

Hvordan påvirker influencere unge jenters selvbilde på Instagram?



University of
Stavanger

Navn: Camilla Larsen Eiane

Bacheloroppgave i Sosiologi vår 2024

Det samfunnsvitenskapelige fakultetet

Sammendrag

De siste årene har influencer fenomenet fått stor oppmerksomhet i media. Influencere har fått en betydelig rolle i samfunnet ettersom de fungerer som rollemodeller for unge jenter og kvinner. Skjønnhets- og mote influencere som deler utseende fokusert innhold har en stor påvirkningskraft på unge jenters selvbilde i dag, spesielt gjennom bildetjenesten Instagram.

I denne oppgaven har jeg undersøkt problemstillingen «Hvordan påvirker influencere unge jenters selvbilde på Instagram?» Jeg har tatt for meg jenter i alderen 14-20 år. Andre delspørsmål som også belyses er:

- 1) Hvordan bruker unge jenter Instagram som en arena for sosial sammenligning?
- 2) Hvordan konstrueres idealkroppen på Instagram?
- 3) I hvilken grad bidrar sosiale medier og influencere til økt normalisering av kosmetiske inngrep?

Jeg har gjennomført en litteraturstudie og benyttet meg av kvalitativ metode hvor jeg systematisk har innhentet mengder med data, bearbeidet informasjonen og funnet gjentakelser og sammenligninger. Jeg har benyttet meg av flere teorier som gir oppgaven et sosiologisk preg og perspektiv.

Resultatene viser at å surfe på Instagram er assosiert med å sette mindre pris på sin egen kropp, etterfulgt av oppover sosial sammenligning. Urealistiske skjønnhetsidealer kan i stor grad øke opplevelsen av kroppspress blant unge jenter og det å forholde seg til kroppsidealene er viktigere for jenter enn for gutter. Det er også blitt rapportert en økning av etterspørsel av plastisk kirurgi som følge av deling av bilder i sosiale medier. De med lavere selvbilde er mer sannsynlig til å ville gjennomføre kosmetiske inngrep, da en opplever avvik mellom ens egen kroppsfasong og den ideelle kropp.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning.....	2
1.1 Bakgrunn.....	2
1.2 Problemsstilling.....	2
1.3 Avgrensning	3
1.4 Oppgavens struktur.....	3
2. Teoretiske perspektiv og begreper	4
2.1 Dramaturgi og rollespill.....	4
2.2 Looking glass-self	5
2.3 Sosiologi av kroppen.....	6
2.4 Social Comparison theory	7
2.5 Kroppen og reproduksjonen av feminitet.....	7
2.6 Begrepsavklaring	8
2.6.1 Hva er sosiale medier?	8
2.6.2 Hva er en influencer?	9
2.6.3 Mikrokjendiser	9
3.1 Søkeprosessen	11
4. Empiri og Analyse	12
4.1 Hvordan bruker unge jenter Instagram som en arena for sosial sammenligning?	12
4.1.1 Identitet og sosial sammenligning.....	12
4.1.2 Identitetsbegrepet.....	13
4.1.3 Sosial sammenligning på Instagram	15
4.1.4 Manipulerte bilder	16
4.2 Hvordan konstrueres idealkroppen på Instagram?	18
4.2.1 Hva er et kroppsideal?.....	18
4.2.2 Den kvinnelige idealkroppen.....	19
4.2.4 Hvordan blir kvinnekroppen presentert og tolket på Instagram?	21
4.2.5 Feminisme	21
4.3 I hvilken grad bidrar sosiale medier og influencere til økt normalisering av kosmetiske inngrep?	22
4.3.1 Hvorfor ønsker noen å gjennomføre kosmetiske inngrep?	23
4.3.2 Influencere som påvirkere i det kosmetiske landskapet	24
4.3.3 Autensitet, troverdighet og relabilitet	24
5. Konklusjon	27
5.1 Forslag til videre forskning	28
6. Referanseliste/litteraturliste	29

1. Innledning

Ifølge en IPSOS undersøkelse fra 2021 fulgte 64% av barn og unge mellom 8 og 19 år en influencer (Haugen, 2021). Sosiale medier har blitt en stor del av hverdagen vår, hvorav Instagram er en av de mest populære plattformene blant unge jenter (Pedalino & Camerini, 2022, s.1). Det er derfor interessant og viktig å forske på hvordan såkalte influencere påvirker unges jenters selvbilde i deres dannelse av identitet og selvbilde på Instagram.

1.1 Bakgrunn

Statistiske analyser viser at unge jenter i større grad er tilbøyelige til å si at de har dårligere selvbilde enn gutter, og funn fra kvantitative studier viser at jenter også har betydelig dårligere kroppsbilde enn gutter (NOVA, 2014, s. 21-23). Skjønnhetsinfluencere i dag har stor makt og innflytelse på unges jenters selvbilde (Pedalino & Camerini, 2022, s. 1). Ettersom en influencer kan oppfattes som en slags mellomting mellom en kjendis og en vanlig person, kan vi på mange måter relatere mer til dem. Det har også blitt observert en økende tendens blant unge jenter som fikser på eget utseendet: sprøyter inn fillers i leppene for å få større og fyldigere lepper, opererer inn silikon i brystene sine og mer (Walker et al, 2019, s. 3356). Kroppsfiksering har blitt mer og mer normalt, ikke bare blant kjendiser, men selv blant unge friske jenter.

1.2 Problemstilling

At kvinner konsumerer innhold om mote, skjønnhet og kropp er ikke noe nytt. Men forskjellen fra tidligere er at den type innhold hovedsakelig kom fra kvinnemagasiner og det var ofte modeller som var avbildet. I dag dukker slikt innhold opp i sosiale medier i alle retninger, men spesielt fra influencere som tjener penger på å produsere innhold.

Problemstillingen for oppgaven er derfor «Hvordan påvirker influencere unges jenters selvbilde på Instagram?». I tillegg til hovedproblemstillingen ønsker jeg også å besvare disse delspørsmålene:

- 1) *Hvordan bruker unge jenter Instagram som en arena for sosial sammenligning?*
- 2) *Hvordan konstrueres idealkroppen på Instagram?*
- 3) *I hvilken grad bidrar sosiale medier og influencere til økt normalisering av kosmetiske inngrep?*

1.3 Avgrensning

Forklaringer på hvordan influencere kan påvirke unge jenters selvbilde har mange ulike teorier og synspunkter. Ettersom Instagram er en av de mest populære plattformene blant unge jenter i dag (Pedalino & Camerini, 2022, s.1) ønsker jeg i hovedsak å sette søkelys på Instagram.

De digitale rommene blir i dag brukt til å utforske og konstruere et selvkonsept. Hjernen hos ungdom i tenårene vokser og utvikler seg hurtig i en relativt kort periode og blir i større grad påvirket av deres daglige stimuli og opplevelser (Dill, 2009, s. 37). Tenåringer befinner seg i en sensitiv og sårbar periode i dannelsen og utviklingen av deres selvkonsept og står i større fare sammenlignet med voksne for å bli påvirket av influencere som fremmer en idealkropp og skjønnhetsidealer på sosiale medier. Jeg har derfor valgt å sette søkelys på unge jenter mellom 14 og 20 år.

Jeg har valgt å avgrense oppgaven ved å ta utgangspunkt i skjønnhets og mote influencere. De har et stort utseendefokus og fremstiller ofte urealistiske idealer.

1.4 Oppgavens struktur

I det påfølgende teorikapittelet vil jeg redegjøre for to sosiologiske perspektiver innenfor symbolsk interaksjonisme, en teori knyttet opp mot sosial konstruktivisme og deretter en teori knyttet til sosialpsykologien. Jeg vil deretter gi forklaringer på viktige sosiologiske begrep som vil gi oppgaven en sosiologisk ramme. Videre i metodekapittelet vil jeg begrunne valg av metode og vise til hvordan jeg gikk frem for å finne litteratur til oppgavens tema. I oppgavens empiriske analyse del vil jeg trekke frem ulike funn fra litteraturen og sammenligne litteraturens ulikheter og likheter og basere på oppgavens teori. I avslutning og konklusjon vil jeg dermed diskutere funnene fra analysen og empiri opp mot oppgavens problemstilling. Avslutningsvis vil jeg gi forslag til videre forskning innenfor feltet.

2. Teoretiske perspektiv og begreper

I teorikapittelet vil jeg redegjøre for Erving Goffman sin teori om dramaturgi og rollespill, Charles Cooleys teori «The looking glass-self», Chris Shilling sin teori av «sosiologi av kroppen» og Leon Festinger sin *Social comparison Theory* (1954). Deretter vil jeg trekke inn viktige begreper for oppgavens betydning og kort forklare hvordan disse perspektivene vil bli brukt i oppgavens diskusjon.

