

# #hijabista

Hvordan forhandles verdier knyttet til islamske kvinners selvpresentasjon i sosiale medier knyttet til hashtaggen #hijabista?

**Ragnhild Elin Tomren Kristoffersson**

Veileder

Asle Eikrem

MF vitenskapelig høyskole for teologi, religion og samfunn,  
AVH5090: Masteroppgave i KRLE/religion og etikk (30 ECTS), 2020/2021

Antall ord: 23765





## Forord

Det har vært tre givende år. Til tross for hverdagsutfordringer forbundet med å studere ved siden av full jobb, har det vært en glede å delta på forelesningene på MF. Takk til alle foreleserne jeg har hatt. Måtte de humanistiske fagene fortsatt verdsettes i norsk skoleverk og utdanning.

Takk til min svært strukturerte og hjelpsomme veileder Asle Eikrem. Dine tilbakemeldinger har vært uunnværlige.

Til slutt, takk til familien som har holdt ut med at jeg har okkupert spisestuebordet i hjertet av huset i lange perioder disse tre årene. Nå får dere bordet tilbake og vi skal igjen være en sosial familie.

Denne oppgaven er dedikert til deg, min fine datter.

Oslo, mai 2021

## Sammendrag

I denne oppgaven analyseres et utvalg innlegg bestående av selfier med tilhørende korte bildetekster der hashtaggen #hijabista brukes. Målet med oppgaven er å få noen svar på hvordan verdier forhandles knyttet til islamske kvinners selvpresentasjon i sosiale medier når denne hashtaggen brukes. Datamaterialet er hentet fra åpne kontoer på Instagram som har gitt treff på søkekriteriet #hijabista. Materialet er samlet i perioden våren 2020 til våren 2021.

I metoddelen har jeg benyttet meg av Gunthher Kress & Theo Van Leeuwen's teoretiske rammeverk for funksjonell sosial semiotikk til billedanalysen av casene, samt trukket inn Ferdinand de Saussure's begreper denotasjon og konnotasjon og Jostein Gripsrud's kodebruddbegrep. Materialet er videre drøftet mot identitetsteorier. Teorikapittelet har med bidrag fra flere sentrale teoretikere som Goffman, Giddens, Ziehe & Staubenrauch, van Dijk, Abrams & Hogg, Stets & Burke og Harwood. Teorikapittelet inkluderer også teori om selvpresentasjon i sosiale medier, moteteori og religionsvitenskapelige perspektiver på tolkning av bekledning i islam.

Mitt hovedfunn er at hijaben framstår som et symbolsk attributt som har en sentral plass i mange unge, muslimske kvinners konstruksjon av digital identitet. Likeså er den et samlende tegn for samfunnet av hijabistaer som bruker SoMe; den fungerer som meningsbærende tekst som bekrefter gruppen av hijabistaers egenart. Ved å være tilstede i denne virtuelle verden og benytte seg av de mulighetsbetingelser som her finnes bidrar hijabistaene i diskursen om hvordan hijaben skal forstås i det offentlige rom og forhandler på denne måten de verdier som ligger til grunn for deres valg om digital selvpresentasjon som hijabistaer.

## Forkortelser

IRL            In real life – i virkeligheten – ansikt til ansikt

IT             Identitetsteori

SIT            Sosial identitetsteori

SoMe         Sosiale medier

# Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	7
1.1	Tematikk og problemstilling.....	7
1.2	Analyseenhet.....	8
1.3	Forskningsoversikt.....	9
2	Metode.....	10
2.1	Innsamling og behandling av data.....	10
2.1.1	Tekstanalyse.....	11
2.1.2	Billedanalyse.....	17
3	Teori.....	21
3.1	Identitet.....	21
3.1.1	Identitetsteori (IT).....	22
3.1.2	Sosial identitetsteori (SIT).....	25
3.1.3	Selvpresentasjon og sosiale medier.....	27
3.2	Mote.....	31
3.2.1	Hijab og hijabista.....	35
3.2.2	Hijab i Islam.....	38
4	Analyse.....	42
4.1	Billedanalyse av utvalgte case.....	42
4.1.1	Case A: @withloveleena.....	43
4.1.2	Case B: @slyx40.....	46
4.1.3	Case C: @medinam.g.....	48
4.1.4	Case D: @itszamzam.....	51
4.1.5	Case E: @itssoso_.....	52
4.1.6	Case F: @justbriyonce.....	54
4.1.7	Case G: @yasmeen_abdelnaby555.....	56

4.1.8	Case H: @kholoud_abo_elhamd55.....	58
4.2	Drøfting av casene mot teori.....	60
4.2.1	Billedspråk og verbalspråk.....	60
4.2.2	Identitet; roller og grupper.....	61
4.2.3	Mediering og samfunn.....	63
5	Avslutning.....	65
6	Bibliografi.....	68
7	Vedlegg.....	75
7.1	Vedlegg A, @withloveleena.....	75
7.2	Vedlegg B, @slyx40.....	76
7.3	Vedlegg C, @medinam.g.....	77
7.4	Vedlegg D, @itszamzam.....	78
7.5	Vedlegg E, @itssoso_.....	79
7.6	Vedlegg F, @justbriyonce.....	80
7.7	Vedlegg G, @yasmeen_abdelnaby555.....	81
7.8	Vedlegg H, @kholoud_abo_elhamd55.....	82
7.9	Vedlegg I, @rokaia_hll.....	83
7.10	Vedlegg J, @faaatmanur_.....	84
7.11	Vedlegg K, @zhraa.farhat.....	85
7.12	Vedlegg L, @ba9lawa_of_algeria.....	86
7.13	Vedlegg M, @mademoiselle_say_.....	87
7.14	Vedlegg N, @misspearl.ss.....	88

# 1 Innledning

## 1.1 Tematikk og problemstilling

Sosiale medier har blitt en del av vår hverdag og påvirker vår interaksjon i nære relasjoner, men også med verden for øvrig. Samlebetegnelsen sosiale medier forkortes ofte til SNS, som står for *social networking sites* (Pittman & Reich, 2016). På folkemunne brukes forkortelsen SoMe i større grad for det samme. I 2011 var det en større andel brukere av sosiale nettverk (61,6%) som logget på via mobiltelefon, enn de som logget på via datamaskin (Statista Research Department, 2012). For å kunne logge på sosiale nettverk via mobiltelefon, enten via en nettleser eller via en app, må en bruke en smarttelefon (eng. *Smartphone*). Det er stadig flere mennesker i verden som har smarttelefoner. I 2016 var antallet 2,5 milliarder. I 2020 var det 3,5 milliarder og antallet er forventet å øke ytterligere de neste årene (O'Dea, 2020). I industriland med sterk økonomi har økningen vært markant. Eksempelvis har andelen av befolkningen i aldersgruppen 50+ som eier en smarttelefon økt fra 13 til 35% i Polen og fra 74 til 91% i Sør-Korea i tidsrommet 2015-2018. For aldersgruppen 18-34 år i den polske befolkningen var andelen som hadde smarttelefoner allerede i 2015 75%, mens 100% av den tilsvarende aldersgruppen i den koreanske befolkningen hadde smarttelefoner på samme tidspunkt. I land med framvoksende økonomi (eng. *emerging economies*) er tilsvarende vekst i aldersgruppen 50+ langt svakere enn i land med sterke økonomier. Imidlertid ser vi også i disse landene en sterk vekst av de som har smarttelefoner i aldersgruppen 18-34 år (Silver, 2019). Av verdens 7,8 milliarder mennesker (2019 tall), har med andre ord nesten halvparten en smarttelefon. Hvilket vil si at SoMe per i dag er tilgjengelig for halve jordens befolkning.

Sosiale medier som websider og apper gjør dets brukere i stand til å selv skape og dele innhold med sine følgere, med sitt nettverk (Pittman & Reich, 2016). Spredningen av digital teknologi og apper for SoMe muliggjør per i dag at omtrent halve jordens befolkning kan konstruere multimodale selvpresentasjoner som ved et tastetrykk potensielt er tilgjengelig for hele verden. Jeg synes dette både er fascinerende og interessant, men også litt skremmende. Det som kan virke skremmende er muligheten vi som brukere av sosiale medier har til å iscenesette presentasjoner av virkeligheten som ikke speiler den reelle virkeligheten og dermed kun skaper illusjoner. Det fascinerende er at sosiale medier gir enkeltindivid muligheter som før ikke fantes til å bli hørt, til å bli sett og til å påvirke samfunnet. I denne



oppgaven vil jeg studere hvordan identitet kan formidles i sosiale medier og jeg vil fokusere på en begrenset gruppe aktører.

Problemstillingen lyder: *”Hvordan forhandles verdier knyttet til islamske kvinners selvpresentasjon i sosiale medier knyttet til hashtaggen #hijabista?”*

Begrepet verdi kan defineres som det som er godt ved noe eller kvaliteten ved noe. Enten fordi det har en iboende verdi, har egenverdi i seg selv, eller fordi det har instrumentell verdi da det kan realisere noe av egenverdi (Sagdahl, 2019).

Grunnen til at jeg har valgt hashtaggen #hijabista er ganske enkelt at jeg fattet interesse for denne hashtaggen i forbindelse med en eksamensoppgave jeg skrev om mediering av religion i studieåret 2019/2020.

## **1.2 Analyseenhet**

I oppgaven velger jeg å bruke appen Instagram som case for å analysere selvpresentasjon i sosiale medier. Instagram er en app for deling av bilder med påfølgende korte billedtekster. Billedtekstene består ofte av et eller flere nøkkelord, såkalte hashtags eller emneknagger, merket med tegnet # først i ordet. Det er den respektive eier av en Instagram-konto som legger ut bildene, også kalt postene eller innleggene, og tilhørende bildetekst. Det er vanlig å bruke flere hashtags sammen for å kommunisere budskapet i innlegget. Kontoeieren kan selv velge om kontoen skal være åpen for alle som vil se vedkommendes innlegg, eller om kontoen skal være lukket og kun åpen for følgere som blir gitt tilgang. Alle som har appen Instagram kan søke etter spesielle hashtags og få opp alle innlegg fra åpne kontoer som har den aktuelle hashtaggen i tekstfeltet under bildene.

Instagram er en av plattformene for SoMe med flest brukere på verdensbasis. Siden lansering av denne appen i oktober 2010 (Hartvig Abrahamsen & Dvergsdal, 2016) har bruken vært jevnt og raskt stigende fra 90 millioner månedlige brukere på verdensbasis i januar 2013 til 500 millioner brukere i juni 2016 og 800 millioner per september 2017 (Clement, Statista, 2019). Per juli 2020 har Instagram i følge Statista over en milliard aktive brukere månedlig, mens Snap Chat som også er en app for deling av foto og små videosnutter ”kun” har 397

millioner månedlige brukere (Clement, Statista, 2020). Veksten for bruk av Instagram er med andre ord enorm.

Den største brukergruppen av Instagram finner vi i aldersgruppen 25-34 år med 33,8%, tett fulgt av aldersgruppen 18-24 år med 29,3%. Aldersgruppen 35-44 år utgjør kun 15,9% av Instagrams brukergruppe og bruk reduseres med alder. 51% av Instagrams totale andel brukere var per juli 2020 kvinner, mens det i både i aldersgruppen 18-24 år og 25-34 år var en litt høyere andel menn (Clement, Statista, 2020). På grunn av den pågående Covid-19-pandemien er det grunn til å forvente både økt antall voksne brukere og antall gjennomsnittlige minutter brukt på både Instagram og andre plattformer, men den informasjonen foreligger ikke ennå.

Mitt fokus i denne oppgaven blir på brukere av Instagram som benytter seg av hashtaggen (emneknaggen) #hijabista. Det er et sammensatt ord av hijab og fashionista som rommer både religiøse aspekt, men også et aspekt relatert til moteindustri. Dette gjør denne hashtaggen interessant som analysefokus. Muligvis kan selvpresentasjon knyttet til denne hashtaggen gi noen perspektiv på hvilken betydning den kan ha for muslimske kvinner sett i forhold til islam og sett i forhold til det sekulære samfunnet de måtte være en del av. Fokuset blir på hvordan verdier som forhandles i muslimske kvinners selvpresentasjon i sosiale medier knyttet til hashtaggen #hijabista.

