

#gainingweightiscool

*En tekstlig-retorisk analyse av pro-recovery-
innlegg på Instagram*

Stine Bang Pedersen



Masteroppgave i retorikk og språklig kommunikasjon
Institutt for lingvistiske og nordiske studier

UNIVERSITETET I OSLO

15. juni 2017

#gainingweightiscool

En tekstlig-retorisk analyse av pro-recovery-tekster på Instagram

© Stine Bang Pedersen

2017

#gainingweightiscool. En tekstlig-retorisk analyse av pro-recovery-innlegg på Instagram

Stine Bang Pedersen

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

IV

Sammendrag

Pro-recovery-miljøet har vokst fram som en motpol til pro-ana-miljøet, som er kjent for å oppmuntre til spiseforstyrrelser og ekstrem slanking. Pro-recovery-miljøet er spesielt stort på Instagram, hvor deltakerne gjerne deler bilder og verbaltekst om veien ut av en spiseforstyrrelse. Det finnes trolig tusenvis av pro-recovery-profiler på Instagram. Noen av dem blir veldig populære og får svært mange følgere, og personene bak har dermed opparbeidet seg en status som *mikrokjendiser*.

Denne avhandlingen er en tekstlig-retorisk analyse av tilsammen 33 tekster fra fem av de mest populære pro-recovery-profilene på Instagram. Formålet er å beskrive hva som kommuniseres og hvordan mening skapes og forhandles om i disse tekstene. Funnene som presenteres viser at det i stor grad informeres om negative sider og kjennetegn ved spiseforstyrrelser, hva det innebærer å gjennomgå *recovery* ("tilfriskning"), og fordeler med å bli frisk fra spiseforstyrrelser, og mye tyder på at denne informasjonen først og fremst blir brukt som grunnlag for å oppfordre og motivere følgerne til å ønske å bli kvitt spiseforstyrrelsene sine. Tekstene sees på som motivasjonstaler, der det politiske aspektet er å opplyse leserne om kultur- og samfunnspåvirkningen de blir utsatt for, og overbevise dem om at det er uheldig å opprettholde et kroppsfokus i recovery.

Et annet viktig og interessant funn er at det ser ut til å eksistere et skille mellom pro-recovery-miljøet på internett og kliniske behandlingsmiljøer i den fysiske verden, som består i at de i liten grad anerkjenner hverandre. I en spørreundersøkelse om pro-recovery-profiler på Instagram, som ble delt i ulike sosiale medier, svarer 96 % av de 693 respondentene at de følger pro-recovery-profiler på Instagram. Og av de 65 % som svarer at de går i klinisk behandling, er det kun 13 % som oppgir at pro-recovery-miljøet er tema i behandlingen.

Jeg håper oppgaven kan bidra til at kliniske behandlingsmiljøer, både for spiseforstyrrelser og andre lidelser, vil bli mer bevisst på rollen sosiale medier spiller i mange menneskers liv, og i større grad aktualisere pasientenes deltakelse og tolkninger av det de ser og leser på internett, og da spesielt i sosiale medier, i behandlingen. Jeg håper også produsenter av pro-recovery-innhold i sosiale medier vil ha nytte av funnene og konklusjonene mine, og at de vil reflektere over sin egen rolle som forbilde og jobbe for å unngå å selv påvirke negativt.

Abstract

The pro-recovery movement has emerged as a counterweight to the “pro-ana” movement on social media, known for encouraging eating disorders and extreme dieting. The pro-recovery movement is particularly prevalent on Instagram, where participants often share pictures and verbal texts describing their experience recovering from an eating disorder. There are probably thousands of pro-recovery profiles on Instagram. Some of them are very popular with a lot of followers, earning the individuals behind them a status of “micro celebrity”.

This dissertation is a textual-rhetorical analysis of 33 texts from five of the most popular pro-recovery profiles on Instagram, with the purpose of describing what is being communicated and how meaning is created and negotiated in these texts. My findings show that much of the content in these texts concerns information about negative aspects and characteristics of eating disorders, what it means to be in recovery, and the benefits of recovering from eating disorders. This information is primarily used as a basis for encouraging and motivating the followers of wanting to recover from their eating disorders. The texts are described as *motivational speeches*, where the political aspect is to inform readers about the cultural and social influences they are exposed to, and convince them that it is counterproductive to maintain a body-focus in recovery. An important and interesting finding in this paper is that there appears to be a distinction between the pro-recovery movement on the Internet and clinical treatment environments in the physical world, meaning that they do not resemble one another. In a survey regarding pro-recovery profiles on Instagram, distributed in different social media, 96 % of the 693 respondents say they follow pro-recovery profiles on Instagram. And of the 65 % who reported they are being clinically treated, only 13 % report that the pro-recovery movement in social media is a topic in their treatment.

I hope this analysis can help clinical treatment environments, both for eating disorders and other disorders, to become more aware of social media’s role in the lives of many people, and to a larger extent actualize their patients’ participation in and interpretation of what they see and read on the Internet, especially on social media, in the treatment. I also hope that the producers of pro-recovery content in social media will benefit from my findings and conclusions, and that it will make them reflect on their own roles as role models, and work to avoid affecting their readers adversely through the content that they post.

Forord

Å skrive en oppgave om et tema jeg brenner for innenfor det faget som ligger mitt hjerte nærmest har vært svært interessant og givende. Men det har også vært kaotisk, frustrerende, overveldende og altoppslukende. Heldigvis har jeg en egen liten hær av fantastiske mennesker rundt meg, som har gitt meg støtte, oppmuntring og veiledning underveis, slik at jeg nå faktisk kan levere et ferdig produkt.

Jeg ønsker å rette en spesielt stor takk til:

Min veileder Johan L. Tønnesson, for usedvanlig konstruktiv og motiverende veiledning. Takk for ditt engasjement og din medmenneskelighet. Vår gode kontakt har vært helt avgjørende.

Psykiater og venn Finn Skårderud, for din entusiasme for prosjektet mitt, og inspirerende samtaler og betraktninger rundt tema.

Min gode venn Ane, for all hjelp med gjennomlesning av og tilbakemelding på oppgaven min, og for din evne til å alltid få meg til å føle meg bedre. Ditt vennskap er uvurderlig.

Eirik, for å nok en gang ha satt av tid for å hjelpe din lille storesøster med korrekturlesing. Det betyr masse.

Mamma, for mange gode, lange og oppmuntrende samtaler.

Pappa, for at stoltheten din over det jeg får til føles ekte.

Min kjære Ola, for å ha holdt ut i det som ble en ualminnelig hektisk periode. Takk for at du alltid har en klem på lur, og aldri er under den minste tvil om at det jeg gjør er mer enn bra nok. Jeg hadde ikke klart dette uten deg.

Min elskede Hermine, for å gjøre hverdagen så mye mer gøy. Takk for at du klarer å bringe frem smil og latter i selv de mørkeste og mest kaotiske periodene, og for at du minner meg på at livet handler om mer enn skole og prestasjoner.



Innholdsfortegnelse

1	Innledning	1
1.1	Bakgrunn	1
1.2	Problemstilling	2
1.3	Disposisjon	3
1.4	Instagram	3
1.4.1	Instagram-tekster som sjanger	5
1.4.2	Pro-recovery-miljøet på Instagram	5
1.5	Tidligere forskning	6
2	Teori	9
2.1	Retorikk	9
2.2	Etos – talerens troverdighet	10
2.2.1	Ethosbygging i sosiale medier	11
2.3	Topos	12
2.4	Doxa og diskurs	13
3	Materiale og metode	15
3.1	Spørreskjema	15
3.2	Case-studie	16
3.3	Retorisk analyse	17
3.4	Hermeneutikk	17
3.5	Toposanalyse	18
3.6	Diskursanalyse	19
3.7	Objektivitet, reliabilitet og validitet	20
3.8	Personvern	21
4	Relevante funn, analyse og drøftelse	23
4.1	Funn fra spørreundersøkelsen	23
4.2	Funn fra toposanalysen	29
4.2.1	Selfies	29
4.2.2	Topoi som utmerker seg	31
4.2.3	Hva kommuniseres ikke?	36
4.3	Funn fra diskursanalysen	37
4.3.1	Tekst og kontekst	40
4.3.2	Virkelighetsbilder	44
4.3.3	Språklige funksjoner	45
4.3.4	Meningsskaping	49
4.3.5	Forhandling om mening	50
5	Oppsummering	53
5.1	Konklusjon	56
5.2	Videre forskning	58
	Litteraturliste	59
	Vedlegg / Appendiks	65
	Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen, med resultater	65
	Vedlegg 2: Informasjonsskriv til bloggerne, med forespørsel om samtykke	74
	Vedlegg 3: Kodeskjema brukt i toposanalyse	76

Vedlegg 4: Toposanalyser	81
Vedlegg 5: De fire tekstene som ble gjennomgått i diskursanalysen.....	131

1 Innledning

Pro-recovery-bevegelsen har vokst frem som en motvekt til den mer omtalte pro-ana-bevegelsen, hvor sistnevnte motiverer hverandre til ekstrem slanking og opprettholdelse av spiseforstyrrelser. I pro-recovery-miljøet støtter og motiverer man hverandre på veien mot å bli frisk fra spiseforstyrrelser, blant annet gjennom å dele bilder av, hovedsakelig, seg selv og matretter, og lengre skriftlige tekster som på en eller annen måte skal inspirere og motivere til å kjempe mot spiseforstyrrelser. Det har vært forsket mye på pro-ana-innhold på internett, men foreløpig lite på tekster som oppfordrer til det motsatte. I denne oppgaven søker jeg derfor å undersøke hva som egentlig kommuniseres og hvordan mening skapes i pro-recovery-profiler på Instagram, som er en sentral plattform for pro-recovery-miljøet.

1.1 Bakgrunn

Web 2.0-teknologien og sosiale medier har endret måten vi kommuniserer med hverandre på i hverdagen. Informasjon kan publiseres og spres langt raskere enn tidligere, og det er like enkelt å holde daglig kontakt med noen som bor 2000 mil unna som din egen nabo. At de stort sett er enkle å prøve ut hjelper spredningen av dem. Vi er alle potensielle avsendere av informasjon, og det stilles andre krav enn utdanning og tittel for å få gehør for meningene våre, og i teorien kan hvem som helst mene noe offentlig om hva som helst.

I tillegg til at den demokratiserende effekten av internett har blitt tydeligere, og skillet mellom produsenter og forbrukere mindre, har funksjonalitet som *deling* og *liking* også vokst frem – noe som påvirker bruksmønstrene og infrastrukturen (Furu 2013 s. 40). Det har blitt sagt at når man går fra å kommunisere gjennom web-tekst til å kommunisere gjennom sosiale medier-tekst, går man fra å drive monolog til å drive dialog (Furu 2013 s. 40). Gjennom kommunikasjon i sosiale medier forventer vi involvering og toveiskommunikasjon – den forventede responsen påvirker budskapet vårt, og respons og deling blir også en del av kommunikasjonen i seg selv.

Internett og sosiale medier gjør det mulig å opprette nye plattformer og konstellasjoner av mennesker som vanskelig kan eksistere andre steder i samfunnet enn på internett. Et eksempel er hvordan kjendiser, som tidligere var mystiske, perfekte vesener, som løp fra

paparazzier og kun kommuniserte som privatpersoner via eksklusive intervjuer i ny og ne, nå kommuniserer med sine fans daglig gjennom sosiale medier. Forholdet mellom lege og pasient har også blitt mindre asymmetrisk, og det finnes i dag et hav av kilder til informasjon om sykdommer, diagnostikk og behandlingsalternativer, slik at det er mer vanlig enn uvanlig at en person som oppsøker sin fastlege allerede har en formening om hva som feiler en. Dette kan i verste fall føre til at folk selvdagnostiserer seg med feil sykdom, og velger å ikke oppsøke fastlegen og dermed går glipp av viktig og livreddende behandling – mens det i beste fall fører til mindre trykk i et helsevesen med allerede sprenget kapasitet, fordi folk slår seg til ro med overbevisningen om at man må la forkjølelsen gå over av seg selv eller at det er normalt med brune leverflekker på huden etter mye soling. Et annet fenomen som kan gi relativt mindre trykk, men også være et godt supplement til helsevesenet, er de mange støttegruppene som eksisterer i ulike sosiale medier. Ved å oppsøke slike har folk tilgjengelighet til rådføring, støtte og omsorg nærmest døgnet rundt.

Som følge av at jeg i 2013 ble diagnostisert med alvorlige spiseforstyrrelser har jeg selv tatt del i slike støttegrupper på internett, blant annet en lukket, ikke-søkbar Facebook-gruppe for personer med spiseforstyrrelser som søker hjelp, støtte, motivasjon og inspirasjon til å bli friske. Denne gruppen fant jeg via en Instagram-profil opprettet av en person som skrev om sin «tilfriskning» fra spiseforstyrrelser (fra nå av omtalt som *recovery*, fordi det engelske ordet ikke har noen god oversettelse til norsk), og som gjennom bilder og skriftlig tekst viste sin fremgang og ga informasjon om både spiseforstyrrelser, recovery og kroppens naturlige reaksjoner på sult eller økt matinntak.

1.2 Problemstilling

Selv har jeg hatt stor hjelp og nytte av å være medlem av dette miljøet, men har etter hvert som jeg ble friskere blitt mer bevisst på hvordan denne gruppen på enkelte områder har en særegen virkelighetsforståelse og en diskurs som er litt ulik den vi ser i for eksempel behandlingsmiljøer eller andre subkulturer på internett, som fitnessmiljøet eller skjønnhetsblogger. Det er ingenting uvanlig med at en samfunnsgruppe har en annen diskurs og virkelighetsforståelse enn andre grupper, men like fullt er det interessant å se på hva som er særegent og hvordan den skiller seg ut.

I denne avhandlingen ser jeg nærmere på 33 innlegg fra fem offentlige Instagram-profiler, og

problemstillingen min er som følger:

Hva kommuniseres og hvordan skapes mening i pro-recovery-profiler på Instagram?

Sentrale forskningsspørsmål er som følger:

Hvilke syn på kropp, mat og livsstil formidles i tekstene?

og

I hvilken grad fungerer tekstene terapeutisk?

Jeg ønsker også å delvis teste ut en hypotese jeg har om at en stor andel av medlemmene av dette pro-recovery-miljøet i sosiale medier ikke snakker med terapeuten sin om sin deltakelse og oppfattelse av det, og diskutere hva årsakene til dette i så fall kan være.

1.3 Disposisjon

Denne avhandlingen er inndelt i fem kapitler, hvorav dette er det første og innledende. Ovenfor har jeg redegjort for bakgrunnen for valg av tema og beskrevet problemstilling, forskningsspørsmål og hypotese. Resten av dette kapitlet brukes til å gi en grundigere orientering om Instagram og pro-recovery-miljøet på Instagram, samt en redegjørelse for tidligere forskning. I kapittel to introduseres relevant teori, før jeg i kapittel tre beskriver forskningsmetodene jeg har benyttet meg av og belyser innsamlingen av datamaterialet. Kapittel fire beskriver og analyserer relevante funn i datamaterialet mitt, drøftet i lys av teori. I femte og siste kapittel konkluderer og oppsummerer jeg oppgaven, og kommer med forslag til videre forskning.

1.4 Instagram

Ifølge Ipsos MMI er Facebook det desidert mest populære sosiale mediet i Norge, der hele 81,3 % av befolkningen var registrerte brukere i 4. kvartal i 2016. Snapchat kommer på andreplass, med 54,4 % brukere, mens Instagram er tredje mest populært, med 44,4 % brukere. Instagram er imidlertid størst blant kvinner mellom 18 og 29 år, der 4 av 5 har en profil. På verdensbasis nådde Instagram 700 millioner brukere i april 2017, der 41 % er 24 år eller yngre (Statista 2017). Hovedvekten av medlemmene i det miljøet jeg studerer er unge kvinner, og det er derfor naturlig at mye av interaksjonen foregår på Instagram, som også er den sosiale medie-kanalen jeg konsentrerer mine analyser rundt.

Instagram kan kategoriseres som en mikroblogg. En blogg er en webside som oppdateres ofte, og der innleggene automatisk organiseres i omvendt kronologisk rekkefølge (Herring m. fl. 2007 s. 3). Innleggene er skrevet fra et subjektivt perspektiv, kan bestå av både bilde og tekst og være så langt man ønsker. Det som kjennetegner en mikroblogg er at innleggene er av meget kort lengde, og gjerne ledsaget av et bilde (Furu 2013 s. 84). På Instagram er hovedteksten et bilde. Bildet kan stå helt alene, men det er vanlig at det er etterfulgt av en kort tekst, som har sammenheng med bildet. Teksten inneholder gjerne *hashtags* - som beskriver bildet med bestemte ord og dermed gjør det søkbart, samt knytter det opp mot andre Instagram-bilder i samme kategori, og *mentions* – som linker direkte til andre Instagram-brukere.

Sosiale medier er en teknologi med nettverkseffekter – jo flere som bruker det enkelte mediet, jo mer nyttig blir det (Lievrouw 2006, omtalt i Aalen 2013 s. 20). Nettsamfunn som Instagram har blitt viktige sosiale arenaer i løpet av kort tid, og brukes til både å kommunisere med hverandre, bygge og opprettholde nettverk og til ren underholdning (Storsul m. fl. s. 9). Deling av bilder og annen tekst gjennom mikroblogging har dessuten den effekten at man svært raskt fra et svært bredt publikum får tilbakemeldinger, gjennom kommentarer, likes og nye følgere. Disse umiddelbare tilbakemeldingene kan være motiverende i seg selv, noe som ofte bidrar til en enda større innholdsproduksjon (Furu 2013 s. 90).

Søker man etter hashtaggen #edrecovery («eating disorder recovery») på Instagram, finner man at den har blitt brukt nærmere 3 millioner ganger. #anorexiarecovery er brukt 1 621 813 ganger, #edwarrior er brukt 1 066 621 ganger og #prorecovery er brukt 1 049 043 ganger (alle per 21.5.2017). Søk etter hashtags på Instagram viser bare de innleggene som er offentlige eller publisert fra lukkede profiler man allerede har fått tillatelse til å følge, og det er grunn til å tro at en god del pro-recovery-profiler er satt som lukkede på grunn av sensitivt innhold. Dermed er det sannsynlig at disse hashtaggene er brukt langt flere ganger. Det er vanskelig å finne noen tall på hvor mange profiler på Instagram som deler pro-recovery-relatert innhold. Men tatt i betraktning at det anslås at rundt 70 millioner mennesker i verden har en form for spiseforstyrrelse (Mirror Mirror 2017), sett sammen med at det eksisterer 700 millioner Instagram-profiler, kan man tenke seg at tallet er ganske høyt. Og blant, la oss si *tusenvis* av pro-recovery-profiler, blir det tydeligere hvilke som er de mest populære. Jeg ønsker å finne ut hva de mest populære pro-recovery-profilene på Instagram kommuniserer

og hvordan det skapes og forhandles om mening på disse profilene. Funnene mine kan være interessante både for de som selv er medlemmer av miljøet, men ikke minst også for fagfolk som jobber med behandling av og forskning på spiseforstyrrelser.

1.4.1 Instagram-tekster som sjanger

«Mikroblogginlegg er mini-innlegg som varsler om noe...» (Furu 2013 s. 96). Det kan være en formidling av en kunngjøring, et varsel, eller en tekst som inngår i debatt eller dialog om et emne (Furu 2013 s. 88). Twitter, som er den opprinnelige mikrobloggen, har en omfangsbegrensning på 140 tegn per innlegg. Instagram har ikke en slik teknisk sperre, men likevel vil et Instagram-innlegg med 140 tegn tekst oppfattes som meget langt (Furu 2013 s. 85). Det er også typisk at Instagram-innlegg, slik som Twitter-innlegg, inneholder en del forkortelser og spesielle tegn, gjerne i form av hashtags, som kan virke uforståelige for uinnvidde (Furu 2013 s. 97). Prinsippet om at konkrete tags ofte fungerer bedre enn de abstrakte gjelder imidlertid i mikroblogging, som for all tematisk indeksering (Furu 2013 s. 85). På Instagram er det vanlig å benytte mange hashtags - gjerne 10-20 stykker, på ett og samme innlegg.

Publisering på Instagram krever en bevissthet om hvem man ønsker å kommunisere med. Man skaper ikke tekster på Instagram uten å ha tenkt på hvem mottakeren er (Aders 2017). Sentralt i budskapsformidlingen står dessuten forventningen om respons, noe som vil virke inn på tekstproduksjonen (Furu 2013 s. 40). Man vil altså både treffe en bestemt gruppe, men også fremkalle en respons fra denne gruppen. Dersom man lykkes med dette, og får den umiddelbare responsen man er ute etter, vil det som nevnt ovenfor føre til økt motivasjon for å produsere mer, og lignende, tekst.

1.4.2 Pro-recovery-miljøet på Instagram

Pro-ana-bevegelsen har lenge vært et fenomen på internett. Pro-ana-bloggere er, som navnet tilsier, *for* anoreksi (ana = anoreksi), og gjenkjennes ved at de forsvare anoreksi som en livsstil, og deler tips og triks for å gå ned i vekt og å skjule for omgivelsene at man sulter seg. Instagram prøver aktivt å hindre pro-ana-innhold å spre seg ved å true brukere som «omfavner» anoreksi, bulimi eller andre spiseforstyrrelser med «deaktivert konto uten advarsel» (Instagram 2012). De har også gjort enkelte hashtags som promoterer selvskading, som for eksempel #thinspiration og #proanorexia ikke-søkbare. Men Chancellor m. fl. (2016)

fant at Instagrams forsøk på moderering hadde motsatt effekt, da de observerte en økt bruk av *leksikalsk* variasjon, med synonymer som var svært like de opprinnelige ordene. For eksempel kunne #thinspiration bli erstattet med #thynspiration, mens «proana ble erstattet med #proanorexic.

Pro-recovery-bevegelsen har vokst frem som en motvekt til pro-ana-bevegelsen. En vanlig måte å delta i dette miljøet er å opprette en Instagram-konto, der man poster delikate bilder av maten man spiser og ofte også bilder av progresjonen man har hatt, til inspirasjon for både seg selv og andre (Mirhashem 2015). Enkelte pro-recovery-bloggere bruker dessuten typiske pro-ana-hashtags i innleggene sine for å sørge for at innholdet dukker opp når pro-ana-deltakere søker etter inspirasjon og tekster (Yom-Tov m. fl. 2012). For på samme måte som at deltakerne i pro-ana-miljøet jobber for å støtte, motivere og inspirere hverandre til slanking, vektnedgang og et liv med kroniske spiseforstyrrelser, jobber deltakerne i pro-recovery-miljøet for det motsatte: å støtte, motivere og inspirere til et normalt matinntak, en normal kroppsvekt, et godt selvbilde og et liv uten spiseforstyrrelser. Fellesskapet, støtten og omsorgen i miljøet fører til at flere brukere møter venner for livet her (Mirhashem 2015).

Fordi det foreligger mye skam og hemmelighold rundt spiseforstyrrelser, gir det mening at et anonymt støtte-system på Instagram er såpass appellerende for denne gruppen. Her kan de få kontakt med andre som går gjennom det samme som de selv, som de føler et samhold med, og møter forståelse og støtte fra. Gruppeterapi er allerede en velbrukt terapiform for psykiske lidelser, både fordi de syke ofte mangler innsikt om egen tilstand, men også fordi det å se hvordan andre mennesker lykkes med å takle sykdommen ofte kan være oppmuntrende og inspirerende for å gjøre det samme selv (Bronte 2015). Det er likevel en åpenbar stor forskjell mellom et sosiale medier-miljø og klinisk gruppeterapi: Ordinær gruppeterapi er styrt av terapeuter og/eller mennesker som selv har blitt friske fra spiseforstyrrelser. De er overvåket og tilrettelagt – i motsetning til nettsamfunn, der alle har en «like stor stemme», og som er vanskelige å moderere (Mirhashem 2015).

1.5 Tidligere forskning

Det er de siste årene forsket mye på pro-ana-fenomenet, mens det er litt vanskeligere å finne tidligere forskning på pro-recovery-blogger eller -profiler på Instagram. Både Lyons, Mehl og Pennebaker (2006) og Wolf, Theis og Kordy (2013) har sett på språkbruk og ordvalg i pro-

recovery-blogger, men dette er hovedsakelig forskning på pro-ana-blogger, der pro-recovery-blogger blir brukt som sammenligningsgrunnlag for å konkludere om pro-ana-bevegelsen. Studiene dreier seg dessuten mer om psykologiske mekanismer enn om retorikken i seg selv.

Begge disse studiene finner at pro-recovery-bloggere viser større grad av innsikt om kognitive prosesser og mekanismer enn pro-ana-bloggere. De omtaler dessuten seg selv i førsteperson entall i større grad enn pro-ana-bloggere, og bruker også mer negative ord i beskrivelser av følelser. Wolf, Theis og Kordy (2013) konkluderte med at den økte bruken av slike ord tyder på at forfatterne bak disse bloggene var på et aktivt steg i prosesseringen eller revurderingen av sykdomstilstanden sin (s. 221). Pro-ana-bloggerne, på sin side, fremstår trolig mer positive og mindre selvopptatte fordi de bruker en mestringsstrategi som stabiliserer dem følelsesmessig og gir dem følelsen av kontroll over egen sykdom (Lyons, Mehl og Pennebaker 2006 s. 255).

Det er altså forsket på ordvalg, språkbruk og språklige kjennetegn i blogger som omhandler spiseforstyrrelser og spiseforstyrrelse-recovery, men da først og fremst for å si noe om kognitiv prosessering og deltakernes psykologiske tilstand. Jeg ønsker imidlertid å se mer på hva som faktisk kommuniseres, og hvordan mening skapes og forhandles om i pro-recovery-profiler på Instagram.

Aardoom m. fl. (2014) gjorde en studie rundt nettstedet *Proud2Bme*, et alternativ til pro-spiseforstyrrelse-nettsider som skulle tilby et trygt, positivt og pro-recovery-fokusert miljø. Nettstedet tilbyr et bredt spenn av informasjon og personlige historier, i tillegg til plattformer for interaksjon, som forum og chat-tjeneste. De fant at den viktigste nytten dette nettstedet hadde for brukerne var som informasjonskanal. Tilgang til og utbytte av informasjon, deling av erfaringer og det å finne erkjennelse for sykdommen sin ble oftest rapportert om som styrkende (eng: «empowering») for recovery-prosessen til brukerne. Deltakerne rapporterte imidlertid ikke om økt selvtillit og aksept for sykdommen etter å ha besøkt nettsiden. Dette kan forklares med at lav selvtillit er en av hovedkarakteristikkene for spiseforstyrrelser. Et annet interessant funn var at brukere av nettstedet som aldri hadde vært i behandling tidligere rapporterte om lavere nivåer av hjelpesøkende atferd og aksept for sykdommen, sammenlignet med brukere som allerede var i behandling. Likevel ble det alt i alt rapportert om økt hjelpesøkende atferd som følge av bruk av nettsiden. Med bakgrunn i hypotesen min om at det finnes en mer eller mindre uuttalt konflikt mellom pro-recovery-miljøet på internett

og det kliniske behandlingsmiljøet, er funnene til Aardoom og kollegene interessante. Ved hjelp av egne funn fra diskursanalyser og delvis også toposanalyser kommer jeg til å drøfte i hvilken grad Instagram-tekstene jeg har sett på fungerer terapeutisk, og om de kommuniserer noen form for skepsis mot klinisk behandling, og i så fall på hvilken måte.

I sin studie av sannsynligheten for at 13 000 pro-recovery-brukere av det sosiale mediet Tumblr ville bli friske fra spiseforstyrrelser, spurte Chancellor, Tanushree og De Choudhury (2016) om ulike «helse-samfunn» på nett er universelt fordelaktige for å oppmuntre til og opprettholde bedre helse. De stilte særlig spørsmål rundt utfordrende psykiske lidelser som anoreksi, fordi sosiale medier her tilbyr både pro-recovery-miljøer, men også miljøer som oppfordrer til skadelig atferd, altså pro-ana-miljøer. De fant færre tilfeller av personer som ble friske fra spiseforstyrrelser på Tumblr enn det som er observert i eksisterende kliniske studier, og diskuterte derfor hvordan nettsamfunn bedre kan legge til rette for spiseforstyrrelse-recovery. De konkluderte også med at å studere pro-recovery-samfunn i sosiale medier kan tilføre generelle studier av recovery informasjon det er vanskelig å få tilgang til gjennom kliniske studier, og brukte videre kognitive atferdsteorier om anoreksi til å identifisere flere språk- og atferdsfaktorer som indikerte økt sannsynlighet for å bli frisk fra spiseforstyrrelser. Blant annet fant de at redusert bekymring rundt kroppsbilde, økt fokus på helse, større sosialt engasjement, forbedret kognitiv funksjon og en mer drøftende atferd, redusert fokus på selvskading og død, nedsatt selvbevissthet og en mer positiv holdning alle øker sannsynligheten for at brukeren vil bli frisk fra spiseforstyrrelser. Jeg vil i egen forskning se nærmere på hvilke syn på kropp, mat og livsstil som formidles i pro-recovery-tekster på Instagram, men siden jeg ikke følger kontoene over tid, vil jeg ikke kunne registrere noen utvikling i den ene eller andre retningen.

2 Teori

«Teori gir et rammeverk for kritisk forståelse av fenomener og et grunnlag for å vurdere hvordan det som er ukjent kan organiseres» (min oversettelse, Silverman 2013 s. 55). Jan Grue (2015) beskriver forholdet mellom teori og data med denne metaforen: «Data er detaljene i bildet, mens teori er rammen rundt. Teori er scenen, scenebelysningen og bakteppet på dukketeateret, mens data er dukkene og rekvisittene» (s. 22). Teorien er det som gjør det mulig å se det andre.

Når samfunnet, og kommunikasjonsmetoder og -kanaler utvikler og endrer seg såpass hurtig, er det interessant å se hvordan flere tusen år gamle teorier om retorikk fortsatt er gjeldende for å forstå dynamikker i et samfunn man knapt kunne forestille seg da de samme teoriene oppstod. Riktignok har det retoriske feltet fått både nye dimensjoner, ressurser og terminologier enn det vi finner tilbake i antikken, men likevel står vi overfor de samme gamle oppgavene: «å underbygge, utforme og formidle et budskap» (Andersen 1995 s. 3). I et samfunn der hvem som helst kan være avsendere, vil retoriske virkemidler trolig være enda viktigere enn før for å bli hørt.

