

Socialisering og hverdagsliv — Eksamensopgave

Martin Andreas Andersen
Kandidatstuderende, pædagogisk sociologi

Juni 2019



Indhold

1	Indledning	3
2	Teoretisk analysegrundlag	3
2.1	Positioneringsteori	3
2.1.1	Positioneringens forståelsesramme	4
2.2	Selvets præsentation	4
3	Instagram som positionerings- og præsentationsarena	5
3.1	Selvudstilling eller selvskabelse?	5
3.2	Online kommunikation og manglende hæmninger	6
4	Fokusområde	6
4.1	I videnskabelig dialog	7
4.1.1	Mit bidrag til den videnskabelige dialog	7
5	Undersøgelingsdesign	7
5.1	Forskningsspørgsmål	7
5.2	Empirisk analysegrundlag	7
5.3	Metodologiske begrænsninger	8
6	(Skitsen af) en analyse	8
6.1	Udvælgelse af opslag til analyse	9
6.1.1	#thebestmencanbe	9
6.1.2	#gillettead	9
6.1.3	#boycottgillette	10
7	Afrunding	11
7.1	Tentative konklusioner	11
7.2	Diskussion	11

1 Indledning

Verden er mere og tættere forbundet end nogensinde; men også mere polariseret. Vi befinder os i en brydningstid, hvor der i stigende grad savnes samfundsmæssig konsensus om et "facit" om, hvordan verden arter sig og hvordan vi skal agere i den. Vi samles omkring forskellige konstellationer af verdensopfattelser, for at opnå en fornemmelse af samhørighed blandt meningsfæller (Suler, 1999).

Internettet gør det muligt, at finde dette fællesskab og denne samhørighed på nye måder. Marginaliserede individer kan finde sammen, upåagtet geografi, og deler frit og åbent erfaringer med hinanden (Suler, 2004, s. 184). Der dannes positioner, hvor rettigheder, friheder, ansvar og pligter forhandles i en evigt regenererende diskurs (Harré & van Lagenhove, 1999, s. 22).

Opleves der, at nogen siger det verdensbillede man har internaliseret i mod, kan dette være meget svært at acceptere. Man oplever, at ens selvopfattelse og selvbillede krænkes. Den position man har antaget bliver ikke altid anerkendt af andre, eller at man ikke vil anerkende den position, andre forsøger at placere en i (Harré & van Lagenhove, 1999, s. 30).

De samme processer der gør, at mennesker kan tillade sig at være mere sårbare og ærlige online, er også til grund for meget af den grove tone man hurtigt finder på de sociale medier. Denne ondartede udgave af online disinhibition betyder, at der ikke skal meget til, før miljøet online bliver giftigt (Suler, 2004).

Derudover har internettet bidraget med nye settings for at vise hvem man vil fremstå som at være er. De sociale medier giver os nye rammer for sociale interaktioner, og nye scener for fremvisning af de roller vi identificerer os ved og ønsker at andre også genkender os i.

Jeg vil undersøge, hvordan disse processer arter sig på sociale medier. Konkret vil jeg undersøge Instagram som præsentation- og positionsarena, og se på hvordan selvpræsentationer bidrager til positionering omkring emnet maskulinitet.

Det følgende afsnit vil præsentere mit teoretiske grundlag for denne undersøgelse. Derefter vil jeg introducere mit konkrete fokusområde, med en efterfølgende kort gennemgang af undersøgelser med et lignende fokus.

Herefter vil jeg drøfte mit empiriske analysegrundlag, med tilhørende diskussion af mulige analyse-resultater. Afslutningsvis vil jeg diskutere og perspektivere mine konklusioner i et bredere sociologisk perspektiv.

2 Teoretisk analysegrundlag

Jeg tager primært udgangspunkt i en positionsteoretisk tilgang, som beskrevet af Harré og van Lagenhove. Denne særlige, situerede diskursanalyse (Harré, Moghaddam, Cairnie, Rothbart & Sabat, 2009) bliver suppleret med bemærkninger fra Goffman, hvor jeg anvender teatermetaforen præsenteret i *The Presentation of Self in Everyday Life* (1956), på den formidling af "selv" der foregår på Instagram. John Suler bidrager med en cyberpsykologisk forståelse af, hvordan udbredelsen af cyberspace påvirker den menneskelige selvforståelse og kommunikationsstrategi.

2.1 Positioneringsteori

Harré og van Lagenhove beskriver positioneringsteori som (1999, s. 1, min oversættelse):

... studiet af lokale morale ordener som evigt skiftende mønstre af gensidige og omtvistelige rettigheder og obligationer af tale og handlen ...

Positioner påvirker således hvordan og hvorledes individuelle handlemåder og handlemuligheder arter sig. Er man positioneret som uvidende om et emne, tildeles man ikke ret til at bidrage til diskussioner herom. Derudover er positioner generelt set relationelle, idet at nogen må indtage positionen "magtesløs" for at andre kan have positionen "mægtig".

Positioneringsteori vil undersøge, hvordan diskursive processer producerer psykologiske fænomener. Den tager udgangspunkt i, at vores oplevede liv brydes op i *episoder* i gennem diskurser. Det er disse episoder, der er grundlaget for både vores livshistorier og den sociale verden (Harré & van Lagenhove, 1999, s. 4).