### ***1.3 Forskningsoversikt***

Det har ikke vært mulig å oppdrive informasjon om når denne spesifikke hashtaggen først ble tatt i bruk og det foreligger, meg bekjent, begrenset forskning om bruk av hashtaggen #hijabista. Det er imidlertid skrevet noe om bruk av hashtagger generelt. Blant annet skriver Michele Zappavigna om begrepet hashtag i sin bok om hvordan vi bruker språket til å skape tilhørighet på nettet (2013). Hun forklarer hvordan bruk av hashtagger skaper synlighet og samhold og gir mulighet for selfier å bli en del av en søkbar elektronisk diskurs. Det er også skrevet mange artikler om eller relatert til selvpresentasjon i SoMe. Pittman & Reich (2016) har skrevet om den psykologiske effekten av bildebaserte sosiale medier (f.eks. Instagram) sammenlignet med tekstbaserte sosiale medier (f.eks. Twitter) og Jill Walker Rettberg bidrar med et kapittel om selvpresentasjon i SoMe i SAGE Handbook of Social Media (2017). Hun

forsker både på visuelle sosiale medier og kvantifiserte selvpresentasjoner, som er interessant for min oppgave. Aslaug Veum og Linda Victoria Moland Undrum har publisert en artikkel i SAGE *Discourse & Society*; *The selfie as a global discourse*. Artikkelen analyserer digitale selvportrett (eng. *selfies*) og tar i bruk både teori fra sosial semiotikk, kritisk diskursanalyse og multimodal diskursanalyse for å belyse hvordan folk skaper mening gjennom sine selfier og medfølgende billedtekster på Instagram (Veum & Undrum, 2017).

Klesplagget hijab står i en særposisjon i min oppgave da denne oppgaven dreier seg rundt det sammensatte ordet hijabista (hijab + fashionista). Eileen Barker har skrevet om klær som uttrykk for religiøs eller politisk identitet (Barker, 2001), Malcolm D. Brown om ulike betydninger av hijab i dagens Frankrike (Brown, 2001) og William J.F. Keenan skriver om Carlyles teoretiske perspektiver på det bekleddes mennesket (Keenan, 2001). Yvonne Yazbeck Haddad har over et par tiår studert amerikanske muslimske kvinners forhold til hijab. Hun skriver om hijabs ikoniske status i en re-islamisering blant tredjegerasjonsinnvandrere med muslimsk bakgrunn (Haddad, 2007). Professor i kulturelle studier ved London College of Fashion, Reina Lewis, belyser i sin bok *Muslim fashion* flere aspekter ved muslimske kvinners forhandlinger av religion, identitet og etnisitet (Lewis, 2015). Materiale fra blant annet disse forskerne og forfatterne vil i større eller mindre grad bidra i mitt arbeid med denne oppgaven.

## 2 Metode

### 2.1 Innsamling og behandling av data

Som tidligere nevnt i oppgaven er mitt datamateriale et utvalg innlegg fra åpne kontorer på Instagram merket med emneknaggen #hijabista. Ved å abonnere på denne spesifikke hashtaggen får jeg opp innlegg som postes der denne hashtaggen brukes i tekstfeltet under bildet. Gjennom våren og sommeren 2020 fram til tidlig 2021 har jeg samlet et utvalg innlegg med denne hashtaggen i sine bildetekster. Et utvalg av disse innleggene vil jeg analysere. De som har laget innleggene vil imidlertid ikke bli intervjuet.

På denne appen er det ikke mulig å sette søkekriterier på flere parametere som eksempelvis både hashtag og region. Følgelig dukker det opp innlegg fra Instagram-brukere i ulike land og

verdensdeler når man søker på #hijabista. For mitt datamateriale vil jeg i liten grad inkludere innlegg skrevet på arabisk, indonesisk og tyrkisk da disse innleggene krever oversettelse av bildetekstene. Instagram har en oversettelsesfunksjon, men jeg har fokusert på å velge ut innlegg som bruker nordiske språk, engelsk eller tysk alene eller i kombinasjon med andre språk.

Det synes primært å være kvinner som benytter hashtaggen #hijabista, men det finnes også innlegg fra menn som benytter den uten at det aktuelle bildet er av verken en kvinne eller inneholder en hijab. Mitt utvalg av materiale er utelukkende bilder av kvinner som benytter #hijabista i sitt tekstmateriale under bilder de legger ut. Det er ikke mulig å få tilgang til demografiske opplysninger til disse kvinnene utover hvilket språk de benytter og eventuelt om geografisk lokasjon for hvor bildet ble tatt er oppgitt i tilknytning til innlegget. Kvinnenes alder blir bare en antagelse basert på utseende; trolig innenfor aldersgruppen 25-45 år.

De dagene jeg har samlet datamateriale har jeg scrollet nedover siden på min Instagram og tatt screenshots fortløpende av de innleggene som oppfylte mine utvelgelseskriterier (om språk, kjønn og aldersgruppe). Alle screenshots inneholder både bilde og verbaltekst under bildet. Der #hijabista ikke framkommer av verbalteksten under bildet, er bildet/innlegget likevel valgt ut fordi det sorterer under søket på #hijabista. Da finnes denne hashtaggen i kommentarfeltet under verbalteksten under bildet.

### 2.1.1 Tekstanalyse

Ved å være en kombinasjon av tekst og bilder er innleggene på Instagram det som defineres som sammensatte tekster, også kalt multimodale tekster. Penne & Hertzberg definerer sammensatte tekster som muntlige så vel som skriftlige tekster som tar i bruk flere semiotiske ressurser eller flere uttrykksformer i kombinasjon, som for eksempel skrift og tale eller skrift og bilde (Penne & Hertzberg, 2008). I min oppgave skal disse multimodale tekstene videre analyseres i en kontekst. Det er derfor nødvendig å benytte seg av ulike teoretiske perspektiver i analysen av materialet.

For det første utgjør bildene en langt større andel enn hva den skriftlige teksten gjør i disse multimodale tekstene som hvert Instagram-innlegg er. Det er derfor nødvendig å benytte

semiotiske teoriperspektiver i analysen av det visuelle i disse tekstene. For det andre inngår disse multimodale tekstene i en sosial sammenheng; en kontekst, der de både er meningsbærende og meningsskapende. Tekstene inngår dermed i en diskurs.

Bergström og Boréus definerer diskurs som ”*en samling utsagn i en bestemt sosial kontekst – samt skrevne og uskrevne regler for hva som kan og ikke kan sies i konteksten*” (Bergström & Boréus, 2005). I litteraturvitenskapen søker en gjerne innover i teksten for å tolke teksten. I analysen av en diskurs; diskursanalysen, vil en derimot søke utover fra teksten, mot andre tekster og for å kartlegge de kognitive, kollektive strukturene som er med på å gi teksten mening om som legger til rette for handling (Bratberg, 2017).

Det finnes to hoved tradisjoner innen diskursanalyse. Den ene er post-strukturalisme, den andre er kritisk diskursanalyse. Den førstnevnte har sterkt fokus på språket som sådan og vil ikke danne det metodiske grunnlaget for oppgaven. Kritisk diskurs analyse som ser på forholdet mellom tekst, den diskursive praksisen teksten inngår i og den sosiale praksisen som den resulterer i vil være utgangspunktet for min metode. Språket i diskursen vil både være konstituerende og bli konstituert. Det den kritiske diskursanalysen kan hjelpe oss med er å forstå er forholdet mellom diskurs og våre omgivelser (Bratberg, 2017).

Kommunikasjon via plattformer som Instagram, Tik Tok, YouTube er massekommunikasjon gjennom sosiale medier. Et innlegg kan potensielt gå viralt og nå millioner av mennesker. Derfor er det aktuelt å bruke eksisterende og overførbare teori om massekommunikasjon. I følge Pelegrí Sancho Cremades er det noen tilnærminger til kritisk diskursanalyse som er mer hensiktsmessige enn andre når en skal analysere massekommunikasjon (Cremades, 2007). Kress & Van Leeuwens teori finner jeg mest anvendbar.

I kritisk diskursanalyse er funksjonell sosial semiotikk et instrument for kritisk undersøkelse. Ifølge Kress er semiotikkens kjerneelement *tegnet* som er en fusjon mellom form og betydning. Opprinnelsen til alle tegn finner man i sosial handling. I semiose, den aktive produksjonen av tegn i sosial handling, blir tegn først og fremst laget. Fokuset på tegnproduksjon, framfor bruk av tegn, er et av flere forhold som skiller sosial semiotisk teori fra andre former for semiotikk. I en sosial semiotisk betydning av mening vil mennesker, med sine sosiale historier som er sosialt formet, som finner sted i sosiale miljø og som bruker

sosialt skapte tilgjengelige kulturelle ressurser, være aktørene i produksjon av tegn (Kress, 2010, p. 54).

Kress & Van Leeuwens teoretiske rammeverk deles inn i tre ulike typer mening som kommuniseres gjennom ulike semiotiske ressurser. Disse tre typene er *representasjonell mening*, *interaktiv mening* og *sammensetningsmening*.

Representasjonell mening skapes av de mennesker, ting eller steder som er til stede i et bilde. Her skiller de videre mellom representasjonell mening ut fra det de kaller *narrative strukturer* og det de kaller *konseptuelle strukturer*.

De narrative strukturene finnes ofte i bilder med religiøse, mytiske eller historiske temaer. Der er ofte handling i bildene og analysefokuset blir da på hvilke roller de ulike deltagerne spiller; hvilke holdninger de har og hvordan disse knyttes an til religiøse, mytiske eller historiske tema.

I konseptuelle strukturer er deltagerne ikke handlende, men mer til stede i kraft av sin stilling, betydning og kategori. De konseptuelle strukturene deles videre opp i *klassifiserende strukturer* (eksempelvis: et bilde av en ansamling mennesker som indikerer at de har noe felles), *symbolske strukturer* og *analytiske strukturer*. Symbolske strukturer definerer identiteten eller meningen til en deltager eller ting i bildet. Identiteten eller meningen baseres i symbolske attributter som kan kjennes ved at de er plassert på en framhevet plass i komposisjonen av bildet, ved at de er framhevet ved lyssetting, ved at de er kontrastert ved farger i forhold til andre farger eller ved at de kan være attributter vi forbinder med en spesiell epoke eller betydning. Når disse attributtene er plassert i bildet på en iøynefallende måte, forankrer de identiteten til deltageren eller tingen i bildet. Den siste varianten av konseptuelle strukturer er de analytiske strukturene. Disse strukturene finnes når mennesker, steder eller ting i bildet kan sees som en del av en helhet i kraft av sin stabile og tidløse essens (Cremades, 2007).

Interaktiv mening (interpersonal funksjon) oppstår når bildet skaper en relasjon mellom den som observerer bildet og den verden som representeres i bildet. Det er flere aspekter ved interpersonal funksjon.

Det ene er *kontakt*. Kress & Van Leeuwen kaller bilder som ber observatørene om noe for ”krevende bilder” (eng. *demanding pictures*). Dette er bilder der personen(e) i bildet ser på observatøren av bildet og dermed skaper et imaginært forhold mellom dem. Der denne imaginære kontakten ikke oppstår mellom personene i bildet og observatøren av bildet, kaller Kress & Van Leeuwen bildene for ”ofringer” (eng. *offerings*) da bildene tilbyr informasjon uten at det foreligger noen kontakt mellom observatøren og personene i bildet.

Også *distanse* har betydning for interaktiv mening. I de bildene observatøren av bildene ser mennesker på nært hold, i et så kalt close-up shot, etableres det en intimitet da det er slik vi ser de menneskene vi har et nært og familiært forhold til. Når personene i bildet fremstilles fra en viss distanse, representeres de slik man vanligvis ser fremmede, og man vil da lettere kategorisere dem som en gitt type mennesker og ikke som enkeltindivider.

*Synsvinkel* er som tidligere nevnt også en semiotisk ressurs. Den har betydning for den interaktive betydningen. Eksempelvis vil et bilde av en persons ansikt forfra kunne skape større identifikasjon til personen i bildet for observatøren enn et bilde av en persons ansikt sett i profil. Et profilbilde vil ikke involvere observatøren i samme grad.

Et bildes *modalitet* har med hvor sant eller reliabelt det er. Som observatører vil vi stille oss spørsmål om bildet vi ser formidler virkeligheten eller en løgn; en fiksjon. Det skilles mellom *naturalistisk modalitet* og *vitenskapelig modalitet*. Et fotografisk portrett vil ha et høyt nivå av realitet basert på naturalistisk modalitet da det er sterk sammenheng mellom hva man ser i fotografiet og selve personen som er portrettert. En grafisk kurve vil ha høy objektiv realitet basert på vitenskapelig modalitet da den formidler essensen i en abstrakt virkelighet (Cremades, 2007).

Et bildes sammensetningsmening (tekst funksjon) har med hvordan man komponerer et bilde. I følge Kress & Van Leeuwen har de følgende semiotiske ressursene betydning for oppbyggingen av bildet; *informasjonsverdi*, *innramming* og *framheving*.

Informasjonsverdi viser til hvordan bildet skal leses. De tar utgangspunkt i vestlig lesing langs en horisontal akse fra venstre til høyre, som er leseretningen i samfunn som bruker romersk skrift. Merk at i kulturer der man leser i en annen retning (som på arabisk eller japansk) vil

informasjonsverdien i bilder også være distribuert tilsvarende og kreve lesing og analyse deretter.