I det følgende kapittelet vil jeg redegjøre for relevant teori for å belyse problemstillingen min. Profilene jeg har valgt ut er svært populære og har relativt mange følgere, noe som tyder på at personene bak har klart å bygge seg opp sterke ethos. Derfor introduserer jeg teorier om ethosbygging i sosiale medier, sett i lys av både klassiske og moderne teorier om retorikk og ethos-begrepet. For å kunne besvare hva som kommuniseres og hvordan det forhandles om mening i pro-recovery-profiler på Instagram, redegjør jeg for begrepene doxa og diskurs, og forsøker å forklare hvordan de har med hverandre å gjøre, for å vise hvordan ulike miljøer kan ha ulik virkelighetsoppfatning og verdensanskuelse som påvirker hva og hvordan man kommuniserer med hverandre innad i det enkelte miljøet.

2.1 Retorikk

I analysene mine benytter jeg meg av teorier og metoder fra retorikkfaget. Retorikken er en disiplin som har hatt en vesentlig rolle i gresk, romersk og senere europeisk kultur i rundt 2500 år (Grue 2015 s. 67). Retorikk er imidlertid ikke noe enkelt begrep å definere, og det

har vært uenighet om definisjonen helt siden ordet oppstod (Bakken 2014 s. 15). I dagligtalen bruker man ofte ordet i negativ betydning, om svulstige talemåter, sleip, spissfindig argumentasjon, språklig manipulasjon og tomme ord som ikke følges opp av handling (Andersen 1995 s. 12). Mer beskrivende definisjoner refererer til å bruke språket på en overbevisende eller overtalende måte, eller selve faget der man forsker og underviser i overtalende språkbruk (Bakken 2014 s. 16).

Øivind Andersen (1995) foreslår denne omstendelige definisjonen:

Retorikk er en karakteristisk og prisverdig menneskelig virksomhet som går ut på at en hedersmann på fagmessig måte bearbeider og i en tale presenterer saker av stor samfunnsmessig betydning på en slik måte at han vinner tilhørerne for sitt syn (s. 17).

Det er denne definisjonen jeg ønsker å bruke i min avhandling, mye på grunn av formuleringen «en hedersmann som på en fagmessig måte presenterer saker», der «hedersmann» (i mitt materiale dreier det seg om *hederskvinner*) viser til en person som er vellykket, både i form av å ha mange følgere på Instagram, men også fordi hun har klart å komme seg ut av en spiseforstyrrelse. Begrepet «en fagmessig måte» viser til at personene bak profilene jeg har sett på nettopp *ikke* er fagfolk, men likevel må presentere informasjon på en overbevisende måte. Slik jeg tolker det legger Andersen i sin definisjon vekt på betydningen av *ethos* – talerens troverdighet – som også blir et sentralt begrep i min studie.

2.2 Etos – talerens troverdighet

Aristoteles så på både taleren, talen og mottakeren som retoriske ressurser, som på hver sin måte satt inne med potensielle bidrag til overtalelsen (Andersen 1995 s. 33). Disse tilskuddene kalles gjerne for overtalelsesmidlene eller appellformene: *ethos*, *logos* og *pathos*. For å kunne beherske disse er det viktig å kunne studere karakterer og moralske fortrinn, trekke logiske slutninger, og ha kjennskap til forskjellige sinnsstemninger (Aristoteles 2006 s. 28). «I en lengre tekst bør det aldri foregå kun bygging av troverdighet, dosering av sak eller følelsesappell» (Tønnesson 2012 s. 136), men en god blanding og balanse mellom *ethos*, *logos* og *pathos*.

Etos handler om tilliten mellom avsender og mottaker, som er avhengig av talerens

troverdighet (Tønnesson 2012 s. 104). Ifølge Aristoteles ser vi etter de tre karaktertrekkene *forstandighet, dyd og velvilje* når vi vurderer avsenderens troverdighet (Bakken 2014 s. 38). Med dette menes at avsenderen ser ut til å kunne ta fornuftige avgjørelser, og utviser kompetanse innenfor feltet han uttaler seg om, at han ser ut til å ha god moral og gjør gode gjerninger, og at han gjennom vennlighet og villighet tydelig signaliserer at han vil det beste for oss (ibid.). Man fester lettere og raskere tiltro til sympatiske personer (Aristoteles 2006 s. 28).

2.2.1 Ethosbygging i sosiale medier

Aristoteles mente at selv om det kunne være en fordel for den som taler, var det retorisk sett irrelevant at publikum kjente avsender som «en brav borger». Avsenderens karakter måtte etableres *gjennom selve talen* (Andersen 1995 s. 35). Quintillian mente derimot at autoritet hadde mye å si, og at dersom tilhørerne i det hele tatt skulle tro på saken, måtte de først tro på taleren (ibid.). I moderne retorikkforskning er det ingen tvil om at avsenderens *innledende ethos*, altså mottakernes oppfatning om avsender forut den gitte teksten, kan ha stor innvirkning på tekstens overbevisende kraft (Bakken 2014 s. 40). Det er en grunn til at reklamebransjen betaler kjendiser for å være «ansikt utad» i deres kampanjer, og for at politiske partier ofte har en lederskikkelse som, i tillegg til å inneha nødvendige retoriske ferdigheter, også har en karismatisk, autoritativ og autentisk fremstilling av seg selv. Elisabeth Hoff-Clausen (2008) definerer i sin bok *Online ethos* begrepet ethos som «den persuasive funktion af retorens karakter, troværdighet og autoritet» (s. 11). Ulike avsendere kan komme med det samme budskapet gjennom samme kanal med de samme ordene, men med ulik grad av overbevisende effekt.

I sosiale medier er ethos-appellens funksjon blant annet å invitere leseren til å være med på den utforskningen av selvet og verden som finner sted i for eksempel en Instagram-profil, på en slik måte at man får lyst til å være i selskap med nettopp denne profilen (Hoff-Clausen 2008 s. 143). Noen sosiale medier-brukere blir såkalte *mikrokjendiser*, ved at de «bygger sin egen merkevare» gjennom å ha et bevisst forhold til hvordan de fremstår og hva som kjennetegner dem (Aalen 2013 s. 121-122). Anders Johansen argumenterer i boken *Talerens troverdighet* for at det i moderne mediesamfunn ikke er nok å vise forstandighet, dyd og velvilje, men at man også må vise autentisitet, gjennom spontanitet, naturlighet, åpenhet og ikke minst konsistens – man må kort og godt *være seg selv* (omtalt i Bakken 2014 s. 39). Pro-

recovery-bloggerne i mitt utvalg er alle mikrokjendiser, som har blitt kjente gjennom Instagram, og har bygget seg opp en følgerskare på flere titusener hver. Mye av årsaken til at de har blitt populære er trolig at de fremstår autentiske.

I store dataanalyser ser vi at de sosiale medier-brukerne som har størst innflytelse, er de som både holder innholdet innenfor et bestemt tema og kommuniserer mye med følgerne sine (Aalen 2013 s. 122). Lesernes opplevelse av avsenders karakter hviler nemlig ikke kun på en mosaikk av avsenders egne tekster. Kommentarer skrevet under tidligere innlegg, såkalte metatekster, avspeiler refleksjoner av profilen hennes, og spiller også en stor rolle for hvordan nye lesere oppfatter henne (Hoff-Clausen 2008 s. 138). På denne måten er ethos-appellen kollaborativt konstruert (Hoff-Clausen 2008 s. 158), og gjennom å svare på kommentarer, og oppklare eventuelle uoverenstemmelser, kan profil-eieren i større grad være med på å styre denne konstruksjonen. Kommentarer på tidligere innlegg kan dessuten være med på å hjelpe forfatteren bak profilen til å gi et bilde av om innleggene faller i smak, og hva som eventuelt kan forbedres eller kuttes ut, mens henvendelser til følgerne, både gjennom kommentarfeltet og teksten i seg selv, kan bidra til å få mer positive tilbakemeldinger og dermed et bedre omdømme.

Av tidsmessige og personvernavhengige årsaker tar jeg ikke for meg kommentarene under innleggene i mine analyser. Det er likevel viktig å nevne hvor viktig antall følgere, likes og typen kommentarer er for å fremstå troverdig. Morris m. fl. (2012) fant for eksempel at når en Twitter-bruker følger langt flere enn de som følger personen tilbake, blir denne rangert som mindre interessant og troverdig (omtalt i Aalen 2013 s. 96). Dette betyr at én av grunnene til at en sosiale medier-profil øker i popularitet i form av flere følgere er at denne allerede har en betydelig følgerskare. Dette går imot Aristoteles understreking av at avsenders karakter etableres gjennom den enkelte tale, og viser at dagens sosiale mediebilde fungerer mer i tråd med Quintillians syn på betydningen av autoritet. I sosiale medier har hvem du er ofte langt større betydning enn hva du sier, så lenge du er autentisk. Dermed kan en mikrokjendis med mange fans og følgere få gehør og aksept for nesten hvilket som helst budskap.

2.3 Topos

Toposlæren er kjernen i den retoriske *inventio-fasen*, der taleren skal finne momenter og argumenter som kan brukes til å gi en troverdig fremstilling av saken (Andersen 1995 s. 43).

Topos (flertall: *topoi*) er det greske ordet for *sted*, og i retorikkfaget brukes dette ordet metaforisk om tematiske steder der vi finner overbevisende innholdsmomenter til en tekst (Bakken 2014 s. 22). En taler trenger altså ikke å alltid lete etter nye argumenter, men kan heller gå til disse bestemte stedene hvor poenget så og si ligger lagret (Andersen 1995 s. 154) – nesten som i et *tankekart*.

Innenfor ethvert tema kan man altså vandre rundt i et mentalt landskap og samle inn argumenter som ligger plassert rundt på forskjellige steder. Derfor kan jeg, ved å identifisere hvilke *steder* som ”besøkes” i et utvalg pro-recovery-tekster, si noe om *hva* som typisk kommuniseres i disse tekstene.

2.4 Doxa og diskurs

Vitenskapsteorien skiller ofte mellom *episteme* og *doxa*, der *episteme* betegner den objektive, evige kunnskapen, mens *doxa* beskrives som det sann-synlige, altså det som synes sant (Tønnesson 2012 s. 129). En persons *doxa* kan deles inn i universell *doxa*, som består av allmennmenneskelige erfaringer, kulturell *doxa*, som er virkelighetsforståelsen man har tilegnet seg gjennom sine sosiale fellesskap, og individuell *doxa*, som består av virkelighetsoppfatningen man er alene om (Bakken 2014 s. 50).

Mats Rosengren (2011) bruker H. C. Andersens historie om keiserens nye klær som et bilde på hva kunnskap er, hvordan den blir skapt og hvordan den oppholdes (s. 157). Den jålete keiseren ble blendet av taleevnene til de bedragerske skredderne, som ikke en gang hadde med seg nål, tråd eller stoff, og endte opp med å sprade naken foran folket sitt i klær som «kun var synlige for begavede mennesker». Så lenge forutsetningene er til stede, og de rette ordene blir brukt, kan man altså bli overbevist til å se ting som ikke nødvendigvis stemmer overens med andres virkelighetsforståelse. Det som avgjør om et argument virker overbevisende, er om det stemmer overens med mottakerens *doxa*, som altså har både allmennmenneskelige, kulturelle og individuelle elementer i seg (Bakken 2014 s. 54).

Når man søker etter en teksts mening, er det viktig å merke seg at innholdet i teksten forstås ut fra vår bakgrunnskunnskap om verden. Meningen blir delvis skapt ut i fra avsenderens intensjon og delvis ut fra mottakerens tolkning – slik at det kreves en gjensidig tilpasning til hverandre for å skape en felles mening (Svennevig 2003 s. 110). Derfor er det en fordel for

avsenderen at mottakeren opererer innenfor samme doxa, men også befinner seg innenfor samme diskurs, for at teksten skal forstås mest mulig i tråd med avsenderens intensjon.

Begrepet diskurs ble på 60-tallet brukt av den franske filosofen Michel Foucault om de historiske, sosiale og kulturelle betingelsene som gjør det mulig at en ytring eller en handling blir oppfattet som naturlig eller akseptabel. Der doxa handler om kunnskap, felles verdigrunnlag og det som tas for gitt, viser begrepet *diskurs* til perspektiver, eller «språklig og sosial verdensanskuelse» (Grue 2015 s. 33). Å befinne seg i en diskurs er å forstå verden på en bestemt måte, gjennom et system av holdninger, påstander, forklaringer og resonnementer (Grue 2015 s. 48). I en diskursanalyse studerer man ulike tekster som ytringer i sosial samhandling og kontekst (Svennevig 2003 s. 110), som igjen kan gi et bilde av hvilke doxa som eksisterer på ulike samfunnsområder og -grupper (Hågvar 2007 s. 20). Gjennom å studere ulike teksttytringer i et utvalg tekster som stammer fra pro-recovery-miljøet, gjerne sett i lys av hvilke topoi som besøkes, kan jeg få et bilde av hvordan mening skapes og forhandles om i disse tekstene.

3 Materiale og metode

I dette kapitlet presenterer jeg den metodiske fremgangsmåten jeg har benyttet meg av, og drøfter fordeler og ulemper ved valgene mine. Jeg redegjør også for hvordan jeg har jobbet for å ivareta objektivitet, validitet og reliabilitet i studiet mitt.

Formålet med vitenskapelig forskning er å søke sannhet gjennom systematiske forskningsmetoder. Forskningsmetoder er sjelden riktige eller gale i seg selv, men det bør alltid være et mål å tilpasse metodene til forskningsspørsmålet ditt (Silverman 2011 s. 7). Min studie baserer seg på både på kvantitative og kvalitative metoder, i form av et spørreskjema besvart av 693 respondenter og en komparativ case-studie der jeg sammenligner og analyserer 33 innlegg fra fem forskjellige Instagram-profiler.

3.1 Spørreskjema

Et standard mål for kvantitativ forskning er generaliserbarhet, noe som gjerne oppnås gjennom statistiske prosedyrer for å finne et utvalg som representerer det man ønsker å studere (Silverman 2013 s. 385). Gjennom en kvantitativ spørreundersøkelse ønsket jeg å avdekke hvilke elementer som er avgjørende for at personer som ønsker å bli frisk fra spiseforstyrrelser følger pro-recovery-profiler på Instagram, og eventuelt hvilke elementer som får de til å avfølge enkelte profiler. Formålet med spørreskjemaet var å få et bilde av hvilke aspekter som gjør en pro-recovery-tekst troverdig og hva drivkraften bak å følge slike profiler er. Jeg hadde med et ekstra spørsmål om hvorvidt mennesker med spiseforstyrrelser som følger slike profiler diskuterer dette med en eventuell behandler, fordi jeg har en hypotese om at Instagram og sosiale medier-miljøer sjelden er et tema i klinisk behandling av spiseforstyrrelser.

Det er viktig at spørsmålene i et spørreskjema er ferdig formulerte, i en bestemt rekkefølge og med faste svaralternativer (Grønmo 2004 s. 165). Alle respondentene må motta det samme spørreskjemaet, slik at det ikke endres underveis.

Kvantitative spørreskjema kan gi en rekke feilslutninger, for eksempel fordi respondentene ikke forstår spørsmålene, at svaralternativene ikke er dekkende nok, eller at svaralternativene

eller måten spørsmålene er stilt er ledende. Det er heller ikke uvanlig at respondentene avgir svar som ikke samsvarer med hvordan de handler i virkeligheten (Silverman 2011 s. 12). På den positive siden kan kvantitative undersøkelser brukes på et langt større utvalg enn kvalitative, og dermed gjøre det mulig å lage slutninger basert på større populasjoner (Silverman 2011 s. 12).

Spørreskjemaet mitt inneholdt ti spørsmål, der flere av dem hadde åpne bokser, der respondenten selv kunne gi mer utfyllende svar eller legge til svar som ikke var blant alternativene. Undersøkelsen ble delt i en hemmelig, lukket Facebook-gruppe for personer med spiseforstyrrelser og på *Villa SULT – Institutt for Spiseforstyrrelser* sin Facebook-side. Jeg fikk 53 svar på undersøkelsen gjennom disse kanalene, som er for lavt for å kunne generalisere. Jeg bestemte meg derfor for å ta kontakt med personen bak en av de mest populære pro-recovery-profilene, som sa seg villig til å dele undersøkelsen på sin Instagram-profil. Før hun delte den fjernet jeg de åpne feltene blant svaralternativene, samt ett helt spørsmål som kun hadde åpent svarfelt, fordi det ville være for tidkrevende å gå gjennom alle disse på en hensiktsmessig måte. Delingen resulterte i 640 nye svar, som til sammen ga meg 693 svar på undersøkelsen min.

Fordi pro-recovery-miljøet ikke er noe norsk fenomen, men snarere et slags internasjonalt fellesskap, valgte jeg å lage spørreundersøkelsen min på engelsk, slik at jeg kunne nå flest mulig med den, men også få et mest mulig representativt utvalg. Samtlige tekster fra samtlige profiler jeg har gjort analyser av er også skrevet på engelsk. I gjennomgangen av resultatene mine og øvrig diskusjon prøver jeg imidlertid å gjennomføre en mest mulig idiomatisk oversettelse.

3.2 Case-studie

I kvalitativ forskning er dataene som oftest hentet fra et langt mindre materiale, gjerne valgt ut i fra tilgjengelighet. Et mindre utvalg er også ønskelig, da et stort, om enn mer representativt, materiale uansett ville bidra til å gjøre den grundige analysen kvalitativ forskning gjerne etterstreber nærmest umulig (Silverman 2011 s. 385).

En case-studie brukes for å empirisk undersøke et moderne fenomen i sin naturlige sammenheng, spesielt når grensene mellom fenomen og kontekst ikke er tydelige (Yin 2009

s. 18). Ifølge Silverman (2013) finnes det flere misforståelser rundt case-studier, som for eksempel at den kontekstavhengige kunnskapen man utvikler gjennom dem er mindre verdifull enn den kontekstuaavhengige kunnskapen man gjerne får gjennom kvantitative undersøkelser, at kasusstudier ikke kan bidra til vitenskapelig utvikling siden man ikke kan generalisere på grunnlag av ett enkelt tilfelle, og at de i beste fall er nyttige for å generere hypoteser i det første trinnet av forskningsprosessen, snarere enn å teste de og bygge teorier (s. 386).

Min case-studie er komparativ, og gjennom sammenligning av 33 forskjellige tekster fra fem forskjellige Instagram-profiler, vil jeg få et bilde av heterogeniteten i materialet mitt, og identifisere og luke ut ekstremiteter, for å komme nærmest mulig en generalisering som ligner en statistisk slutning (ibid). Jeg ønsker dessuten nødvendigvis ikke å generalisere, men heller å beskrive fenomenet «pro-recovery-tekster på Instagram».

3.3 Retorisk analyse

Den amerikanske retorikeren Lloyd F. Bitzer definerer en retorisk ytring som en ytring med hensikt å frembringe en handling eller en forandring i verden (Bakken 2014 s. 15). Å studere *årsakene* til at noen lykkes med sin retorikk, mens andre mislykkes er med andre ord et hovedtema for retorikken. Gjennom å studere tekster systematisk kan retorikkens begrepsapparat bidra til en økt forståelse av menneskelig kommunikasjon (Bengtson 2009 s. 29).

3.4 Hermeneutikk

Hermeneutikk er læren om hvordan vi tolker, forstår og erkjenner hendelser (Kjeldsen 2009 s. 297). En teksts mening er delvis skapt ut fra opphavspersonens intensjon og delvis ut fra adressatens tolkning. Forfatteren må ta hensyn til adressaten i sin formulering, mens adressaten må forsøke å gripe forfatterens intensjon, slik at en felles mening kan skapes gjennom tilpasning til hverandre (Svennevig 2001 s. 110).

Man kan si at jeg har en slags dobbel hermeneutisk tilnærming til materialet mitt: Jeg fortolker og prøver å skape mening av en rekke tekster, for deretter å tolke mine egne funn og skape mening av dem igjen. Det er viktig å understreke at andre forskere vil kunne tolke de

samme tekstene på andre måter, og dermed få andre svar enn meg.

3.5 Toposanalyse

Som beskrevet i avsnitt 2.3, bygger retorisk toposlære på ideen om at avsenderen av en tekst eller tale kan gå til bestemte «steder» hvor synspunkter, argumenter og poenger ligger lagret, fremfor å alltid komme opp med nye argumenter (Andersen 1995 s. 154). Tønnesson og Sivesind (2013) beskriver topoi som bitte små steder på større områder, slik at man går til ett område for å hente ett enkelt tema eller en påstand til bruk i en tale, eller en skriftlig eller visuell fremstilling (s. 10).

Gjennom topos-analysen ønsker jeg å avdekke hvilke topoi og kategorier, eller tema, som preger pro-recovery-tekster på Instagram. Er det visse tema som nærmest alltid blir berørt i slike tekster? Finnes det topoi som *aldri* ser ut til å besøkes? De fem profilene jeg har valgt å analysere tekster fra er vilkårlig plukket ut fra en liste over de oftest nevnte pro-recovery-profilene som respondentene i spørreundersøkelsen min svarer at de følger – blant annet de to som også er objekter i diskursanalysen. Tekstene jeg har analysert er også relativt vilkårlige – det er de seks siste tekstene publisert på den enkelte dagen jeg tok for meg den enkelte profilen. Profilene er altså ikke gjennomgått samme dag, men over perioden 03.03.17 – 09.04.17. Jeg inkluderte også de fire tekstene jeg så på i diskursanalysen, i toposanalysen. Dermed gikk jeg opprinnelig gjennom 34 tekster, men så meg nødt til å kutte ut én av dem, av personvern hensyn (nærmere beskrevet i avsnitt 3.8).

Profil	Antall følgere	Antall innlegg
@amalielee	110000	837 (per 03.03.2017)
@nourishandeat	106000	820 (per 10.04.2017)
@kellyu	75600	2836 (per 15.03.2017)
@chiaravive	56100	2804 (per 21.03.2017)
@bitingback	15200	245 (per 22.03.2017)

Figur 1: Oversikt over Instagram-profilene jeg har sett på i toposanalysen

Både den enkelte topos-bestemmelse og inndelingen i kategorier er bestemt ut i fra hvordan jeg selv tolker tekstene. Andre forskere kunne tolket tekstene annerledes, og endt opp med

andre topoi enn meg. Dette behøver imidlertid ikke anses som noe problem, i og med at jeg har lagt vekt på å gjøre min undersøkelse mest mulig gjennomsluktig, slik jeg redegjør for i avsnitt 3.7.

3.6 Diskursanalyse

«Å bruke språk er å skape mening» (Svennevig 2003, s. 11). Jørgensen og Phillips (1999) definerer ordet diskurs kort som «en bestemt måte å snakke om og forstå verden på» (s. 9). Det finnes føringer, eller mønstre, for hvordan vi tenker og handler i forskjellige sammenhenger (Hågvar 2007 s. 18), og studiet av tekster som ytringer i sosial samhandling går inn under diskursanalyse (Svennevig 2003, s. 110).

Som følge av analysatorens perspektiv og tekstenes særtrekk er det ikke mulig å sette opp en mal for hvordan man skal analysere diskurs i sin alminnelighet (Svennevig 2001, s. 271). I min analyse har jeg tatt utgangspunkt i Jan Svennevigs (2003) «huskeliste» i *Språklig samhandling – Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse* over ting man kan se etter når man analyserer en tekst. Jeg har lagt vekt på de punktene som handler om meningsskaping og -forhandling, sjanger og medium.

Jeg har gått gjennom fire tekster i dette arbeidet – to hver fra to av de største pro-recovery-profilene på Instagram, @amalielee og @nourishandeat, med henholdsvis 110 000 og 106 000 følgere (per 03.03.17 og 09.04.17). Det var også disse to profilene som ble nevnt aller flest ganger som pro-recovery-profiler respondentene i spørreundersøkelsen min følger. I utgangspunktet analyserte jeg kun @amalielees tekster, men valgte etter hvert å inkludere @nourishandeat sine, både for å få et større materiale og et sammenligningsgrunnlag.

Tekstene er valgt ut med disse kriteriene:

- De skrevne tekstene i innlegget er relativt lange til å være Instragram-tekster (minst 20 linjer)
- Innlegget er representativt for profilen (basert på egen dømmekraft)

Det er en vanlig oppfattelse at case-studier har en tendens til å bekrefte forskerens forutinntatte forestillinger (Silverman 2013 s. 386), og ved å gjøre utvalget mitt på denne måten øker sannsynligheten for at jeg nettopp «finner det jeg leter etter». På en annen side, er

jeg som langvarig «medlem» av recovery-miljøet faktisk i stand til å peke ut innlegg som er typiske innenfor denne diskursen, og dermed minske sjansen for at jeg analyserer ikke-representative tekster i mitt beskjedne utvalg, og dermed får villedende resultater.

3.7 Objektivitet, reliabilitet og validitet

Noen av grunnene til at case-studier av mange blir sett på som utilstrekkelige, er at det for mange ganger har forekommet at forskeren har vært slurvete, ikke har fulgt systematiske prosedyrer, eller har latt tvetydige funn eller forutinntatthet påvirke konklusjonen (Yin 2009 s. 14). Forskerens fortolkning utgjør dessuten en sentral del av forskningen, noe som gjør det problematisk å oppnå objektivitet. Dette gjelder for øvrig også for kvantitativ forskning, fordi man også der tar valg preget av forutinntatthet.

Reliabilitet handler om forskningsresultatenes troverdighet. Det er et spørsmål om fremtidige forskere vil kunne repetere forskningsprosjektet mitt med de samme resultatene (Silverman 2013 s. 360). Gjennom spørreundersøkelsen og topos-skjemaene har jeg har lagt til rette for at uavhengige forskere kan måle resultatene eller eventuelt diskutere seg frem til enighet eller uenighet om hvordan jeg har valgt å tolke materialet.

Den kvalitative delen av forskningen min er basert på mine egne tolkninger, og tolkninger av disse tolkningene igjen. For å oppnå en så høy grad av reliabilitet som mulig har jeg forsøkt å gjøre forskningsprosessen *gjennomsiktig*, ved å vise til rikelig med eksempler og utdrag, slik at leseren også får mulighet til å tolke funnene mine selv. Jeg prøver også å drøfte graden av *representativitet* i datamaterialet mitt, for å unngå at et enkeltstående tilfelle gir grunnlag for påstandene mine.

Validitet handler om forskningsresultatets gyldighet. Ifølge Kirk og Miller (1986) er det mulighet for to typer feil når man fremsetter en angivelig nøyaktig påstand: den første er å tro at påstanden er sann når den ikke er det og den andre er å avvise en påstand som egentlig er sann (sitert i Silverman 2013 s. 368). I spørreundersøkelsen min er respondentene anonyme, men det er likevel en sjanse for at de svarer ut i fra hva de tror får dem til å fremstå best mulig, eller at de svarer det de tror jeg leter etter. Når det gjelder toposanalysen og diskursanalysen kan man med trygghet si at objektene ikke har skrevet innleggene sine i

visshet om at de kom til å ende opp som analysemateriale, og at det også er nærliggende å tro at det er langt viktigere for dem hvordan de fremstår overfor følgerne sine, som de er avhengige av å beholde, enn overfor forskning. Således har de ikke hatt noen grunn til å manipulere materialet mitt. Derimot kan jeg selv, ubevisst, ha lett etter funn som kan bekrefte mine forutinntatte oppfattelser av pro-recovery-tekster, og dermed ha oversett motstridende funn eller «sett ting» som ikke er der. Den relativt korte tidsperioden jeg har samlet inn materialet kan også gi meg misvisende resultater – det kan for eksempel tenkes at det av ulike årsaker ikke har blitt produsert representative innlegg i denne perioden. Jeg kunne styrket validiteten ved å for eksempel analysere enda flere innlegg, eller å velge innlegg fra forskjellige tidsperioder, men dette har jeg vurdert som for omfattende innenfor de tidsrammene masteroppgaven min har.

Jeg har samlet data gjennom tre ulike metodiske tilnærminger, og selv om de ikke er ment å måle akkurat det samme, er alle med på å beskrive samme fenomen, og kan dermed trolig hjelpe meg til å komme frem til så valide resultater som mulig.

3.8 Personvern

Ved bruk av helseopplysninger, sensitive personopplysninger eller andre personopplysninger stilles det krav til forskeren om å melde inn prosjektet til Personvernombudet for forskning hos NSD (Norsk Senter for Forskningsdata). Dette gjelder også for behandling av opplysninger som publiseres på en offentlig blogg eller Instagram-profil.

Jeg har derfor innhentet samtykker fra de fem Instagram-bloggerne i utvalget mitt, til at jeg kan analysere tekster de har publisert på sine offentlige Instagram-profiler, samt publisere identifiserende personopplysninger hentet fra disse tekstene. Bloggerne er også gitt muligheten for å anonymiseres, uten at noen av dem ville benytte seg av dette.

Jeg prøvde også å komme i kontakt med en sjettede Instagram-blogger, som hadde fått et av sine innlegg delt på en av de fem profilene i mitt utvalg, og som således hadde blitt en del av datamaterialet. Da jeg ikke fikk noen svar fra denne bloggeren valgte jeg å fjerne hennes innlegg fra materialet mitt.

For mitt utsendte samtykkeskjema til bloggerne, se vedlegg.

Respondentene i spørreundersøkelsen min er anonyme, i den forstand at jeg ikke har mulighet til å identifisere dem.

4 Relevante funn, analyse og drøftelse

Spørreundersøkelsen og analysene mine har på hver sin måte hjulpet meg på veien til å kunne beskrive hva som kommuniseres og hvordan det skapes og forhandles om mening i recovery-profiler på Instagram.