2.1 Dramaturgi og rollespill

Erving Goffman utviklet teorien om Dramaturgi og rollespill for å forstå samfunnet og interaksjonene mellom mennesker ved å sammenligne det med en teaterforestilling. Teorien tar utgangspunkt i teatermetaforer for å beskrive hvordan mennesker iscenesetter og opptrer i hverdagslige interaksjoner. Kort forklart spiller menneskene ulike roller og dermed kontrollerer og styrer inntrykkene andre får fra dem. Dette kalte Goffman *inntrykksstyring* (Goffman, 1956 s. 132). Dette kan sammenlignes med influencere som på en «scene» på Instagram iscenesetter sine liv, utseende og handlinger for å fremme et bestemt inntrykk. Ifølge Goffman er opptreden og denne samhandlingen med andre nødvendig for å få bekrefte selvbilde og få en sosial bekreftelse på ens identitet (Jacobsen et al, 2011, s. 55). En influencer har et image å opprettholde og må gjennom sine sosiale medier i samhandling med følgerne sine få bekreftet dette selvbilde. Aktiv selvpresentasjon og kreativ inntrykksstyring brukes for at sosiale situasjoner skal lykkes og er en del av et større spill som styres av kulturelle og moralske normer (Jacobsen et al, 2011, s. 57).

Goffman var opptatt av at mennesket prøver å unngå sanksjoner. Slik at dersom man avslører den falske opptreden, står man i fare for å miste sitt omdømme. Når man samhandler med andre er man aldri helt trygg, fordi det er alltid mulighet for avvik i møte med sin front og det virkelige selvet. Det er derfor ikke bare moralsk, men også klokt å samhandle i samsvar med det virkelige selvet, fordi dersom man blir avslørt vil det forstyrre interaksjonen og ting vil bli pinlige eller ubehagelige (Rawls, 1987, s. 107). Modeller og kjendiser har ofte blitt kritisert for å redigere egne bilder. Goffman sitt begrep om misvisende opptreden vil jeg bruke til å diskutere hvordan manipulering og retusjering av bilder og presentasjon av en falsk fasade på Instagram kan føre til et sammenligningsgrunnlag hos unge jenter på Instagram og kan få negative konsekvenser for deres identitetsdannelse og selvbilde.

Med begrepet *Fronstage* refererer Goffman til «fasade- området» hvor aktøren går inn i en rolle foran publikum hvor man ønsker å gi spesifikke inntrykk. Inntrykket en ønsker å gi varierer ut fra normene som følger området en befinner seg i. Det motsatte av *fronstage* kaller Goffman *backstage* som befinner seg bak kulissene hvor man kan tre ut av rollen og være seg selv uten forkledning (Goffman, 1956, s.13). Begrepet *fronstage* vil bli brukt i oppgaven til å vise til hvordan influencere presenterer seg selv på Instagram som en symbolisert teaterscene. Begrepet *backstage* vil brukes til å vise hvordan realiteten ikke alltid samsvarer med deres opptreden på Instagram.

Samlet sett kan Goffman sin teori om dramaturgi og rollespill bidra til å forstå hvordan influencere kan påvirke unge jenters selvbilde ved å fungere som skuespillere som iscenesetter og fremmer bestemte skjønnhets og kropps idealer på sosiale medier. Denne fremstillingen kan påvirke unge jenters identitetskonstruksjon, selvbilde, selvpresentasjon og samtidig påvirke deres oppfatning av hva som er ønskelig og akseptabelt i samfunnet.

2.2 Looking glass-self

Teorien om «The looking glass-self» (TLGS) er utviklet av Charles Cooley og forklarer hvordan menneskets selvbilde er basert på hvordan vi mennesker tror andre mennesker ser oss (Scheff, 2019, s.112). Slik teorien er navngitt sammenligner Cooley dette med når en person ser seg selv i speilet, og er enten fornøyd eller misfornøyd med eget speilbilde. Dette speilbildet blir sammenlignet med å speile seg i andre sin refleksjon av seg selv. Han mente at gjennom interaksjon med andre mennesker vil deres refleksjon av oss være med på å danne vårt eget selvbilde. William James (1892) skrev «a person has as many social selves as there are individuals who recognize him and carry an image of him in their mind». Cooley var den første som videreførte deler av James konsept til å forklare hvordan sosiale og psykologiske krefter kan påvirke en selv (Jones, 2015, s. 102-103).

Teorien vil bli brukt i oppgavens analysedel for å reflektere over hvordan unge jenter bygger sitt selvbilde basert på hvordan de sammenligner seg med influencere på Instagram. Hvordan Influencere på instagram kan fungere som et sosialt speil for unge jenter, hvor de kan reflektere tilbake en idealisert versjon av seg selv. Unge jenter kan betrakte influencere som en standard for skjønnhet og internalisere disse idealene i sitt eget speilbilde, identifikasjon og

sammenligne sitt eget utseendet med den perfekte og idealiserte fremstilte kroppen på Instagram.

2.3 Sosiologi av kroppen

Chris Shilling er en forsker og sosiolog som gjerne er den fremste innen kroppssosiologi. Han har utviklet den teoretiske tilnærmingen «sosiologi av kroppen». Han vektlegger hvordan kroppen ikke bare er et biologisk fenomen, men også et sosialt og kulturelt konstruert objekt. Sentralt innenfor hans teori står ideen om at kroppen er et produkt, men også en arena for sosiale relasjoner, identitetsdannelse og kulturell meningsskapning (Shilling, 2012).

Kroppssosiologi ble et tydeligere felt på 1980 tallet. Kroppen ble gradvis sett som et subjekt som kunne kaste nye lys på andre problemer som sosiologer tradisjonelt løste ved å se på aktør/struktur problemet (Shilling, 2012). Altså hvor stor grad menneskene påvirker samfunnet, eller hvor stor grad samfunnet påvirker menneskene. Noen teoretikere vektlegger primært det ene perspektivet, mens andre teoretikere forsøker å integrere både aktørspespektet og strukturaspektet for å få en mer helhetlig forståelse av samfunnsmessige fenomener.

Våre opplevelser i livet formes og uttrykkes gjennom kroppen vår. Slik som Goffman demonstrerte evnen vår til å spille skuespill ved bruk av kroppen. Våre utførelser gir en grunnleggende teoretisering av sosialt felleskap, sosial ulikhet og konstruksjonen av ulikhet. Vi har alle en kropp som sammen med det å kommunisere med andre gjør oss til et menneske hvor vi opplever felles behov, ønsker, tilfredsstillelser og frustrasjoner (Shilling, 2012, s. 44).

Naturalistiske synspunkter gir ideen om at menneskekroppen danner grunnlaget for og bidrar til sosiale relasjoner (Shilling, 2012, s.45). Shilling mener at naturalistiske synspunkter overvurderer viktigheten av, og trekker uberettigede konklusjoner fra det de anser som å være «naturlig» i menneskekroppen. Hvis sosiologi skal forstå kroppens fulle betydning må den ifølge Shilling anerkjenne bidraget kroppen gir til sosiale identiteter og relasjoner.

Som et resultat av utviklinger i ulike sfærer som biologisk reproduksjon, genteknologi, forskning på stamceller, nutrigenomikk, sports forskning og plastikk kirurgi er ikke kroppen lenger bare «naturlig gitt», men blitt et fenomen som har alternativer og valg (Shilling, 2012, s. 5). Det har ført til at potensialet man har til å ha kontroll på kroppen og ikke la seg bli kontrollert av andre har redusert betraktelig. Shilling mener ikke at disse ressursene gjør at vi alle totalt forandrer på kroppene våre, men hvor hverdagene inneholder ulike former for

dietter, valg av klesvalg, sminke og det å konstant måtte holde seg i form. Spesielt i mediehverdagen hvor søkelyset på kropp og utseendet er større enn noen gang. Kroppen er ikke lenger underlagt de begrensningene som en gang preget deres eksistens. Shilling skriver at den økende kapasiteten til å kontrollere kroppen har gitt en økt grad av usikkerhet om hva den er og hvordan den bør kontrolleres. Ettersom vitenskapen legger til rette for større inngrep destabiliserer den vår kunnskap om hva kroppen er og går foran vår evne til å vurdere hvor langt vitenskap og medisin skal få rekonstruere den (Shilling, 2012, s. 5).

Jeg vil bruke Chris Shilling sin teori om kroppsprosjekt til å diskutere plastisk kirurgi opp mot hvordan influencere kan fungere som vandrende «reklameplakater» i det kosmetiske servicelandskapet.

2.4 Social Comparison theory

I 1954 lanserte Leon Festinger sin “*Social comparison theory*” (Festinger, 1954). Teorien handler om hvordan mennesker vurderer seg selv og sin egen kompetanse ved å sammenligne seg med andre. Teorien underbygger at mennesker har et iboende behov for å evaluere sine meninger og evner, og gjør dette ved å sammenligne seg med andre (Festinger, 1954).

Festinger brukte begrepene oppover og nedover sosial sammenligning til å forklare hvordan mennesker sammenligner seg med andre mennesker. Oppover sosial sammenligning oppstår når man sammenligner seg selv med folk man anser som overlegne i form av et bedre fysisk utseende, mens sammenligning nedover skjer når man sammenligner seg med folk man anser som mindreverdige og har negative egenskaper (Vogel et al, 2014, s. 206). Begrepene om oppover og nedover sosial sammenligning vil jeg benytte i oppgavens hoveddel til å forklare hvordan unge jenter sammenligner seg med influencere på Instagram, spesielt da oppover sosial sammenligning.

