

Jagten på et Instamoment

Et eksplorativt studie af mødres håndtering af Instagrams idealer for moderskabet



(Bilag 5)

Gruppe nr 14

Benedikte Paddon

Vejleder: Katrine Buus

10. semester, 01.06. 2023

Anslag: 167.723

Abstract

In this masters thesis, the aim was to clarify what ideal type of mothering that the social media Instagram sets for a mother in 2023, how their actions are corrected from the ideal and how it makes the mothers feel. The master thesis empirical material contains two focus groups with four mothers in each. All mothers between the age of 19-34. One group of mothers has 1 child each and the other group has two children each.

The master thesis is inductive and explorative, and theoretical contributions are not used, before during the analysis. During the analysis, I used theoretical concepts as Blumers sensitizing concepts. The concepts, guided by the empirical findings, are: the perfect mother, the realistic mother, Finch's display, Goffmans role play, Meloxwtz forefront region, middle region and deep back region and Honneths recognition concepts. The master thesis is made from a symbolic, constructivist tradition, where mothering is something that mothers do.

The analysis is done in three parts, where each part of the research question is defining the empirical analysis. First part of the analysis aims to find what ideal mothering the mothers see on Instagram right now. The second part of the analysis focuses on four strategies that the mothers use to control the ideal that comes from Instagram. The third part focuses on how this ideal for mothering on Instagram makes the mothers feel.

From the study, it is found that the ideal for mothering on Instagram is very visual. The ideal is an utopia, that is not showing the whole life of the mothers, but only the very staged parts that fits the ideal. Another ideal for the not so perfect mother, however, is also shown. This ideal is fighting with the perfect ideal, but first time mothers feel that the children of these profilers are being exhibited, so the ideal for the perfect mother is so strongly internalized in the mothers, that the fight for a new ideal is hard. Other interaction rules for communication are seen on Instagram, where violations of the ideal are sanctioned more directly and immediately.

Four strategies for handling the ideal are shown.

- Sorting out in profiles that makes the ideal feel unattainable.

- To reproduce the ideal of the perfect mother, by doing things that the perfect mother, according to the ideal, does.
- mompower on Instagram and to each other, to give other moms a sense that they are good enough while starting a power struggle against the dominant ideal.
- To focus on Instagram as a place that provides positive inspiration for their lives.

These strategies do not remove the ideal from Instagram, but makes the ideal influence in a certain way that doesn't feel distanced.

Recognition for mothering is important for mothers. Concepts like: mompower, instamoment and insta stress, takes the ideal from Instagram og spread out in the real world. In face to face communication mothers talk about not liking the ideal, and recognize each other for *not perfect* mothering, but still they only show a staged version of the mothering on Instagram, even though they dont have followers, besides their friends and families.

Indholdsfortegnelse

Indholdsfortegnelse

Abstract	2
Indholdsfortegnelse	4
Indledning	6
<i>Baggrunden for specialet</i>	8
Idealer for mødre igennem tiden	8
Konkurrerende idealer for mødre	9
Sociale mediers påvirkning af vores liv	11
Mødres brug af Instagram	13
Videnshul og afgrænsning af specialet	17
<i>Teoretisk forståelse for moderskabet</i>	18
<i>Problemformulering</i>	20
<i>Instagram</i>	21
Metode	22
<i>Videnskabsteori</i>	22
<i>Casedesign</i>	26
<i>Fokusgruppeinterview</i>	27
Hvem	29
Rekruttering	31
Antal af informanter	32
Udførsel af interviews	34
Moderatorguide	35
Præsentation af informanter	42
<i>Transskribering</i>	43
<i>Analysestrategi</i>	44
Kodning	44
Indholdsanalyse	47
Sensitiverende begreber	48
<i>Forskningskriterier</i>	55
Analyse	57
<i>Hvilke idealer ser informanterne på Instagram?</i>	57
Den perfekte mor	57
Den hegemoniske mor	59
Delkonklusion på idealet for moderskab på Instagram	63
<i>Hvordan håndterer/reagerer mødrene på idealerne?</i>	64
Sorterer ud	64
Jagten på perfektion	66
Mompower	67
Instagram som inspirationskilde	68
Delkonklusion på håndtering af idealet	69

<i>Hvordan påvirker idealerne deres egen rolle som mor?</i>	71
Influencer, som idealtypisk perfekt mor	71
<i>"Jeg ville ønske, at alt det der mommy shaming, hvad man må, mor-politiet og hvad der ellers hedder. At de bare kunne lukke røven" (Bilag 2: 21)</i>	73
Likes og mompower	75
"Vi" står sammen imod idealet, men hvad så når "vi" er alene?	77
Instagrams anerkendelses-hungren i det virkelige liv	78
Delkonklusion på idealets påvirkning af mødrene	81
Litteraturliste	88
Bilag	94
<i>Bilag 1: Rekrutterings Opslag</i>	94
<i>Bilag 2: Fokusgruppeinterview 1</i>	94
<i>Bilag 3: Fokusgruppeinterview 2</i>	95
<i>Bilag 4: Moderatorguide</i>	95
<i>Bilag 5: Tegninger fokusgruppe 1</i>	98
<i>Bilag 6: Tegninger fokusgruppe 2</i>	98

Indledning

I medierne hører vi om, hvor hårdt det er for forældrene med alle de krav, der er til dem. De skal have styr på AULA, holde en stor børnefødselsdag med pynt og tema og samtidig også huske, at de selv har en identitet og at børn ikke udgør hele ens liv (Prahl 2023, Messeri 2022).

Der er ekstremt mange forventninger til forældre i 2023. Det skaber stress. Der er kommet krav til, at forældre skal bekymre sig, og blive eksperter på alt lige fra hvornår baby skal kunne kravle, arrangere legeaftaler for børnehavebarnet, huske at anerkende og tale med barnet, til samtidig at passe et fuldtidsarbejde (Messeri 2022, Tolstrup 2023).

Der er sket et skifte i idealet for det gode forældreskab og et nyt børnesyn er nu dominerende. Førhen var synet på børn, at de skulle ses og ikke høres, men nu skal børn høres. Børn er skrøbelige, skal anerkendes, høres og passes på. Gøres det forkert, er barnet ødelagt for livet, skriver psykolog og psykoterapeut for børn og unge Maria Tolstrup i sit debatindlæg i Informations serie om det grænseløse forældreskab (Tolstrup 2023).

Forældre ønsker at lære. De lytter, læser, går til foredrag - alt sammen for at blive de bedst mulige forældre for deres barn (Prahl 2023). Denne pressede rolle på forældreskabet påhviler moderen i familien mest, skriver sociolog Maria Ørskov Akselvoll:

“Forskning viser, at mødre er mere optaget af forælderrollen, især når det gælder ansvaret for at finde ny viden om børns udvikling og behov. Men også at deres større dedikation i mange tilfælde fører til skam, dårlig samvittighed og mental mistrivsel (Akselvoll 2023).

Mødre presses på mange fronter. Der er en forventning om, at mødre bliver eksperter på de punkter, hvor deres børn har det svært. De følger influencere, hører podcasts og ser programmer. Forældreskabet optager mødre mere end aldrig før. Dette påhviler moren, trods al debatten om ligestilling.

Et nyt begreb er trådt ind i manegen: *The mental load*. Et usynligt arbejde, som oftest hviler på kvinden. Det er her tankerne om opdragelse, ting som hører under *burde* kategorien og samfundets forventninger til moren rumsterer og tager både tid og overskud (Akselvoll 2023, Katzmann 2022).

Arlie Hochschild beskriver ovenstående som det tredje skifte. Første og andet skifte handler om, at der både er en kæmpe arbejdsbyrde på mødres faktiske arbejde, men også en stor arbejdsbyrde, når de kommer hjem fra arbejde og skal varetage huslige pligter og børneopdragelse (Hochschild 1989:7-8). Det Hochschild finder frem til er, at det tredje skifte er en mental belastning, som foregår både på arbejdet og i hjemmet. En konstant dårlig samvittighed og et ønske om at bruge mere tid det andet sted. En konstant tidsnød (Hochschild 2003: 187-188).

Akselvoll skriver, at hendes forskning tyder på, at det hviler på moderen at give barnet den rette opdragelse. Moren skal skaffe sig den nødvendige viden, kunne implementere denne og holde øje med om barnet nu udvikler sig, som det skal. Akselvoll beskriver, at dette ender med *forældreudbrændthed*. En følelse af utilstrækkelighed. Dette fordi idealet for en god mor er anderledes end det er for en far (Akselvoll 2023).

De sociale medier har også stor betydning for forældreskabet i 2023. Mængder af eksperter, reklamer og andre forældres måder at være forældre på, presser forældre, fordi sociale medier, er en stor del af hverdagen:

“I de senere år er Facebook og Instagram samtidig blevet vigtige kanaler for de mange opdragelseseksperter og de trykte medier, og opslag herfra flyder også i en lind strøm i mange forældres daglige feeds sammen med de reklamer, som algoritmerne belejligt sørger for at tilpasse ens livsstil. Således flettes de digitale medier tæt sammen med forældreskabet og er med til at skrue op for forventningerne og samtidig gøre dem meget nærværende i det daglige” (Akselvoll 2022: 27)

Hvordan navigerer en mor i 2023 i et samfund, som kræver så meget af hende?

Baggrunden for specialet

Idealer for mødre igennem tiden

Professor i køn, kvinder og etnicitet Evelyn Nanako Glenn beskriver det at være mor som noget historisk og kulturelt (Glenn 1994). Det er altså forskellige ideologier for moderskabet, der jages i forskellige kulturer og forskellige tidsperioder.



(Plakat fra Arbejderbevægelsens Bibliotek og Arkiv, Kristeligt Dagblad 2006)

I 1950'ernes Danmark levede *husmoderen* sit bedste liv. I 1960'erne begyndte samfundet at kalde de hjemmegående kvinder uden børn for samfundssnyltere, fordi der skete et skifte i 1956, hvor der begyndte at komme fokus på, at kvinder skulle få en uddannelse. I 1970'erne rettedes fokus på individualisering og dermed at kvinder skulle arbejde for deres egen skyld og ikke kun for forsørgelsens skyld. Allerede i 1980'erne var den gammeldags husmoder næsten uddød og det var mest normalt og accepteret, at kvinderne også fik uddannelse og senere job (Hansen 2006).

Angela Hattery, professor i kvinde- og kønsstudier, skriver, at ideologierne for mødre har stor betydning. At kvinderne oplever ændringer i deres sociale status og indtræder på arbejdsmarkedet betyder, at ideologien for en god mor ændrer sig. Kvinderne kan have brug for selvrealisering via arbejde, hvor det førhen udelukkende blev betragtet

som kvindens mål i livet at holde styr på husholdning og børneopdragelse (Hattery 2001: 17). Opfindelsen af modernælkserstatning og skolepligten gør også, at kvinderne ikke er ligeså stavnsbundne til deres børn som tidligere. En ny ideologi blomstrer; en mor kan godt være en god mor, selvom hun har et arbejde for egen selvrealiserings skyld (Ibid).



(Danmarkshistorien, kvindekamp og kønsroller)

Hvordan er idealet så ændret for en god mor, når både mødre og fædre arbejder og børnepasning er udliciteret? Der findes en del forskellige studier, særligt en del udenlandske, og et enkelt dansk.

Konkurrerende idealer for mødre

Psykolog Svend Brinkmann skriver om det moderne arbejdsliv og identitet, at det første der spørges om i interaktionen mellem to fremmede mennesker ofte er, *hvad laver du til daglig?* Med dette tydeliggør Brinkmann, hvordan arbejdet er en af senmodernitetens vigtigste identitetsmarkører (Brinkmann 2009: 91).

Den rollekonflikt, der eksisterer inde i en person, der både er mor og arbejdstager, fortæller Liat Kulik om i sin artikel *Work-home conflict, antecedents and outcomes: a life-stage perspective among working parents*. Kulik skriver, at oplevelsen af splittelse mellem rollerne kan give moren stress og ydermere kan give mindre mental- og fysisk sundhed (Kulik 2019: 257).

Der er altså konkurrerende idealer for mødre i det senmoderne samfund. Nogle idealer fokuserer på, at kvindernes identitet er vigtigere end moderskabet, andre på moderskabet som det vigtigste. Hvordan *vælger* mødrene så, hvilket ideal de ønsker at efterleve?

Arielle Kuperberg og Pamela Stone har sammen skrevet artiklen *The Media Depiction of Women who Opt Out* i 2008. Artiklen danner tre idealtypiske mødre, fundet i den skrevne litteratur. Den første idealtype de finder i litteraturen er: *Family first, child-centric*. Denne type forskning fokuserer på rollen som mor og ikke hustru. Grunden, der undersøges, er familie. Forskningen her fokuserer altså på, hvorfor familien er årsagen til, at kvinderne vælger at være hjemmegående (Kuperberg & Stone 2008: 503-504). Den næste idealtype, der findes i forskningen om hjemmegående mødre, er *The mommy elite*. Disse artikler fokuserer på den højtuddannede mor, der, uddannelsen til trods, vælger at gå hjemme. Dette fordi deres mænd kan forsørge dem (Kuperberg & Stone 2008: 505). Den sidste idealtype, *Making choices*, handler om måden, hvorpå der tales om valget, kvinder tager, om at blive hjemmegående. Disse artikler beskriver de mødre, der bevidst har fravalgt karrieren, for at gå hjemme (Kuperberg & Stone 2008: 506-507).

Amanda Freeman og Lisa Dodson finder i deres artikel *Triple Role Overload: Working, Parenting, and Navigating Public Benefits* fra 2021, at mødre i USA oplever konflikterende krav til deres optræden som omsorgsperson og ansat. Informanterne gav udtryk for, at de følte et pres til at yde omsorg for deres børn, som de ikke havde økonomisk mulighed for. Strategierne for at håndtere denne indre konflikt hos de amerikanske mødre var blandt andet, at de skjulte det faktum at de havde børn, for arbejdsgiveren, blev i jobs uden fremtidsmuligheder og skiftede en del mellem jobs. Mødrene gav udtryk for, at deres arbejdsgivere ikke imødekom deres behov for at

opfyldte rollen som mor, hvorfor alle kvinderne i undersøgelsen på et tidspunkt havde modtaget offentlig økonomisk støtte, for at kunne opretholde rollen som mor (Freeman & Dodson 2021: 1746).

Siri Øyslebø Sørensen skriver i sin tidsskrift *The Performativity of Choice: Postfeminist Perspectives on Work–Life Balance* fra 2017:

“The ‘exceptional career mother’ comes across as the desirable subject position, maintaining the neoliberal ideal of self-realization at the core of its representation. The exceptional career mother, however, easily morphs into the subject position of a ‘failing (career) mother’ as soon as motherhood ideals are activated as the main framework”
(Sørensen 2017: 308)

Postfeminismen fortæller os, at kvinder skal have en karriere for at få ligestilling og dermed selvrealisering, men hvis fokus skifter fra feminisme til moderskab, så er kvinden, der fokuserer på karriere og selvrealisering, en dårlig mor (Sørensen 2017: 308-309). Sørensen fremstiller altså et konfliktfyldt ideal sammenspil, hvor mødre enten er dårlige medarbejdere og individualister eller dårlige mødre, der fokuserer for meget på sig selv.

Sociale mediers påvirkning af vores liv

I Kulturministeriets rapport fra 2021 om mediernes udvikling i Danmark ses det, at 99 % af de 12-18 årige har en profil på mindst ét socialt medie. Af de 19-34 årige er det 97 % og af de 35-54 årige er det 94 % (Kulturministeriet 2021: 26). Det er altså en meget stor andel af den danske befolkning i den fødedygtige alder, der kan blive influeret af mange forskellige sociale medier.

Stig Hjarvard skriver i sit tidsskrift: *Samfundets medialisering: En teori om mediernes forandring af samfund og kultur* fra 2009, at medierne, ifølge Hjarvard, kan betragtes som en selvstændig institution i samfundet (Hjarvard 2009: 15).

Hjarvard skriver endvidere:

“[...]gør medierne det muligt at styre informationen til og fra deltagerne. Det indebærer bl.a., at afsenderen i højere grad kan styre, hvor og hvornår han selv vil være til rådighed

for andres henvendelser, og kan kontrollere det billede, han projicerer af sig selv til de øvrige deltagere” (Hjarvard 2009: 23).

Larsen og Kofoed skriver i deres artikel *A Snap of Intimacy: Investigating Photo Sharing Practices on Snapchat and Instagram*, at der er forskel på hvad de sociale medier bruges til. De finder i artiklen, at Instagram er en side, hvor billederne der deles er polerede og viser det perfekte liv. Dette får læseren til at tænke, hvad får brugeren ud af at se disse polerede billeder? (Larsen & Kofoed 2016)

Nicole Dion tester i sit studie *The Effect of Instagram on Self-esteem and Life Satisfaction*, hvorvidt 51 kvinders selvtillid påvirkes af at følge kendte kvinder på mediet Instagram. Dion finder frem til, at der både er positive og negative konsekvenser ved brugen af Instagram (Dion 2015: 12-14). Kvinderne i testgruppen af studiet fortæller, at det mest gav dem negative følelser at følge kendte på Instagram. Deltagerne udtaler, at Instagram gav dem en følelse af mindreværd og en lyst til at have de kendtes liv (Dion 2015: 14-15). Nogle få udtalte, at det at følge kendte, gav dem motivation til at ændre deres liv (Dion 2015: 15).

Et andet studie om Instagrams påvirkning af unge mellem 18 og 29 åriges velbefindende finder vi hos Katerina Lup, Leora Trub og Lisa Rosenthal: *Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed*. Studiet viser, at Instagram er en smule korreleret med symptomer på depression. Det, at informanterne i undersøgelsen sammenligner sig med dem, de følger på Instagram, er associeret med depressive følelser. Jo mere Instagram en person bruger, og samtidig følger mange kendte mennesker, des større positiv association med depressive følelser (Lup et al. 2015: 250-251).

Det ses altså, at Instagram påvirker individers liv både positivt og negativt. Instagram er i ovenstående eksempler med til at påvirke informanternes liv på forskellige områder, hvorfor det også kan argumenteres, at Instagram påvirker den måde kvinder er mødre på anno 2023. Sociale medier påvirker vores liv på alle planer. Vi har altid haft influerende artefakter i vores liv, men førhen var det udelukkende reklamer, blade og film, hvorimod det nu også sker via sociale medier. Idealet for en god mor er også skiftet gennem tiderne.

Mødres brug af Instagram

Mange undersøgelser er gennemført under emneordene Mødre & Instagram. Diarmuid Verrier og Mara Moujaes har blandt andet i 2021 undersøgt, hvordan brugen af Instagram kan være med til at skabe et perfekt billede af moderskabet, som medfører psykisk sygdom hos virkelighedens mødre efter fødslen (Verrier & Moujaes 2021).

At mødres brug af medier reproducerer idealet for en god mor, er noget Jiyoung Chae har undersøgt. I sin artikel fra 2014, *“Am I a Better Mother Than You?” Media and 21st-Century Motherhood in the Context of the Social Comparison Theory* beskriver Chae, at det er medierne, der styrer idealet for en god mor (Chae 2014: 503). Chae forklarer, at medierne er det foretrukne sted for mødre i 20'erne og 30'erne at finde information og inspiration til moderskabet. Chae beskriver, at en ny type af mor er kommet frem - nemlig den berømte mor, som fortæller om moderskabet via medierne. Artiklen undersøger, hvordan netop denne type mor påvirker moderskabet hos koreanske mødre med 1-3 børn (Chae 2014: 504, 510).

Chae skriver: *“In short, ideologically, contemporary motherhood can be characterized as neo-traditionalist intensive mothering, which is represented by celebrity moms”* (Chae 2014: 505). Chae beskriver, at mødre ser det, de finder på internettet, som ekspertviden, selvom det blot er skrevet af en anden, men dog kendt, mor (Chae 2014: 506).

Mødre har brug for sammenligningen, for at kunne evaluere på eget moderskab. Nogle mødre følger nogen, de egentlig synes gør det dårligere som mor, end dem selv - alene for at få det bedre med sig selv. Andre bruger det til at få ny viden og blive en bedre mor, ved at sammenligne sig med nogen, der inspirerer dem (Chae 2014: 507).

Chae fandt, at de koreanske mødre, der følger kendte mødre på de sociale medier, var positivt associeret med lysten til selv at blive en *‘intensive mother’* (Chae 2014: 508, 514). Endvidere viste Chaes undersøgelse, at; *“Celebrity mom discourse, formal online information, and interpersonal communication were positively associated with SCO (social comparison orientation)”* (Chae 2014: 514).

Det ses altså, at koreanske mødre påvirkes af idealet for en god mor på sociale medier. Medierne bruges til sammenligning og influerer mødre til at blive samme slags mor, som de følger.

Eloise R. Germic, Stine Eckert og Fred Vultee har, i deres artikel fra 2021; *The Impact of Instagram Mommy Blogger Content on the Perceived Self-Efficacy of Mothers*, undersøgt netop hvordan influencers på Instagram-opslag påvirker amerikanske mødre. Artiklen argumenterer, at det er bevist, at sammenligning med andre mennesker på Instagram både giver positive og negative følelser hos individer, der følger med derinde. Denne artikel benytter sammenlignings teori til at se på, hvordan to idealtypiske Instagram profiler påvirker mødrenes effektivitet (Germic et al. 2021: 1-2).

Germic, Eckert og Vultee skriver, at influencers er en ny form for norm-influencerende medie, hvor personer på sociale medier, gennem billeder, korte tekster og videoer, påvirker normer og attituder hos sit publikum. Der findes mange forskellige typer af disse influencers på sociale medier, men artiklen her undersøger specifikt dem, de kalder motherhood influencers. Mange nye forældre kigger på nettet efter gode råd og især personlig erfaring vægter højt hos mødre, hvorfor de finder deres vej til influencers, der selv er nye mødre (Germic et al. 2021: 1).

Artiklen fremstiller to idealtypiske mødre på Instagram, der har en såkaldt "*mommy war*" om at være den bedste mor. Den ene idealtype er Alpha moderen - den perfekte mor, der er primær omsorgsperson for sit barn. Hun er perfekt, en type A personlighed. Den anden type af mor på Instagram kaldes den realistiske mor. Denne type deler ud af de svære ting ved moderskabet. Denne type mor er feministisk og kæmper mod idealet om den perfekte mor. Hun deler sine kampe og har ofte mest fokus på dét, der ikke går godt, og dét, der er svært ved moderskabet (Germic et al. 2021: 2).

Artiklen mener, at hvis mødre tror, de er gode til noget ved moderskabet, gør dét alene, at de bliver gode. Artiklen vil vise, at Instagram påvirker, hvordan de mødre, der er følgere, får påvirket opfattelsen af eget moderskab (Germic et al. 2021: 3). Artiklen foreskriver, at idealet for moderskabet nu mest reproduceres via sociale medier, og at selvom alle mødre ikke er på sociale medier, foregår meget søgning omkring f.eks. sundhed også på nettet, hvorfor det er nemt at støde på moderskabs-idealene alligevel (Germic et al. 2021: 4). Artiklen finder, at der ingen signifikant forskel er på mødres

selvtillid, i forhold til om de udsættes for alpha morens opslag eller den realistiske mors opslag.

Endnu en amerikansk undersøgelse ses relevant. Ciera E. Kirkpatrick og Lee Sungkyoung har skrevet artiklen *Comparisons to picture-perfect motherhood: How Instagram's idealized portrayals of motherhood affect new mothers' well-being* i 2022. Denne undersøgelse fokuserer på, hvordan idealiserede skildringer af moderskabet kan være med til at presse mødre. Undersøgelsen bruger sammenligning som fokus, når de undersøger hvordan 464 mødre i USA reagerer på idealiserede Instagram posts om moderskabet og ikke-idealiserede posts. Forskerne fandt, at de nybagte mødre, der deltog i undersøgelsen, følte sig mere lige og sammenligningsværdige med de 'almindelige' og ikke-idealiserede mødres posts. De idealiserede posts giver følgeren følelser som misundelse og angst for, om de gør det godt nok (Kirkpatrick & Sungkyoung 2022: 1, 7-8).

Sanja Grahovac har skrevet artiklen *Mothers on Instagram: Strategies of representation of the mothers of toddlers* i 2022. Grahovac undersøger, hvordan 20 småbørnsmødre, som aktivt bruger Instagram, bruger dette medie i forbindelse med moderskabet. Studiet fandt, at mødrene bruger Instagram til at dele ud af deres liv med et nyt barn, med andre mødre. Fordi børnene er så stor en del af de adspurgte mødres identitet, poster de udelukkende billeder på Instagram med deres børn. De adspurgte bekymrer sig dog om brugen af de billeder de deler, hvorfor deres profiler enten er lukkede eller kun deles med udvalgte følgere (Grahovac 2022: 121-122).