Episoder i denne kontekst omfatter "enhver serie hændelser hvor mennesker deltager, hvor der er en form for enhedsprincip". De indbefatter, ud over synlig adfærd, også deltagerens tanker, følelser, intentioner med mere. De både former deltagerens handlinger, og er definerede af dem (Harré & van Lagenhove, 1999, s. 5).

Hvor en positioneringsteoretisk analyse adskiller sig fra for eksempel en interaktionsanalyse på baggrund af Goffman i *The Presentation of Self in Everyday Life*, er et explicit fokus på situationens historicitet. Episoder bliver til på baggrund af foregående episoder, og vil indeholde elementer der ikke kan forklares på baggrund af generelle regler og roller (Harré & van Lagenhove, 1999, s. 5-6).

Dermed fremhæves tre grundlæggende egenskaber af, hvordan sociale og psykiske fænomener konstrueres (Harré & van Lagenhove, 1999):

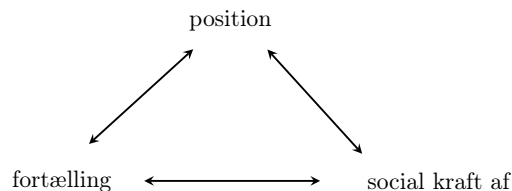
1. deltagernes morale positioner, og tilhørende ret og pligt til bestemte ytringer
2. samtalens historik
3. de faktiske udsagn, med kraft til at give form til dele af den sociale verden

2.1.1 Positioneringens forståelsesramme

Indenfor positioneringsteorien anses mennesker for, at være fokus for sociale handlinger, hvor "samtalen" er den grundlæggende bestanddel af den sociale verden. Der er i samtalen, den sociale verden bliver skabt; og sociale handlinger genereres og reproduceres (Harré & van Lagenhove, 1999, s. 15).

I denne forståelse af den sociale verden som bestående af *personer* og *samtaler*, er positionering en "... diskursiv konstruktion af personlige fortællinger, der gør en persons handlinger forståelige og relativt fastgjorte som sociale handlinger, og hvori samtalens medlemmer har specifikke placeringer." (Harré & van Lagenhove, 1999, s. 16)

Dermed er positioner i en samtale en samling af personens moralske og personlige egenskaber. Man kan positionere sig — eller blive positioneret — som mægtig eller magtesløs, selvsikker eller undskyldende, med videre. En handling sociale gennemslagskraft og deltagernes positioner er videre forbundne, idet samtaler har historier, og de positioner der indtages i en samtale er forbundne med disse historier. Der er dermed en gensidigt skabende triade, bestående af følgende elementer (Harré & van Lagenhove, 1999, s. 17-18):



Figur 1: De tre gensidigt afhængige elementer i en situation

Positioner kan opstå "naturligt" i situationen; men en besiddelse af den dominerende rolle i en samtale vil kunne tvinge de andre talere i positioner de ellers ikke ville have indgået frivilligt. Dog kan disse begyndende positioner anfægtes, og talerne dermed blive ompositionerede (Harré & van Lagenhove, 1999, s. 18). Disse "naturligt" forefindende positioner er selv produkter af positionshandling af højere ordener, hvor rettigheder og pligter til at tillægge eller modstå positioner distribueres (Harré m.fl., 2009, s. 8).

Ved at starte en samtale af en højere orden, hvor den foregående samtale blot er et emne, kan man positionere sig som kommentator på positioner, historier og sociale handlinger deri (Harré & van Lagenhove, 1999, s. 18). Videre kan den samme historie være del i flere narrativer der foregår sideløbende, og have forskellige betydninger i hvert narrativ (Harré m.fl., 2009).

Positioneringsteorien ser dermed på hvordan mennesker opfører sig overfor hinanden, og forsøger at afdække de implicite og eksplicite tankemønstre der ligger til grund for dette (Harré m.fl., 2009, s. 5). Fokus er dermed ikke på et direkte kausalitetforhold mellem social handlinger; men derimod på de meningsforhold der forbinder dem. Disse meningsforhold springer ud af en lokal kanon af normer og regler, og er også med til, at mediere forholdet mellem bærere af specifikke medier (Harré m.fl., 2009, s. 7).

2.2 Selvets præsentation

I den førnævnte *The Presentation of Self in Everyday Life* beskriver Goffman hvordan mennesker præsenterer forskellige facetter af sig selv i forskellige sammenhænge. "Selvet" er i denne forståelse relationelt, og er afhængigt af, at de personer individet interagerer med i en given situation anerkender den *persona*

individet har antaget denne situation, og dermed også individets moralske ret til at blive behandlet på en bestemt måde (Goffman, 1956, s. 6-7).

Goffman anvender en teatermetafor gennemgående i sin analyse. De forskellige personaer bliver i denne sammenhæng kaldt *roller*, og de andre deltagere i en situation (hvad i en positionsanalyse vil være en episode) bliver tilskuere til en præsentation. Samtidig spiller disse tilskuere selv en rolle, og vi er på denne måde alle hinandens tilskuere (Goffman, 1956, forordet).

Dette relationelle selv individet præsenterer vil, i følge Goffman være et idealiseret selv. Individet vil ikke være i besiddelse af alle de kvaliteter, der er forventet af rollen, men forsøger at leve op til disse alligevel (1956, s. ?). Individet vil dermed forsøge konstant at bedrive "impression management", for at henlede opmærksomheden væk fra de områder hvor det ikke er opnåeligt, at leve op til rollens krav. Samtidig vil tilskuerne anvende pli og høflighed, for ikke at gøre opmærksom på, at der er sket et fejltrin (Goffman, 1956, s. 7-8).