2.5 Kroppen og reproduksjonen av feminitet

Filosofen Susan Bordo undersøker historien av ideer og det patriarkalske samfunnet som har sett ned på kvinner og konstruert nye kjønnsroller til dem. Hun påpeker at menn har brukt ulike instrumenter til å undertrykke og kontrollere kvinner. I det moderne samfunnet i dag har teknikkene til patriarkatet forandret seg til å forme den ideelle kvinnen (Bordo, 2003). Jeg vil benytte meg av hennes filosofi til å dykke dypere inn i reproduksjonen av feminitet til å forklare historiske og kulturelle perspektiver på kvinnekroppen i form av den ideelle kvinnekroppen.

2.6 Begrepsavklaring

I dette kapitlet vil jeg forklare sentrale begreper som er essensielle for oppgavens helhet og forståelse. Jeg vil definere begrepene: sosiale medier, influencer og deretter sammenligne det med begrepet mikrokjendis for en bredere forståelse.

2.6.1 Hva er sosiale medier?

I boken «Sosiale medier» skrevet av Ida Aalen definerer hun sosiale medier som et sekkebegrep uten noen anerkjent definisjon, men to trekk som hun mener er avgjørende: For det første finnes det ikke et klart skille mellom avsender og publikum i sosiale medier. Slik at man kan både produsere og konsumere. For det andre legger sosiale medier til rette for en mange til mange kommunikasjon. Influencere kan ved bruk av sosiale medier nå ut til mange. Instagram er et eksempel på en sosial medie-plattform. Det er en gratis bildedelingsapp som ble lansert i 2010. Man kan publisere både bilder og korte videoklipp (Aalen, 2015, s 15).

Instagram er en stor plattform som er del av en kompleks industri. Influencere kan ses som ansatte i denne industrien, hvor hovedmålet er å tjene penger. Etter Instagram ble lansert i oktober 2010 har plattformen utviklet seg. Når teknologien er ny, finnes det ikke noe fasit på hva som er greit og ikke. I begynnelsen samhandler man med andre for å så finne ut hva spillereglene er, og normer blir deretter etablert. Vi kan på mange måter si at normen på Instagram i dag er å fremheve det fine og det perfekte, du har kanskje hørt om ordtaket «Instaworthy?». Det kan tolkes til at dersom bildet ikke er fint nok, passer det seg ikke for Instagram.

Generelt sett løser teknologien et problem, og den dekker et behov hos folk. Hvilke behov dekker sosiale medier? Aalen nevner en liste som kan spores helt tilbake fra 1987 av McQuails *Mass communication Theory*: 73. 1) Informasjon, 2) underholdning og tidsfordriv, 3) felleskap og sosial interaksjon og 4) personlig identitet (Aalen, 2015, s. 35-36).

2.6.2 Hva er en influencer?

Ordet influencer er et engelsk ord og kan direkte oversettes til «påvirker» på Norsk. Fenomenet er forholdsvis nytt og brukes om folk med en stor følgerskare og anses som en person som har makten til å påvirke andres handlinger, verdier og atferd. Influencere i sosiale medier er ofte mennesker som har bygd seg opp et rykte for sin kunnskap eller ekspertise innenfor et spesifikt tema. De legger ut regelmessige innlegg på tvers av medieplattformene og skaper engasjerte følgere som nøye følger med på hva de deler, mener og sier. Kjendiser og bloggere blir ofte assosiert med betegnelsen influencer, men om man har påvirkningskraft på følgerne sine kan man også bli betraktet som en influencer (Xmag, 2018). Faktisk så betraktes en Influencer i dag som en egen yrkeskategori på utdanning.no. «Influencere jobber med markedsføring for ulike annonsører i mange forskjellige bransjer. For eksempel innen mote, livsstil eller reiseliv» (Xmag, 2018). Utdanning.no forklarer også at en influencer er mellomledet mellom avsender (annonsører) og mottaker (influencernes publikum) (Utdanning.no, 2023). Vi kan på mange måter si at begrepet *influencer* er kommet for å bli.

2.6.3 Mikrokjendiser

Aalen skriver at man trenger ikke være glad i fotball for å vite hvem Cristiano Ronaldo er, eller musikkinteressert for å vite hvem Beyonce er. Ronaldo og Beyonce er eksempler på kjendiser, som vil si en person de fleste har hørt om selv om de ikke er interessert i hva kjendisen driver med. Med sosiale medier har overgangen mellom popularitet og kjendisstatus blitt mer sammen slått. Hos en mikrokjendis med mange tusen følgere, er det åpenbart at mange har kjennskap til personen, men kun innenfor personens krets eller følgerbase (Aalen, 2015, s. 161).

Begrepet *mikrokjendis* handler mer om hva en person gjør, enn hvor mange følgere man har. Følgerne blir behandlet som fans og en prøver å fremstå med kjendisstatus uavhengig av hvor mange følgere man har. Disse mikrokjendisene er personer innenfor en slags subkultur som kan ha helt ulike interesser og innhold (Aalen, 2015, s.164).

3. Metode

I dette kapittelet vil jeg vise til hvilken metode jeg har tatt bruk i oppgaven, drøfte og begrunne valg av undersøkelsesopplegg. Jeg vil vise til hvordan jeg gikk frem for å finne litteratur til temaet og deretter begrunne metoden jeg har tatt i bruk.

Metode er et verktøy og en fremgangsmåte en kan benytte for å samle inn informasjon på et tema. «Det er læren om å samle inn, organisere, bearbeide, analysere og tolke sosiale fakta på en systematisk måte» (Halvorsen, 2008, s. 21). Jeg har benyttet kvalitativ metode hvor en systematisk innhenter mengder med data, analyserer og sammenligner litteratur rundt en valgt problemsstilling. Fordelen med å gjennomføre en slik studie er at man kan innhente store mengder med data, bearbeide informasjonen og finne gjentakelser og sammenlikninger på kort tid uten å måtte utføre en empirisk studie. En negativ implikasjon ved å gjennomføre en litteraturstudie er at man ikke får mer dybde enn det som eksisterer i litteraturen.

Ettersom det allerede finnes mye data og informasjon for å belyse oppgavens problemsstilling, valgte jeg å gjøre en litteraturstudie basert på allerede eksisterende data. Det er ikke nødvendig å starte et eget prosjektarbeid når problemsstillingen allerede er belyst (Halvorsen, 2008, s. 241). Litteraturstudien bygger på teorier fra bøker, forskningsartikler og annen faglitteratur. Litteraturen jeg har innhentet er i utgangspunktet skrevet på Norsk, Dansk og Engelsk.

Ettersom oppgaven bygger på allerede eksisterende forskning, vil etiske retningslinjer for oppgaven derfor være etisk forsvarlig med hensyn til meldeplikt og anonymitet. Det har ikke blitt gjennomført intervjuer eller annen empirisk forskning som stiller krav til taushetsplikt, ettersom dette allerede er gjort av forfatterne av litteraturen som er blitt brukt i oppgaven. Jeg vil derfor gjengi og presentere andres forskning ved bruk av referanser og utdrag fortløpende i teksten.

3.1 Søkeprosessen

I forkant av litteratursøkingen rundt tema søkte jeg etter statistikk for unges bruk av sosiale medier på medietilsynets nettsider for å tilegne meg tall på hvor mange unge som bruker sosiale medier i dag. Da fant jeg at i 2022 brukte 90% av 9-18 åringene sosiale medier (Medietilsynet, 2022).

Jeg startet deretter søkeprosessen på universitets søkeside Oria. Jeg huket av på «avansert søk» og brukte søkeord: «Influencer» AND «Self-image» som resulterte i 79 treff hvor jeg fant «*Instagram use and Body dissatisfaction: The mediating role of upward social comparison with peers and influencers among young females*». Videre så jeg i referanselisten og fant forskningsartikkelen «*Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on body image in Adolescent Girls*». Disse artiklene syntes jeg var interessante som forsket nærmere på Instagram bruk og sosial sammenligning med influencere og effekten av manipulerte bilder på unge jenters kroppsbilde på Instagram.

Videre brukte jeg søkemotoren Google Scholar (avansert søk) for å finne andre innvendinger og brukte primært søkeord som «Influencers» AND «Self-objectification». Jeg brukte for det meste Engelske søkeord hvor jeg fikk tilgang til både internasjonale og Norske forskningsartikler. Jeg har til sammen benyttet meg av 11 forskningsartikler og flere bøker.

4. Empiri og Analyse

I de kommende analysekapitlene vil jeg trekke frem ulike funn fra litteraturen og sammenligne med oppgavens teori. Jeg kommer til å se nærmere på de innledende delspørsmålene jeg presenterte i begynnelsen av oppgaven:

- 1) *Hvordan bruker unge jenter Instagram som en arena for sosial sammenligning?*
- 2) *Hvordan konstrueres idealkroppen på Instagram?*
- 3) *I hvilken grad bidrar sosiale medier og influencere til økt normalisering av kosmetiske inngrep?*

Ut ifra disse delspørsmålene vil jeg forsøke å besvare på oppgavens hovedproblemstilling «Hvordan påvirker influencere unge jenters selvbilde på Instagram?».