Grahovac inddeler informanterne i 5 kategorier. Den første kategori bruger Instagram som et sted, hvor minder bliver gemt. Et slags udvidet familiealbum. Nogle poster for at dele med familien, andre fordi de er stolte af deres børn, og ikke kan lade være. De fleste mødre tilhører denne kategori (Grahovac 2022: 131). Den næste kategori er de mødre, der er bange for at dele billeder af deres børn på Instagram. Disse mødre deler udelukkende billeder af dem selv. Tre mødre i undersøgelsen delte denne holdning (Grahovac 2022: 131-132). Den tredje kategori var de mødre, der brugte Instagram til at tjene penge. Denne kategori inkluderer både de mødre, der bruger Instagram til annoncer og reklame for produkter, men også mødre, der bruger Instagram som reklame for eget firma (Grahovac 2022: 132). Den fjerde gruppe definerer Grahovac

som værende dem, der bruger Instagram til at styrke deres eget moderskab. De finder inspiration og gode råd på det sociale medie. Disse mødre følger andre mødre, som de føler sig inspireret af, og opnår derved styrke i eget moderskab. De giver selv gode råd og søger nogen at spejle sig i, når tingene hos dem selv ikke er perfekte (Grahovac 2022: 132). I den sidste gruppe findes to mødre, som bruger Instagram til at netværke. Begge er flyttet langt væk fra venner og familie og bruger derfor Instagram som et indblik i deres egen hverdag, så familie og venner kan følge med (Grahovac 2022: 133).

I spansk kontekst undersøger Gemma San Cornelio i sin artikel fra 2021: *Bad mothers, good mothers and professional mothers: a study on narratives on maternity in Spanish Instagram spaces*, hvordan retorikken er omkring moderskabet på 8 Instagram konti, der deler informationer om barsel. Disse sammenlignes med feministiske diskurser og medie-diskurserne. Artiklen fokuserer ydermere på den rolle, som Instagram brugerne har som eksperter i moderskabet. Cornelio finder tre typer af fortællinger;

“affirmative and child-centred narratives, feminist counter-narratives, and discourses on professionalization and authoritative knowledge” (Cornelio 2021:120)

Den første type af fortællinger på Instagram, *affirmative and child-centred narratives*, benytter trendy Instagram teknikker til at fange deres læsere, som fx quizzes og konkurrencer. Disse konti beretter om børns sundhed, livserfaringer som kvinde og hvordan de forener det at være mor med et arbejdsliv. De fokuserer klart mest på spædbarnsalderen og mindre børn og meget få handler om kvinder med teenagere (Cornelio 2021:126-129).

Den næste kategori, *feminist counter-narratives*, fokuserer på kvindens rolle som mor og ikke så meget på børnene. Målet er ofte at fjerne fokus fra den *perfekte mor* og snarere dele ud af de svære ting ved moderskabet. Et fællesskab af empati mellem mødre, der ikke føler, at de passer i kategorien for den perfekte mor (Cornelio 2021:129). Den korte barselsorlov i Spanien tvinger ofte kvinder til at sige jobbet op og gå hjemme med deres babyer, hvilket disse profiler ikke ønsker skal være normen. Feminisme i fokus (Cornelio 2021:130).

Den sidste kategori, *professionalization and authoritative knowledge*, beskriver Cornelio som værende bedstemødrenes svindende rolle for nybagte mødre. Nye mødre

søger nu hellere professionel viden frem for *husmoderråd*. Det er professionelle, eller ikke uddannede, der nu er blevet eksperter på børnepasning. Profilerne er ofte styret af personer, som har denne profil som deres udelukkende arbejde (Cornelio 2021: 133-135).

Ida Egmos, Marianne Thode Krogh, Anne Christine Stuart, Tina Wahl Haase, Eva Back Madsen og Mette Skovgaard Væver har lavet et dansk studie om mødres brug af Instagram. Artiklen hedder *How are mothers negatively affected and supported by following parenting-related Instagram profiles? A mixed-methods study* og er fra 2022.

Artiklen undersøger hvordan mødre oplever tre forskellige typer af instagram profiler; InstaParents, som er influencers, der deler ud af råd og oplevelse med moderskabet. Faglige profiler, der fortæller om forældreskab og børns udvikling og en universitetsbaseret profil, der fortæller om børns udvikling. Undersøgelsen havde 270 mødre med i en survey om brugen af Instagram. Der blev anvendt sammenligningsteori til at bestemme, hvordan mødre bliver negativt påvirket af de tre typer af profiler. Jo mere tenderet mødrene var til at sammenligne sig selv, jo mere negativt blev de påvirket af profilerne. Hvis mødrene sammenlignede horisontalt med influencers, så blev de understøttet i deres forældreskab (Egmos et al. 2022: 1, 8). Undersøgelsen fokuserede på de negative følelser, den opadgående sammenligning kan give, men manglede at se på, hvordan nedadgående eller horisontal sammenligning på Instagram, kan påvirke mødre.

Videnshul og afgrænsning af specialet

Vi har set i den eksisterende forskning, at ideologierne for moderskabet ændrer sig løbende, og at medierne i nyere tid er styrende herfor. Dette bringer mig til videnshullet for denne forskning. Forskningen på området fokuserer på idealtyper, og hvordan disse påvirker mødre til at udvikle dårlig selvtillid og/eller depressioner. Det er endnu ikke undersøgt, hvordan danske mødre forstår idealet for den perfekte mor, samt hvilke handlinger de foretager sig, som følge af idealet. Nogle af disse gennemgående idealtyper i den eksisterende forskning, som nedenfor vil blive forklaret, vil agere som sensitiverende begreber i denne eksplorative forskning, men videnshullet, der ønskes dækket, er hvordan almindelige (forstået ikke kendte, ikke influencere) mødre forstår

idealet for en god mor på det sociale medie Instagram, samt hvordan de påvirkes og dermed handler ud fra idealet. Fordi vi ser i den eksisterende forskning, at det ofte er de kendte mødre, eller influencere, der særligt påvirker almindelige mødre negativt, vil det være en afgrænsning i denne undersøgelse, at informanterne følger mødre fra denne kategori på Instagram.

Jeg har valgt at afgrænse alderen for informanterne til 19-34 årige, der har et eller flere børn. Dette fordi 97 % af de 19-34 årige har en profil på mindst ét socialt medie (Kulturministeriet 2021: 26). Folk i den aldersgruppe rapporterer at have brugt Instagram 40 min dagen før svar på spørgeskemaet (Kulturministeriet 2021: 36). 31 % af brugerne på Instagram i Danmark er 19-34 år og 58 % af brugerne er kvinder (Kulturministeriet 2021: 33-34).

Teoretisk forståelse for moderskabet

Forud for undersøgelsen eksisterer der en teoretisk kontekst for forståelsen af fænomenet moderskab. Det er i forhold til denne teori, at jeg positionerer min forskning og stadfæster specialets videnskabsteoretiske forståelse, som uddybes i afsnit *Videnskabsteori*. Teorien er ikke en teori, der testes, men udelukkende en teori, der positionerer min forståelse for fænomenet moderskab og dermed er med i operationaliseringen af min problemformulering - i samspil med den ovenstående, eksisterende forskning.

Janet Finch beskriver en senmoderne familie som noget, individerne gør. Man er, ifølge Finch, ikke en familie; man *gør* en familie. Finch skriver, at familie er et adjektiv, noget der ændres over tid. Familie er noget, der gøres, men også noget, der skal fremføres for andre, så fortællingen om familien holdes kørende. Handlinger i og vedrørende en familie fortolkes af medlemmerne og tilskuerne på forskellige måder (Finch 2007: 66). Effektive handlinger i forbindelse med familien skal forstås af, og fremføres for, andre som en del af en familie praksis (Finch 2007: 67).

Praksisser, der gøres i en familie, skal fremvises til hinanden og andre relevante tilskuere, for at give dem mening, som handlinger, der gør dem til en familie (Finch 2007: 67). Finch bruger argumentet, at identitet er flydende i det senmoderne samfund,

hvorfor medlemmerne af en familie vil ændre sig løbende, og det samme vil familien. En familie er ikke længere blot mor, far og børn. Der er forældre; der adopterer, bliver skilt, har flere fædre, flere mødre m.v.. Børnene bliver voksne, finder en kæreste, så en anden kæreste eller andet, hvorfor familien skal retænkes med jævne mellemrum (Finch 2007: 69). En familie defineres ikke blot af medlemmerne deri, men særligt af relationerne, måden man taler til hinanden på i familien, og på hvilket grundlag handlinger udføres i og af familien. Familie handler om, via handlinger, at vise det og ikke blot pege på medlemmerne af familien. Fokus er på kvaliteten af relationerne i familien og hvordan dette ses i handlinger (Finch 2007: 69-70).

Det at fremvise familie, beskriver Finch således:

“the process by which individuals, and groups of individuals, convey to each other and to relevant others that certain of their actions do constitute ‘doing family things’ and thereby confirm that these relationships are ‘family’ relationships” (Finch 2007: 73)

Anerkendelsen af familien sker både direkte, af nære familiemedlemmer, og indirekte af fjerne bekendtskaber. Anerkendelse behøver heller ikke altid at få feedback, men kan blot fremvises for ukendt publikum (Finch 2007: 74). At vise sin velfungerende familie offentlige steder, forstærker forholdet i familien, da dette kan ses som en prøve på hvor ‘god’ familien er (Finch 2007: 75). Fremvisningen af familien sker altså ved social interaktion, og forstærkes af andres accept af familien (Ibid).

Finch benytter begrebet *display* i stedet for rollespil, eller blot fremvisning, da det i hendes teori handler om, at handlingerne, der vises (are displayed), skal forstås i et større net af mening, for at sætte handlingerne i forbindelse med familie typiske handlinger (Finch 2007: 76). Display er ikke udelukkende social interaktion, men kan også være symbolsk. Det kan være billeder på væggen af familiemedlemmer, en baggrund på telefonen med et billede af familie, eller billeder og stories på Instagram, som en symbolsk, ikke direkte interaktionistisk familiemedlemmerne imellem, fremvisning af familierelationer (Finch 2007: 77). Det kan være måden, man giver gaver på, fortællinger om familien eller specielle traditioner i familien (Ibid).

Mary Jane Kehliy og Rachel Thomson skriver i deres kapitel i bogen *Displaying Families*, at indretningen af et børneværelse ikke blot hører til familiens privatliv, men derimod agerer som symbol på familiens klasse (Kehliy & Thomson 2011: 75). Billeder af gravide maver, udsmykket med det udstyr kvinderne har købt til deres babyer, agerer som display for en bestemt type familie, med en bestemt smag (Kehliy & Thomson 2011: 76).

Ashley Barnwell, Barbara Barbosa Neves og Signe Ravn har i 2021 skrevet artiklen *Captured and captioned: Representing family life on Instagram*, hvor de bringer Finchs analyse over til Instagram. Finch nævner ikke selv sociale medier som en symbolsk måde at fremvise sin familie på, men dette tillægges hendes artikel fra 2007, fordi sociale medier siden er blevet ekstremt populære. Jeg vil dermed i specialet, med støtte i Barnwell, Neves og Ravns studie, se Instagram som et sted, hvor mødre kan fremvise deres familie. I artiklen skriver de, at det både er billeder, hashtags og videoer, der fremviser deres familie på Instagram (Barnwell et al. 2021: 9). I artiklen fastslås det, at den måde der gøres familie på, på Instagram, ofte er ved at pointere og reproducere idealet for den velfungerende familie. Hashtags og tekster under billeder viser, hvordan en mor eksempelvis er sjov, fordi hun klæder sig ud eller hvordan en familie er en god familie, fordi den bruger tid med de ældre (Barnwell et al. 2021: 18). Studiet konkluderer, at Instagram bruges til at fremvise den gode familie og få anerkendelse heraf på en nem og hurtig måde (Barnwell et al. 2021: 18-19).

Problemformulering

Det er nu tydeliggjort, at der er mange konflikterende krav til mødre anno 2023. Jeg forstår Instagram i en teoretisk kontekst, hvor moderskabet er noget der gøres, og idealet på Instagram derfor forventes at være en social fremstilling, som Instagram bidrager til. Disse krav er især tydelige på Instagram, hvor forskning har vist, at mødre kan få reaktioner på idealet, ud fra det de ser. Det er endnu ikke undersøgt, hvad danske mødre synes idealet er for dem, eller hvordan de reagerer på idealet, når de eksponeres for dette, hvorfor jeg vil undersøge det, med nedenstående problemformulering:

Hvordan håndterer mødre¹, som har et eller flere børn, idealet for en god mor, når de påvirkes af dette på Instagram?

For at kunne besvare problemformuleringen er der nedenfor dannet tre arbejdsspørgsmål:

- *Hvilke idealer ser informanterne på Instagram?*
- *Hvordan påvirker idealerne deres egen rolle som mor?*
- *Hvordan håndterer/reagerer mødrene på idealerne?*

Instagram

For at gøre det tydeligt, hvilket socialt medie, der er grundlag for specialet, kommer her en introduktion til Instagram.

Instagram er i dag det 2. største sociale medie i verden og har over 1.35 milliarder aktive månedlige brugere. Dette tal forventes at være 1.44 milliarder aktive brugere med udgangen af 2025 (Statista, Social Media & User-Generated Content).

Dét, der gør Instagram anderledes i forhold til sine SoMe konkurrenter, er at appen er førende inden for deling af billeder. Siden Instagram blev lanceret i 2010, er der blevet delt mere end 50 milliarder videoer og billeder på platformen (Wise 2023). Instagram bruges til at poste visuelt indhold i enten sit feed eller i sin "story". Andre Instagram brugere kan nu synes godt om, eller kommentere på det indhold, man deler (Holak & McLaughlin 2017). Nogle brugere på Instagram vælger, at deres profil skal være privat, hvorved man skal ansøge om at kunne *følge* vedkommende. Andre brugere vælger at deres profil skal være offentlig, hvorfor alle kan følge med i vedkommendes indhold, om de har en profil på instagram eller ej (Holak & McLaughlin 2017)

Ordsproget "*Et billede siger mere end tusind ord*" er passende i SoMe verdenen og på en platform som Instagram er dette et perfekt sted at dele et budskab via billeder og

¹ Her forstås en mor, der har en bruger på Instagram, men som ikke er influencer og ikke tjener penge på profilen.

videoer. Instagram er i dag domineret af influencere, som bruger sit netværk og sin indflydelse på platformen (Geyser 2023).

Influencers er kendetegnet ved at have opbygget en væsentlig følgeskare på deres instagram profil. Influencere kan i denne forbindelse reklamere og anmelde produkter og poste dette på deres profil i form af en story, eller i deres feed, og derved opnå økonomisk compensation og gratis produkter. Nogle influencere er kendetegnet ved, at de også bruger deres platform til at dele et budskab. Andre brugere kan ved at følge den pågældende influencer, få besked på deres egen profil, når der postes noget nyt og derved følge med i indholdet (Eldridge 2023). Influencers kan have et stort spænd i forhold til deres følgere. Nogle influencers har ikke mere end et par hundrede følgere, hvor andre kan have flere millioner følgere. Der er dog forskel på, om en Instagramprofil har mange følgere på grund af en kendisstatus, eller om profilen bruges til at markedsføre produkter eller dele et budskab via deres platform (Eldridge 2023).

Metode

I dette afsnit vil specialets brug af metoder beskrives. Først redegøres der for, hvilken videnskabsteoretisk retning specialet er baseret på. Dernæst uddybes specialets design. Næste del af metodeafsnittet fokuserer på at få uddybet fokusgruppeinterviewet, operationalisering af moderator-guiden og introduktion til øvelsen under interviewet. Efter dette introduceres transskriberingen af empirien, dernæst fremgangsmåden for kodning, indholdsmæssig- og interaktionistisk-analysestrategi. Slutteligt vurderes specialet validitet, reliabilitet og generaliserbarhed.

Videnskabsteori

Specialet har en socialkonstruktivistisk baggrund. Dette fordi specialets teoretiske baggrund er *displaying families* teorien, som giver mulighed for at se på Instagram, som er et meget visuelt medie, som et sted, der gøres moderskab. Det er vigtigt at få defineret den videnskabsteoretiske baggrund for specialet, da det ligger til grund for den måde jeg forstår, bruger og danner min empiri på. Specialet handler om, hvordan mødre reagerer på det ideal for en god mor, de ser på Instagram.

Socialkonstruktivismen fokuserer på den sociale virkelighed og søger ingen ontologisk sandhed. Socialkonstruktivismen søger at finde den mening, der er til stede i den sociale virkelighed. Mening opstår kun, når mennesker skaber den socialt (Fuglsang et al. 2013: 403-404). Instagram er et sted for interaktion, hvorfor socialkonstruktivismen skaber en rød tråd gennem specialet. Jeg ser altså, i dette speciale, idealet for en god mor som noget socialt skabt og foranderligt. Idealet er noget der fremføres og forholdes via interaktion på Instagram og ved ansigt til ansigt interaktion, og ikke en forudbestemt sandhed, som kan findes ellers.

Collin skelner dog stadig mellem de klassiske kategorier ontologi og epistemologi indenfor socialkonstruktivismen (Fuglsang et al. 2013: 406).

Collin beskriver ontologien med, at virkeligheden, som er socialt skabt, ikke eksisterer før vi erkender den. Individer får vaner, vaner bliver til institutioner, som bliver til samfundet. Ved interaktion med individer i samfundet, reproduceres og videregives disse vaner og roller tildeles. Samfundet er altså et menneskeligt produkt (Fuglsang et al. 2013: 406-408). Idealet, der eksisterer på Instagram, eksisterer altså ikke, før det erkendes. Idealet erkendes på Instagram, både via sprog, billeder og andre symboler, som likes, følgere og emojis. Idealet får også mening i fokusgruppeinterviewet, hvor fire kvinder sammen taler om - og dermed reproducerer - idealet for den perfekte mor. Brugere på Instagram er med til at skabe det, alene ved at erkende det. Fænomenet, den perfekte mor, opstår udelukkende, fordi mennesker tillægger det mening. Vores sprog, vores erkendelse og vores hashtags på Instagram om den perfekte mor gør netop, at det ideal overhovedet eksisterer (Fuglsang et al. 2013: 406). Forskningsemnet i dette speciale er altså et element af den socialt skabte virkelighed. Objekter eksisterer, trods vores erkendelse af dem, men de får først mening, når vi erkender dem (Esmark et al. 2005: 17-18). Det ideal, som mødrene fortæller, de synes, der er for den perfekte mor, er de selv med til at skabe ved deres interaktion - både med mig og med hinanden i interviewsituationen, men også ved at like, følge og kommentere på opslag og stories på Instagram. Både interviewsituationen og al interaktion på Instagram forstår jeg som indtryksstyring. Det handler om at iscenesætte sig selv overfor andre, for at fremstå som et ideal. Den sociale virkelighed består af mening, og selvom idealet, inden for den

socialkonstruktivistiske verdensverden, ikke er en sandhed, så er det den mening, individerne tillægger den via interaktionen, der gør det til en social sandhed.

Collin beskriver epistemologien som information om den socialt skabte virkelighed. De mødre, der udtaler sig i interviewene, udtaler sig altså om deres socialt konstruerede virkelighed, som den eksisterer i den situation, som fokusgruppeinterviewet er. Der findes ingen objektiv sandhed, og sandheden om idealet for den perfekte mor er derfor ikke en søgen, der er mulig. Specialet søger efter informanternes forståelse af, og menings givelse til, den perfekte mor. Den perfekte mor får én betydning i interviewsituationen og har en betydning, som er forskellig fra andres, i interaktion på Instagram. Det som informanterne beskriver for mig i interviewet er deres sociale virkelighed, som er skabt i interaktion med andre. Det føles naturligt og som en selvfølgelighed, men jeg forstår det som en konstruktion, de selv er medskabende af.

I socialkonstruktivismen kigger man på et selvvalgt udsnit af den sociale virkelighed. Til at kigge på denne del af den sociale virkelighed vælges teoretiske begreber, som kan hjælpe med beskrivelsen af dette udsnit af den sociale virkelighed. Ønsket er ikke at bekræfte eller afkræfte teorierne, men jeg ønsker at undersøge, hvordan de empiriske fund, jeg gør mig, kan forstås via teoretiske begreber. Konklusionen i denne socialkonstruktivistiske undersøgelse er derfor ikke en konklusion, som en endegyldig sandhed, men en opsamling på konstruktionerne om den sociale virkelighed, der er fundet i empirien (Esmark et al. 2005: 9-12).

I specialet her vælges der fokus på den interaktionistiske konstruktivisme. Dette fordi det netop er i denne retning i socialkonstruktivismen, der er fokus på den sociale interaktion, hvori mening skabes (Fuglsang et al. 2013: 406). Socialkonstruktivismen gør det muligt at fokusere på den interaktion, der foregår i interviewet som meningsdannende, men også den interaktion, der sker på det sociale medie Instagram, som et sted, hvor der dannes mening omkring idealet for den perfekte mor (Fuglsang et al. 2013: 418). Der skabes mening i interviewet, men interviewet giver også indsigt i de meningsskabende interaktioner, som individet før har været en del af på Instagram (og andetsteds).

Socialkonstruktivismen betyder altså for fortolkningen af problemformuleringen, at mødre selv er med til at give mening til idealet om den perfekte mor. De reproducerer eller skaber det selv via interaktion. Mødrene har et ideal for den perfekte mor inden interviewet og kan adoptere eller rekonstruere idealet i mødet med andre mødre, der taler om emnet.

Herbert Blumers symbolske interaktionisme, samt hans syn på teori, er også retningsgivende for specialet. Blumer bygger sin tese op på tre elementer. For det første siger Blumer, at individer handler ud fra den mening, som situationen, objektet eller personen har for dem. Anden præmis er, at den mening som situationen, institutionen, objektet eller individet har for den givne person, kommer fra interaktion, som den givne person har med andre. Den sidste præmis, som Blumer fremskriver er, at den mening bliver modificeret i en fortolkende proces, når den givne person møder ting med mening (Blumer 1966: 2)

Den handling, som problemformuleringen ønsker at undersøge, sker altså på baggrund af den mening, som mødrene får fra interaktioner. Mødrene forstår idealet på én måde og handler ud fra det, som de føler er passende, i den givne situation (Blumer 1966: 6-8).

I specialet her er der valgt en kvalitativ tilgang, da dette giver mulighed for at få indsigt i hvordan mødrene forstår, bliver påvirket af, og håndterer idealet for den perfekte mor. Socialkonstruktivismen og kvalitativ forskning går hånd i hånd, da mening jo netop sker ved menneskers erkendelse af den. Ved kvantitativ forskning, har forskeren en forforståelse, og denne præger informanterne. Det giver ikke mulighed for meningsskabende interaktion mellem forsker og individer, uden forskerens forudindtagede meninger skinner igennem. Den sociale interaktion, der sker i dette kvalitative speciale, skal belyse, hvordan idealet for en perfekt mor er på Instagram og samtidig, hvordan mødrene håndterer dette ideal (Fuglsang et al. 2013: 431).

Specialet er desuden et eksplorativt casestudie, hvilket den socialkonstruktivistiske tilgang giver mulighed for at belyse. Jeg ønsker ikke at teste en teori og dermed styre interaktionens vej. Jeg lader empirien tale og vise hvilken vej analysen skal gå. Jeg vil

analysere, hvordan idealet for den perfekte mor skabes på Instagram og i interaktionen i fokusgruppeinterviewet (Esmark et al. 2005: 12). Jeg vil kunne genfinde ting fra den eksisterende forskning, og sensitiverende teoretiske begreber, i mit data, men det er ikke muligt at finde den endegyldige sandhed for et ideal.

Casedesign

Dette speciale er et eksplorativt casestudie. I analysen medtages teori til at beskrive empiriens analyseaspekter. Objektet for dette studie er mødre på Instagram, der bliver påvirket af idealet og derfor handler på en bestemt måde.

Bent Flyvbjerg skriver, at bestemmelse af om ens studie er et casestudie handler eksplicit om valget af en afgrænset enhed af analyseobjekter. I dette speciale er enheden for analyse, mødre mellem 19 og 34 år som bruger Instagram. Det er specifikt denne gruppe, jeg ønsker at have som case, for at undersøge hvordan moderskabet påvirkes af idealerne på Instagram (Flyvbjerg 2020: 621-622).

Flyvbjerg pointerer yderligere, at det er vigtigt at få konteksten for casen på plads. Hvad er casens relation til omgivelserne (Flyvbjerg 2020: 622). Konteksten for denne case er, hvordan danske, tilfældigt udvalgte mødre i aldersgruppen 19-34 år ser, håndterer og påvirkes af et ideal, som de mener eksisterer på Instagram. Dette case studie giver altså ikke viden om, hvordan mødre i andre lande, andre aldersgrupper eller brugere af andre sociale medier forholder sig til det ideal, de ser.

Flyvbjerg mener ikke, at det er muligt at udvikle generel teori:

“Det er ikke lykkedes samfundsvidenskaberne at udvikle generel, kontekst-uafhængig teori, og de har derfor i sidste instans ikke andet at tilbyde end konkret, kontekstafhængig viden. Og casestudiet er særlig velegnet til at tilvejebringe netop denne form for viden”

(Flyvbjerg 2020: 627).

