencere er allerede en sentral del av innholdet som florerer på sosiale medier (Abidin, 2016, s. 3), og på bakgrunn av tostegshypotesen er det grunn til å tro at Influencerne har en reell påvirkning på mottakerne i større eller mindre grad. Samtidig kan det tenkes at dette fører til nye muligheter for endringer i strukturer.

Kjønnsnormer og likestillingspolitikken har også gjennomgått store endringer gjennom midten av- til senere tjuende århundre og frem til i dag (Reisel, 2013, s. 91). Derfor synes jeg det er interessant å se på om det finnes noen sammenheng mellom endringer i kjønnsnormer og i media, og videre om nye medier og opinionsledere faktisk skaper mulighet for endringer innen kjønnsstrukturer. For å snevre inn temaet vil jeg derfor ta for meg en spesifikk kultur på sosiale medier og se på selvrepresentasjon blant treningsinfluencere hos begge kjønn. Ved å ta for meg treningsinfluencere legger jeg til rette for at kropper kan vises i selvrepresentasjonen, og at både stereotypiske fremstillinger av menn og kvinner kan bli vist, eller eventuelt avvist. Er det for eksempel mye objektivering av kvinnekroppen når kvinner selv har kontroll over fremstillingen? Og fremstiller menn seg som fysisk sterke og dominerende?

1.2 Problemstilling

På bakgrunn av dette har jeg formulert en problemstilling som lyder slik:

Hvordan portretteres kjønn av mannlige og kvinnelige treningsinfluencere på Instagram, og bryter de med eller følger de kjønnsnormer og kjønnsstereotyper?

1.3 Avgrensninger og disposisjon

Fordi influencere er mest aktive på Instagram (Abidin, 2016, s. 3), skal jeg begrense analysematerialet til publikasjoner derfra. I tillegg er alle influencerne norske fordi det er en naturlig geografisk avgrensning, men avgrensningen er likevel stor nok til å kunne belyse samtidens kjønnsdiskurser i treningsmiljø på sosiale medier.

I kapittel to skal jeg presentere relevante teorier og tidligere forskning som skal brukes videre i oppgaven, både til å utforme analysespørsmål og til å gjennomføre en diskusjon som har grunnlag i teori. Deretter følger en metodedel hvor jeg skal legge frem utvalget av empiri, den valgte analysemetoden og hvordan analysen er utformet. Resultatene av analysen skal jeg deretter legge frem i et eget kapittel. I kapittelet fem skal jeg ta i bruk resultatene fra analysen og diskutere dem i lys av problemstillingen satt opp mot relevante teorier. Avslutningsvis skal jeg gjøre en oppsummering av de mest interessante funnene. Målet med oppgaven er ikke å komme frem til et konkret svar på problemstillingen, men å la problemstillingen åpne for å diskutere samfunnets kjønnsdiskurser i et medievitenskapelig perspektiv.

2.0 Teori og tidligere forskning

Dette kapittelet skal inneholde teori og tidligere forskning som er relevant for oppgavens analyseutforming og drøfting.

2.1 Influencere

Abidin (2016, s. 3) beskriver influencere som brukere av sosiale nettverkstjenester som skaper en forholdsvis stor følgerskare ved å fortelle om seg og sitt liv gjennom tekstuelle og visuelle fortellinger. Følgerne skal føle en nærhet til mikrokjendisen og derfor er det viktig med autentisitet, nærhet og intimitet (Aalen, 2016, s. 162), noe som kan materialiseres gjennom publiserte selfier da de betegnes som autentiske visuelle artefakter (Abidin, 2016, s. 3). Influencere er gjerne gode på selfies og store deler av deres publiserte materiale består av selfies (Abidin, 2016, s. 5). Det har blitt argumentert for at denne praksisen kun er for kvinner, og argumentene begrunnes med at å ta selfies legitimerer kvinners identitet og

oppførsel. Men flere og flere menn tar del i selfie-kulturen og Abidin (2016, s. 5) hevder at de ikke mister sex-appeal selv om aktiviteten ansees som kvinnelig.

2.2 Postmodernisme

Postmodernisme er betegnelsen på tiden hvor modernismen forandres i de sosiale, økonomiske og politiske aspektene. Dette kommer til synlighet blant annet gjennom migrasjon og globalisering, utviskingen av nasjonalstater og tradisjonell statlig suverenitet, informasjonsflyt og nye digitale teknologier. Modernismens høydepunkt er over, og postmodernismens økonomiske, kulturelle og sosiale formasjoner har oppstått deretter (Sturken & Cartwright, 2008, s. 454). Selv om postmodernisme springer ut av modernismen, skal de ikke nødvendigvis betraktes som to helt adskilte strømninger. Postmodernismen bygger nemlig videre på modernismen, i form av at industrialisering, automatisering og urbanisering skal sees i forhold til fremveksten av virtuelle teknologier, informasjon, flyt av kapital og media samspill med globalisering (Sturken & Cartwright, 2008, s. 309). Anthony Giddens (Gauntlett, 2008, s. 104) hevder at vi ikke har gått forbi modernismen, men at den er videreutviklet, og derfor kaller han heller samtidens strømninger for sen-modernistiske. Med modernismen, og videre sen-modernismen, viskes tradisjoner gradvis ut. Konsekvensene av dette er at både samfunnet og individet blir mer refleksivt, og man kan ikke lenger hvile på tradisjonenes mønstre for hvordan samfunnet skal fungere eller mennesket skal leve sitt liv. At selvet er refleksivt innebærer at vi hele tiden jobber med det ved å skape, beholde og revidere diverse biografiske fortellinger (Gauntlett, 2008, s. 105). Selvfremstilling kan være en del av selvets refleksive prosjekt fordi vi lager og reviderer fortellingen om oss selv ved å vise den frem, og i denne sammenheng kan digitale kameraer, smarttelefoner og sosiale medier gjøre det lettere for oss å skape og dele egen selvrepresentasjon (Rettberg, 2014, s. 2).

2.3 Kropp og kjønnsidentitet

Med modernismen har også kroppen blitt refleksivt mobilisert (Gauntlett, 2008, s. 113), og den brukes i dag gjerne som et identitetsprosjekt som krever både overvåkning og arbeid (Halvorsen, 2015, s. 2). Dette samsvarer med den tredje feministbølgen, også kalt postfeminismen, hvor viktige feministiske kampsaker på slutten av 1900- tallet ble kropp og kroppsbilde (Halvorsen, 2015, s. 2). Kjønn er også en del av identiteten og Moi (2002, s. 42)

beskriver kjønnsidentitet som "[...] en følelse av å vite hvilket kjønn man tilhører, med det menes bevisstheten om at 'jeg er en mann', eller 'jeg er en kvinne'".