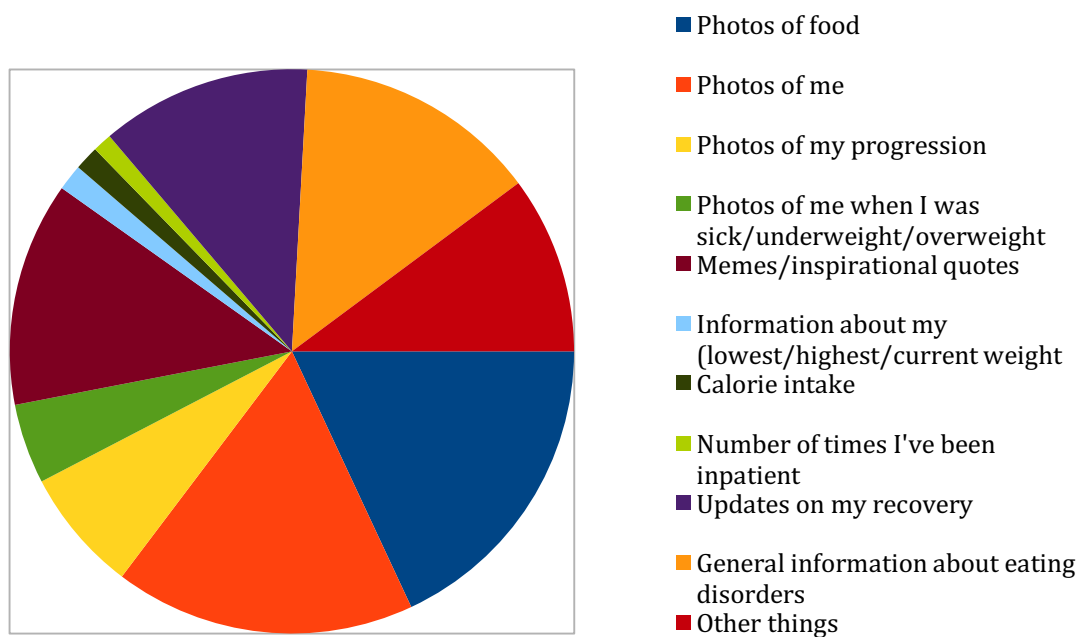
I dette kapittelet redegjør jeg for og drøfter de funnene jeg fikk fra spørreundersøkelsen og toposanalysen. For alle resultatene fra disse to samlet, se vedlegg.

Deretter kommer med en mer inngående, analytisk drøfting av de mest relevante diskursive aspektene for min oppgave, med inspirasjon fra Svennevigs (2003) forslag til analyseprosedyre (s. 271-277).

4.1 Funn fra spørreundersøkelsen

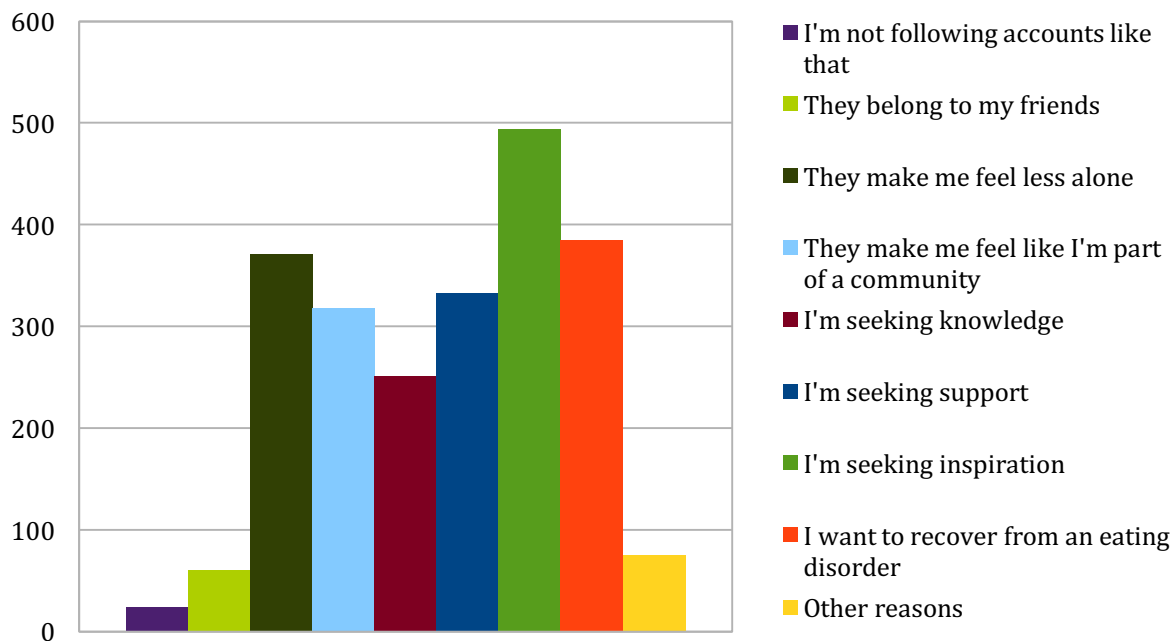
96 % av respondentene i spørreundersøkelsen min svarte at de følger pro-recovery-profiler på Instagram, mens 54 % sier de aldri poster noe relatert til dette temaet på sin egen Instagram-profil. 3 % svarer at de ikke har en Instagram-profil i det hele tatt, mens 22 % av de spurte har en egen Instagram-profil der de kun poster om spiseforstyrrelse-recovery.

Hvis man tar høyde for at alle de 693 respondentene har svart på dette spørsmålet, og trekker fra de 370 som har svart at de ikke poster noe recovery-relatert og de 20 som hevder de ikke en gang har en Instagram-profil, står vi igjen med 303 stykker som poster om spiseforstyrrelse-recovery på Instagram. Av disse svarer 181 at de poster bilder av mat, 173 at de poster bilder av seg selv, 140 at de poster generell informasjon om spiseforstyrrelser og recovery, 129 at de deler inspirerende sitater og 121 at de poster oppdateringer om egen recovery. 71 poster bilder av egen progresjon, 46 poster bilder av seg selv fra de var undervektige eller overvektige, mens drøyt 10 poster informasjon om egen vekt, kaloriinntak og antall ganger de har vært innlagt for spiseforstyrrelsene sine.



Figur 2: Undersøkelsen min indikerer at 43 % av de spurte selv poster ting relatert til recovery fra spiseforstyrrelser på sin Instagram-profil. Dette kakediagrammet viser fordelingen av hva disse postene handler om.

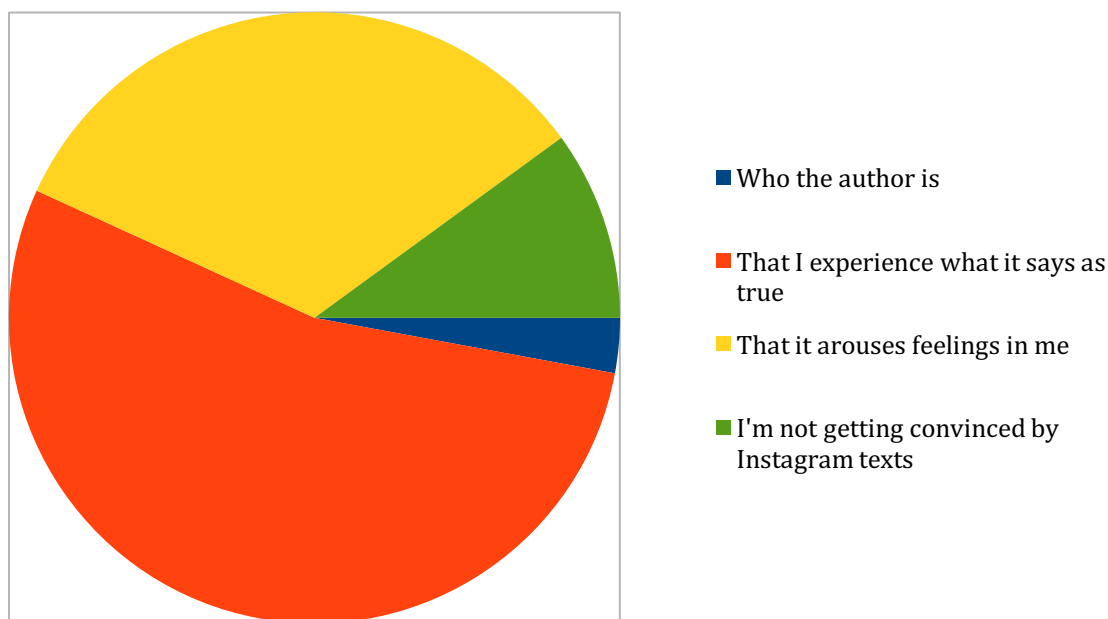
71 % svarer at de følger slike profiler fordi de søker inspirasjon, og rundt halvparten svarer at slike profiler får dem til å føle seg mindre alene (54 %), at de får dem til å føle deg som en del av et fellesskap (46 %) og/eller at de søker støtte gjennom å samhandle med disse profilene (48 %). 36 % svarer at de søker kunnskap, og dermed ser det ut til at å føle seg som en del av noe og å motta inspirasjon er viktigere enn å lære noe nytt. Dette er motstridende med de funnene Aardom m. fl. (2014) fant i sin forskning rundt det pro-recovery-fokuserte nettstedet Proud2Bme, der nettstedet viste seg å ha størst nytte for brukerne som informasjonskanal. Ifølge Proud2Bme sine nettsider (www.proud2Bme.com) er det ”an online community created by and for teens”, altså ikke helt ulikt pro-recovery-miljøet på Instagram. Forskjellen er at der Proud2Bme er et nettsted, sannsynligvis med egne redaktører og moderatører, som publiserer både artikler, forskning og personlige historier fra flere personer med spiseforstyrrelseproblematikk, kommuniserer pro-recovery-bloggerne på Instagram hovedsakelig på vegne av seg selv. Dette betyr at følgerne trolig oppsøker informasjon om spiseforstyrrelser og recovery andre steder – for eksempel nettsider som Proud2Bme – og bruker bilder og personlige historier, meninger og erfaringer fra andre som inspirasjon.



Figur 3: En oversikt over årsaker til at mine respondenter følger pro-recovery-profiler på Instagram

Over 90 % av respondentene svarer faktisk at det er nettopp egenerfaring som gir forfatterne bak slike Instagram-tekster troverdighet, mens 63 % synes det er viktig at forfatteren selv er et godt eksempel og følger sine egne råd. Gode kommunikasjonsferdigheter (40 %) og henvisninger til forskning (42 %) er også viktige aspekter som øker troverdigheten, mens å fremstå som likesinnet (35 %) ser ut til å være viktigere enn å fremstå som autoritær (20 %). Alder (7 %), fotokunnskaper (9 %) og antall følgere (2 %) er tilsynelatende mindre viktig. Flere svarer også at forfatterens utdanning (36 %) og det at man svarer på kommentarer (29 %) er viktige egenskaper som øker troverdigheten.

Under spørsmålet om hva som var det viktigste ved en tekst for at man skulle bli overbevist, fikk respondentene kun mulighet til å avgi ett svar - «hvem forfatteren er» (3 %), «at jeg opplever budskapet som sant» (54 %), «at teksten vekker følelser i meg» (33 %) eller «jeg blir ikke overbevist av Instagram-tekster» (10 %).



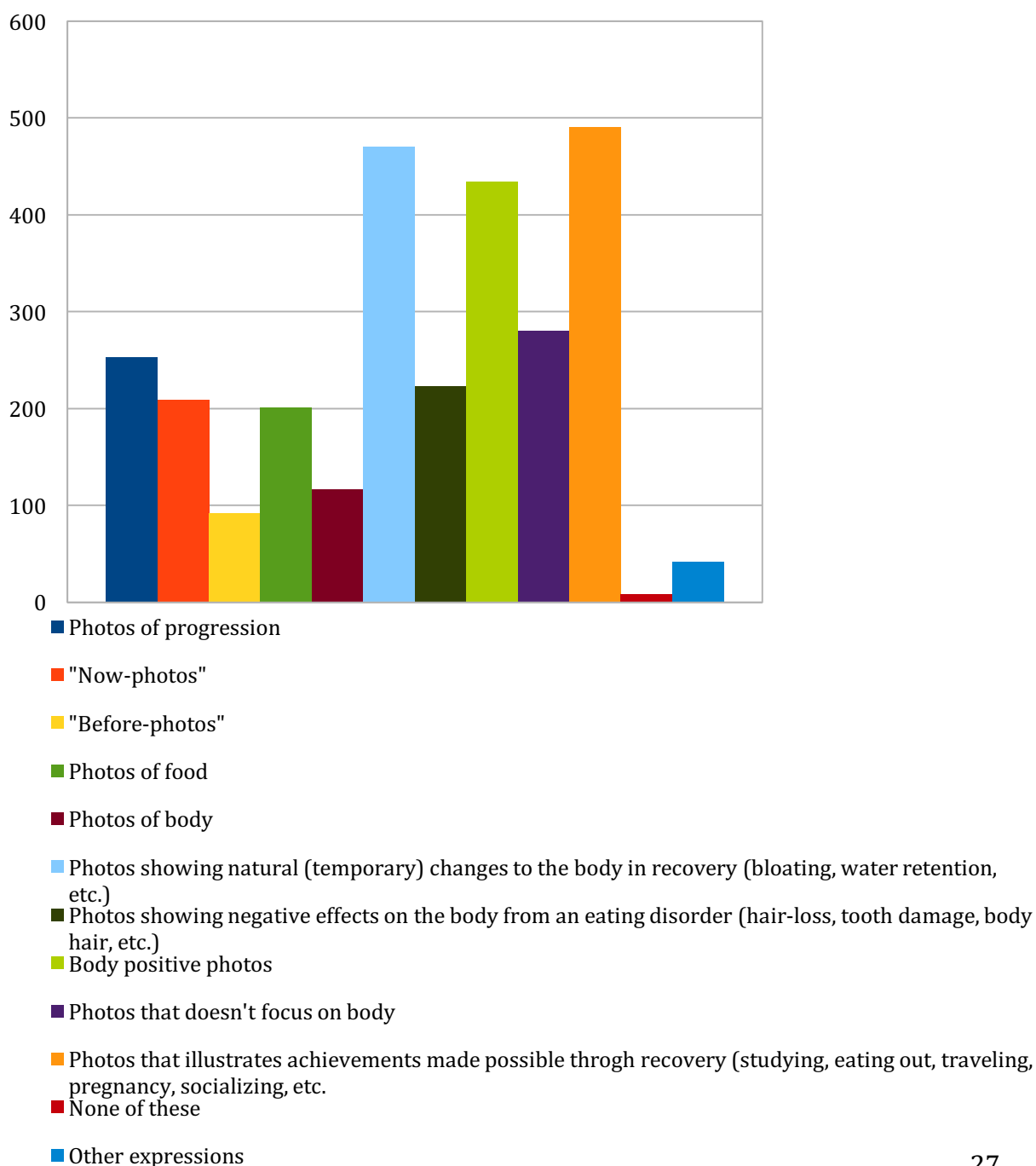
Figur 4: Et diagram som viser hvilke bevismidler som ansees som viktigst blant mine respondenter for at en tekst skal fremstå overbevisende

Tanken bak spørsmålet var å få en indikasjon på om ethos, logos eller pathos spilte størst rolle, men jeg innser at resultatene mine blir en feilkilde, da «at jeg opplever budskapet som sant» handler vel så mye om hvem det er som sier det (ethos) som om hva som blir sagt (logos). Forstandighet, eller det at forfatteren fremstår som kompetent, er ifølge Aristoteles et av tre karaktertrekk som brukes for å vurdere avsenderens troverdighet (Bakken 2014 s. 38). Ethos har også særlig med kontakten mellom forfatter og leser å gjøre (Tønnesson 2012 s. 20), og som resultatene viser, er det viktig for følgerne av slike profiler å føle et fellesskap og også at forfatteren samhandler med leserne i kommentarfeltet. Når man i tillegg ser at egenerfaring og det å stå frem som et godt eksempel er såpass viktig for tekstens troverdighet, forstår man at ethos spiller en ganske avgjørende rolle for at en pro-recovery-tekst på Instagram skal virke overbevisende.

Når det gjelder hvilke bildemotiver som er viktigst for å overbevise respondentene mine til å ønske å bli frisk fra spiseforstyrrelsene sine, står «bilder som illustrerer hva man oppnår gjennom recovery (studier, spise ute, reise, graviditet, sosialisering, osv.)» (71 %), «bilder som viser naturlige (forbigående) endringer på kroppen i recovery (oppblåsthet, vannretensjon, osv.)» (68 %) og «kroppspositive bilder» (63 %) tydelig frem. Langt færre syns bilder som viser progresjon (37 %), bilder som viser negative effekter på kroppen fra en spiseforstyrrelse (hårtap, tannskader, kroppsbehandling, osv.), «nå-bilder» (30 %) eller bilder av

mat (29 %) fungerer bra, mens kun 13 % synes «før-bilder», som gjerne er bilder av svært undervektige kropper, er motiverende. 40 % svarer at «bilder som ikke fokuserer på kropp» fungerer best. Det ser altså ut til at det er ønskelig at forfatteren selv er avbildet, men da i situasjoner der hun enten viser hvilke ikke-utseendebaserte oppnåelser recovery har ført til, eller der hun promoterer et naturlig og uretusjert bilde av kropper.

Figur 5: Søylen illustrerer hvilke bildemotiver som fungerer best for å motivere mine respondenter til å bli frisk fra spiseforstyrrelser



Kun en tredel av respondentene (201) synes altså bilder av mat er motiverende, mens hele to tredeler (181) av de spurte som poster om recovery poster bilder av mat. Dette tyder på at ikke alle som poster om recovery nødvendigvis gjør det for å motivere andre - eller eventuelt at de som poster glemmer å ta sine følgere i betraktning. For noen kan det være en form for egenerapi, der de føler at de i større grad forplikter seg til recovery, å poste bilder av (planlagte) måltider og oppdateringer på hvordan det går, og ikke minst det å oppleve å motta støttende tilbakemeldinger fra sine følgere (Røssland og Näumann 2017). Disse betraktningene om egen motivasjon bak posting av recovery-innhold ligger utenfor denne avhandlingens problemstilling, og jeg vil derfor ikke gå nærmere inn på dem – selv om jeg mener de er verdt å nevne.

På spørsmål om hvilke kommunikasjonsverktøy som fungerer best for å overbevise respondentene til å ville bli friske, svarte 56 % «enkelt, klart språk». En del svarte også at bruk av analogier (41 %), humor/selvironi (34 %), ekte eller oppfunne eksempler (33 %), metaforer (26 %) og retoriske spørsmål (24 %) fungerte bra. 27 % svarte dessuten at personlige oppfordringer til leseren var et skikket kommunikasjonsverktøy til dette formålet, som igjen viser at fellesskap er en viktig faktor. Kun mellom 10 % og 14 % krysset av på valgalternativene om at omvendt disponering (at konklusjonen kommer før premissene), punkttoppstillinger/skjemaer, motsetninger/kontraster/saker satt på spissen eller repetisjoner fungerte best. Det tyder altså på at følgerne ønsker en viss form for underholdning og lettlestetekster som gjør budskapet forståelig, fremfor mer faktabaserte tekster og skjematiske oppstillinger. Det peker igjen på at «gode kommunikasjonsferdigheter» sees på som viktig, i tillegg til at det indikerer at ethos spiller en vel så viktig rolle for teksten, som det logos gjør.

71 % av respondentene svarer at de har sluttet å følge enkelte profiler, og blant de 35 som har oppgitt grunner til dette, svarte 24 stykker at disse profilene opplevdes som triggende for spiseforstyrrelsen – altså at man følte større trang til spiseforstyrret atferd. Åtte stykker ga uttrykk for at de sluttet å følge profiler fordi de ikke var troverdige. Noen svarte også at disse profilene enten var for fokuserte på kropp, eller hadde en for negativt innstilling.

Til sist spurte jeg respondentene om de var i behandling for spiseforstyrrelsene sine, og om de i så fall snakket med terapeuten sin om pro-recovery-bevegelsen eller pro-recovery-profiler de følger på Instagram. Av de 65 % som svarte at de gikk i behandling, var det kun

13 % som oppga at de diskuterer dette miljøet og slike profiler med behandleren sin. Dette er svært interessante funn, og noe som bør tas tak i – både gjennom videre forskning, men også av den enkelte behandler.

Det er viktig å huske at selv om du har gode, forståelige spørsmål, kan svarene respondentene gir i en spørreundersøkelse ikke samsvare med hvordan de oppfører seg i en naturlig situasjon, og således kan spørreundersøkelsessvar være feilkilder (Silverman 2011 s. 14). Jeg kan med andre ord ikke generalisere ut i fra resultatene i denne spørreundersøkelsen.

4.2 Funn fra toposanalysen

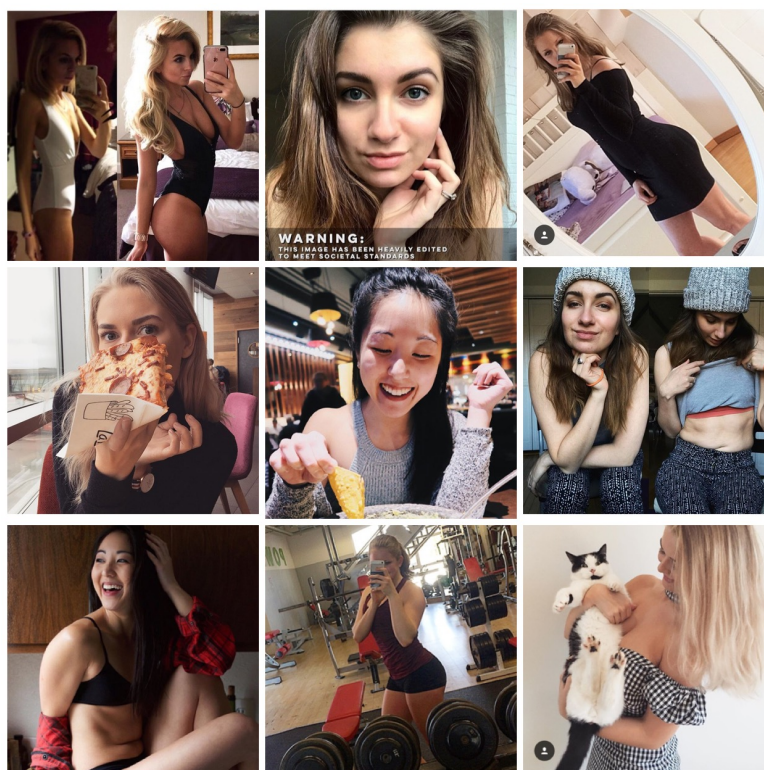
Alle forfatterne bak profilene jeg har valgt er kvinner. Utvalget mitt er, som nevnt i metodekapittelet, valgt ut blant de profilene som var oftest nevnt i spørreundersøkelsen min som profiler man følger. Men på generell basis, og etter å ha sett på hundrevis av slike pro-recovery-profiler i løpet av de siste årene, har jeg inntrykk av at andelen mannlige forfattere ikke er særlig stor. Det er derfor ikke helt tilfeldig at utvalget mitt utelukkende består av det kvinnelige kjønn. Alle de fem bloggerne skriver på engelsk, så og si grammatisk perfekt, og med et klart og lettlest språk – i hvert fall hvis du som leser er med i pro-recovery-diskursen, noe jeg vil komme tilbake til senere. Dette er i tråd med det størsteparten av respondentene i spørreundersøkelsen min peker på som et godt kommunikasjonsverktøy.

De 33 innleggene jeg har analysert har til felles at de er relativt lange. Ifølge Nina Furu (2013) vil et Instagram-innlegg på over 140 tegn oppfattes som meget langt. Noen av de innleggene jeg har tatt for meg har opp imot 2000 tegn, noe som er atypisk for mikrobloggerinnlegg, og mer likt tradisjonelle blogginnlegg. Jeg har ikke forsket på om dette er en typisk tendens for dette miljøet, eller om Instagram-sjangeren generelt har utviklet seg i denne retningen i etterkant av Furus bok som kom i 2013, men det tyder på at den skriftlige teksten blir gitt minst like stor, om ikke større, verdi enn bildene i disse innleggene. Igjen, atypisk for Instagram-innlegg, der bildet er ment å være hovedteksten mens den skriftlige teksten er ment å være mer en forklaring til bildet (Furu 2013 s. 85).

4.2.1 Selfies

Et annet aspekt som peker seg ut i utvalget mitt er den store andelen bilder av forfatteren selv, såkalte *selfies* - enten der profil-eieren selv tar bildet, eller der profil-eieren fremstilles som

en modell, gjerne forsterket ved at bildet ser teknisk profesjonelt ut. 18 av de 33 bildene jeg har hatt oppe til analyse er av forfatteren selv, hvorav tre av de også har mat med i motivet. Seks av de resterende bildene er kun av mat, mens seks bilder er gjengivelser av sitater, altså bilder av skriftlig tekst. Kun tre av de 33 bildemotivene består av noe annet enn selfies, mat eller sitater, og felles for disse at de reklamerer for ett eller annet – henholdsvis en klokke, en spiseforstyrrelseorganisasjon og en podcast forfatteren bak Instagram-profilen har deltatt i.



Figur 6: Selfies (Kilde: Instagram: @amalielee, @nourishandeat, @kellyu, @chiaravive og @bitingback)

En selfie av forfatteren bak kan tenkes å styrke troverdigheten til et innlegg som informerer om og motiverer til spiseforstyrrelse-recovery. Som ved et byline-bilde av en journalist i en avisartikkel, vil vi få et ansikt, eller en person, å koble til teksten. Slike forsøk på å gjøre noe av upersonlig karakter til noe personlig og nært, kan sees i sammenheng med det sosiologen Richard Sennet kaller *intimitetstyranniet*. Ifølge Sennet har en tiltakende intimisering av offentligheten ført til at vi ikke bryr oss om personer, institusjoner eller begivenheter dersom vi ikke kan se personligheter til stede i dem (Andersen 2007 s. 18). Én av grunnene til at de profilene jeg har sett på er så populære, i form av relativt mange følgere, likes og kommentarer, kan tenkes å være fordi de poster bilder av seg selv. I utvalget mitt hadde alle de fem profilene postet minst to bilder av seg selv. Hos en av dem var samtlige seks bilder av henne selv.

Det er for øvrig slett ikke uvanlig å poste bilder av seg selv i sosiale medier. Forskere har funnet at deling av selfies i sosiale medier kan ha ulike funksjoner. Det kan være en måte å uttrykke seg selv på, en måte å gi en positiv fremstilling av seg selv på, et verktøy til selv-promotering, et skrik etter oppmerksomhet og kjærlighet, eller en måte å uttrykke tilhørighet til et visst miljø (Cep 2013; Leary 2013; Nelson-Field 2013, omtalt i Tifentale & Manovich 2015). Et bilde av deg selv der du tilsynelatende nyter et stykke pizza, kan for eksempel både si noe om at du er glad i pizza, at du har, eller ønsker å ha, et uproblematisk forhold til mat eller at du tilhører pro-recovery-miljøet og ønsker å vise at det er helt greit å spise pizza. Men det kan også bety at du søker oppmerksomhet, validering og anerkjennelse fra følgerne dine ved å fremstå på denne måten, og at dette igjen er knyttet til problemer med usikkerhet og lav selvtillit. Hui Hui Chua & Chang (2015) fant i sine studier av posting av selfier på Instagram blant tenåringsjenter i Singapore, at likes og kommentarer på jentene fikk på bildene de postet av seg selv, fungerte som indikatorer på skjønnhet og egen-verdi for dem (s. 195-196). Interessant nok svarer 40 % i spørreundersøkelsen at bilder som ikke fokuserer på kropp er mest inspirerende, noe som støtter sannsynligheten for at det delvis er egoistiske årsaker til postingen av selfier i disse profilene – altså at de vil ha oppmerksomhet og anerkjennelse for utseendet sitt.

Bildene i de Instagram-innleggene jeg har tatt for meg er en viktig del av topos-analysen, fordi de kommuniserer mye i seg selv. Jeg har imidlertid konsentrert meg om hva bildet i seg selv kommuniserer. For eksempel har jeg gitt bilder av at man spiser mat toposkoden EN RECOVERED ER GLAD I MAT og bilder av at man koser med en katt toposkoden EN RECOVERED ER GLAD I DYR, uten å tolke de dypere, mer psykologiske budskapene som kan tenkes å ligge bak, slik som usikkerhet og ønske om anerkjennelse. I de neste avsnittene vil jeg presentere mine tolkninger av hva de ulike innleggene kommuniserer.

4.2.2 Topoi som utmerker seg

I arbeidet med å dele inn topoiene etter hvilke tema de beskriver aspekter fra, kom jeg frem til seks overordnede toposkategorier: *kjennetegn på spiseforstyrrelser, beskrivelser av recoveryprosessen, hva det vil si å være frisk, aktualisering av sin egen rolle som forbilde, trusler mot recovery/selvbilde og spredning av budskapet om at alle (kropper) er vakre.*

Profilene jeg har gjennomgått ser ut til å handle aller mest om hva det vil si å være frisk, og aktualisering av sin egen rolle som forbilde. Med aktualisering av rolle menes ulike ytringer – eksplisitte og implisitte – som sier noe om forfatterens forhold til det å være forbilde. Et tydelig trekk som går igjen i veldig mange av innleggene er at forfatteren tilsynelatende BRUKER TID PÅ BILDENE sine. Det høres kanskje ikke så oppsiktsvekkende ut når det er en billedelingstjeneste vi snakker om, men i disse tilfellene menes det at bildene ofte ser svært profesjonelle ut, med riktig lyssetting, fargekorrigering, filtre, gjennomtenkt komposisjon og vakre motiver - gjerne med forfatteren selv som modell. Dette er med på å understreke bloggernes roller som *mikrokjendiser*. I tillegg til implisitt – og i et tilfelle også eksplisitt – å gi uttrykk for at de bruker tid på bildene sine, går det også igjen i innleggene at forfatterne HENVENDER SEG TIL FØLGERNE sine – gjerne i form av å oppfordre dem til å gjøre noe, heie på dem eller skape et fellesskap. På fire av fem profilsider, og i syv av innleggene, uttrykkes det også at forfatteren ØNSKER Å MOTIVERE FOLK TIL Å BLI FRISK FRA SPISEFORSTYRRELSER.