Det som plasseres til venstre i bildet langs en horisontal akse er det etablerte, det opplagte, mens det som stilles til høyre i bildet langs samme akse er det nye, det diskuterbare. Langs en vertikal akse i bildet vil det som plasseres i toppen av bildet være det ideelle, mens det som plasseres i bunnen av en vertikal akse vil være det virkelige; realiteten. Selv om begge posisjonene representerer en ideologi, vil det som plasseres i toppen veie tyngre ideologisk sett enn det som plasseres i bunnen av bildet i kraft av at det er mer framtreddende. I multimodale tekster som kombinerer verbal tekst og bilder må en velge hva som skal få hvilken posisjon, noe som har både kommunikativ og ideologisk innvirkning på budskapet; informasjonsverdien. Et tredje forhold i hvordan man strukturerer bildene og som har betydning for informasjonsverdien er hva som plasseres i midten av bildet. Det som plasseres i midten er kjernen i informasjonen, budskapet, og alle de andre elementene underordnes og tilføyes rundt denne kjernen.

Innrammingen av bildet får fram om elementene i bildet er frakoblet, frittstående, eller om det er forbindelse mellom elementene i bildet. Forbindelse mellom elementene oppstår når det ikke er tomrom mellom dem eller når elementene ikke er avgrenset ved hjelp av kantlinjer. Elementene i bildet anses som frakoblet eller frittstående fra hverandre når det er tydelig kontrast mellom dem, når de er avgrenset ved hjelp av rammer og grenser og når det er tomrom mellom dem.

Framheving er også en semiotisk ressurs man kan bruke i sammensetningskonstruksjonen. Noen element i bildet kan bli presentert på en måte som tiltrekker dem ekstra oppmerksomhet. Dette kan gjøres ved hjelp av størrelse, fargekontrast og tonal kontrast (svart element mot hvit bakgrunn eller hvitt element mot svart bakgrunn).

Som nevnt innledningsvis i metodekapittelet definerer Penne & Hertzberg sammensatte, eller multimodale, tekster som ”... *tekster som tar i bruk flere semiotiske ressurser eller flere uttrykksformer i kombinasjon*” (Penne & Hertzberg, 2008). Kress & Van Leeuwen er noe mer spesifikke i sin definisjon av multimodalitet. De forklarer det som bruken av flere semiotiske moduser, eller tilstander, i utformingen av et semiotisk produkt eller en hendelse. Måten disse modusene kombineres på har noe å si for hvorvidt de underbygger hverandre, utfyller



komplementerende roller eller er hierarkisk ordnet (Kress & Van Leeuwen, 2001). De ser på kommunikasjon som en prosess der et semiotisk produkt eller hendelse er artikulert eller produsert og tolket eller brukt. I sin teori om multimodal diskurs skiller de mellom fire lag (nivå): diskurs, design, produksjon og distribusjon.

Med diskurs mener de en sosialt konstruert kunnskap om virkeligheten eller deler av den. I betydningen sosialt konstruert legger de at den er utviklet i en spesiell kontekst i henhold til hva som er passende og i interessen til aktørene enten det er snakk om en vid kontekst (eksempelvis Vest-Europa) eller en smal kontekst (eksempelvis en bestemt familie). Kress & Van Leeuwen mener videre at alle diskurser kan bli realisert på ulike måter, enten det er gjennom en tv-dokumentar, en samtale rundt middagsbordet eller en avisutgave (Kress & Van Leeuwen, 2001). Med andre ord er diskurs relativt uavhengig av genre, av modus/form og til dels av design. Diskurser kan midlertid kun bli realisert i semiotiske former, som har utviklet verktøyene for å håndtere dem (Cremades, 2007).

I Cremades oversikt over kritisk diskursanalyses tilnærming til massemedia viser han at språket brukes ulikt i det offentlige rom og i det private rom. Fairclough mener at medias språk kan karakteriseres som samtalende. Massemedia tar i bruk et språk som tilhører den private sfæren. Ifølge Fowler har det som Fairclough karakteriserer som et samtalende språk en ideologisk funksjon ved å naturlig gjøre terminologien som brukes for å presentere virkeligheten (Cremades, 2007). I mitt datamateriale vil verbalspråket være knapt. En emneknagg, en hashtag, vil kunne være den eneste teksten som følger bildet, enten den kan karakteriseres som underholdende eller informerende.

Van Dijk har gjennom sin forskning sett på hvilken betydning massemedia har for diskursen om et *oss* (positivt ladet) og et *dem* (negativt ladet), mellom majoritets- og minoritetsbefolkningen i en populasjon. Hans forskning går først og fremst på medietekster som produseres av journalister og hvordan disse tekstene relaterer seg til sin sosiale kontekst. Han anser diskursanalyse først og fremst som en ideologianalyse. For han opprettholdes ideologier gjennom diskurser og kommunikasjon som også i befatter ikke-verbale semiotiske budskap som bilder, fotografier og filmer (van Dijk T., 1995).

Uavhengig av hvor mange faktorer og nivå man analyserer i en diskursanalyse sier Wodak at vi ikke kan komme fram til ett riktig svar eller én riktig tolkning. Man må alltid ha en

hermeneutisk tilnærming. I Wodaks innspill til kritisk diskursanalyse holder hun fram at ulike disipliner må være til stede i diskurser da disse omhandler språkbruk i kontekst, og at samfunnet (konteksten) er for komplekst til å bare kunne analyseres fra ett ståsted. Blant annet trekker hun fram tre forskningsfokus som hun mener bør vektlegges; det historiske perspektivet, kjønnsstudier og studier av identitetskonstruksjon (Cremades, 2007). Identitetskonstruksjon redegjøres for i oppgavens teorikapittel.

### 2.1.2 Billedanalyse

Jeg vil her gi en oversikt over metodiske nøkkelbegreper som brukes i billedanalyse da dette er relevant for denne oppgaven.

En av de grunnleggende teoriene er semiologien; tegnlæren, av den sveitsiske språkforskeren Ferdinand de Saussure (1857-1913). Semiologien sier at et tegn er en helhet; et materielt uttrykk, som har et idémessig innhold. Det idémessige innholdet er konvensjoner etablert i et fellesskap av brukere av det aktuelle språket eller de aktuelle bildene/tegnene. Semiologien handler om tegnene i verbalspråket, og det arbitrære forholdet mellom verbalspråkets tegn og tegnets idémessige innhold. Med visuelle tegn som tegninger og fotografier er det annerledes. Disse tegnene beskrives av Saussure som kodete tegn som er bestemt av ”oppfattelseskoder”, persepsjonskoder, i den kulturen hvor dette visuelle tegnet er kjent (Gripsrud, 1999).

I semiologisk billedanalyse bruker man begrepene denotasjon og konnotasjon. Det første begrepet refererer til det visuelle motivets direkte betydning. Denotasjonen av et bilde av en rød rose vil si at den direkte betydningen av bildet er *blomsten rose med røde kronblad*. Konnotasjonen vil si motivets indirekte betydning (Gripsrud, 1999). For motivet av en rød rose vil for eksempel persepsjonskoder i majoriteten av den voksne befolkningen i det norske samfunn gi dette motivet en med-betydning, en konnotasjon, nemlig som et symbol på Arbeiderpartiet. Dette fordi Ap bruker en rød rose i sin logo og fordi partimedlemmene alltid deler ut røde roser i valgkampen. En annen konnotasjon som vi nordmenn deler med mennesker utenfor landets grenser er at røde roser ofte forbindes med kjærlighet.

Et visuelt tegns konnotasjon er ikke fastlåst i tid og rom. Det vil ha ulik betydning for ulike mennesker til ulike tider og være avhengig av deres sosiale og geografiske plassering. Det er

imidlertid viktig å merke seg at konnotasjoner er kulturelt etablerte, kodifiserte, felles-assosiasjoner, og må ikke forveksles med personlige assosiasjoner som enkeltindivider kan ha. Saussures teori om skillet mellom denotasjoner og konnotasjoner, og at konnotasjoner er kulturelt etablerte basert på kodefelleskap, er gjenstand for videre teorier om kommunikasjon (Gripsrud, 1999).

Parallelt med Saussures utvikling av semiologien, ble en annen teori om persepsjon av tegn utarbeidet av filosofen, fysikeren og matematikeren Charles Saunders Peirce (1839-1914). Mens Saussure tok utgangspunkt tegnenes idémessige innhold i verbalspråket og denotasjoner og konnotasjoner i visuelle tegn, tok Peirce utgangspunkt i at alt er tegn, så lenge de betyr noe for oss. Det vil si at det som er et tegn for deg trenger ikke være et tegn for meg. I hans teori, semiotikken, er med andre ord tegnenes betydning situasjonsavhengige, pragmatiske, helt ned på individnivå. Hans teori skiller ikke mellom denotasjoner og konnotasjoner, ei heller mellom konnotasjoner (som er de kulturelt etablerte felles-assosiasjonene) og assosiasjoner (som er individuelle og personlige). Peirces definerer tegnet som bestående av et tegn, et objekt og en interpretant (Gripsrud, 1999). Eksempelvis kan en enkel tegning av et hus være tegnet, objektet er da huset og interpretanten (tolkeren) er vår tanke som tenker ”dette betyr hus”. I denne trekanten bestående av tegn, objekt og interpretant vil det hele tiden kunne skje nye interpretasjoner som endrer hvert av de tre leddene; en prosess som kalles uendelig semiose. Peirces tankegang er rettet mot pragmatiske betydningsskifter, mot en betydelig grad av bevegelighet i tegnsystemene kulturen består av, produsert i og formidlet av mediene. Hans tegnmodell og idé om den uendelige semiose tilsier at det er *umulig å fastslå tegnenes endelige og absolutte betydning* (Gripsrud, 1999, p. 125).

Peirce deler tegnene inn i tre typer basert på hvilken logisk forbindelse det er mellom selve tegnet og det det står for. *Symboler* kaller han den type tegn der forbindelsen er arbitrær; eksempelvis verbalspråket, logoer og trafikkllys, som vi forstår betydningen av ved hjelp av koder. *Ikoner*, eller ikoniske tegn, er visuelle tegn som er fotografiske eller ”realistiske” tegn. Et fotografi av kong Harald er et ikonisk tegn av kongen. Den siste typen tegn kaller han *indekser* eller indeksikalske tegn. Det er et årsak-virkning-forhold mellom tegnet og det det står for; med andre ord en kausal relasjon mellom dem. Eksempelvis er røyk et indeksikalsk tegn på at noe brenner. Dette er begreper som brukes i tolkning av multimodale tekster, blant annet om hvorvidt et gitt fotografi skal tolkes som et ikonisk tegn eller et indeksikalsk tegn.

Fotografier og bilder kombineres ofte med verbalspråk i form av skrift, tale eller musikk. Barthes skiller kombinasjonen av bilder og verbalspråk i to funksjoner; enten *forankring* eller *avløsning*. Det siste refererer til når verbalspråket, teksten, sier noe som ikke direkte framgår av bildet og dermed tilfører ny betydning til helheten. Forankring vil si å poengtere hva som er hovedsaken i bildet (Gripsrud, 1999).

I sosiale medier er så å si all kommunikasjon multimodal og jeg trenger derfor et hensiktsmessig begrepsapparat for å kunne analysere mitt datamateriale. Både semiologien og semiotikkens begrepsapparater finner jeg nyttige når jeg skal analysere hvilke verdier som forhandles i mitt billedmateriale og verbalspråket som ledsager bildene. I følge Barthes er et av spørsmålene jeg kan stille meg i analysen blant annet hvordan de visuelle bildene kommuniserer i forhold til verbal tekst (Cremades, 2007, p. 32).

Barthes ser det semiotiske systemet som et sett med koder som binder sammen det betegnede, *"the signified"* (den tingen eller den idéen en person forsøker å kommunisere) med det betegnende, *"the signifier"* (som er det objektet som representerer noe annet; eksempelvis når ordet hund representerer en hund). Kodene han bruker er hentet fra Peirces semiotiske begrepsverden; ikon, index og symbol (Cremades, 2007). Kress & Van Leeuwen velger imidlertid å erstatte ordet koder med begrepet *ressurser* i sin teori om funksjonell sosial semiotikk (Functional Social Semiotics). En *semiotisk ressurs* er eksempelvis i hvilken synsvinkel (forfra, bakfra, fra siden, under i fra osv.) noe blir presentert og som dermed påvirker hvilken persepsjon man har av tingen eller stedet som blir presentert, noe som igjen åpner for potensiell mening. Disse vinklene objektet eller stedet presenteres fra har i seg selv imidlertid ikke en fastlagt mening. Eksempelvis kan man ta et foto av en bygning nedenfra og opp. Da vil bygningen framstå som voldsom og mektig for observatøren av bildet, uten at bygningen nødvendigvis har disse egenskapene. Det kan være et lite hus. Den semiotiske ressursen som nedenfra og opp vinklingen i fotoet er, kan med andre ord brukes til å gi et falskt bilde av virkeligheten (Cremades, 2007).