2.4 Mulveys dikotomi om passive kvinner og aktive menn

Laura Mulvey (1975, s. 837) bruker film som eksempel for å illustrere og teoretisere sosialt etablerte seksuelle forskjeller. Hun hevder at film både avslører og spiller på disse forskjellene, samtidig som filmen viser hvordan vi skuer på et erotisk vis. For å forklare det erotiske og objektiverende blikket introduserer hun først skopofili, og beskriver det som den erotiske basen for å få tilfredsstillelse av å se på en annen person som redusert til et objekt (Mulvey, 1975, s. 839). Dette skal være grunnlaget for *the male gaze*, altså at mannen reduserer kvinnen til et objekt for sin egen tilfredsstillelse. Skillet mellom kjønnenes rolle understrekes ved å hevde at menn ikke kan bære byrden av å objektiveres seksuelt (Mulvey, 1975, s. 842). Hun viser her at fremstillinger av kjønn er svært ulike, altså at menn fremstilles som aktive og kvinner fremstilles som passive, og er objekter for *the male gaze*.

2.5 Strukturasjonsteori

For Giddens (Gauntlett, 2008, s. 102) var det viktig å se mikro- og makronivå i kontekst, altså mente han at sosiale strukturer og menneskelig handling er i et relasjonsforhold hvor repetisjoner gjort av mennesker reproducerer og former strukturer. Det betyr at det finnes sosiale strukturer, som tradisjoner og etablerte måter å handle eller oppføre seg på. Men det betyr samtidig at strukturene kan forandres når folk over tid velger å erstatte dem, ignorere dem, eller produsere dem annerledes (Gauntlett, 2008, s. 102). Denne teorien betegnes gjerne som strukturasjonsteori, og Giddens ser det refleksive selvet i sammenheng med teorien (Gauntlett, 2008, s. 105).

2.6 Maskulint heltebilde

Langeland (2009, s. 38) hevder at nasjoner fungerer som forestilte felleskap, og at samfunnet skaper kulturelle symboler som kan ha en samlende funksjon for felleskapet. Blant disse kulturelle symbolene finnes et heltebilde som ble utformet mot slutten av 1700-tallet. Ideen baserte seg på en maskulin helt, og vektla hans hardhet og styrke, samt upåvirkelighet til

smerte og lidelse. Han skulle også være tapper, sterk og mandig. Heltebildet ble personifisert gjennom Fridtjof Nansen, og kan fremdeles i dag synes i landets idrettshelter. Dette kan skape identifikasjonsobjekter og bidrar til å skape den nasjonale karakteren, som i dette tilfellet beskrives som mandig (Langeland, 2009, s. 39).

2.7 Metroseksualitet

Metroseksualitet viser til mannlig forfengelighet og narsissisme (Coad, 2008, s. 19). Disse karaktertrekkene blir oppmuntret av aktiviteter som kles-shopping, å pynte seg og å bruke selvpleieprodukter på kroppen. I 2002 ble begrepet knyttet opp mot fotballstjernen David Beckham, og dermed ble det også dannet en sammenheng mellom metroseksualitet og sportskultur (Coad, 2008, s. 19). Samtidig ble det trukket linjer til homoseksualitet, ikke til legningen, men til den forfengelige livsstilen, noe begrepet sporno beskriver (Langeland, 2009, s. 55). Sporno er uttrykket for hvordan mannlige idrettsstjerner kan iscenesettes gjennom en estetikk som ligner homopornografi. Metroseksualitet, spesielt assosiert med idrett, har også bidratt til økt aksept for seksuell objektivering av menn. (Langeland, 2009, s. 54).

2.8 Iscenesettelse av kjønn

Innen kjønnsforskningen er Judith Butler et kjent navn, og filosofen har bidratt til å utvikle strategier for endring (Lorentzen & Mühleisen, 2006, s. 56). Butlers forståelser av kjønn avviser ideen om at kjønn er en essens som kan forklare store sosiale mønstre. Tvert imot hevder hun at femininitet og maskulinitet er kulturelle normer, og at hver samfunnsborger må opptre på en bestemt måte for å bekrefte normene og for å gjøre seg selv til et gjenkjennelig subjekt (Lorentzen & Mühleisen, 2006, s. 74). Å opptre omformulerer Butlers til performativitet, som handler om hvordan man iscenesetter konvensjonelle måter å oppføre seg kjønn på. Repetisjon gjentagelser av de samme iscenesettelsene vil forme sosial og kulturell kjønnspraksis, slik at det dannes kulturelt betingede måter å opptre innen det vi forstår som kvinnelig eller mannlig. Kjønnsideidentitet er en sosial norm som bare eksisterer fordi vi følger og repeterer den, og derfor er kjønn noe vi gjør og ikke noe vi er, mener Butler (Lorentzen & Mühleisen, 2006, s. 159).

2.9 Patriarkalsk kjønnsdifferensiering

Patriarkalsk kjønnsdifferensiering er muligens den enkleste måten å skille mellom feminine og maskuline verdier, fordi de er binære motsetningskategorier. En slik kjønnsdifferensierings feminine verdier er mykhet, emosjonalitet, hjemmeværende, svakhet og passivitet. Mens de maskuline verdiene er hardhet, rasjonalitet, styrke, aggressivitet og aktivitet (Rose & Christiansen, 2016, s. 213). I binære motsetningskategorier er betydningdannelsen hierarkisk organisert, hvorpå den ene polen defineres som verdifull, mens den andre polen dermed blir mangelfull. Altså vil feminine verdier fremstå som mangelfulle satt opp mot maskuline verdier. Grunnlaget for en slik mentalitet er fallogosentrisme, der patriarkatet og logos, altså logikk og rasjonalitet, er et konstant omdreiningspunkt for alt (Rose & Christiansen, 2016, s. 75). Slike kategorier er likevel veldig kultur- og tidsspesifikke, altså kan de endres over tid. Men det er ikke mer en noen få tiår siden motsetningsforholdet mellom kvinner og menn var så statiske og fastsatte i Norden som den patriarkalske kjønnsdifferensieringen viser (Rose & Christiansen, 2016, s. 213).