For at kunne opretholde en social front, taler Goffman om *settings*, der udgør den scenografiske del af en optræden, samt *udseende* (der giver os indblik i individets sociale status) og *opførsel* (der kan fortælle os, hvilken rolle individet forventer at indtage). Der er ofte en forventning om, at der er et vist samsvar mellem setting, udseende og opførsel (Goffman, 1956, s. 14-15).

Optrædener foregår gerne i en afgrænset *region*, og kaldes af Goffman *front region*. Der foretages en analytisk sontring mellem denne frontregion, hvor rollen udleves; og regionen *backstage*, hvor rollen kan lægges væk, og individet kan få afløb for de sider af sig selv, der ikke er forenelig med rollen (1956, s. 69).

3 Instagram som positionerings- og præsentationsarena

Instagram er et socialt medie bygget op omkring offentliggørelse af billeder og korte videoklip¹. Medlemmer kan "følge" andre brugere, for at inddrage disse brugeres opslag i den strøm af billeder, der møder en når man åbner appen. De publicerede billeder kan suppleres med en billedtekst, der ofte indeholder **#hashtags**. Disse hashtags samler flere billeder omkring et emne — til en samtale, om man vil. Hashtags gør det også muligt for billeder at nå frem til andre der er interesserede i samme emne, uden at disse brugere aktivt følger personen, der lagde billedet op. Dette kan både ske aktivt; ved at følge et bestemt hashtag, eller passivt; ved at Instagrams algoritmer foreslår opslag.

Når det sociale ses som bestående af personer og samtaler, er der her mange samtidige samtaler at gribe fat i med et positioneringsteoretisk blik. Selve billedet er et bidrag til en samtale. Derudover er billedtekst og tilhørende hashtags med til, at vise hvilken position der indtages omkring et bestemt emne — og, qua den iboende relationelle kvalitet i positioneringen, hvilke positioner der konstrueres for ens "modstandere" omkring dette emne. Og billedteksten er at regne for en social ytring — der har (potentiel) kraft til at forme den sociale verden.

Men den sociale positionering er ikke kun indbefattet i den konkrete ytring. Udvælgelse af hashtags, og de fællesskaber man dermed henvender sig til og (dis)associerer sig med, er også en form for social talehandling. Den vil også påvirke og forholde sig til en social fortælling — og ikke nødvendigvis den samme, som billede og billedtekst.

Det er her vigtigt, at holde sig for øje, at en talehandling kan yde indflydelse på to måder: hvad der opnås, *i at sige noget*, og hvad der opnås *ved at sige noget* (Harré & van Lagenhove, 1999, s. 17). Dermed bliver udsagnet "Hvor blev de rigtige mænd af?" både en kommentar til de skiftende holdninger til maskulinitet, og en tilkendegivelse af egne holdninger.

3.1 Selvudstilling eller selvskabelse?

Havde man spurgt Goffman om hans holdning til ovenstående spørgsmål, ville han formentlig kigget uforstående tilbage. For ham var de to ting uløseligt sammenbundne. Ved at udstille sig som det "selv" individet ønsker at fremstå som, skaber individet en opfattelse af sig som dette "selv".

Instagram er, i teatermetaforen, en særlig form for performativ scene, hvor man har gode muligheder for at styre andres opfattelser af en selv. Det er muligt, at holde en skarp adskillelse af front- og backstage, hvor det online publikum ikke får adgang til rollens konstruktion. Individet har videre god kontrol over de sceniske aspekter af sin optræden, og kan styre de sociale tegn der formidles igennem rekvisitter med videre.

¹Der er dog mulighed for, at opretholde en privat profil på Instagram, hvor man skal godkendes som følger af en bruger for at se vedkommendes billeder.

En af de mest fremtrædende forskere i sociale mediers betydning for individer er den amerikanske psykoanalytiker John Suler. Suler har set på, hvordan mennesker iscenesætter sig selv online via selv-portrætter — “selfies”. Instagram består ikke kun af selfies. Men den generelle idé, der peges på, kan overføres til andre billeder der distribueres på sociale medier som en del af selv-præsentation og kontrol af andres indtryk af ens (aktuelle) selv. Det er en effektiv måde, at løfte sløret for sig “selv”, samtidig med, at man forsøger at styre denne fremvisning af selvet (2015).

På Instagram kan andre brugere give ens opslag et “like”, hvor der tilkendes en form for abstrakt anerkendelse af, den ytring og optræden der er blevet udført. Dette “like” er dermed også en form for talehandling, der anerkender rollen og accepterer positionen der indtages ved opslaget.

Suler nævner dog, at dette har en følgevirkning — der kan opstå en selektiv effekt af respons. Man udvælger de billeder der bliver lagt op, på baggrund af hvor mange likes og kommentarer de kan afstedkomme. Her kan dele af ens identitet og livsoplevelser blive underkendt, og individet risikerer at føle sig fastlåst i en bestemt selvpfattelse (2015).

Goffman beskrev noget (næsten) ubevidst i hans samtid. De sociale medier gør det mere bevidst for den enkelte, at man aktivt konstruerer sig selv. Det observerende ego er blevet selv-fortæller i sin egen (livs)historie (Suler, 2015).