Både Peirces begrep kode og Kress & Van Leeuwens begrep ressurs, kan også gjelde de typer tegn som til sammen utgjør en genre. Altså er en genre en "kode". Det er lettest å få øye på koder når man får dem på en viss avstand, både geografisk og i tid. Dette gjør at genrer ofte konstrueres i ettertid når man ser hvilke tegn genrekoden er satt sammen av. Ofte blir

genrekodene, som gjerne bestemmes av kulturelle konvensjoner, relativt stabile. For at endringer i genrekonvensjoner skal finne sted, må både produsent og konsument (publikum) akseptere endringen. Genrekodene har sine egne *syntagmer* med bestemte kategorier (for eksempel ordklasser) og rekkefølgen for hvordan disse settes sammen. Kategoriene det velges fra kalles *paradigmer*. Innenfor paradigmen finner vi elementene som konkurrerer om plassen i sjangerens syntagmatiske rekke; den kulturelt spesifikke syntagmatiske koden. Et eksempel på en kulturell spesifikk syntagmatisk kode er at man på restauranter er forventet å først bestille forret, dernest hovedrett og til slutt dessert. Innenfor forrett-paradigmet er det mange ulike muligheter å velge mellom, liksom innenfor henholdsvis hovedrett-paradigmet og dessert-paradigmet. Det knytter seg også forventninger, syntagmatiske koder, til hva som passer seg å kombinere. Til en selskapskjole forventes det at man har selskapssko. Dersom man derimot stiller i slalåmstøvler til selskapskjole, vil dette være et *kodebrudd*. Når det skjer kodebrudd på hverdagslige koder, reagerer vi på det. Et syntagmatisk kodebrudd oppstår når man endrer den kulturelt aksepterte rekkefølgen for komposisjoner og hendelser. Et paradigmatiske kodebrudd oppstår når man bytter ut de ”vanlige” eller kulturelt aksepterte elementene innenfor et paradigme (Gripsrud, 1999). Et eksempel på dette kan være dersom paradigmet ”attraktiv kvinne” i kunstens verden er kulturelt definert som ung og blond og det plutselig skjer en omdefinering av dette paradigmet som gjør at det å være middelaldrende brunette er symptomatisk med ”attraktiv kvinne”, da har det skjedd et paradigmatiske kodebrudd. Går vi tilbake til Kress & Van Leeuwens begrepsbruk kan vi si at kodebrudd også er en semiotisk ressurs som media, sosiale medier og reklame benytter seg av for å vekke reaksjoner.

## 3 Teori

I teoridelen av oppgaven vil jeg forsøke å gjøre rede for ulike perspektiver på identitet, både fra identitetsteori og sosial identitetsteori. Jeg vil videre si noe om selvpresentasjon i sosiale medier. Dernest vil jeg gå over til å snakke om bekledning; klær og mote. Fokus vil være på muslimsk mote og ett spesifikt klesplagg; hijaben. Jeg vil se på hijaben i historisk kontekst, i religiøs kontekst og i forhold til dagens samfunn.

### 3.1 Identitet

Spørsmålet om hvem et menneske er har en sentral plass innen filosofien. Gjennom årenes løp har temaet blitt studieobjekt også innen andre fagfelt. Flere postmoderne teoretikere innen humanistiske fag har siden 90-tallet utfordret det tradisjonelle synet på identitet som en indre uforanderlig kjerne. De taler for at dette bør erstattes med et mer fleksibelt individ hvis identitet er historisk, kulturelt og sosialt betinget (Huddy, 2001). Samfunnsforskere har de siste tiårene intensivert sin langvarige interesse for konseptet identitet (Jenkins, 2014). Sosiologer har grublet og utforsket spenningen mellom individuell identitet og begrensningen gitt av sosiale strukturer (Giddens, 1991). Antropologer har undersøkt det kulturelle uttrykket for identitet, dets betydning og hvordan det er opprettholdt i gruppeavgrensninger (Cohen, 1985). Samfunnsfaglige psykologer har fokusert på det mangefasettede og det situasjonsavhengige ved individuell identitet (Hogg, Terry, & White, 1995) og også funnet at sosial identitet er en betydelig faktor i utviklingen av gruppefavorisering og konflikter mellom grupper (Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1989).

Identitets teori (IT) og sosial identitetsteori (SIT) baseres på ulike fundament for identitet. I følge Stets og Burke er det også betydelige likheter og sammenfall mellom disse to teoriene (2000). Det spesielt tre områder som er sentrale for å koble disse teoriene. Det første er fundamentet for identitet. I sosial identitetsteori baseres identitet på *kategorier* og *grupper*, mens identitetsteori tar utgangspunkt i *roller*. Det andre området er aktivering av identitet. Her mener de at teoriene er sammenfallende og at aktivering skjer og kommer til uttrykk ved adferd (eng. *salience*). Det tredje området omhandler den kognitive prosessen som begynner når identitet er aktivert. Dette kommer til uttrykk i sosial identitetsteori gjennom depersonalisering og selvtilitt (eng. *self-esteem*), mens det i identitetsteori kommer til uttrykk

gjennom selvbekreftelse og troen på egen mestring (eng. *self-efficacy*) (Stets & Burke, 2000). Depersonalisering viser kun til den kontekstuelle endringen i identitetsforståelse fra unikt individ til gruppe medlem, ikke til et tap av identitet (Hogg, Terry, & White, 1995). I begge teoriene er selvet refleksivt. Det vil si at det kan anse seg selv som et objekt som kan kategoriseres, klassifiseres eller benevne seg selv ut ifra og i relasjon til andre sosiale kategorier og klassifiseringer. I identitetsteori kalles dette identifikasjon (McCall & Simmons, 1978), mens det i sosial identitetsteori kalles selvkategorisering (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987). Gjennom prosessene av identifikasjon eller selvkategorisering dannes identiteten (Stets & Burke, 2000). Jeg vil videre i dette kapitlet gjøre rede for aspekter ved identitetsteori og sosial identitetsteori som kan gi oppgaven et fundament for å forstå hvordan identitet kommer til uttrykk, samt redegjøre for teori som berører bekleddning og muslimske kvinners selvrepresentasjon.

### 3.1.1 Identitetsteori (IT)

Ifølge Buckingham er identitet et komplisert begrep som har ulike forståelser innenfor de ulike fagretningene (2008). Flere av de sentrale teoretikerne på området er imidlertid omforent om at identitet ikke er noe som er gitt og fastlagt, men derimot kontekststøttet og foranderlig (Giddens, 1991). Ricoeurs presiserer imidlertid at det uforanderlige ved identitet er at man ikke skifter hvem man er fysisk; kroppen er den samme, og at de endringer som skjer ved ens identitet er en del av en helhet; nemlig ens eget liv (Ricoeur, 1992). Giddens påpeker at identitet er en refleksiv prosess der identitet konstrueres gjennom de valgene en tar og handlingene en utfører i ulike situasjoner med utgangspunkt i den rammen den sosiale konteksten gir en (1991). Identitet som noe flytende og dynamisk poengteres av Ziehe og Staubenrauch. Identitet er ikke lenger noe man tildeles for ens livsløp. Dette gir både økt frihet, men også større sårbarhet enn tidligere (1983).

Ziehe mener også at identitet er noe som utarbeides gjennom forhandlinger hos det enkelte individet (1993). Det er med andre ord en sosio-kognitiv prosess der identitet både er en personlig- og en sosial konstruksjon, noe som kan betraktes som en mental konstruksjon (van Dijk T., 1998). Identitet handler om hvem vi identifiserer oss med; hvem vi anser som lik oss selv (Buckingham, 2008). Som Mead poengterer; det er først i vår relasjon til andre vi blir

bevisst oss selv og blir noen (Mead, 1962). Identitetsteori forklarer sosial adferd på bakgrunn av det gjensidige forholdet mellom selvet og samfunnet. Her ser man samfunnet som komplekst og differensiert, men dog organisert, noe som igjen gjenspeiles i at selvet er både en multifasettert og organisert konstruksjon. Identitetsteoretikere beskriver disse ulike komponentene av selv som identiteter, eller mer presist; rolleidentiteter (Hogg, Terry, & White, 1995, p. 256).

For Erving Goffman handler utøving av identitet om selvkonstruksjon (1992). Han tar utgangspunkt i hvordan sosial interaksjon foregår i teaterets verden for å beskrive hvordan vi som mennesker gir uttrykk for hvem vi er si sosiale situasjoner og utøver vår identitet. Framstillingen av oss selv, sier Goffman, kan man betrakte fra to ulike perspektiver. På den ene side kan man betrakte *den opptredende* som er iherdig beskjeftiget med å iscenesette en opptreden for å skape inntrykk. På den andre side kan man betrakte vedkommende person som en *rolleskikkelse* i et iscenesatt skuespill. Goffman bruker begrepene front stage (fasadeområdet) og back stage ("bak-kulissene") som betegnelse på de to ulike settingene der personlig virksomhet foregår. Back stage kan den opptredende slappe av, la masken falle og går ut av rollen uten å påvirke det skuespillet som foregår front stage. Der er ingen andre, intet publikum til stede. Det er også back stage at den opptredende planlegger sitt rollespill som skal foregå front stage, i møte med det publikum en ønsker skal danne seg et gitt bilde av ens selv.

Goffman vil at vi skal betrakte det konstruerte selvet som et bilde som den opptredende forsøker å få andre til å danne seg av han/henne gjennom sitt rollespill, altså gjennom adferd i sosiale situasjoner. Med en korrekt framføring og tilrettelagt scene vil publikum tilskrive den framførte rollen et selv, der dette selvet er et produkt av den framførte scenen. Dette handler for den opptredende om å ha kontroll på hvilken oppfatning andre danner seg av vedkommende (Goffman, 1992). I ekstreme tilfeller av tilkortkommenhet i forhold til det som forventes i rollen, kan dette lede til et stigma som vil påvirke hans/hennes identitet (Serpa & Ferreira, 2018).

Det kan også være interessant å se på hvordan moralsk adferd og følelser kommer til uttrykk i identitet. Ifølge identitetsteori er rolleinnhaverne selvregulerende enheter med mål om å bekrefte sin identitet. Moral, på sin side, er kulturelle koder som spesifiserer hva som er rett



og galt, godt eller vondt, akseptabelt eller uakseptabelt i et samfunn (Turner & Stets, 2006). Tradisjonelt har man i arbeid av både Durkheim, Goffman og Collins sett moral som noe som knytter mennesker sammen gjennom adferd i et felles system av regler og forventninger. Her kommer også kulturelle symbol inn, hvis styrke ligger i deres evne til å definere sømmelig moralsk adferd. Handlinger som er i overensstemmelse med disse forventningene er dydige, mens handlinger som går på tvers av disse forventningene er upassende. Goffmans viser hvordan individ arbeider for å skape et ønskelig bilde av seg selv overfor andre. Ved å spille denne rollen, informerer man de andre om at en holder fast ved det kulturelle manuset. Dersom man tabber seg ut eller ikke klarer å spille rollen som forventet, vil man føle skam og vil endre adferd, justere sine handlinger i henhold til kulturelle forventninger for å opprettholde sosial interaksjon. Goffmans arbeid viser at rolleinnhaver er mer fokusert på kulturelle og moralske koder enn til sin egen identitet og stabile selvoppfattelse (Stets & Carter, 2012).

Goffmans fortolkning av hvordan vi utøver identitet og konstruerer våre selv blir også kritisert av de som påpeker at Goffman mener at den identitet som formidles front stage er mindre valid enn den som utspilles back stage (Buckingham, 2008).

Rolleidentiteter er selvforståelser, selvforklaringer eller selvdefinisjoner som mennesker tilegner seg selv på bakgrunn av den strukturelle rolleposisjon de innehar, og gjennom en kategoriseringsprosess eller selvdefinering som medlem av en bestemt sosial kategori. Rolleidentitet gir mening til selvet, ikke bare fordi de refererer til konkrete rollespesifikasjoner, men også fordi de skiller mellom roller; både mot med-roller og mot-roller. Eksempelvis kan en inneha både rollen som sønn, far, ektefelle, kollega, men alle disse rollene er sett i forhold til andre roller (sønn til en far, far til et barn, ektefelle til en partner, kollega til en arbeidskamerat osv.). Noen roller vil være mer framtrædende og ha større relevans for selvet enn andre roller. Man kan snakke om et rollehierarki der identiteten som framstår tydeligst vil være knyttet til en rolle hierarkisk høyt oppe i ens selvforståelse. Samtidig som samfunnet gir roller som er basisen for identitet og et selv, er selvet også en aktiv skaper av sosial adferd. Her er det en vekselvirkning. Rolleidentitet fordrer handling. Fra et identitetsperspektiv er en rolle en gitt forventning til en adferd som ansees som passende av andre. I tillegg til affeksjons- og adferds utbytte, påvirker den identiteten som sterkt kommer til uttrykk forholdet til andre mennesker, spesielt deres oppfatning og

evaluering av andre. Det kan også tyde på at framtrede identiteter vurderes positivt av andre som innehar de samme rollene (Hogg, Terry, & White, 1995, pp. 256-257).