Flyvbjerg fortæller om det gode ved en åben case. Forskeren skal ikke binde sin case op på teorier, men i stedet på bredere filosofiske sætninger. Det er vigtigt at forskeren ikke

har for meget forforståelse og ekspertviden om casen, men derimod lader casen udfolde sig uden bånd (Flyvbjerg 2020: 647). Flyvbjerg siger om en case:

"(...) I mange tilfælde er det ikke hensigtsmæssigt at sammenfatte eller generalisere casestudier. Gode casestudier bør læses som fortællinger i deres helhed"
(Flyvbjerg 2020: 650).

Casestudie er altså med til at skabe en rød tråd i dette socialkonstruktivistiske studie, hvor det ikke er ønsket at generalisere casen til noget større, men snarere at kunne sige noget om fænomenet *idealskabelse for moderskabet på Instagram*, forstå processen omkring det, og hvordan det virker på mødrene (Flyvbjerg 2020: 654).

Jeg har valgt at arbejde med det som Rasmus Antoft og Heidi Houlberg Salomonsen kalder *The theory interpretive case study design* eller oversat til dansk: det teorifortolkende casestudie (Antoft & Salomonsen 2007: 13), for at give typen af casestudie en specifikt label, som skaber en rød tråd til problemformuleringen.

Det teorifortolkende casestudie er ideelt til at kunne arbejde med problemformuleringen, fordi det ikke er bundet op på eller låst fast af teorier. Man starter induktivt og får hjælp af teori i analysen til at udfolde empirien bredere. Formålet med casestudiet er at generere ny empirisk viden, og teorien bidrager til at forstå empirien. Teorien kan bruges til at kontekstualisere den empiriske case viden senere hen i undersøgelsen, men det starter induktivt ud. Teorierne udvælges senere for at kunne sætte teoretisk perspektiv på empirien. Teorien kan endda bidrage til en beskrivelse af, hvad casen er en case af (Antoft & Salomonsen 2007: 14-15).

I dette teorifortolkende casestudie kommer teorien først under analysen, for at sætte de empiriske resultater i kontekst med teoretisk viden. Teorien bruges altså til at diskutere de empiriske fund.

Fokusgruppeinterview

Som interaktionistisk, socialkonstruktivistisk forsker er interaktionen vigtig. Den sociale virkelighed eksisterer først, når den erkendes i interaktion, enten fysisk eller

online, ved symboler eller lignende, hvorfor det er ideelt med et fokusgruppeinterview. Her vil informanterne tydeliggøre hvilket ideal for moderskabet, de er medskabere af på Instagram, og samtidigt bliver det tydeligt i fokusgruppens interaktion, hvilket ideal for moderskabet der dannes dér, og hvordan dette ideal forhandles. Idealet for moderskabet på Instagram er noget fælles, noget der dannes i interaktion mellem mange mennesker, hvorfor et fokusgruppeinterview er at foretrække i samtalen om dette ideal. I dette socialkonstruktivistiske studie bruges teoretiske begreber til at udfolde og forstå den sociale virkelighed; altså de idealer for moderskabet, der findes på Instagram og hvordan disse påvirker individerne til at handle. Teorien er altså ikke nødvendig for at danne empirien, men snarere nødvendig for at kunne udfolde de analytiske fund efterfølgende (Esmark et al. 2005: 11-12).

Bente Halkier beskriver i sin bog *Fokusgrupper*, at fokusgruppeinterviewet er data, der produceres via interaktion i gruppen om et emne, forskeren ønsker undersøgt (Halkier 2016: 9-10). Halkier beskriver, at fokusgruppeinterviews især er gode til at vise en gruppe argumenter og forhandlinger i forhold til skabelse af mening. Forskeren får indblik i, hvad gruppen er enige om, og ikke er enige om (Halkier 2016: 10). Endvidere beskriver Halkier, at fokusgruppeinterviewet er godt til at vise normer i grupper, hvilket også er en god grund til at fokusgruppeinterviewet fungerer godt i dataindsamlingen til denne undersøgelse (Halkier 2016: 11). Normen for en perfekt mor er netop dét, jeg ønsker at indfange med undersøgelsen, hvorfor et fokusgruppeinterview er ideelt til at vise normen herfor og se hvordan denne norm kommer til udtryk i mødres samtale med hinanden.

Fokusgrupper er ikke ideelle til at skabe indblik i individers livsverden, hvilket heller ikke er ønsket i denne opgave. Jeg er ikke interesseret i den enkelte mors livsverden, men derimod de samfundsmæssige (og på Instagram tydelige) normer, der findes i 2023 omkring en god mor (Halkier 2016: 13-14). Den videnskabsteoretiske retning specialet har, gør det muligt at undersøge, hvordan idealet for moderskabet forhandles og skabes i interaktionen mellem mødrene, men jeg er ikke interesseret i, hvordan den enkelte mors livsverden er eller en horisontsammensmeltning. Jeg er interesseret i idealet, hvordan det skabes, og hvordan det forhandles i interaktioner.

Bente Halkier foreslår, at forskeren stiller sig selv følgende spørgsmål: "*Hvem skal deltage? Hvordan skal man få fat på dem? Hvor mange skal deltage? Hvor og hvordan skal det foregå?*" (Halkier 2016: 29)

Hvem

Hvem der skal deltage i fokusgrupperne, er godt at vælge ud fra de karakteristika, som undersøgelsen omhandler (Halkier 2016: 29). En af de mest brugte selektionsmetoder er *maksimum variation*. Denne metode går ud på at få så mange forskellige variationer ud fra de forskellige karakteristika, som foregående undersøgelser har vist, har en betydning. Fokusgrupper afføder yderligere to valg, som forskeren skal træffe. Først skal det bestemmes om fokusgrupperne skal være sammensat ud fra karakteristika eller segmenterede (Halkier 2016: 30). Det er vigtigt for forskningen, at grupperne ikke bliver for ens, da der så ikke vil være meget diskussion i gruppen, men heller ikke for heterogen, da der så er risiko for konflikt i gruppen (Halkier 2016: 31). Det skal føles trygt at sige sin mening, men samtidig skal der gerne opstå en spændende debat. I denne undersøgelse er de to fokusgrupper segmenterede i alder inden for aldersgruppen 19-34 år, men er inddelt efter kategorier. Der er én fokusgruppe med mødre, der har et barn og én fokusgruppe med mødre, der har to børn. Det antages, at jo flere børn en mor har, des mindre tid har hun til sig selv. Desuden antages det yderligere, at når en mor får sit andet barn, har hun lært noget fra det første. Måske var det med hjemmelavet babymad for besværligt et ideal at leve op til, og derfor gør hun noget andet fra start anden gang. Måske er der anden gang endnu flere forskellige idealer at leve op til, fordi der både er idealer for en god mor til et spædbarn, og atter andre idealer for en god mor til et børnehavebarn. Det er derfor denne kategorisering jeg vælger at inddele mine fokusgrupper ud fra. Der er stadig meget variation indenfor grupperne, da det kun er alder og antal børn jeg opdeler efter, og mødrene naturligt nok bor forskellige steder i landet, arbejder i forskellige fag og hvis civilstatus også er forskellig fra hinanden, hvorfor jeg regner med, at interaktionen i grupperne vil glide, trods inddelingen efter antal børn.

Det andet valg en forsker skal tage i forhold til fokusgrupper er, om deltagerne må kende hinanden eller ej. Hvis individerne i en fokusgruppe kender hinanden, skal de stå

til ansvar for det sagte (Halkier 2016: 32). På den anden side kan det være mere trygt for folk at tale, når de kender de andre deltagere, men der kan også være risiko for social kontrol eller normer, forskeren ikke kender til. At deltagerne kender hinanden gør, at fokusgruppeinterviewet minder om deltagende observation, idet setting minder om dagligdagssituationer for informanterne. Forhandlingerne i fokusgrupper bliver mere tydelige, når deltagerne ikke kender hinanden, hvilket man som forsker må overveje fordele og ulemper ved (Halkier 2016: 34).

Jeg havde i begyndelsen af rekrutteringen besluttet, at jeg ville rekruttere folk, der ikke kendte hinanden, for at få fordelene, som Halkier beskriver ovenfor, med en tydeligere forhandling. Rekrutteringen trak ud, og meget få meldte sig. Da jeg pludselig havde en bekendt, der fortalte at hans kærestes mødregruppe gerne ville hjælpe, studerede jeg flere fordele ved at have grupper bestående af venner. Jeg fandt følgende fordele:

Jones, Newsome, Levin, Wilmot, McNulty og Kline har 2018 skrevet artiklen *Friends or Strangers? A Feasibility Study of an Innovative Focus Group Methodology*, hvori de diskuterer fordele og ulemper ved fokusgruppers medlemmers tilhørsforhold til hinanden.

En af de mest umiddelbare og ressourcemæssige fordele er, at rekruttering er nemmere, hurtigere og mere økonomisk (Jones et al. 2018: 103). Efter at have rekrutteret mødregruppen, havde jeg én anden informant, der havde meldt sig med to børn, og jeg spurgte hende, om hun havde nogle bekendte med to børn, som hun kunne spørge om lyst til at deltage. På den måde fik jeg yderligere en fokusgruppe med to børn, hvor informanterne også er bekendte med hinanden på forhånd, men dog ikke lige så tætte venner, som mødregruppen er.

Artiklen modsvarer argumentet med, at der ikke er ligeså meget forhandling at se i venskabelige grupper med: *“Pre-existing groups comprising people who know each other could be argued to have already passed through the early stages of the group process, thus facilitating the free expression of ideas”* (Jones et al. 2018: 99).

Artiklen skriver, at miljøet er mere åbent og samtalen springer over den formelle start, hvor medlemmerne af interviewet lige skal finde hinanden og deres plads i samtalen.

Der er plads til humor, tryghed og hverdagslighed, og dermed mere umiddelbar og ærlig, samtale (Jones et al. 2018: 99).

En af ulemperne ved grupper der kender hinanden er, at de ofte er for ens, og dermed nærmere fremstår som en enhed, end forskellige individer i en fokusgruppe (Jones et al. 2018: 108). Dette vil jeg dog argumentere for ikke er tilfældet med min fokusgruppe, der kender hinanden, da deres relation kommer fra en mødregruppe. Her er de sat sammen ud fra deres geografiske placering, deres alder og antal børn. Minus geografien, så er alder og antal børn netop de karakteristika, jeg rekrutterer ud fra. Jeg vil derfor argumentere for, at jeg får det gode fra den kendte relation, men samtidig får individer, som ikke er *for* ens. En præsentation af informanterne ses i afsnittet: *Præsentation af informanter*, hvor det ses, at mødrene ikke er for ens, ud over deres antal af børn. På samme måde vil jeg argumentere for, at det emne, der skal diskuteres, ikke er særlig sensitivt, og derfor er venskabet internt i gruppen ikke en hindring for at kunne tale åbent om holdninger.

Rekruttering

Rekruttering af deltagerne kræver en upræcis intro. Socialkonstruktivismen forudsætter, at alle deltagere bidrager med diskurser og perspektiver, men for at deltagerne ikke pådrager sig en mere specifik holdning inden indsamlingen af data skal foregå, laves det som Bente Halkier kalder en populær-intro (Halkier 2016: 35).

Rekrutteringsopslaget, som ses i Bilag 1, er derfor kun meget lidt sigende om specialets formål. Det gøres klart, at specialet handler om Instagram og moderskab, men yderligere information gives ikke. Deltagerne er ikke forberedt på, at de skal tegne den perfekte mor, da dette vil få dem til at forberede en tegning i eget hoved og på forhånd gennemtænke, hvordan de gerne vil have deres tegning. Når jeg i stedet blot beder dem tegne en tegning på 5 min (uden forberedelse), vil deres umiddelbare tanker om den perfekte mor komme frem, uden de når at forberede sig for meget på hvad jeg som studerende kan/vil bruge tegningen til.

For at få så mange til at melde sig som muligt, har jeg valgt at rekrutterer mine informanter via Facebook, hvor gruppefunktionen gør det muligt at finde mange informanter på samme sted. Denne mulighed er ikke på samme måde tilstede på

Instagram, hvor jeg kun ville kunne nå ud til egne følgere. Hvis der skulle rekrutteres via Instagram, skulle det være ved at få en af de store influencere til at dele et opslag for mig. Dette har ikke været muligt.

Jeg har delt mit rekrutteringsopslag på min egen væg, og bedt venner og familie sprede budskabet og så har jeg fået lov til at slå opslaget op i grupperne:

- *Termin marts 2021 - Terminsgruppe*
- *Termin marts 2021 - hemmelig gruppe*
- *Termin Januar 2021*
- *Termin Februar 2021*

Som det ses i Bilag 1, har jeg søgt efter informanter, som opfylder følgende kriterier:

- Er mellem 19 og 34 år
- Er mor
- Har en bruger på Instagram (men arbejder ikke på Instagram)
- Har et eller flere børn

Antal af informanter

Hvor mange deltagere, der skal være i fokusgrupperne, og hvor mange fokusgruppeinterviews, der skal afholdes, er næste skridt i beslutningsprocessen. 6-12 deltagere er det anbefalede i fokusgrupper. Hvis der er flere end 10-12 deltagere, risikerer kommunikationen at blive delt op i mindre samtaler. Mindre grupper fungerer godt ved meget sensitive emner, eller hvis samtalen i hverdagen normalt foregår i den størrelse af grupper. Risikoen ved de små grupper er, at de er meget sårbare f.eks. ved sygdom, og at interaktionen risikerer ikke at give meget, især hvis individerne er meget ens.

Større grupper fungerer godt i eksplorative projekter, da det giver mange forskellige perspektiver. Store grupper er også gode, hvis ikke interaktionen er interessant, men mere det sagte. Store grupper kan være svære at styre. Det er svært at styre hvorvidt deltagerne deler samtalen op i mindre samtaler, og det er svært at styre, at alle får taletid (Halkier 2016: 38).

Her i specialet var målet at lave fokusgrupper med cirka 5 personer i hver, da dette er den størrelse mødregrupper oftest udgør, og at det derfor vil være vante rammer at tale om moderskabet i. Begge grupper endte med at bestå af 4 informanter. Den ene gruppe (med et barn hver), var i mødregruppe sammen under barslen og ses stadig her et års tid efter. Den anden fokusgruppe kom til at bestå af 4 mødre, der ikke var venner i forvejen, men er bekendte med hinanden via vennekredse. Valget er taget af ressourcemæssige årsager. Det var sværere end først antaget at finde mødre, der var villige til at deltage. Dette både fordi mødrene gav udtryk for at have en travl hverdag, og fordi ønsket om at bruge deres fritid med deres børn var stort. Under rekrutteringen besluttede jeg derfor at tilbyde online interview, da jeg i tidligere undersøgelser har haft stor velvilje til deltagelse, fordi et online interview kræver mindre tid og ressourcer af informanterne. Dette uddybes i afsnit: *Udførsel af interviews*.

Antallet af fokusgrupper afhænger af hvor mange karakteristika individerne er delt op i, og hvornår man når et mættet punkt, hvor der ikke længere kommer nye data frem under fokusgruppeinterviews. Det er vigtigt at nå frem til denne mætning, men det er også vigtigt ikke at nå til *the thousand page question*, hvor mængden af data er så overvældende, at analysen kun kan blive overfladisk (Halkier 2016: 39-40). Det optimale antal er seks eller mere, men dette er ikke realistisk i projekter, der kun har måneder til rådighed og dermed anbefales det at holde antallet på et minimum (Halkier 2016: 40). På baggrund af ressource- og tidsmangel, er der ikke nået et mætningspunkt i specialet her. Jeg har valgt at lave to fokusgrupper ud fra karakteristika, om de har et eller to børn. Ideelt set havde jeg gerne lavet 3, eller flere, fokusgrupper med førstegangsmødre og samme antal med flergangsmødre for at kunne generalisere og for at få al den mulige information ud af casen. Det er dog ikke et mål her i specialet at kunne generalisere, men derimod at finde de særegne ting ved netop denne case. Ved brug af sensitiverende, eksisterende forsknings- og teoretiske begreber bliver forskningen alligevel kontekstualiseret ud til noget større, end blot de otte informanter her, hvorfor jeg vil argumentere for, at jeg godt kan sige noget kontekst bestemt ud fra denne case.

Udførsel af interviews

I forhold til spørgsmålet om hvor interviewene skal foregå, er der tre muligheder: et neutralt sted, et emne relevant sted eller hos en af deltagerne. Universitetet kan være et neutralt sted, med mulighed for at filme fokusgruppen og lyd neutralt. Stedet vil ikke være genkendeligt for deltagerne, hvorfor det kan påvirke interaktionen og gøre den mere anspændt. Hvis der vælges emne relevant sted, giver det anledning til at snakken flyder lidt nemmere, alene fordi stedet vil få deltagerne til at tænke på emnet. Hvis fokusgruppen holdes hjemme hos en af deltagerne, øger det ofte deltagernes involvering, da det føltes trygt (Halkier 2016: 41-42).

For at gøre det nemmere at finde villige informationer har jeg tilbudt at afholde interviews enten hjemme hos mig selv eller online. Langt de fleste, der meldte sig, ønskede online fokusgrupper, fordi det passede bedre ind i en travl hverdag med børn. Interviewene foregik derfor begge en tidlig aften over Teams.

Den klart største fordel ved et online interview er den geografiske. Ved et online fokusgruppeinterview er det muligt at rekruttere geografisk uafhængigt, hvorfor det er muligt at indsamle flere informanter (Scholl et al. 2002: 210).

En anden fordel er, at informanterne føler sig tilpas, fordi de er hjemme. Det er trygge omgivelser og følelsen af at være anonym blomstrer (O'Connor & Madge 2004: 148). Dette medfører, at informanterne får mere lyst til at dele ud af deres private følelser og tanker, fordi de føler sig mere tilpas derhjemme og ovenikøbet mere anonyme, fordi de kan gemme sig lidt bag en skærm. På samme måde sikrer den tur-tagnings mekanisme, der naturligt opstår i online interviews, og som ikke ville finde sted i fysiske fokusgrupper, at alle informanter får lige meget taletid. Ulempen er dog, at det bliver mere turtagning end en åben diskussion, hvorfor man kan argumentere at forhandlinger mellem informanter ikke bliver lige så tydelige.

O'Connor og Madge argumenterer yderligere for, at når der interviewes mødre, der er gravide eller har små børn, er det nærmest umuligt at udføre et fysisk interview, hvorfor online interview er mere passende. Det gør det muligt for mødrene at deltage mens børnene sover, med mere geografisk adspredelse og uden at det tager unødigt

meget af deres tid og kræfter; som bekendt er mødre med små børn rigeligt udfordrede i forvejen. På samme måde er det her et argument, at mødrene er naturligt vant med brug af computere, internet mv., hvorfor det kan tale for, at denne *lokalitet* for interviewet føles mest tryk (O'Connor & Madge 2003: 135).

Fordi et fokusgruppeinterview normalt inviterer til megen diskussion mellem deltagerne, er jeg opmærksom på, at et online interview vil kræve mere af mig som moderator. Jeg bør være mere opmærksom på at få alle med, da et online interview måske er lettere at miste interessen for, end det fysiske. Jeg må stille flere opfølgende spørgsmål, for at få snakken til at flyde og samtidig sikre at programmet kører med lyd og webcams. Jeg spurgte alle informanter, forud for interviewet, hvilke programmer de foretrak til samtalen og sørgede derfor for at vælge et medie, som alle følte sig sikre i at bruge (O'Connor & Madge 2003: 135).

Jeg ved at dette vil kræve en del af mig som moderator, men jeg vurderede en fordel i at få flere informanter til at deltage, fordi jeg ved, både af egen erfaring som mor til et lille barn, og fra anden forskning, at det er mere etisk korrekt at bede småbørnsmødre om at deltage online. Jeg vurderede derfor, at det var den mest hensigtsmæssige måde at afholde fokusgrupper på i dette speciale.

Efter udførelsen af interviewet sås det, at det krævede lidt mere indblanding af mig som moderator, især hos den gruppe, der ikke kendte hinanden særlig godt. Et par gange var det svært at høre, hvad der blev sagt, men det var ikke noget, der havde betydning for resultaterne. Mødrene var meget positive i forhold til at kunne putte deres barn og derefter deltage via Teams i et interview, der ikke tog mere end højest nødvendigt, af deres tid.

Moderatorguide

Der skal foretages tre valg i forhold til strukturering af fokusgruppen; niveau af styring, udformning af moderationsguide og hvilke hjælpemidler til interaktion, der anvendes (Halkier 2016: 42).

Der findes tre modeller for strukturering. Løs model med få, åbne spørgsmål. En stram model med flere specifikke spørgsmål og en tragt model, der kombinerer de to. I denne undersøgelse benyttes den løse model, fordi det er et eksplorativt studie og derfor er ingen teoretiske begreber operationaliseret og ingen specifikke spørgsmål udformet. Undersøgelsen ønsker helt åbent at se på mødre i 2023's syn på idealerne for dem, hvorfor mange specifikke spørgsmål ville virke bestemmende for informanternes svar og tanker om emnet - hvilket ikke ønskes her. Målet med den løse model er, at deltagerne i fokusgruppen selv bestemmer hvilke emner (under et bredt vingefang af det overordnede emne) der tales om, og hvordan der tales om dem. Ønsket er at få deltagernes perspektiver på emnet, for senere at kunne analysere mønstre og praksisser. Målet er at lave nogle få, meget brede spørgsmål, gøre brug af tegninger til at få samtalen til at flyde og at have nogle få probes klar, hvis der er behov for at få samtalen i gang igen (Halkier 2016: 43).

Først er der en intro, hvor jeg præsenterer mig selv og hovedspørgsmålet for undersøgelsen. Dernæst beder jeg deltagerne præsentere sig selv (Halkier 2016: 55-57). For at bryde isen, starter interviewet efter præsentationer, med en tegneøvelse. Efter tegningerne holdes en mini-fernisering, hvor informanterne beskriver deres egen tegning for de andre. Isen er derefter forhåbentligt brudt så tilpas med tegningerne, at jeg kan stille informanterne spørgsmål.

Efter tegneøvelsen stilles forskellige typer af spørgsmål. Præsentationsrunden har grad af et indledende spørgsmål: *"Jeg vil gerne starte med en lille præsentationsrunde hvor I fortæller lidt om jer selv. Vil du starte med at fortælle lidt om dig ___?"* (Bilag 2: 1). Dette indledende spørgsmål får informanten i gang med at tale på en uformel måde og åbner på samme måde op for, at informanten selv kan bestemme, hvad der er vigtigt at vide om dem (Kvale & Brinkmann 2015: 190).

Moderatorguiden er åben, men der er alligevel lidt struktur. For at gøre strukturen tydelig for deltagerne, introduceres hvert skifte i temaer. Dette giver informanterne en følelse af, at interviewet bevæger sig frem og at de udfylder deres rolle ved at have svaret på alle spørgsmål omkring et emne fyldestgørende (Tanggaard & Brinkmann 2015: 42).

Moderatorguiden indeholder desuden indledende spørgsmål. *“Hvordan bruger I selv Instagram?”* (Bilag 2: 2), er det første spørgsmål efter tegneøvelsen, som har en indledende effekt. Det indledende spørgsmål sætter rammen for de følgende spørgsmål og får informanterne, på en uformel og rolig måde, til at starte med at fortælle, uden at det kræver meget at besvare spørgsmålet (Kvale & Brinkmann 2015: 190-191).

Opfølgende spørgsmål er der mange af i moderatorguiden. De opfølgende spørgsmål har til formål at få informanterne til at fortælle yderligere om det tema, der samtales om og kan få snakken til at flyde lettere og informanterne til at tale mere (Kvale & Brinkmann 2015: 190). Der er både opfølgende spørgsmål, der er planlagt som hjælp til moderatoren fra start, eksempelvis: *“Hvorfor?”* (Bilag 4: 2, 3), men også opfølgende spørgsmål, som ikke var planlagte, men alligevel blev brugt under interviewet, fordi det enten viste sig at være nødvendigt, eller fordi samtalen omhandler noget, der ikke var forudset, eksempelvis: *“Har du et eksempel på det, du sagde med, at det var grænseoverskridende at folk ved ting?”* (Bilag 3: 10), som var et opfølgende spørgsmål til en mor, der forklarede, at hun før havde oplevet det grænseoverskridende at dele ting på Instagram.

Guiden indeholder også specificerende spørgsmål. Disse, ligesom ovenstående opfølgende spørgsmål, er både af planlagt karakter og impulsiv karakter (Kvale & Brinkmann 2015: 190). Her er der mange steder i moderator guiden skrevet et specificerende spørgsmål: *“Kan I give eksempler?”* (Bilag 4: 2, 3). Dette spørgsmål har til formål, at give et mere generelt og generaliserende svar et mere specifikt og konkret grundlag. De specificerende spørgsmål kom også impulsivt under interviewet, et eksempel ses her: *“Føler du da, at du burde lægge noget op?”* (Bilag 3: 8), som undrende spørgsmål til en forklaring fra en mor om hvorfor hun ikke lægger meget på Instagram.