3.2 Online kommunikation og manglende hæmminger

I „The Online Disinhibition Effect“ beskriver Suler en række forklarende årsager til, at man slipper sine hæmminger online (2004).

Her vil jeg fremhæve *disassociativ anonymitet* — “jeg” på de sociale medier er en anden end “jeg” i den analoge verden. Dermed skal det analoge “jeg” ikke stå til ansvar for, hvad det online “jeg” foretager mig. Tæt beslægtet er den disassociative fantasi — den online verden er en anden verden, uafhængig af den udenfor. Den indirekte, asynkron kontakt gør endvidere den anden “usynlig” for en — man undgår øjenkontakt, og kan flygte fra åstedet uden at skulle stå til direkte ansvar for sin udlevering (Suler, 2004, s. 184).

Suler skelner mellem en godartet og en ondartet udgave af denne disinhibitionseffekt. Når man taler om uhensigtsmæssig opførsel online, er det primært det sidste, der tales om; kendetegnet af vrede, had, og vold. Den godartede er kendetegnet ved, en form for bearbejdning og øget forståelse af sig selv, ifølge Suler, hvor den ondartede blot er destruktiv udtømming (Suler, 2004, s. 185).

4 Fokusområde

Den 13. januar 2019 offentliggjorde „We Believe: The Best Men Can Be“ en reklame på YouTube, der i det første minut udlægger eksempler på en særlig stereotypi af mandlig opførsel. Mænd lægger ord i kvinders mund, står og kigger på drenge der slås (“*det er blot drengestreg*”), opfører sig seksuelt upassende overfor kvinder, mobber og driller.

Indtil der sker noget. I hvert tilfælde er der nogen der tager affære — stopper en kammerat fra at fløjte efter en pige; griber ind i slåskampen; jager mobberene væk. Altid er der unge drenge der kigger på.

Budskabet virker svært at tage fejl af. Dagens unge drenge kigger på os mænd, for at lære hvordan de skal opføre sig når de engang bliver mænd selv. Dette gøres overtydeligt klart i videoen: “*The boys of today will be the men of tomorrow*”.

Med andre ord: Vi socialiseres (blandt andet) efter eksempler. Ved at justere vores eksempler, kan vi ændre på udfaldet af socialisering.

Der kom dog en kraftig modreaktion fra (primært) mænd. Den pågældende adfærd blev ikke set som et “problem” der skulle “løses”, endsige noget at undskylde for. Gillette blev beskyldt for, at ville udslutte mænd og mandighed, og der blev opfordret til, at boykotte Gillettes skraber og barberblade (Nash, 2019). Videoen blev hurtigt mødt med “dislikes”, og er i skrivende stund på næsten halvanden million nedadvendte tommer, og nummer 24 på listen over videoer på YouTube med flest dislikes (Wikipedia, 2019).

Der kom (forventeligt) en reaktion på modreaktionen; hvor blandt andet det, at nogle ikke kunne genkende denne form for maskulinitet som noget “forkert” blev fremstillet som bevis for nødvendigheden af dette budskab (Muther, 2019).

Som ridset op ovenfor, viser reaktionerne på reklamen forskellige perspektiver og forståelser af begreberne “mandighed” og “maskulinitet”. Disse positioner, om man vil, ser jeg som ydre tegn på socialiseringsprocesser og socialiseringsudfald.

De sociale medier udgjorde en arena, hvor denne kamp for definitionsret udspillede sig. Jeg vender blikket til Instagram, og ser på, hvordan menneskers selvpræsentation bidrager til disse positioneringsprocesser.

4.1 I videnskabelig dialog

I forhold til positioneringsteori, online kommunikation og identitetsdannelse, har bl.a Lopez Long set på, hvordan individer positionerer sig og grupper de er associeret med på Twitter (2012); og Dennen har med held anvendt positioneringsteori til at analysere asynkron, online kommunikation (2011).

Jeg er langt fra den første, der bruger Goffmans analytiske redskaber og begreber i en analyse af den særlige setting vi ser på de sociale medier. Det er blevet undersøgt, hvordan unge mennesker ser på sin aktive selvkonstruktion på Instagram (Seehafer, 2017), og hvordan man aktivt viser, at man køber ind på et særligt syn på køn og kønsroller (Baker & Walsh, 2018).

Der er også foretaget en analyse af selfies på Instagram, der er blevet fordelt over en række genrer (Eagar & Dann, 2016). Her bruges der også en narrativ metafor, i forståelsen af personlig historie der underbygger individets personlige "brand". Brug af Instagram til selvkonstruktion og selvpræsentation undersøges af Lazebna, dog med et udgangspunkt i et "autentisk selv" (2015).

Parent, Gobble og Rochlen antyder, at toksisk maskulinitet (karakteriseret af et behov for at dominere andre, samt misogynistiske og homofobiske holdninger) kan være selvforstærkende i, at fremme depressivitet hos mænd. Dette øger i igen sandsynligheden for overt toksisk maskulin adfærd online (Parent m.fl., 2018). Sammenholdt med den online disinhibition, er dette en yderligere forklaring på, hvorfor nogle individer og nogle fora online er meget ubehagelige at overvære.

4.1.1 Mit bidrag til den videnskabelige dialog

Med positioneringsteorien som udgangspunkt for en diskursiv analyse, håber jeg at vise, hvordan indlejrede "selvfølgeligheder" i vores forståelsesrammer bidrager til vores forståelse og behandling af andre mennesker i den sociale verden. Jeg ser på hvordan disse selvfølgeligheder formidles og genskabes gennem den særlige form for social interaktion der kendetegner de sociale medier.