Samtlige av jentene bak de profilene jeg har undersøkt utstråler god selvtillit. Dette er noe man får inntrykk av allerede ved første øyekast på profilsidene, og som forsterkes når man går gjennom innleggene. I analysen min har jeg kalt koden for dette trekket EN RECOVERED HAR GOD SELVTILLIT, fordi det er slik det kan tenkes at de oppfattes for personer med spiseforstyrrelser eller i recovery på utkikk etter motivasjon og inspirasjon. Det kan selvsagt være flere grunner til at «god selvtillit» ser ut til å være et fellestrekk for personer bak pro-recovery-profiler. Én kan være at man rett og slett må ha ganske god selvtillit for å drive en slik offentlig konto med titusener av følgere. En annen kan være at selve mediet gir deg mulighet til å fremstå slik du ønsker. Dette betyr at personen bak en Instagram-profil ikke nødvendigvis har så god selvtillit som det ser ut til på Instagram. Men å fremstå som en selvsikker person har trolig en langt mer positiv effekt på troverdigheten enn det motsatte.

I tillegg til at det i stor grad fremstår som at man får bedre selvtillit når man er frisk fra spiseforstyrrelser, er det to andre «tegn på friskhet» som implisitt kommuniseres. Jeg har kalt disse RECOVERY GJØR DEG LYKKELIG og EN RECOVERED ER GLAD I MAT, og begge disse er i stor grad knyttet til det som uttrykkes på selve bildene. Store smil, fargerike matbilder og posering med mat er motiver som går igjen. Bilder av mat og utsagn om at man elsker mat kan også kobles sammen med at personer med spiseforstyrrelser ofte *er* veldig opptatt av mat og å lage mat for andre (Levåg 2002 s. 27), og dermed enten sees på som et uttrykk for at forfatteren ikke er helt frisk eller at hun bevisst spiller på følgernes interesse for og opptatthet

av mat. Likevel kan man si med nokså stor sikkerhet, underbygget av at det også blir sagt eksplisitt i flere av innleggene, at det som ønskes å kommuniseres ut som regel er matglede og et godt, sunt og angstfritt forhold til mat. Fem av innleggene ytrer også at RECOVERY GIR DEG FRIHET, og spiller dermed i stor grad på følelsene til personer som lever under jerngrepet til en spiseforstyrrelse.



Figur 7: Flere av bloggerne deler fargerike bilder av mat (Kilde: Instagram: @chiaravive, @bitingback og @amalielee)

Både aktualisering av sin egen rolle som forbilde og fremstilling av hva det vil si å være frisk, er sterkt knyttet opp mot ethosbygging. Ifølge Aristoteles sier de tre karaktertrekkene *forstandighet*, *dyd* og *velvilje* særlig mye om avsenderens troverdighet (Bakken 2014, s. 38). Å hjelpe og motivere personer med spiseforstyrrelser til å bli frisk, vitner om god moral og et ønske om å gjøre gode gjerninger, og er det som kjennetegner karaktertrekket *dyd*, mens å være vennlig og villig stemt, og signalisere at man vil følgernes beste, kjennetegner *velvilje*.

Flere av innleggene inneholder BESKRIVELSER AV SPISEFORSTYRREDE ATFERD, BESKRIVELSER AV SPISEFORSTYRREDE FØLELSER og BESKRIVELSER AV TANKER, ofte for å belyse hvordan egen atferd og egne følelser har endret seg. Dette kan være med på å skape fellesskap mellom forfatter og leser, og gi leseren en følelse av å bli forstått og sett, i tillegg til at det kan tenkes

å gi håp om at det faktisk er mulig med endring. Realistiske og gjenkjennbare beskrivelser av hvordan en spiseforstyrrelse utarter seg bygger dessuten opp om avsenderes *forstandighet*, som ifølge Bakken (2014) kjennetegnes av å fremstå som kompetent innenfor det området man uttaler seg om og å generelt se ut til å kunne ta fornuftige avgjørelser – i dette tilfellet avgjørelsen om å bli frisk.

I seks av innleggene sies det mer eller mindre rett ut at RECOVERY HANDLER OM Å ENDRE SPISEFORSTYRRET ATFERD, FØLELSER OG TANKER, mens i hele 13 av innleggene ytres det på en eller annen måte at RECOVERY HANDLER OM Å INNSE AT MAN ER GOD NOK. Gjennom denne typer beskrivelser av recoveryprosessen fremstår avsenderne velvillige overfor følgerne sine. Flere understreker for eksempel at MAN TRENGER HJELP FOR Å BLI FRISK, og at RECOVERY ER SMERTEFULLT og vanskelig - men også at RECOVERY ER VERDT DET.

Et annet tema som går igjen i profilene er kroppspositivisme (body-positivity) – altså holdningen om at ALLE KROPPER ER VAKRE. I et samfunn der vi blir bombardert med bilder av «idealkroppen» og oppskrifter på hvordan man forbedrer kropp og utseende, er det mange som har et anstrengt forhold til egen kropp. Overgangen til en spiseforstyrrelse er glidende, men vi snakker først om spiseforstyrrelser når tanker, følelser og adferd knyttet til mat, kropp og vekt overskygger alt annet, og forringer livskvaliteten (ROS 2017). Ved å skrive om kroppspositivisme tiltrekker skribentene seg et enda bredere publikum, og fremstår velvillig for flere enn de som per definisjon har en spiseforstyrrelse de ønsker å bli frisk fra. I tre av innleggene får vi for eksempel AVSLØRINGER AV HVORDAN ”EKTE” (URETUSJERTE) KROPPER SER UT, til motsetning fra de retusjerte vi ser i mediene – også de sosiale. @nourishandeat viser hvordan kroppen kan se veldig forskjellig ut fra forskjellige vinkler og med forskjellige posering og lyssetting, mens @amalielee viser at det er helt normalt at magen blåser seg opp etter et måltid. Det fokuseres også i flere av innleggene på at DU ER MER ENN UTSEENDET DITT.



bitingback



Figur 8: Kroppspositivistisk bilde postet i anledning kvinnedagen 8. mars (Kilde: Instagram: @bitingback)

Det siste temaet jeg har valgt å kategorisere som et av de som stikker seg ut er det som handler om ulike triggere for spiseforstyrrelsen, som i verste fall kan forhindre deg fra å bli frisk. Paradoksalt nok er den oftest nevnte triggeren SOSIALE MEDIER – altså nettopp det mediet vi befinner oss i. @amalielee kaller sosiale medier for et «luftslott» i et av innleggene sine, og i tre av innleggene jeg har sett på blir bilder spesifikt pekt på som noe som ikke nødvendigvis stemmer overens med virkeligheten. Denne toposen har jeg kalt BILDER KAN LYVE. Tradisjonelle medier og samfunnet generelt blir også pekt ut som triggere, fordi vi gjennom dem blir PRESENTERT FOR ET SAMFUNNSSKAPT IDEAL SOM ALLE PRØVER Å PASSE INN I. Kun i to av innleggene, begge skrevet av @amalielee, blir egen påvirkelsesrolle vurdert i lys av dette.

4.2.3 Hva kommuniseres ikke?

Jeg har nå redegjort for topoi som ofte går igjen i de 33 tekstene jeg har sett på, og den interesserte leser kan finne en oversikt over alle topoi og toposgrupper jeg identifiserte blant vedleggene. Men hva så med topoi som ikke er besøkt? Ut fra de fem profilene jeg har sett på, som er noen av de mest populære pro-recovery-profilene av de mange som eksisterer, ser det ut som enkelte temaer forblir uberørt. Ingen av de 33 tekstene så mye som nevner helsevesenet, egen psykolog eller lege, eller annet helsepersonell. Dette er bemerkelsesverdig av to grunner. For det første er det ikke uvanlig at pasienter med spiseforstyrrelser følges opp av leger eller snakker med terapeuter. Dermed bør det være relevant å nevne eventuell input man får eller fremgang man har i forbindelse med klinisk behandling. For det andre er det interessant at jeg også i spørreundersøkelsen fant at veldig få av de som svarte at de følger pro-recovery-profiler på Instagram, snakker om disse med terapeuten sin. Av de 65 % respondentene som svarer at de går til psykolog, svarer i overkant av 50 % at de ikke snakker om recovery-miljøet på sosiale medier der. Man kan bare spekulere i hvorfor det er slik, men mine funn kan tyde på at medlemmer av pro-recovery-miljøet holder disse to «kanalene» for terapi adskilt.

Nå er utvalget mitt svært lite, sett i sammenheng med hvor mange pro-recovery-tekster man kan anslå at eksisterer, og man kan derfor ikke konkludere med at funnene mine er generaliserbare. Men de er like fullt interessante, og jeg vil sterkt anbefale videre forskning på om dette kan stemme og hvorfor det i så fall er slik.

Politisering, for eksempel oppfordringer til helsemyndighetene om å ta spiseforstyrrelser mer på alvor, eller informasjon til leserne om hvilke partier som har saker av pro-recovery-miljøets interesse på dagsorden, er det heller ikke spor av i de 33 tekstene jeg har studert. Det samme gjelder temaer som omhandler religion eller kjønn. Riktignok skriver @nourishandeat i en av tekstene sine «Man or woman, cis or non-gender-conforming. HOWEVER YOU ARE (...)You're beautiful (...)», der hun altså indikerer at hun skriver tekster rettet mot alle kjønn. Men ingen av de fem bloggerne aktualiserer kjønnsperspektiver eller skriver om kjønnsforskjeller blant personer med spiseforstyrrelser.

Hvorfor det er sånn er vanskelig å si. Kanskje går disse bloggerne seg vill i det topiske landskapet. Kanskje tør de ikke bevege seg utenfor den samme løypa som de andre pro-

recovery-bloggerne går i. Kanskje har de ikke nok kunnskaper eller engasjement til å skrive om disse temaene, eller kanskje er de redd for å komme på kant med noen ved å komme med meninger som kanskje ikke passer inn med hoveddelen av miljøets doxa. Kanskje vil det bli for vanskelig å opprettholde autentisiteten sin ved å sjonglere flere tema, slik at man heller lar være i frykt for å miste troverdighet og lesere. Eller kanskje disse bloggerne, og/eller andre pro-recovery-bloggere, faktisk også er innom disse topoiene, bare at det ikke kommer frem i mine resultater.

Man kan ikke generalisere ut i fra et utvalg på fem Instagram-profiler og 33 innlegg. Men man kan, slik jeg har forsøkt, se etter trekk og tendenser, og prøve å beskrive det man ser.

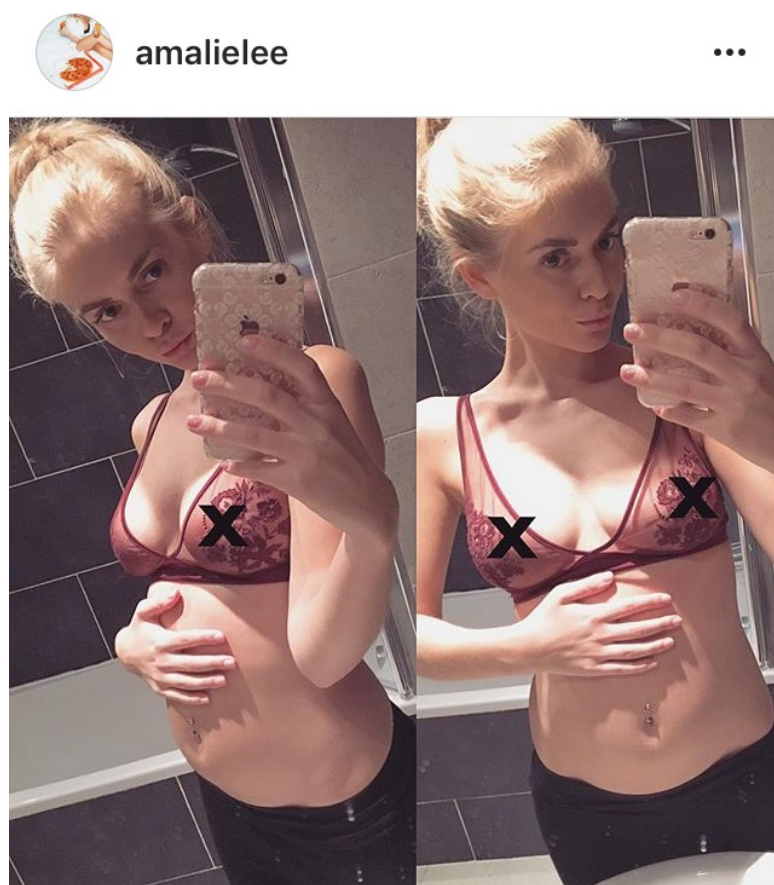
4.3 Funn fra diskursanalysen

Hovedpoenget med diskursanalyse er å analysere frem hva sammenhengen mellom tekst og kontekst består i (Vagle 1999 s. 126).

Å bruke språk er å skape mening. Men meningen ligger ikke i språket selv. Ord og setninger blir først meningsfulle når de inngår i kommunikasjonssituasjoner der mennesker bruker dem til å gjøre noe. Meningen (...) skapes av ytringenes forhold til språkbrukerne og til kommunikasjonssituasjonen – alt det som gjerne betegnes med termen *kontekst*. Derfor er studiet av språket i bruk uløselig knyttet til studiet av mening og kontekst (Svennevig 2003 s. 11-12).

Jeg har sett på til sammen fire tekster fra to forskjellige Instagram-profiler i diskursanalysen min, der tekst 1 og 3 er publisert av @amalielee, og tekst 2 og 4 er publisert av @nourishandeat. Disse fire tekstene er også med i analysematerialet i toposanalysen min. To av tekstene har bilde av et sitat, etterfulgt av skriftlig tekst som utdyper innholdet i sitatet. Påstandene «Eating disorders come in all shapes and sizes, and so does recovery» (tekst 1) og «Your weight does not determine an eating disorder. Your actions do» (tekst 2) spiller begge på misforståelsen om at alle med spiseforstyrrelser er tynne. Det første sitatet minner om at det ikke finnes en *riktig* måte å se ut på verken mens man har en spiseforstyrrelse eller når man har blitt frisk fra en, mens det andre sitatet understreker at spiseforstyrrelser er en psykisk sykdom som bestemmes ut i fra handlingene dine, og ikke hvor mye du veier.

De to andre tekstene har til felles at de vil vise hvordan *ekte, uretusjerte* kropper ser ut. I sosiale medier poster man gjerne bilder av seg selv «på sitt beste», gjerne i vinkler der kroppen ser slankest mulig ut. Bildet i det første innlegget (tekst 3) er satt sammen av to ganske like bilder fra to ulike vinkler av @amalielee som tar en *selfie* av seg selv i speilet, iført bh og med hånden på magen. Den skriftlige teksten handler om at selv om hun er relativt slank har hun ofte utblåst mage fordi hun spiser store volum med mat. Videre henviser hun til et «bikini-bilde» av henne som ble spredt i mange medier der hun var brun og hadde *flat mage*, og sier at hun ser det som sin moralske plikt, som talsperson for recovery og rollemodell for mange, å vise at det ikke er slik hun ser ut hele tiden. Hun understreker at dette er slik hun ser ut når hun følger sult- og metthetssignaler og ikke gjør noen form for fysisk aktivitet hun ikke liker – altså har hun ikke lenger spiseforstyrret atferd. Hun oppfordrer også sine følgere til å ikke trene fordi de føler at de *må*, og om å godta at alle kropper ser forskjellige ut og innse at hvordan du *er* er viktigere enn hvordan du *ser ut*.



Figur 9: @amalielee illustrerer at magen hennes ikke alltid er flat (Kilde: @amalielee, Instagram)

Det siste bildet (tekst 4) er også satt sammen av to ganske like bilder av @nourishandeat. På

det ene holder hun inn magen og poserer på en måte som får henne til å se slankere ut, mens på det andre presser hun ut magen og poserer på en mer avslappet måte. I den skriftlige teksten minner hun om at forskjellige poseringer gir forskjellige resultater, og at de kroppene man ser i sosiale medier som oftest er et *produkt av lyssetting og omstendigheter*. Hun understreker videre at alle er vakre og verdifulle uansett hvordan man fremstår på bilder, og uansett hvem man er.



Figur 10: @nourishandeat viser hvor forskjellig kroppen hennes kan se ut i ulike poseringer (Kilde: Instagram: @nourishandeat)

I diskursanalysen analyserer jeg altså hvordan disse fire pro-recovery-tekstene er tilpasset en bestemt kontekst, og tenke-, tale-, handlings- og væremåter tekstene uttrykker i den aktuelle konteksten. Jeg har, som nevnt i metodekapittelet (avsnitt 3.6) tatt utgangspunkt i Jan Svennevigs (2003) forslag i *Språklig samhandling – Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*, til ting man *kan* se etter når man analyserer en tekst, og lagt vekt på de punktene som handler om meningsskaping- og forhandling, sjanger og medium. I avsnitt 4.2 brukte jeg resultatene fra topos-undersøkelsen til å beskrive *hva* som kommuniseres i 33 pro-recovery-tekster på Instagram. I dette kapittelet bruker jeg resultatene fra diskursanalysen

min til å prøve å beskrive hvordan mening skapes og forhandles om i fire av de 33 tekstene.

4.3.1 Tekst og kontekst

Språket vårt fungerer ikke isolert, og måten vi formulerer oss på er knyttet til ulike sosiale relasjoner og aktiviteter i samfunnet, basert på krav, forventninger og konvensjoner (Svennevig 2003 s. 12). Begge de analyserte profilene fungerer som inspirasjon- og motivasjonssider for personer som ønsker å bli frisk fra spiseforstyrrelser, og ytringene henvender seg mot denne gruppen. Alle de fire tekstene jeg har sett på kan for eksempel kalles *motivasjonstaler*. Linn Husby (2015) beskriver i sin masteroppgave, *Motivasjonsforedrag som retorisk praksis. En studie av motivasjonstalere med bakgrunn fra idretten*, motivasjonstaler som en form for rådgivende tale med formål om å overbevise tilhørerne om at forandring eller handling må til, og motivere og påvirke tilhørerne til å handle av egen fri vilje (s. 1-2). I de fire tekstene jeg har sett på, er «We have to remember (...)», «(...) and let's not forget (...)», «You shouldn't feel like (...)», «Recognize the signs (...)», «Don't get it twisted (...)» og «YOU are valuable» eksempler på ytringer som skal motivere.

Kulturkontekst

Yngve Hågvar (2007) definerer *diskurs* som «tekst i kontekst» (s. 29). Med kontekst menes sammenhengen eller omgivelsene ytringen inngår i, og som ytringen også trenger for å bli meningsfull (Svennevig 2003 s. 82-83). Kulturkonteksten antyder tekstens generelle, kulturelle bakteppe (Hågvar 2007 s. 30). Alle de fire tekstene i min analyse er skrevet av *mikroblogger* i et *sosialt medium* med hensikt å *motivere* andre til å bli frisk fra spiseforstyrrelser. Ingen av dem har utdannelse innen spiseforstyrrelsebehandling, men har gjennom å produsere gratis og lett tilgjengelige tekster, med bilder, på internett, bygget seg opp et image som noen som har egenerfaring med spiseforstyrrelser, og har lyktes i å bli bedre. Dermed vet de tilsynelatende hva de snakker om, som igjen fører til at følgerne deres stoler på at det de skriver er sant. Dette gjenspeiler sosiale og kulturelle endringsprosesser i samfunnet som har ført til at per i dag er det mulig å bli kjent og få en stemme kun ved å «være seg selv» - eller en autentisk versjon av et konstruert selv, på Internett.

Situasjonskontekst

En teksts situasjonskontekst inkluderer «et sett med *deltakere* som er engasjert i en

kommunikativ *oppgave* i visse fysiske *omgivelser* gjennom et visst *medium*» (Svennevig 2003 s. 86). Alle disse er faktorer som *kan* påvirke hvordan teksten blir forstått – det vil si, hvordan den produserer mening (Grue 2015 s. 71). Deltakerne i disse fire tekstene er relativt aktive Instagram-brukere som har en historie med spiseforstyrrelser, og som er utsatt for kroppspress. Dette signaliseres blant annet gjennom bruken av ulike hashtags. På Instagram henviser # til *hashtags*, som betyr at ordet etter # er søkbart, og ved å trykke på ordet linkes du til bilder som er merket med den samme hashtagen. De aller fleste som bruker Instagram (og Twitter) er innforstått med hva # betyr i denne sammenhengen, mens personer som ikke er særlig kjent med disse sosiale mediene vil kanskje forbinde tegnet mer med *nummerering* eller *telefontjenester*. Og selv om du som Instagram-bruker forstår at # betyr hashtag, er det ikke sikkert du er innenfor det fellesskapet der ordet som utgjør den spesifikke hashtagen er kjent. #edrecovery og #realcovery er eksempler fra tekstene jeg har analysert på hashtags som er knyttet til pro-recovery-miljøet, og som det dermed ikke er sikkert personer utenfor miljøet forstår umiddelbart. #gainingweightiscool og #strongnotskinny er i tillegg til pro-recovery-miljøet også knyttet til fitnessmiljøet, mens #bodygoals har et enda større gyldighetsområde, som omfavner de fleste *vestlige, unge Instagram-brukere*.

«Recovery», «restriction» (å holde igjen på matinntaket eller kompensere for det med oppkast eller aktivitet), «food rules» (regler for hvilken mat man kan og ikke kan spise, når man skal spise og hvor mange kalorier man kan innta), «food baby» (du har spist så mye mat at du ser gravid ut), og «set-point weight range» (teorien om at så lenge du følger sult- og metthetssignaler og ikke kompenserer for matinntaket, vil kroppen din holde seg innenfor et vektområde som er genetisk forutbestemt) er eksempler på andre konvensjoner som er knyttet til pro-recovery-miljøet. Alt i alt er det en relativt omstridt bruk av konvensjoner innenfor dette begrensede gyldighetsområdet i tekstene jeg har sett på. Dersom man hadde byttet ut forfatterne av tekstene med fastlegen, læreren eller moren til adressaten, byttet ut adressaten med en 80 år gammel pensjonert sjømann uten internett-tilgang, eller publiserte teksten som lederartikkel i et tegneserieblad, ville meningen med den blitt en helt annen – om ikke helt uforståelig.

Den kommunikative oppgaven er det deltakerne gjør sammen i det enkelte tilfellet (Svennevig 2003 s. 87), eller i denne anledningen *tilfellene* – altså å motivere hverandre til å bli frisk fra spiseforstyrrelser. Denne aktiviteten er på én side preget av samarbeid om å finne riktig fokus i recovery, ved at avsenderen minner mottakerne på faktiske forhold (f. eks.

«And let's not forget many people with eating disorders aren't, never were and never will be skinny»), men på en annen side er den preget av konkurranse om å finne riktig fokus i recovery og identifisere «friske» og «syke» tanker og følelser, ved at avsenderen prøver å overbevise mottakerne om at hennes oppfatning er den riktige (f. eks. «More often than not, the bodies you see on social media are a product of lighting and circumstance» og «You have not done recovery "wrong" if you don't have a perky bum and feminine curves, or for males - a toned body with muscles»).

De fysiske omgivelsene vi befinner oss i, er internett, sosiale medier, og Instagram spesifikt. En viktig del av de fysiske omgivelsene er tilstedeværelsen av andre mennesker som kan overhøre det man sier (Svennevig 2003 s. 88). På en offentlig Instagram-profil kan alle med internett-tilgang og Instagram-konto «overhøre» det som skrives. Det vil si at flere enn de teksten er rettet mot kan komme til å lese det du skriver. @amalielee ser ut til å være klar over dette når hun i tekst 1 avslutter med: «This is NOT meant to offend or passive-aggressively target individuals, just a critical eye to the air castle we call social media».

Mediet som blir brukt er Instagram – som jo er et sosialt medium. Mediet skaper visse fysiske muligheter og begrensninger for hva slags samhandling som kan foregå (Svennevig 2003 s. 89), og der man på Instagram har *muligheter* for å nå ut til svært mange, med innhold som kan gjøres søkbart gjennom hashtags, har man samtidig visse begrensninger for å gjennom ordveksling rette opp i misforståelser mottakerne måtte ha og for å styre hvem som faktisk mottar informasjonen du deler i særlig stor grad. Igjen viser jeg til den siste ytringen i tekst 1, der @amalielee forsøker å rette opp i en misforståelse enkelte mottakere kan tenkes å ha.

Intertekstualitet

Meningen i en tekst vil også være betinget av andre faktiske tekster (Hågvar 2007 s. 31). Når tekstelementer som ord, uttrykksmåter, stil, tematikk og komposisjon hentes fra andre tekster, kalles det *intertekstualitet* (Svennevig 2003 s. 105). Konkrete eksempler på andre tekster som dukker opp i analysetekstene er henvisningen i tekst 3 til et bilde av @amalielee publisert i flere andre medier, og alle de hashtaggene som er brukt, som kobler tekstene til andre tekster som har brukt de samme hashtaggene. *Rekontekstualisering* av disse objektene gjør at de skifter betydning og sees på i et nytt lys. For eksempel kan de som tidligere har sett bikinibildet av @amalielee i en avis og tenkt at det er først når man ser slik ut man vil bli *recovered og lykkelig*, nå tenke at det representerer urealistiske medieskapte bilder av

hvordan man bør se ut. Og de som i andre innlegg har sett hashtaggen #bodygoals under et bilde av en kropp de beundrer og misunner, kan nå tenke at det er usunt å trakte etter en spesiell kroppstype, og at man heller må jobbe for å bli glad i den kroppen man har.

Som nevnt i avsnitt 4.2 er de tekstene jeg har sett på i begge analysene mine relativt lange til å være Instagram-innlegg. Og de skriftlige tekstene er mer enn bare kommentarer til hva bildene viser, og kunne i stor grad ha fungert godt som selvstendige tekster, uten selskap av bilder for å illustrere, og har flere likhetstrekk med essay-sjangeren. Ifølge Johan Tønnesson (2012) stilles det krav til en essay-forfatter om at man bør skrive informalt, vite nok, skrive om interessante fenomener og ikke minst være en interessant person, eller i alle fall iscenesette seg selv som en (s. 68). For personer som søker informasjon og inspirasjon til å bli frisk fra spiseforstyrrelser er temaene i tekstene interessante. Det er også forfatterne bak, noe som indikeres av at de har over 100 000 følgere hver. Tekstene er også informale («personlige holdningsessay») og forfatterne gir uttrykk for å vite nok om tema. Det at tekstene også fremstår som en samtale mellom avsender og mottaker, både gjennom tiltale og spørsmålsstilling, er også et trekk som karakteriserer essay-sjangeren (Tønnesson 2012 s. 69).

Sosiale relasjoner

Tekstene er i det hele tatt svært muntlige, og fremstiller forholdet mellom avsender og mottakere som noe annet og mer enn «forbilde og fans», «læremester og elever», eller «ekspert og nybegynnere». Gjennom fraser som «It breaks my heart when you tell me (...)», «I want you to want to have my confidence, my freedom and pursue #realcovery», «YOU are valuable» og «You are beautiful all ways, always» skaper forfatterne nærhet til sine følgere, og gir inntrykk av å bry seg om dem, vise omsorg og ville deres beste – noe som for øvrig kjennetegner Aristoteles to av tre karaktertrekk for å vurdere troverdighet: *dyd* og *velvilje*. Det siste karaktertrekket, *forstandighet*, utvises ved at forfatterne fremstår kompetente innenfor området de uttaler seg om. De veksler mellom fagspråk, som «physical appearance», «symptom», «restriction» og «fluctuations», og generasjonsspråk, som «skinny», «perky bum», «Gasp!» og «walking skeleton», slik at samtidig som at de viser følgerne sine at de er *én av dem*, viser de dem også at de er i en posisjon *over* dem, og således har noe å lære dem. De er altså både forbilder, rådgivere og venninner, og må balansere sin fremtreden mellom å ikke heve seg for høyt over sine følgere, i risiko for å miste sin status som «likesinnet», men samtidig ikke selv fremstå som rådvill og i for stor grad styrt av spiseforstyrrelsen. I tillegg må de sørge for å opprettholde autenticiteten sin for å ikke svekke sitt ethos.

4.3.2 Virkelighetsbilder

«Ulike beskrivelser av virkeligheten kan tjene interessene til ulike parter i en konflikt eller ulike grupper i samfunnet, og dermed er det å velge språklige uttrykk alltid en politisk og aldri en «uskyldig» handling (Svennevig 2003 s. 159). I mine tekster befinner vi oss i en samfunnsgruppe som består av sosiale medie-brukere som ønsker å bli frisk fra spiseforstyrrelser. De lever i et samfunn der tynnhet er idealisert og ulike former for mat-, kropps- og skjønnhetskysteri er utbredt – være seg fitnessmiljøet som fokuserer på muskuløse kropper, mediene som fokuserer på slanking eller skjønnhetsindustrien som fokuserer på et «plettfritt» utseende - som gjør det vanskeligere å jobbe mot en sykdom som lar tanker, følelser og atferd rundt mat og kropp ta over livet ditt (Levåg 2002 s. 20). Det politiske aspektet ved tekstene jeg har studert er altså å opplyse mottakerne om kultur- og samfunnspåvirkningen de blir møtt av, og overbevise dem om at det er uheldig å opprettholde et kroppsfokus i recovery.

I tekst 1 retter @amalielee direkte kritikk mot sosiale medier når hun omtaler de som «the air castle we call social media», og mediene og samfunnet for øvrig når hun omtaler «a body type (...) deemed less «wanted» and less represented in the media». Hun snakker også om «set point weight range», altså teorien om at alle kropper har en forutbestemt vekt, og forklarer at noen ikke er ment å være tynne, og at for å holde seg under sin «set point weight» må man opprettholde spiseforstyrret atferd, som restriktivt matinntak og overdreven trening. I tillegg understreker hun at personer som er *fri* og *modige* er de som «omfavner seg selv» og at å gå på treningssenter fremfor å treffe venner er usunn atferd. I tekst 2 spiller @nourishandeat på oppfatningen av at spiseforstyrrelsen er en egen stemme inni hodet til de syke, som kommer med løgner for å få dem til å opprettholde den syke atferden. Hun forklarer at spiseforstyrrelser defineres ut fra handlingene dine, og at det ikke er et krav om å være tynn for å få hjelp. I tekst 3 skriver @amalielee at «flatterende bikinibilder av en solbrun kropp med flat mage» ikke er en god representasjon av en recovered kropp. Også her retter hun pekefingeren mot mediene, som de som bygger opp under denne oppfatningen. Ifølge henne er det også mediene og press fra samfunnet som fører til at folk føler at de *må* trene. Igjen snakker hun om *set point weight* og bruker seg selv som eksempel på en som holder den samme vekten ved å spise når hun er sulten og stoppe når hun er mett – men av og til også spise litt ekstra, fordi det er *normalt*. I tekst 4 rettes det også kritikk mot sosiale

medier, som en kanal som «oftere enn ikke» viser urealistiske bilder av kropper, fordi de poserer eller er lyssatt på en spesiell måte. @nourishandeat minner videre om at alle er verdifulle og vakre uansett hvem de er, hvordan de ser ut og hvordan de tar seg ut på bilder.