2.10 Connells inndeling av maskulinitetsformer

Maskulinitet er også kulturelt- og tidsbetinget, men Robert Connell (2005, s. 76) har likevel identifisert fire former for maskulinitet som står i dynamisk og relasjonelt forhold til hverandre. Han deler de ulike maskulinitetene inn i hegemonisk, underordnet, marginalisert og medvirkende (Lorentzen & Mühleisen, 2006, s. 126). Hegemonisk maskulinitet er den opphøyde formen for maskulinitet i fastsatt tid og sted. Denne maskulinitetsformen relateres gjerne til menn med ledende stillinger i samfunnet, både i arbeid og sosialt, og de ansees som dominerende både ovenfor kvinner og andre menn (Connell, 2005, s. 77). Underordnet maskulinitet relaterer Connell (2005, s. 78) til homoseksuelle menn, da heteronormativitet vil sørge for at homoseksuelle er underordnet heteroseksuelle, samtidig som denne formen vil også kunne gjøre seg gjeldende i kulturelle og politiske forhold. Medvirkende maskulinitet er kanskje den vanligste, fordi den gjelder alle menn som gagnes av patriarkatet og fordelen de fleste menn får av den generelle underordningen av kvinner (Connell, 2005, s. 79). Marginalisert maskulinitet implementerer også faktorer som klasse og rase, og illustrerer hvordan menn som utøver slik maskulinitet plasseres i forhold til i andre maskulinitetene i gitte historiske perioder (Lorentzen & Mühleisen, 2006, s. 127).

2.11 Mønstre for kjønnsinndeling i redaksjonelle medier

På 1800-tallet skjedde noe som betegnes som en feminisering av mediene da innhold med lettere stoff og trivielle spørsmål oppsto og ble rettet mot kvinner (Eide, 2012, s. 146). På samme måte kan vi fremdeles se saker i media om kvinnelige politikere, hvor vurdering av deres utseende får større plass i sakene enn det politiske budskapet (Eide, 2012, s. 147). Historisk sett har kvinner derfor blitt betraktet som forbrukere og forfengelige fremfor engasjerte samfunnsborgere. Kvinner i media har blitt og blir underrepresentert, fremstilt i familiesammenheng, i relasjon til andre, med lite makt eller autoritet, som passive, emosjonelle og ambivalente. På den andre siden har menn i media blitt og blir fremdeles overrepresentert, i jobbsammenheng, med makt og som autoritet, som aktive, rasjonelle og viljefaste (Aalberg og Elvestad, 2018 s. 271). Men med sosiale medier har man vesentlig større makt over fremstillingen av selvet, inkludert kjønnet (Rettberg, 2014, s. 2).

3.0 Metode

I dette kapittelet skal jeg presentere utvalget som ligger til grunn for analyse, og hvilken forskningsmetode jeg har brukt for å gjennomføre analysen.

Jeg forsto at det kunne være hensiktsmessig å ta utgangspunkt i hermeneutikken fordi den søker å tolke hva andre har sagt eller skrevet (Sund, 1983, s. 27). En semantisk definisjon på tekst åpner for at hermeneutikk også kan være en naturlig synsvinkel fordi den beskriver at tekst ikke bare er skrevne ord, men også alle meningsbærende utsagn i ulike former (Schwebs & Østbye, 2011, s. 154). På den måten vil bilder i kombinasjon med tekst, som jeg skal ta utgangspunkt i, kunne betraktes fra en slik synsvinkel.

3.1 Analysemateriale og utvalg

Mitt analysemateriale er begrenset til 23 Instagram-publikasjoner, der ti av publikasjonene er av kvinner og de resterende 13 er av menn. Alt av materialet er hentet fra Instagram-profiler som drives av treningsinfluencere, altså influencere som publiserer materiale som er gjennomsyret av trening, helse og kosthold. For at de skal kalles influencere må de ha et visst

antall følgere (Abidin, 2016, s. 3), derfor satt jeg minimumsgrensen på 3000 følgere, hvorpå noen av analyseobjektene likevel har mange fler. Å velge analysemateriale basert på populære influencere bunner i at de når ut til mange med et bestemt budskap og dermed skaper de en felles diskurs i samfunnet (Andreasson & Johansson, 2013, s. 3). Jeg ville at budskapene skulle være så dagsaktuelle som mulig, derfor har de utvalgte publikasjonene funnet sted mellom januar og mars i 2019. Publikasjonene er multimodale fordi de inneholder flere forskjellige meningsbærende uttrykk (Frantzen & Schofield, 2013, s. 340), altså bilder og tekst. Derfor må begge modaliteter analyseres, men hovedfokuset vil ligge på bildene.

Grunnen til at det er flere mannlige enn kvinnelige influencere med i analysen er fordi det i innsamlingsperioden ble tydelig at det var vanskeligere å finne menn som brukte sitt eget utseende i selvrepresentasjon enn det var å finne kvinner som gjorde det samme. Derfor inneholder analysematerialet fra de kvinnelige influencerne ansikt, kropp eller begge deler, mens for mennene gjelder dette bare ni av tretten. De resterende fire publikasjonene av menn er bilder eller animasjoner med skrift. De handler også om trening, men bildene viser altså ikke influencerens kropp eller utseende. I den grad det blir nødvendig å skille mellom gruppene gjennom oppgaven, vil denne subgruppen av mannlige influencere derfor kalles for ikke-kroppslige, mens de resterende ni vil jeg kalle de kroppslige.

3.2 Valg av metode

For å behandle materialet har jeg valgt å ta i bruk innholdsanalyse. I medievitenskapen blir begrepet innholdsanalyse brukt i overordnet betydning som betegnelse på alle typer vitenskapelige studium av tekstinnehold, og ordet dekker et stort spekter av teknikker i ulike kombinasjoner (Schwebs & Østbye, 2011, s. 162). Derfor er innholdsanalysen et passende verktøy for å studere Instagram-bilder som tekster, og for å undersøke i hvilken grad selvfremstillingen portretterer kjønnsnormer og stereotyper eller ikke.