Jeg indskriver mig i en socialkonstruktionistisk videnstradition, der ser den sociale verden som konstrueret af meninger og betydninger mellem aktører. Ved at belyse, hvordan synet på køn og kønsroller er socialt medieret, kan jeg bidrage til en øget forståelse af identitetsdannelse og selvpræsentation i en hyperforbundet verden.

5 Undersøgellesdesign

Jeg ser på udvalgte samtaler omkring maskulinitet på Instagram i kølvandet af reklamen Gillette offentliggjorde 13. januar 2019.

Denne positioneringsteoretiske tilgang vil blive suppleret med interaktionsanalytiske begreber, idet Instagram også kan ses som en del af etableringen af et individs selvfortælling via selviscenesættelse.

For at finde opslag på Instagram, der lægger sig klart i hver af de to lejre beskrevet ovenfor, trækker jeg de opslag ud, hvor så mange som muligt af nogle udvalgte hashtags fremgår. Ud fra disse billeder, udvælger jeg et opslag under hvert hashtag, jeg mener giver grundlag for en god analyse.

5.1 Forskningsspørgsmål

Hvordan viser positioneringer omkring maskulinitet sig? Hvem positionerer hvem? Hvem modsætter sig disse positioneringer? Er der bestemte identiteter, der søges forsvaret eller etableret ved at indtage bestemte positioner? Medieres positionsprocesserne af tendensen til online disinhibition?

5.2 Empirisk analysegrundlag

For at kortlægge de forskellige positioner omkring denne diskussion af maskulinitet starter jeg med at lave en optælling af hashtags på Instagram.

De hashtags jeg kigger på er:

- #thebestmencanbe
- #boycottgillette

- #gillettead

#thebestmencanbe er Gillettes nye slogan; og er som sådan samlende for den generelle diskussion omkring reklamen. Dette er også gældende for #gillettead. #boycottgillette er derimod udtryk for en mere kritisk holdning til varemærket.

Inden jeg tæller op, foretager jeg dog nogle databehandlingsgreb ²:

- al tekst bliver gjort om til kun at bestå af små bogstaver
- jeg begrænser mig til opslag fra 13. januar 2019 indtil, givetvis lidt tilfældigt, 8. april 2019
- Da jeg har hentet Instagram opslag under specifikke hashtags hver for sig, har jeg øje for at undgå dupletter ved den samlede optælling.
- Jeg kigger kun på opslag, hvor de pågældende hashtags indgår i billedteksten. Opslagene under de forskellige hashtags hvor hashtagget kun fremgik af kommentarerne er dermed ikke medtaget.

5.3 Metodologiske begrænsninger

Jeg har haft fokus på det enkelte opslag på Instagram. Instagram som socialt medie har ikke en funktion, som mange andre sociale medier har: muligheden for, at dele andres opslag (hvad der på Twitter og Facebook vil være et “retweet” eller et “share”). Dermed kan der laves mere sofistikerede kortlægninger over fænomener og menneskers engagement i dem end jeg har haft mulighed for.

Jeg ser i denne udlægning primært Instagram som et billedligt medie, med fokus på det enkelte billedes performativitet. Som jeg nævnte ovenfor, er det også muligt, at publicere korte videoklip på Instagram; og man kan også have op til ti billeder i et opslag, der præsenteres sekventielt. De analytiske redskaber ovenfor er lige så anvendelige på denne form for opslag, om end jeg ikke har medtaget dette perspektiv.

Jeg har også kun udvalgt offentlige opslag, og ikke såkaldte “stories”, der kun er tilgængelige i 24 timer. Dog er det muligt, at holde samlinger af “stories” fastgjort til sin profil, hvilket også har performative og positioneringsmæssige aspekter. Dette falder udenfor denne opgaves remis.

Jeg har set på den pågående samtale omkring maskulinitet som helhed, og har dermed ikke set på samtalens udvikling over tid — er der særlige hashtags eller beskrivelser der vinder frem omkring emnet, for eksempel? Jeg har også kun set efter hashtags i billedtekster, og har dermed ikke fanget de opslag, hvor hashtags ikke indgår, eller hvor hashtags fremgår i en kommentar til opslaget. En større netværksanalyse af hashtags indbyrdes forhold foretager jeg mig heller ikke.

6 (Skitsen af) en analyse

Tabel 1: De hyppigste hashtags

(a) Hele datasettet		(b) #thebestmencanbe		(c) #gillettead		(d) #boycottgillette	
#thebestmencanbe	971	#thebestmencanbe	972	#gillettead	755	#boycottgillette	564
#gillette	942	#gillette	382	#gillette	442	#gillette	204
#gillettead	757	#metoo	206	#toxicmasculinity	270	#toxicmasculinity	125
#boycottgillette	565	#toxicmasculinity	191	#metoo	122	#maga	110
#toxicmasculinity	531	#repost	132	#feminism	117	#buildthewall	101
#metoo	329	#men	85	#masculinity	99	#trump2020	74
#feminism	213	#masculinity	76	#men	89	#trumptrain	66
#masculinity	209	#feminism	67	#feminist	84	#agentprovocateurs	61
#men	206	#gillettead	63	#gillettecommercial	69	#berniesanders	60
#feminist	159	#feminist	57	#thebestmencanbe	62	#falseflag	59

Ser man på datagrundlaget samlet, og tæller alle indslag der har mindst 1 af de ovennævnte hashtags, er der, ud over disse, klar overvægt af #gillette, med #feminism #metoo og #toxicmasculinity efterfølgende

At #toxicmasculinity er med på en femteplads, er i fin tråd med, at Gillette skriver sig ind i en diskussion omkring et skiftende syn på maskulinitet.