De nevnte ytringene i avsnittet over antyder noen av virkelighetsbildene vi finner i de fire tekstene. Det blir for eksempel sett på som usunt og unormalt å prioritere trening fremfor å treffe venner, eller å forsøke å regulere mengdene mat man spiser for å unngå å legge på seg – alle kropper har nemlig en forutbestemt vekt som opprettholdes så lenge man ikke prøver å slanke seg. Og der noen er ment å være tynne, er andre ment å være større. Både de tradisjonelle mediene og sosiale medier blir fremstilt som institusjoner som presenterer et feil bilde av virkeligheten og av hvordan kropper skal eller bør se ut, og er dermed de viktigste bidragsyterne til at mennesker får et forkvaklet forhold til kropp og mat.

Andre grupper og miljøer kan ha andre virkelighetsbilder. Det betyr ikke at noen har rett og noen tar feil. Det betyr bare at man ser det fra ulike perspektiver. En med spiseforstyrrelser burde kanskje tenke seg nøye om hvorfor hun dropper venninnekvelden til fordel for en treningsøkt alene på treningssenteret. Mens en toppidrettsutøver vil gjerne ofte måtte si nei til sosiale forekomster fordi det kan være avgjørende å droppe en treningsøkt. Og for noen inngår kanskje sosial omgang med venner og trening i samme aktivitet.

I retorikken henviser virkelighetsbildene til en samfunnsgruppe til ulike doxa som eksisterer innenfor denne gruppen. Når man omtaler det i sammenheng med diskursanalyse, dreier det seg hovedsakelig om hvordan man skaper virkelighetsbilder gjennom bruk av metaforer, metonymer, argumentasjonsmåter, og lignende. Det finnes flere eksempler på slike i de fire tekstene jeg har sett på, men på grunn av plassbegrensning, og fordi jeg gjennom denne oppgaven ønsker å beskrive pro-recovery-miljøets doxa, har jeg valgt å se på akkurat dette aspektet i analysen min med bakgrunn i den retoriske betydningen av ordet ”virkelighetsbilde”.

4.3.3 Språklige funksjoner

Språkets kommunikative funksjoner relaterer seg til den meningen deltakerne i en kommunikativ situasjon skaper i fellesskap. Svennevig (2003) opererer med de tre språkfunksjonene *ekspresiv*, *referensiell* og *mellommenneskelig* funksjon, der talerens

uttrykk for tanker og følelser kjennetegner den ekspressive funksjonen, talerens utsagn om verden kjennetegner den referensielle funksjonen og det å utføre en språkhandling kjennetegner den mellommenneskelige funksjonen (s. 21).

Tekstenes viktigste ekspressive funksjoner

Den ekspressive språkfunksjonen er knyttet til subjektivitet og identitet (Vagle 1999 s. 126). Det viktigste ekspressive innholdet i tekst 1 er «I don't want you to want to have my body, I want you to want to have my confidence, my freedom and pursue #realcovery». Hun ønsker altså å bli beundret for sin mentale recovery, ikke hvordan hun ser ut som recovered. I tekst 2 er det viktigste ekspressive innholdet «When you tell me that you don't think you have an eating disorder because you're not thin enough, or sick enough, it breaks my heart». Hun blir knust av at oppfatningen om at man må være oppsiktsvekkende tynn for å ha en spiseforstyrrelse, gjør at flere tror at de ikke er syke nok til å behøve eller fortjene hjelp. I tekst 3 er «I feel it is my moral duty as a spokesperson for recovery and role model for surprisingly many (I'm still amazed!) to show that that is not how I look like all of the time» viktig ekspressivt innhold. Hun sier her både at hun føler at hun har en moralsk plikt som forbilde og rollemodell og at det er viktig å ikke bare vise hvordan man ser ut på sitt beste. I tekst 4 handler det viktigste ekspressive innholdet om at hun vil minne følgerne sine på at de er verdifulle og vakre uansett («YOU are valuable no matter what angle the camera catches you in. YOU are valuable no matter the lighting. YOU are valuable whether your skin is clear or broken out.» og «You're beautiful all ways, always. No angle»). Fellestrekket for disse tekstene er at avsenderen uttrykker en oppgitthet over hvordan mediene, sosiale medier og samfunnet for øvrig skaper urealistiske og uriktige bilder av hvordan man *skal* se ut, og en plikt om å opplyse om at mennesker er og ser forskjellige ut, og at de bildene man får presentert i mediene ikke alltid stemmer overens med virkeligheten. I to av tekstene bruker avsender seg selv for å vise mer realistiske bilder av kropper. Alle tekstene uttrykker dessuten omsorg og medfølelse for leserne.

Tekstenes viktigste referensielle funksjoner

Den referensielle språkfunksjonen skaper et bilde av virkeligheten (Svennevig 2003 s. 22). Det viktigste referensielle innholdet i tekst 1 er «Recovery is not about getting hot or #strongnotskinny, it is about freedom». Hun understreker altså at å bli frisk fra spiseforstyrrelser ikke handler om at man skal se ut på en spesiell måte, men om at man skal befri seg fra tanker, følelser og handlinger rundt kropp og mat som påvirker hverdagen på en

negativ måte. Man kan altså ikke *se* på noen om de er friske eller syke. I tekst 2 er det viktigste referensielle innholdet «An eating disorder is defined by your ACTIONS, not your physical appearance». Altså er budskapet her ganske likt som i tekst 1: Spiseforstyrrelser er en psykisk sykdom som er definert av usunn atferd, og man kan ikke vurdere alvorlighetsgraden av syksommen ut i fra hvordan den rammede ser ut.

I tekst 3 skriver @amalielee: «You shouldn't feel like you HAVE to go to the gym if you, like me, don't like it. (...) don't feel like you have to because of pressure from society and social media». Her sier hun både at samfunnet og sosiale medier skaper press, samtidig som hun bruker seg selv for å vise hva som er normal, frisk atferd – altså å ikke trene på treningssenter dersom man ikke liker det. Hun bruker også seg selv som eksempel for å vise hva som er normal, frisk spiseatferd: «I eat when I'm hungry and stop when I want to - usually when I'm full, but sometimes I finish my meal regardless because thats normal». Alt dette er viktig referensielt innhold i teksten. Det viktigste referensielle innholdet i tekst 4 handler også om sosiale mediers negative påvirkning, når @nourishandeat skriver: «More often than not, the bodies you see on social media are a product of lighting and circumstance». Både tekst 3 og 4 skaper altså et fiendebilde av sosiale medier, som en kanal som skaper press om å se ut, spise og trene på en spesiell måte. Paradoksalt nok befinner disse tekstene seg selv i det sosiale mediet som er ranket som det verste for unge menneskers psykiske helse (RSPH – Royal Society for Public Health 19.5.2017), og forfatterne av dem er begge konvensjonelt pene og har slanke, idealkropper, som de poster bilder av. @amalielee aktualiserer for øvrig dette selv i tekst 1, når hun skriver: «Have I at times been guilty in contributing to the phenomena I describe? Maybe. Will I aim to be more mindful in the future? Definitely». Hun innser at hun selv kan ha vært med på å bygge opp under det samfunnsskapte idealet, men ønsker å være mer bevisst på hvordan hun fremstiller seg selv fremover. Dette viser både at forfatterne bak slike profiler også selv er, om ikke fortsatt syke av spiseforstyrrelser, «ofre» for *kropp- og utseendehysteriet* i samfunnet, men også at profilene, som er ment å ha en positiv påvirkning på følgerne sine, kan komme til å «ubevisst» påvirke på en negativ eller skadelig måte.

Tekstenes viktigste mellommenneskelige funksjoner

Den mellommenneskelige, eller inter-personale, språkfunksjonen markerer de sosiale relasjonene mellom kommunikasjonsdeltakerne (Vagle 1999 s. 126). Et viktig skille mellom de to forfatterne er at @amalielee i stor grad bruker seg selv om eksempel og inspirasjon for

et friskt handlingsmønster og tankegang, mens @nourishandeat i større grad kommer med direkte anmodninger om hvordan følgerne bør forholde seg til sosiale medier og samfunnsskapt idealer. Spørsmålet @amalelee stiller retorisk, om hun selv kan ha bidratt til å fremstille det som om utseende og vekt er viktig, er også det viktigste mellommenneskelige innholdet i tekst 1. Hun uttrykker dessuten at hun ønsker å være mer bevisst på hvordan hun fremstiller seg selv og recovery fremover: «I will sure as hell make sure to make it about more than my booty, and try using my role to spread awareness». Det viktigste mellommenneskelige innholdet i tekst 2 er nok når @nourishandeat ber leseren om å ikke la seg stoppe fra å søke hjelp av en tanke om at man ikke er tynn nok: «Recognize the signs. Don't deny yourself help just because you don't think you're thin enough to need it». I tekst 3 blir leseren oppfordret til å ikke la seg påvirke til å trene på treningssenter hvis man ikke liker det. Det viktigste mellommenneskelige innholdet er nok likevel «So instead of #bodygoals ... Let's do #bopogoals.». #bodygoals («kroppsmål») er en hashtag Instagram-brukere ofte kommenterer på bilder av kropper de skulle ønske de hadde selv, og her lager @amalielee en ny hashtag som spiller på den som handler om å ønske seg andres kropp, og oppfordrer til å heller ha som mål å bli *body positive* (BoPo), altså kroppspositiv. I tekst 4 er det viktigste mellommenneskelige innholdet «HOWEVER YOU ARE (...) Don't let what you see on social media fool you: You're beautiful all ways, always». Man må både være klar over at bilder i sosiale medier ofte ikke er realistiske, men også slutte å sammenligne seg og innse at man er vakker akkurat som man er.

Alle de fire tekstene inneholder altså en rekke oppfordringer, og jeg vil si at de preges av de språkhandlingene vi kaller *direktiver*, der det proposisjonelle innholdet gjerne fremsettes som en ønskelig, fremtidig handling av mottakeren (Svennevig 2003 s. 59). Så selv om det både informeres, forklares og defineres i tekstene, er det grunn til å tro at de ikke først og fremst er kilder til informasjon, men snarere inspirasjon. Dette støttes også av funnene i spørreundersøkelsen min, der 71 % svarer at de følger pro-recovery-profiler fordi de søker inspirasjon (avsnitt 4.1). Det mest fremtredende gyldighetskravet i direktiver er *legitimitet* – altså at den sosiale relasjonen gir avsenderen rett til å be mottakeren om den aktuelle handlingen (Svennevig 2003 s. 59-60). Det vil med andre ord ha mye å si hvilken relasjon mottakeren føler at hun eller han har til avsender. Begge disse bloggerne er populære og har svært mange følgere, og har derfor trolig større *rett* til å komme med slike direktiver enn bloggere med få følgere. Som nevnt i avsnitt 2.2.1 har sosiale medier-brukere større tiltro til profiler med mange følgere.

4.3.4 Meningsskaping

En teksts proposisjonelle innhold er de antakelsene - eller påstandene, slik avsender oppfatter det – om verden som blir formidlet gjennom teksten (Svennevig 2003 s. 47). Som jeg var inne på i teorikapittelet (avsnitt 2.3) representerer *diskurs* et tankesett eller sammenheng å tolke verden innenfor, basert på normer vi tar for gitt at er sanne, også kalt *doxa* (Hågvar 2007 s. 20). Dette betyr at de påstandene om verden som kommuniseres gjennom en tekst kan være sikre eller usikre, sanne eller usanne, men at de som regel stemmer overens med avsenderens oppfatning av verden. Det betyr også at teksten blir vanskeligere tilgjengelig for de som ikke befinner seg innenfor samme *doxa* eller *diskurs* som avsender.

Eksempler på proposisjoner med tvilsom sannhetsverdi i tekstene jeg har sett på, er utsagn som «this is me and how my body is meant to look like, just like some are meant to be bigger» og «YOUR WEIGHT HAS NOTHING TO DO WITH IT». For de med en annen virkelighetsoppfatning, for eksempel leger som mener alvorlighetsgraden av en spiseforstyrrelse bestemmes ut i fra hvor lav BMI («body mass index») pasienten har, eller en personlig trener som mener at det er opp til hver enkelt å bestemme hvor stor man vil være ved å regulere dette med mat og trening, vil disse tekstene være vanskeligere tilgjengelig.

For at tekstene skal være tilgjengelige for leserne kreves det at de deler en felles, gjensidig bakgrunnskunnskap med avsenderen. Og det finnes flere eksempler i tekstene på at både @amalielee og @nourishandeat tar for gitt at leserne har en viss bakgrunnskunnskap. «And let's not forget many people with eating disorders aren't, never were and never will be skinny», «Recognize the signs», «That's just another lie your ED is telling you» og «we have to remember that #edrecovery is not about getting dat ass and going from skinny minnie to fit babe» er noen av disse.

Alt det vi sier, hva det enn er, påvirker omgivelsene på én eller annen måte. Vårt ord «kommunisere» kommer av det latinske *communicare*, og betyr «å gjøre felles, å gi eller ta del i noe» (Andersen 1995 s. 20). En avsender har en «individuell kommunikatív intensjon» med ytringen sin, og dermed innebærer kommunikasjonen mellom avsender og mottaker en tilpasning og koordinering mellom avsenderens intensjoner og mottakerens forståelse for å etablere en felles mening (Svennevig 2003 s. 47). Vi lever i en kultur med et sterkt fokus på

kropp og utseende. Reklamebransjen, motebransjen, skjønnhetsindustrien, kosmetisk kirurgi, idrettsmiljøer, kjendiser og foreldre som slanker er alle med på å bygge opp under forestillingen om at utseende, kropp og vekt sier noe om et menneskes verdi og personlighet. Vi lever i et samfunn der det å være tynn symboliserer moralsk styrke (Levåg 2002 s. 15-17). Dette påvirker mange, men personer som prøver å bli friske fra spiseforstyrrelser er spesielt sårbare, fordi de allerede lever et liv sentrert rundt vekt, kropp og mat. I de fire tekstene jeg har analysert tar avsenderne også for gitt at leserne føler på presset om å se ut på en spesiell måte, både som spiseforstyrret og som frisk. Dette er trolig en kombinasjon av egne erfaringer og følelser, og tilbakemeldinger fra følgerne. Ytringer som «I don't want you to want to have my body» og, kanskje spesielt, «When you tell me that you don't think you have an eating disorder (...)» tyder på at @amalielee og @nourishandeat kommuniserer med følgerne sine også utenfor de tekstene de publiserer på Instagram, og dermed også kjenner til noen av deres mentale prosesser, slik at de kan tilpasse innholdet i Instagram-tekstene sine for å skape en felles mening.

Tatt i beregning at det ørlille tekstutvalget mitt har et ganske likt budskap og at begge de to bloggerne har såpass mange følgere, er det sannsynlig at det ikke er første gang leserne av disse tekstene blir kjent med denne informasjonen. @amalielee og @nourishandeat har trolig noe å lære bort til noen av sine følgere, men først og fremst prøver de å motivere og inspirere ved å spille på de felles kunnskapene, holdningene og interessene i pro-recovery-miljøet. For personer som lever med denne indre «spiseforstyrrelsestemmen» som hele tiden prøver å overtale dem til å opprettholde sykdommen ved ”å fortelle løgner”, for eksempel om at de ikke er tynne eller syke nok, kan det være nødvendig med gjentakelser om hva som er «riktig og galt». I tillegg kan det ha stor betydning at noen man ser opp til og har som rollemodell sier «høyt», og dermed forsterker, det budskapet «den friske stemmen» som opponerer mot «spiseforstyrrelsestemmen» prøver å komme med, som for eksempel at #strongnotskinny, altså å fokusere på å bygge muskler i stedet for å fokusere på å bli tynn, ikke virker som en særlig bra motivasjon for en som prøver å bli frisk fra spiseforstyrrelser, da det opprettholder tanken om at utseende og kropp sier noe om deg som person.

4.3.5 Forhandling om mening

I en samtale mellom to mennesker er forhandling om mening tydelig, fordi de fortløpende må bli enige om tolkningen til hverandres ytringer, og det oppdages fort om en av deltakerne

ikke har gjort seg forstått (Svennevig 2003 s. 75). I Instagram-innlegg er ikke språkbruken spontan, men formulert i skriftlig tekst og bilde. Deltakerne kan ikke se eller høre hverandre, og har en svært begrenset mulighet til å veksle på å føre ordet. Følgerne har mulighet til å skrive private meldinger eller kommentere under innleggene, og bloggerne kan velge om de vil svare, overse eller slette disse kommentarene. Forhandling om mening i Instagram-tekster er dermed mindre tydelig, men det betyr ikke at det ikke forekommer.

I tekst 1 avslutter @amalielee med utsagnet «This is NOT meant to offend or passive-aggressively target individuals, just a critical eye to the air castle we call social media». Hun ser altså at det er en risiko for at noen føler seg truffet av teksten, og ønsker å avklare at det først og fremst er sosiale medier hun er kritisk overfor. Tidligere i teksten skjønner hun også at hun kan fremstå som dobbeltmoralisk når hun kritiserer kroppsfokuset i recovery, og kommer med en innrømmelse om at hun selv kan ha bidratt til dette, samt et slags *komissiv*, eller løfte, om at hun vil være mer bevisst sin rolle som forbilde fremover. Hun skriver også at grunnen til at *hun* legger ut bilder av kroppen sin, er for å feire den og hvor langt hun har kommet. Disse ytringene kan sees på som forhandling som redefinerer meningen underveis i teksten.

Andre steder kan det være vanskeligere å gripe fatt i hva avsenderne mener. Gjennomgående for alle profilene i avhandlingen min er hvordan det stadig minnes om at man ikke må fokusere så mye på kropp og utseende, og at alle er vakre som de er. Riktignok bruker avsenderne i to av tekstene i diskursanalysen, og også flere av de i toposanalysen, bilder av seg selv som eksempler på en slags motvekt til de poserende og retusjerte kroppene vi blir møtt av i mediene. Men likefullt viser avsenderne bilder av seg selv og egen kropp, både i disse innleggene og i veldig mange flere. Og når alle profil-eierne i utvalget mitt i tillegg er slanke og konvensjonelt vakre, og mottar hundrevis av rosende kommentarer i uken på utseendet sitt, kan akkurat dette budskapet være tvetydig. I tekst 3 skriver også @amalielee eksplisitt at hun ikke vil bli husket for kroppen sin - en mening mottakerne av teksten kanskje vil føle et behov for å forhandle om når de blar gjennom profilen hennes og ser alle bildene av hennes lettkledte kropp.

5 Oppsummering

Målet med dette prosjektet var å beskrive hva som kommuniseres og hvordan mening skapes og forhandles om i pro-recovery-miljøet på Instagram. Jeg har gjennomført en toposanalyse av 33 Instagram-tekster skrevet av fem forskjellige pro-recovery-bloggere, og en grundigere diskursanalyse av fire av disse tekstene, skrevet av de to mest populære bloggerne. 693 svar på en spørreundersøkelse delt i sosiale medier ga meg et bilde av hva følgere av pro-recovery-profiler på Instagram ønsker å lese om, og hvorfor de følger slike profiler. De to forskningsspørsmålene mine skulle lede meg til å redegjøre for hvilke syn på kropp, mat og livsstil som kommuniseres gjennom tekstene, og i hvilken grad tekstene fungerer terapeutisk. Det er viktig å understreke at analyseutvalget mitt er valgt ut i fra de Instagram-profilene flest av respondentene i spørreundersøkelsen min oppga at de fulgte, og at de alle har mellom 11 000 og 110 000 lesere hver. Dermed er det hva som kommuniseres i pro-recovery-tekster av Instagram-bloggere med relativt mange følgere jeg beskriver, og ikke hva som kommuniseres i pro-recovery-tekster generelt. Samtlige av de profilene som ble nevnt i forbindelse med spørreundersøkelsen tilhører kvinner, og alt tyder på at det overveiende antall følgere også er kvinner.

Ethos – talerens troverdighet - har vært et sentralt begrep i denne avhandlingen.

Troverdigheten til bloggerne består først og fremst av at de har egenerfaring med spiseforstyrrelser og recovery. Ifølge svarene fra spørreundersøkelsen er dette langt viktigere enn hvorvidt de har fagkompetanse. I tillegg til at den særegne kompetansen bloggerne har skaffet seg gjennom egenerfaring får dem til å fremstå som mer forstandige, og dermed troverdige, er det også med på å skape fellesskap. Bloggerne blir i større grad oppfattet som en del av et ”vi” av følgerne, fordi de gjennomgår, eller har gjennomgått, mange av de samme utfordringene. Slik kan en pro-recovery-blogger sees på som en slags hybrid mellom en rådgiver, et forbilde og en venninne, noe som innebærer at hun også har troverdigheten til både en rådgiver, et forbilde og en venninne. Disse tre rollene symboliserer på en snedig måte retorikkens tre appellformer: logos, ethos og pathos. Gjennom rådgiver-rollen fremsetter bloggerne påstander som oppfattes sanne eller sannsynlige, gjennom forbilde-rollen oppfattes bloggerne troverdige, og gjennom venninne-rollen setter bloggerne leserne sin i en følelsesmessig affekt.

Bloggerne i mitt utvalg har alle bygget seg opp *online ethos* (Hoff-Clausen 2008), som personer som ønsker å motivere og inspirere andre til å bli friske fra spiseforstyrrelser, gjennom å poste innlegg på Instagram. Slik har de oppnådd en såkalt *mikrokjendis*-status. Med dette medfølger *innledende ethos* i hver enkelt tekst, som betyr at hvem de *er* har lagt mye av grunnlaget for at lesere ser på dem som troverdige, og at de ikke nødvendigvis trenger å overbevise gjennom selve teksten, i form av retoriske virkemidler. Det er likevel en viktig forutsetning at de er autentiske, og tro mot sin karakter, for at de skal holde på troverdigheten og følgerne sine. Dette er ikke etterprøvet i denne oppgaven, dels fordi mitt materiale ikke inneholdt karakterbrudd, og dels fordi det ville forutsatt å følge profilene over en lengre tidsperiode enn rammene for mitt prosjekt ga.

Instagram er hovedsakelig en bildedelingstjeneste, der bildet er hovedteksten, og det er valgfritt om man vil ha med verbal tekst. Eventuell skriftlig tekst har tradisjonelt som funksjon å supplere eller utdype det bildet viser, og er sjelden mer enn 140 tegn lang. I de 33 pro-recovery-tekstene jeg har sett på er det verbale budskapet like viktig som, om ikke viktigere enn, bildet. Verbaltekstene er mye lengre enn 140 tegn, og har likhetstrekk med essaysjangeren, med sin informale, dialogiske utforming.

Jeg har inndelt temaene bloggerne skriver om i seks kategorier:

- Kjennetegn på spiseforstyrrelser
- Beskrivelser av recoveryprosessen
- Hva det vil si å være frisk
- Aktualisering av egen rolle som forbilde
- Trusler mot recovery/selvbilde
- Spredning av budskapet om at alle (kropper) er vakre.

Det informeres altså i stor grad om spiseforstyrrelser og recovery, om hvilke misoppfatninger som finnes, både i samfunnet og hos de syke selv, og hvilke utfordringer personer i recovery ofte møter på. Denne informasjonen blir imidlertid først og fremst brukt som grunnlag for å oppfordre leserne til å ta steget for å bli frisk fra spiseforstyrrelsene sine. Tekstene består nemlig i stor grad av språkhandlingen *direktiver*. Rådgivende taler med formål om å overbevise tilhørerne om at forandring eller handling må til, kan defineres som *motivasjonstaler* (Linn Husby 2015). Bloggerne kan komme med direktiver nettopp fordi de

er forbilder og innehar en troverdighet som følge av et relativt stort følgertall. Dette harmonerer også med funn i spørreundersøkelsen som peker mot at repondentene først og fremst fulgte pro-recovery-profiler for å få inspirasjon, og ikke informasjon.

De fleste av bloggerne aktualiserer også sin rolle som forbilde, og flere av dem sier eksplisitt at de ønsker å motivere. De bruker tilsynelatende mye tid på bildene sine og fremstår ofte som modeller på dem, gjennom poseringer, lyssetting og god komposisjon i bildene. Dette synliggjør også rollene deres som (mikro-)kjendiser i større grad. Videre utstråler bloggerne gjennomgående god selvtillit. Min tolkning av det er at de ønsker å ytre at en recovered har god selvtillit, men det kan selvsagt også tenkes at god selvtillit er nødvendig for å kunne drive en Instagram-profil med titusener av følgere. Å utstråle god selvtillit er trolig også med på å øke troverdigheten i tekstene. Nesten alle bloggerne har også et eller flere bilder av mat, gjerne bilder der mat nytes. Med disse kommuniserer de at de har en god relasjon til mat, noe som er et viktig friskhetstegn ved spiseforstyrrelser, samtidig som de ufarliggjør den og viser at det er normalt å spise og være glad i mat.

Som nevnt inneholder tekstene også flere beskrivelser av spiseforstyrret atferd, tanker og følelser, da ofte for å belyse hvordan egen atferd har endret seg til det bedre. Det blir understreket at spiseforstyrrelser og recovery først og fremst handler om det mentale, altså følelser, tanker og handling, og endring av disse. Mye fokus på kropp i bildene gir imidlertid litt tvetydige budskap. Det er en utstrakt bruk av *selfies* i tekstene jeg har sett på, noe som *kan* sees i sammenheng med sosiologen Richard Sennets begrep *intimitetstyranni*, som handler om at vi ikke lenger bryr oss om personer, institusjoner eller begivenheter dersom vi ikke kan se personligheter til stede i dem (Andersen 2007 s. 18). Altså blir det mer interessant for følgerne å lese tekster og følge profiler der de kan *se* avsenderen. Selfier fungerer imidlertid også som en måte for bloggerne å oppnå anerkjennelse og beundring på, fordi likes og kommentarer brukes som indikasjon på deres skjønnhet og egenverdi (Hui Hui Chua & Chang 2015 s. 195-196).

Det er for øvrig gjennomgående at profilene sprer kroppspositivitet, altså budskapet om at alle kropper er vakre. Det skapes et slags fiendebilde av sosiale medier, og bloggerne advarer mot at det man ser i sosiale medier ikke korrelerer med virkeligheten. Dette er pro-recovery-tekstenes paradoks, fordi de befinner seg i nettopp et sosialt medium. At bloggerne kommer unna med å fremstille seg selv som troverdige, men sosiale medier generelt som et ”luftslott”,

sier mye om hvor betydningsfullt deres ethos er. En av bloggerne innrømmer for øvrig i en av tekstene at hun selv kan ha bidratt negativt med sine bilder, men legger senere til at grunnen til at *hun* poster bilder er for å feire kroppen sin og hva hun har oppnådd. Dette er et av eksemplene der bloggerne forhandler om mening. Men det er også, på samme måte som den utstrakte delingen av selfies, et eksempel som antyder at også bloggerne er sårbare mennesker som søker aksept, beundring og anerkjennelse.

Profilene ønsker gjerne å være en motvekt til alt som kan bidra til kroppspress og dårlig selvfølelse – kanskje like mye overfor seg selv som for sine følgere. Treningsentre, dietter, sosiale medier, tradisjonelle medier og samfunnet for øvrig er ifølge dem ”fiender” og triggere for spiseforstyrrelsen, og bloggerne åpner ikke særlig mye opp for at disse kan ha positive sider – de sier i hvert fall ikke mye positivt om dem. Trening bør ikke prioriteres foran venner, og man skal ikke prøve å styre og forme hvordan man skal se ut, ifølge bloggerne. I stedet skal man spise det man vil og gjøre den aktiviteten man synes er gøy, og dersom man gjør det vil man ende opp på en vekt som er forutbestemt for den enkelte kroppen. Så må man bare akseptere at noen er ment å være tynne og noen er ment å være større. Bloggerne gir uttrykk for å samarbeide med følgerne sine om å finne det riktige fokuset i recovery, ved å beskrive følelser, tanker, handlinger og situasjoner som føles gjenkjennbare for dem. Men samtidig åpnes det ikke i særlig stor grad opp for andre, motstridende syn på hva recovery kan bestå av.

Det er vanskelig å si i hvor stor grad tekstene fungerer terapeutisk. Spørreundersøkelsen antyder at mange finner inspirasjon og føler seg som del av et fellesskap gjennom å følge pro-recovery-profiler. Distansen mellom deltakerne er kortere enn mellom forfatteren av en bok og leserne hennes, eller mellom psykologen og pasienten hans. I et slikt støttemiljø i sosiale medier kan det gis støttende og oppmuntrende kommentarer begge veier. For følgerne kan det å høre om andres sykdom få dem til å føle seg mindre alene, samtidig som det kan ha en terapeutisk effekt for bloggerne å skrive om temaet.

5.1 Konklusjon

Ut i fra min undersøkelse mener jeg det er mulig å konkludere med at en vesentlig del av meningsskapingen i pro-recovery-profiler per 2017 dreier seg om

- Bevisstgjøring rundt den negative påvirkningen vi blir utsatt for gjennom både

tradisjonelle og sosiale medier, og å ”avsløre” hvordan vi gjennom disse blir presentert for et uoppnåelig ideal.

- Påminnelser om at spiseforstyrrelser ikke defineres ut i fra utseende og vekt, og at det heller ikke finnes noen ”riktig” måte å se ut på når man er frisk igjen. Dette budskapet kan dog være noe utilgjengelig for enkelte følgere, da alle de fem pro-recovery-bloggerne i min undersøkelse tilhører kategorien ”slanke, pene og smilende unge kvinner”.
- Holdningen om at alle kropper er vakre på sin måte, og at hvordan du ser ut ikke sier noe om din verdi som menneske.
- Teorien om at hver enkelt kropp har en forutbestemt vekt som den opprettholder av seg selv dersom man følger sult- og metthetssignaler og ikke driver med overdreven aktivitet, og at så lenge man på noen slags måte prøver å styre hvordan egen vekt og kropp skal se ut, for eksempel gjennom trening eller kontroll av matinntak, *er* man ikke frisk fra spiseforstyrrelsene sine.