Det blev også nødvendigt under interviewet at foretage fortolkende spørgsmål. Dette blev brugt et par gange, hvor der var tvivl om, hvad informanten mente med deres udsagn (Kvale & Brinkmann 2015: 191). Eksempel på dette ses her: *“Ja. Så der er altså både noget spændende at følge med i og samtidigt skaber hun et ideal, som er svært at leve op til?”* (Bilag 2: 12). Her var der lidt tvivl omkring en bestemt influencer, mødrene talte om, gav både god og dårlig selvtilid, derfor gjorde moderator brug af et fortolkende spørgsmål, for at få dette på plads, så der ingen tvivl var i analysen.

Interviewet afrundes med en debriefing, for at interviewet kan slutte på den bedste måde for deltagerne, og sådan at ingen går derfra med en følelse af ikke at have fået sagt alt det de ønskede under interviewet, eller er i tvivl om deres anonymitet og lignende (Halkier 2016: 65).

Operationalisering af arbejdsspørgsmål til interviewguide

Specialet har til formål at undersøge hvordan mødre på Instagram påvirkes af og håndterer idealet, der foreskrives for moderskabet på Instagram. For at opnå en eksplorativ forståelse heraf, foretages to fokusgruppeinterviews. For at sikre validiteten i interviewspørgsmålene, er de tre arbejdsspørgsmål fra problemformuleringen operationaliseret til faktiske interviewspørgsmål, der stilles informanterne under interviewet. Målet med en operationalisering er at sikre validitet, at spørgsmålene under interviewene hjælper med at besvare problemformuleringen, samt at sørge for at fjerne det sociologisk faglige sprog og gøre spørgsmålene tilgængelige for de informanter de skal stilles til (Kvale & Brinkmann 2015: 186-187).

Hvilke idealer ser informanterne på Instagram?

Første tema i moderatorguiden er at forstå, hvilket ideal informanterne ser for moderskabet på Instagram. Ved at operationalisere dette arbejdsspørgsmål sikres det, at jeg under de to fokusgruppeinterviews, på trods af deres eksplorativitet, fokuserer på at besvare min problemformulering.

Tematiske forskningsspørgsmål	Interviewspørgsmål
Hvilke idealer ser informanterne på Instagram?	Tegneøvelse, hvor informanterne bedes tegne 'den perfekte mor 2023' Den mor, I tegnede før, hvordan ser i hende på Instagram? - Kan I give eksempler?

	- Kan I nævne nogle profiler ved navn?
--	--

Hvordan påvirker idealerne deres egen rolle som mor?

Anden del af problemformuleringen, hvordan idealerne påvirker mødrenes rolle som mor, er herunder operationaliseret. Denne del af spørgsmål fokuserer derfor på, hvordan idealer, som mødrene først har visualiseret, påvirker den rolle, de har som mor.

Tematiske forskningsspørgsmål	Interviewspørgsmål
Hvordan påvirker idealerne deres egen rolle som mor?	Den mor, I tegnede før, ønsker I at blive hende? - Hvorfor? Eksempler? Den mor I tegnede før, ønsker I at distancere jer fra hende? - Hvorfor? Eksempler? Er der nogle bestemte typer af profiler du får det godt at se med hos? - Kan du give eksempler?? - Hvorfor får du det godt at at følge dem? - Integrerer du? Er der nogle bestemte typer af profiler du får

	det skidt af at se med hos? - Kan du give eksempler?? - Hvorfor får du det skidt at at følge dem? - Kan du give eksempler på hvordan du reagerer?
--	--

Hvordan håndterer/reagerer mødrene på idealerne?

Sidste del af problemformuleringen, hvordan mødrene håndterer de idealer, som de ser på Instagram, omhandler altså reaktionen på idealet. Spørgsmålene berører hvilke tiltag informanterne har gjort sig til fordel for, eller som bekæmpelse af, idealet.

Tematiske forskningsspørgsmål	Interviewspørgsmål
Hvordan håndterer/reagerer mødrene på idealerne?	Følger I andre mødre på Instagram? - Kendte? - Ikke kendte? - Hvorfor? Eksempler? Lægger I selv billeder/stories op? - Hvorfor? Eksempler? Kan I give nogle eksempler på noget I har ændret i jeres eget liv, på baggrund af noget I har set eller læst på Instagram? - Hvis ikke, har I haft lyst til at ændre noget?

	- Hvorfor?
--	------------

Den færdige moderatorguide ses i Bilag 4.

Øvelse under interviewet

Hjælpe midler til at få diskussionen i gang er en god måde at få informanterne til at fortælle noget, uden det føles som direkte spørgsmål. I moderatorguiden vil jeg gøre brug af tegninger, som et hjælpemiddel til diskussion.

Janne Seemann og Karen Beidahl har i deres tidsskrift *Jobcentret som flerarmet julenisse - tegneøvelser som dynamo og diagnostisk værktøj i organisationsanalyser* fra 2009 beskrevet, hvordan tegninger kan bidrage til empiri dannelsen. I artiklen forklarer Seemann og Beidahl, at tegninger fungerer i psykologien som en terapiform, der muliggør at tale om ting, der er svære at udtrykke med ord. Artiklen argumenterer for, at tegninger er en god måde at få organisationsmedlemmer til at forklare sig på, da det ofte bruges i beskrivelsen af en organisation (Seemann & Beidahl 2009: 11). Som argument for, at tegninger vil bidrage med empiri, der ellers ikke ville være kommet frem i denne undersøgelse, vil jeg argumentere for, at påvirkningen på Instagram er mest billedlig. Det er altså en billedlig påvirkning, som denne undersøgelse kigger på, hvorfor det argumenteres for, at netop dette ideal vil være en fordel for informanterne at tegne frem for udelukkende verbalt.

Jeg vil derfor under interviewet, som det første lige efter præsentationsrunden, bede informanterne tegne den perfekte mor anno 2023. Informanterne får 5 minutter til tegningen, da det ikke er udseendet på tegningen, der er vigtig, men derimod den umiddelbare indskydelse, som informanten får.

Seemann og Beidahl foretog en form for fernisering af deltagernes tegninger, hvilket gav mange gode snakke og forklaringer, hvilket jeg i mindre grad også vil gøre her. Når informanterne er færdige med deres tegninger, vil jeg bede dem vise tegningen, og forklare hvad de har tegnet, for de andre. Dette hjælper med at få ord på idealet, og viser

idealet, som informanterne umiddelbart følte det, før interaktionen i fokusgruppen var med til at reproducere det.

Tegninger bidrager til intern validitet, med andre nuancer og flere detaljer i informanternes fortællinger. En anden fordel som Seemann og Beidahl påpeger er, at tegningen fungerer som en icebreaker i fokusgruppeinterviewet, så forskeren ikke skal agere icebreaker (Seemann & Beidahl 2009: 20-21). I interviewene i dette speciale fungerede tegninger helt perfekt som icebreakers. Interviewet kom godt fra start og informanterne meldte positivt tilbage på det, at de skulle tegne. Det var både sjovt og fornyende, og det løftede stemningen, at vi skulle starte med noget lidt *barnligt*, som en tegning.

Præsentation af informanter

Nedenfor præsenteres informanterne i deres respektive fokusgrupper. Alle navne er pseudonymer, for at sikre informanternes anonymitet.

Fokusgruppe 1 - to børn

Mary	Mary bor i Hvidovre med sin mand på 9. år og to børn. Et barn på 6 år og et barn på 4 år. Mary er sygeplejerske og arbejder skiftende vagter. Mary er 34 år.
Pia	Pia bor i en forstad til Aalborg med sin mand på 2. år og sine to børn. Et barn på 6 år og et barn på 4 år. Pia er uddannet SOSU, men arbejder lige nu i en kantine. Pia er 29 år.
Sofie	Sofie bor i en forstad til Aalborg med sin mand på 5. år og to børn. Et barn på 2 år og et barn på 4 år. Sofie er sygeplejerske, men er lige nu sygemeldt. Sofie er 28 år.

Katrine	Katrine bor i Aalborg med sin mand på 4. år og deres to børn. Et barn på 2 år og et barn på 5 år. Katrine er folkeskolelærer. Katrine er 28 år.
---------	---

Fokusgruppe 2 - et barn

Signe	Signe bor i Aalborg og er 34 år. Hun bor med sin kæreste og deres fælles barn på 2 år. Signe er sygeplejerske og arbejder lige nu på et plejehjem, i en ledende stilling.
Ellen	Ellen bor i en forstad til Aalborg med sin kæreste og deres fælles barn på næsten 2 år. Ellen er ved at uddanne sig til folkeskolelærer og har i forvejen en fysioterapeutuddannelse. Ellen er 27 år.
Caroline	Caroline er 30 år og bor i Aalborg alene med sit barn på 2 år. Caroline er socialrådgiver.
Josefine	Josefine er 29 år og bor i en forstad til Aalborg med sin kæreste og deres fælles barn på 2 år. Josefine er frisør.

Transskribering

Begge fokusgruppens interviews er transskriberet med alle lyde medtaget (Halkier 2016: 73-74). Reglerne for transskriberingen er som følger:

(___) uforståelig tale

___ når taleren understreger noget

capslock markerer høje udbrud

(griner) markerer vigtige udtryk, der ikke er tale

... markerer pause i tale

Start af en talestrøm markeres med informantens eller moderators for bogstav og et kolon.

Analyselstrategi

Kodning

Efter transskriberingen af fokusgruppeinterviewene, er der foretaget en kodning og kategorisering af dataen.

Først er tekststykker inddelt i koder, der fortæller noget om, hvad tekststykket indeholder. Koderne er i transkriptionen markeret ved farveinddelinger. Disse koder, samt farveinddelinger, ses i nedenstående skema (Halkier 2016: 75-76):

Tabel 1: Empiriske koder i dataen

Kode	Hvor blev koden fundet	Farvekode
Perfekt	Ses i fokusgruppe 1 og 2	Rød
Dårlig selvtillid/ samvittighed	Ses i fokusgruppe 1 og 2	Mørkeblå
Bedre selvtillid	Ses i fokusgruppe 1 og 2	Mørkegrøn
Uperfekt	Ses i fokusgruppe 1 og 2	Gul
Anerkendelse	Ses i fokusgruppe 1 og 2	Pink
Prøver at blive perfekt	Ses i fokusgruppe 1 og 2	Bordeaux
Momshame	Ses i fokusgruppe 1 og 2	Lys grøn
Inspiration til eget liv	Ses i fokusgruppe 1 og 2	Lyseblå
Mompower	Ses i fokusgruppe 1 og 2	Rød + sort
Sjove profiler	Ses i fokusgruppe 1 og 2	Blå + grå
Sammenligning ned af	Ses i fokusgruppe 1 og 2	Grøn + sort

Influencers ord er lov	Ses i fokusgruppe 1	Pink + grå
Instamoment	Ses i fokusgruppe 1 og 2	Gul + grå
Modsatrettede idealer	Ses i fokusgruppe 1 og 2	Sort + rød
Sortere ud	Ses i fokusgruppe 1 og 2	Grå + lysblå
Falsk kendskab	Ses i fokusgruppe 1 og 2	Sort + grøn
Lægger op til familien	Ses i fokusgruppe 1 og 2	Grå + pink
Lurker	Ses i fokusgruppe 1 og 2	Grå + gul
Aktiv bruger	Ses i fokusgruppe 2	Lyserød + sort
Insta-stress	Ses i fokusgruppe 2	Sort + lyserød
Professionelle profiler	Ses i fokusgruppe 2	Bordeaux + grå

Koderne er siden kategoriseret i forhold til hinanden. Her er nogle koder lagt sammen til kategorier, som analyseres med henblik på at besvare et bestemt arbejdsspørgsmål, og andre er ikke taget med videre til analysen. Kategoriseringen er foretaget ud fra empirien og ikke teori, da undersøgelsen er eksplorativ og teori endnu ikke er inddraget i undersøgelsen (Halkier 2016: 77). Selvom kronologien er som ovenstående, er de sensitiverende begreber taget med i nedenstående tabel, for at gøre det tydeligt, hvad sammenhæng mellem empiri, analyseafsnit og de senere medtagne sensitiverende begreber er.

Tabel 2: Fra koder til kategorier

Empiriske koder	Kategorier til analyse	Sensitiverende begreber
Perfekt	Den perfekte mor	Display/fremvisning af moderskab
Falsk kendskab, Perfekt, Dårlig selvtillid/samvittighed, uperfekt	Den hegemoniske mor	Rollespil, backstage, anerkendelse
Perfekt, anerkendelse,	Influencer som idealtypisk	Rollespil, forefront region,

influencers ord er lov, momshame	perfekt mor	middle region, deep back region,
Momshame, mompower, instamoment, insta-stress	“Jeg ville ønske, at alt det der mommy shaming, hvad man må, mor-politiet og hvad der ellers hedder. At de bare kunne lukke røven“ (Bilag 2: 21)	Rollespil, fremvisning af moderskab,
Anerkendelse, mompower, perfekt, dårlig selvtillid/samvittighed	Likes og mompower	Anerkendelse, rollespil,
Influencers ord er lov, sortere ud	“Vi” står sammen imod idealet, men hvad så når “vi” er alene?	Anerkendelse, forefront region, middle region, fremvisning af moderskabet
Perfekt, anerkendelse, influencers ord er lov, inspiration til eget liv	Instagrams anerkendelses hungren i det virkelige liv	Anerkendelse, fremvisning af moderskab, rollespil,
Sortere ud, influencers ord er lov, perfekt, dårlig samvittighed/selvtillid	Sortere ud	
Prøver at blive perfekt, momshame, influencers ord er lov	Prøver at blive perfekt	Rollespil, middle region, forefront region
Mompower, anerkendelse, sammenligning ned af, dårlig samvittighed/selvtillid,	Mompower	Anerkendelse, rollespil

falsk kendskab		
Inspiration til eget liv, perfekt, uperfekt, sjove profiler,	Instagram som inspirationskilde	

Den sidste del af denne proces kalder Halkier for begrebsliggørelse. Denne del sker i analysen, hvilken strategi beskrives nedenfor. Det er i begrebsliggørelsen, at de sensitiverende begreber, i selve analysen, kommer ind og breder analysen ud til et bredere perspektiv.

Indholdsanalyse

Med fokus på at besvare problemformuleringen ud fra projektets interaktionistisk socialkonstruktivistiske karakter, kommer analysen til at dreje sig om, både det sagte, da problemformuleringen undersøger hvordan individer forholder sig til idealet for en god mor, men også på interaktionen i fokusgruppen, da videnskabsteorien netop gør det muligt at se på interaktionen, som det sted hvor idealet for moderskabet får mening (Halkier 2016: 71-72).

Analysen med fokus på indholdet følger de tre steps, som i afsnittet Kodning er beskrevet. Analysen af indholdet er det som Halkier kalder for begrebsliggørelsen. Her sammenholdes kategoriseringen med anden teori eller andre undersøgelser om samme emne. Her søges efter temaer, gentagelser, paradokser, brud på normer m.v. (Halkier 2016: 78).

Først sammenholdes de empiriske kategorier med de anvendelses nære begreber fra teorien. Begreberne sammenlignes på tværs af en og begge fokusgrupper, så mønstrene bliver tydelige. Jeg søger normer, brud på normer og mønstre (Halkier 2016: 79). Begrebsliggørelsen ønsker at undersøge indholdet af det sagte i fokusgrupperne. Jeg er åben, induktiv og kritisk i forhold til empirien (Halkier 2016: 80).

Næste del af analysen består af det som Halkier kalder en Goffman-inspireret interaktionsanalyse. Dette for at gøre det tydeliggøre, hvad der sker i fokusgrupperne,

når individerne har interaktion med hinanden. Med inspiration fra Bente Halkier, vil jeg fokusere på, hvordan der i interaktionen sker en forhandling og en accept af individernes selv. Som Goffman beskriver i *Hverdagslivet Rollespil*, så prøver individer at opretholde en selvfortælling kørende og få fortællingen accepteret af publikum - altså dem de taler med. Individet ønsker, at publikum accepterer selvfortællingen, hvorfor det er en strategisk fremstilling af en selv. Sociale normer og normalitet spiller en stor rolle. Situationen taget i betragtning, fokuserer individet på at opfylde normerne og fremstå så normativ som muligt (Halkier 2016: 88-89).

Samtidigt vil jeg fokusere på, hvordan interaktionen er et socialt ritual. Samtalen producerer og reproducerer de sociale relationer mellem individer. Der findes normer for hvordan en samtale flyder, hvilket vil blive tydeligt i et fokusgruppeinterview (Halkier 2016: 89-90).

Jeg fokuserer altså både på indholdet, og mønstrene i indholdet, men også på, hvordan det sagte er et rollespil mellem individerne i samtalen (Halkier 2016: 90). Diskussioner om at blive enige i gruppen, kan være et billede på opretholdelse af sociale relationer og normer. Jeg vil fokusere på, hvordan idealet for den perfekte mor skabes, reproduceres og diskuteres i gruppen.

Sensitiverende begreber

Som nævnt tidligere ved flere lejligheder kommer teoretiske begreber først med i specialet under analysen. Nedenfor vil jeg redegøre for hvilken rolle teorien spiller i specialet, og for brugen og forståelsen af de medtagne begreber. Fra den eksisterende forskning er det tydeligt, at der ses forskellige kategorier, idealtyper, af mødre på Instagram. To idealtypiske abstraktioner er medtaget som sensitiverende begreber fra eksisterende forskning, som ligger til grund for problemformuleringen, men også tre teoretiske begreber for at kunne belyse, induktivt, hvordan mødrene forstår, påvirkes af og håndterer idealet for en perfekt mor på Instagram. Empiriindsamlingen er foretaget induktivt, såvel som kodning af empirien. For at sætte kontekst på analysen, og for at komme mere i dybden og brede analysen ud, er der derfor medtaget teoretiske begreber.

Herbert Blumer skriver i sin artikel *What is Wrong with Social Theory?* fra 1954 om forskellen på det han kalder definitive og sensitiverende begreber. Blumer beskriver definitive begreber som *det der er galt med social teori*. Definitive begreber er faste, klart definerede, faste markører og attributter. Disse begreber er faste og bestemmende for social forskning. De sensitiverende begreber, som Blumer introducerer i artiklen, har ikke tydelige, særlige karakteristiske kendetegn, som definerer dem. Disse kan ikke bruges 1:1 som test på empirien. Det sensitiverende begreb giver, ifølge Blumer, forskeren mulighed for at få noget at referere til og en form for vejledning i en induktiv forskning, uden at begrænse forskeren med fast definerede begreber. De definitive begreber giver, ifølge Blumer, forskeren nogle bestemte briller på, som kun viser bestemte ting. De faste definitioner for begreberne gør, at forskeren kun ser i retning af disse definitioner og derfor kan misse andet vigtigt omkring emnet (Blumer 1954: 7).

I dette speciale er der valgt fem sensitiverende begreber, som giver mig en retning for forskningen, uden at styre empirien for meget, da de ikke er med under dannelsen af moderatorguiden eller andet metode, men derimod først når empirien skal analyseres. Begreberne skal medtages, når der er noget empirisk, som kan sættes i kontekst til noget teoretisk, for at sætte det i en dybere mening. Begreberne skal dog ikke tvinges ned over empirien og virke konkluderende. Analysen skal have plads til nye fund, ny teoretisk viden og mønstre, som ikke stemmer overens med eksisterende teori.

Nedenfor præsenteres de sensitiverende begreber, som ligger til grund for undersøgelsen. De to første sensitiverende begreber er medtaget, fordi en stor del af den eksisterende forskning har belyst, at der findes forskellige typer eller kategorier af individer på Instagram (Chae 2014, Germic et al. 2021, Kuperberg & Stone 2008, Grahovac 2022, Egmose et al. 2022, Kirkpatrick & Sungkyoung 2022, Cornelio 2021). To idealtyper vil agere sensitiverende begreber, da jeg på den måde vil være opmærksom på, at der er forskellige måder hvorpå Instagram påvirker mødre. Idealtyper her forstås som teoretiske abstraktioner, der ikke findes 1:1 i empirien. Disse to idealtyper er medtaget som sensitiverende begreber, da det allerede under kodningen af empirien blev tydeligt, at der findes to typer af profiler, med to forskellige idealer for moderskabet på Instagram. De to begreber bruges ikke med referencer i analysen, men bruges til at forstå, at denne case ikke er enkeltstående. Idealtypiske måder at være mor

på Instagram, kan påvirke mødrene forskelligt, hvilket har gjort, at jeg fokuserer i analysen på, at der ses et dominerende ideal, men også et andet, mindre dominerende, ideal.

Den perfekte mor/alpha moren

Ud fra den eksisterende forskning er det tydeligt, at der findes idealtypiske mødre på Instagram. Den ene idealtipe er typisk en kendt personlighed, som har en stor Instagram profil, der er med til at influere dem, der følger med. I den eksisterende forskning refereres der til denne type af Instagram bruger, som en der får andre til at få det dårligt med dem selv. Sammenligning med denne type mor presser mødre til selv at prøve at blive denne type mor eller blot få det skidt med sin egen præstation som mor.

Chae, som undersøger de koreanske mødre, kalder den berømte mor på Instagram for den intensive mor, som hun mener, giver andre mødre dårlig selvtillid og at mødre selv ytrer ønske om at blive en intensiv mor (Chae 2014). Eloise R. Germic, Stine Eckert og Fred Vultee undersøger amerikanske mødre og finder to idealtyper. Alphamoren er en type A personlighed og hun er perfekt (Germic et al. 2021). Ida Egmos, Marianne Thode Krogh, Anne Christine Stuart, Tina Wahl Haase, Eva Back Madsen og Mette Skovgaard Væver kalder denne type mor på Instagram for en Instaparent. Denne idealtipe er kendte personer, som deler ud af råd og moderskabsoplevelser på Instagram (Egmose et al. 2022). Ciera E. Kirkpatrick og Lee Sungkyoung, som undersøger hvordan amerikanske mødre føler sig ved udsættelse for Instagram-posts af forskellige karakter, kalder det for et idealiseret post (versus ikke idealiseret post) (Kirkpatrick & Sungkyoung 2022). Gemma San Cornelio har i spansk kontekst understreget, hvor meget magt kendte Instagrambrugere har som eksperter på moderskabet. Cornelio kalder denne type af instagramprofiler for *affirmative and child-centred narratives* (Cornelio 2021).

Den uperfekte mor/Den realistiske mor

Den anden type mor, der beskrives i den eksisterende forskning, er den realistiske mor. Denne mor beskrives som selvtillids givende, når den almindelige mor sammenligner sig med hende. Det er både influencere, der arbejder på Instagram, men prøver at vise den realistiske side af moderskabet, men også almindelige mødre, som følger hinanden.

Eloise R. Germic, Stine Eckert og Fred Vultee kalder denne type mor for den realistiske mor; en feministisk kvinde, der kæmper mod idealet om den perfekte mor (Germic et al. 2021). Ciera E. Kirkpatrick og Lee Sungkyoung refererer til denne type posts, som de ikke idealiserede (Kirkpatrick & Sungkyoung 2022). Cornelio kalder denne feministiske instagramprofil for *feminist counter-narratives*. Profilen ønsker at fjerne fokus fra den perfekte mor og tale om moderskabet på en ny måde (Cornelio 2021).

Display

Som tidligere redegjort for projektets teoretiske forståelsesramme, er Janet Finchs begreb display også med i analysen som et sensitiverende begreb. Denne teori er redegjort for i afsnit: *Teoretisk forståelse for moderskabet*, hvorfor der her kommer en kortere beskrivelse af brugen af begrebet display.

Janet Finchs skriver sig ind i en socialkonstruktivistisk, symbolsk interaktionistisk tradition med sit begreb: display. Hovedpointen er, at familie er noget der gøres i social og symbolsk interaktion med andre (Finch 2007: 66-67). Det handler om at holde en fortælling om sit familieliv kørende. Familie er altså en del af en rolle, der spilles (Ibid). En familie defineres ikke længere blot af familiens medlemmer som en institutionstanke, men derimod af handlinger og symboler, som familien udviser (Finch 2007: 69-70).

Når en god familie kan fremvises til andre, så giver det sammenhold i familien. Det handler altså om, at få bekræftet af andre, at ens familie er god (Finch 2007: 74-75).

Begrebet display, eller på dansk fremvisning, benyttes i analysen til at analysere, hvordan Instagram, og interaktionen i fokusgruppen, fungerer som en fremvisning af familie og moderskab. Instagram er et sted, hvor anerkendelsen og fremvisningen er mere eksplicit, hvorfor jeg vil argumentere for, at fremvisning her er både nemmere, men også mere overvejet, idet der er et ideal som følges. Det indebærer både fremvisning af flotte børneværelser, fremvisning af noget man foretager sig med sine børn, fremvisning af en billedvæg med billeder af familien m.v.. Fremvisningsbegrebet bruges især til at analysere, hvilket ideal mødrener mener, der eksisterer på Instagram, men også til beskrivelsen af de begreber, som mødrener bruger omkring Instagram.