²Mit datagrundlag er offentligt tilgængeligt på GitHub (Andersen, 2019)

Ser man på de mest populære hashtags forbundet med **#thebestmencanbe**, figurerer **#metoo** på en tredjeplads, over **#toxicmasculinity**. Noget bemærkelsesværdigt er det, at **#repost** lige er med på en femteplads, idet Instagram ikke har en indbygget funktionalitet til, at gengive eller forstærke en anden brugers opslag.

Ved **#gillettead** er de fleste hashtags sammenfaldende med **#thebestmencanbe**. Hashtags som **#feminism**, **#men** og **#masculinity** er på begge lister. Noget slående forekommer de to ovenstående hashtags dog sjældent samtidigt.

En frekvenstabel over de mere kritiske opslag, hvor der opfordres til boykot af Gillette, viser at **#toxicmasculinity** igen er med, med **#maga** og andre Trump-sympatiske hashtags umiddelbart derefter. Der er ingen hashtags med der sætter reklamevideoen i et større perspektiv, som ved de to første lister.

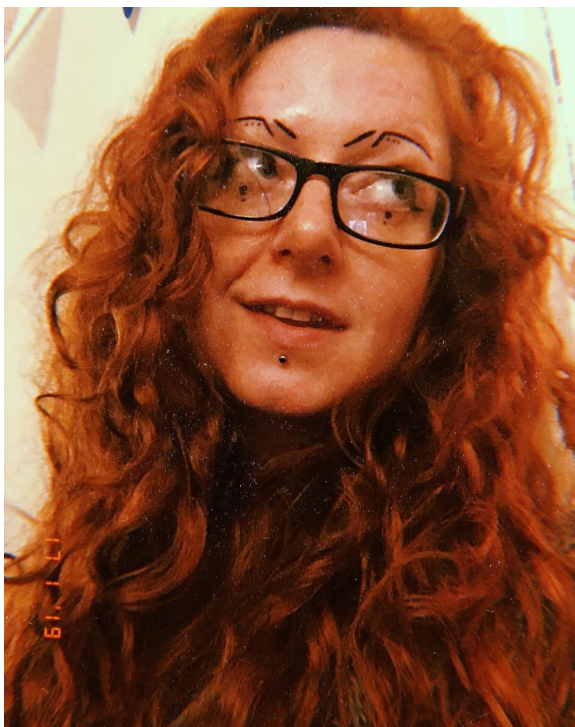
6.1 Udvælgelse af opslag til analyse

Jeg søger nu i mine indsamlede opslag fra Instagram, for at finde opslag i hver generelle gruppering. Jeg ser efter opslag, hvor flere af de mest hyppige hashtags forekommer samtidigt i billedteksten.

6.1.1 #thebestmencanbe

Ved **#thebestmencanbe** var jeg nødsaget til, at stoppe efter **#toxicmasculinity**. Ved inklusion af **#repost**, kom der ingen resultater frem. det var også ved denne hashtag jeg blev nødt til at stoppe ved **#boycottgillette**, for at have et stort nok grundlag at vælge ud fra.

En del af opslagene herunder var henvisninger til YouTube, blogs eller nyhedsmedier hvor man kunne finde brugerens kommentarer. Her gerne med et screenshot af videoen som billedmateriale. Langt de fleste andre var billeder af tekst, der kommenterede på emnet. Der var dog også opslag som det vist her, der viser og fortæller en personlig historie:



Me rolling my eyes at all the angry menfolk after they watched the Anti Toxic Masculinity Gillette advert. Why don't you just smile? You'd be much prettier if you smiled.
 My narcissist ex was like that, convinced that he was superior to women in every way and full of the "boys will be boys" rhetoric that society has absorbed and perpetuated for so long. I'm working up to a series of posts about **#narcissisticabuse** and **#dvsurvival**, and there will be appropriate CWs when I do. Happy Thursday, friends and followers
#toxicmasculinity **#toxicmasculinityruinsthepartyagain** **#toxicrelationships** **#mentalhealthawareness** **#mentalhealth** **#gillette** **#metoo** **#cptsdrecovery** **#cptsd** **#mentalillness** **#recovery** **#redhead** **#redhair** **#curlyhair** **#curls** **#verylonghair** **#makeup** **#eyebrows** **#goth** **#freckles** **#eyeroll** **#naturalredhead** **#domesticviolenceawareness** **#domesticviolence** **#invisibleillness** **#thebestmencanbe**

Figur 2: @rebelliousredhead på Instagram

@rebelliousredhead har taget en selfie. Som billede og tekst viser, vender hun øjne af alle de vrede mænd. Selfiets selv-udleverende konnotationer suppleres med en personlig anekdote.