### 3.1.2 Sosial identitetsteori (SIT)

I motsetning til identitetsteori som ansees som en sosiologisk teori, anses sosial identitetsteori som en psykologisk teori (Hogg, Terry, & White, 1995, p. 262). Begge teoriene henviser til strukturen og funksjonen til det sosialt konstruerte selvet (kalt identitet eller sosial identitet) som en dynamisk konstruksjon som medierer forholdet mellom sosial struktur, eller samfunnet, og individuell sosial adferd. Fordelen med sosial identitetsteori/selvkategoriseringsteori er at den forsøker systematisk å forklare det psykologiske analysenivået (sosiokognitiv prosess) med det sosiologiske nivået (sosialhistorisk dimensjoner av forhold mellom grupper). En annen forskjell mellom identitetsteori og SIT er at SIT omhandler forhold mellom grupper og gruppeadferd, mens identitetsteori handler om rolleadferd og rolleidentitet og vurderer ikke eventuelle ”sosiale attributter” påvirkning av selvet (som etnisitet, kjønn, rase og nasjonalitet). For SIT er disse ”sosiale attributtene” de viktigste kildene til sosial identitet (Hogg, Terry, & White, 1995). På samme måte som man ifølge identitetsteori kan ha flere ulike roller, framtrede eller mindre framtrede, som ligger til grunn for ens sosialt konstruerte selv, kan man ifølge SIT ha et repertoar av kategorier en tilhører som i større eller mindre grad har betydning for ens selvforståelse. Hver av disse tilknytningene, eller medlemskapene, er representert i individets minne som en sosial identitet som både beskriver og foreskriver ens attributter som medlem av de respektive gruppene. Eksempelvis hvordan man skal tenke og føle og hvordan en skal oppføre seg. Når en spesifikk sosial identitet utvikler seg til å bli den framtrede, blir denne basis for selvregulering i gitte kontekster, selvoppfattelse og oppførsel blir normativ og inn-gruppe stereotypisk og oppfattelse av ut-gruppe medlemmer blir ut-gruppe stereotypisk (Hogg, Terry, & White, 1995).

SIT gir et rammeverk for å kunne forklare adferd og kommunikasjon mellom grupper med utgangspunkt i den iboende verdien mennesker setter på gruppetilhørighet og deres ønske om å se sin gruppe i et positivt lys (Harwood, 2020).

Abrams og Hogg forklarer SIT som en persons viten om at han eller hun tilhører en sosial kategori eller gruppe (1988). En sosial gruppe er et antall individ som ser seg selv som medlemmer av samme sosiale kategori. Gjennom en sammenligningsprosess merker en individ som er kategorisert likt med en selv for inn-gruppen og personer som er ulik en selv kategoriseres som ut-gruppen. En konsekvens av selv kategorisering er at forskjeller framheves, og en konsekvens av sosial sammenligning er at inn-gruppen vurderes positivt og ut-gruppen vurderes negativt (Stets & Burke, 2000). Kategorisering av selv og andre i inn-grupper og ut-grupper gjør at mennesker ”depersonaliseres”; de oppfattes, behandles og framstår som legemliggjørelsen av inn-gruppe-prototypen framfor unike individ. Depersonalisering av selvet er hovedprosessen som ligger til grunn for gruppefenomen. Dette må imidlertid ikke forveksles med ”dehumanisering” eller ”deindividualisering” (Hogg, Terry, & White, 1995).

Ifølge SIT er kategorisering av vår sosiale verden et naturlig og uunngåelig menneskelig instinkt som tjener til å forenkle våre omgivelser. Når vi kategoriserer andre inn i grupper kategoriserer vi samtidig oss selv inn i en gruppe gjennom sosial identifikasjon. Når vi så ”tilhører” en gruppe (inn-gruppen) vil man søke etter måter å oppnå positive følelser av det gruppemedlemsskapet. Å betrakte inn-gruppen mer positivt enn andre grupper (ut-gruppene) er en måte å oppnå positive følelser. Harwood viser til Abrams & Hogg som finner at den grunnleggende motivasjonen for SIT er ønsket om en positiv selvforståelse (1988), noe som de senere årene har blitt supplert med tilleggs forklaringer som sier at selv kategorisering og differensiering mellom grupper er en måte å redusere usikkerhet på (Hogg, 2000). Ønsket om å se sin egen inn-gruppe i et positivt lys kan også ha en skyggeside. Det har vist seg å kunne lede til fordommer og konflikt mellom grupper (Harwood, 2020).

Empirisk sammenligning av SIT har vist at inn-gruppe favorisering ikke er ensbetydende med nedvurdering av ut-grupper (Mummendey & Otten, 2011). For noen sosiale grupper, spesielt marginaliserte eller minoritetsgrupper, er muligheten til å oppfatte annerledeshet som noe positiv begrenset av sosiale fordommer og diskriminering. Dette kan lede til sosial mobilitet, hvilket vil si at man bytter inn-gruppe til en mer sosialt ansett gruppe. Denne form for adferd er mest sannsynlig når gruppemedlemmer har lavt nivå av identifikasjon med gruppen og når avgrensningene mellom gruppene er gjennomtrengelige. På den annen side kan man demonstrere en tro på sosial forandring. Denne posisjonen engasjerer mennesker til å handle

kollektivt for å utfordre status quo og heve posisjonen til deres inn-gruppe i det sosiale hierarkiet. Framfor å forlate deres gruppe til fordel for en mer attraktiv ut-gruppe, forsøker de å gjøre sin inn-gruppes posisjon mer attraktiv. Mennesker er mer tilbøyelige til å gå omfavne ideologier for sosial endring når deres inn-gruppe-identifikasjon er høy, avgrensninger mellom grupper er ugjennomtrengelige og status quo er ansett som ustabil og ugyldig (ref. Kampen mot apartheid, kampen for kvinners rettigheter osv.). Troen på sosial endring omtales også som sosial konkurranse (Harwood, 2020).

### 3.1.3 Selvpresentasjon og sosiale medier

Det å bruke medier til å presentere seg selv er ikke noe nytt. Det har menneskeheten gjort i flere tusen år. Pyramidene er fulle av hieroglyfer, vikingene risset runer i stein for å fortelle om seg selv, barn tegner med pinner i sanden og ungdommer skriver hemmelige dagbøker. Skjønt i dag vier nok de fleste ungdommer mer tid til å presentere seg selv gjennom selfier i SoMe enn gjennom lange tekster i en dagbok. Gjennom sosiale medier har vanlige mennesker fått muligheten til å dele sine selvpresentasjoner med et større publikum enn noen gang. Dette skjer gjennom deling av tekster i en blogg, bilder i SoMe og kvantitative data (som eksempelvis hvor langt du har jogget og hvor ofte du gjør det) på treningsapper. Jill Walker Rettberg gjør oppmerksom på skillet mellom begrepene representasjon og presentasjon når hun snakker om uttrykking av selvet gjennom sosiale medier. En representasjon er et objekt, et tegn som kan være konstruert, og som representerer det objektet det referer til. I en analyse av en representasjon vil en ha et semiotisk perspektiv og se på bildets denotasjoner og konnotasjoner. Dersom man velger å se på bildet som en presentasjon vil man imidlertid se på rollen personen selfien er av spiller og kanskje spørre seg hva motivet var for å lage og dele akkurat denne selfien (Rettberg, 2017). Hun sier videre at det nødvendigvis ikke er et strengt skille mellom begrepene representasjon og presentasjon i forskningen på sosiale medier og at de fleste studier vil se på funnene fra begge perspektiv. Jeg vil heller ikke skille mellom begrepene i min analyse.

Selvpresentasjon online er et relativt nytt psykologisk konsept som drøftes innen nisjen cyberpsykologi. Oppfattelsen av selvet inkluderer både et personlig selv, som gir et bilde av karakteristiske sider ved ens selv, og et sosialt selv, som reflekterer informasjon om gruppen

individet tilhører. Selvet har med andre ord en dynamisk struktur som modifierer erfaringer og formidler personlige og mellommenneskelige prosesser (Stanculescu, 2011). I følge Brewer har mennesker motstridende behov for inkludering og differensiering. I dette spenningsforholdet formes det sosiale selvets karakter av disse behovenes relative styrker (1991). Mennesker har både behov for å være lik andre (et kategoribasert sosialt selv) og en har behov for å være unik (personlig selv). Proporsjonene av disse to aspektene av selvet er ikke alltid like store, og den sosiale konteksten påvirker hvor mye en vektlegger hvert aspekt (Stanculescu, 2011).

Pittman og Reich har studert korrelasjon mellom bruk av bildebaserte plattformer for sosiale medier som Instagram og Snapchat og ensomhet, glede og tilfredshet. Deres funn viser at bruk av bildebaserte plattformer for sosiale medier har positiv helsegevinst og spesielt bidrar til redusert ensomhet. Grunnen til dette er at bildene tilbyr en form for sosial tilstedeværelse og at de som kommuniserer med kommentarer til selfien opplever å kommunisere med en virkelig person og ikke bare et objekt. Studier fra 2015 fant at når ens glede over og aktivitet på Instagram økte, så sank ensomheten hos vedkommende. Andre studier på bruk av SoMe viser at de to hovedårsakene for bruk av sosiale medier er behovet for å høre til og behovet for selvpresentasjon. Bakenforliggende grunner kan være vane, å avsløre noe, behovet for oppmerksomhet, informasjonsdeling, å påvirke sosialt eller å få tilfredsstilt behov for kjærlighet. Foto av venner og selfier var mest populært, og man fant at bilder som inneholdt ansikter (uavhengig av alder og kjønn) hadde 38% større sjanse for å få en "like" og 32% større sjanse for å få en kommentar under innlegget enn de uten ansikter i. Lenge før Instagram og andre sosiale medier var oppfunnet har man sett at fotografier er det fortrukne mediet når mennesker raskt skal formidle situasjoner og følelser. Et visuelt bilde har egenskapen at det kan vekke til liv samme emosjoner hos den som ser bildet som de som kommer til uttrykk hos personen som tok selfien. På denne måten tilbyr selfien både intimitet og det involverer (Pittman & Reich, 2016).

Internettbrukere former sine egne selv-konsept ved å presentere de best ansette fasettene av seg selv i sosial sammenheng. Man tar da i bruk det man innen cyberpsykologi kaller selvpresentasjons-taktikker som holdningsuttalelser (eng. *attitude statements*), fysisk fremtoning og sosial assosiering (eng. *social association*). Holdningsuttalelser har en sterkere innvirkning på selvpresentasjon enn selvbeskrivelse, da den kan modifierer eller fullstendig

endre oppfattelsen av holdningshaver, altså den som presenterer seg selv. Fysisk fremtoning har en enorm påvirkning på andres oppfattelse av sosial målgruppe. Betydelig forskning finner at tiltrekkende ansikter gis positiv oppmerksomhet, og at det som oppfattes som vakkert også tillegges positive egenskaper (*what is beautiful is good*). Sosial assosiering er en selvpresentasjons-taktikk som går ut på å gi inntrykk av en kobling mellom individet og kjente eller suksessrike personer (kjendiser, artister osv.). Disse ulike taktikkene gir mulighet til å utøve kontroll i selvpresentasjon i en online setting, noe som medfører en tendens til at man presenterer seg i et positivt lys. En positiv psykologisk korrelasjon med online selvpresentasjon er økende positiv selvfølelse (eng. *self-esteem*) (Stanculescu, 2011).

Alessandra Micalizzi viser i sin artikkel *Cyber-Self* til den narrative tilnærmingen til identitet der identitet er konstruert gjennom kognitive og kommunikative prosesser basert i historiefortelling. Det å skrive (eller snakke) om seg selv online er en narrativ prosess som involverer andre i en dialog som skapes i selve fortellingen. Den andres rolle er fundamental da han/hun er vitner til vår egen eksistens og til verden rundt oss. Vi trenger andre til å forstå hvem vi er og av den grunn taler vi til oss selv når vi forteller våre historier til andre (Micalizzi, 2014).

Poletti og Rak viser til Judith Butler (1990) som mener at å fortelle sine historier online (gjennom for eksempel innlegg i sosiale medier) ikke nødvendigvis er en narrativ praksis som er med på å bygge identitet inn i en historie, men kan sees på som uttrykk for identifikasjon, som ved gjentatt repetisjon kan ha den effekt at det resulterer i en indre opplevelse av identitet (Poletti & Rak, 2014).