Begrebet er ydermere med til at beskrive to strategier for håndtering af idealet, nemlig *sortere ud og prøve at blive perfekt*.

Frontstage, backstage og middle region

Det blev tydeligt under kodning og analyse af empirien, at Goffmans teori om rollespillet ville bidrage godt til analysen. Det blev tydeligt, at Instagram var præget af rollespil og specielt udvalgte billeder, som blev iscenesat på Instagram, hvorfor Goffman tages med i analysen. Senere i analysen sås det, at Goffmans begreber om frontstage og backstage ikke var dækkende for Instagrams kompleksitet i mødrenes liv, hvorfor en aktualisering af Goffmans teori tages med. Joshua Meyrowitz teori om forefront region, middle region og deep back region tages med, for at kunne analysere, hvordan Instagram er anderledes end almindeligt ansigt-til-ansigt kommunikation, som Goffman fokuserer på. Goffman og Meyrowitz teorier taler desuden godt sammen med projektets teoretiske baggrund, da disse begreber om rollespil og scenskift også er socialkonstruktivistisk/symbolsk interaktionistiske begreber, der handler om at identitet er noget der spilles og ikke noget fast.

Erving Goffmans begreber omkring rollespil er medtaget i analysen, for at beskrive hvordan interaktionen, både internt i fokusgruppen, men også interaktionen på Instagram, kan forstås.

I bogen, *Hverdagslivets Rollespil*, beskriver Goffman, hvordan individer holder en fortælling om eget selv kørende. Dette sker via social interaktion med andre individer, hvor aktørerne optræder for hinanden med formålet at give et bestemt indtryk af egen person (Goffman 1959/2014: 66-67).

Goffman beskriver to scener, hvor individet kan befinde sig: frontstage og backstage. Frontstage er der hvor aktøren foretager sin optræden. Det er der, hvor de øvede roller kommer i spil, afhængig af, hvilken social situation det er, og hvilket publikum der spilles for. (Goffman 1959/2014: 73). Det er på frontstage, at aktører benytter teknikker til indtryksstyring, for at undgå, at deres optræden forstyrres eller ikke accepteres af publikum (Goffman 1959/2014: 227). Målet med "skuespillet" er at få publikum til at acceptere rollen som fremføres - altså det situationelle selv. I interaktionen med andre

individer, vil aktøren derfor også behandle, og reagere, efter det indtryk som den situationelle anden giver i interaktionen (Goffman 1959/2014: 260).

Backstage er der, hvor individet forbereder de roller, som situationelt skal spilles. Her er kun meget få andre individer, der får adgang, da der ikke foregår skuespil her. Individet kan 'være sig selv' og udføre de ting i livet, som ikke passer til den rolle, de ellers spiller. Det er her individet kan slappe af og komme ud med de ting, der ellers ville bryde med den illusion, de har bygget op om sig selv på frontstage (Goffman 1959/2014:145-146). Det er ikke ønskværdigt, hverken for aktøren eller publikum, at komme på backstage, da dette kan være miskrediterende for aktøren og ubehageligt for publikum at se (Goffman 1959/2014:163).

Som en aktualisering af Goffman i en kontekst af sociale medier, medtages Joshua Meyrowitz begreber om *forward frontstage*, *deep backstage* og *middle region*. Meyrowitz skriver i 1986 om, hvordan elektroniske medier betyder noget for interaktionen mellem individer. Det giver mulighed for ny adfærd i forhold til interaktion, som han mener er vigtigt at medtænke (Meyrowitz 1986: 43-44). Meyrowitz påpeger, at det ikke kun er ansigt-til-ansigts kommunikation, der kan bruges til at sige noget om vores ageren i verden, men ligeledes elektronisk interaktion (Meyrowitz 1986: 36-37). Det er også rollespil og rollekampe, der foregår i den elektroniske interaktion, ligesom det er i den fysiske. Meyrowitz pointerer, at de elektroniske medier, som nu omtales som sociale medier, har ændret spillereglerne i forhold til Goffmans begreber om frontstage og backstage og han tilføjer begrebet middle region til samlingen:

"Middle region behavior develops when audience members gain a "sidestage" view. That is, they see parts of the traditional back stage area along with parts of the traditional onstage area; they see the performer move from back stage to onstage to back stage"
(Meyrowitz 1985: 47)

Det bliver nu tydeligt for publikum, hvordan individet bevæger sig fra frontstage til backstage (Meyrowitz 1985: 37). Middle region indeholder elementer fra både frontstage og backstage, men Meyrowitz opstiller ikke begreberne med et lige så skarpt skel, som Goffman gjorde, og han ændrer derfor, i sin teori, frontstage og backstage

begreberne til: *Deep back region* og *forefront region*. Disse begreber, mener Meyrowitz, skal dække over den ændring, der er sket på baggrund af sociale medier, nemlig at der nu er mindre tid til at forberede sin rolle på backstage og at de sociale medier gør individet mere udsat og at det nu er muligt at være på frontstage i mange flere situationer end før. Deep back region er, i Meyrowitz teori, den del af mødrenes liv, som ikke er tilgængelig for andre individer. Forefront region er, i Meyrowitz teori, den del af mødrenes liv, som er den meget bevidste iscenesættelse af deres rolle (Meyrowitz 1985: 49).

Denne aktualisering af Goffman kan altså være med til at belyse, hvordan mødre kan sidde derhjemme, på Goffmans backstage, og alligevel agere og modtage rolle-indtryk fra frontstage. Det er altså ikke længere de fysiske rammer, der er afgørende for, om individet er på frontstage eller backstage (Meyrowitz 1986: 36).

Anerkendelse

Undervejs i analysen viste det sig, at anerkendelse er vigtig for mødre. De taler både om mangel på anerkendelse (Bilag 3: 18) og de anerkender hinanden og andre mødre, fordi de fortæller, det er vigtigt (Bilag 3: 13, 19, Bilag 2: 21, 23). Derfor er Axel Honneths beskrivelser af begrebet anerkendelse taget med, for at forstå, hvorfor anerkendelse er vigtig, samt at kunne uddybe, hvornår anerkendelsen er vigtig for mødre.

Honneths begreb om anerkendelse fungerer godt sammen med specialets teoretiske fundament, da anerkendelse for sin rolle, også er noget Finch beskriver, er vigtigt. Honneth breder begrebet ud, så analysen kan gå mere i dybden med den anerkendelse, mødre søger og får, og hvorfor den er så vigtig, samt hvad der er særligt for Instagram i forhold til anerkendelse. Anerkendelse er noget individer giver og får i mødet med andre, hvorfor jeg vil argumentere for, at begrebet vil bidrage til min interaktionistiske analyse.

Instagram er et socialt medie, hvor anerkendelse er vigtigt. Anerkendelsen sker ved et *like* eller et *follow*, som er en symbolsk interaktion for anerkendelse af en person, eller et bestemt opslag, på Instagram. Anerkendelse er desuden noget, der gives, og søges, udenfor Instagram, men som alligevel har at gøre med idealet på Instagram.

Axel Honneth beskriver anerkendelse som det vigtigste for individets identitet (Honneth 2006:127). Honneth beskriver tre former for anerkendelse, som er hinandens forudsætninger; den private sfære, den retslige sfære og den solidariske sfære (Honneth 2006:129). Anerkendelse i den private sfære sker i familiære, venskabelige, nære relationer og er en følelsesmæssig anerkendelse. Dette giver selvtillid, tro på sig selv og følelsen af kærlighed. Får et individ ikke denne anerkendelse, så mister det tillid til andre og tro på sig selv (Honneth 2006:130-135). Anerkendelsen i den retslige sfære gør, at mennesker føler de har samme rettigheder som alle andre mennesker. Denne anerkendelse giver individet en følelse af, at de er anerkendt i samfundet som en ligeværdig borger. Modtager individet ikke anerkendelse retsligt, mister de respekten for sig selv (Honneth 2006:146-152). Anerkendelse i den solidariske sfære indebærer anerkendelse for præstationer og deltagelse i fællesskabet. Her anerkendes individernes specielle, nødvendige bidrag til fællesskabet. Individet anerkendes som vigtig i skabelsen af fællesskaber, venskaber og samfundet; som en vigtig del, der ikke kan undværes. Anerkendes individet ikke solidarisk, føles det som en ydmygelse. Individet føler dermed, at de ikke er nødvendige i det givne fællesskab (Honneth 2006: 163-169, 175).

Forskningskriterier

I en socialkonstruktivistisk undersøgelse handler validitet om vigtigheden af sammenhængen mellem det undersøgelsen ønsker at undersøge, og metoderne der anvendes til at undersøge det. Det handler om at overveje, argumentere for og forklare sine valg i undersøgelsen grundigt i forhold til opgavens problemformulering (Halkier 2016: 107). Jeg vil argumentere for, at der i undersøgelsen er sikret en stor grad af validitet, da alle metoder, teorier og valg er argumenteret for på baggrund af specialets problemstilling. Alle valg er taget ud fra forudsætningen om at besvare problemformuleringen bedst muligt. Når moderatorguiden er dannet, er spørgsmålene operationaliseret ud fra problemformuleringens tre dele, for at sikre, at der under fokusgrupperne bliver talt frit, men om de problemstillinger, som problemformuleringen ønsker at belyse.

Reliabilitet indenfor socialkonstruktivismen består i, at forskeren kan vise for læseren, at der er høj kvalitet i dataproduktion og analyse. Forskeren skal være systematisk i indsamling af empiri og systematisk en udførelse af analyse og samtidig være reflekteret og kvalitetsbevidst herom (Halkier 2016: 107). Alle metoder brugt i specialet er studeret nøje. Alle metoder er anvendt, som eksperter på området har beskrevet dem. Analysen er kodet og analyseret systematisk ud fra en socialkonstruktivistisk metode, hvor graden af reliabilitet sikres. Specialet er en interaktionistisk socialkonstruktivistisk undersøgelse, hvor empirien skabes i interaktion, forsker og informanter imellem. Det vil derfor ikke være muligt for andre forskere at lave samme undersøgelse med helt samme udfald. Ved god gennemsigtighed i metodeafsnit, gode argumenter for valg af metoder, og et resultat, der læner sig op af eksisterende forskning, vil jeg argumentere for kvaliteten i undersøgelsen. Et sted, hvor kvaliteten dog mangler, er i forhold til mætningspunktet. Grundet mangel på ressourcer, er der ikke lavet et ønskværdigt antal fokusgrupper, hvilket kunne have givet specialet mere dybde. Det kunne både have været flere grupper med samme inddeling, med førstegangsmødre eller flergangsmødre, men undersøgelsen kunne også være bredt mere ud og undersøgt ud fra andre kategoriseringer, for at se, om der også er forskel i alderen på moren og hvordan hun påvirkes, og ser, idealet på Instagram. Noget andet interessant kunne have været en udvidelse af specialets empiri med virtuel etnografi. På den måde kunne den symbolske interaktion på Instagram også have været genstandsfelt for analysen, og sammenholdt med mødrenes forklaringer på, hvordan de tolker idealet på Instagram. Dette var der ikke ressourcer til i specialet her, men kan klart være en ide til videre forskning og tilbygning af kvalitet til specialet.

Generaliserbarhed i socialkonstruktivismen handler om at kunne bevise, at de mønstre, der findes i de aktuelle fokusgrupper, er genkendelige fra andre lignende sociale kontekster. Dette kræver, at der er foretaget interviewes indtil et mætningspunkt er nået, og der ikke længere kommer nye tendenser frem i empirien. Hvis ovenstående, og en neutral selektion af individer i grupperne, overholdes, er det muligt at generalisere analytisk med teori og eksisterende forskning. Det er ikke muligt at generalisere resultaterne fra denne undersøgelse, da mætningspunktet ikke har været muligt at nå grundet tids- og ressourcemangel (Halkier 2016: 111). Det kan dog alligevel argumenteres, at flere af mønstrene, der ses i empirien, er genkendelige fra teori og

eksisterende forskning, hvilket tyder på, at der er samfundsmæssig generaliserbarhed ud fra analysen. Særlig genkendelige træk af pointen med, at der findes forskellige typer af profiler, og dermed idealer, på Instagram, en kendt, perfekt mor og en uperfekt mor. Noget andet er, at sammenligning opad giver dårlig selvtillid. Dette fund gør sig også gældende i denne case. Dette diskuteres nærmere i konklusionen.

Analyse

Nedenfor præsenteres en analyse og diskussion af empirien, der er dannet ved to fokusgruppeinterviews. Analysen indeholder tre afsnit, som inddeler analysen i problemformuleringens tre dele: *Hvilke idealer ser informanterne på Instagram, hvordan påvirker idealerne deres egen rolle som mor, og hvordan håndterer/reagerer mødrene på idealerne*. Under hvert afsnit er der flere underafsnit, som indeholder de induktive, empiriske kategorier, som er fundet i empirien og bidrager til at besvare den del af problemformuleringen, som afsnittet hører til. Hvert af de tre store analyseafsnit indeholder en delkonklusion, som opsummerer afsnittets hovedpunkter, med fokus på besvarelse af arbejdsspørgsmålet, den tilhører.

Hvilke idealer ser informanterne på Instagram?

Den perfekte mor

Det ses i de to fokusgrupper, at det umiddelbare ideal for den perfekte mor, som individerne tegner før samtalen i fokusgrupperne endnu rigtigt er startet, er meget ens. Tegningerne rummer alle forskellige aspekter af metaforen, som Sofie beskriver med at den perfekte mor er en blæksprutte:

“ (...) Min tanke var, at en mor i 2023, hun skal kunne det hele. Hun skal være en blæksprutte. Hun skal kunne det hele på den halve tid” (Bilag 2: 7).

Omkring idealerne, som informanterne har tegnet, nævnes blandt andre: *“Dobbeltkrav”* (Bilag 2: 4, 7), *“Stress”* (Bilag 2: 4), *“Træner”* (Bilag 3: 3,4), *“Karriere/ karrierekvinde”* (Bilag 2: 4, 5, 11), *“Make-up”* (Bilag 3: 3, 4), *“Nærværende”* (Bilag 3: 4, 7 + Bilag 2: 7, 12).

Det er altså tydeligt, at informanterne er enige om, at der er en udseendemæssig dimension af den perfekte mor - både hvad angår hendes børn, men også hende selv og hjemmet, som hun har ansvaret for. Det er også tydeligt, at der er en indre, værdimæssig dimension af den perfekte mor, hvor ting som nærværende, pædagogiske og dobbeltkrav nævnes. Den perfekte mor, som informanterne tegner, er en metaforisk blæksprutte. Hun skal have mange arme, så hun kan håndtere de dobbelt krav, der stilles til hende. Det ses altså, at det umiddelbare ideal, som mødrene nævner, handler meget om at have styr på mange elementer af livet. Der bliver nævnt ting som "*Lyst til sex hver aften med manden*" (Bilag 3: 4) og "*Hun har styr på sit kærlighedsliv*" (Bilag 2: 5). Den perfekte mor rummer altså også elementer af ansvar for et godt forhold til faren. Dette nævnes som et element af den perfekte mors mange opgaver, hvorfor det ses, at det ikke kun handler om børn, men også om partneren.

Mange af elementerne af idealet for den perfekte mor handler om ting, der kan fremvises som perfekte, ingen mødre nævner noget om moderens egne lyster eller sindstilstand. "*Det perfekte hus/lejlighed*" (Bilag 3: 4), "*Bor i et pænt hjem*" (Bilag 3: 4), "*Og hun har styr på sin bolig. Den står helt spitz*" (Bilag 2: 5), "*Jamen de skal jo have et stort hus. De skal jo have en stor bil*" (Bilag 2: 6). Det handler altså meget om at kunne fremvise det perfekte liv, hvilket giver god mening, når Instagram er et medie, der handler om at fremvise billeder af sit liv.

Der er klare fællesnævner hos mødrene omkring det ideal de ser på Instagram, men der er også en udstikker. Syv ud af otte mødre, pointerer flere ting ved opdragelse af børn, eller tilstedeværelsen i forhold til børnene, som vigtig for den perfekte mor anno 2023, men en informant har på sin tegning skrevet "*IKKE styr på ungen*" (Bilag 9), som en del af hendes portræt af den perfekte mor.

Det ses altså, at de andre informanter betegner moderens forhold til børnene som: "*nærhed med sit barn*" (Bilag 2: 5), "*nærværende*" (Bilag 2: 7), "*Mine børn opfører sig eksemplarisk*" (Bilag 3: 3), "*Pædagogisk og nærværende overfor sine børn*" (Bilag 3: 4), mens en informant pointerer, at den perfekte mor ikke husker at opdrage sit barn. Alle er enige om, at den perfekte mor har mange krav til sig selv, men Signe har fokuseret på, at kravene mest er til morens udseende og at barnet derfor er overladt til sig selv.

Det kan være et forsøg på at gøre sig selv bedre, at få sig selv til at fremstå bedre. Ved at pointere, at den perfekte mor ikke har styr på sit barn, så kan det godt være, at man ikke selv ser sig som den perfekte mor, men til gengæld har man så styr på sine børn. Det kan være en form for rollekamp, hvor idealet for den perfekte mor nedgøres, således at idealet kan miste sin status. Men hvad så med de andre mødre, hvorfor deltager de ikke i denne rollekamp?

Alle mødrene taler distanceret om den perfekte mor. Ingen af de kendetegn, de nævner om hende, er noget de refererer, at de selv besidder. Idealet, mødrene beskriver, er derfor deres umiddelbare indtryk af det ideal, de selv har fortolket i hver sin specifikke sociale kontekst, forinden fokusgruppeinterviewet. Signe kan have fortolket idealet på en lidt anden måde end de andre mødre. Det kan være, at Signe forstår fremvisningen af familien som én ting, og fremvisningen af moren som en anden, og som i netop hendes sociale kontekst, ikke taler sammen. Når vi så taler om den perfekte mor, så er det i den meningskontekst ikke muligt både at være en perfekt mor hvad angår udseende, og samtidig fremvise familie.

Den hegemoniske mor

Ud fra de krav, som beskrives dobbelt, stressende og umulige at opnå, hvordan påvirker det så mødre, der udsættes for disse krav på Instagram?

Informanterne beskriver den perfekte mor som en blæksprutte, der skal kunne det hele på én gang. De beskriver, at de ser dette ideal på Instagram hos de store influencere (Bilag 3: 9, Bilag 2: 10-11). Men, mødrene giver også udtryk for, at de *er* opmærksomme på, at dette ideal, den perfekte mor med den store Instagram profil, ikke er en virkelig person, men blot et redigeret billede af et liv. Den perfekte mor er altså en rolle der spilles, og som er nem at spille, fordi de store influencere jo netop ikke behøver at vise hele deres liv, men blot de bestemte små klip, som er særligt udvalgte til deres rolle. Instagram fungerer altså som et tydeligt frontstage, hvor rollen, der spilles, har mængder af planlægningstid på backstage, da det netop kun er små, velvalgte udklip af dagligdagen, der lægges til skue på Instagram.

Josefine og Ellen giver udtryk for, at de godt ved, at dét de ser på Instagram, ikke er virkeligheden:

“E: For man kender jo ikke hinanden altså. Det er jo bare et glansbillede, der bliver lagt op.

J: Ja det er kun en brøkdæl”

(Bilag 3: 21)

I interaktionen i fokusgruppen med ét barn, bliver det igen tydeligt, at de bekræfter hinanden i, at det ikke er virkeligheden, de ser fremstillet på Instagram. Caroline starter, mere usikkert, med at sige, at *de* (underforstået, de store profiler på Instagram, med det perfekte liv) nok ikke har det perfekte liv. Det støtter Ellen og Signe med det samme op om, og de tre konkluderer hurtigt, at det ikke er virkeligheden, de ser på Instagram:

“C: Men de har nok ikke helt det perfekte liv jo

E: Nej, men det bliver fremstillet sådan

C: Jeg har ikke råd til det, de viser mig.

S: Næ

E: Det er der jo ikke nogen, der har for pokker.

C: Nej, lige præcis”

(Bilag 3: 13)

I den anden fokusgruppe, med to børn, bliver der også to gange gjort opmærksom på, at den perfekte mor på Instagram ikke er en virkelig person:

“(…) Men der er også meget bag skærmen, som man ikke lige ser” (Bilag 2: 12)

“Men det er jo selvfølgelig også lidt karikeret på Instagram (…)” (Bilag 2: 14)

Det er altså tydeligt, at det ideal, som beskrives som den perfekte mor på Instagram, ikke anses som værende en virkelig person, men alligevel er det idealet. Den perfekte mor kan altså forstås som et slags hegemonisk ideal for en mor. En mor, som alle prøver at blive, men som det faktisk ikke er muligt at blive, ligesom Connell beskriver den

hegemoniske maskulinitet, som den mest legitime måde en mand kan være på. Den maskulinitet er regulerende for mænds ageren i verden, fordi den er styrende via dens idealisme. Den hegemoniske mand konstrueres op mod de andre typer af mænd, som opposition til det feminine. Det er ikke et samfundsbestemt ideal, men typen konstrueres på flere niveauer og indenfor grupper. Maskuliniteten er foranderlig (Connell 2005: 77-78).

Jeg vil derfor argumentere for, at den type af perfekt mor, som informanterne beskriver på Instagram, er et hegemonisk ideal for moderskab - altså en form for idealtypisk mor, som ikke kan findes empirisk. Selvom typen ikke findes i virkeligheden, er det alligevel noget som mødre, der bruger Instagram selv, prøver at blive.

Noget der virker til at kunne ændre på idealet er en ny trend på Instagram, hvor influencers med børn er begyndt at fokusere enten mere på det uperfekte, eller på en sjov tilgang til moderskabet.

"(...) jeg er begyndt at følge mere nogle lidt sjove skæve mødre. I stedet for de der fuldstændig perfekte. Som jeg måske fulgte lidt for meget før. Så ser jeg nogle der laver nogle sjove reels og ikke nødvendigvis bor i kæmpestore huse og. Ja. viser hvordan det også kan være pisse hårdt og hvordan man nogle gange bare har lyst til at blive siddende i sin bil, og glæde sig til at aflevere dem efter en lang påskeferie. Ja. Det vil jeg også følge. Altså jeg kan også godt lide det andet, jeg godt kan lide at se på det, hvor det skinner lidt mere. Men jeg tror bedste jeg kan lide dem, der er lidt sjove, lidt skæve (...)" (Bilag 2: 13).

En anden måde, hvorpå idealet kan ændres, er ved at give taletid, altså følgere, likes og opmærksomhed, til de mor-profiler på Instagram, som ikke er *perfekte*. På den måde, vil der langsomt ske en reproduktion af idealet. Dette er især noget, som gruppen med to børn er enige om, er en god retning at gå (Bilag 2: 13-15), hvorimod gruppen med et barn ikke er helt enige:

"S: Dem, der fokuserer på at alt bare er lort? Det er lidt en ny dille måske.

E: Det synes jeg faktisk ikke er særlig fedt. Altså det er ikke så meget mig. For ... Jeg føler bare, at de udstiller børnene. På en måde. Og børnene ved jo ikke noget om det altså. Jeg

tænker bare tit på, prøv at tænk på når børnene de bliver... Altså når de selv pludselig får en iPhone og kan få Instagram, så kan de bare se at hele deres barndom er bare blevet dokumenteret. Altså det er sgu lidt skræmmende” (Bilag 3: 22)

Gruppen med et barn giver ikke udtryk for, at de følger disse ærlige profiler, ej heller giver de udtryk for, at de tror, de taler sandt. Gruppen taler om, at selvom influencere viser deres rod, er det ikke lige så rodet, som hos dem selv. Det er et udvalgt, redigeret rod, hvorfor denne gruppe informanter ikke synes, at de *ærlige* profiler er tiltalende (Bilag 3: 7).

Hvorfor kommenteres der ikke på denne problematik med udstilling af børnene hos de *perfekte* profiler? Normerne skinner meget tydeligt igennem her. Når den perfekte mor viser sine børn frem, så er der ingen, der kommenterer på dét, men når en mor viser, at hendes liv ikke er perfekt, så er det nærmest et overgreb mod børnene at vise dem frem. Meget tydelig reproducering af idealet for den perfekte mor.

Gruppen med to børn nævner ikke noget om deling af billeder med børnene, men pointerer, som forklaret ovenstående, at de godt kan lide at følge de mere uperfekte profiler. Kan en forklaring være, at der findes forskellige systemer, hvori moderskabet skal forstås; om man har et eller flere børn og det system, som fremvisningen af moderskabet er i og forstås i, er anderledes for anden gangs mødre? Alderen er blandet i begge grupper, så den kan umiddelbart ikke trækkes ud som forklaringskraft. Forklaringen må være, at der sker en form for udvikling i moderskabet, der gør, at tingene ikke forventes ligeså perfekte, når moren har flere børn, og hendes fremvisning af moderskabet derfor passer bedre sammen med et andet ideal, end de mødre, som har kun har ét barn? Det er okay at vise et mere rodet hjem, når man har to børn, fordi tiden er mere begrænset. Det er okay at have flere folder på maven efter to børn, fordi tiden til at prioritere sig selv er mindre.