Alt dette bidrar trolig til at både avsenderne og mottakerne av dette innholdet opplever støtte, aksept og en følelse av å være en del av et fellesskap, en antakelse spørreundersøkelsen min bygger opp under. Bilder, anekdoter og fortellinger om små seire fra bloggernes egne liv, er dessuten også ifølge spørreundersøkelsen med på å inspirere og motivere følgerne til å ønske å bli frisk fra sine egne spiseforstyrrelser.

I toposanalysen har jeg pekt på noen temaer som *ikke* tas opp. Målet med oppgaven min er verken å belære deltakere av pro-recovery-miljøet eller å sette i gang en reform, men særlig var fraværet av ett tema i de 33 tekstene jeg så på påfallende: Den kliniske behandlingen mange med spiseforstyrrelser får. Spørreundersøkelsen min viser i tillegg at flere av deltakere i pro-recovery-miljøet får klinisk behandling for sine psykiske lidelser, men at svært få av dem faktisk diskuterer sitt engasjement i dette internettmiljøet med terapeuten sin.

Jeg har også utpekt politisk kritikk som noe som ikke ser ut til å bli fremmet i disse tekstene, med unntak av denne pekefingeren som rettes mot mediene og ”samfunnet” for å være skapere av usunne idealer. Dermed er pro-recovery-profilene trolig en viktig arena for inspirasjon, støtte, samhold og praktisk rådgivning for enkeltpersoner som er rammet av en eller annen form for spiseproblematikk eller kroppspress, samtidig som de isolerer seg fra

helsevesenets bidrag, og avpolitiserer en sykdom som åpenbart har sammenheng med viktige trekk ved samfunnsutviklingen.

5.2 Videre forskning

En mer omfattende utforskning av hva som kommuniseres og hvordan mening skapes i pro-recovery-miljøer i sosiale medier, vil med høy sannsynlighet være verdifullt for forsknings- og behandlingsmiljøer rundt spiseforstyrrelser. Min studie av pro-recovery-tekster er basert på et relativt lite materiale, og man kan dermed i begrenset grad bruke funnene mine til å generalisere tendenser i pro-recovery-miljøet. Resultatene av analysene mine er riktignok basert på tilfeldig valgte tekster fra noen av de mest populære pro-recovery-profilene på Instagram, og støttes i tillegg opp under av spørreundersøkelsen min, men det ville likevel være interessant å se om man ville komme frem til andre eller flere funn dersom man inkluderte flere tekster fra flere profiler og kanskje også fra andre sosiale medier. I en mer omfattende studie foreslår jeg å trekke inn kommentarfeltene under innleggene, og betrakte dem som en del av den dialogiske teksten. Dybdeintervjuer av både bloggere og følgere, vil trolig gi enda flere svar om hvordan meningsskapingen foregår, og hva som ligger bak, men også i hvilken grad deltakelse i miljøet virker terapeutisk eller har hvorvidt det har en effekt på hjelpesøkende atferd.

Videre ser hypotesen min om at mange pro-recovery-deltakere som også får hjelp for sine problemer gjennom klinisk behandling, ikke snakker om dette miljøet med sin behandler, ut til å stemme. Funnene mine tyder dessuten på at klinisk behandling heller ikke diskuteres i særlig stor grad gjennom pro-recovery-tekstene. Dermed befinner disse to formene for behandling seg så å si i to forskjellige verdener for mange pasienter. Det burde absolutt forskes på årsaker til dette, og effekten denne atskillelsen gir. Man kunne for eksempel ha fulgt et utvalg pasienter og terapeuter over tid, for å se om behandlingen fikk noen effekter dersom man aktualiserte pasientens engasjement i pro-recovery-miljøet i de kliniske samtalene. Problemstillinger rundt dette skillet mellom internettmiljøer og kliniske miljøer kan både relateres til retorikkfagets doxa-begrep og det flerfaglige diskurs-begrepet, og vil trolig være aller mest interessante når de knyttes til tverrfaglige studier som inkluderer fagfelt som psykologi, sosialmedisin og sosiologi.

Litteraturliste

Aders, Hilde (2017): *Skriving i digitale medium*. URL:

<https://pedagogstudenteneitromso.wordpress.com/2017/01/10/instagram-i-skolens-skriveopplaering/> [Lesedato: 10.5.2017]

Andersen, Unn Conradi (2007): *Mellomrom. Det offentlige og det private analysert i forhold til medierepresentasjonen av forfatterne Marie Takvam og Vigdis Hjorth*. Masteroppgave.

Oslo: Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo

Andersen, Øivind (1995): *I retorikkens hage*. Oslo: Universitetsforlaget

Aristoteles (2006): *Retorikk* (Oversatt av Tormod Eide). Oslo: Vidarforlaget

Bakken, Jonas (2014): *Retorikk i skolen*. Oslo: Universitetsforlaget

Bengtson, Ingrid Kathinka Kvanmo (2009): *Mot en ny norsk kulturpolitikk? Innlemmelsen av arkitektur og design i kulturpolitikens topologi*. Masteroppgave. Oslo: Institutt for lingvistiske og nordiske studier, Universitetet i Oslo

Bronte, Georgia (2015): *The Mental Health Warriors of Instagram*. I: Vice. URL:

https://www.vice.com/en_us/article/the-mental-health-warriors-of-instagram?utm_source=vicfbus [Lesedato: 10.5.2017]

Chancellor, Stevie, Jessica Pater, Trustin Clear, Eric Gilbert & Munmun De Choudhury (2016): *#thyghgapp: Instagram Content Moderation and Lexical Variation in Pro-Eating Disorder Communities*. URL: http://www.munmund.net/pubs/cscw16_thyghgapp.pdf [Lesedato: 4.5.2017]

Furu, Nina (2013): *Sjangerskriving i digitale kanaler*. Oslo: Cappelen Damm AS

Grue, Jan (2015): *Teori i praksis*. Bergen: Fagbokforlaget

Grønmo, Sigmund (2004): *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Oslo: Fagbokforlaget

Herring, Susan C., Lois Ann Scheidt, Inna Kouper og Elijah Wright (2007): «Longitudinal Content Analysis of Blogs: 2003-2004». I: Mark Tremayne (red.): *Blogging, Citizenship, and the Future of Media* (s. 3-20). New York: Routledge

Hoff-Clausen, Elisabeth (2008): *Online ethos*. Frederiksberg: Samfundslitteratur

Hui Hui Chua, Trudy & Leanne Chang (2015): *Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media*. I: *Computers in Human Behavior* 55 (s. 190-197). URL: <http://bayanbox.ir/view/3495143401881764256/rahpu.ir-TNC181.pdf> [Lesedato: 19.5.2017]

Husby, Linn (2015): *Motivasjonsforedrag som retorisk praksis. En studie av motivasjonstalere med bakgrunn fra idretten*. Masteroppgave. Oslo: Institutt for lingvistiske og nordiske studier, Universitetet i Oslo

Hågvar, Yngve Benestad (2007): *Å forstå avisa. Innføring i praktisk presseanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget

Instagram (2012): *Instagram's New Guidelines Against Self-Harm Images & Accounts*. URL: <http://blog.instagram.com/post/21454597658/instagrams-new-guidelines-against-self-harm> [Lesedato: 4.5.2017]

Ipsos MMI (16.2.2017): *Ipsos' tracker om sosiale medier Q4'16*. URL: <http://ipsos-mmj.no/sites/default/files/SOME%204.%20kvartal%202016%20infographic.pdf> [Lesedato: 8.5.2017]

Jørgensen, Marianne Winther og Louise Phillips (1999): *Diskursanalyse som teori og metode*. Roskilde Universitetsforlag

Kjeldsen, Jens Elmelund (2009): *Retorikk i vår tid : en innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus

Levåg, Sylvi (2002): *Bare litt til. Veien ut av spiseforstyrrelsen*. Oslo: Lunde Forlag AS

Lyons, Elizabeth J., Matthias R. Mehl & James W. Pennebaker (2006): *Pro-anorexics and recovering anorexics differ in their linguistic Internet self-presentation*. I: *Journal of Psychosomatic Research* 60(3) s. 253-256. URL: https://www.researchgate.net/publication/7260745_Pro-anorexics_and_recovering_anorexics_differ_in_their_linguistic_Internet_self-presentation [Lesedato: 2.5.2017]

Mirhashem, Molly (2015): «Overcoming an Eating Disorder with Instagram» I: *The Atlantic*. URL: <http://www.theatlantic.com/health/archive/2015/04/overcoming-an-eating-disorder-with-instagram/387658/>

Mirror Mirror (2017): *Eating disorder statistics*. URL: <http://www.mirror-mirror.org/eating-disorders-statistics.htm> [Lesedato: 21.5.2017]

Proud2Bme (2016): *About Us*. URL: <http://www.proud2bme.org/content/about-us> [Lesedato: 6.6.2017]

ROS (2017): *Om spiseforstyrrelser*. URL: <http://www.nettros.no/spiseforstyrrelser/> [Lesedato: 15.04.2017]

Rosengren, Mats (2011): «On doxa». I: Jens E. Kjeldsen & Jan Grue (red): *Scandinavian Studies in Rhetoric. Rhetorica Scandinavia 1997-2010*. Ödåkra: Retorikförlaget

Royal Society for Public Health (2017): *Instagram ranked worst for young people's mental health*. URL: <https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html> [Lesedato: 25.5.2017]

Røssland, Marie og Anna Näumann (5.2.2017): *Dokumenterer kampen mot spiseforstyrrelser: - Som et tveegget sverd*. I: *Dagbladet*. URL: <http://www.dagbladet.no/nyheter/dokumenterer-kampen-mot-spiseforstyrrelser---som-et-tveegget-sverdnbsp/66975389> [Lesedato: 4.5.2017]

Silverman, David (2011): *Interpreting qualitative data*. London: SAGE Publications

Statista (2017): *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to April 2017 (in millions)*. URL: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> [Lesedato: 10.5.2017]

Storsul, Tanja, Hans Christian Arnseth, Taina Bucher, Gunn Enli, Magnus Hontvedt, Vibeke Kløvstad og Arnt Masø (2008): *Nye nettfenomener*. Oslo: Institutt for Medier og Kommunikasjon/Forsknings- og kompetansenettverk for IT i utdanning, Universitetet i Oslo

Svartdal, Frode (2004): *Psykologiens forskningsmetoder – en introduksjon*. Bergen: Fagbokforlaget

Svennevig, Jan (2001): *Språklig samhandling. Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*. Oslo: Cappelen Forlag AS

Tifentale, Alise & Lev Manovich (2015): *Selfiecity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media*. I: *Postdigital Aesthetics. Art, Computation and Design* s. 109-122. London: Palgrave Macmillan UK

Tønnesson, Johan L. (2012): *Hva er sakprosa*. Oslo: Universitetsforlaget

Vagle, Wenche (1999): "Kritisk tekstanalyse". I: Svennevig, J., Sandvik, M. og Vagle, W.: *Tilnærminger til tekst. Modeller for språklig tekstanalyse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Wolf, Markus, Florian Theis og Hans Kordy (2013): *Language Use in Eating Disorder Blogs: Psychological Implications of Social Online Activity*. I: *Journal of Language and Social Psychology* 32(2) s. 212-226. Pennsylvania: SAGE Publications

Yin, Robert K. (2009): *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications

Yom-Tov, Elad, Luis Fernandez-Luque, Ingmar Weber og Steven P. Crain (2012): *Pro-Anorexia and Pro-Recovery Photo Sharing: A Tale of Two Warring Tribes*. I: J Med Internet Res 14(6).

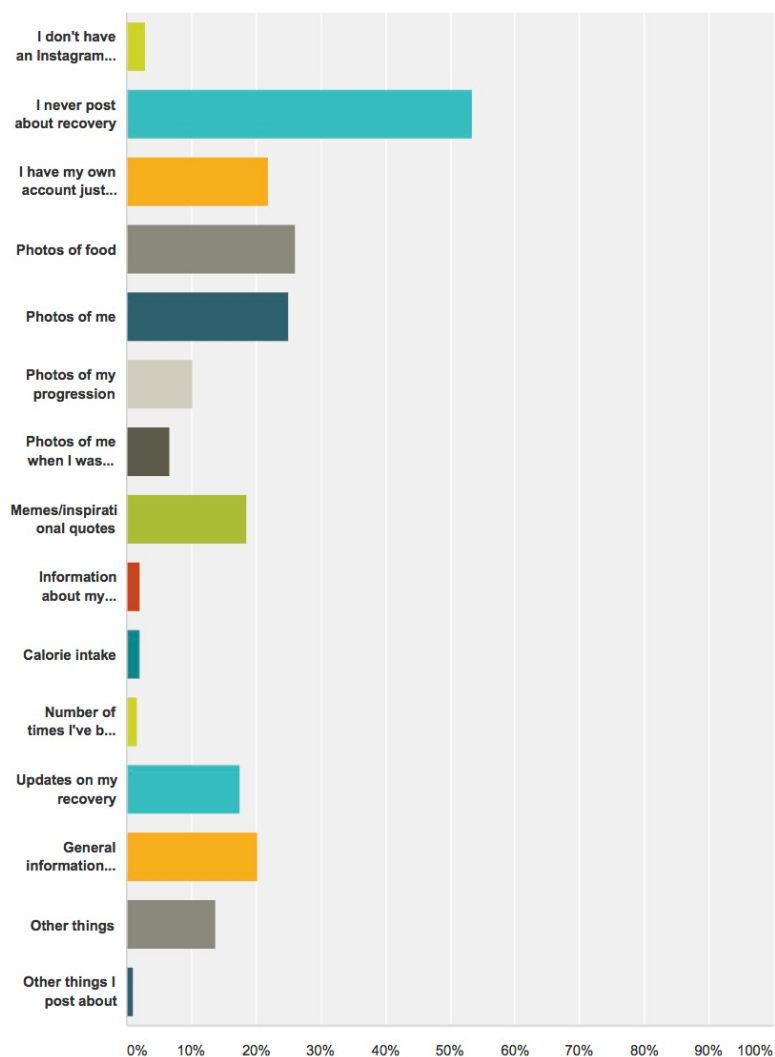
Aalen, Ida (2013): *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget

Vedlegg / Appendiks

Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen, med resultater

Q1 Do you ever post stuff about eating disorder recovery on your Instagram account? What do you post?

Besvart: 691 Hoppet over: 2

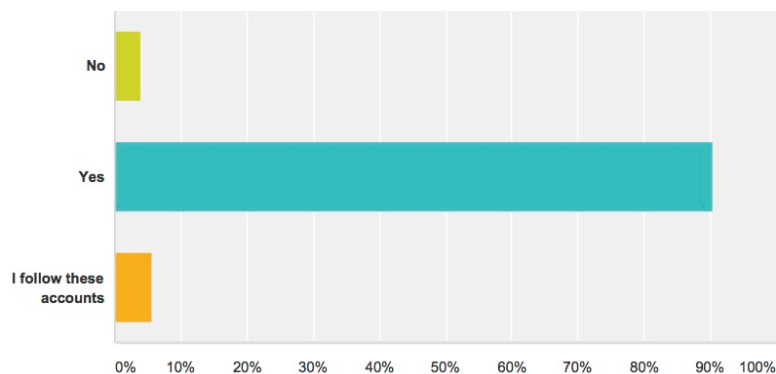


Svarvalg	Svar
I don't have an Instagram account	2,89% 20

I never post about recovery	53,55%	370
I have my own account just for recovery stuff	21,85%	151
Photos of food	26,19%	181
Photos of me	25,04%	173
Photos of my progression	10,27%	71
Photos of me when I was sick/underweight/overweight	6,66%	46
Memes/inspirational quotes	18,67%	129
Information about my (lowest/highest/current) weight	2,17%	15
Calorie intake	2,03%	14
Number of times I've been inpatient	1,59%	11
Updates on my recovery	17,51%	121
General information about eating disorders and/or recovery	20,26%	140
Other things	13,75%	95
Other things I post about	1,01%	7
Totalt antall responder: 691		

Q2 Do you follow recovery accounts on Instagram?

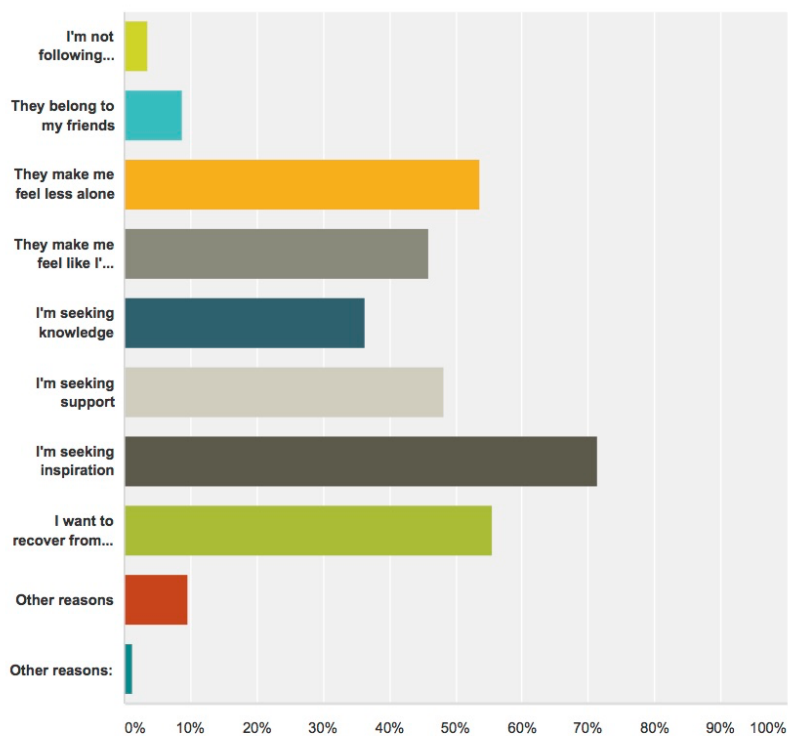
Besvart: 685 Hoppet over: 8



Svarvalg	Svar
No	3,94% 27
Yes	90,36% 619
I follow these accounts	5,69% 39
Totalt	685

Q3 Why do you follow these accounts?

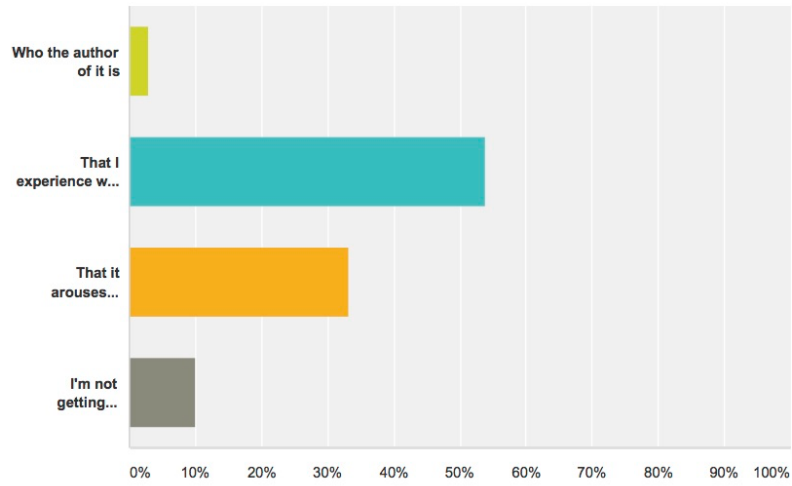
Besvart: 692 Hoppet over: 1



Svarvalg	Svar	
I'm not following accounts like that	3,47%	24
They belong to my friends	8,67%	60
They make me feel less alone	53,61%	371
They make me feel like I'm part of a community	45,95%	318
I'm seeking knowledge	36,27%	251
I'm seeking support	48,12%	333
I'm seeking inspiration	71,39%	494
I want to recover from an eating disorder	55,64%	385
Other reasons	9,68%	67
Other reasons:	1,16%	8
Totalt antall respondenter: 692		

Q4 What's the most important thing about a text that is going to convince you to recover?

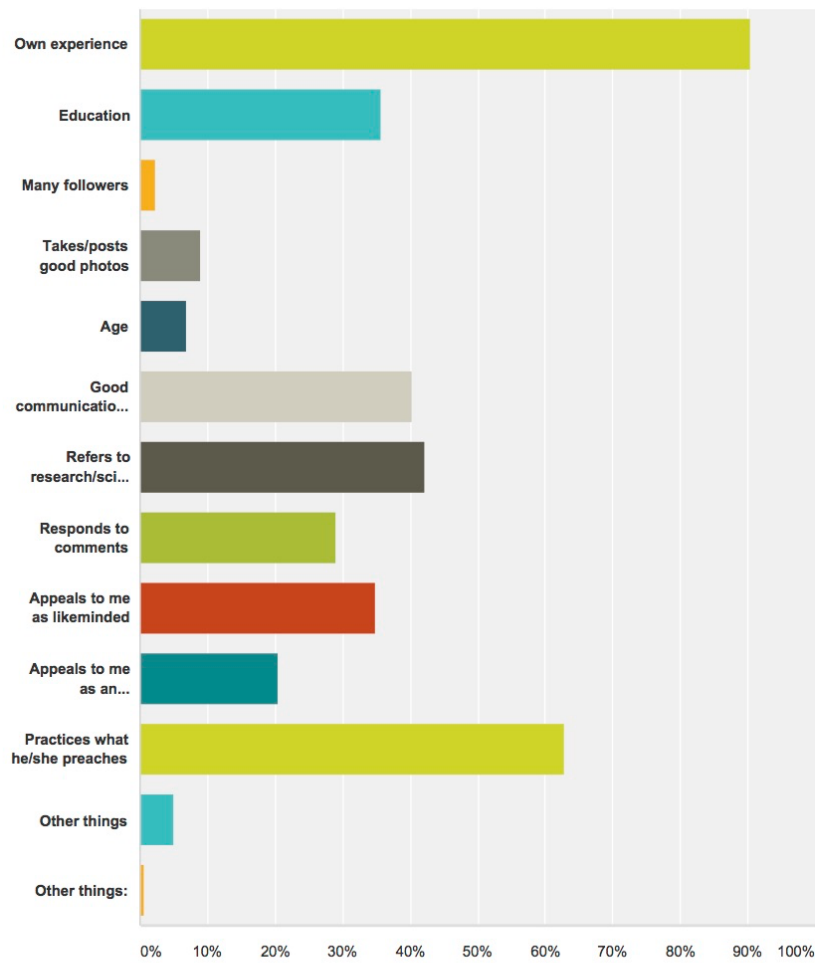
Besvart: 688 Hoppet over: 5



Svarvalg	Svar
Who the author of it is	2,91% 20
That I experience what it says as true	53,92% 371
That it arouses feelings in me	33,14% 228
I'm not getting convinced by Instagram texts	10,03% 69
Totalt	688

Q5 What gives the writer behind such texts credibility?

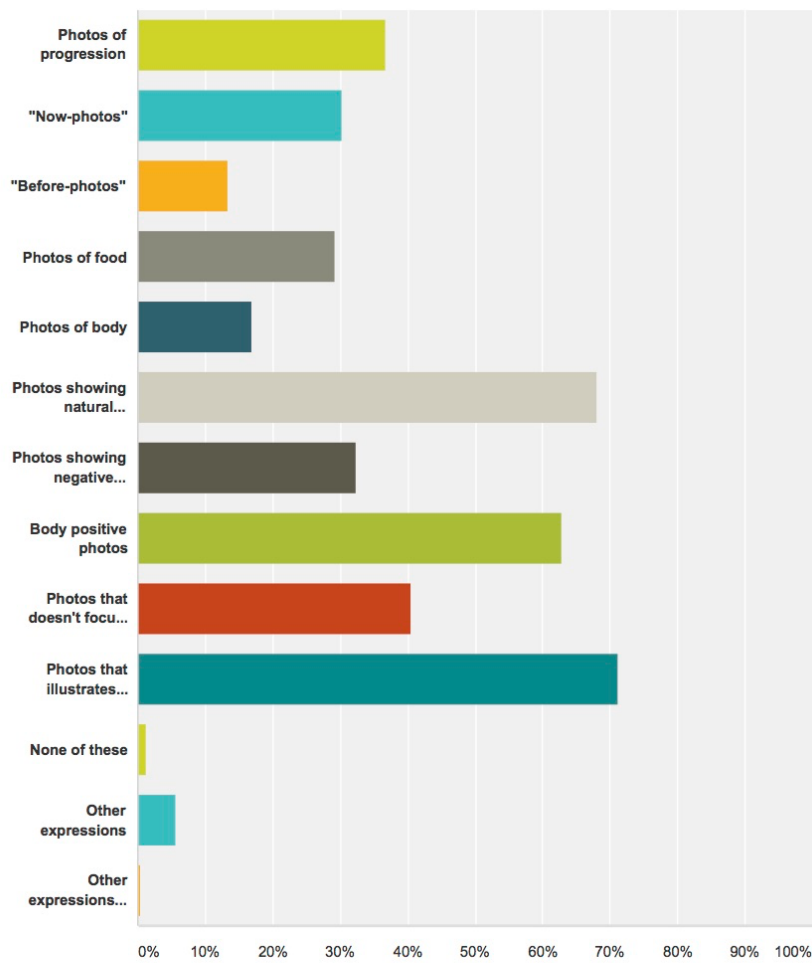
Besvart: 691 Hoppet over: 2



Svarvalg	Svar	Antall
Own experience	90,45%	625
Education	35,75%	247
Many followers	2,32%	16
Takes/posts good photos	8,97%	62
Age	6,80%	47
Good communication skills	40,38%	279
Refers to research/science	42,26%	292
Responds to comments	29,09%	201
Appeals to me as likeminded	34,88%	241
Appeals to me as an authority/expert/mentor	20,41%	141
Practices what he/she preaches	62,81%	434
Other things	4,92%	34
Other things:	0,58%	4
Totalt antall responderer: 691		

Q6 Which pictorial expressions works best to convince you to recover?

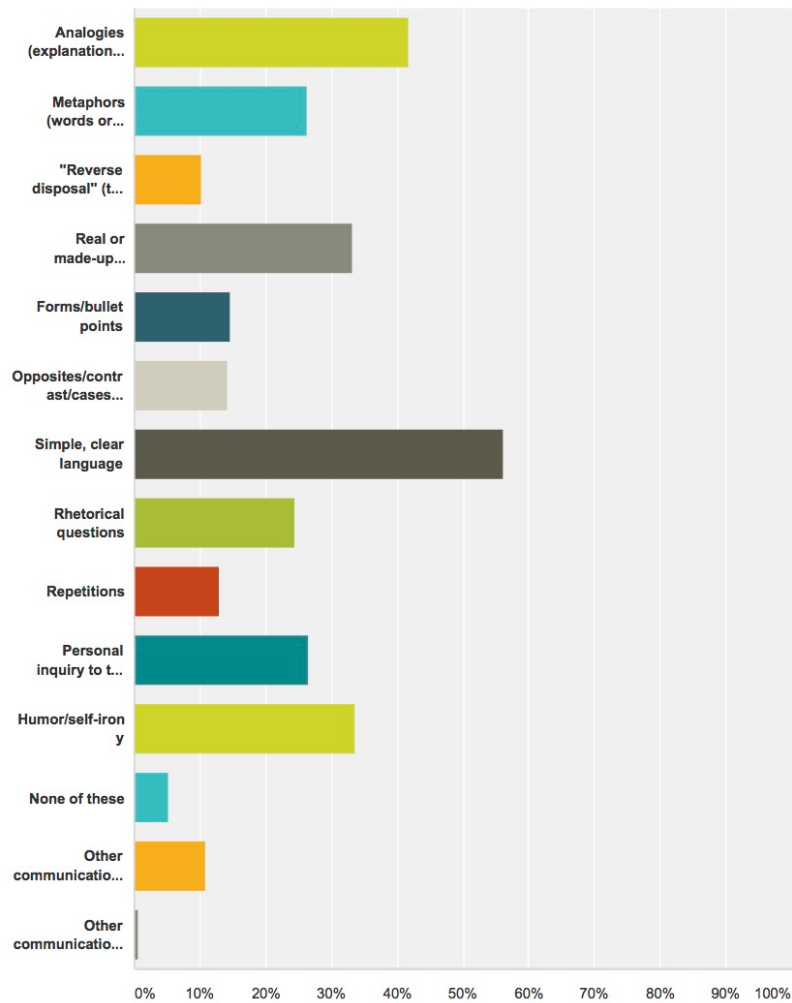
Besvart: 690 Hoppet over: 3



Svarvalg	Svar
Photos of progression	36,67% 253
"Now-photos"	30,29% 209
"Before-photos"	13,33% 92
Photos of food	29,13% 201
Photos of body	16,81% 116
Photos showing natural (temporary) changes to the body in recovery (bloating, water retention, etc.)	68,12% 470
Photos showing negative effects on the body from an eating disorder (hair-loss, tooth damage, body hair, etc.)	32,32% 223
Body positive photos	62,90% 434
Photos that doesn't focus on body	40,58% 280
Photos that illustrates achievements made possible through recovery (studying, eating out, traveling, pregnancy, socializing, etc.)	71,16% 491
None of these	1,16% 8
Other expressions	5,65% 39
Other expressions that works:	0,43% 3
Totalt antall responder: 690	

Q7 Which communication tools works best in convincing you to recover?