Med utgangspunkt iblant annet Goffman drøfter Stocchetti hvordan selvpresentasjon online gjennom selfier er en ambivalent form for konstruksjon av selvet i et symbolsk univers med en nyliberal agenda (Stocchetti, 2019). Han ser på selfier som en sosial praksis og en form for kommunikasjon som ikke sier så mye om selve individet (han eller henne), men mer om hans eller hennes ”imaginære forhold til virkeligheten”. Selfier kan videre sees på som en praksis som bidrar til å etablere dette imaginære som noe kollektivt imaginært, eller mer presist; som en fortolkning ”nedenfra og opp”. For det tredje er det ukontrollerbare potensialet til selfier som en form for mediert presentasjon av selvet problematisk, ikke minst fordi forståeligheten av denne praksisen er avhengig av konvensjoner (sosiale, teknologiske, semiotiske, osv.) som

deltar i reproduksjonen av det ”imaginære forholdet til virkelighet” i digital kapitalisme (Stocchetti, 2019).

Veum og Undrum sier følgende om forholdet mellom selfier og kommersialitet (min oversettelse):

Individ som publiserer selvportrett på sosiale medier som Instagram må (vanligvis) ikke imøtekomme kommersielle mål. Likevel, ved å delta i slike tekstuelle praksiser, ser de ut til å tilpasse seg det homogeniserte multimodale språket og dermed bidra til å spre verdier og interesser til globale selskaper (Veum & Undrum, 2017, p. 100).

I organisasjons-, ledelses- og markedsføringsstudier er selfier tilgjengelige eksempel på online identiteter og dermed data for konsumentmanipulering av individadferd. I slike studier ligger det en kapitalistisk interesse til grunn for å forstå selfie-fenomenet og det viser at det man kaller kapitalismens promokultur påvirker den sosiale konstruksjonen av selvet. På en side er mennesker villig til å ta i bruk de visuelle konvensjonene fra næringslivets kommunikasjon ved å lage selfier som ser ut som reklamer for livsstil. På den andre side er andres oppfatninger og det å stå fram med sin særegenhet av betydning for individets selvtillit. Flere av studiene hentyder at online selfier er et tegn på kapitalismens innvirkning på konstruksjon av selvet (Stocchetti, 2019).

Individet søker bekreftelse på hans/hennes opplevelse av virkelighet før han/hun kan utvikle effektive strategier for integrasjon eller presentasjon av selvet. Dermed kan selve virkeligheten være et problem da det å være sosialt konstruert utfordrer individet med dilemmaet om å være integrert eller ekskludert. Dermed er ikke utfordringen først og fremst presentasjonen av selvet, men det å ha en klar oppfatning av ens egen virkelighet, som igjen har betydning for hvorvidt man er inkludert eller ekskludert. Frykten for isolasjon er en fundamental grunn til hvorfor mennesker vil ha andres bekreftelse på viktige element i den realiteten de lever i. I retur er denne gjentatte bekreftelsen en forutsetning for effektive strategier for integrering (Stocchetti, 2019).

Siden tidspunktet da Goffman skrev sine tekster, har det skjedd et digitalt skifte i sosial konstruksjon av virkeligheten. Med dette følger endringer som gjør ”virkelighetens problem” mer akutt; flyktig realitet, konvensjonelle strategier for integrering blir mindre effektive og

redselen for isolasjon mer intens. Goffman tok utgangspunkt i roller og opptredener som ble utspilt direkte og ikke via mediering, og disse fant dermed sted i den ”virkelige” verden (Stocchetti, 2019). I dag utspilles en stor del av den sosiale virkelighet seg virtuelt, og erstatter i stor grad ”det virkelige”. Til tross for at digital kommunikasjon ikke var den form for interaksjon Goffman hadde i tankene, er det overføringsverdi til tolkninger av selfier da disse kan sees i lys av roller.

Poletti og Rak ser selfier som en kommunikativ praksis som har betydning for den sosiale konstruksjonen av selvet og forsker på dets forhold til kontroll og mangel på kontroll/frihet (Poletti & Rak, 2014). Grunnleggende her er at selvet sees som sosialt konstruert gjennom kommunikative muligheter fra digital kommunikasjon og en sosiologisk og kulturell tilnærming som avfeier sykeliggjøringen av det å ta selfier. Andre studier tolker det å ta selfier som et tegn på individuell ettergivenhet til den globale utformingen av konsumentindividet.

Fra teori om selvpresentasjon og identitetskonstruksjon som kan framstå som abstrakt, går jeg nå over til mer håndfast materie; klær og mote.

### 3.2 Mote

Tematikken i denne oppgaven sorterer under det man kaller muslimsk mote. Framveksten av muslimsk mote som kommersiell aktør i fashionindustrien har sin opprinnelse i den muslimske vekkelsesbevegelsen i Tyrkia på 80- og 90-tallet. Unge kvinnelige universitetsstudenter hovedsakelig fra middelklassen, tok det satoriske valget å kle seg med sjal til tross for at deres mødre ikke gjorde det. Deres valg om å tildekke seg var religiøst basert på grunn av fornyet kjennskap til hellige tekster. Denne nye, urbane formen for muslimsk bekledning var kjennetegnet ved en kombinasjon av langermede regnkåper (*pardesü*) som ofte rakk ned til anklene, samt store, kvadratiske sjal (*echarpe*) som ble festet tett rundt ansiktet og som hang slik at det dekket hår, nakke og skuldre. Den tyrkiske pressen kalte dette nye hodeplagget for *türban*, noe som gir assosiasjoner til mannlige hodeplagg og mannlig styrke. Denne nye industrien og retningen i motebildet med utgangspunkt i Tyrkia har fått navnet *tesettür* (tildekket) og har vært en viktig forløper for framveksten av *modest*



*fashion* (sømmelig mote), en industri som vi ser utvikler seg rundt om i verden i dag (Lewis, 2015).

Tyrkisk tesettür tok umiddelbart i bruk moderne uttrykk fra sin samtid på 80-tallet som var preget av klær med brede skuldre, gjerne med skulderputer, som gav et muskulært uttrykk. Dette stod i sterk kontrast til ”den orientalske silhuetten”, som når en kvinne kler seg i en chador. Dermed ble det skapt en skarp kontrast til samtidig kvinnelig, muslimsk bekledding i Iran. Likeså var materialvalget i hodebekledding i tyrkisk tesettür markant forskjellig fra hva en chador representerer ved at de store sjalene var av silke eller silke-lignende materiale, i lyse farger og i ulike mønstre. Nettopp dette ble kjennetegnet og det bærekraftige produktet fra den nye tesettür-industrien (Lewis, 2015).

Fra midten av det nittende århundre kjenner vi til studier og analyser av hvordan mennesker kler seg. Thomas Carlyle (1795-1881) regnes av mange som grunnleggeren av den akademiske disiplinen for bekleddingsstudier. Gjennom sin bok *Sartor Resartus* kobler han bekledding og kulturell refleksjon; hvordan bekledding får oss til å framstå for de rundt oss, hvordan bekledding forteller om vår rolle i historiens drama og om våre klesplagg plasserer oss i et økonomisk, kulturelt, moralsk, filosofisk, teologisk eller spirituelt sosialt ståsted (Keenan, 2001).

Selv om Carlyles bok er en samling av essays utgitt i 1869, så har hans refleksjoner i disse stykkene relevans for ettertiden. Klær er samfunnets måte å vise hvor vi hører til, hva vår rolle og posisjon er i det sosiale systemet. Gjennom Carlyles alter ego Herr Teufelsdröckh viser *Sartor Resartus* oss verdien av å finne vår egen vei. Til tross for de sterke føringene som til enhver tid foreligger i hvordan å kle seg skal vi som menneske heller finne vår egen stemme for å fortelle og tolke hva vi ser og opplever.

Carlyles teoretiske perspektiv på bekledding tok utgangspunkt i hans oppgjør med den post-kristne sosio-politiske falskheten i materiell velstand koblet sammen med en romantisk åndelighet full av menneskelig håp og optimisme (Keenan, 2001). Bekledding var for han enten et ståsted der man har gitt etter for åket av sosial konformitet og tyranniet i kulturell uniformitet, eller for et fåtall tilfeller et uttrykk for og en bekreftelse på et individs eller en gruppes egenart gjennom annerledes bekledding uavhengig av hvor mye eller liten denne

forskjellen var. Den carlyliske tankegangen kan betraktes som en måte å se kulturelle systemer og den sosiale verden rundt oss.

For Carlyle hadde bekledning også en metafysisk dimensjon. I et metafysisk, åndelig og teologisk perspektiv så han på materien av klær som mer enn bare materie; og omtaler bekledning som *the "Living Garment of God"* (Keenan, 2001, p. 16). For han manifesterer det åndelige seg for våre sanser gjennom klær. Han sier at alle symbol er klær og at alle former eller måter som ånder åpenbarer seg for sansene på, enten på utsiden eller i fantasien, er klær. Carlyle brukte klær som et hellig medie for å formidle sin romantiske livsanskuelse, som i stor grad var germansk og inspirert av Goethe og Paul Richter når det gjaldt skapelse, kultur og humanisme. Gjennom broderier på klærne formidlet han ideer og et verdensbilde om at Gud åpenbarer seg i naturen og at det finnes et felles åndelig fundament for menneskeheten.

Lenge før moderne vitenskap beskjeftiget seg med semiotikk gjennom tegn og symboler, var Carlyle opptatt av å studere dette gjennom klær. Han løftet fram bekledning som meningsbærende tekst og som et redskap for å trenge inn i de menneskelige mysteriene av samhandling og forpliktelser. Carlyle var opptatt av at vi lever, beveger oss og eksisterer sosialt i våre bekledninger. Klær forteller hvor kropp og sjeler hører hjemme i sosiologiske termer og er det beste forspillet til handling og reaksjon. Sartor Resartus viktigste didaktiske budskap er at det inntrykket av bekledning som betyr noe er dets evne til å vekke sympati og fellesskapsfølelser med andre mennesker uavhengig av signalene om sosial tilhørighet som bekledningen sender ut (Keenan, 2001, p. 27).

Pierre Bourdieu (1930-2002) viser i sin forskning til at klær er en kulturell ressurs som kan myndiggjøre og tilpasse oss til sosial posisjon og plassering. Bekledning er en del av systemet for kulturell lagdeling som holder individ og grupper i konkurrerende, lukkede og selvforevigende hierarki av symbolsk dominans og kontroll. Klesstiler forener oss og deler oss inn i ulike preferanseklasser. Våre klær definerer oss i sosiale og kulturelle termer. Her finner han resonans i Carlyles tanker om "bekledning som kultur, kultur som bekledning". Bourdieu forsøker å tegne et bilde av hvordan vi som kulturalister ikke lever i et historisk og kulturelt vakuum der vi fritt og rasjonelt velger våre symboler av sosiale identiteter og tilhørighet. Vi kler oss ikke *de nouveau* hver morgen. Vi rekonstruerer ikke oss selv i det

uendelige. Vår garderobe er kulturelt konstruert; dets innhold er predefinert og til en stor grad valgt ut på bakgrunn av vår sosialt produserte selvforståelse. Det vi ser i speilet er i stor grad et speilbilde av det samfunnet vi er en del av. Klær er nøkkelen til den sosiale konstruksjonen av vårt bilde; vårt selvbilde (Keenan, 2001, p. 32).

En refleksjon fra Giddens tjener til å sette kropps- og bekledningsstudier de siste årene inn i en større kontekst (min oversettelse):

Alle sosiale system, uavhengig av hvor store eller fjerntliggende, både uttrykker og er uttrykt i det sosiale livets rutiner, gjennom mediering av menneskekroppens fysiske og sensoriske egenskaper (Giddens, 1984).

Keenan viser til at i Bourdieus termer så bor vi i et habitat, en "habitus", som er en kontekst av tradisjoner, vaner, evalueringer og responser som sterkt bidrar til å forme det symbolske arsenalet vi tilegner oss og viser fram (Keenan, 2001, p. 32). Vår sosiale tilstedeværelse i form av kulturell synlighet og visuell gjenkjennbarhet, sammen med graden av oppsikt og aktelse man oppnår, har mye å si for makten til å bestemme "kulturell kapital". Bekledning er en form for symbolsk kapital og en betydelig del av repertoaret av kulturelle maktmidler vi kan ta i bruk i vår interaksjon med andre. Klær skaper enhet og splittelse på en og samme tid ved å gjøre oss til medlemmer av den ene gruppen, men ikke den andre gruppen, forsikrer oss om en gitt identitet og ikke en annen, og kobler oss til det ene og ikke det andre. For Bourdieu som bygger på Max Webers multidimensjonale sosiologiske modell for klasse, status og makt (Bourdieu, 1990), er bestrebelsen etter sosial anerkjennelse et fundamentalt aspekt i alt sosialt liv og noe vi alle i stor grad er opptatt av uavhengig av sosial og økonomisk status (Brubaker, 1984).