Der er desuden en usikkerhed ved moderskabet, ved det første barn som gør, at moren er mere tenderende til at tage det mest dominerende ideal til sig, og den stigende selvsikkerhed ved fler-børns mødre gør, at de er mere tenderende til at adoptere et ideal, som er i en magtkamp med det dominerende ideal.

“ (...) jeg føler det sker i starten, især da jeg var sådan lidt mere usikker på min mor rolle (...)” (Bilag 2: 19).

Det kunne altså godt tyde på, at der er usikkerhed i starten for mødre. Denne usikkerhed kan være forklaringen på, at idealet for førstegangsmødre er lidt anderledes end for fler-børns mødre. Jo mere usikker på sin rolle som mor, jo mere tendens til at følge det mest dominerende ideal, og dermed mere tendens til at reproducere idealet om den perfekte mor på Instagram.

Delkonklusion på idealet for moderskab på Instagram

Hermed følger delkonklusion på følgende arbejdsspørgsmål:

Hvilke idealer ser informanterne på Instagram?

I forhold til idealet for det gode moderskab på Instagram ses det, at *blæksprutte* er en dækkende metafor. Idealet indebærer mange elementer, og den perfekte mor skal have styr på alle dele af sit liv. Det ses desuden, at dét, som den perfekte mor skal, indeholder udelukkende ting, som kan ses af andre; ingen følelser eller indre dimensioner nævnes. Dette viser, at idealet på Instagram, som er et sted, hvor der vises små film og billeder af livet, ikke fokuserer på følelser og selvtillid, men derimod handler om, at moderen skal kunne vise en masse egenskaber; et flot udseende, flot hus og flotte børn, som moderen bruger megen tid med. Alt sammen ting, der kan vises til, og blive set af, andre på Instagram. Idealet knytter sig altså tydeligt op til mediets muligheder og begrænsninger. Det ses ydermere, at idealet beskrives som et hegemonisk ideal. Mødrene fortæller, at det ikke er muligt at være den perfekte mor, men alligevel er det et ideal, der jagtes og forsøges iscenesat på Instagram. Der findes små magtkampe i forhold til idealet, hvor eksempelvis en mor beskriver den perfekte mor, som en mor, der ikke har styr på sit barn. Altså i virkeligheden en dårlig mor, men med det perfekte udseende.

Mødrene pointerer en ny trend på Instagram - de uperfekte, ærlige, mødre. Disse profiler er dog også karikerede og fremviser meget nøje udvalgte billeder af livet, men hvor fokus udelukkende er på de ikke-perfekte dele af moderskabet. Flergangsmødrene

ser dette, som et ideal, som noget positivt, der er med til at ændre på det dominerende ideal, alt imens førstegangs mødre ser dette, som noget negativt, der udstiller børnene. Det er altså meget tydeligt, at normerne for moderskabet for førstegangs mødre er anderledes end for flergangsmødre. Førstegangs mødres usikkerhed gør, at de ikke tør deltage i magtkampene, hvorimod flergangsmødre har lidt løsere tøjler i forhold til moderskabet, fordi normerne for flergangsmødre tillader mere rod og mere *uperfekthed*.

Instagram ses som en meget tydelig forefront region, hvor kun helt specifikt udvalgte dele af mødrenes liv fremvises, for at skabe en helt bestemt fortælling om deres moderskab.

Hvordan håndterer/reagerer mødre på idealerne?

Sorterer ud

Mødrenes håndtering af idealet for den perfekte mor er forskellig.

Der findes i empirien fire forskellige mønstre for håndtering af idealet for den perfekte mor på Instagram.

Den første strategi, som flere af informanterne i begge interviews bruger, er at sortere ud i de profiler, som giver informanterne dårlig selvtillid, negativ energi og lignende.

Josefine, som bruger denne strategi, beskriver det således:

“Tager det energi eller giver det mig energi? Hvis det tager energi, så unfollower jeg dem. Hvis de giver mig energi, så lader jeg dem være. For der er mange, der tager ens energi og det ... Så bliver man træt” (Bilag 3: 16).

Signe stemmer i med Josefine og fortæller, at hun aktivt sætter sig for at rydde ud i de profiler, hun følger, når hun får en følelse af, at blive i dårligt humør af dem, hun følger. Signe forklarer, at hun så søger efter nye profiler, hun kan følge, hvoraf hun udvælger dem taktisk, alt efter hvad der kan give hende inspiration (Bilag 3: 16).

Mary, fra den anden fokusgruppe med to børn, bruger samme strategi og beskriver det således:

“(...) Jeg sorterer jævnligt ud i nogle som jeg ikke rigtig orker, hvor det bliver lidt for meget. Både reklamer og at se det her fantastiske børneværelse (...). Det gider jeg ikke mere. Nu vil jeg hellere have noget, der er sjovt, og noget jeg kan grine af og noget jeg kan relatere til “ (Bilag 2: 13).

Katrine fortæller senere i interviewet, at hun, for at få bedre selvtillid, unfollower profiler som en taktik (Bilag 2: 24). Denne taktik er altså populær. Simpelthen at fjerne de indtryk fra Instagram, som mødrene føler giver dem dårlig selvtillid i forhold til deres moderskab. Men ændrer det noget, at mødrene sorterer ud i bestemte profiler på Instagram?

Tidligere er det blevet analyseret, at idealet påvirker både fra de store profiler, men også i det nære miljø, og på de små profiler, som også efterlever idealet. Selv de mødre, der fortæller, at de sorterer profiler fra, fortæller jo dermed også, at de kender idealet for den perfekte mor og giver udtryk for, at de bliver påvirket af det:

“(...) Jeg kan sgu godt lide det, og det kan godt være, at jeg bliver inspireret og influeret af nogle på Instagram. Det gør jeg da 100%. Fordi deres børn har det på, så skal mine børn også selv. Eller køres rundt i en ladcykel, fordi det er smart og det er der mange der gør på Instagram. Og har en køjeseng til mine børn til 15.000 kroner fordi at det skal man jo have (...)” (Bilag 2: 16-17).

I mødregruppen med to børn er det en mere latent påvirkning. De fortæller, at de tænker meget over, hvad de deler på Instagram, og ved, hvad der forventes af dem, at de deler: *“Ja det handler så meget om at lave hjemmelavet mad. Spise økologisk. Det har været en god putning og barnet er bare helt perfekt” (Bilag 3: 12).* Så de ved altså, hvad der er godt at dele, og udtaler, at de ikke går imod normen på Instagram (Bilag 3: 19), hvilket jo betyder, at deres frasortering af profiler, der giver dem dårlig selvtillid, ikke virker sådan, at de nu *ikke* prøver at efterleve idealet mere.

Rent logisk giver det jo god mening, da jeg tidligere i analysen fandt ud af, at idealet reproduceres i det nære miljø, ligeså meget, som på de store profiler på Instagram. At sortere ud handler måske mere om, at de specifikke profiler, der frasorteres, prædiker idealet på en måde, der gør det endnu mere utilnærmeligt, og at profilerne derfor frasorteres, men at mødrene alligevel påvirkes af idealet på andre måder. I forbindelsen

med frasorteringen nævner en mor, at det handler om jalousi på de ting, som lægges op på Instagram, der er økonomisk uopnåelige:

“(…) Hvis jeg bliver (…) lidt agtig jaloux på nogle af de der bloggere. Jeg kan huske her i januar, så var alle jeg fulgte bare i Thailand (…) Jeg blev så træt af det, fordi det var sådan jeg følte (…) Alle er i Thailand lige nu altså, og vi har bare ikke råd til Thailand og jeg er pissesur over det (…) Der får man det lidt dårligt med sig selv over, sådan det kan ikke passe, at jeg ikke har råd, når alle andre er dernede. Og det er jo ikke engang ens veninder, der er i Thailand. Det er jo kun folk man ikke kender (…) ” (Bilag 2: 14-15).

En anden mor taler om, at hun sorterer fra og vælger nye til, som kan give inspiration alt efter hvor i livet man er lige nu (Bilag 3: 16). Denne strategi for håndtering af idealet ses altså som en form for kontrol af, i hvilken grad, samt hvordan idealet fremføres for dem. Jo større forskel på moren, og den profil, der fremfører idealet, er, des mere kan forskellen mærkes og jo dårligere selvtillid giver det moderen.

Jagten på perfektion

En anden taktik, som bliver tydelig i de to fokusgrupper, er en anden måde at håndtere idealet for den perfekte mor på Instagram; at prøve at leve op til det ideal, de ser. Dette ses mere indirekte i interviewet og er ikke noget, informanterne selv indrømmer.

Katrine fortæller, i fokusgruppen med to børn, at hun tænker over, hvad hun fremviser af sit liv på Instagram:

“Jeg kunne ikke finde på at lægge et billede op, hvor det er for ærligt. Altså, jeg tænker at det som bloggeren ville få høvl for, det ville jeg heller ikke lægge et billede op af” (Bilag 2: 24).

Det er altså tydeligt her, at informanten kun ønsker at vise de ting på Instagram, som hun har set hos *bloggerne*, altså de populære Instagram-profiler.

Det mønster går igen hos de fleste mødre. De køber ting, som de er influeret til at købe igennem Instagram (Bilag 2: 15, 16, Bilag 3: 15-16), de lægger kun billeder op, som passer til det ideal de ser (hvis de overhovedet lægger noget op) (Bilag 3: 19, Bilag 2: 23) og de tager generelt influencers ord for lov: *“(…) Men der har også været mange af*

sådan nogle influencere, som jeg har været lidt præget af, i forhold til, hvad der har været det helt rette valg til at købe” (Bilag 2: 16).

Hvorfor er idealet så definerende for moderskabet, trods mødrenes viden om dets uopnåelighed og ikke egentlige eksistensret hos virkelige personer?

Generelt er det almindelig anerkendt viden, at brud på normer og idealer giver (oftest) negative reaktioner. Det tyder, under interviewene på, at mødrene i deres ansigt-til-ansigts relationer mere udfolder en anden rolle, går på middle region, og viser en blanding mellem forefront region og deep back region. Her kan de både fremvise ting ved deres moderskab, som passer på den perfekte mor, men samtidig også erkende, at det moderskab, de selv udøver, også er godt. Instagram agerer som forefront region, hvor de, selvom de har andre kvaliteter, udelukkende deler ud af deres nøje udvalgte *instamoments*, på trods af deres egentlige følelser omkring det ideal, som de selv reproducerer.

Mompower

En anden mekanisme, som ses som respons på idealet for den perfekte mor, er det, som Mary kalder *mompower*:

“Men altså, jeg gad godt at man kunne sådan prøve at heppe lidt mere på hinanden. Og løfte hinanden som mødre. Og sådan gør det med kærlighed i stedet for med fordømmelse (...)” (Bilag 2: 21).

I stedet for at nedgøre dem, der, på Instagram, er den perfekte mor, så er en taktik at prøve at støtte, heppe og anerkende de, ifølge idealet, mindre perfekte mødre. Dette beskrives af Mary som likes, kommentarer og anerkendelse på Instagram til mødre, som ikke er *store instagrammere* (Bilag 2: 21-22).

I fokusgruppe 2 sker denne mekanisme også, dog ikke udtrykt verbalt, men derimod gennem informanternes diskussion af deres børns opførsel. Informanterne taler om, hvad de vil lægge på Instagram, og bliver enige om, at de ikke viser det ægte. Signe forklarer, at hun kun ville lægge noget op, hvis nu, der var lavet lækker mad og ikke bare

pasta med ketchup, som hendes barn spiser. Caroline springer ind og støtter op om Signes forklaring af sit uperfekte moderskab, ved at sige, at hun heller ikke ville lægge op, at nu sidder hun i sofaen og ser fjernsyn med barnet igen. Ellen støtter også op, og fortæller at hendes barn for tiden kun vil spise, hvis det involverer chokolade. Caroline springer til igen og siger, at hendes tur med barnet ud til bilen absolut ikke er værdigt til Instagram. Signe fortæller, at hun lokker sit barn med chokolade for at undgå meltdown, men ikke vil vise det til vuggestuen. Josefine slutter af med at fortælle, at hun har sat lås på viktualierummet, da hendes barn ellers tager mad selv (Bilag 3: 18-20). Der ses altså her i interaktionen en anerkendelse af den uperfekte mor, som informanterne selv beskriver dem. Anerkendelsen sker ved, at informanterne støtter hinanden, giver hinanden *mompower*, ved at følge op med egne oplevelser, når Signe fortæller, at hendes barn spiser ketchup til aftensmad. De andre informanter støtter hende ved at fortælle, at deres liv heller ikke er værdigt at dele på Instagram. På den måde reproduceres moderskabet til at være mere *uperfekt* i samtalen. Informanterne er også tidligere i samtalen blevet enige om, at de *perfekte mødre på Instagram ikke* er sådan i virkeligheden, og at det bare er et bestemt, og nøje udvalgt, udsnit af deres liv, som de lægger op (Bilag 3: 13).

En form for magtkamp mod idealet om den perfekte mor. Denne magtkamp foregår ikke tydeligt på Instagram, men mere i det skjulte og ved små enkelte handlinger, som at give de uperfekte profiler likes og kommentarer. Det giver, stille og roligt, de uperfekte profiler, mere eksponering og dermed spredning af det ideal, de gerne vil fortælle om. Det er dog overvejende gruppen med flere børn, der dyrker dette, hvorimod gruppen med kun et barn, og måske derfor er mere usikre i deres moderskab, anerkender hinanden som venner, og mødregruppe, i interaktionen, men ikke deltager i magtkamp på Instagram, hvor de giver udtryk for, at de meget gerne vil *passe ind* og ikke stikke ud.

Instagram som inspirationskilde

En sidste måde at håndtere idealet på Instagram for den perfekte mor på, er ved at fokusere på at bruge Instagram til at udvælge ting, der kan inspirere til eget moderskab. Det gælder både inspiration, og professionel vejledning til børneopdragelse og moderskab.

“Jeg tror mere, jeg følger med, for at få inspiration til nogle ting. Hvis f.eks vi siger tøj. Så følger jeg nogle butikker, for at få inspiration til det. Og til hjemmet. Jeg tror sådan, de der personlige profiler, dem tror jeg mere sådan... Det ved jeg ikke hvorfor jeg følger med. Det er nok fordi det er sjovt. Nogle ting kan man relatere til og andre ting kan man ikke”

(Bilag 3: 22)

Mødrene nævner, at de bruger Instagram til at udvælge profiler, som kan give dem inspiration til de ting, der fylder i deres liv (Bilag 2: 8, Bilag 3: 5, 7). Det handler for mødrene om, at man kan relatere til indholdet, så man kan være med til at opfange det ideal, man interesserer sig for i nuværende livstilstand. Det handler om, at kunne relatere eget liv til det indhold, man ser på Instagram. En mor fortæller, hvordan hun har skiftet interesse fra at følge hår og mode-profiler til nu at følge andre mødre og profiler om madlavning (Bilag 3: 5).

“(...)De er både selvkærlige og har en kærlighed til deres børn og også sådan der. Jeg bliver lige ude i bilen en halv time ekstra, fordi jeg er ved at dø. Det er mega fedt, fordi ja, det er bare relaterbart. Altså man skifter jo også selv så nogle dage, så har man også bare sådan fuck hvor er mine børn søde og smukke. Andre dage så er man mere sådan Jeg hopper snart ud fra altanen” (Bilag 2: 14)

Relaterbart er nøgleordet i mødrenes fortællinger om, hvad Instagram giver dem af positive ting. Det må betyde, at det er nemmere at få selvtillid i sin rolle som mor, når idealet vises fra en profil, som mødrene selv kan relatere til. Dette ses altså som en måde at håndtere idealet på; at det føltes mindre slemt at se idealet, hvis der til gengæld også fremgår ting på profilen, der reproducerer idealet, men som er relaterbart og ikke kun *perfekt*.

Det handler altså om at finde frem til de profiler, som for mødrene gør idealet mere spiseligt.

Delkonklusion på håndtering af idealet

Hermed følger delkonklusion på følgende arbejdsspørgsmål:

Hvordan håndterer/reagerer mødrene på idealerne?

Der er fire mekanismer for håndtering af idealet. Generelt er der fire strategier, som alle mødrene mere eller mindre bruger. Alle mekanismerne fører til samme oplevelse hos mødrene, nemlig at de vælger den *måde* idealet skal influere dem på, og at idealet derfor opleves mindre distanceret fra den måde, de selv er mor på.

Første strategi er, at mødrene sorterer ud, og fjerner de profiler fra deres Instagram feed, som gør idealet for uopnåeligt for dem. Her kan det handle om jalousi i forhold til en økonomisk begrænsning, som gør, at de ikke kan de samme ting, som profilens ejer har mulighed for. Denne strategi har til formål at give mødrene bedre selvtillid i deres moderskab, ved at de ikke længere ser bestemte profilers fremstilling af idealet.

En anden strategi er, at mødrene reproducerer idealet. De prøver at blive den perfekte mor, for at opnå større selvsikkerhed i deres moderskab. De lægger kun små meget perfekte klip på Instagram, og viser derfor ikke de dele af moderskabet, som ikke passer til normerne for idealet. I ansigt-til-ansigts kommunikation med venner og andre mødre kan de dog godt vise og fortælle ting, der ikke passer til idealet, men dette tør de ikke gøre på Instagram. Det er altså bevidst kurateret indhold, som mødrenes følgere ser, og selvom *de* kender moren i virkeligheden og derfor ved, at dette ikke er den sande fremvisning, accepteres de forskellige roller fuldt ud.

Tredje strategi er, at mødrene støtter hinanden, og følger uperfekte profiler for, i stilhed via Instagram at ændre på idealet. Instagrams sanktioner for at træde udenfor normerne er for stærke til at mødrene gør det tydeligt. Her nævnes specifikt "morpolitiet", som kommer med negative kommentarer om brud på normer. Der uddeles altså anerkendelse for moderskab, der ikke lever op til normerne for idealet, for at give andre, og sig selv, bedre selvtillid i moderskabet.

Den fjerde strategi, mødrene bruger, er at vælge at følge profiler, der giver inspiration til ting, der fylder i deres liv lige nu, og dermed gør det nemmere at få selvtillid i morrollen. Når mødrene udvælger profiler, der handler om noget, de har overskud til at finde inspiration i, får de idealet præsenteret på en mere relaterbar måde. Mødrene

fokuserer på, at Instagram er en inspirationskilde til deres liv og moderskab, og vender derfor Instagram, uanset et pres fra idealet, til noget positivt for deres moderskab.

Hvordan påvirker idealerne deres egen rolle som mor?

Influencer, som idealtypisk perfekt mor

Flere af mødrene beskriver den perfekte mor på Instagram som en influencer. Der er altså en diskurs blandt de almindelige mødre om, at det er influencers, der er de perfekte mødre. Ikke fordi de tror deres moderskab er perfekt, men mødrene mener, at det er influencers, der er med til at reproducere de uopnåelige idealer for en mor i 2023.

“Jeg tror ikke at jeg siger, at jeg gerne vil være hende. Jeg tror bare at jeg siger, at der er da nogle ting som jeg godt kunne drømme om. Men der er måske også nogle ting, som man ikke kunne drømme om. Altså jeg ville ikke drømme om det der som E siger med, at man skal vise sit hjem og...(…) Min personlighed ville blive en ting for alle (...)” (Bilag 3: 15).

I forbindelse med en snak om den perfekte mor, og hvorvidt mødrene ønsker at blive hende, svarer en mor ovenstående. Moren svarer på, om hun ønsker at kunne blive en influencer, med alle fordele og ulemper, der findes for sådan en. En forklaring kan være, at diskursen i fokusgruppen er blevet sådan, at den perfekte mor er lig med en influencer. Det er blevet en sandhed under samtalen, hvorfor mødrene i løbet af interviewet svarer ud fra den diskurs. Men - det, der sker i begge fokusgrupper, er at det antydes, at den perfekte mor er en influencer, så måske ER det i virkeligheden en generel opfattelse af idealet for den perfekte mor i 2023?

Logisk giver det mening i forhold til at influencers arbejde på Instagram, har mange følgere, mange stories og mange opslag. De når derfor ud med deres fremvisning af moderskabet til et bredt publikum, hvorfor en logisk forklaring kunne være, at influencers har stor betydning for opfattelsen af idealet om moderskabet. De har store

profiler, en kæmpe sendeflade til mødre, hvorfor de må have en vis magt for redueringen af idealet for moderskabet.

Noget der tyder på, at influencers er sat op på en piedestal, er den måde, hvorpå de almindelige mødre anser influencerens ord for lov. Mødrene med to børn taler reflekteret sammen om, hvordan de tidligere har reageret på noget influencere har sagt, som om de var eksperter på sundhed for børn, selvom de jo også bare er helt almindelige mennesker, med egne holdninger. Mødrene taler om, hvordan de er stoppet med at servere Semper grød til deres børn, selvom de egentlig elskede det, blot fordi de havde læst hos en influencer, at det var farligt: "(...) *Og det er jo altså bare en eller anden tilfældig mor på Instagram, der ikke ved en skid om Semper heller, der siger det. Og så alligevel er jeg sådan: Hvis hun siger det, så er det rigtigt, fordi der er 10.000 der følger hende (...)*" (Bilag 2: 19). En anden mor følger efter, anerkender denne følelse af, at de tidligere i deres mere usikre perioder af moderskabet, har reageret prompte på influencernes tilfældige råd om sundhed i forhold til børn, og fortæller at hun har smidt alt sit hårde plast service ud, fordi hun havde læst hos "*en eller anden mor*" at det var sundhedsskadeligt (Bilag 2: 19).

I den anden fokusgruppe ses det også, at informanterne er bange for at lægge bestemte typer af billeder af deres liv på Instagram, fordi de så vil få en *shitstorm* (Bilag 3: 19). Det kan altså derfor tolkes, at selvom de ikke selv ønsker at blive den perfekte mor, prøver de alligevel at undgå de ting, som de selv vurderer, at den perfekte mor vil blive nedgjort for. Informanterne skal på den måde forberede deres rolle for deres eget publikum på Instagram således, at de ikke afslører de ting, som ikke passer til idealet. Det ses dog af fokusgruppeinterviewet, både hos den gruppe, der kender hinanden, og den gruppe, der ikke gør, at mødrene i den interaktion, der sker i interviewet, ikke spiller samme rolle, som de gør på Instagram.

En tanke kan være, at Instagram agerer som forefront region, for en bestemt type publikum. De kan nemmere spille rollen som perfekt mor på Instagram, hvorfor publikum også dømmer dem hårdere end deres venner og bekendte. Det er en anden rolle de indtager på Instagram, end de gør i interaktionen i interviewet. Fokusgruppen kan opleves som middle region, en form for blanding af frontstage og backstage, hvor

det handler om at iscenesætte egen rolle som mor, men samtidig er et *safe space*, hvor der deles lidt ud af backstage, og der ikke opleves skam og forlegenhed. En form for inderkreds, men alligevel ikke helt deep back region. Der spilles også en rolle i interaktionen i fokusgruppen, men her er det tydeligt at mødrene ved, at de kan spille en mindre perfekt mor.

Det kan godt være, at der her er tale om middle region. Instagram agerer som det sted, hvor den ypperste iscenesættelse af moderskabet sker; hvor mødrene fremviser deres moderskab til egne kendte, men også til ukendte mennesker. Dette sker på en arena, hvor idealet for den perfekte mor er svær at leve op til, og sanktionerne for ikke at være perfekt er hårde. Der ses også en anden arena, nemlig den ansigt-til-ansigt kommunikation, der sker, mødrene imellem. Her ses mødrenes ageren som mindre udsat. Publikum er færre, og vigtigst af alt, publikum er ikke interesseret i at træde ind på bagscenen og bringe skam over individet.

Det kan være, at der er forskellige mekanismer, som individet taler ind i, når de fremviser deres måde at være mor på. På Instagram, hvor det er nemmere at udelukke de uperfekte ting fra moderskabet fra fremvisningen, er normen for moderrollen en anden, end den er ude i virkeligheden. For i virkeligheden sker det, at barnet græder, fordi det ikke må få noget legetøj. Den virkelighed kan ikke skjules, og derfor har den andre normer for moderskabet. Når det opleves ude i den virkelige verden, hvor det ikke er muligt at skjule, hvad der rent faktisk sker, bedømmes individet ud fra middle region.

“Jeg ville ønske, at alt det der mommy shaming, hvad man må, mor-politiet og hvad der ellers hedder. At de bare kunne lukke røven” (Bilag 2: 21)

Noget interessant der ses i interviewene er, at mødrene bruger bestemte begreber om Instagram, både direkte og indirekte.

Et begreb, der går igen tre gange i fokusgruppen med to børn, og en gang i fokusgruppen med et barn, er *instamoment*. Det, at det er et engelsk begreb, tyder på, at

det er noget, der bruges af flere nationaliteter om, og/eller på, Instagram. Signe, Sofie, Mary og Katrine bruger begrebet i deres fortællinger og beskriver det som et øjeblik af deres dag, som er pænt/værdigt/hyggeagtigt nok til at blive vist på Instagram (Bilag 2: 8, 9, 10, Bilag 3: 12). Det er altså et begreb for den form for display, der sker på Instagram. Et begreb, der beskriver en situation, hvor det tydeligt er den ønskværdige rolle der fremvises, og som derfor burde lægges ud på Instagram.