Tradisjonelt sett har innholdsanalyse vært forbeholdt kvantitativ metode, der forskeren utfører en systematisk oppdeling og kategorisering av kodingsenheter (Schwebs & Østbye, 2011, s. 161). Jeg vil gjøre en kategorisering med tilhørende variabler i min innholdsanalyse, men kvantitativ metode vil bare avdekke de manifeste meningene ved analysematerialet, altså overflatemeningene (Sund, 1983, s. 27). For å avdekke de mer skjulte, altså latente, meningene er det nødvendig med kvalitative metoder. En kombinasjon av kvalitative og

kvantitative metoder vil derfor være hensiktsmessig for å finne så mye mening som mulig. Uansett, med hermeneutisk utgangspunkt er det vanskelig å skille mellom latente og manifeste meninger (Sund, 1983, s. 43), altså vil det være naturlig å forsøke å undersøke begge.

Selve analysen foregår ved at jeg har formulert fem til seks spørsmål til hver publikasjon, disse fungerer som kategorier. I tillegg har jeg utformet bestemte variabler til hver kategori som fungerer som ulike svaralternativer. Resultatene blir ført opp i en tabell som følger med i vedlegget (Vedlegg 2), men skal også legges frem i selve oppgaven før diskusjonen begynner.

3.3 Kategorier og variabler

Et krav til innholdsanalyse er at resultatene må ha teoretisk relevans (Holsti, 1969, s. 5), derfor har jeg valgt å utforme spørsmålene på grunnlag av teorier og tidligere forskning.

Den første kategorien vil nyansere Lura Mulveys aktiv/passiv-dikotomi. For å undersøke om kjønnsstereotyper manifesteres i influencernes selvrepresentasjon, skal jeg derfor stille spørsmål ved om mannen fremstilles som aktiv og kvinnen fremstilles som passiv.

Som en videreføring av den første kategorien basert på Mulveys teori om aktiv/passiv-dikotomien, vil den neste undersøke om bildet er objektiverende. Mulvey hevder at mannen ikke kan bære byrden av å seksuelt objektiveres (Mulvey, 1975, s. 842), men analysen skal likevel konfrontere begge kjønn med dette for å undersøke om det realiteten er mer nyansert enn Mulvey fremstiller det.

Det nasjonale heltebildet portretterer en sterk, hard og tapper mann, som ikke påvirkes av smerte (Langeland, 2009, s. 39). Men dette kulturelle symbolet ble dannet på 1700-tallet og det er grunn til å tro at disse egenskapene ikke kun er forbeholdt menn lenger. Jeg ønsker å finne ut om både kvinnene og mennene i undersøkelsen passer inn under heltebildet, så den tredje kategorien skal undersøke dette.

Patriarkalsk kjønnsdifferensiering er muligens en forenklet måte å dele inn feminine og maskuline verdier på. Likevel kan jeg se for meg at å undersøke om kvinner og menn passer inn i differensieringen eller ikke kan bidra til en nyansering av kjønnsstereotyper, derfor skal dette undersøkes i den fjerde kategorien.

Den femte kategorien skal undersøke hvorvidt mennenes selvframstilling viser til metroseksualitet, altså en estetikk som bidrar til seksuelt objektivering, derfor skal dette spørsmålet kun stilles til mennenes publikasjoner. Til grunnlag for spørsmålet ligger et ønske om å undersøke hvorvidt selvobjektivering blant mannlige treningsinfluencere i sosiale medier forekommer. Resultatene kan bidra til å diskutere om også menn kan objektivere seg selv, og ikke bare kvinner.

Ulik framstilling og saksfordeling basert på kjønn har vært tydelig i redaksjonelle medier i lang tid (Aalberg og Elvestad, 2018 s. 271). Men fordi jeg skal undersøke selvframstilling i sosiale medier er det interessant å se på om fordelingen mellom kjønnene er annerledes. Dette vil undersøkes den sjette kategorien.

Variablene er konstruert slik at hver publikasjon gjennom hver kategori kan plasseres innen enten *ja*, *nei* eller *delvis*, eller *i veldig liten grad*, *i liten grad*, *i middels grad*, *i stor grad* eller *i veldig stor grad*. Sistnevnte er forbeholdt kategori nummer to om objektivering, førstnevnte gjelder de resterende kategoriene.

3.4 Validitet, reliabilitet og mulig generaliserbarhet

Undersøkelser blir gjerne vurdert blant annet ut i fra validitet, reliabilitet og mulig generaliserbarhet (Schwebs & Østbye, 2011, s. 162).

Validitet innebærer om forskeren tar hensyn til de riktige temaene satt opp mot problemstillingen. Det har jeg forsøkt å gjøre ved å trekke inn perspektiver på kjønn som har blitt utformet over flere tiår, og samtidig forsøke å nyansere dem ved å stille meg kritisk til om de faktisk fortsatt stemmer i dagens samfunn. Slik kan de teoretiske perspektivene bidra til å svare på om kjønnsnormer og stereotyper portretteres gjennom selvrepresentasjon på Instagram blant treningsinfluencere, eller ikke.

Reliabilitet handler om hvorvidt undersøkelsen er pålitelig, noe som tilsier at andre forskere skal kunne komme frem til nærmest identiske resultater. Her er det nødvendig å være objektiv, slik at ikke mine egne tanker og meninger om tematikken påvirker resultatene. Men fra et hermeneutisk ståsted vil det være urealistisk for en forsker å være fullstendig objektiv. Alle forskere besitter egne verdier, følelser og synspunkter som uansett vil farge forskningen

til en viss grad, derfor er det viktig at jeg selv er klar over dette og klarer å reflektere over det fremfor å ignorere det (Sund, 1983, s. 20). I denne sammenheng er det hensiktsmessig å understreke at jeg også må være bevisst på at utvalget av empiri kan ha konsekvenser for resultatene.

Mulig generaliserbarhet handler om å kunne trekke konklusjoner fra analysen, eller å finne frem til allmenne, universelt gyldige lover som styrer fenomenet som undersøkes. Men fra et hermeneutisk ståsted vil uansett ikke målet være å finne endelige svar på fenomener (Sund, 1983, s. 22). Derfor skal det ikke være nødvendig for meg å komme frem til et svar jeg kan sette to streker under, men heller diskutere problemstillingen på en måte som belyser de strukturene vi ser i dagens samfunn, inkludert i sosiale medier.

4.0 Resultater

I det følgende skal jeg legge frem resultatene av analysen slik at de kan brukes videre i oppgaven til drøfting.