4.1 Hvordan bruker unge jenter Instagram som en arena for sosial sammenligning?

Hvordan unge sammenligner seg med andre i sosiale medier er et omfattende og høyt omdiskutert tema i dagens samfunn. I denne delen av analysen vil jeg se nærmere på hvordan influencere som fremstiller urealistiske idealer på Instagram kan bidra til å danne en sammenligningsarena for unge jenter hvor idealene er uoppnåelige. Men først ønsker jeg å definere og trekke inn identitetsbegrepet som spiller en viktig rolle i hvordan vi oppfatter oss selv og hvem vi er. Jeg vil også trekke inn selvbilde og kropp som er tydelig forbundet med identitetsbegrepet.

4.1.1 Identitet og sosial sammenligning

I dag kan vi knapt leve i et moderne samfunn uten å bruke massemedier store deler av hverdagen vår. Mediene binder oss sammen med verden rundt oss. Det minner oss om at vi er en del av et samfunn og ettersom det er så mange som bruker disse, er det en grunn til å tro at de fleste av oss kjenner en trang til å være online. Mennesker er sosiale vesener, vi ønsker å være en del av omverden og vil gjerne føle oss inkludert. Mediene kan derfor ha en stor rolle i dannelsen av oss selv og oppfatninger av oss selv (Gripsrud, 2015, s. 13-14).

Boken «*Mediekultur, mediesamfunn*» skrevet av professor Gripsrud skriver at vi blir til som individer i samhandling med andre. Det kan sammenlignes med Goffman sin teori om rollespill hvor samhandling med andre er nødvendig for å få bekreftet sitt selvilde og få en sosial bekreftelse på ens identitet (Jacobsen et al, 2011, s. 55). Videre skriver Gripsrud at språket danner et grunnleggende og viktig skille i utviklingen av det sosiale. I det vi begynner å bruke og forstå språket blir vi en del av det kulturelle felleskapet og blir oppmerksomme på forskjellen mellom oss selv og andre (Gripsrud, 2015, s. 14).

Vi blir påvirket av familie, venner, skole, barnehage, arbeidsplassen og trossamfunnet. Fellesnevneren er at i alle disse sammenhengene blir vi fortalt noe om hvem vi er og hva som forventes av oss. Slik informasjon får vi kanskje i aller høyest grad fra den etter vært viktigste institusjonen *Media* hvor sosiale medier utgjør en del av (Gripsrud, 2015, s. 14).

Mediene er med på å definere virkeligheten vår og dermed med på å definere oss. Mediene viser oss måter å forstå verden på gjennom bilder, lyd, skrift og lanserer ideer om hva som betyr noe, hva som er bra, dårlig, morsomt og kjedelig. Som mottakere blir vi nødt til å danne en slags oppfatning av hvor vi selv befinner oss og er med på å påvirke hvem vi er og hvem vi ønsker å bli. Alt dette er en sammensatt selvoppfatning som kalles identitet ifølge Gripsrud (Gripsrud, 2015, s. 15).

4.1.2 Identitetsbegrepet

Ifølge Gripsrud betyr identitet egentlig enhet eller likhet. Vi sorterer inntrykkene vi får fra media og danner oppfatning av likheter og forskjeller mellom oss selv og andre (Gripsrud, 2015, s. 15).

Det kan være nyttig å skille mellom vår sosiale identitet og personlige identitet. Vår sosiale identitet er i utgangspunktet den vi får gjennom andres oppfatninger. Andres oppfatninger kan i mindre eller større grad påvirke vårt eget selvilde, altså en del av vår personlige identitet (Gripsrud, 2015, s. 16-17). Ifølge The looking glass-self teorien sjekker man sitt indre og ytre i speilet. Teorien tilsier at vi sammenligner oss selv med hva vi tror andre synes er fint eller hvordan samfunnet forteller oss hvordan vi burde se ut. Cooley foreslo tre prosesser som fører til at mennesket kan appellere sitt selvilde til denne teorien:

- 1) Fantasien av vårt eget utseendet til den andre personen
- 2) Forestillingen av den andre sin dom av ens utseendet
- 3) En sort av selvfølelse basert på hva man tror den andre personen tenker som stolthet og skam

Punkt nummer 1 og 2 bygger på det ytre, altså utseendet, mens punkt 3 bygger på det indre og vår personlige identitet. Både det ytre og det indre er viktig i dannelsen av selvbildet (Rosseau, 2002, s. 4).

«Hvem er jeg?» er et spørsmål vi stiller oss selv. Da spør vi gjerne om hva som er enestående ved oss selv, sammenlignet med erfaringer og følelser vi har tillagt oss i samhandling med andre. Vi lærer normer for rett og galt av våre foreldre og samfunnets andre autoriteter og er blitt en del av oss uten at vi selv har kunnet kontrollere det (Gripsrud, 2015, s. 17). Unge jenter vokser opp med sosiale medier og det blir deretter en sentral rolle i deres liv og er med på å påvirke deres selvbilde og identitet.

Stag skrev i 2006 en masteroppgave om selvbilde og kropp hos ungdom, hvor hun ser på hvilken rolle kropp og identitet har i det moderne samfunn blant ungdom. Hun forklarer at selvbilde, identitet og kropp er tydelig forbundet med hverandre. Hun fant ut at kropp og utseendet helt klart var den største forklaringsvariabelen for selvbilde. Det vil si ens oppfatning av egen kropp og utseendet. Hun forsket på likheter og forskjeller mellom gutter og jenters selvbilde og kropp. Hun viser til to studier (Harter, 2000) og (Wichstrøm, 1998) som har vist at kroppsbilde er en viktigere del av selvbildet for jenter enn for gutter (Stag, 2006). Dette begrunner hun med at kropp har hatt en sentral posisjon i feministisk teori.

Boken «Hva er en kvinne?» fra 1998 tar utgangspunkt i Simone de Beauviers filosofi og tekster, som forklarer at kroppen vi har, bidrar til å forme den oppfattelsen og erfaringen vi har av vårt miljø (Stag, 2006, 11). De Beauvoir skriver i sin bok:

«Hvis jeg må ta meg fram i en verden i en forkrøplet eller syk kropp, så kommer jeg ikke til å ha den samme erfaringen av verden eller av meg selv som om hvis jeg hadde hatt en frisk eller spesielt atletisk kropp» (Moi, 1998:102, hentet fra Stag, 2006).

Stag skriver videre at jenter og gutter opplever kropp forskjellig. Jenter får ofte reaksjoner på hva en har på seg og til kroppens form, mens gutter får tilbakemelding gjennom sine kroppslige prestasjoner (Stag, 2006, s. 12).

4.1.3 Sosial sammenligning på Instagram

Som vi allerede vet, er Instagram en av de mest populære sosiale medie-plattformene blant unge jenter. Idealiserte kroppsbilder delt på Instagram har vært assosiert med lavere kroppstilfredshet, sannsynligvis på grunn av sosiale sammenligningsprosesser (Pedalino & Camerini, 2022, s. 2). I en studie om Instagram bruk, kroppsmisnøye og en oppover sosial sammenligning med nære jevnaldrende og influencere fant Pedalino og Camerini (2022) ut at å surfe på Instagram var assosiert med å sette mindre pris på sin egen kropp, etterfulgt av oppover sosial sammenligning med sosiale medie-influencere og ikke jevnaldrende (Pedalino & Camerini, 2022, s. 2). Gjennomsnittsalderen i studien var 19 år.

Oppover sosial sammenligning kan ofte være en fordel for å bli inspirert, men det har oftere ført til at folk føler seg utilstrekkelig og opplever en negativ påvirkning (Vogel et al, 2014, s. 206-207). Ettersom det er i økende grad flere som bruker sosiale medier og brukere som legger ut og beskriver seg selv på måter som best representerer deres ideelle selvsyn, er oppadgående sosial sammenligning mer gjentakende (Vogel et al, 2015, s. 207). Ser man dette i lys av Festinger (1954) sin *Social Comparison Theory*, sammenligner folk seg selv og sine liv med andre med hensyn til informasjonen de mottar om andre. Sosiale medier tilbyr en enorm mengde informasjon og det er derfor ikke veldig sjokkerende at unge jenter sammenligner seg med influencere som til enhver tid dukker opp på Instagram (Panjrath & Tiwari, 2022, s. 350). Når vi ser en person eller en influencer som er i en bedre posisjon enn oss i form av fysisk utseende vil vi ifølge teorien umiddelbart sammenligne oss med dem. I stedet for å bli inspirert, blir vi heller oppslukt i trangen av å gjøre oss selv og livet vårt mer «Insta worthy» (Panjrath & Tiwari, 2022, s. 350).

Pedalino og Camerini (2022) fant ut at unge jenter sammenligner seg med online influencere. Forskning har vist at både menn og kvinner sammenligner seg oftere med jevnaldrende og lignende andre enn modeller og kjendiser (Kleemans et al, 2016, s. 94). Og ettersom influencere er en mellomting mellom en kjendis og en «vanlig» person, vet vi at folk sammenligner seg med influencere fremfor modeller. Dette støtter den generelle forventningen fra sosial sammenligningslitteratur om at individer generelt foretrekker å gjøre sosiale sammenligninger med lignende andre (Kleemans et al, 2016, s. 94). Pedalino & Camerini (2019) fant ut at unge jenter også sammenligner seg med jevnaldrende, men heller offline eller ved andre online kontekster enn på Instagram. Slik ser vi at influencere er en

stadig viktigere sosialiseringfaktor som bidrar til følelsen av å ikke strekke til, som et resultat av oppadgående sosial sammenligning (Pedalino & Camerini, 2022, s. 9).