Nettopp dette å mediere menneskekroppens sensoriske egenskaper kommer Eileen Barker inn på når hun viser hvordan man kan tre inn i en rolle, ikke nødvendigvis ved å lete innover i seg selv etter den karakter en forsøker å framstille, men tar i bruk bekledning som får en til å "føle" rollen og er med på å skape karakterens indre liv. Dette kan være overførbart til hvordan krav om en gitt selvpresentasjon kan forsterke og gi en persons religiøse eller ideologiske ståsted større betydning. Prosessen hvor i en hinter om tilhørighet til en bestemt religion er en sosial prosess. Bekledningen er i seg selv ikke utelukkende for å beskytte en fra

elementene, men fungerer som en poengtering (eng. *statement*) (Barker, 2001) og kan således ha betydelig innvirkning også på religiøse roller.

### 3.2.1 Hijab og hijabista

Fokus i denne oppgaven er hvordan verdier forhandles knyttet til islamske kvinners selvpresentasjon i sosiale medier, når de bruker hashtaggen (#) hijabista. Jeg vil videre forsøke å gjøre rede for ulike aspekt ved klesplagget hijab, både i religiøst, politisk og kommersielt perspektiv.

Hijab er et klesplagg med enorm sosio-politisk betydning så vel som kodet kulturell betydning (Brown, 2001). Eicher uttrykker at bekledning er et kodet sensorisk system av non-verbal kommunikasjon som hjelper til i menneskelig interaksjon uavhengig av sted og tid. Der av er det ikke bare et kulturelt symbol som fasiliterer livserfaringen til en gitt eller valgt identitet, men er også en framvisning, et statement for den aktuelle identiteten, og har en viktig politisk betydning (Eicher, 1995). Ordet hijab innebærer å tildekke seg og framstå beskjeden i sin påkledning i det offentlige rom for å skjule kvinnelig seksualitet. Imidlertid kommer hijab til uttrykk på ulike måter. Den iranske chadoren, abaya i Yemen og den indiske purdahen er alle eksempler på ulike kulturelle manifestasjoner av hijab (El-Bassiouny, 2018).

I Frankrike har kirke og offentlig skoleverk vært adskilt siden 1882. I 1905 ble også stat og kirke adskilt. I lovverket brukes begrepet *laïcité* som vil si at alle former for tro er respektert. I praksis innebærer det at republikken ikke skal anerkjenne, betale lønninger eller subsidiere noen religion eller form for tilbedelse. I 1989 ble tre franske, muslimske jenter utvist fra sin skole i en by utenfor Paris da de troppet opp på skolen i hijaber og nektet å ta dem av. Saken ble kjent som *affaire du foulard* (hodeplaggsaken) (Brown, 2001). I 2004 vedtok den franske nasjonalforsamlingen et forbud mot å bære religiøse klesplagg og symboler som hijab, kippa og kors i de statlige franske skolene. Vedtaket vekket sterke reaksjoner. To franske journalister ble kidnappet i Irak. Kravet for å slippe gislene fri var omgjøring av vedtaket. Selv om vedtaket omfattet både kippa, kors og hijab, er det først og fremst hijaben som har vært oppe til debatt. Den franske debatten om hijab tok utgangspunkt i at hijaben har én spesifikk betydning, en kode, med en påfølgende antagelse om at det foreligger en konflikt mellom sekulære, franske, republikanske verdier på den ene siden og verdier man finner i

islam (referert til som islamsk fundamentalisme) på den andre siden. Noen anser det å kle seg i hijab i den offentlige skolen i Frankrike, som er underlagt laïcité, som et uttrykk for å be om urettmessig anerkjennelse for sin religion. Det problematiske med denne debatten er at hijab har ulik betydning for forskjellige mennesker. Noen muslimske jenter og kvinner ser på hijaben som frigjørende og bekreftende for deres identitet, mens andre nekter å bruke den, eller bruker den motvillig (Brown, 2001).

Da Sjah Reza i 1936 forbød iranske kvinner å tildekke hodet i det offentlige rom var det med tanke på å vestliggjøre Iran og begrense religions innflytelse. Kvinner som likevel valgte å tildekke seg ble arrestert og i verste fall fysisk angrepet. Forbudet mot å tildekke seg, som var ment for å frigjøre kvinner, medførte kvinneundertrykkelse da mange kvinner ble fanger i sine egne hjem i frykt for myndighetene. Mangel på respekt for tradisjoner, stammekultur og individuelle verdier nøret et hat mot påtvunget vestlighet og la grobunn for revolusjonen som kom i 1979. Det nye islamske regimet påla i mars 1979 alle iranske kvinner å være kledd i hijab i det offentlige rom. Dagen etter påbudet strømmet 100.000 iranske kvinner ut i Teherans gater for å protestere mot loven. Påbudet som var ment å tvinge iranske kvinner inn i en fromhet har ifølge Miles-Mojab i stedet ført dem inn i en vulgær versjon av vestlig modernitet. Kosmetisk- og plastisk kirurgi har eksplodert blant iranske kvinner (Miles-Mojab, 2016). Hennes budskap er at forbud mot eller påbud om å bære hijab er begge kontraproduktive. Valget bør ligge hos kvinnene. Dette synet deler hun med den iranske politiske aktivisten Mashi Alinejad som i 2014 lanserte facebookgruppen ”My stealthy freedom” der iranske kvinner oppfordres til å poste bilder av seg selv uten hijab. Konsekvensene for iranske kvinner som støtter denne kampanjen har vært enorme. Mange er dømt til lange fengselsdommer. Blant annet ble advokat og menneskerettsforkjemperen Nasrin Sotoudeh dømt til 38 års fengsel og 148 piskeslag for å ha forsvart de iranske kvinnene som deltar i denne fredfulle kampanjen for å oppnå retten til selv å velge om de vil bruke hijab (Alinejad & Hakakian, 2019).

For mange muslimske kvinner er det å dekke til hodet en integrert del av deres åndelighet og religiøsitet. Andre muslimske kvinner ønsker å kle seg i hijab for å bli lagt merke til. Andre igjen opplever at dette klesplagget minner dem selv om hvilke verdier en har og hva en tror. Selv om hijab for mange oppleves som et plagg som frigjør en fra presset i en konsument kultur som er opptatt av ytre skjønnhet, så har det for andre blitt et mote statement. Kjente

merker som Dior og Dolce & Gabbana har gjort salg av designer-hijab til en millionindustri (Miles-Mojab, 2016).

Hijab-markedet anslås ifølge Bloomberg å være verdt 96 milliarder USD basert på potensialet muslimske kvinner representerer worldwide. Dette har ført til framveksten av fenomenet *hijabista*; den fasjonable muslimske kvinnen som lar seg inspirere av de nyeste trendene i mainstream mote samtidig som de følger begrensningene religionen fastsetter (Hassan & Harun, 2016). El-Bassiouny viser også til en økning i bruk av hijab i etterkant av 9/11 og en økt tilstedeværelse av hijabmote i populærkulturen. Dette sees på som et middel muslimske kvinner tok i bruk for å myndiggjøre seg selv i møte med anti-muslimske oppfatninger i etterkant av denne tragedien. I Gulf-statene ser man et påfallende konsum av luksushijaber, noe som tolkes som en sammensmeltning mellom vestlighet og islamsk konservatisme der hijaben representerer en forsoning mellom modernitet, et kulturelt artefakt, islamske dyder og religiøsitet (El-Bassiouny, 2018). Hijaben sees på som en opprettholder av identitet i møtet med et stadig mer globalisert samfunn (Hassan & Harun, 2016).

Orientalisme er et begrep som ble innført av Edward Said gjennom hans bok ved samme navn i 1978. Begrepet innebærer at islam har blitt oppfattet essensielt annerledes enn Vesten, at det er mindreverdige i forhold til Vesten og at islam er homogent. Både i akademiske studier, gjennom litteratur og diskurser i Vesten og gjennom koloniserende institusjoner har orientalisme kommet til uttrykk. I den franske orientalismen i det 19. århundret var stereotypen av den orientalske kvinnen et eksotisk, sensuelt, tilslørt objekt av feminin seksualitet. Sløret, hijaben, var noe skremmende allerede da, selv om det stereotypiske bildet av den eksotiske, orientale kvinnen ikke lenger dominerte fra det 20. århundret. Det geografiske fokuset på avstanden mellom Vesten og Orienten er ikke lenger relevant. Derimot finnes det oppfatninger om at det eksisterer en kolonistisk kontroll over Orienten i form av kontroll over mennesker, samfunn, kultur og verdisystemer (Brown, 2001). I religiøse bøker fra muslimske lærde som gir føringer om liv og levnet, blant annet om bekledning, kommer også konflikten mellom islam og Vesten fram. Rizvi kobler behovet for å veilede unge muslimer til riktig bekledning sammen med frigjøringen fra undertrykking og utnyttelse fra Vesten. Han viser til hvordan en religiøs oppvåkning førte til en islamsk revolusjon i Iran og en innføring av islamsk lovgivning. En av de synlige effektene av revolusjonen var å forandre retning fra vestlige til islamske normer for ungdommen. Unge muslimske gutter ble stolte

over å ha skjegg og unge jenter gjenoppdaget verdigheten i islamsk hijab, noe som ikke utelukkende skjer i Orienten, men også i Vesten (Rizvi, 1992).

Muslimere i Vesten anses ifølge Brown å ha tre muligheter til å respondere på denne ”interne orientalismen”. De kan enten assimilere, eventuelt trekke seg unna vestlige samfunn eller kombinere en muslimsk-vestlig identitet. Uansett hvilken posisjon man velger å ta vil man møte orientalismeproblematikken. Dersom man assimilerer kan dette oppfattes som at man oppfatter vestlig kultur og verdier som høyerestående. En bestemmelse om å trekke seg unna det vestlige samfunnet som man bor i, kan oppfattes som at islam ikke er kompatibelt med siviliserte verdier i Vesten. Dersom man skaper seg en kombinert identitet vil dette kunne oppfattes som enten motstridende og irrasjonelt, som en motstand mot Vesten eller et forsøk på å infiltrere Vesten. I siste tilfelle kan det slå mer negativt enn positivt ut. Man kan som muslimsk kvinne oppfattes som for vestlig ved å ikke ville godta arrangert ekteskap eller ved å nekte å ikle seg hijab. Likeså kan man som muslimsk kvinne i Vesten oppfattes i opposisjon til vestlige verdier og hva Vesten står for ved å velge å bære hijab (Brown, 2001).

Amerikanske studier om integrering og assimilering av immigranter forventet at en forsterket bevissthet om kulturell identitet ville komme til syne hos tredjegerasjons innvandrere med muslimsk bakgrunn, på samme måte som det har gjort med etterkommere av jødiske og katolske immigranter. Imidlertid har dette gått mye raskere enn forventet og akselerert etter terrorhandlingen 9/11. Et økende antall unge jenter og kvinner har etter 9/11 tatt i bruk hijab i det offentlige rom for å vise sin muslimske identitet. For disse jentene og kvinnene har hijab blitt et symbol på solidaritet og et virkemiddel mot å undergrave islam som religion. I en amerikansk setting kan en også se bruk av hijab som en bekreftelse på at man stoler på det amerikanske systemet som garanterer religionsfrihet og ytringsfrihet (Haddad, 2007).

### **3.2.2 Hijab i Islam**

Mange muslimer søker til Koranen og hadithene for moralsk og åndelig veiledning i hverdagen. De muslimske lovene, sharia, er basert på tolkninger av Koranen og hadithene. De rettslærde legger tre prinsipp til grunn for tolkning av skriftene i islamsk fiqh; konsensusprinsippet, analogiprinsippet og den personlige forståelsen som gir rom for nytolkninger (Vogt, 2018). Innenfor islam, som i mange andre religioner, er både de

rettslærde og skriftlærde menn. Disse fungerer ofte som fortolkende autoriteter og ansees for å besitte en essensiell forståelse av både Koranen og hadithene som de skal formidle til det muslimske lekfolket. Mange lærde muslimer forskriver tildekking (veiling) som en god vane som ”gode” muslimske kvinner bør følge. Et av argumentene som ofte framsettes er at menn er spesielt sårbare for ødeleggelse gjennom uregulert seksuell kontakt med kvinner. Deres tankerekke er videre at hensikten med hijab eller tildekking er å ha kontroll over den form for kontakt. Kvinner blir dermed ansvarliggjort for å regulere menns seksualitet (Read & Bartkowski, 2000).

Av Koranens mer enn 6000 vers fordelt på de 114 surene er det tre vers som ofte trekkes fram i diskursen om hvordan en muslimsk kvinne skal kle seg (Ali, 2017). Ordet hijab nevnes ikke i noen av disse tre versene som jeg kommer tilbake til senere i teksten. Versene tolkes svært ulikt og gir sterke føringer for handlingsfriheten til muslimske kvinner med hensyn til bekledding. I tillegg til disse versene viser sure 30:31 til at kvinner skal kle seg sømmelig, og ikke minst at både menn og kvinner skal slå ned blikket (for å unngå å begjære det annet kjønn med øynene).