4.1. Resultater av analysen

Analysen viste at de fleste mennene fremstilles som aktive (55,56%), mens en liten andel fremstilles som *delvis* aktive, og de resterende 33% som ikke-aktive. Derfor er det ganske jevnt fordelt mellom de ulike variablene. Samtidig fremstilles 90% av kvinnene som ikke-passive, altså *aktive*. De resterende 10% fremstilles som *delvis* passive, altså fremstiller flere kvinner enn menn seg som aktive.

I kategorien hvor selvframstillingen foreslås å være objektiverende fremstiller 61,5% av mennene seg selv *i veldig liten grad* på en objektiverende måte. 23,1% har objektiverende selvframstilling *i stor* til *veldig stor grad*. Resten er plassert i *middels*. Samtidig er 90% av kvinnene på *veldig liten* til *liten grad* av objektiverende selvframstilling, mens resten er på *middels*. Derfor har flere menn enn kvinner objektiverende selvframstilling.

Når det kommer til om kvinnene og mennene passer under det tradisjonelle nasjonale heltebildet er det mye jevnere. Både kvinnene og mennene er omtrent 30% i variabelen *ja*,

mens mennene er 8% flere i *nei* enn kvinnene. Resten er på *delvis*. Derfor er det ganske likt mellom kjønnene her, men litt flere menn passer ikke under det tradisjonelle heltebildet. Men forskjellen er så liten at den nærmest er ubetydelig, og kan muligens være forårsaket på grunn av utvalget.

På spørsmålet om selvfremstillingen passer under patriarkalsk kjønnsdifferensiering utgjør 76,9% av mennene variabelen *ja*, mens resten er på *delvis*. Derfor er det ingen menn som ikke en gang til en viss grad passer under den tradisjonelle kjønnsrollefordelingen. Mens for kvinnene ser det annerledes ut – 70% passer ikke under patriarkalsk kjønnsdifferensiering, mens de resterende 30% passer *delvis*. Det vil si at ingen kvinner faktisk rent passer under fordelingen.

I kategorien som undersøkte om mennenes selvfremstilling viser til metroseksualitet svarer analysen at de fleste ikke gjør det, altså hele 69,2%. 7,7% svarer til *ja*, mens 23% svarer til *delvis*. Det vil si at det er en liten forekomst av metroseksuell selvfremstilling hos mannlige treningsinfluencere på Instagram.

Den siste kategorien som tar for seg om selvrepresentasjonen følger de samme mønstrene som den kjønnsbaserte inndelingen som finnes i redaksjonelle medier, viser mennene til at de fleste gjør det med 61,5%. 15,4% er på *delvis* og 23,1% er på *nei*. For kvinnene er det nesten motsatt – 10% av selvrepresentasjonen følger samme kjønnsbaserte inndelingsmønstre som redaksjonelle medier, og 30% er på *delvis*, mens 60% altså over halvparten, ikke følger samme kjønnsbaserte inndeling. Mennenes selvfremstilling følger altså i vesentlig større grad de mønstrene for kjønnsbasert inndeling som vi kan se i redaksjonelle medier enn hva kvinnenes selvfremstilling gjør.

4.1 Resultater fra analysen av de ikke-kroppslige mennene

Jeg gjorde flere interessante funn med tanke på inndelingen av de mannlige influencerne i to subgrupper. De ikke-kroppslige mennene lot seg ikke analysere i den første kategorien fordi de ikke fremstiller seg selv som verken aktiv, ikke-aktiv eller delvis aktiv. Derfor er denne kategorien kun basert på de kroppslige mennenes resultater. I tillegg plasserte alltid de ikke-kroppslige mennene innen samme variabel. Det førte til at jeg måtte se grundigere på hvilke variabler akkurat denne subgruppen var plassert i, og det viste seg at de alltid befant seg i den

mest kjønnsstereotypiske variabelen. De passer under den patriarkalske kjønnsdifferensieringen, har ikke metroseksuell selvframstilling, og følger de samme mønstrene som den kjønnsbaserte inndelingen i redaksjonelle medier.

5.0 Diskusjon

I dette kapittelet skal jeg ta for meg resultatene fra innholdsanalysen, og ved hjelp av teorier og tidligere forskning skal jeg drøfte resultatene i lys av problemstillingen. I det følgende blir derfor målet å diskutere hvordan kjønn portretteres blant treningsinfluencere på Instagram, og om de følger tradisjonelle kjønnsstereotyper og normer eller ikke.

5.1 En nyansering av Mulveys aktiv/passiv-dikotomi

Mulvey hevder ganske bastant at kvinner er passive objekter for å bli betraktet, mens menn er de aktive betrakterne, og at kvinner derfor er ofre for *the male gaze*. Samtidig skal ikke menn kunne bære byrden av å seksuelt objektiveres (Mulvey, 1975, s. 841). Resultatene fra min analyse viser at det ikke nødvendigvis er så enkelt. Både de mannlige og de kvinnelige influencerne fremstiller seg som aktive, men det er flere kvinner enn menn som gjør det. Altså motbeviser resultatene av empirien Mulveys argumenter om at kvinner fungerer som et objekt for *the gaze*. Det kan muligens være en konsekvens at vi ved hjelp av sosiale medier har større makt over egen selvrepresentasjon. I følge Rettberg (2014, s. 88) ligger faktisk all makten for selvrepresentasjon hos en selv. Analysen viste også at det var lite objektivering av selvet blant både de kvinnelige og de mannlige treningsinfluencerne. Samtidig ble det understreket at forekomsten av selvobjektivering var litt høyere blant mennene. Det betyr at menn kan bære den byrden det er å seksuelt objektiveres, og dermed kan jeg argumentere for at Mulveys teorier ikke er like fastsatte i dag som hun hevdet at de var på 1970-tallet. Disse funnene blir om mulig enda mer av interesse fordi mennene velger selv å objektiveres. Andelen det gjelder legger altså opp til å være objekter for *the gaze* av egen fri vilje, og ikke under kontroll av noen andre. Hvis jeg igjen skal bruke Rettbergs argument om at en selv har fullstendig makt over egen selvrepresentasjon, er det interessant å se at mennenes selvframstilling lener mer mot tidligere framstilling av kvinner, og kvinners selvframstilling lener mer mot tidligere framstilling av menn. Dette kan tyde på at skillene mellom kjønn ikke nødvendigvis lenger er like store, spesielt når det gjelder framstilling av kjønnene som aktive eller passive.