Noe som bør bemerkes fra studien er at kvinner i alderen 15-17 år rapporterte signifikant lavere nivåer av kroppsverdi. Dette gjenspeiler funn fra tidligere studier som viser at jenter i slutten av tenårene rapporterer høyere nivå av kroppsmisnøye (f.eks. Panjraath & Tiwari, 2022). Denne fysiske endringen jenter går gjennom i puberteten går hånd i hånd med et større bekræftelsesbehov. Slik at de som bygger sin egen selv-verdi basert på andres bekræftelse opplever lavere selvbilde. Når kvinner blir eldre, er det mindre sannsynlig at de vil knytte fysisk utseendet til sin egenverdi (Pedalini & Camerini, 2022, s. 9).

I Panjraath & Tiwari (2022) sin studie fant de ut at følgere kan bli misunnelige på influencere som viser frem sine perfekte liv og demonstrerer urealistiske standarder. Som et resultat av misunnelse begynner man ofte å sammenligne seg selv med dem og starter å lete etter feil ved oss selv. Dette kan sammenlignes med teorien The looking self-glass hvor selvbevissthet oppstår gjennom vår forståelse av hvordan andre ser oss, vi blir mer selvbevisste og leter etter feil. Slik at ved å internalisere disse perfekte skjønnhetsidealene fremstår influencere som et sosialt speil for mange unge jenter på Instagram.

4.1.4 Manipulerte bilder

Bilder og videoer er en form for online selv-presentasjon og har stadig fått mer sosial makt og betydning. Deling av retusjerte «perfekte» bilder kan ha negativ innvirkning på kroppsbildet til unge Instagrambrukere (Kleemans et al, 2016). Dette kan settes i kontekst med Goffman sitt begrep om å opptre misvisende med hensikt. Dersom de blir tatt for det, kan de oppleve sanksjoner og miste sitt omdømme (Goffman, 1956). Modeller og kjendiser blir ofte kritisert for å redigere bilder. De er med på å normalisere et uvirkelig kroppsideal, noe som er problematisk ettersom de fungerer som rollemodeller (Kleemans et al, 2016, s. 94).

I en studie undersøker Kleemans, Daalmans, Carbaat og Anschutz (2016) hvilken effekt manipulerte Instagram bilder har på unge jenters kroppsbilde og sosiale sammenligningstendenser. 144 jenter mellom 14-18 år ble tilfeldig eksponert for enten originale eller manipulerte bilder. Interessant nok ble de manipulerte bildene vurdert mer positivt enn de originale. Selv om bruk av filtre og effekter ble oppdaget, ble ikke omforming av kroppene lagt noe særlig merke til. Jentene som ble eksponert for både de manipulerte og originale bildene fant bildene realistiske. Resultatene fra studien forsterket tidligere sosiale

bekymringer rundt effekten av manipulerte bilder, spesielt for ungdomsjenter med høyere sosiale sammenligningstendenser (Kleemans et al, 2016, s. 93).

Influencere presenterer ofte urealistiske skjønnhetsstandarder på Instagram ved bruk av velkjente redigerings og retusjeringsteknikker. Dette kan i stor grad øke opplevelsen av kroppspress blant unge jenter, spesielt når det forekommer fra noen man ser opp til og det oppstår falske sammenligningsgrunnlag (Kleemans et al, 2016, s. 95). Noe som er mindre kjent er at «vanlige» Instagram brukere også bruker disse teknikkene som en del av inntrykkshåndtering i deres selvpresentasjon. I studien (Kleemans et al, 2016) fant de ut at unge jenter ofte manipulerer og redigerer på utseendet sitt på bilder de legger ut på Instagram. Denne vanen forekommer for å passe inn i den idealiserte normen. Dette kan sammenlignes med Goffman sitt begrep om selvet og selv fremstilling. Å bruke redigeringsverktøy er en måte å selv velge hvilke inntrykk som avspeiler sitt ønskede selv (Selvet, 2011, s. 70). Ifølge *The looking self-glass* kan oppmerksomheten til sin egen selv presentasjon gjerne være motivert av forventede belønninger av publikum. Tice (1992) fant ut at individer endrer deres selvoppfatning i større grad når de mener at handlingene deres er offentlige (Jones, 2015). Bildene som legges ut er ikke valgt tilfeldig: en ønsker å presentere seg som vennlig, attraktiv i fine antrekk, i poserte og vakre omgivelser. En blir evaluert av følgere og ønsker å bli møtt med sosial godkjenning. Å få fine kommentarer fra venner og bekjente kan på mange måter ses som den sosiale godkjenningen (Feltman & Szymanski, 2018, s. 312).

Vi kan si at unge jenter i dag sammenligner sin *backstage* med influencernes *frontstage*. Goffman sitt begrep *frontstage* kan sammenlignes med Instagram hvor influencere presenterer et idealisert selv ved bruk av sminke og/eller manipulerte bilder. Begrepet Backstage viser til virkeligheten, hvordan man egentlig ser ut. Unge jenter sammenligner sin virkelighet med influencernes falske virkelighet som kan føre til en sammenligningsarena hvor følelser og tanker om at man ikke er fin eller bra nok kan oppstå. Spesielt ettersom den falske virkeligheten ofte fronter uoppnåelige idealer som unge jenter hele tiden blir eksponert for.

4.2 Hvordan konstrueres idealkroppen på Instagram?

Sannsynligheten for at en «forestilling» presenterer et idealisert syn av en situasjon er høy. Spesielt på Instagram hvor en ønsker å fremheve det fine. Dersom vår sosiale front hjelper oss å opprettholde en verdig sosial fremstilling, må vi som Simone de Beauvoir sier leve opp til karakteren. Selv om man kler og sminker seg i samspill med sin status blir et spill fortsatt spilt. Når man er oppkledd viser man ikke frem sitt sanne jeg, men fremstiller seg som en karakter (Goffman, 1956, s. 37).

Som tilskuer er det naturlig å vurdere om inntrykket kan være sant eller falsk, men vi tenker også på den posisjonen de selv har plassert seg i (Goffman, 1956, s. 38).

Skjønnhetsinfluencere er ofte kjent for deres kunnskap og inspirasjon innen skjønnhet og mote (Panjra & Tiwari, 2021, s. 348). Ved å fremme skjønnhetsidealer ved bruk av hjelpemidler som klær, sminke og retusjeringsteknikker, kan man fra en god vinkel med bra lys fremstilles som noe nydelig og feilfritt. Det er derimot gjerne ikke helt slik i virkeligheten.

4.2.1 Hva er et kroppsideal?

Et kroppsideal er ofte det vi betegner som kulturelle ideer om den ideelle kropp. Et kroppsideal betegner gjerne tidens forståelse av hva som er vakkert. Opp gjennom historien har kroppsidealene forandret seg mye. Kroppsforskeren Chris Shilling tar hensyn til hvordan kroppsidealene og praksiser varierer over tid og i ulike kulturelle kontekster. Han utforsker hvordan våre historiske og kulturelle faktorer former våre oppfatninger av kroppen (Shilling, 2012).

Videre utforsker Shilling hvordan samfunnet produserer og reproducerer ulike kroppsidealene for menn og kvinner. Dette inkluderer ideer om maskulinitet og feminitet som er knyttet til visse kroppstyper, former og størrelser. Shilling mener at disse endringene vanligvis ikke er programmert fra fødselen, men er betinget av sosial praksis og er potensielt reversible. Shilling viser til et eksempel hvor kvinner kan utvikle interesse for sport for eksempel etter tenårene, men på allerede dette tidspunktet kan kroppen allerede ha satt begrensninger på hvor god man kan bli. Han bruker begrepet «gender `training`» til å vise til at mange kvinner blir svakere enn mange menn og blir dårligere på å styre kroppen sin i idretten. Dette kan gjerne bidra til å legitimere både eksisterende oppfatninger om kvinner som svake og de sosiale relasjonene og praksisene som er basert på kvinners fysiske underlegenhet (Shilling, 2012, s. 113).

For å dukke dypere inn i reproduksjonen av feminitet i samfunnet ønsker jeg å inkludere deler av Bordo (2003) sin filosofi på kvinnekroppen. Bordo undersøker historiske og kulturelle syn på kvinnekroppen ved å forklare det patriarkalske samfunnet som har sett ned på kvinner og konstruert nye kjønnsroller til dem. Hun påpeker at menn har brukt ulike instrumenter til å undertrykke og kontrollere kvinner, men som i det moderne samfunnet har gått over til å forme den ideelle kvinnen. Den mannlige dominerte kapitalindustrien bestemmer hva kvinner skal spise og hva de skal ha på seg. Det er den kvinnelige kroppen de bruker masse tid og penger på ved å normalisere disipliner i form av dietter, sminke og klær (Bordo, 2003, s. 166).