6.1.2 #gillettead

Om **#gillettead** var det mindre spredning af hashtags på individuelle opslag. Jeg fik et fint grundlag at vælge fra med inklusion af hashtags frem til og med **#feminism**. Næsten alle opslag i denne pulje var af

typen billede-af-tekst; men ikke nødvendigvis tekst forfattet af brugeren selv, som eksempelet herunder viser:



#gilletteadvert #gillette #toxicmasculinity #notforsensitiveskin #insecure #sexualharassment #sexualassault #rapeculture #metoo #be-the-best-many-you-can-be #feminist #feminism #speakup #calloutyourbros #thebestamancanget #woke #this-makes-me-happy #gillettead

Figur 3: @elle_sciencekitty på Instagram

6.1.3 #boycottgillette

@elle_sciencekitty bruger kun hashtags i sin billedtekst. Hun bruger videre Instagram som et redskab til, at fremhæve andres budskab. Dermed bruger hun sin position til, at forstærke og legitimere en andens position.

Ved #boycottgillette var jeg nødt til, kun at forholde mig til de tre øverste hashtags, da mit datagrundlag ellers ville blive for snævert. Også her var der mange eksterne links og billeder af tekst; men der var også i højere grad anvendt såkaldte “memes” og “image macros” som en måde, at kreativt bidrage til debatten.

Der var til gengæld også langt flere personlige opslag, hvor brugeren figurerede i billedet, så som følgende:



I never boycott products, but I am now.. gillette went in the trash this morning right after I saw their new add. I am proud of being a man and will nor should ever be ashamed of that. We are half of the entire world Gillette and your entire customer base.

Never using their products again. Who can recommend a good alternative razor?

I'll join others in pledging a \$100 purchase to any razor company that puts out a counter ad. I'll also post their product on here.

#gillette #thebestamancanget #toxicmasculinity #masculinity #razor #shaving #shave #boycott-gillette #boycott #metoo #trash #man #men #male #shavingcream #razorblade #gillette #picoftheday #friday dollarshaveclub harrys bevel theartofshaving

Figur 4: @david_s1000rr på Instagram

@david_s1000rr inddrager rekvisitter i sin optræden. I sin billedtekst er han meget defensiv, og nægter at undskylde for at være mand.

7 Afrunding

7.1 Tentative konklusioner

Frekvenstabellerne over de hyppigst forekomne hashtags forbundet med mine udvalgte hashtags giver et billede af, de mange samtidige samtaler der foregår omkring "maskulinitet". Mest påfaldende er #boycottgillette, hvor kun to hashtags også figurerer i de andre to lister.

De mange samtaler viser også, at man positionerer sig i samhørighed til andre. Det selv der præsenteres, vil dermed formes af og tilpasses den gruppeidentitet man (mere eller mindre ubevidst) ønsker at projicere. Man tager standpunkter og positioner, hvorfra man (*i den pågældende gruppering* har moralske rettigheder og forpligtelser, for eksempel til at påtale mænds uacceptable adfærd. Disse positioner kan man dog ikke forvente bliver anerkendte udenfor gruppens rammer.

Der hvor der kan opstå konflikter kunne være, når de forskellige parter ikke kan genkende eller anerkende de positioner, de andre interessenter selv påtager sig og forsøger at pådrage andre. Og, jævnfør tendensen til online disinhibition, kan nogles bidrag til diskussionen tage en ubehagelig drejning.

7.2 Diskussion

Indholdet i begrebet "maskulinitet" er ved at ændre sig (Gilpin & Prouix, 2018), og dette er ikke gået markedsføringsfirmaerne forbi. Der markedsføres til mænd på en anden måde end før (Smith, 2018), og der er tegn på, at den nye kampagne har været et taktisk godt træk fra Gillette (Commetric, 2019).

Gillette har også fået kritik for, at kommercialisere et skiftende syn på køn og ligestilling, og flytte fokuset fra #MeToo og kvindekamp til at igen sætte mænd i søgelyset (Bergman, 2019). Dog, som @elle_sciencekitty gengiver i sit Instagram-opslag, er der næppe en kraftigere indikator på, at tiderne er ved at skifte, når de store selskaber ændrer markedsføringsstrategi. Gillette har også fulgt op med flere inklusive kampagner - blandt andet en video, hvor en ung transkønnet mand bliver hjulpet igennem sin første barbering (2019).

Jeg har i denne opgave givet et bud på, hvordan man kan forstå og forklare de greb mennesker gør for, at vise og finde sit standpunkt i sådanne og lignende situationer. Om end det er tale om en overvejende kvalitativ analyse, mener jeg det tilføjer en vis troværdighed, at anvende en kvantitativ tilgang til udvælgelse af cases. Om ikke andet, er jeg mine udvælgelsesprocesser mere bevidst.

Jeg har set på problemstillingen ud fra et perspektiv, der taler til grupperinger man in- eller ekskluderes fra. Man kunne også se på, hvordan tilhørighedsforhold og positioner ændrer sig i tilfælde af intergenerational social mobilitet. Er der mønstre i hvilke præsentationer og positioner der søges, når ens socioøkonomiske status ændrer sig?

Videre undersøgelser kunne dykke dybere i de forskellige måder, at bidrage til debatten på - hvad betyder det, at nogle bruger billeder af tekst, men andre bruger memes? Hvorfor (og hvornår) bruger man screenshots af tekst over fotografier? En mere omhyggelig kortlægning af forskellige hashtags og deres indbyrdes relationer vil også kunne anvendes for at få et billede af hvilke samtaler der foregår, især hvis der også inddrages et tidsperspektiv.