5.2 Tradisjonell kjønnsdifferensiering og utradisjonelle, kjønnede iscenesettelser

Videre i analysen brukte jeg den patriarkalske kjønnsdifferensieringen som skille for å se om gamle kjønnsnormer fortsatt er tilstede, og om de materialiseres i treningsinfluencernes publikasjoner. De fleste mennene passet som vist under denne kjønnsdifferensieringen, mens de fleste kvinnene gjorde ikke det. Et slikt resultat kan bidra til å argumentere for at betydningen av disse kategoriene og definisjonene på feminitet og maskulinitet mister sin verdi. Siden dette er binære motsetningskategorier er det selve motsetningene som ligger til grunn for den hierarkiske fordelingen. Men når de kvinnelige influencerne bryter med kjønnsdifferensieringen blir det vanskelig å fastslå at kvinner passer inn i den ene kategorien, mens menn passer inn i den andre. Resultatene fra analysen kan derfor brukes til å påstå at den patriarkalske kjønnsdifferensieringen er mer nyansert enn hva den en gang var. Mentaliteten som ligger til grunn for en slik hierarkisk kjønnsdifferensiering er basert på fallosentrisme, og den blir utfordret når kjønnsidentitet og –normer brytes (Joodaki & Bakhshi, 2013, s. 130). Utfordringen av fallogosentrisme, og dermed også patriarkatet, kan altså føre til at kjønnsstrukturer ikke står like sterkt i samfunnet og at det dermed blir muligheter for endring. Slike endringer er i tråd med overgangen fra modernismen til postmodernismen, hvor de sosiale, så vel som de økonomiske og politiske, aspektene ved modernismen er i endring (Sturken & Cartwright, 2008, s. 454). Samtidig står ikke tradisjoner like sterkt i postmodernismen (Gauntlett, 2008, s. 104), som kan forklare hvorfor de kjønnede iscenesettelsene er utradisjonelle.

5.3 Et heltebilde for begge kjønn

I teoridelen la jeg frem hvordan det tradisjonelle, norske heltebildet bygger på normative maskuline verdier som styrke, hardhet og upåvirkelighet til smerte (Langeland, 2009, s. 39). Mens i analysen kom det frem at både flere av de mannlige og de kvinnelige treningsinfluencerne portretterer et slikt heltebilde. Dette tyder på at egenskaper som nettopp styrke og upåvirkelighet til smerte ikke nødvendigvis kun er forbeholdt menn, men også kvinner. Langeland (2009, s. 39) hevder, på grunnlag av det maskuline heltebildet, at den norske kroppen er maskulin. Men gjennom modernismens strømninger og aspekter har også kroppen blitt refleksivt mobilisert, og som Halvorsen (2015, s. 2) skriver er kroppen i dag et

redskap for å vise identitet. Dette tyder på at de kvinnelige treningsinfluencerne bruker kroppen til å vise en identitet som ikke bygger på tradisjonelle kjønnsstereotyper, men snarere velger attributter som styrke og hardhet som gjeldende for egen identitet. Dermed blir det mer vanskelig å fastslå at verdiene som legges ved det tradisjonelle heltebildet er maskuline, fordi maskuline verdier også portretteres av kvinner.

5.4 Kjønnsideitet og det refleksive selvet

Jeg vil argumentere for at treningsinfluencerne utradisjonelle selvrepresentasjoner av kjønnen kan bidra til endring av identitetsskaping og kjønnsideitet. Grunnlaget for dette argumentet er todelt, men begge deler bygger på Giddens teorier om det refleksive selvet (Gauntlett, 2008, s. 105). For det første er identiteten et refleksivt prosjekt hvor man hele tiden jobber for å skape, revidere og beholde ulike fortellinger som man tilegner seg fra omverdenen. Noen av disse fortellingene kan hentes fra Instagram og influencere, derfor er det naturlig å tenke at noens selvframstilling på Instagram kan påvirke andres refleksive prosjekt. Resultatene fra innholdsanalysen viser hvordan treningsinfluencerne i det empiriske materialet portretterer kjønn på en utradisjonell måte som ikke er betydelig farget av kjønnsstereotyper. Altså vil de som tar til seg disse fortellingene og bruker det i sitt refleksive prosjekt kunne ta i bruk de utradisjonelle måtene å iscenesette kjønn på. For det andre kan influencerne egen selvframstilling gjennom smarttelefoner og sosiale medier være en del av deres refleksive prosjekt (Rettberg, 2014, s. 2). Altså påvirker de ikke bare andres identitetsskaping, men også sin egen gjennom selvrepresentasjon på Instagram. Dette, i sammenheng med de foregående delene av diskusjonen, kan drøftes videre i lys av strukturasjonsteori, og det vil jeg gjøre i den neste delen av diskusjonen.

5.5 Strukturasjonsteori som mulig forklaring på endringer

I følge Giddens er ikke sosialt liv bare enten mikro- eller makroaktivitet og derfor er det viktig å se de to forholdene i kontekst og ikke som to separate krefter (Gauntlett, 2008, s. 102). Jeg har hittil beskrevet hvordan Mulveys aktiv/passiv-dikotomi blir utfordret av treningsinfluencerne, og at noe av det samme ble vist da jeg forsøkte å nyansere den patriarkalske kjønnsdifferensieringen basert på analysens resultater. Jeg forsøkte også å forklare hvordan treningsinfluencerne bidrar til å gjøre om det tradisjonelle heltebildet fra å

være maskulint, til å kunne gjelde for begge kjønn. I tillegg har jeg diskutert hvordan influencernes selvrepresentasjon kan påvirke både deres egen og andres kjønnsidentitet gjennom det refleksive prosjektet av selvet. Dette tyder på at noen sosiale strukturer som favner kjønnsidentitet er i endring siden tidligere teorier på kjønn viser seg å ikke være universelt gjeldende. Prosessen for endring kan skje på både mikro- og makronivå (Gauntlett, 2008, s. 107), og jeg argumenterer for at begge deler kan belyses gjennom denne oppgaven. Den kulturen treningsinfluencerne skaper på Instagram er en del av det større bildet, og kan derfor betegnes som del av et makronivå. De former og opprettholder en kultur i sosiale medier som sier noe om hvordan man skal iscenesette selvet på Instagram, og allerede her synes det at mikronivå og makronivå flyter i hverandre. Hver enkelt influencers selvframstilling er en del av et mikronivå, og fordi formidling av medieinnhold i større grad fungerer gjennom opinionsledere (Aalberg & Elvestad, 2018, s. 51), kan deres publikasjoner ha innflytelse på de som leser deres tekster og følger dem i sosiale medier. Individuer kan dermed ta til seg det influencerne publiserer og ta det i bruk i sitt eget refleksive prosjekt. Denne aktiviteten på mikronivå viderefører dermed treningsinfluencerne utradisjonelle kjønnsidentitet og slik kan strukturer som innebærer kjønn endres.