“Viewed historically, the discipline and normalization of the female body-perhaps the only gender oppression that exercises itself, although to different degrees and in different forms, across age, race, class, and sexual orientation- has to be acknowledged as an amazingly durable and flexible strategy of social control.”
(Bordo, 2003, s. 166).

Ifølge Bordo (2003) er den kvinnelige kroppen kulturelt konstruert og designet av vestlig kultur. I den postmoderne perioden er et av målene for den dominerende makt å undertrykke kvinner gjennom media ved å forme kvinner slik mennene ønsker. En tynn kropp forventes og er verdifull i samfunnene i dag (Bordo, 2003).

4.2.2 Den kvinnelige idealkroppen

Strandbu og Kvalem (2014) forsker på *kroppssnakk og kropps idealer* blant unge gutter og jenter på 17 år. De ønsket å forske på hvordan jenter og gutter snakker i grupper og spesielt i dialog mellom hverandre når de konfronterer hverandre med sine meninger om kropp. De fant ut at gutter og jenter snakker forskjellig om kropp, spesielt det kvinnelige kroppsidealet (Strandbu & Kvalem, 2014, s. 624).

I studien (2014) ble den kvinnelige idealkroppen beskrevet som slank og fast med former. Det å være slank var noe av det første de aller fleste gruppene nevnte. Å ha fine former, og velformede bryster var ytterligere godkjente kjennetegn (Strandbu & Kvalem, 2014, s. 628). Da intervjueren forsøkte å introdusere den mannlige idealkroppen fortsatte guttene å beskrive den kvinnelige idealkroppen. Å ha et sunt utseende med litt muskler var viktig også. «Ikke stor, ikke liten, men muskuløs.. definerte muskler». En gutt forteller: «Jenter burde ikke ha

større muskler enn gutter, men det er greit om man kan se at hun trener» (Strandbu & Kvalem, 2014, s. 628). Hovedtrekkene som de beskriver den kvinnelige idealkroppen, samsvarer idealene som fremstilles i Media. Hvor den kvinnelige idealkroppen skal være slank og feminin, men også trent. Når en inkorporerer idealene som fremstilles i media, slik at det blir ens egen oppfattelse av hva som er attraktivt, har man internalisert kroppsidealene (Jones et al, 2004).

Det kommer tydelig frem at jenter og gutter snakker veldig forskjellig om kropp. Under intervjuet var guttene mer konkrete og direkte i beskrivelsen av kroppsideal, spesielt det kvinnelige kroppsidealet (Strandbu & Kvalem, 2014, s. 634). Det var en generell enighet blant både jenter og gutter at det å forholde seg til idealene var viktigere for jenter enn for gutter.

Videre i Strandbu & Kvalem (2014) sin studie fant de ut at mange tenårings jenter med normal vekt snakker nedverdiggende om deres egen kropp og hevder at de er «så feite». Begrepet om «fat talk» ble laget av Nichter (2000) for å beskrive tendensen mange jenter og kvinner har til å snakke nedverdiggende om sin egen kropp ved å hevde at de er «så feite», men som objektivt ikke er sant (Clarke et al, 2010, s. 1). «Fat talk» er et rop om støtte, tegn på intimitet og en måte å presentere seg selv på som en ansvarsfull person, samtidig å ikke fremstille seg bedre enn noen andre (Clarke et al, 2010). Vi finner lignende funn i Nichter (2000) sin etnografiske studie hvor hun konkluderte med at det er en norm for mange Amerikanske jenter å snakke ned om sin egen kropp i form av «fat talk» (Clarke, 2010, s. 1). I Strandbu & Kvalem (2014) sin studie kom det frem at det er typisk «jentesnakk» å snakke negativt om seg selv og sin kropp og venninner som responderer med «nei du ser bra ut!» og booster hverandres selvtillit. Clarke, Murnen og Smolak (2010) fant ut at «fat talk» sannsynligvis viser til bekymringer kvinner har rundt hvorvidt kroppen deres oppfyller samfunnsstandarder (Clarke et al, s. 5). «Fat talk» var positivt korrelert med kroppsovervåking, spiseforstyrrende holdninger og det å skamme seg over sin egen kropp. Nichter (2000) antydte at «fat talk» ikke alltid måler jenters følelser om egen kropp, men at det representerer rituell atferd, som kvinner benytter seg av, fordi det er en sosial akseptabel måte å uttrykke negative følelser og knytte sosiale bånd med andre jevnaldrende jenter og kvinner (Clarke et al, 2010, s. 5).

4.2.4 Hvordan blir kvinnekroppen presentert og tolket på Instagram?

Yung Hu (2018) forsket på hvordan kvinnekroppen blir presentert og tolket på Instagram. Hun fant ut at kroppsbilder på Instagram fremhever seksualitet og attraktivitet med vekt på slanke kropper og lettklede klær som viser den ideelle kroppen. Det ble funnet at det er få bilder som utfordrer majoriteten av bilder og videoer av kvinner som løfter vekter. Det ble også funnet at de fleste seerne responderer positivt til kroppsbilder på Instagram. I tillegg var det mange kommentarer som tyder på at seerne er misfornøyde med seg selv etter å ha sammenlignet seg selv med de ideelle bildene som antydte selv-objektivering (Hu, 2018, s. 95).

4.2.5 Feminisme

Feminisme kan defineres som en forkjemper for kvinners rettigheter basert på likestilling mellom kjønnene. Grovt sett kan feminismen forstås som en rekke ideologier, politiske bevegelser og sosiale bekymringer som har felles mål. I visse tilfeller forsøker den å oppnå økonomisk, personlig, politisk og sosial likestilling mellom kjønnene (Hu, 2018, s. 97).

Praktisk sett er feminisme når det gjelder materialistiske ideologier ansvarlig for å danne feminismeoppfatninger. For eksempel siterte Fardouly, Willburger og Vartanian (2018) at kroppsbilder blir sett på som kilden til materialistiske ideologier og antakelser. Disse ideologiene sies å være nøkkelfaktorene som påvirker ideologiske forhold til kvinner. Generelt blir urealistiske kroppsbilder og standarder for kvinner også sett på som diskriminering (Hu, 2018, s. 98). Mange feministiske organisasjoner har satt i gang med bevegelser som er imot patriarkatet som Bordo (2003) referer til gjennom hennes filosofi.

En studie til Slater, Varsani og Diedrichs (2017) støttet også det faktum at feminisme er ytterligere effektiv for å eliminere behovet og urealistiske standarder for sosiale posisjoner (Hu, 2018, s. 98). Ifølge Toffoletti og Thorpe (2018) skal kvinnekroppen presenteres som kilden til kraft og attraktivitet. Men disse skjønnhetsstandardene for kvinner forårsaker visse utfordringer og problemer (Hu, 2018, s. 99).

Ifølge Tiggemann og Zaccardo (2015) og Modleski (2014) sin studie burde media sitt bilde av kvinner fokusere på å spre bevissthet om feminisme på en måte som respekterer kvinner og fremmer likestilling mellom kjønnene, men det er blitt mer fokus på å redefinere og ombygge

skjønnhetsstandardene for feminitet (Hu, 2018, s. 99). På samme måte som Bordo (2003) påpeker at det patriarkalske samfunnet bruker ulike teknikker til å forme den ideelle kvinnen. Feminismen i media blir fremstilt misvisende, noe som kan påvirke det generelle selvbilde og oppfatningen til unge kvinner (Hu, 2018, s. 99). Generelt har media endret hvordan mennesker oppfatter interaksjon og objektivisering på. Økningen i media har betydelig bidratt til utvikling av kvinners objektivisering og utvikling av kroppsbildet (Hu, 2018, s. 99). Når unge jenter vokser opp med idealiserte skjønnhetsstandarder i media som influencere fremmer, får jenter et inntrykk av hvordan man bør se ut og prøver å fremstille seg selv deretter.

4.3 I hvilken grad bidrar sosiale medier og influencere til økt normalisering av kosmetiske inngrep?

I dag bruker unge store deler av livene sine online hvor de møter på rikelig med utseende fokusert innhold. Kosmetiske prosedyrer har blitt mer og mer populært de siste tiårene og det har vist seg at antall unge som undergår kosmetiske prosedyrer har vokst (Hermans et al, 2022, s. 440). Tidligere forskning viser til at personlige faktorer som utseendeorientering, kroppsutilfredshet og personlig erfaring med kosmetiske prosedyrer spiller en rolle i aksept og intensjon for kosmetisk kirurgi (Hermans et al, 2022, s. 440). Det er derfor viktig å forske på om sosiale medier og influencere bidrar til økt normalisering av kosmetiske inngrep og hvordan?

Kosmetisk kirurgi innebærer «vedlikehold, restaurering eller forbedring av ens fysiske utseende gjennom kirurgiske og medisinske teknikker» (Walker et al, 2019, s 3356). Dette innebærer å gjenopprette funksjon eller normalt utseende. I kontrast utføres kosmetisk kirurgi på normale strukturer i kroppen og gjøres vanligvis for å forbedre utseende og form. Ifølge den Britiske assosiasjonen for «Aesthetic Plastic Surgeons» (2017) var det omtrent 30 000 kosmetiske prosedyrer som ble gjennomført for å forbedre utseendet og form. Det virker som at industrien er meget påvirket av popularitets kulturen. The American Academy of Facial plastic and Reconstructive surgery (2013) rapporterte at det har vært en økning av etterspørsel av plastisk kirurgi som et resultat av deling av bilder i sosiale medier (Walker et al, 2019, s. 3356).