Jagten på et instamoment giver mødrene stress. Stress, forårsaget af presset på Instagram, nævnes en del gange. Mest i fokusgruppen med et barn, og en gang i den anden (Bilag 3: 5, 11, 15, 21, 24, Bilag 2: 4). Den stress beskrives som:

“Jeg tror bare ikke lige det er mig - jeg tror jeg har haft en periode flere gange, hvor jeg har lukket ned for Instagram, fordi jeg syntes det stresser mig, og fordi at man gerne vil øh- altså det stresser mig og se andres ting man også gerne selv ville og det kan man ikke”

(Bilag 3: 5)

Hvis rollen mødrene spiller på Instagram, og i den virkelige verden, ikke passer på idealet, så kan der opleves *momshame*, *shame* eller *mom shitstorm* fra *mor politiet*/*mommy police*. Mor politiet er individer, der nedgør mødre. Individer, der kommenterer på, at mødre gør det forkerte; har sat barnet forkert i autostolen, bruger en forkert bæresele eller giver sit barn for meget chokolade (Bilag 3: 19, Bilag 2: 21, 24).

Mor politiet udtaler sig oftest på skrift, men kan også forekomme ude i virkeligheden. Det er både noget informanterne bruger metaforisk, om en mulig nedgørelse af deres handlinger, fordi de har set influencere blive angrebet af mor politiet. Mary giver også et eksempel på, at hun har fået følelsen af at blive angrebet af mor politiet på en tur i Tivoli:

“(...) der var der engang en der kommenterede en eller andens slynge-Mor, jeg havde lyst til at smide en kage ind i hovedet på hende altså. Hun var sådan: altså om jeg nogensinde havde prøvet at vikle (...)” (Bilag 2: 22).

Mary tager dette som en kritik af hendes moderskab, og det føltes derfor ydmygende og kan få individet til at miste troen på sig selv. Mor Politiet, altså den mulige ydmygelse eller fornemmelse af usikkerhed i moderskabet, er ikke noget mødrene ønsker at møde, hvorfor de får lyst til at fremvise den side af moderskabet, som passer til normen. De ønsker at gøre familie på den rigtige måde, for at få accept af deres rolle og ikke opleve skam eller ydmygelse. Dette kan være grunden til, at mødrene fortæller, at det kun er udvalgte ting, de deler på Instagram. Nogle har prøvet det *på egen krop*, og andre har set det ske hos de store profiler, de perfekte mødre på Instagram, og indretter derfor deres egen fremvisning, så den undgår at vise de ting, som andre mødre bliver ydmyget for at gøre.

Det bliver altså tydeligt via ovenstående begreber om Instagram, at Instagram har en betydelig indvirkning på mødrenes liv og idealet for deres moderskab. De skal bruge deres tid offline på at huske at tage billeder af de instamomenter, som sker i løbet af deres dag, hvilket mødrene giver udtryk for stresser dem. Det påvirker mødrenes dagligdag, at de hele tiden på telefonen kan se, hvor perfekte andre mødres liv er og dermed føles deres eget uperfekt.

Likes og mompower

Det bliver tydeligt i empirien, at informanterne generelt ikke selv føler, at de *lever op til* det ideal de har beskrevet, der er for den perfekte mor på Instagram. Samtidig giver informanterne udtryk for, at anerkendelse i deres moderskab er vigtigt. Anerkendelsen er både noget informanterne søger på Instagram, noget de søger i deres daglige møder med familie, venner og bekendte, og noget de giver hinanden i interaktion.

Anerkendelsen, der søges og gives på Instagram, er primært likes, kommentarer og et klik på *følg*-knappen. Især i fokusgruppen med to børn bliver det tydeligt, at mødrene prøver at give mere anerkendelse til andre på Instagram. I forbindelse med en snak om Pias veninde, der nedgør hende, for at få det bedre med sig selv, spørger jeg mødrene om de selv kunne finde på at nedgøre andre mødre og hertil svarer Mary, at hun ønsker at, og prøver at, anerkende andre mødre på Instagram mere (Bilag 2: 21).

“(…) Men jeg bruger også rigtig meget energi på at heppe, i stedet for det her med at nedgøre hinanden. Og det kan være helt fra at man lige smider et like, men måske lidt med mine bekendte, at så at kommenterer på det. Hvor er du bare sej eller sådan i den retning for lige at give et boost. Og det kan jeg også godt mærke. Når jeg får det tilbage, så giver det da også lige en fornyet energi til at give lidt fra sig” (Bilag 2: 23)

Først fortæller Signe i ovenstående, hvordan anerkendelse giver hende energi. Senere fortæller Katrine, hvordan hun, ved anerkendelse fra sine veninder, får god selvtillid og hviler i rollen som mor, men alligevel er likes på Instagram også noget hun er afhængig af og søger, hvilket hun giver udtryk for ikke er ønskværdigt (Bilag 2: 25).

Ellen, med ét barn, fortæller hvordan hun før i tiden havde en større Instagram profil, som krævende arbejde. Hun skulle bruge likes, kommentarer, følgere og folk der købte ting på hendes links (Bilag 3: 6). Det stressede Ellen så meget, at hun lukkede ned for Instagram i nogen tid og nu kun bruger sin profil som en billedbog til familie og venner. Hun følges nu kun af folk, hun kender (Bilag 3: 6, 11).

Den form for anerkendelse, der sker på Instagram, kan karakteriseres som solidarisk anerkendelse. Instagram ses som en gruppe, et fællesskab, og anerkendelsen, der søges, viser at man er en del af fællesskabet. Men samtidig giver informanterne udtryk for, at de får dårlig selvtillid og bliver stresset af at se idealet for den perfekte mor på Instagram (Bilag 2: 25, 23, Bilag 3: 20, 21, 24, 5, 11) hvilket Honneth beskriver, at anerkendelsen i den private sfære giver, hvis ikke den modtages. Der tegner sig altså et billede af, at anerkendelsen ikke bare er ligetil, og måske, i tråd med Meyrowitzs aktualisering af Goffmans begreber i forhold til sociale medier, må nytænkes.

Fordi anerkendelsen, eller mangel på samme, på Instagram modtages i den private sfære kan det derfor føles som et brud på det som Honneth kalder for anerkendelse den private sfære. Som det beskrives nedenfor, så, selvom Instagram egentlig er et fællesskab til offentlig skue, så modtages indholdet på den private sfære:

“(…) Jeg kan i hvert fald godt nikke genkendende til det der med, at det godt kan være stressende for en, det der med man hele tiden skal. Altså det der med at man hele tiden ser

det perfekte og man bare selv sidder midt i en lorte putning der har taget to timer og så sidder man derinde og kigger på nogen er ude og spise sushi og drikke vin altså. Det.. Og så sidder man selv derhjemme i nattøjet og græder, fordi ens barn ikke gider sove. Eller fordi barnet har lagt sig på gulvet for at skride” (Bilag 3: 11).

I ovenstående citat beskrives det, hvordan Instagram presser rammen, mens informanterne befinder sig på den private sfære. Det føles ekstra svært at opnå idealet, fordi de bliver udsat for det, mens de selv sidder derhjemme og ikke har mulighed for at spille den samme rolle, som de profiler, de kigger på, har mulighed for. Honneth siger anerkendelse er livsnødvendig for individer, hvorfor anerkendelsen må ske andre steder end på Instagram, hvor det ses at sammenligning med influencer-mødre giver dårlig selvtillid til eget moderskab.

“Vi” står sammen imod idealet, men hvad så når “vi” er alene?

Det ses, hvordan informanterne, med deres interaktion i fokusgrupperne, anerkender hinanden latent. Midt i en samtale, hvor en informant taler om dyre ting, hun har købt til sine børn, indrømmer hun at børnene ikke sover i den dyre seng, men derimod sammen med hende. Dette får en anden informant til også at indrømme, at hun har gjort det samme. Købt en dyr seng, selvom hendes børn sover med hende:

“S: (...) Det er så bare en seng til 10.000 kroner, fordi det var der en eller anden der havde.

M: Ja, jamen jeg har den jo stadig selvom mine børn aldrig har sovet i den seng. Men altså den er flot.

(...)

S: Nåååå - den der seng, der kan gøres til juniorseng, fordi det bare er smart. Så kan den vokse med barnet. Gæt hvem der også samsover? Vi har så solgt sengen” (Bilag 2: 17).

Det tolkes i ovenstående, at samsovning ikke er noget, der er foreneligt med noget, der skal deles på Instagram, men det er de pæne senge derimod. Det tyder ikke på, at de to andre informanter i samtalen også samsover med deres børn, da det ellers nu var et godt tidspunkt at bryde ind og anerkende de andre ved at sige, at de også samsover. Anerkendelsen er tydelig fra Signe til Mary, i det hun anerkender hendes moderskab ved at sige hun også samsover. Anerkendelsen fra Pia og Katrine kan så tolkes som den

stille accept af indvielsen til bagscenen, som Signe og Mary viser. Ved ikke at fortælle at samsovning er forkert eller mærkeligt at gøre, anerkendes Signes og Marys moderskab, dog mere symbolsk end verbalt. Dette stemmer også overens med tidligere analyse, der tyder på, at Instagram er en mere ekstrem udgave af frontstage, nemlig forefront region, hvor interaktionen i fokusgrupperne foregår på middle region. En ansigt-til-ansigt kommunikation, hvor alle i interaktionen ønsker at denne skal lykkes.

Hvorfor er der ikke samme ønske om at undgå skam og forlegenhed på Instagram, som der er i ansigt-til-ansigts kommunikation?

En forklaring kan være, at mødre, når de sammenligner sig med de perfekte mødre på Instagram, får dårlig selvtillid. En reaktion på den dårlige selvtillid er at prøve at nedgøre de mødre, som opleves *perfekte*, for at gøre idealet nemmere at opnå for sig selv, og dermed få bedre selvtillid i eget moderskab. En form for kamp om magten til at definere idealet for den perfekte mor. Dette på trods af, at mødrene stadig opfører sig som idealet, fordi de er bange for, at mor politiet skal udskamme dem, hvorfor magtkampen ikke ændrer på idealet, da dette blot får andre til at prøve at opnå idealet endnu mere end før, fordi de ikke ønsker at opleve skammen, der pålægges, når de perfekte mødre ikke gør alt til perfektion.

Anerkendelse på Instagram er vigtig, eller måske mere fraværet af skam fra mor politiet på Instagram, men anerkendelse fra folk i det virkelige liv er også en ting, mødrene reflekterer over.

Instagrams anerkendelses-hungren i det virkelige liv

Den sidste måde, hvorpå anerkendelse kommer i spil, er i mødrenes fortælling om deres sociale møder med venner og bekendte. I forbindelse med en snak om, hvorvidt mødrene gør nogle ting, for at blive den perfekte mor, nævner Josefine en situation, hvor hun har brugt ekstremt lang tid på at lave hindbærssnitter, formet som dyr, til en fest i vuggestuen:

"(...)Jeg kunne jo godt bare have bagt en chokoladekage, det var de jo blevet ligeså glade for, men jeg tror jeg synes det ville være sjovt for børn at de skulle have de her dyr og spise. Jeg tænkte de ville synes det var sjovt. Men det der med der var ikke noget respons tilbage,

hvor jeg sådan tænkte, jamen du kunne da måske bare have sagt tak for hindbærssnitter, eller ej hvor var de fine, eller hvor sjovt. Men der var ingen respons. Og det manglede jeg måske. Det var jo også et tegn på anerkendelse af, at man havde brugt lidt mere tid på det end ellers” (Bilag 3: 18)

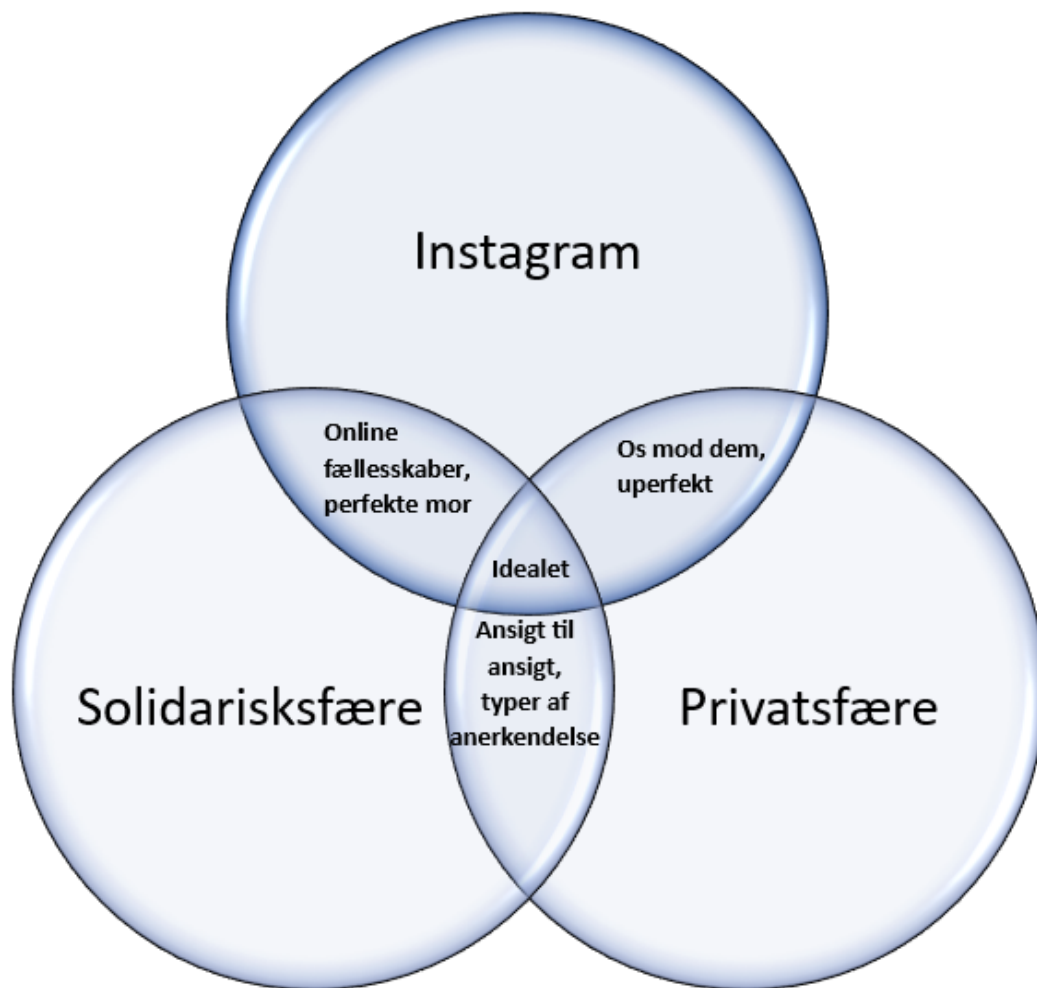
Den mangel på anerkendelse som Josefine nævner her, kan tolkes som hendes forsøg på at fremvise rollen som god “husmor”. Men rollen accepteres ikke, hendes hårde arbejde sættes ikke i forbindelse med den rolle som mor, hun så gerne ville vise, hvorfor det hårde arbejde føles som spild. Den type mor, som Josefine her gerne ville udstråle, var en mor med overskud. En mor, der bager selv fra bunden. Men denne fremvisning, denne rolle som mor, bliver ikke anerkendt og accepteret af publikum, hvorfor oplevelsen føles som en fiasko.

“ (...) Jeg føler det sådan, hvis jeg sammenligner mig med nogen, der sådan minder lidt om mig selv. Så føler jeg, at jeg hviler lidt mere i rollen som mor. Ja, også bare sådan veninder generelt, at der gør man det på alle forskellige måder og alle er sådan generelt meget anerkendende overfor hinanden synes jeg mine veninder er - altså at, at det er okay sådan som man gør det (...)” (Bilag 2: 25)

Det ses altså, at anerkendelsen fra venner og bekendte er vigtig, måske endda vigtigere end dem, der fåes på Instagram. Rollen, der spilles her, er mere øvet og mere udsat. Denne rolle føles mere som en direkte anerkendelse af det moderskab, der fremvises, fordi det her ikke er muligt at skjule lige så mange ting, som det er på Instagram.

Instagram er altså ikke uden betydning for informanternes egen selvtillid i forhold til moderskabet, men hvad har anerkendelsen på Instagram at sige, sammenlignet med anerkendelsen, der sker fra nær familie og venner? Hvordan niveauerne af anerkendelse kan forstås, ses i nedenstående figur:

Figur 1: Instagram, mødre og anerkendelse



Der er et ideal for den perfekte mor, som påvirker individerne både fra Instagram, fra den private sfære og fra den solidariske sfære. Det er vanskeligt for mødrene at navigere i, hvor og hvornår de skal anerkendes for deres moderskab. Det er nemt for mødrene at erkende, at den perfekte mor på Instagram er kunstig og uopnåelig. Men alligevel reproducerer de selv idealet på Instagram, ved at kurere deres eget indhold bevidst. Hvor vægter idealet for den perfekte mor mest?

Idealet påvirker både på Instagram, men også i den private og solidariske sfære, fordi det ses, at mødrene reproducerer idealet i deres nære miljø, til egne følgere på Instagram, på trods af deres påpegelse af, at idealet er hegemonisk. Informanterne kan sagtens blive enige om, at idealet er forkert, og lave en modreaktion på influencers i fokusgruppen, men alligevel reagerer de på idealet ved at prøve at leve op til det - fordi de bliver udsat for idealet, mens de er alene. Instagram, som egentlig giver en

gruppefølelse for mødre, hvormed idealet ikke burde påvirke mødrene i deres privatliv, påvirker fordi Instagram bruges, og har indflydelse på mødrenes liv, mens de er alene. Dermed føles distancen fra deres eget *uperfekte* liv til influencernes *perfekte* liv større, og det rammer direkte ind i den private sfære, hvor moderskabet pludselig bliver påvirket med dårlig selvtillid.

Når mødrene fortæller, at de bevidst kun lægger *instamoments* op på deres profiler og generelt skjuler deres folder på maven og skrigende børn, så reproducerer de idealet via deres egen profil, som kun deres venner og familie følger. Idealet vil derfor også kunne ses mellem venner og bekendte, hvor det ovenikøbet føles mere sårbart og personligt at træde udenfor idealets rammer.

Figuren illustrerer altså, at idealet påvirker flere flader af mødrenes liv, selvom det er noget der, ifølge mødrene selv, er skabt af influencerne på Instagram (Bilag 3: 8, Bilag 2: 8, 24). Det interessante er så, hvor idealerne har størst vægt? Hvor er anerkendelsen for moderskabet vigtigst?

Vi har nu set, at idealet findes i særlig grad på Instagram, men også at det påvirker mødrene i deres private sfære, fordi idealet reproduceres der, og idealet for den perfekte mor modtages mens mødrene befinder sig i private rammer og kontrasten til den perfekte mor der føles større og mere sårbar. Idealet og anerkendelsen for moderskabet forstås derfor som rodet sammen.

Informanterne taler i interviewet om *mompower*, anerkender hinanden i at de er gode nok mødre, fordi idealet ikke er ægte, men alligevel bliver de ramt af idealet, føler sig som dårlige mødre og sletter Instagram fra tid til anden, for at slippe for den dårlige samvittighed, som Instagram giver. Figur 1 illustrerer derfor den måde, hvorpå idealet, som udspringer af Instagram, spiller ind i mange aspekter af mødrenes liv.

Delkonklusion på idealets påvirkning af mødrene

Hermed følger delkonklusion på følgende arbejdsspørgsmål:

Hvordan påvirker idealerne deres egen rolle som mor?

Mødrene bruger specifikke begreber om Instagram, instamoment, (insta)stress og momshame, både på Instagram, men også i deres ansigt-til-ansigt kommunikation, hvilket er med til at sprede idealet fra Instagram til fysiske møder, da mødre bliver mindet om Instagram igennem begreber. Idealet for moderskabet på Instagram påvirker altså moderskabet, ikke bare via det sociale medie, men fylder også ude i virkeligheden. Instagram idealet smitter af på ansigt-til-ansigt kommunikation, hvor anerkendelse for *instamoments* også søges. Billedet er mudret sammen, fordi Instagram-idealet, via opslag, der ses i hjemmet, og begreber, der bruges i ansigt-til-ansigt kommunikation, fylder i det virkelige liv. Mødrene reproducerer idealet på Instagram, på forefront region og i det virkelige møde med andre, på middle region, hvor der både er perfektion og uperfekthed, som anerkendes.

Moderskabet på Instagram dømmes hårdere end moderskabet i en ansigt-til-ansigt kommunikation. Der findes ikke samme sociale regler på Instagram, som i ansigt-til-ansigt kommunikation, hvor mor politiet står klar til at dømme og skrive grimme kommentarer til den mindste *fejl*, som begås på Instagram. Fordi det er muligt at iscenesætte moderskabet ekstremt perfekt på Instagram, dømmes fejl også hårdere. Der ses altså andre normer for interaktion på Instagram, end der gør i virkeligheden, hvilket påvirker mødre til at efterleve idealet endnu mere, fordi det er tydeligt for dem, hvordan de dømmes, hvis de træder ved siden af.

Det ses desuden, at anerkendelse for moderskabet er vigtigt. Det ses, at anerkendelsen på Instagram påvirker den private sfære, selvom det udelukkende burde påvirke den solidariske sfære. Dette fordi mødre bruger Instagram, mens de sidder derhjemme, alene, efter en hård dag med børn, og føler distancen til den perfekte mor særlig stor. Det er derfor ikke muligt at sige hvilken anerkendelse for moderskabet, der er vigtigst, for billedet bliver mudret af Instagram, som fylder både hjemme og ude. Mødrene er i samtalen enige om at idealet er dårligt og støtter derved hinanden i at de *er* gode nok som mødre, men når de bliver udsat for idealet, sidder de derhjemme alene og påvirkes derfor mere og får dårlig selvtillid i forhold til eget moderskab. Mødrene beskriver den perfekte mor som en influencer, der reproducerer idealet til deres store sendeflade af mødre, der følger med. Dette medfører, at mødre påvirkes af de store profiler, og køber de ting, som profilerne har eller reklamerer for.

Konklusion

Hermed følger specialets konklusion på følgende problemformulering:

Hvordan håndterer mødre, som har et eller flere børn, idealet for en god mor, når de påvirkes af dette på Instagram?

Det kan konkluderes, at idealet på Instagram er et hegemonisk ideal, som ikke er at finde blandt virkelige mennesker. Idealet er uopnåeligt, kræver at moderen har styr på alle dele af sit liv - i hvert fald alle de dele, der kan ses og vises til andre. Idealet beskrives som en blæksprutte-mor, der skal præstere på mange områder af livet på én gang. Hvis vi igen kigger på plakaten fra Danmarkshistorien, kvindekamp og kønsroller (henvisning til afsnit), ses det også dér, at en kvinde skal have mange arme og klare mange områder af livet. Idealet er derfor i virkeligheden ikke langt fra det ideal, som var for den hjemmegående mor i 1960'erne. Denne blæksprutte sammenligning er ikke noget der fremmer følelsen af at lykkes i sit moderskab eller forholdet til barnet, men flot bolig, flot udseende er vigtige ting for idealet. Idealet for moderskabet hænger altså sammen med et overordnet ideal for dét at være kvinde. Idealet er visuelt, og ingen følelser eller indre dimensioner er med her. Dette hænger sammen med Instagrams primære udtryk, nemlig den visuelle deling, med få og korte tekster. Instagram skaber altså et meget visuelt ideal for moderskabet og kvinder generelt. Det ses også, at en ny trend, den uperfekte mor, er i fokus og hun deler vandene. Flergangsmødrene kan godt lide trenden, og deltager i stilhed i kampen om ændring af idealet, hvorimod førstegangs mødrene ikke bryder sig om trenden, fordi idealet for moderskabet er så indgroet i dem, at usikkerheden stadig er stor. Det sås også i baggrunden for problemformuleringen, at forskellige typer af profiler om moderskabet på Instagram påvirker på forskellig måde. Overordnet set blev det konkluderet, at profiler med kendte mennesker giver dårlig selvtillid og uperfekte, eller almindelige, mødre på Instagram gav god selvtillid ved sammenligning. Her bidrager specialet altså med en nuancering, nemlig at der er forskel mellem førstegangs og flergangsmødre i forhold til, om de udelukkende følger profiler med det dominerende ideal for inspiration til deres moderskab, eller om de også følger, og får selvtillid af, de profiler, som deler et konkurrerende ideal, nemlig den uperfekte mor.