Endringen skjer altså i et samspill mellom aktivitet på mikro- og makronivå, og det kan være aktiviteter innen begge nivåer som virker inn på de strukturelle endringene jeg tar for meg i denne oppgaven. Et eksempel på en endring på makronivå, som likevel er relevant for min diskusjon, er feminismens tredje bølge. Feminismen har utviklet seg fra å handle om kvinners rett til å være borgere, til å likestilles med menn, for så å handle om hvordan kvinner i større grad skal ta eierskap over egen kropp (Halvorsen, 2015, s. 2). I denne tredje bølgen ble altså kropp og kroppsbilde en viktig kampsak for feminister, derfor kan det tenkes at dette også er deler av makronivået som innvirker sammen med mikronivået for strukturell endring.

5.6 Selvfremstilling blant mannlige treningsinfluencere

Selvframstillingen blant begge kjønn har blitt diskutert, men jeg har lagt mest vekt på hvordan den kvinnelige selvframstillingen avviker fra tradisjonelle kjønnsstereotyper. I denne delen av diskusjonen vil jeg derfor dykke litt dypere i mennenes selvframstilling og sette lys på hvordan den bygger på mannlige kjønnsstereotyper og ikke.

5.6.1 Utradisjonelle selvframstillinger

Jeg vil argumentere for at Connells fire former for maskulinitet (2005, s. 76) blir utfordret av metroseksualitet. Metroseksuelle menn er heterofile, men begrepet knyttes gjerne til den homofile livsstilen. Analysens resultater viste også at flere menn velger å objektivere seg selv, noe som tradisjonelt sett er forbeholdt kvinner. Samtidig er selve personifiseringen av metroseksualitet David Beckham, som både er veldig forfengelig, men også en av verdens mest kjente idrettsstjerner. Noe tyder altså på at metroseksualitet knyttes til marginalisert maskulinitet, men samtidig er det ikke til å komme bort i fra at metroseksuelle menn også har makt eller påvirkningskraft, som for eksempel David Beckham. Andre menn kan også ta til seg fortellinger, som for eksempel fra David Beckhams liv eller mediefremstillinger, og bruke det i sin egen identitets refleksive prosjekt. En metroseksuell mann kan derfor besitte egenskaper som finnes innenfor flere av Connells fire former for maskuliniteter, altså mister formene klare skiller og det blir grunnlag for å argumentere for at maskulinitet er mer nyansert enn som så.

5.6.2 Tradisjonelle selvrepresentasjoner

Abidin mener at flere og flere menn tar del i selfie-kulturen, og selv om det å ta en selfie først og fremst har vært forbeholdt kvinner, sier han at menn ikke mister sin sex-appeal ved å publisere selfier (Abidin, 2016, s. 4). Flere av de mannlige undersøkelsesobjektene mine publiserte selfier, eller bilder av eget ansikt og kropp. De tar altså del i en kultur som har vært forbeholdt kvinner, og bidrar derfor til å nyansere tradisjonelle bilder på menn og kvinner. Som jeg presiserte tidligere var dette de kroppslige mennene, mens de som ikke viste egen kropp betegner jeg som de ikke-kroppslige. Analysen viste at de ikke-kroppslige mennene skilte seg ut på den måten at hele subgruppen alltid plasserte i samme variabel, og at variabelen de befant seg i var den mest kjønnsstereotypiske. De viste på ingen måte tegn til metroseksualitet, de passer inn under patriarkalsk kjønnsdifferensiering, objektiviserer ikke egen kropp og de følger samme mønstre for kjønnsbasert inndeling som i redaksjonelle medier. De ikke-kroppslige mennene er rasjonelle, faktaorienterte, holder seg til saken og er så lite personlig som det går an å være på en selvstyrt Instagram-profil. Det er i denne sammenhengen verdt å trekke frem at slike selvrepresentasjoner blant treningsinfluencere på Instagram var en stor del av de mannlige selvrepresentasjonene. Det var derfor min beslutning å ta de med i som en del av empirien, da det var et poeng at analysedataene skulle gjenspeile virkeligheten så godt som mulig. Dette understreker altså at en stor andel av mannlige treningsinfluencere fortsatt bygger sin selvrepresentasjon på tradisjonelle

kjønnsverdier. Altså kan jeg ikke påstå at kjønnsstereotyper ikke lenger finnes, fordi en vesentlig del i mitt analysemateriale viser det motsatte.

6.0 Avslutning

Innledningsvis beskrev jeg min interesse for å se på hvordan endringer i kjønn kan ha sammenheng med endringer i media. Jeg brukte begrepet opinionsleder for å historisere og trekke linjer til hvordan influencere i dag kan ha en viss effekt på omverdenen, og valgte Instagram som plattform for undersøkelse. Planen var å diskutere problemstillingen: *Hvordan portretteres kjønn av mannlige og kvinnelige treningsinfluencere på Instagram, og bryter de med eller følger de kjønnsnormer og kjønnsstereotyper?* I dette avsluttende kapitlet skal jeg oppsummere de viktigste punktene jeg kom frem til basert på analyse, resultater av analyse og diskusjonen.

I det andre kapitlet la jeg frem relevant teori på kjønn og medier som ble brukt til utforming av analyse spørsmål og drøfting. Det tredje kapitlet beskrev metoden og alle dens begrensninger og forutsetninger, inkludert hvordan jeg utformet analysen og dens kategorier og variabler. Resultatene viste mange tilfeller av utradisjonelle fremstillinger av kjønn, kanskje spesielt blant kvinnene. I tillegg ble det understreket at den ene subgruppen blant de mannlige influencerne hadde en stereotypisk mannlig selvframstilling.

I diskusjonen skulle jeg ta for meg problemstillingen på bakgrunn av analysen, så det femte og største kapitlet ble benyttet til drøfting. Jeg gjorde først en nyansering av Mulveys aktiv/passiv-dikotomi, og kom frem til at mitt analysemateriale nyanserer denne teorien. Kvinnene framstilte seg selv i stor grad som aktive. Det gjorde også mennene, men flere av dem objektiverte seg selv enn hva kvinnene gjorde. Dette delkapitlet viser derfor at treningsinfluencerne nyanserer dikotomien.