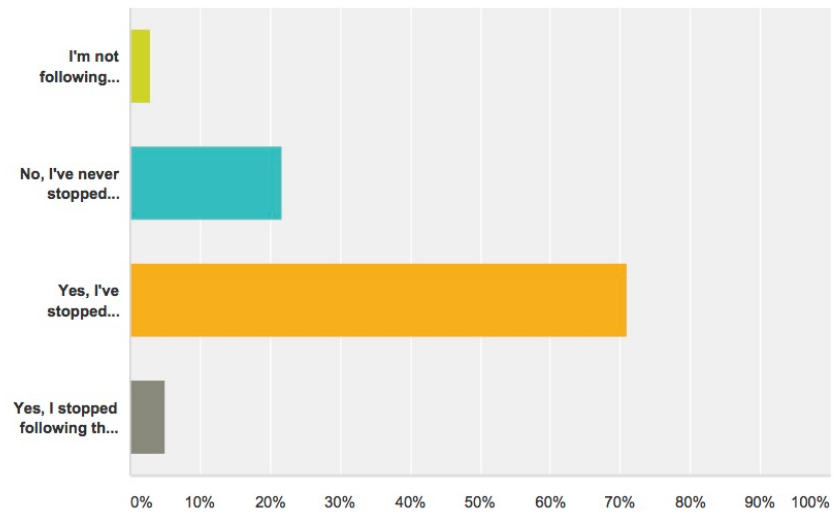
Besvart: 688 Hoppet over: 5



Svarvalg	Svar
Analogies (explanation or comparison by referring to something similar)	41,72% 287
Metaphors (words or phrases that are used figuratively)	26,31% 181
"Reverse disposal" (the conclusion comes first, then the premise)	10,32% 71
Real or made-up examples	33,28% 229
Forms/bullet points	14,68% 101
Opposites/contrast/cases brought to a head	14,24% 98
Simple, clear language	56,10% 386
Rhetorical questions	24,42% 168
Repetitions	12,94% 89
Personal inquiry to the reader	26,60% 183
Humor/self-irony	33,58% 231
None of these	5,23% 36
Other communication tools	10,90% 75
Other communication tools that works:	0,73% 5
Totalt antall respondenter: 688	

Q8 Did you ever stop following recovery accounts?

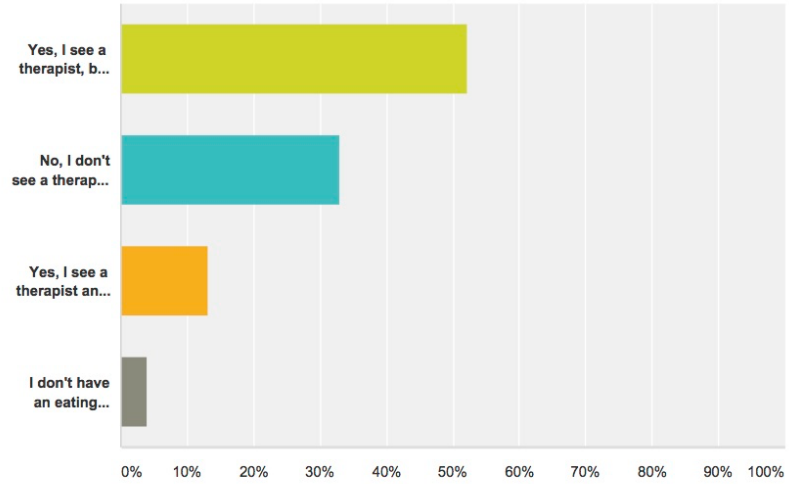
Besvart: 690 Hoppet over: 3



Svarvalg	Svar
I'm not following pro-recovery accounts	2,90% 20
No, I've never stopped following any accounts	21,74% 150
Yes, I've stopped following some accounts	71,01% 490
Yes, I stopped following them because:	5,07% 35
Totalt antall respondenter: 690	

Q9 Do you see a therapist for your eating disorder? Do you discuss the recovery movement or recovery accounts you follow on Instagram with him/her?

Besvart: 690 Hoppet over: 3



Svarvalg	Svar	
Yes, I see a therapist, but I don't talk about the recovery movement on social media with him/her	52,17%	360
No, I don't see a therapist	32,90%	227
Yes, I see a therapist and I also discuss the recovery movement/recovery accounts with him/her	13,19%	91
I don't have an eating disorder	4,06%	28
Totalt antall respondenter: 690		

Vedlegg 2: Samtykkeskjema for deltakelse i studien

Request of participation in research

”What does pro-recovery profiles on Instagram communicate?”

Creation of and negotiation about meaning in pro-recovery texts”

Background and purpose

For my Master's thesis in Rhetorics and Linguistics, I'm examining what gets communicated in Instagram profiles that are intended to motivate and inspire people with eating disorders to take steps to recover. Through analysis of several different texts from different profiles, I want to reveal how meaning gets created.

The results may be relevant to both health professionals (psychologists, psychiatrists, doctors, nurses, occupational therapists, etc.) that works with eating disorders – who currently seems to have too little knowledge about social media's role in their patients' lives, but also for the authors behind such profiles.

Through an anonymous questionnaire I shared on social media, I found that your account was one of the most often mentioned accounts the participants say they follow. In that matter I chose your account, among four others, as a subject for my analysis.

What does your participation mean?

My research will be in Norwegian, but I aim to write an English presentation of my results, too.

It's based on different rhetorical analysis, like “language action analysis”, “discourse analysis” and “topos analysis” of 34 Instagram posts (6 of yours). Thus, I'm analyzing the texts themselves, and not the people behind the accounts.

The research require no active participation from you, but it's important to me that you are aware of me using you as my subject, and that you agree that I analyze some of your posts.

What will happen to the information about you?

All personal information (like screen shots and notes) I save on my computer, will be treated confidentially, and only my supervisor (a professor from the University of Oslo) and I will have access to it. Everything I don't publish in my paper will be deleted by the end of 2017.

You will be recognizable in my publication, unless you want me to anonymize you (I will only use your already public texts as subjects).

My project is due on June 1st 2017, but there is a chance it will postponed until fall 2017.

Participation

If you would like to give me your blessing to analyze Instagram posts og yours for my reseach, or if you have any questions, please contact me

Stine Bang Pedersen (stinebang@live.com)

or my supervisor

Johan L. Tønnesson (johan.tonnesson@iln.uio.no)

My research is reported to the Privacy Office for Research, NSD – Norwegian Center for Research Data AS

Thank you in advance.

Best regards,

Stine Bang Pedersen

Vedlegg 3: Kodeskjema brukt i toposanalyse

Kodeskjemaene er inndelt i seks ulike kategorier.

1. SPISEFORSTYRRELSER (S): Kjennetegn på spiseforstyrrelser

Toposkode	Topos	Antall i innlegg	Antall på forsider
S:ATFERD	Beskrivelser av spiseforstyrret atferd	7	
S:DYSMORF	En spiseforstyrret har ofte et galt bilde av sin egen kropp og størrelse	4	
S:ENSOM	Spiseforstyrrelser gjør deg ensom	1	
S:FØL	Beskrivelser av spiseforstyrrede følelser	7	
S:MENTAL	Spiseforstyrrelser defineres ut i fra atferd, tanker og følelser	1	
S:SAMMENLIKNE	De med spiseforstyrrelser sammenligner seg mye med andre	3	
S:SKADE	Underernæring fører til fysiske skader	1	
S:STØRRELSE	Alle med spiseforstyrrelser er ikke tynne	2	
S:TANKE	Beskrivelser av vanlige tanker spiseforstyrrede har	4	
Sum:		40	

2. RECOVERY (R): Beskrivelser av recoveryprosessen

Toposkode	Topos	Antall i innlegg	Antall på forsider
R:ALENE	Husk at du er ikke alene	1	

R:BESLUTT	Det er viktig å ikke gi opp	1	
R:EKTE	Det er viktig å gjøre recovery 100 %	1	
R:ENDRE	Recovery handler om å endre spiseforstyrret atferd, følelser og tankemønster	6	
R:GODNOK	Recovery handler om å innse at man er god nok	1	
R:HJELP	Man trenger hjelp for å bli frisk	4	
R:JEGMOTMEG	Det er et skille mellom spiseforstyrrelsen og personen med spiseforstyrrelsen/personifisering av spiseforstyrrelsen som en fiende	4	
R:KVASI	Dersom man driver med fitness, LFCH, eller noen annen form for diett, er man ikke i ordentlig recovery	1	
R:MAT	Mat er medisin		1
R:SMERTE	Recovery er smertefullt	4	
R:VEKT	Dersom du er undervektig må du opp i vekt for å bli frisk	1	
R:VERDTDET	Recovery er verdt det	3	
R:UTFORDRE	Recovery handler om å utfordre seg selv til å gjøre det som er vanskelig	1	
Sum:		40	1

3. FRISK (F): Hva det vil si å være frisk/recovered

Toposkode	Topos	Antall i innlegg	Antall på forsider
F:BALANSE	En recovered spiser balansert (sunt og usunt)	1	

F:DYREVENN	En recovered viser omsorg for dyr	1	2
F:FRI	Recovery gir deg frihet	5	
F:KALORI	En recovered teller ikke kalorier	1	
F:KROPP	Beskrivelser av et normalt/friskt forhold til kropp	1	
F:LYKKE	Recovery gjør deg lykkelig	9	
F:MATNORMAL	En recovered følger sult- og metthetssignaler og cravings	3	
F:MATGLEDE	En recovered er glad i mat	10	3
F:REISELYST	En recovered har glede av reising	3	1
F:SELVTILLIT	En recovered har god selvtillit	13	5
F:SOSIAL	En recovered spiser gjerne sammen med andre	3	
F:SØTSAKER	Søtsaker er lov	3	
F:TRENING	Trening må være lystbetont	2	1
F:VEGETAR	En recovered er ofte vegetarianer	2	1
F:VEIE	En recovered veier seg ikke	1	
Sum:		60	13

4. IDOL (I): Aktualisering av egen rolle som forbilde

Toposgruppe	Topos	Antall i innlegg	Antall på forsider
I:AKTIV	Jeg er aktiv i en interesseorganisasjon	3	
I:FEMINIST	Jeg er feminist	1	1
I:FOTO	Jeg bruker tid på bildene mine	13	3
I:HELSE	Jeg bryr meg om din helse	3	2

I:HENVENDE	Jeg henvender meg til følgerne mine	8	
I:MATBILDE	Jeg viser deg gjerne hva jeg spiser	6	
I:MOTIVERE	Jeg ønsker å motivere folk til å bli frisk fra spiseforstyrrelser	6	4
I:REKLAME	Det er greit å bruke recovery-profiler som reklamekanaler	2	
I:VI	Vi står sammen	2	
I:VURDERING	Jeg reflekterer over egen rolle som forbilde	2	
I:UPERFEKT	Jeg er et eksempel på at ingen er perfekte	3	
Sum:		62	10

5. TRIGGER (T): Trusler mot recovery/selvfølelsen

Toposgruppe	Topos	Antall i innlegg	Antall på forsider
T:BILDE	Bilder kan lyve	3	
T:FØLELSER	Følelser kan være skremmende	1	
T:IDEAL	Vi blir presentert for et samfunnsskapt ideal som alle prøver å passe inn i	3	
T:MEDIA	Mediene presenterer idealkroppen som slank/tynn	1	
T:SAMFUNN	Visse holdninger og oppfatninger samfunnet kan trigge spiseforstyrrelsen	1	
T:SYKNOK	Tanker om at du ikke er «syk nok» kan hindre deg i å bli frisk	3	
T:SOME	Sosiale medier kan være triggende for spiseforstyrrelser	6	
T:TRENE	Trening i recovery kan hindre deg i å bli helt		

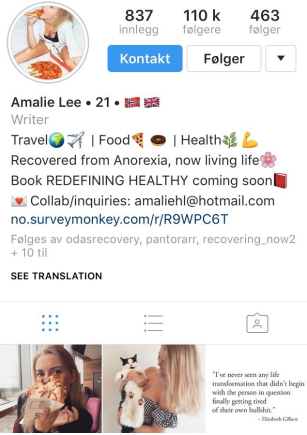
	frisk	1	
Sum:		19	



6. KROPPSPOSITIVISME (K): Spredning av budskapet om at alle (kropper) er vakre


Toposgruppe	Topos	Antall i innlegg	Antall på forsider
K:AUTO	Alle kropper er vakre	4	3
K:FLAW	Avsløring av hvordan «ekte» (uretsjerte) kropper ser ut (cellulitter, valker, uren hud, osv)	3	
K:KJÆRLIGHET	Vær glad i deg selv	0	2
K:MERENN	Du er mer enn utseendet ditt	4	
K:SETPOINT	Alle kropper har en set-point-vekt	1	
K:VEKT	Vektoppgang er vakkert	2	
K:ULIK	Ingen kropper er like	2	
Sum:		19	5

Vedlegg 4: Toposanalyser


Toposanalyse av @amalielees tekster (utført 03.03.17):

Ytring	Topoi	Topos-gruppe	Likes	Kommentarer
 <p>Amalie Lee • 21 • 🇳🇴</p> <p>Writer</p> <p>Travel 🌍 Food 🍴 Health 🌿</p> <p>Recovered from Anorexia, now living life 🌸</p> <p>Book REDEFINING HEALTHY coming soon 📖</p> <p>Collab/inquiries: amalieh1@hotmail.com</p> <p>no.surveymonkey.com/r/R9WPC6T</p> <p>Følges av odasrecovery, pantorarr, recovering_now2 + 10 til</p> <p>SEE TRANSLATION</p>	<p>En recovered har glede av reising</p> <p>En recovered er glad i mat</p> <p>Jeg bryr meg om din helse</p> <p>Recovery gjør deg lykkelig</p> <p>En recovered har god selvtillit</p> <p>En recovered viser omsorg for dyr</p> <p>Jeg bruker tid på bildene mine</p>	<p>F:REISELYST</p> <p>F:MATGLEDE</p> <p>I:HELSE</p> <p>F:LYKKE</p> <p>F:SELVTILLIT</p> <p>F:DYREVENN</p> <p>I:FOTO</p>	<p>Innlegg: 837</p> <p>Følgere: 110 000</p> <p>Følger: 463</p>	


	<p>Recovery gjør deg lykkelig</p> <p>En recovered er glad i mat</p> <p>Jeg viser deg gjerne hva jeg spiser</p>	<p>F:LYKKE</p> <p>F:MATGLEDE</p> <p>I:MATBILDE</p> <p>F:REISELYST</p>	<p>3547</p>	<p>39</p>
<p>Next stop Paris!☐☐ But first: #girlswithgluten</p>	<p>En recovered har glede av reising</p> <p>En recovered er glad i mat</p>			
	<p>Recovery gjør deg lykkelig</p> <p>En recovered viser omsorg for dyr</p> <p>En recovered har god selvtillit</p> <p>Jeg bruker tid på bildene mine</p>	<p>F:LYKKE</p> <p>F:DYREVENN</p> <p>F:SELVTILLIT</p> <p>I:FOTO</p>	<p>2960</p>	<p>42</p>
<p>Being a mum is so rewarding ♥☐ #blessed</p>	<p>En recovered viser omsorg for dyr</p>			

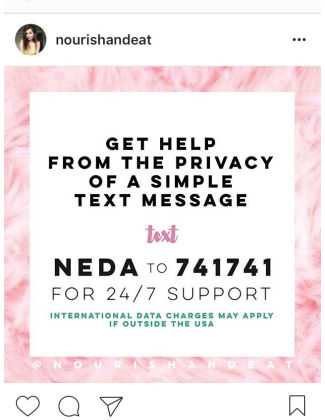
<p>#catmomma #mybaby #catsofinstagram</p>				
 <p>"I've never seen any life transformation that didn't begin with the person in question finally getting tired of their own bullshit." - Elizabeth Gilbert</p>	<p>Recovery handler om å endre spiseforstyrret atferd, handlinger og tankemønster</p> <p>Det er et skille mellom spiseforstyrrelsen og personen med spiseforstyrrelsen</p>	<p>R:ENDRE R:JEGMOTMEG S:ATFERD R:SMERTE R:EKTE I:HENVENDE</p>	<p>2505</p>	<p>34</p>
<p>Only you can save you. Saving yourself requires action, repeatedly. You have to let go of the safety of clinging to own self-destructive habits. You have to trust the process, even though its painful. Focus on the end station. You save yourself, and I'll cheer on you ❤️#realcovery</p>	<p>Det er et skille mellom spiseforstyrrelsen og personen med spiseforstyrrelsen</p> <p>Recovery handler om å endre spiseforstyrret atferd, handlinger og tankemønster</p> <p>Beskrivelser av spiseforstyrret atferd</p> <p>Recovery er smertefullt</p> <p>Det er viktig å gjøre recovery 100 %</p> <p>Jeg henvender meg til følgerne mine</p>			


	<p>Recovery gjør deg lykkelig En recovered har god selvtillit Jeg bruker tid på bildene mine</p>	<p>F:LYKKE F:SELVTILLIT I:FOTO I:REKLAME</p>	<p>2883</p>	<p>62</p>
<p>Yes hello its cat-woman speaking? Shoes, jumpsuit & belt from @fashionnova - use code amaliexo for 15% off</p>	<p>Det er greit å bruke recovery-profiler som reklamekanaler</p>			
	<p>En recovered er glad i mat En recovered har glede av reising Søtsaker er lov Jeg bruker tid på bildene mine</p>	<p>F:MATGLEDE F:REISELYST F:SØTSAKER I:FOTO</p>	<p>3551</p>	<p>24</p>
<p>Donuts are a girls best</p>	<p>En recovered er glad i mat</p>			

friend	Søtsaker er lov			
	Recovery gjør deg lykkelig	F:LYKKE	3722	28
	En recovered er glad i mat Søtsaker er lov	F:MATGLEDE F:SØTSAKER		
<p>Ohhh look how happy Amalie is when cake is served</p> <p>#idontquitsugar</p> <p>#girlswithgluten</p>	Recovery gjør deg lykkelig			
	En recovered er glad i mat Søtsaker er lov			

Toposanalyse av @nourishandeats tekster (utført 10.04.17):

Ytring	Topoi	Topos-gruppe	Likes	Kommentarer
 <p>nourishandeat</p> <p>820 innlegg 106 k følgere 494 følger</p> <p>Følger</p> <p>Gina self • love recovery #embracethesquish E M A I L me gina@nourishandeat.com heloigiggles.com/embracethesquish-latest- hashtag-encouraging-women-bodies/ Følges av fightthepoop, mandyjobrent83, sagbakken - 5 til SEE TRANSLATION</p> <p>GET HELP FROM THE PRIVACY OF A SIMPLE TEXT MESSAGE NEDA - 741741 FOR 24/7 SUPPORT</p>	<p>Vær glad i deg selv</p> <p>Jeg ønsker å motivere folk til å bli frisk fra spiseforstyrrelser</p> <p>Alle kropper er vakre</p> <p>En recovered har god selvtillit</p>	<p>K:KJÆRLIGHET</p> <p>I:MOTIVERE</p> <p>K:AUTO</p> <p>F:SELVTILLIT</p>	<p>Innlegg: 820</p> <p>Følgere: 106 000</p> <p>Følger: 494</p>	

	<p>Man trenger hjelp for å bli frisk</p> <p>Jeg bryr meg om din helse</p> <p>Jeg er aktiv i en interesseorganisasjon</p>	<p>R:HJELP</p> <p>I:HELSE</p> <p>I:AKTIV</p> <p>R:ALENE</p> <p>S:FØL</p> <p>I:HENVENDE</p>	<p>602</p>	<p>11</p>
<p>Reaching out for help doesn't make you weak, and it doesn't make you a failure.</p> <p>It makes you STRONGER.</p> <p>For those of you who feel</p> <p>l o s t</p> <p>you aren't alone. Don't deny yourself the help you need out of fear or embarrassment. TEXT 'NEDA' to 741741 for anonymous crisis support, right to your</p>	<p>Man trenger hjelp for å bli frisk</p> <p>Du er ikke alene</p> <p>Beskrivelser av spiseforstyrrede følelser</p> <p>Jeg henvender meg til følgerne mine</p>			

<p>cellphone. It won't show up on your phone bill, and no one will have to know.</p>				
<p></p>	<p>En recovered har god selvtillit</p>	<p>F:SELVTILLIT K:FLAW T:FØLELSER S:SAMMENLIKNE I:HENVEND K:MERENN R:GODNOK</p>	<p>3567</p>	<p>59</p>
<p>Yoooo Ya girl is bloated AF and super PMSy today. I put on these jeans this morning (my fave high-waisted printed Levi's), and I can feel my belly pressing against the waistband, and I'm spilling out over the sides when I sit down. But that's O K A Y.</p>	<p>Avsløring av hvordan «ekte» (uretusjerte) kropper ser ut Følelser kan være skremmende De med spiseforstyrrelser sammenligner seg mye med andre Jeg henvender meg til følgerne mine Du er mer enn utseendet ditt Recovery handler om å innse at man er god nok</p>			

It's just a feeling. It'll go away.

It can be so easy to wish we
didn't bloat, or compare
ourselves to that friend we all
have who somehow never
cramps or bloats or breaks out
(hello my face has like 10 zits
on it right now, and I'm not
retouching them because that's
not real life) .

But we need to let that shit
GO.

My body is mine and mine
alone.


No one else's is exactly like
mine, so who am I comparing
myself to?

L E T

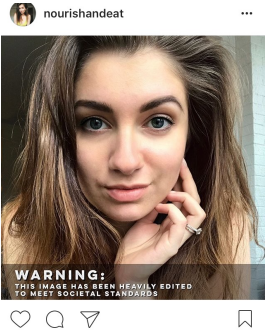
I T

G O.

Unbutton.

<p>Stretch Breathe. A P P R E C I A T E your body for the work it's doing. A P P R E C I A T E your SELF for putting in work on your own self love. It's all a cycle. It's all a journey. You got this. ❤️#bloating #pms</p>				
			672	9
<p>I did a PODCAST interview! I spoke with the lovely Jenna from @youaintyourweight about my history with</p>	<p>Recovery handler om å endre spiseforstyrret atferd, følelser og tankemønster Jeg ønsker å motivere folk til å bli frisk fra spiseforstyrrelser</p>	<p>R:ENDRE I:MOTIVERE I:UPERFEKT S:SAMMENLIKNE</p>		

<p>anorexia, what changed my mindset, and what advice I have for people looking to start on their own recovery journey ☐☐ So if you want to hear me be totally awkward, lose my train of thought halfway through, and ramble on for minutes at a time go over to @youaintyourweight's page and sign up ☐☐ Interviews start airing April 10th! • (Trigger warning: I talk briefly about the depth of my anorexia, including the use of calories consumed and exercise purging)</p>	<p>Jeg er et eksempel på at ingen er perfekte De med spiseforstyrrelser sammenligner seg mye med andre Tanker om at du ikke er «syk nok» kan hindre deg i å bli frisk Jeg bryr meg om din helse Sosiale medier kan være triggende for spiseforstyrrelser</p>	<p>T:SYKNOK I:HELSE T:SOME</p>		
---	--	--	--	--

	<p>Bilder kan lyve</p>	<p>T:BILDE T:IDEAL T:SOME K:MERENN R:GODNOK I:UPERFEKT I:HENVENDE</p>	<p>2130</p>	<p>49</p>
<p>Happy Selfie Sunday my lovely squishies! Just a reminder that this photo of me? ISNT ME. It took me about 5 minutes to plug a photo into an app and change the following things:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> smoother skin / no pimples <input type="checkbox"/> bigger eyes <input type="checkbox"/> false lashes <input type="checkbox"/> eyeliner (that's more perfect than I could ever get it) <input type="checkbox"/> under eye circles gone <input type="checkbox"/> different eye color (seriously wtf) <input type="checkbox"/> thinner 	<p>Bilder kan lyve</p> <p>Vi blir presentert for et samfunnsskapt ideal som alle prøver å passe inn i</p> <p>Sosiale medier kan være triggende for spiseforstyrrelser</p> <p>Du er mer enn utseendet ditt</p> <p>Recovery handler om å innse at man er god nok</p> <p>Jeg er et eksempel på at ingen er perfekte</p> <p>Jeg henvender meg til følgerne mine</p>			

face / cheeks lifted □□ brows
more defined THIS IS NOT
WHAT I LOOK LIKE and yet
it was so easy to change
myself. And WHY?? Because
on social media we're expected
to put out the most perfected,
highlighted, "instagram-
worthy" versions of ourselves.
Right?
□□ SWIPE to see the ME
before the app □□ And listen
when I tell you: "Instagram-
worthy" is a cultural
phenomenon. It doesn't show
your personality or your drive
or your spirit. You are more
glorious than an app could
ever define. You are worth
more than covering up those
spots and smoothing your skin

beyond recognition. Your eyes are the window to your soul, don't change them. DONT FILTER YOURSELF JUST TO FIT IN. You are perfectly imperfect just the way you are



Recovery handler om å innse at man er god nok
Alle (kropper) er vakre

R:GODNOK
K:AUTO

3806

60

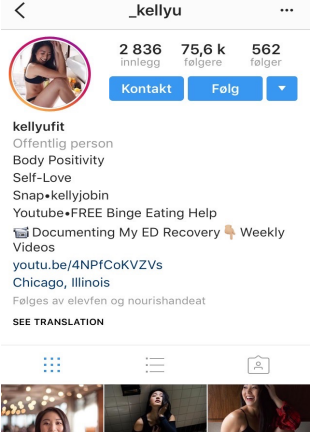

APRIL FOOLS YOU LOOK
CUTE EVERY DAY


♥ . . . Repost

@themilitantbaker (Via



@womanis.t)

Toposanalyse av @kellyus tekster (utført 15.03.17):


Ytring	Topoi	Topos-gruppe	Likes	Kommentarer
	<p>Alle kropper er vakre Vær glad i deg selv Jeg ønsker å motivere folk til å bli frisk fra spiseforstyrrelser En recovered har god selvtillit Recovery gjør deg lykkelig Jeg bruker tid på bildene mine</p>	<p>K:AUTO K:KJÆRLIGHET I:MOTIVERE F:SELVTILLIT F:LYKKE I:FOTO</p>	<p>Innlegg: 2836 Følgere: 75 600 Følger: 562</p>	
	<p>En recovered har god selvtillit Jeg bruker tid på bildene mine</p>	<p>F:SELVTILLIT I:FOTO R:ENDRE R:GODNOK</p>	<p>1920</p>	<p>55</p>


<p>Everything changed once I replaced the word "struggling" with "surviving." We are never failing. We are always trying the best we can and that is always more than enough. Actually, that's everything we could've hoped for.</p>	<p>Recovery handler om å endre spiseforstyrret atferd, følelser og tankemønster</p> <p>Recovery handler om å innse at man er god nok</p>			
	<p>Recovery gjør deg lykkelig</p> <p>En recovered er glad i mat</p>	<p>F:LYKKE</p> <p>F:MATGLEDE</p> <p>R:ENDRE</p> <p>S:ATFERD</p> <p>R:UTFORDRE</p> <p>R:SMERTE</p> <p>I:VI</p> <p>I:HENVENDE</p>	<p>3137</p>	<p>58</p>
<p>I MADE IT OUT AGAIN!!! Going out to eat</p>	<p>Recovery handler om å endre spiseforstyrret atferd, følelser og tankemønster</p>			

<p>used to be a complete NO for me.</p> <p>I would make up a million excuses as to why I couldn't or didn't want to go. Don't forget, it's OKAY to be afraid!</p> <p>I still work through that struggle.</p> <p>But today I had no anxiety before, during or after this, and it's kind of hard to believe.</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> I believe in us, warriors!</p> <p>Recovery Diary ep. 5 uploaded today</p> <p>click link in my bio!</p> <p>Love you, sis @laurenuchima</p>	<p>Beskrivelser av spiseforstyrret atferd</p> <p>Recovery handler om å utfordre seg selv til å gjøre det som er vanskelig</p> <p>Recovery er smertefullt</p> <p>Vi står sammen</p> <p>Jeg henvender meg til følgerne mine</p>			
---	---	--	--	--

	<p>Jeg bruker tid på bildene mine</p>	<p>I:FOTO R:HJELP R:SMERTE</p>	<p>1476</p>	<p>46</p>
<p>Reaching for a hand to hold, I don't wanna do this alone. @27thkey</p>	<p>Man trenger hjelp for å bli frisk Recovery er smertefullt</p>			
	<p>Recovery gjør deg lykkelig En recovered har god selvtillit Jeg bruker tid på bildene mine</p>	<p>F:LYKKE F:SELVTILLIT I:FOTO</p>	<p>1799</p>	<p>70</p>

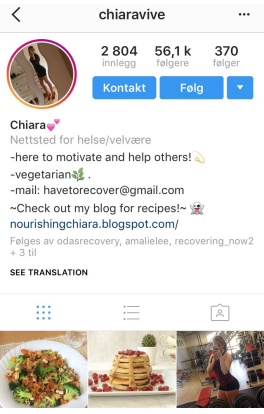

<p>I wish I'd felt this courageous when I was 10.</p> <p>I starved myself for a year to lose a fourth of my body weight.</p> <p>I couldn't stand to look at my natural body.</p> <p>I hated my legs, arms, and most of all, this belly.</p> <p>It wasn't even huge, I know it isn't now either.</p> <p>But in my MIND it was massive.</p> <p>And I labeled it as "wrong" and "disgusting."</p> <p>We are so beautiful and we really just deserve to truly see it.</p> <p>We need to truly believe it.</p> <p>@karlogomez</p>	<p>Beskrivelser av spiseforstyrret atferd</p> <p>Beskrivelser av spiseforstyrrede følelser</p> <p>En spiseforstyrret har ofte et galt bilde av sin egen kropp og størrelse</p> <p>Beskrivelser av vanlige tanker spiseforstyrrede har</p> <p>Recovery handler om å innse at man er god nok</p>	<p>S:ATFERD</p> <p>S:FØL</p> <p>S:DYSMORF</p> <p>S:TANKE</p> <p>R:GOD NOK</p>		
--	--	---	--	--


<p> .kellyu ...</p>	<p>Jeg bruker tid på bildene mine</p>	<p>I:FOTO R:ENDRE S:ATFERD S:FØL S:DYSMORF R:GODNOK</p>	<p>1463</p>	<p>72</p>
<p>I now see that I was no failure, but simply acting out of desperation I threw down what felt like a million calories a second, only to expel it in the most painful way. I was filled with an ungodly amount of shame and would do anything in hopes to "save" my looks We deserve better and I</p>	<p>Recovery handler m å endre spiseforstyrret atferd, følelser og tanker Beskrivelser av spiseforstyrret atferd Beskrivelser av spiseforstyrrede følelser En spiseforstyrret har ofte et galt bilde av sin egen kropp og størrelse Recovery handler om å innse at man er god nok</p>			


finally understand that. @jimmykurz				
	Recovery gjør deg lykkelig Jeg bruker mye tid på bildene mine	F:LYKKE I:FOTO R:GODNOK	1486	50
The best photos are the ones we weren't ready for. Smiles with @bradley_milstone	Recovery handler om å innse at man er god nok			