I forhold til, hvordan mødre håndterer idealet, ses fire strategier i empirien. Fælles for dem er, at idealet stadig eksisterer, men mekanismerne gør, at mødre føler sig mere selvsikre i moderskabet, fordi de kan styre en smule selv, hvordan de modtager idealet, hvilket gør, at det føles mere relaterbart og knap så distanceret. Disse strategier er alle ting, der gøres indenfor mediet Instagrams muligheder. De fire mekanismer ses her:

- At sortere ud i profiler, der følges, når det opleves, at moderskabet, der influeres på, bliver for uopnåeligt. Denne strategi fjerner altså profiler, som mødre selv fortæller giver dem dårlig samvittighed.
- At reproducere idealet for den perfekte mor, ved at gøre ting, som den perfekte mor, ifølge idealet, gør. Denne strategi viser, hvordan mødre internaliserer normerne fra den ideelle mor på Instagram, for at få accept af deres egen rolle som mor.
- At uddele *mompower* på Instagram og til hinanden, for at give andre mødre en følelse af, at de er gode nok, og samtidig starte en magtkamp mod det dominerende ideal. Denne strategi gøres af flergangsmødre både fysisk og på Instagram, ved at følge og like idealet om den uperfekte mor. Strategien benyttes udelukkende fysisk af gruppen med et barn, hvor de bekræfter hinanden i deres moderskab gennem samtaler, for at få bedre selvtillid.
- At fokusere på Instagram som et sted, der giver positiv inspiration til deres liv. Denne strategi fungerer som en slags forklaring, eller undskyldning for deres brug af Instagram, trods et, ifølge mødre, falsk ideal for moderskabet derinde. Denne strategi sker ved, at mødre fokuserer på den inspiration, de får fra Instagram, via eksempelvis professionelle profiler og andre mødre, som, ved sammenligning, giver dem bedre selvtillid.

I sammenhæng med ovenstående konklusion om håndteringen af idealet, bliver det tydeligt i analysen, at idealet for den perfekte mor kommer primært fra de store influencerprofiler og reproduceres af mødre selv i det nære miljø. Mødre bruger specifikke Instagram relaterede begreber til at beskrive de normer, der findes på Instagram, samt sanktioner der kommer, når normerne ikke opfyldes; instamoment,

(insta) stress og momshame. Instagrams påvirkning på moderskabet bliver altså internaliseret i mødrene, og fylder derfor også udenfor det sociale medie. Det ses altså, at Instagram forgrener sig ud i de fysiske møder, med begreber og reproduktion af det ideal, der ses på Instagram.

Et yderligere fund er, at anerkendelse for moderskabet er vigtig. Idealet for moderskabet på Instagram fylder, og bruges også som målestok for moderskabet ved fysiske møder med andre. Instagram er egentlig et offentligt sted, men det fylder også en del i mødrenes privatliv, fordi det oftest er dér, hvor de ser idealet for moderskabet, og distancen føles større, når der ikke er nogen, der anerkender eget moderskab. Når mødrene er sammen fysisk og taler sammen, anerkender de hinandens uperfektheder, og gruppefølelsen vokser, men når mødrene er alene, fylder distancen og usikkerheden igen. På Instagram fremføres den ekstremt øvede, nøje udvalgte rolle som mor, men interaktionen på Instagram følger altså ikke, i følge mødrene, de samme normer for interaktion, som de regler Goffman beskriver eksisterer i en ansigt-til-ansigts kommunikation, hvorfor små fejltrin, eller udstikkere fra normen, sanktioneres meget hårdt og direkte med kommentarer for selv de mindste normbrud. Det særlige ved anerkendelse af moderskabet på Instagram er altså, at anerkendelse, eller mangel på samme, er tydeligere og gives i høj grad på Instagram, men idealet forgrener sig via reproduktion på private profiler og ved brug af Instagram-specifikke begreber i fysiske møder til andre aspekter af livet end blot det sociale medie. Instagram bidrager til et meget fysisk ideal for moderskab, grundet mediets begrænsninger, hvor fremvisning af moderskabet er både nemmere og vigtigere end aldrig før. Dette ideal udvides så også til andre dele af samfundet, hvor fremvisning pludselig får stor betydning.

I forhold til specialets problemfelt er der flere interessante ting. Hjarvard skrev, at medierne fungerer som en selvstændig institution, der influerer individerne i samfundet. Dette er også blevet tydeligt i specialet; at Instagrams idealer for moderskabet internaliseres i mødrene, som bringer det videre til den fysiske verden.

Flere ting går igen fra den eksisterende forskning, men ingen havde fokuseret på, hvad idealet for moderskabet er, og hvordan det påvirker helt almindelige, ikke deprimerede, mødre til at handle på en bestemt måde. Dette speciale bidrager til forskningen på

området. Det er blevet tydeligt, at interaktions normerne på Instagram er anderledes end for fysiske møder. Instagram er den ultimative iscenesættelse af selvet. Idealet fylder også i fysiske møder, men her er det okay at være uperfekt. De fysiske møder bruger mødrene til selv at få anerkendelse og at anerkende andre mødre, for deres moderskab, selvom det ikke opfylder idealet. Det fysiske møde dømmes ikke på samme måde, som det digitale møde.

Jeg er blevet efterladt med en tanke. Mødrene fortæller, at det, de viser på Instagram, er et lille udpluk af perfekte ting fra deres moderskab. I interaktionen med hinanden er de enige om, at idealet er uopnåeligt og stressende, så hvorfor reproducerer de idealet til familie, venner og bekendte på Instagram, som netop er bevidste om deres opstillede rolleføring og iscenesættelse på Instagram? Dette tydelige skift mellem måder at fremvise moderskab på er socialt accepteret, og ingen pointerer at det eksisterer eller sætter spørgsmålstejn ved eksistensen af skismaet. Instagram, eller sociale medier som institution i samfundet, har så stor påvirkning af individer, at der ikke sættes spørgsmålstejn ved dens eksistens og normerne for interaktionen deri.

Det meget visuelle ideal, som Instagram har skabt, internaliseres som en del af samfundet. Instagram indeholder, ifølge mødrene, egne interaktionsregler, hvor idealet skal iscenesættes og fremstilles via små klip af moderskabet. Dette ideal breder sig, men fysisk interaktion agerer middle region. Her reproduceres idealet til dels, mens det også er muligt at kæmpe mod idealet og anerkende hinanden for et mere uperfekt moderskab.

Hvorfor har Instagram succes med at opretholde det ideal, med normer der sanktioneres så hårdt og direkte, og samtidigt spiller en rolle for idealet uden for mediet, hvor der trods alt er mulighed for at vise mere uperfekthed, end det er tilladt på Instagram?

Der er flere muligheder for en forklaring på ovenstående, og alle er mulige ideer til videre forskning på området. En mulighed på besvarelse af ovenstående undren kan være, at Instagram er en scene, hvor de, der følger med, kan udforske idealet for moderskabet uden selv, nødvendigvis at opleve sanktionerne ved at bryde normerne for

den perfekte mor. Instagram fungerer altså som en slags scene, hvor publikum kan komme og se, hvordan de selv kan gøre det acceptable moderskab. En anden pointe her er, at Instagram giver mødrene en følelse af gruppesammenhold. Selvom de udtrykker, at de bliver stressede og holder pauser fra Instagram i ny og næ, vender de alligevel altid tilbage til det sociale medie. Det tyder altså på, at der er en form for gruppefølelse, som tiltrækker individer, trods de negative visuelle idealer, som det sociale medie Instagram er bærer af.

Det nye ideal om den uperfekte mor smitter af på samfundet. Her ses stigende fokus på forældres trivsel. Akselvoll taler om en forældreudbrændthed, som kommer af det stigende pres på forældre (Aksellvol 2022: 175). Måske er det nuværende ideal for moderskabet, som mødrene her i specialet fortæller om, i proces mod ændring, fordi medierne nu bliver opmærksomme på, ikke blot børnenes, men også forældrenes trivsel.

Litteraturliste

- Akselvoll, Maria Ørskov 2022: *Det Grænseløse Forældreskab*. Dansk psykologisk forlag: EU.
- Akselvoll, Maria Ørskov 2023: "Mentale byrder: Mødres usynlige arbejde er større, end vi tror". *Information*. 11. April. Link via: <https://www.information.dk/debat/2023/04/mentale-byrder-moedres-usynlige-arbejde-stoerre-tror> Sidst besøgt 30/5-2023.
- Andersen, Niels Åkerstrøm, Carsten Bagge Laustsen, Anders Esmark 2005: *Socialkonstruktivistiske analysestrategier - en introduktion*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag
- Antoft, Rasmus & Houlberg Salomonsen, Heidi 2007: "Studying Organizations by a pragmatic Research Design: the case of qualitative case study designs". Paper presented at European Group of Organization Studies "Beyond Waltz - Dances of Individuals and Organizations", Austria.
- Barnwell, Ashley and Neves, Barbara Barbosa and Ravn, Signe 2023: "Captured and captioned: Representing family life on Instagram". *New media & Society*, Vol. 25(5) 921–942. Link via: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/14614448211012791>. Sidst besøgt 15/5-2023.
- Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas 1967: *The Social Construction of Reality : A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Penguin Books Ltd.
- Blumer, Herbert 1954: *What is Wrong with Social Theory?* American Sociological Review , Feb., 1954, Vol. 19, No. 1 (Feb., 1954), pp. 3-10.
- Blumer, Herbert 1966: *Symbolic Interactionism, Perspective and Method*. USA. University of California Press.
- Breidahl, K., & Seemann, J. 2009: "Jobcentret som flerarmet nisse - tegneøvelser som dynamo og diagnostisk værktøj i organisationsanalyser". *Tidsskrift for Arbejdsliv*, 11(4), 008–023.
- Brinkmann, Svend & Lene Tanggaard 2015: *Kvalitative metoder – en grundbog*. 2. udgave, København: Hans Reitzels

- Brinkmann, Svend 2009: "Kapitel 3 - Identiteten på arbejde - en kritik af koblingen mellem identitet og moderne arbejdsliv" i (red.) Eriksen, Cecilie Lynnerup 2009: *"Meningsfulde Arbejdsliv"*, Aarhus Universitetsforlag.
- Chae, Jiyoung 2014: "Am I a Better Mother Than You?" *Media and 21st-Century Motherhood in the Context of the Social Comparison Theory*. Communication Research. Vol. 42(4) 503–525.
- Connell, Raewyn 2005: *Masculinities*. 2. Edition, Londen: Polity Press.
- Cornelio, Gemma San 2021: "Bad mothers, good mothers and professional mothers: a study on narratives on maternity in Spanish Instagram spaces". *Observatorio journal*. Vol. 15, No. 2.
- De Vaus, David 2013: *Research Design in Social Research*. Sage Publications: London.
- Dion, Nicole Annette 2015: *The Effect of Instagram on Self-Esteem and Life Satisfaction*. In the College of Arts and Sciences At Salem State University.
- Dixon, S. 2023: "Instagram: number of global users 2020-2025". *Statista*. 15. februar. Link via: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>. Sidst besøgt 31/5-2023.
- Egmose, Ida, Marianne Thode Krogh, Anne Christine Stuart, Tina Wahl Haase, Eva Back Madsen og Mette Skovgaard Væver 2022: "How are mothers negatively affected and supported by following parenting-related Instagram profiles? A mixed-methods study". *Acta Psychologica*. 227 103593. Psykologi, København Universitet.
- Eldridge, Alison 2023: "Instagram, Social Networking Service". *Britannica*. 24. Maj. Link via: <https://www.britannica.com/topic/Instagram>. Sidst besøgt 30/5-2023.
- Finch, Janet 2007: "Displaying Families". *Sociology*, Volume 41(1): 65–81.
- Flyvbjerg, Bent 2020. "Fem misforståelser om casestudiet" i (red) af Svend Brinkmann og Lene Tanggaard: *Kvalitative metoder - en grundbog*. Hans Reitzels forlag.
- Freeman, Amanda & Lisa Dodson 2021: "Triple Role Overload: Working, Parenting, and Navigating Public Benefits". *Journal of Family issues*. Vol. 42(8) 737–176

- Fuglsang, Lars, Poul Bitsch Olsen & Klaus Rasborg (red) 2013, *Videnskabsteori i Samfundsvidenskaberne: På tværs af fagkulturer og paradigmer*. 3 udgave, København: Samfundslitteratur.
- Germic, Eloise R., Stine Eckert and Fred Vultee 2021: "The Impact of Instagram Mommy Blogger Content on the Perceived Self-Efficacy of Mothers". *Social Media + Society*. July-September 2021: 1–19.
- Geyser, Werner 2023: "Top 25 Instagram Influencers". *Influencer MarketingHub*, 14. Marts. Link via: <https://influencermarketinghub.com/instagram-influencers/>. Sidst besøgt 31/5-2023.
- Glenn, E. N. 1994: "Social Constructions of Mothering: A Thematic Overview." I Glenn, E. N., Chang, G., og Forcey, L. R. (red.): *Mothering – Ideology, Experience, and Agency*. New York: Routledge
- Goffman, Erving 1959/2014: *Hverdagslivets rollespil*. Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Grahovac, Sanja 2022: *Majke na Instagramu: Strategije reprezentacije majki male dece*. Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Srbija.
- Halkier, Bente 2016: *Fokusgrupper*. 3. udgave. Specialtrykkeriet Viborg A/S.
- Hansen, Karin Dahl 2006: "Husmoderen en uddød race". *Kristeligt Dagblad*. 31. maj. Link via: <https://www.kristeligt-dagblad.dk/historie/husmoderen-en-uddod-race>. Sidst besøgt 15/5-2023.
- Hattery, Angela 2001: *Women, Work and Family. Balancing and Weaving*. Sage publications inc.: California.
- Henrietta O'Connor and Clare Madge 2003: "Focus groups in cyberspace: using the Internet for qualitative research". *Qualitative Market Research: An International Journal*. Volume 6. Nr 2. 133-143.
- Hjarvard, Stig 2009: "Samfundets medialisering. En teori om mediernes forandring af samfund og kultur". *Nordicom-Information* 31, 1-2, pp. 5-35.
- Hochschild, Arlie Russel 2003: *Tidsfælden: når familien bliver arbejde og arbejdet bliver familie*. København: Munksgaard, Danmark.
- Hochschild, Arlie Russel. & Machung, Anne 1989: *The Second Shift: working parents and the revolution at home*. New York: Viking Penguin.

- Holak, Brian og McLaughlin, Emily 2017: "Definition Instagram". *Tech Target*. Maj. Link via: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>. Sidst besøgt 20/5-2023.
- Honneth, Axel 2006: *Kamp om anerkendelse*. København: Hans Reitzel.
- Jacobsen, Michael Hviid & Jensen, Hanne Louise 2018. "Etnografi og etnografisk metode". I (red) *Etnografier*. Hans Reitzels Forlag
- Jones, C. D., Newsome, J., Levin, K., Wilmot, A., McNulty, J. A., & Kline, T. 2018: "Friends or Strangers? A Feasibility Study of an Innovative Focus Group Methodology". *The Qualitative Report*, 23(1), 98-112.
- Katzmann, Cathrine 2022: "Er du familiens blæksprutte? Er du kvinde, så er svaret sandsynligvis JA". *Momkind*. 28. februar. Link via: <https://momkind.dk/artikler/post/er-du-familiens-blaeksprutte-er-du-kvinde-saa-er-svaret-sandsynligvis-ja/>. Sidst besøgt 25/5-2023.
- Kehliy, Mary Jane og Thomson, Rachel 2011: "Displaying Motherhood: Representations, Visual Methods and the Materiality of Maternal Practice". I (red) Dermott, Esther og Seymour, Julie: *Displaying Families*. A New Concept for the Sociology of Family Life. Palgrave Macmillian. UK.
- Kirkpatrick, Ciera E. & Sungkyoung Lee 2022: "Comparisons to picture-perfect motherhood: How Instagram's idealized portrayals of motherhood affect new mothers' well-being". *Computers in Human Behavior*. Vol. 137.
- Kulik, Liat 2019: *Work-home conflict, antecedents and outcomes: a life-stage perspective among working parents*. School of Social Work, Bar Ilan University, Ramat Gan, Israel.
- Kulturministeriet 2021: *MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK*. Medieudviklingen.kum.dk. ISSN 2445-852X
- Kvale, Steinar & Svend Brinkmann (2015): *Interview – Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. 3. Udgave, København: Hans Reitzels Forlag
- Larsen, Malene Charlotte & Jette Kofoed 2016: "A snap of intimacy: investigating photo sharing practices on Snapchat and Instagram". *First Monday*, Volume 21, Number 11.
- Larsen, Malene Charlotte 2018: "Internetetnografi" kap. 8 i *Etnografier (red.)*. Michael Hviis Jacobsen & Hanne Louise Jensen. Hans Reitzels Forlag

- Levin, Irene & Trost, Jan. 2005. "Symbolsk interaktionisme – hverdagslivets samhandling". I (red) Jacobsen, Michael Hviid & Kristiansen, Søren: *Hverdagslivet – sociologier om det upåagtede*. Hans Reitzels Forlag. København.
- Lup, Katherine, Leora Trub & Lisa Rosenthal 2015: "Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Volume 18, Nr. 5. Mary Ann Liebert, Inc.
- Madge, Clare & Henrietta O'Connor 2004: "Online Methods in Geography Educational Research". *Journal of Geography in Higher Education*. Vol. 28, No. 1, 143-152.
- Messeri, Louise 2022: "Nutidens krav til forældreinvolvering kræver superkræfter, skaber stress og rammer de svageste". *Information*. 19. december. Link via: <https://www.information.dk/debat/2022/12/nutidens-krav-foraeldreinvolvering-kraever-superkraefter-skaber-stress-rammer-svageste>. Sidst besøgt 20/5-2023.
- Meyrowitz, Joshua 1986: *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.
- Prahl, Frej 2023: "Vores egne gode viljer kan godt gøre os magtesløse som forældre". *Information*. 19. april. Link via: https://www.information.dk/debat/2023/04/vores-egne-gode-viljer-kan-goere-magtesloese-foraeldre?lst_srs. Sidst besøgt 29/5-2023.
- Scholl, Norbert, Sabine Mulders and Rob Drent 2002: "On-line qualitative market research: interviewing the world at a fingertip". *Qualitative Market Research: An International Journal*. Volume 5 . Number 3 . 2002 . pp. 210-223
- Stone, Pamela & Arielle Kuperberg 2008: *The media depiction of women who opt out*. Hunter College and The Graduate Center, CUNY
- Sørensen, Astrid Elkjær 2012: "Kvindekamp og kønsroller, 1960-1985". *Danmarkshistorien.dk*. 2. November Link via: <https://danmarkshistorien.dk/vis/materiale/kvindekamp-og-koensroller-1960-1985-1>. Sidst besøgt 30/5-2023.
- Sørensen, Siri Øyslebø 2017: "The Performativity of Choice: Postfeminist Perspectives on Work–Life Balance". *Gender, work and organization*. Vol 24, No. 3. Side 297-313.

- Tolstrup, Marie 2023: "Børn kan godt tåle, at forældre giver mere slip. Faktisk har de godt af det". *Information*. 4. maj. Link via: https://www.information.dk/debat/2023/05/boern-kan-godt-taale-foraeldre-giver-mere-slip-faktisk-brug?lst_srs. Sidst besøgt 30/5-2023.
- Verrier, Diarmuid & Moujaes, Mara 2021: "Instagram Use, InstaMums, and Anxiety in Mothers of Young Children". *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 33(2), 72–81.
- Wise, Jason 2023: "How many employees does Instagram have in 2023". *Earthweb*. 16. april. Link via: <https://earthweb.com/how-many-employees-does-instagram-have/>. Sidst besøgt 20/5-2023.
- Wise, Jason 2023: "How many pictures are on Instagram in 2023 (photo statistics)". *Earthweb*. 25. april. Link via: <https://earthweb.com/how-many-pictures-are-on-instagram/>. Sidst besøgt 20/5-2023.
- Zappavigna, Michele 2016: "Social media photography: construing subjectivity in Instagram images". *Visual Communication*. Vol. 15(3) 271–292.

Bilag

Hermed en oversigt over projektets bilag.

Bilag 1	Rekrutterings opslag
Bilag 2	Transskribering fokusgruppe 1 Forefindes vedhæftet i eget dokument
Bilag 3	Transskribering fokusgruppe 2 Forefindes vedhæftet i eget dokument
Bilag 4	Moderatorguide
Bilag 5	Tegninger fokusgruppe 1 Forefindes vedhæftet i eget dokument
Bilag 6	Tegninger fokusgruppe 2 Forefindes vedhæftet i eget dokument

Bilag 1: Rekrutterings Opslag

Hej,

Jeg er i gang med at skrive speciale om mødres brug af Instagram, hvorfor jeg har brug for jeres hjælp!

Jeg søger følgende:

- Kvinder i alderen 19-34 år
- Du skal have ét eller flere børn
- Har en aktiv bruger på instagram
- Du må ikke tjene penge eller være kendt fra instagram

Og du skal have tid til 1-2 timers hyggelig snak med mig, enten på min adresse i Aalborg eller online.

Jeg ser frem til at høre fra dig

Bilag 2: Fokusgruppeinterview 1

Er vedhæftet projektet i eget dokument

Bilag 3: Fokusgruppeinterview 2

Er vedhæftet projektet i eget dokument

Bilag 4: Moderatorguide

Intro

Hej. Jeg hedder Benedikte Paddon og er jeres guide her under interviewet.

Jeg vil gerne starte med at sige jer stor tak fordi I vil hjælpe mig her i dag med at få viden jeg kan bruge til mit speciale. Det kommer til at tage en times tid.

Ingen spørgsmål er forkerte og ingen svar er forkerte. Jeg søger jeres forståelse, jeres følelser og jeres perspektiv. I kan ikke sige noget forkert i dette tilfælde.

Jeg kommer til at stille jer nogle spørgsmål og spørge jer om jeres meninger om ting. Undervejs kommer der også en øvelse, hvor I skal bruge papir og blyant, det har jeg med til jer.

Som I ved fra opslaget på Facebook, så handler mit speciale om mødres brug af Instagram og I har alle meldt jer til at deltage i dag, fordi I har et eller flere børn og har en profil på Instagram.

Jeg holder mig i baggrunden og I skal fokusere på at snakke med hinanden. Jeg stiller spørgsmål, når der er behov for det og sætter jer i gang med øvelsen. Ellers sidder jeg på sidelinjen og lytter til jeres samtale og optager det. Det er som sagt helt anonymt at deltage her, og jeg sletter lydfilen så snart jeg har transskriberet det hele.

Informanternes præsentationsrunde:

Jeg vil gerne starte med en lille præsentationsrunde hvor I fortæller lidt om jer selv.

Vil du starte med at fortælle lidt om dig ___ ?

-Navn?

- Alder?

-Hvor mange børn har du?

-Hvad laver I til daglig?

Øvelse

For at komme godt i gang med interviewet, vil jeg gerne starte med at introducere en lille øvelse.

Hvis i alle finder det papir og blyant frem, som jeg har lagt til jer hver især.

Jeg vil gerne have at I tegner en tegning af den perfekte mor i 2023 som I synes Instagram fremstiller hende. Hovedmålet er en tegning, men I må også godt skrive som en del af jeres tegning. Det handler ikke om hvordan den ser ud, men bare jeres umiddelbare tanker om den perfekte mor 2023.

cirka 5 min tegnetid

Hvordan gik det? Var det svært? nemt?

Jeg kunne godt tænke mig at vi kigger på hinandens tegninger og snakker om hvad vi ser.

Runde med 'fernisering' af tegninger

Snak om jeres brug af instagram

Hvordan bruger I selv Instagram?

- lægger I stories op?
- opslag?
- Kommenterer I på andres?
- Følger I?

Den mor I tegnede før, hvordan ser i hende på Instagram?

- Kan I give eksempler?
- Kan I nævne nogle profiler ved navn?
-

Den mor, I tegnede før, ønsker I at blive hende?

- Hvorfor? Eksempler?

Den mor, I tegnede før, ønsker I at distancere jer fra hende?

- Hvorfor? Eksempler?

Følger I andre mødre på Instagram?

- Kendte?
- Ikke kendte?
- Hvorfor? Eksempler?

Kan I give nogle eksempler på noget I har ændret i jeres eget liv, på baggrund af noget I har set eller læst på Instagram?

- Hvis ikke, har I haft lyst til at ændre noget?
- Hvorfor?

Er der nogle bestemte typer af profiler du får det godt at se med hos?

- Kan du give eksempler??
- Hvorfor får du det godt at at følge dem?
- Integrerer du?

Er der nogle bestemte typer af profiler du får det skidt af at se med hos?

- Kan du give eksempler??
- Hvorfor får du det skidt at at følge dem?
- Kan du give eksempler på hvordan du reagerer?

Afrunding

Nu er vi ved at være ved vejs ende. Er der nogen der har en vigtig pointe om moderskabet og Instagram, som mangler at blive sagt?

Endnu engang tak for jeres tid i dag!

I er velkommen til at skrive på min mail, hvis I har spørgsmål eller undres over noget senere hen.

Bilag 5: Tegninger fokusgruppe 1

Er vedhæftet projektet i eget dokument

Bilag 6: Tegninger fokusgruppe 2

Er vedhæftet projektet i eget dokument