De mannlige influencerne viste seg å passe inn under den patriarkalske kjønnsdifferensieringen i mye større grad enn kvinnene. Siden differensieringen er basert på binære motsetningskategorier mister den sin verdi når ikke femininitet og maskulinitet kan deles inn på denne måten. Utradisjonelle iscenesettelser bryter med de tradisjonelle formene, noe jeg argumenterte for at er i tråd med postmodernismens overgang fra modernismen.

Både kvinner og menn passer under det tradisjonelt maskuline heltebildet. Kvinnene fremstiller seg selv med egenskaper som tradisjonelt er forbeholdt menn, som styrke og fysisk aktivitet, og derfor nyanserer de hva som oppfattes som maskulint.

Videre diskuterte jeg hvordan de utradisjonelle fremstillingene av kjønn kan brukes i selvets refleksive prosjekt, både for influencerne selv, men også for de som leser publikasjonene. På grunnlag av dette argumenterte jeg for at slike selvframstillinger av kjønn kan bidra til å endre forståelser for og iscenesettelser av kjønnsidentitet.

Jeg har også diskutert hvordan sosiale strukturer om kjønn er i endring siden mitt materiale nyanserer tradisjonelle kjønnsidentitet, og videre brukte jeg strukturasjonsteori for å forklare hvordan dette foregår. Det er en forhandlingsprosess mellom mikro- og makronivå, slik at treningsinfluencerne påvirker seg selv og andres refleksive prosjekt. I tillegg blir de påvirket av andre faktorer innen både mikro- og makronivå, og her la jeg frem postfeminismen som mulig faktor.

Siden kvinnene hadde vist seg å være mest utradisjonelle i analysen, hadde jeg diskutert de mer enn mennene, og så det derfor som nødvendig å ta en nærmere kikk på de mannlige treningsinfluencerne selvframstilling. Da argumenterte jeg for at Connells fire former for maskulinitet mister sine klare skiller ved at en man nå kan besitte egenskaper som kjennetegner flere maskuline former på en gang. At de tar del i selfie-kulturen, som tradisjonelt sett er forbeholdt kvinner, bidrar også til å nyansere oppfatninger på menn og maskulinitet.

Men en grundigere diskusjon om de ikke-kroppslige mennene viste at det fortsatt er mange mannlige treningsinfluencere som bygger på tradisjonelle oppfatninger av kjønn. Disse influencerne ble valgt som en del av analysemateriale fordi en fordeling mellom kroppslige og ikke-kroppslige selvframstillinger var en realistisk representasjon av hvordan fordelingen faktisk er på Instagram. Derfor var det viktig å ta de i betraktning slik at oppgaven kunne være kritisk, og vise at ikke all selvrepresentasjon er utradisjonell. Noen framstillinger bar på meninger forankret i kjønnsnormer, og derfor finnes det fremdeles stereotypiske framstillinger av kjønn.

Gjennom oppgaven har jeg altså vist hvordan treningsinfluencere på Instagram portretterer kjønn, og at selvfremstillingene kan bygge på kjønnsstereotyper, men i stor grad også bryte med dem.

7.0 Litteraturliste

- Aalberg, T. og Elvestad, E. (2018) *Mediesosiologi*. Oslo: Samlaget.
- Aalen, I. (2016) *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Abidin, C. (2016) "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society* [Internett], 2 (2), s. 1-17. DOI: 10.1177/2056305116641342.
- Coad, D. (2008) *The Metrosexual: Gender, Sexuality and Sport*. New York: Suny Press.
- Connell, R.W. (2005) *Masculinities*. 2. utg. Cambridge: Polity Press.
- Eide, E. (2012): Backlash i mediene? Journalistikk og kjønn. I: Orgeret, K. S. red. *Norske medier – journalistikk, politikk og kultur*. Kristiansand: Cappelen Damm Høgskoleforlaget, s. 134-159.
- Frantzen, Vegard & Schofield, Daniel (2013). Artefakter i nye læringsmiljø. I: Karlsdottir, R og Lysø, I. H. red. *Læring – utvikling – læringsmiljø*. Trondheim: Akademika, s. 327-346.
- Gauntlett, D. (2008) *Media, Gender and Identity. An Introduction*. New York: Routledge.
- Hagen, I. (2008) *Media Publikum*. 6. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Holsti, O.R. (1969) *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Joodaki, A.H og Bakhshi, P. (2013) The Collapse of Heterosexism and Phallogocentrism in Caryl Churchill's *Cloud Nine*. *Studies in Literature and Language* [Internett] 6 (1), s. 127-131. DOI:10.3968/j.sll.1923156320130601.3105.
- Langeland, F. (2009) Den norske kroppen. I: Mühleisen, W. og Røthing, Å. red. *Norske Seksualiteter*. Otta: Cappelen Akademisk Forlag, s. 37-57.
- Lorentzen, J. og Mühleisen, W. (2006) *Kjønnforskning – en grunnbok*. Oslo: Universitetsforlaget. Otta: Cappelen Akademisk Forlag.
- Mulvey, L. (1975) Visual Pleasure and Narrative Cinema. I: Cohen, M. og Braudy, L. red. *Film Theory and Criticism*. 6. utg. New York: Oxford University Press, s. 837-848.
- Reisel, L. (2013) Mot et flerdimensjonalt likestillingsapparat. I: Bråten, B. og Thun, C. red. *Krysningspunkter. Likestillingspolitikk i et flerkulturelt Norge*. Oslo: Akademika Forlag, s. 89-112.

Rettberg, J. W. (2014) *Seeing ourselves through technology*. 2. utg. Bergen: Palgrave Macmillan.

Rose, G. og Christiansen, H.C. (2016) *Analyse av billedmedier. Det digitale perspektiv*. København: Samfundslitteratur.

Schwebs, T. og Østbye, H. (2011) *Media i Samfunnet*. 5. utg. Oslo: Det Norske Samlaget.

Sturken, M. & Cartwright, L. (2009) *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*. New York, Oxford: OXFORD UNIVERSITY PRESS.

Sund, E. M. (1983) *Hermeneutikk og Innholdsanalyse – Anvendelse av Hermeneutiske Prinsipper på Innholdsanalyse av Intervjudata*. Oslo: Pedagogisk Forskningsinstitutt.