4.3.1 Hvorfor ønsker noen å gjennomføre kosmetiske inngrep?

Det finnes flere faktorer til at et individ ønsker å gjennomføre et kosmetisk inngrep. Walker, Krumhuber, Dayan og Furnham (2019) diskuterer flere av disse faktorene i sin studie. Det å være misfornøyd med egen kropp og utseende har virket som hovedmotivasjonen for å begå kosmetiske inngrep blant både menn og kvinner. Det innebærer avvik mellom ens egen kroppsfasong og den ideelle kroppen (Walker et al, 2019, s. 3355). Kroppsforskeren Chris Shilling skriver at å erkjenne at kroppen har blitt et prosjekt for mange moderne mennesker innebærer å akseptere at ens utseendet, størrelse og form mulig er åpen for rekonstruksjon i tråd med hvordan man har lyst å se ut. Han skriver at å behandle kroppen som et prosjekt ikke alltid betyr at man er opptatt av å endre den, men det innebærer at individer er bevisste på og aktivt bekymret for hvordan de ser ut (Shilling, 2012, s. 6-7).

Det har også vist seg at selvbilde er relatert til sannsynligheten til å gjennomgå kosmetiske inngrep, hvorav de med lavere selvbilde er mer signifikant til å ville gjennomføre kosmetiske prosedyrer (Walker, 2019, s. 3356). Plastisk kirurgi kan ifølge Shilling (2012) bli sitt på som en form for identitetsarbeid som aktiverer individer til å engasjere seg i forestillinger av seg selv, ved å gjennomføre flere operasjoner og bli opphengt i å endre på utseendet og grensene for kroppene deres på linje med idealiserte versjoner av seg selv (Shilling, 2012, s. 8).

Vekt og diett er også funnet til å være relatert til motivasjonen til kosmetiske operasjoner. For eksempel ønsker tyngre kvinner mer kosmetiske prosedyrer (Walker et al, 2019, s. 3357). Ifølge Henderson-King & Brooks sin studie (2009) ble det funnet tvert imot at universitetsstudenter som hadde lavere BMI (kroppsmasseindeks) vurderte i høyere grad kosmetiske inngrep. Dette kan argumenteres til at begge ekstreme sider av BMI skalaen har en økt motivasjon til å kunne gjennomføre kosmetiske prosedyrer (Walker et al, 2019, s. 3357).

I den grad kosmetiske inngrep er sosialt akseptert har også en stor betydning for å motiveres til kosmetiske inngrep. Å høre om andre som har gjennomført et inngrep og som forteller om opplevelsen sin vil også øke sannsynligheten for å påvirke andre til å gjennomgå kosmetiske prosedyrer (Walker et al, 2019, s. 3357).

4.3.2 Influencere som påvirkere i det kosmetiske landskapet

For å bedre forstå påvirkningen av kosmetiske prosedyrer på Instagram forsker Rodner, Groode og Burns (2021) på hvordan influencere jobber som slags promotører for det kosmetiske servicelandskapet. Hvordan influencere fungerer som «walking billboards» oversatt til gående reklametavler (Rodner et al, 2021, s. 44).

Neseoperasjoner, rumpeløft, brystforstørrelser, vaginale foryngelser, hudfylling, fettfrysing og botox er betydelige eksempler på kosmetiske prosedyrer over hele kroppen som er enten permanent eller semi-permanent. Reality Tv og glamorøse magasiner som i hovedsak tiltrekkes kvinnelig publikum er nå blitt erstattet av sosiale medier og influencere som utfyller skjønnhetsidealene for både kvinner og menn (Rodner, 2021, s. 45).

“How the body is ”seen, treated and handled” by others directly impacts our own sense of self. Our selfconcept refers to an awareness that have been in terms of beliefs, thoughts and feelings, of who and what we are in relation to others” (Rodner, 2021, s. 45).

Ettersom influencere deler idealiserte versjoner av seg selv, blir følgerne motiverte til å imitere influencernes utseendet og skaffe seg produkter som influencere lover skal få de nærmere deres ideelle utseende. I hvilken grad noen følgere blir overtalt til å gjennomgå kosmetisk kirurgi på grunn av influencere er fortsatt ikke blitt forsket på. Artikkelen foreslår derimot at influencernes aksept av kroppsmodifikasjoner introduseres blant følgerne og fører dem inn i det kosmetiske servicebildet (Rodner, 2021, s. 46).

4.3.3 Autensitet, troverdighet og relabilitet

I motsetning til kjendiser ser man imidlertid at influencere har mer autensitet, troverdighet og relabilitet blant følgere. Slik blir influencernes meninger mer verdsatt fremfor kjendisene sine meninger (Rodner, 2021, s. 46). Skjønnhetsinfluencere skal på den ene siden opprettholde imaget sitt og produsere innhold, men må også være mer personlige, utvikle relasjoner og utføre emosjonelt arbeid. Å emosjonelt engasjere eventuelle kunder har vist seg å være avgjørende for bedrifter som ønsker å tiltrekke seg nye kunder. Det argumenteres for at influencere indirekte utfører emosjonelt og estetisk arbeid for kosmetisk kirurgi, hvor de har

stor innflytelse og fungerer som broen mellom forbrukeren og servicebildet (Rodner, 2021, s. 46). En informant forteller om hvordan hun bestemte seg for å fikse på leppene sine:

«I had my lips done and I didn't ever think about getting anything done before but then Instagram got in the way and I saw all these people especially influencers with big lips that looked good and I thought... I want that» (Rodner, 2021, s. 50).

Det informanten refererer til at hun ønsket seg er en kosmetisk forbedret, digitalt mediert femininitet. Dette kan ifølge The looking self-glass sammenlignes med hvordan følgere appellerer til influencere og reflekterer tilbake idealiserte versjoner av seg selv.

Kombinasjonen av media og influencere som deler utseende fokusert innhold kan bli sitt på som en digital looking glass linse (Jones, 2015, s. 101).

Chris Shilling utforsker våre historiske og kulturelle oppfatninger av kroppen og hvordan den har blitt et prosjekt for mange kvinner. Han skriver at en begrensning i fremveksten av kroppen som et prosjekt er potensialet for at bilder av den ettertraktede kroppen kan bli utnyttet til allerede eksisterende sosiale ulikheter. Han skriver at måten kroppen har blitt et prosjekt for noen kvinner ser ut til å være reflektert av mannlig design og fantasier enn et uttrykk for individualitet og det er ingen overraskelse at majoriteten av kosmetisk kirurgi fortsatt utføres på kvinner (Shilling, 2012, s. 9).

Influencere er mye mer enn bare skjønnhets ikoner og opinions ledere. De blir også verdsatt for deres ekspertise ved at de lærer opp publikum til hvordan plastisk kirurgi kan bidra til å fikse på kroppene deres. Som bidrag i den kosmetiske servicen har influencere blitt de fremste annonsørene som direkte påvirker følgernes beslutningsprosess (Rodner et al, 2021, s. 50).

Flere influencere deler jevnlig den kosmetiske prosessen ved «behind the scenes» fortellinger. Denne delingen bak kulissene påvirker en opplevd autensitet og sårbarhet som kjendiser og modeller mangler. Dette kan tilsynelatende ses i lys av Goffman sitt begrep om backstage som gir følgerne en økt følelse av sannhet som kan være med på å forsterke deres front. Av å snakke og gi anbefalinger om lokale klinikker i nærområdet gjør at prosessen blir mer relaterbart og oppnåelig. Influencere kommer også med kampanjetilbud «få 20% rabatt på fillers i leppene» ved å gå til en spesifikk klinikk. Betalt markedsførings taktikk bidrar til å informere om hvor man skal gå, hva man får og hvordan det føles (Rodner et al, 2021, s. 50).

Vi kan bruke Goffman sitt begrep om inntrykksstyring til å se hvordan influencere fremstiller kosmetiske transformasjoner. Hvordan de gjennom selfies og kroppsbilder bidrar til å fremstille deres beste og idealiserte selv. Instagram blir «frontstage» for influencernes kosmetiske kroppsprosjekter, hvor for eksempel feiloperasjoner blir utelukket:

«I have seen endless amounts of people and influencers on Instagram showing off their surgeries, but I have not seen one bad experience. There is surely one bad experience, but they've not posted about it. Probably because you never see that on Instagram...its usually only the positives» (Rodner, 2021, s. 50).