Litteratur

- Andersen, M. (2019 juni). Eksamensopgave i Socialisering Og Hverdagsliv. Hentet 02.06.2019, fra <https://github.com/norseghost/sh-eksamen>
- Baker, S. A. & Walsh, M. J. (2018 december). 'Good Morning Fitfam': Top posts, hashtags and gender display on Instagram. *New Media & Society*, 20(12), 4553–4570. doi:10.1177/1461444818777514
- Bergman, S. (2019, 15. januar). The Celebrated New Gillette Ad Proves Even MeToo Can Be Co-Opted by the Male-Dominated Capitalist Machine. *The Independent*. Hentet 02.06.2019, fra <https://www.independent.co.uk/voices/gillette-advert-metoo-toxic-masculinity-capitalism-patriarchy-backlash-a8728441.html>
- Commetric. (2019, 7. februar). Gillette Ad Controversy: Social Media Insights. Hentet 02.06.2019, fra <https://commetric.com/2019/02/07/gillette-ad-controversy-social-media-insights/>
- david_s1000rr. (2019, 18. januar). Hentet 02.06.2019, fra <https://www.instagram.com/p/BsyVDKbnd1E/>
- Dennen, V. P. (2011 juli). Facilitator presence and identity in online discourse: Use of positioning theory as an analytic framework. *Instructional Science*, 39(4), 527–541. doi:10.1007/s11251-010-9139-0
- Eagar, T. & Dann, S. (2016). Classifying the narrated #selfie: Genre typing human-branding activity. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1835–1857. doi:10.1108/EJM-07-2015-0509
- elle_sciencekitty. (2019, 17. januar). Hentet 02.06.2019, fra <https://www.instagram.com/p/BsvFxpOIQQT/>
- (2019, 23. maj). *First Shave, the story of Samson*. (2019, 23. maj). Hentet 02.06.2019, fra <https://www.facebook.com/gillette/videos/2353380328320259/>
- Gilpin, C. C. & Prouix, N. (2018, 2. april). Boys to Men: Teaching and Learning About Masculinity in an Age of Change. *The New York Times*. Hentet 02.06.2019, fra <https://www.nytimes.com/2018/04/12/learning/lesson-plans/boys-to-men-teaching-and-learning-about-masculinity-in-an-age-of-change.html>
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- Harré, R., Moghaddam, F. M., Cairnie, T. P., Rothbart, D. & Sabat, S. R. (2009 februar). Recent Advances in Positioning Theory. *Theory & Psychology*, 19(1), 5–31. doi:10.1177/0959354308101417
- Harré, R. & van Lagenhove, L. (1999). *Positioning theory : Moral contexts of intentional action*. Oxford: Blackwell. Hentet fra https://www.statsbiblioteket.dk/au/#/search?query=recordID%3A%22sb_5185839%22
- Lazebna, A. (2015). *The role of communication apprehension, expression of the true self, and fear of negative evaluation in relation to instagram and selfie use* (M.A. University of Wyoming, Ann Arbor). 1601971. Hentet fra <https://search.proquest.com/docview/1730242457?accountid=14468>
- Lopez Long, H. (2012). *Tweeting to the choir: Religious identity construction and negotiating positions of authority on Twitter* (M.A. Georgetown University, Ann Arbor). 1513564. Hentet fra <https://search.proquest.com/docview/1024562686?accountid=14468>
- Muther, C. (2019, 15. januar). The Backlash to the Gillette Ad Is Exactly Why It's Needed. *The Boston Globe*. Hentet 31.05.2019, fra <https://www.bostonglobe.com/lifestyle/2019/01/15/the-backlash-gillette-exactly-why-needed/PnO4dpkyoTFYgh1LcIe5HO/story.html>
- Nash, C. (2019, 15. januar). Gillette Faces Widespread Mockery, Backlash for Woke Man-Scolding Ad. Hentet 31.05.2019, fra <https://www.breitbart.com/tech/2019/01/15/gillette-faces-widespread-mockery-backlash-for-woke-man-scolding-ad/>
- Parent, M. C., Gobble, T. D. & Rochlen, A. (2018, 23. april). Social media behavior, toxic masculinity, and depression. *Psychology of Men & Masculinity*. doi:10.1037/men0000156
- rebelliousredhead. (2019, 17. januar). Hentet 02.06.2019, fra <https://www.instagram.com/p/BswJiPfg-9T/>
- Seehafer, D. M. (2017). *#NOFILTER: Exploration of Instagram and Individuals' Conception of Self* (M.S. North Dakota State University, Ann Arbor). 10602561. Hentet fra <https://search.proquest.com/docview/1953259657?accountid=14468>
- Smith, T. (2018, 9. november). #MeToo changed way brands market to men. *The Mississippi Business Journal*, 40(45), 19. Hentet fra <https://search.proquest.com/docview/2136871717?accountid=14468>
- Suler, J. (1999 januar). Unique Groups in Cyberspace. Hentet 24.05.2019, fra <http://truecenterpublishing.com/psyber/uniquegroups.html>
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321–326. doi:10.1089/1094931041291295

- Suler, J. (2015). From Self-Portraits to Selfies. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 12(2), 175–180. doi:10.1002/aps.1448
- (2019, 13. januar). *We Believe: The Best Men Can Be*. (2019, 13. januar). Hentet 28.05.2019, fra <https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>
- Wikipedia. (2019, 22. maj). List of Most-Disliked YouTube Videos. Hentet 31.05.2019, fra https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-disliked_YouTube_videos