Toposanalyse av [@chiaravives](#) tekster (utført 21.03.17):

Ytring	Topoi	Topos-gruppe	Likes	Kommentarer
--------	-------	--------------	-------	-------------


	<p>Jeg bryr meg om din helse</p> <p>Jeg ønsker å motivere andre til å ville bli frisk fra spiseforstyrrelser</p> <p>En recovered viser omsorg for dyr</p> <p>En motivator deler gjerne oppskrifter</p> <p>En recovered er glad i mat</p> <p>Trening må være lystbetont</p> <p>En recovered har god selvtillit</p> <p>Jeg bruker tid på bildene mine</p>	<p>I:HELSE</p> <p>I:MOTIVERE</p> <p>F:VEGETAR</p> <p>F:DYREVENN</p> <p>F:MATGLEDE</p> <p>F:TRENING</p> <p>F:SELVTILLIT</p> <p>I:FOTO</p>	<p>Innlegg: 2804</p> <p>Følgere: 56 100</p> <p>Følger: 370</p>	
	<p>En recovered er glad i mat</p> <p>En recovered er ofte vegetarianer</p> <p>Jeg viser deg gjerne hva jeg spiser</p> <p>Jeg bruker tid på bildene mine</p>	<p>F:MATGLEDE</p> <p>F:VEGETAR</p> <p>I:MATBILDE</p> <p>I:FOTO</p>	<p>1314</p>	<p>8</p>
<p>I love it when mum makes a looot of quinoa which I can use to make quinoa salads for days haha kind of #mealprep Here I just mixed quinoa,</p>	<p>En recovered er glad i mat</p> <p>En recovered er ofte vegetarianer</p>			


<p>smoked tofu, olives, broccoli, carrots, bell pepper and added avocao and an italian dressing (balsamic vinegar, olive oil, salt, pepper, italian herbs). Loved it</p>				
<p></p>	<p>En recovered er glad i mat Jeg viser deg gjerne hva jeg spiser Jeg bruker tid på bildene mine</p>	<p>F:MATGLEDE I:MATBILDE I:FOTO I:UPERFEKT I:HENVENDE</p>	<p>1410</p>	<p>16</p>
<p>There's absolutely nothing better than a stack of fluffy pancakes I should be studying and finishing my term paper, but procrastinating is a talent of mine However, have a wonderful Sunday☐☐</p>	<p>En recovered er glad i mat Jeg er et eksempel på at ingen er perfekte Jeg henvender meg til følgerne mine</p>			


	<p>Trening må være lystbetont Recovery gjør deg lykkelig En recovered har god selvtillit</p>	<p>F:TRENING F:LYKKE F:SELVTILLIT T:TRENE I:HELSE S:ATFERD F:KALORI</p>	<p>1549</p>	<p>16</p>
<p>I keep getting questions about exercising. I'll probably write a blog post (after ages haha) about exercising in recovery as I think that's a very important topic and you just need to know as long as you aren't healthy (physically AAAAND mentally!) you shouldn't exercise or you should find someone who has an eye on you so that you don't do too much and don't get obsessed (talking from experience). I'm</p>	<p>Trening i recovery kan hindre deg i å bli helt frisk Jeg bryr meg om din helse Trening må være lystbetont Beskrivelser av spiseforstyrret atferd (besettelse av trening) En recovered teller ikke kalorier En recovered spiser balansert Sosiale medier kan være triggende spiseforstyrrelser Jeg ønsker å motivere folk til å bli frisk fra spiseforstyrrelser De med spiseforstyrrelser sammenligner seg mye med andre Jeg henvender meg til følgerne mine</p>	<p>F:BALANSE T:SOME I:MOTIVERE S:SAMMENLIKNE I:HENVENDE</p>		

just answering a few questions here: I do go to the gym, since last summer (recovered) but only since January 17 I'm going more frequently (if I have time 4x a week but if I don't feel like going I don't). I hate working out my arms but started to do it this year (still weak hihi). I don't follow any plans, I am enough disciplined and don't have the money to buy guidelines . I don't count any macros or calories, I just eat, healthy as well as "unhealthy"(balance) but as I counted calories for 6years I assume it's ABOUT 2500calories or more. I stopped doing as much cardio as last year but I might start



running when it's warm as I just love it. Many asked me if I could post a workout video but to be honest, I think I'm way too shy and not confident enough plus, I'd feel sooo stupid when others see I'm filming myself . Also, I don't know if it's appropriate on a recovery account bc of the risk of comparison and maybe it's triggerin? Idk, what do you think? If you have any other questions, feel free to ask in the comments below ☺ ☐ and important: no (or only light!) exercising before you're healthy. Believe me.

	<p>En recovered er glad i mat</p> <p>En recovered spiser gjerne sammen med andre</p> <p>Jeg viser deg gjerne hva jeg spiser</p> <p>Jeg bruker tid på bildene mine</p>	<p>F:MATGLEDE</p> <p>F:SOSIAL</p> <p>I:MATBILDE</p> <p>I:FOTO</p> <p>F:MATNORMAL</p> <p>F:VEGETAR</p>	<p>1620</p>	<p>10</p>
<p>Last night's pizza - two days pizza in a row because there's no "too much pizza" I always make the dough with white spelt flour, olive oil, yeast, salt and water and I top my pizza with tomato sauce, mozzarella and all kinds of veg I can find in my house</p>	<p>En recovered er glad i mat</p> <p>En recovered elsker pizza</p> <p>Beskrivelser av et normalt/friskt forhold til mat</p> <p>En recovered er ofte vegetarianer</p>			

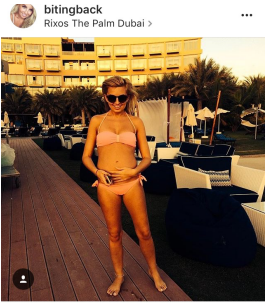
	<p>Jeg bruker tid på bildene mine</p>	<p>I:FOTO I:REKLAME</p>	<p>577</p>	<p>3</p>
<p>Finally, @danielwellington released their newest collection! And I've got great news, you can use my discount code (CHIARAS15) to get 15% off (all of their watches), shipping is also free. You can have a look on their website about the different colours, I chose black and gold which I think is very elegant What do you think (& how professional does my pic look haha)? #danielwellington</p>	<p>En recovered bryr seg om mote Jeg bruker tid på bildene mine Det er greit å bruke recovery-profiler som reklamekanaler</p>			

#dwclassicpetite				
	<p>En recovered har god selvtillit Jeg bruker tid på bildene mine</p>	<p>F:SELVTILLIT I:FOTO R:BESLUTT R:VERDTDET F:FRI</p>	<p>1765</p>	<p>23</p>
<p>In theory, recover is quite easy. There's only one rule: never quit, no matter what. In the end, it'll be so damn worth it. Even if you won't believe it now, trust me, once you're there, physically AND mentally recovered, you will never ever ever want to go back. #liveyourlife 🦋</p>	<p>Det er viktig å ikke gi opp Recovery er verdt det Recovery gir deg frihet</p>			

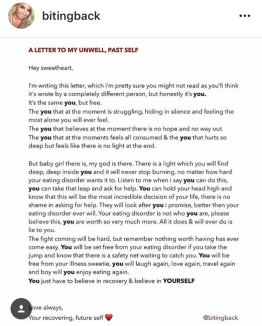
Toposanalyse av @bitingbacks tekster (utført 22.03.17):

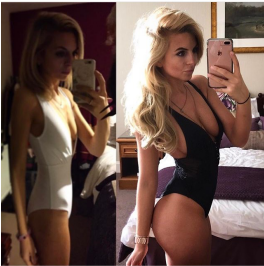
Ytring	Topoi	Topos-gruppe	Likes	Kommentarer
	<p>Mat er medisin</p> <p>Jeg ønsker å motivere folk til å bli frisk fra spiseforstyrrelser</p> <p>Alle kropper er vakre</p> <p>En recovered er glad i mat</p> <p>En recovered har god selvtillit</p> <p>Jeg er feminist</p>	<p>R:MAT</p> <p>I:MOTIVERE</p> <p>K:AUTO</p> <p>F:MATGLEDE</p> <p>F:SELVTILLIT</p> <p>I:FEMINIST</p>	<p>Innlegg: 245</p> <p>Følgere: 15 200</p> <p>Følger: 15</p>	
	<p>Alle kropper er vakre</p> <p>Recovery handler om å innse at du er god nok</p> <p>Jeg er feminist</p>	<p>K:AUTO</p> <p>R:GODNOK</p> <p>I:FEMINIST</p> <p>I:VI</p>	<p>395</p>	<p>8</p>

<p>Empowered women Empower women ♥ Happy International Women's Day</p> <p>#InternationalWomensDay</p> <p>#iwd</p>	<p>Jeg er feminist</p> <p>Vi står sammen</p>			
	<p>En recovered er glad i mat</p> <p>En recovered spiser gjerne sammen med andre</p> <p>Jeg viser deg gjerne hva jeg spiser</p> <p>Jeg bruker tid på bildene mine</p>	<p>F:MATGLEDE</p> <p>F:SOSIAL</p> <p>I:MATBILDE</p> <p>I:FOTO</p> <p>F:FRI</p>	<p>346</p>	<p>5</p>
<p>Sleepy brunch after a night of drinks & watching the boxing</p>	<p>En recovered er glad i mat</p> <p>Recovery gir deg frihet</p>			

	<p>En recovered har glede av reising</p> <p>En recovered har god selvtillit</p> <p>Recovery gjør deg lykkelig</p>	<p>F:REISELYST</p> <p>F:SELVTILLIT</p> <p>F:LYKKE</p> <p>S:FØL</p> <p>I:AKTIV</p> <p>I:MOTIVERE</p> <p>S:TANKE</p>	<p>453</p>	<p>16</p>
<p>"Do not hate the shell you have been given, it is your home, do not burn it down to the ground" . . In collab with my new favourites @projectheal_uk @projectheal & in honour of #NEDAawareness week this is a throwback for today's #FearlesslyAuthenticFridayUK . This photo is from a few years back; something that sent me into a world of self hate and triggered me. I</p>	<p>Beskrivelser av spiseforstyrrede følelser</p> <p>Jeg er aktiv i en interesseorganisasjon</p> <p>Jeg ønsker å motivere folk til å bli frisk fra spiseforstyrrelser</p> <p>Beskrivelser av spiseforstyrrede tanker</p> <p>En spiseforstyrret har ofte et galt bilde av sin egen kropp og størrelse</p> <p>Recovery handler om å endre spiseforstyrret atferd, følelser og tankemønster</p> <p>En recovered har god selvtillit</p> <p>Recovery handler om å innse at man er god nok</p>	<p>S:DYSMORF</p> <p>R:ENDRE</p> <p>F:SELVTILLIT</p> <p>R:GODNOK</p>		


scrutinised everything, yeah of course I'm purposely pushing out my tummy and showing off my food baby (after consuming a burger the size of my head for a change ☐☐☐) but that didn't matter. The pose unflattering, my belly was wide with no tone, boobs small, cellulite was on point, even my ears sticking out. Now when I look back at it why did I do it and what does it achieve or matter how much tone is in my tummy. What matters is the laughter it captured, the memories behind that smile and the love I had for life at the very moment. So here's my brave and authentic self, years later but proud of

<p>my food baby look past the shell #projecthealuk #reasonstorecover</p>				
	<p>Spiseforstyrrelser gjør deg ensom Beskrivelser av spiseforstyrrede følelser Beskrivelser av spiseforstyrrede tanker Man trenger hjelp for å bli frisk Det er et skille mellom spiseforstyrrelsen og personen med spiseforstyrrelsen Recovery er smertefullt Recovery er verdt det Recovery handler om å innse at man er god nok</p>	<p>S:ENSOM S:FØL S:TANKE R:HJELP R:JEGMOTMEG R:SMERTE R:VERDDET R:GODNOK I:AKTIV T:SYKNOK</p>	<p>244</p>	<p>30</p>
<p>& so begins the incredible start of NEDA awareness week. Something that, if I'm perfectly honest, I wasn't aware existed before last year because I never considered myself having a problem or being "ill enough"</p>	<p>Jeg er aktiv i en interesseorganisasjon Tanker om at du ikke er «syk nok» kan hindre deg i å bli frisk Jeg ønsker å motivere folk til å bli frisk fra spiseforstyrrelser</p>	<p>I:MOTIVERE</p>		


<p>until I began my recovery. So I start the first of my posts this week with Day 1-A letter to my unwell, past self ♥</p> <p>Please comment or DM me anything you would like me to cover over this upcoming week on my posts</p> <p>Let's raise awareness</p> <p>#nedaweek #NEDAwareness</p>				
 <p>Instagram post by bitingback showing two women, one in a white bodysuit and one in a black bodysuit, both taking selfies.</p>	<p>Vektoppgang er vakkert</p> <p>Dersom du er undervektig må du opp i vekt for å bli frisk</p> <p>En recovered har god selvtillit</p>	<p>K:VEKT</p> <p>R:VEKT</p> <p>F:SELVTILLIT</p> <p>R:JEGMOTMEG</p> <p>F:FRI</p> <p>S:FØL</p> <p>S:ATFERD</p>	<p>1626</p>	<p>124</p>
<p>I am a woman in both.</p> <p>I have a life in both.</p>	<p>Det er et skille mellom spiseforstyrrelsen og personen med spiseforstyrrelsen</p>	<p>K:MERENN</p> <p>R:VERDTDET</p>		

I love in both.
I dream in both. And I have
an eating disorder in both.
But I never saw the real me in
both. ****
I hold in the right the true me,
not my disorder. A world full
of love and acceptance instead
of self hatred and self
punishment.
A now confident, healing
young woman who no longer
clings to the hold of her eating
disorder to pull her through
life.
A woman who loves her body
for it fought and loved her
even when she mistreated it.
A woman who dreams in
technicolor instead of black
and white.

Recovery gir deg frihet
Beskrivelser av spiseforstyrrede følelser
En recovered har god selvtillit
Beskrivelser av spiseforstyrret atferd
Du er mer enn utseendet ditt
Recovery er verdt det

<p>And a woman who is now living, not just surviving. ❤️ #ReasonsToRecover</p>				
<p> bitingback Pooh Corner Ltd ></p>	<p>En recovered er glad i mat Søtsaker er lov Jeg viser deg gjerne hva jeg spiser</p>	<p>F:MATGLEDE F:SØTSAKER I:MATBILDER F:FRI F:SOSIAL F:MATNORMAL</p>	<p>359</p>	<p>1</p>
<p>Those weekend memories when you make your boyfriend pull over in the middle of the countryside because you spotted the ice cream man & you need yourself some Mr Whippy #girlhascravings #ReasonsToRecover</p>	<p>Recovery gir deg frihet En recovered er glad i mat Søtsaker er lov En recovered spiser gjerne sammen med andre En recovered følger sult- og metthetssignaler og cravings</p>			

Toposanalyse av de fire tekstene jeg gikk igjennom i diskursanalysen (utført 31.03.17):

Ytring	Topoi	Topsgruppe	Likes	Kommentarer
 amalielee ... Eating disorders come in all shapes and sizes, and so does recovery.	Alle med spiseforstyrrelser er ikke tynne Ingen kropper er like	S:STØRRELSE K:ULIK K:SETPOINT K:VEKT K:MERENN T:IDEAL S:ATFERD R:KVASI F:FRI I:VURDERING	3906	104
Though #gainingweightiscool we have to remember that #edrecovery is not about getting dat ass and going from skinny minnie to fit babe (or hunk). For some, recovery means	Vektoppgang er kult/vakkert Du er mer enn utseendet ditt Noen kroppstyper er mer sosialt akseptert enn andre Vi blir presentert for et samfunnsskapt ideal som alle prøver å passe inn i Ingen kropper er like Alle kropper har en set-point-vekt	I:MOTIVERE F:SELVTILLIT K:AUTO R:GODNOK T:SOME		

<p>going from a body type deemed socially acceptable and desired, to one deemed less "wanted" and less represented in media, simply because their bodies were never meant to be a size small. By maintaining a body weight under their set point weight range they would have had to hold onto eating disordered behaviours such as restriction, excessive and rigid exercise and food rules that causes mental and/or physical harm. And let's not forget many people with eating disorders aren't, never were and never will be skinny. That does not make their condition less valid nor their recovery less</p>	<p>Beskrivelse av spiseforstyrret atferd</p> <p>Alle med spiseforstyrrelser er ikke tynne</p> <p>Dersom man driver med fitness, LCHF, eller annen form for diett, er man ikke i ordentlig recovery</p> <p>Recovery gjør deg fri</p> <p>Jeg reflekterer over egen rolle som forbilde</p> <p>Jeg ønsker å motivere folk til å bli frisk fra spiseforstyrrelser</p> <p>En recovered har god selvtillit</p> <p>Alle kropper er vakre</p> <p>Recovery handler om å innse at man er god nok</p> <p>Sosiale medier kan være triggende for spiseforstyrrelser</p>			
---	---	--	--	--

impressive.

The people I find the most inspiring are those who haven't gone from one obsession to another, e.g. doesn't follow a rigid diet where their entire cupboard is from Whole Foods and Iherb, and doesn't go to the gym rather than seeing friends.

I get inspired by free people.

Brave people who embrace themselves and start a life that is not 90% centred around food and body.

Listen to me;

You have not done recovery "wrong" if you don't have a perky bum and feminine curves, or for males - a toned body with muscles.

Recovery is not about getting

hot or #strongnotskinny, it is about freedom.

Have I at times been guilty in contributing to the phenomena I describe? Maybe. Will I aim to be more mindful in the future? Definitely. Sure, I won't stop celebrating my body, my confidence and my weight gain, but I will sure as hell make sure to make it about more than my booty, and try using my role to spread awareness. I don't want you to want to have my body, I want you to want to have my confidence, my freedom and pursue #realcovery - thats all□□ (This is NOT meant to offend or passive-aggressively target individuals,

<p>just a critical eye to the air castle we call social media.)</p>				
<p>  amalielee ... </p>	<p> Avsløring av hvordan «ekte» (uretusjerte) kropper ser ut En recovered har god selvtilitt </p>	<p> K:FLAW F:SELVTILLIT F:MATGLEDE T:BILDE I:VURDERING F:KROPP T:MEDIA K:ULIK T:SAMFUNN T:IDEAL </p>	<p>5238</p>	<p>185</p>
<p> Stroking my little food baby. This is how my stomach looks like quite often. I have a relatively small waist, but after I eat a high volume meal I definitely need to unbutton my pants - or take them off completely I had a flattering bikini photo showing </p>	<p> En recovered er glad i mat Avsløring av hvordan «ekte» (uretusjerte) kropper ser ut Bilder kan lyve Jeg reflekterer over min eget rolle som forbilde Beskrivelser av et normalt forhold til kropp Mediene presenterer idealkroppen som slank/tynn Ingen kropper er like Visse holdninger og oppfatninger i samfunnet kan trigge spiseforstyrrelsen </p>	<p> T:SOME F:TRENING F:MATNORMAL F:VEIE K:MERENN K:AUTO I:MOTIVERE </p>		

<p>off a tan and flat tummy spread all over the media as a picture of recovery. I feel it is my moral duty as a spokesperson for recovery and role model for surprisingly many (I'm still amazed!) to show that that is not how I look like all of the time. As a matter of fact I feel this picture captures the essence of recovery better; I just had a big, satisfying meal, and I am truly in peace with my body and its natural changes.</p> <p>I wont sensationalise this photo or use adjectives implying I have lots of fat to squeeze and that I am overall not slim and hold a body type often represented in the media.</p>	<p>Vi blir presentert for et samfunsskapt ideal som alle prøver å passe inn i</p> <p>Sosiale medier kan være triggende for spiseforstyrrelsen</p> <p>Trening må være lystbetont</p> <p>En recovered følger sult- og metthetssignaler og cravings</p> <p>En recovered er glad i mat</p> <p>En recovered veier seg ikke</p> <p>Du er mer enn utseendet ditt</p> <p>Alle kropper er vakre</p> <p>Vær positiv til alle kroppstyper</p> <p>Jeg ønsker å motivere folk til å bli frisk fra spiseforstyrrelser</p>			
---	---	--	--	--

Nevertheless, this is me and how my body is meant to look like, just like some are meant to be bigger.

This is my body when I don't go to the gym and do weird titled exercises that gets pushed on us, almost making us feel like we should do it, should love it. Instead I'm doing physical activity I enjoy; walking around exploring, for example. Because guess what? You shouldn't feel like you HAVE to go to the gym if you, like me, don't like it. Gasp! If you like it, cool, but don't feel like you have to because of pressure from society and social media.

This is my body when I eat

when I'm hungry and stop
when I want to - usually when
I'm full, but sometimes I finish
my meal regardless because
that's normal. Or I might eat a
bit more because the food is so
tasty, I like food and eating in
general. And my weight? It
regulates itself. It stays within
my set-point range, sometimes
tiny, normal fluctuations up
and down but I won't know
because I broke up with the
scale long time ago. Our
relationship wasn't healthy.
My body isn't my project nor
an object to be polished into
perfection. My body isn't the
best part of me, nor the worst.
My body isn't my identity. I
don't want to be remembered

<p>for my body rather than my personality, intellect and achievements.</p> <p>So instead of #bodygoals ...</p> <p>Let's do #bopogoals ❤️</p>				
<p>nourishandeat ...</p> <p>YOUR WEIGHT DOES NOT DETERMINE AN EATING DISORDER. YOUR ACTIONS DO.</p> <p><small>© N O U R I S H A N D E A T</small></p>	<p>Alle med spiseforstyrrelser er ikke tynne</p> <p>Spiseforstyrrelser defineres ut i fra atferd, tanker og følelser</p>	<p>S:STØRRELSE</p> <p>S:MENTAL</p> <p>T:SYKNOK</p> <p>S:SKADE</p> <p>S:FØL</p> <p>R:HJELP</p> <p>R:JEGMOTMEG</p>	<p>3428</p>	<p>62</p>
<p>When you tell me that you don't think you have an eating disorder because you're not thin enough, or sick enough, it breaks my heart. YOUR WEIGHT HAS NOTHING</p>	<p>Alle med spiseforstyrrelser er ikke tynne</p> <p>Tanker om at du ikke er «syk nok» kan hindre deg i å bli frisk</p> <p>Spiseforstyrrelser defineres ut i fra atferd, tanker og følelser</p> <p>Underernæring fører til fysiske skader</p>			

TO DO WITH IT. An eating disorder is defined by your ACTIONS, not your physical appearance. Low weight CAN be a symptom of one type of eating disorder, but it is not a requirement! Just because you have not withered away into a walking skeleton does NOT mean you haven't damaged your body! It does NOT mean you haven't spent countless days and weeks and years at war with yourself. □□

Recognize the signs. Don't deny yourself help just because you don't think you're thin enough to need it. That's just another lie your ED is telling you. #nedawareness

Beskrivelser av spiseforstyrrede følelser
Man trenger hjelp til å bli frisk
Personifisering av spiseforstyrrelsen som en fiende

<p> nourishandeat ...</p> 	<p>Avsløring av hvordan «ekte» (uretusjerte) kropper ser ut</p> <p>Bilder kan lyve</p> <p>En recovered har god selvtillit</p>	<p>K:FLAW</p> <p>T:BILDE</p> <p>F:SELVTILLIT</p> <p>T:SOME</p> <p>R:GODNOK</p> <p>I:HENVENDE</p>	<p>4925</p>	<p>80</p>
<p>Don't get it twisted — different poses yield different results. DON'T LET ANGLES GET THE BETTER OF YOU. More often than not, the bodies you see on social media are a product of lighting and circumstance. YOU are valuable no matter what angle the camera catches you in.</p>	<p>Bilder kan lyve</p> <p>Sosiale medier kan være triggende for spiseforstyrrelsen</p> <p>Recovery handler om å innse at man er god nok</p> <p>Jeg henvender meg til følgerne mine</p>			

YOU are valuable no matter
the lighting.

YOU are valuable whether
your skin is clear or broken
out.

Whether you have on a cute
bralette or an old raggy tshirt
or nothing at all. WHETHER
YOU HAVE THE ABILITY
TO TRANSFORM YOUR
BODY WITH POSES OR
NOT.

Healthy or sick.

Fat or thin. Struggling or
powering through.

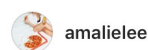
Man or woman, cis or non-
gender-conforming.

HOWEVER YOU ARE, right
this very moment -- Don't let
what you see on social media
fool you:

You're beautiful all ways, always. No angle.				
---	--	--	--	--

Vedlegg 5: De fire tekstene som ble gjennomgått i diskursanalysen

Tekst 1 (@amalielee 16.01.2017):



amalielee

...

”Though #gainingweightiscool we have to remember that #edrecovery is not about getting dat ass and going from skinny minnie to fit babe (or hunk).

Eating disorders come in all shapes and sizes, and so does recovery.

For some, recovery means going from a body type deemed socially acceptable and desired, to one deemed less "wanted" and less represented in media, simply because their bodies were never meant to be a size small.

By maintaining a body weight under their set point weight range they would have had to hold onto eating disordered behaviours such as restriction, excessive and rigid exercise

and food rules that causes mental and/or physical harm.

And let's not forget many people with eating disorders aren't, never were and never will be skinny. That does not make their condition less valid nor their recovery less impressive.

The people I find the most inspiring are those who haven't gone from one obsession to another, e.g. doesn't follow a rigid diet where their entire cupboard is from Whole Foods and Iherb, and doesn't go to the gym rather than seeing friends. I get inspired by free people.

Brave people who embrace themselves and start a life that is not 90% centred around food and body.

Listen to me;

You have not done recovery "wrong" if you don't have a perky bum and feminine curves, or for males - a toned body with muscles.

Recovery is not about getting hot or #strongnotskinny, it is about freedom.

Have I at times been guilty in contributing to the phenomena I describe? Maybe. Will I aim to be more mindful in the future? Definitely. Sure, I won't stop celebrating my body, my confidence and my weight gain, but I will sure as hell make sure to make it about more than my booty, and try using my role to spread awareness. I don't want you to want to have my body, I want you to want to have my confidence, my freedom and pursue #realcovery - thats all☐☐ (This is NOT meant to offend or passive-aggressively target individuals, just a critical eye to the air castle we call social media.)”

Tekst 2 (@nourishandeat 27.02.2017):



nourishandeat

...

YOUR WEIGHT DOES NOT DETERMINE AN EATING DISORDER.

YOUR ACTIONS DO.

© N O U R I S H A N D E A T

countless days and weeks and years at war with yourself. ☐☐ Recognize the signs. Don't deny yourself help just because you don't think you're thin enough to need it. That's just another lie your ED is telling you. #nedawareness”

”When you tell me that you don't think you have an eating disorder because you're not thin enough, or sick enough, it breaks my heart. YOUR WEIGHT HAS NOTHING TO DO WITH IT. An eating disorder is defined by your ACTIONS, not your physical appearance. Low weight CAN be a symptom of one type of eating disorder, but it is not a requirement! Just because you have not withered away into a walking skeleton does NOT mean you haven't damaged your body! It does NOT mean you haven't spent

Tekst 3 (@amalielee 06.01.2017):



amalielee

...



better; I just had a big, satisfying meal, and I am truly in peace with my body and its natural changes.

I wont sensationalise this photo or use adjectives implying I have lots of fat to squeeze and that I am overall not slim and hold a body type often represented in the media. Nevertheless, this is me and how my body is meant to look like, just like some are meant to be bigger.

This is my body when I don't go to the gym and do weird titled exercises that gets pushed on us, almost making us feel like we should do it, should love it. Instead I'm doing physical

”Stroking my little food baby. This is how my stomach looks like quite often. I have a relatively small waist, but after I eat a high volume meal I definitely need to unbutton my pants - or take them off completely I had a flattering bikini photo showing off a tan and flat tummy spread all over the media as a picture of recovery. I feel it is my moral duty as a spokesperson for recovery and role model for surprisingly many (I'm still amazed!) to show that that is not how I look like all of the time. As a matter of fact I feel this picture captures the essence of recovery

activity I enjoy; walking around exploring, for example. Because guess what? You shouldn't feel like you HAVE to go to the gym if you, like me, don't like it. Gasp!

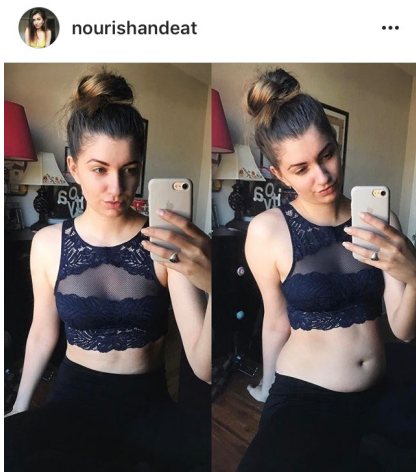
If you like it, cool, but don't feel like you have to because of pressure from society and social media.

This is my body when I eat when I'm hungry and stop when I want to - usually when I'm full, but sometimes I finish my meal regardless because that's normal. Or I might eat a bit more because the food is so tasty, I like food and eating in general. And my weight? It regulates itself. It stays within my set-point range, sometimes tiny, normal fluctuations up and down but I won't know because I broke up with the scale long time ago. Our relationship wasn't healthy.

My body isn't my project nor an object to be polished into perfection. My body isn't the best part of me, nor the worst. My body isn't my identity. I don't want to be remembered for my body rather than my personality, intellect and achievements.

So instead of #bodygoals ... Let's do #bopogoals ❤️

Tekst 4 (@nourishandeat 15.03.2017):



”Don't get it twisted — different poses yield different results. DON'T LET ANGLES GET THE BETTER OF YOU. More often than not, the bodies you see on social media are a product of lighting and circumstance. YOU are valuable no matter what angle the camera catches you in. YOU are valuable no matter the lighting. YOU are valuable whether your skin is clear or broken out. Whether you have on a cute bralette or an old raggy tshirt or nothing at all. WHETHER YOU HAVE THE ABILITY TO

TRANSFORM YOUR BODY WITH POSES OR NOT.

Healthy or sick.

Fat or thin. Struggling or powering through.

Man or woman, cis or non-gender-conforming.

HOWEVER YOU ARE, right this very moment -- Don't let what you see on social media fool you:

You're beautiful all ways, always. No angle.”