5. Konklusjon

Intensjonen med oppgaven har vært å se nærmere på hvordan influencere påvirker unge jenters selvbilde på Instagram. Som tidligere studier har vist har mediene og influencere en stor påvirkningskraft på unge jenters selvbilde. Mediene spiller en viktig rolle i dannelsen av unge jenters identitet og selvbilde ettersom de er med på å gjøre oss oppmerksomme på forskjellene mellom oss selv og andre. Vi blir deretter nødt til å danne en oppfatning av hvor vi selv befinner oss som er med på å påvirke hvem vi er og hvem vi ønsker å bli. Influencere er med på å fremme urealistiske skjønnhetsstandarder på Instagram som er med på å sette normen for hvordan man skal og bør se ut. Dette kan resultere i at en sammenligningsarena hvor idealene er uopnåelige og kan føre til at unge jenter får et dårligere selvbilde. Å surfe på Instagram var assosiert med lavere kroppsverdi, etterfulgt av oppover sosial sammenligning (Pedalino & Camerini, 2022, s. 2). Fra et teoretisk sosialt sammenligningsperspektiv har mennesker driven til å evaluere seg selv ved å sammenligne seg med andre (Vogel et al, 2015, s. 207). Jenter sammenligner sin Backstage med influencernes frontstage, som kan føre til at unge jenter blir usikre og misfornøyde med sitt eget utseende ettersom det er et stort avvik mellom sin egen kroppsfasong og den ideelle kropp.

Ifølge Shilling (2012) og Bordo (2003) har kvinnekroppen og feminiteten blitt produsert og reproduisert gjennom å konstruere den ideelle kvinnekroppen istedenfor å spre bevissthet om feminismen på en måte som respekterer kvinner og fremmer likestilling (Hu, 2018, s. 99). Dette kan ha en innvirkning på hvordan kvinner blir fremstilt og fremstiller seg selv i media i dag. Selvbildet kan ses i sammenheng med sannsynligheten til å gjennomgå kosmetiske inngrep, hvorav de med lavere selvbilde er mer sannsynlige til å ville gjennomføre kosmetiske prosedyrer. Kontinuerlige sponsete innlegg og såkalt «Behind the scenes» fortellinger fra influencere er med på å normalisere og akseptere bruk av plastisk kirurgi for å fikse på utseende som i utgangspunktet har en normal funksjon.

Vi ser at det hele er en kompleks sak. Influencere har en karriere i en bransje hvor de må holde seg aktuelle og som forskning har vist, vet vi at lettkledde og fine kropper tiltrekker oppmerksomhet (Hu, 2018, s. 107). Vi kan derfor anta at for mange influencere kan det være avgjørende å dele bilder og videoer hvor en spiller på kropp og utseende. Problemet kommer ikke ved å vise frem kroppen sin, men forekommer da bildene ofte er urealistiske og feilfrie

og ikke alltid stemmer overens med virkeligheten. Dette kan få konsekvenser for unge jenter som føler at de ikke er fine nok. Det hele er en sammensatt prosess hvor flere faktorer spiller inn. Som en del av denne sammensatte prosessen har influencere et stort og viktig samfunnsansvar. I en digital hverdag er det viktig at vi er kritiske og bevisste på hva vi ser på i media, men som ung og naiv er det ikke alltid like enkelt. Influencere har en stor påvirkningskraft og har derfor et stort ansvar.

5.1 Forslag til videre forskning

Selv om det historisk sett har vært viktigere for kvinner å forholde seg til kroppsideal og ha et fint utseende, har studier de siste tiårene vist at utseende har blitt viktigere for gutter også (Strandbu & Kvalem, 2014, s. 637). Det har blitt oppdaget økende kroppsbekymringer blant gutter. Å forske på den økende viktigheten av utseende og kroppsideal hos gutter og menn er noe som kan og bør forskes på i fremtiden.

6. Referanseliste/litteraturliste

Aalen, I. (2015). *Sosiale Medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Bordo, S. (2003). *Unbearable weight* (10. utgave). *University of California Press*.

Clarke, P. M., Murnen, S.K. & Smolak, L. (2010). Development and psychometric evaluation of a quantitative measure of “fat talk”. *Elsevier*, 7(1), 1-7.

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.09.006>

Dill, K.E. (2009). *How Fantasy Becomes Reality: Seeing Through Media Influence*. Oxford University Press.

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human relations*, 7(2).

<https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Feltman, C.E. & Szymanski, D. M. (2018). Instagram Use and Self-Objectification: The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism. *Sex Roles*, 78, 311–324. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1>

Goffman, E. (1956). THE PRESENTATION OF SELF IN EVERYDAY LIFE. *University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre*.

https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf

Goffman, E. (1983) The Interaction order: American Sociological Association, 1982 Presidential Address. *American Sociological Review*, 48(1), 1-17.

<https://doi.org/10.2307/2095141>

Gripsrud, J. (2015). *Mediekultur, mediesamfunn* (5.utgave). Oslo: Universitetsforlaget.

Hartberg, S. & Hegna, K. (2014). *Hør på meg: Ungdomsundersøkelse i Stavanger 2013* (NOVA rapport 2/2014). Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring <https://hdl.handle.net/20.500.12199/6434>

Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet: En innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (5.utg). CAPPELEN DAMM.

Hauger, K.K. (2021, 26.mai). *Tre av fem barn og unge følger influensere: -Lett å bli påvirket*
Hentet fra <https://kampanje.com/markedsforing/2021/05/tre-av-fem-barn-og-unge-folger-influensere/>

Hermans, A. M, Boerman, S.C & Veldhuis, J. (2022). Follow, filter, filler? Social Media usage and cosmetic procedure intention, acceptance, and normalization among young adults. *Elsevier*, 43, 441-449.

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.10.004>

Hu, Y. (2018). Exploration of How Female Body Image Is Presented and Interpreted on Instagram. *Advances in Journalism and Communication*, 6, 95-120.

Doi: [10.4236/ajc.2018.64009](https://doi.org/10.4236/ajc.2018.64009).

Jones, D. C., Vigfusdottir, T. H. & Lee, Y. (2004). Body Image and the Appearance Culture Among Adolescent Girls and Boys: An Examination of Friend Conversations, Peer Criticism, Appearance Magazines, and the Internalization of Appearance Ideals. *Journal of Adolescent Research*, 19(3), 323-339. <https://doi.org/10.1177/0743558403258847>

Jones, J. (2015). The Looking Glass Lens: Self -concept Changes Due to Social Media Practices. *The journal of social media in society*, 4 (1) s. 100-125. <https://www.researchgate.net/publication/306031974>

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2016). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology*, 21(1), 93–110.

<https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>

Medietilsynet (2022, 21.sept). *Barn og medier 2022: Barn og unges bruk av sosiale medier*.

https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/Barn_og_unges_bruk_av_sosiale_medier.pdf

Pedalino, F. & Camerini, A.L. (2022). Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 1543.

<https://doi.org/10.3390/ijerph19031543>

Panjrath, M. Y., & Tiwari, S. (2021). “Why them, not me?”: A study exploring the impact of following fashion influencers on Instagram on body image satisfaction of adolescent girls and middle-aged women. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 25(2), 375-386.

Jacobsen, M. J. & S. Kristiansen, (2011). *Selvet. Erving Goffman- det situationelle selv og selvets dramatiske effekter* (s. 47-72). Hans Reitzels forlag.

Rawls, A. W. (1987). The Interaction order Sui Generis: Goffman`s Contribution to Social Theory. *American Sociological Association*. 5(2), 136-149.

URL: <https://www.jstor.org/stable/201935>

Rodner, V., Goode, A. & Burns, Z. (2022). “Is it all just lip service?”: on Instagram and the normalisation of the cosmetic servicescape. *Journal of Services Marketing*, 36(1),44-58.

<https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0506>

Rosseau, N. (2002). Charles Horton Cooley: Concept of the Looking Glass Self. *Self, symbols and society*. <http://www.csun.edu/~hbsoc126/soc1/Charles%20Horton%20Cooley.pdf>

Ruiz-Junco. N. & Brossard. B. (2019). Updating Charles H. Cooley: Contemporary Perspectives on a Sociological Classic. Scheff. T. J. (RED.), *Looking glass selves: The Cooley-Goffman conjecture*. (s. 111-125). *Routledge, London and New York*.

Shilling, C. (2012). *The Body & Social Theory* (3. Utgave). SAGE.

Strandbu, Å. & Kvalem, I.L. (2014). Body Talk And Body Idelas Among Adolescents Boys and Girls: A Mixed-Gender Focus Group Study. *SAGE, Youth and society 2014, Vol 6(5)* 623-641. <https://doi.org/10.1177/0044118X12445177>

Stag, C. (2006). “Jeg tenker ikke noe spesielt om kroppen min egentlig»: en studie av selvbilde og kropp hos ungdom. [Masteroppgave, Universitetet i Oslo]

<http://urn.nb.no/URN:NBN:no-12960>

Utdanning.no. (2023, 22.mai). *Influencer*. <https://utdanning.no/yrker/beskrivelse/influencer>

Vogel, E.A., Rose, J.P., & Roberts, L.R (2014). Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222.

<https://doi.org/10.1037/ppm0000047>

Walker, C.E., Krumhuber, E.G., Dayan, S. & Furnham, A. (2019). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, 40, 3355–3364. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00282-1>

XMAG. (2018, 5.Sept.). Hva er en influencer? Les betydningen her! Hentet fra

<https://www.xmag.no/hva-er-en-influencer-les-betydningen-her/>