Det er stor kontrast mellom budskapet i den lærde shia-muslimske Sayyid Sa-eed Akhtar Rizvis bok *Hijab, the dress of modesty in Islam* om hvordan disse versene skal tolkes og hva stormuftien av Marseilles, Soheib Bencheikh mener om eksegesen (Brown, 2001). Rizvi tilhører de lærde som tolker versene i en retning som oppfordrer muslimske kvinner til å trekke seg unna vestlige samfunn. Han viser i sin bok til at sure 32:33 som ble skrevet til Muhammeds to koner også gjelder for alle muslimske kvinner. Han forklarer at muslimske kvinner ikke er som andre kvinner og at de derfor skal bevare sin egenart og verdighet. Derfor skal de bære hijab (Rizvi, 1992). Bencheikh på sin side sier om bruk av slør (min oversettelse):

I dag må vi spørre oss selv: hvorfor ønsket Gud at kvinner skulle bruke slør? Når vi utfører en teksteksegese, tror jeg det er nødvendig at vi ikke latterliggjør Gud. Når Han ba kvinnen om å bære slør, var det kun med tanke på å opprettholde hennes verdighet og personlighet som var nødvendig på det tidspunkt. Måten å ivareta kvinners verdighet og personlighet er ikke lenger sløret, men utdanning (Aziz, 2006).



Ifølge forfatter og muslimsk kvinneaktivist Samina Ali må vi gå 1400 år tilbake i tid for å se på den kontekst kvinner levde i på den arabiske halvøy for å forstå i hvilken kontekst disse versene ble presentert. Kvinner måtte på den tiden gå ut i mørket utenfor byen for å gjøre sitt fornødende og møtte dermed faren for å bli overfalt av menn som ventet i mørket. Dersom en kvinne var kledd i en jilbab (et plagg som dekket hodet, deler av ansiktet, skuldrene og litt nedfor brystene), betød det at det var en fri kvinne med høy status. Disse kvinnene var beskyttet av sin klan og fikk dermed gå i fred. Kvinner som ikke hadde en jilbab å kle seg i signaliserte at de var slaver og hadde dermed ikke denne beskyttelsen fra samfunnet de levde i. De ble lett offer for overgrep. Dette problemet ble som så mange andre samfunnsdilemmaer forelagt profeten Muhammed. Han henvendte seg til Allah og et vers ble åpenbart: ”O Profet, si til dine koner, dine døtre og de troendes kvinner, at de skal kle seg i sine plagg. Dette er bedre, slik at de blir gjenkjent og ikke plaget” Sure 33:59 (min oversettelse). Dette verset anbefaler alle kvinner å kle seg likt slik at de ikke kan utvelges og angripes. Utfordringen i samtiden var at de tidlige muslimske samfunn var stammesamfunn med klare hierarkiske strukturer. Derfor var det nærmest fornærmende for en kvinne av høy rang at en slave ville kle seg som en fri kvinne. På den andre side sett var det upraktisk for en slave å utføre praktisk arbeid kledd som en kvinne av høy rang; hun fikk ikke beveget seg fritt i en jilbab. Dette praktiske dilemmaet ble møtt med følgende føringer fra de tidlige skriftlærde muslimer; en kvinnes måte å kle seg på skulle baseres på følgende to forhold: en kvinnes rolle og funksjon i samfunnet og tradisjonene i det samfunnet hun var en del av. Når man overfører disse føringene på en muslimsk kvinne i dagens USA, mener Salima Ali at dette i praksis betyr at hun med hennes egen rolle og funksjon som muslimsk kvinne i USA skal tilpasse seg de tradisjonene som finnes i det amerikanske samfunnet, hvilket vil si at hun ikke skal tildekke seg med sjal. Hun mener at det er mer naturlig, faktisk anbefalt ifølge de tidlige skriftlærdes forståelser av verset, at hun kler seg i jeans eller yogabukser framfor å utsette seg for fremmedgjøring og trakassering ved å tildekke seg med slør (Ali, 2017).

Det andre verset (sure 33:32-33) som omhandler bekledning er rettet til profeten Muhammeds koner. De blir her oppfordret til å kle seg litt mer sømmelig, eller direkte oversatt; beskjedent, av hensyn til deres rolle og funksjon i samfunnet i kraft av å være hans koner. Det tredje verset er i likhet med det første verset en respons til en historisk hendelse. Historisk materiale viser at det i den før-islamske perioden var sedvane og mote for både kvinner og menn å ha et skjerf på hode som var knyttet bak ørene og hang løst nedover ryggen. Det het khimar. Likeså

var det vanlig at kvinnene ikke tildekket brystene. Ettersom islam sprede seg på den arabiske halvøyen ble et vers åpenbart som oppfordret kvinnene til å bruke sin khimar (eller et annet klesplagg) til å dekke "sin pryd" som viser til brystkassen hvor de viste fram sine smykker. Dette finner man i sure 24:31. Utover dette sier ikke Koranen noe mer om hvordan en kvinne skal kle seg, langt mindre om hvilke deler av kroppen Allah ønsker skjult for andres påsyn. Ali påpeker at mange muslimske lærde mener at grunnen til at disse versene er så vage er for at kvinner selv skal kunne bestemme hvordan de skal kle seg både i forhold til kulturen hun er en del av og tiden hun lever i (Ali, 2017).

Ordet hijab forekommer i Koranen, men ikke i betydning av en kvinnes slør eller bekledning, men derimot i betydning av noe som skiller. Som i et skille som eksisterer mellom mennesker og det guddommelige, mellom troende og ikke-troende eller som en hindring; en fysisk skillevegg. Ali mener at hijab har nettopp denne funksjonen for muslimske kvinner; at det setter dem til side, adskiller dem, setter dem på sidelinjen. Det er ikke en selvfølge at de får ta utdanning, at de får kjøre bil eller at de får ta del i politisk arbeid i sitt samfunn og at det er misforstått ideologi at kvinner er ærbare ved å bli usynlige. Hun mener at dette er i strid med profetens intensjoner og hvordan han så på kvinner i sin samtid (Ali, 2017).

Gjennom de siste tiårene har en del skriftlærde lest inn ord og betydninger i disse tre skriftstedene. Sure 33:59 ("O Profet, si til dine koner, dine døtre...") blir av disse tolket til at de troende kvinnene skal ta på seg et sjal som dekker hele hodet, ansiktet, nakken, over brystkassen helt ned til anklene og vristen. Alt skal dekkes, utenom øynene (fordi man må kunne se). Også hendene må dekkes med hansker. Ali poengterer at profeten Muhammed neppe mente at muslimske kvinner skal dekke hendene med hansker da hansker ikke engang var et klesplagg som var oppfunnet på Muhammeds tid (Ali, 2017).

Kontrastene i tolkninger er himmelvide og har inngripende konsekvenser for bekledning. Ser man bort fra land med streng sharialovgivning som setter føringer for hvordan kvinner skal kle seg (som eksempelvis Iran og Saudi-Arabia), så er det privat tolkning som ligger til grunn for hvordan man skal kle seg. Familie og sosial setting kan selvfølgelig være med på å vanskeliggjøre en selvstendig bestemmelse. Ifølge Reina Lewis er muslimske bloggere og designere som fremmer modest fashion (sømmelig mote) med på religiøs kunnskapsutvikling og -formidling gjennom sine valg, sin adferd og ikke minst gjennom diskursen om modest

fashion som de er en del av. Denne nye formen for religiøs autoritet som disse representerer framkommer av deres evne til å nå ut til og inkludere også ikke-hijabi kvinner, altså de som velger å ikke bære hijab, for å vise at også dette er en del av det muslimske selvpresentasjonsbildet. Etter hvert som de tidlige kohortene av hijabistaer blir eldre, kan man forvente at det vil bli en større variasjon i hva som defineres som muslimsk mote og hva som kan gjenkjennes som bevisst muslimsk selvpresentasjon (Lewis, 2015).

## 4 Analyse

Jeg vil nå analysere datamaterialet mitt ved hjelp av metoden som er beskrevet i kapittel 2. Deretter vil jeg drøfte funnen minne mot teori som er redegjort for i kapittel 3.

I seksjon 4.1 vil jeg analysere fotoene i instagraminnleggene i lys av billedanalyse med utgangspunkt i Kress & Van Leeuwens funksjonelle sosiale semiotikk. Jeg vil også trekke inn Saussures begreper denotasjon og konnotasjon og Gripsruds begrep kodebrudd der det er naturlig. I de tilfellene der underteksten og hashtaggene gir informasjon som forankrer budskapet i bildet vil jeg kommentere det, men utover det vil jeg ikke analysere verbalteksten under hvert bilde.

Deretter, i seksjon 4.2, vil den islamske moten vi finner i innleggene bli drøftet i lys av identitetsteori. Målet er å finne ut noe om hvordan verdier kommuniseres gjennom disse innleggene der #hijabista er brukt i underteksten. Personene som poster innlegg av seg selv i hijab i SoMe, og bruker emneknaggen #hijabista, omtaler seg selv som hijabistaer eller hijabier. Jeg vil bruke de samme ordene når jeg snakker om dem.

### 4.1 Billedanalyse av utvalgte case

Jeg skal nå gjennomføre en systematisk semiotisk analyse i samsvar med metoden skissert i seksjon 2.1.1. Jeg analyserer hvert case for seg.

#### 4.1.1 Case A: @withloveleena

Det første innlegget jeg skal se på (vedlegg A) er et bilde postet av Instagram-profilen @withloveleena. Hun kan betegnes som en SoMe-influencer med sine 1,1 millioner følgere på Instagram. I tillegg er hun aktiv som blogger og YouTuber. Hun er bosatt i Texas, USA. Av hennes samling av bilder får man et inntrykk av hennes familierelasjoner; hun er gift, har en liten datter, er én av fire søsken og het Assad før hun giftet seg. Hennes mor og to søstre bruker ikke hijab. Bildet vi skal se på var postet 1.februar 2021. I 2013 ble 1.februar lansert som World Hijab Day av Nazma Khan (World Hijab Day Organization, Inc., 2013). Det aktuelle bildet hadde over 18 tusen likes i slutten av februar. Per 13.mars har det mer enn 36 tusen likes.

Bildet tar i bruk flere semiotiske ressurser. Bildet har elementer fra begge hovedstrukturene for representasjonell mening; narrative og konseptuelle strukturer (Cremades, 2007) som viser henholdsvis til hva @withloveleena gjør i bildet og til de symbolske attributtene som er til stede i bildet og gir mening eller identitet til @withloveleena. Selv om dette er et stillbilde av @withloveleena så er hun handlende og derav fortellende. For det første poserer hun. For det andre har hun aktivt valgt å ta sitt bilde på akkurat denne lokasjonen. Det at hun poserer foran en forretning med luksusvarer passer inn i generen av bilder hun for øvrig har på sin profil. Den konseptuelle strukturen i et bilde kommer fram enten ved klassifiserende-, symbolske- eller analytiske strukturer. I tilfellet @withloveleena er det den symbolske strukturen som er framtrepende ved at hijaben framstår som en symbolsk attributt som gir identitet og mening til @withloveleena. Men hijaben står ikke alene som symbolsk attributt, det gjør også resten av bekledningen som består av løs og tidsriktig genser, litt løse bukser med knytebelte og tilbehør som massivt gullkjede, gullarmbånd og eksklusiv veske fra YSL. Alt går i duse farger som passer til hverandre. Jeg vil si at også skobutikken som vi ser i bakgrunnen av bildet er en attributt som gir mening og identitet til @withloveleena. I skobutikken ser man selskapssko som står utstilt én og én på små pidestaller. Butikkinnredningen framhever utvalget av varer ved god plass mellom hvert sko par. Det er liten distanse mellom @withloveleena og døren inn til butikken. Det er få sterke kontraster og hun, hennes klær og tilbehør blender pent inn i den eksklusive bakgrunnen.

Ser vi på interaktiv mening, så vil jeg karakterisere dette som et bilde som gir ”ofringer” med tanke på kontakt. Distansen er kort, og bildet kan beskrives som et ”close up” foto.

Synsvinkelen er ikke involverende da ansiktet er fotografert i profil og hun ser mot høyre og krever dermed ikke øyekontakt med oss som ser bildet. Hun gir oss informasjon, men hun krever ikke intimitet. Hun innbyr dermed ikke en imaginær intimitet mellom seg og observatøren. Bildet er tatt på så pass nært hold at det likevel skaper en gjenkjennbarhet, noe familiært, og dermed likevel gir en opplevelse av intimitet. Bildet må kunne beskrives som virkelighetsnært; det er overveiende sannsynlig en sterk sammenheng mellom personen i fotoet og hvordan hun ser ut i virkeligheten. Dette baserer jeg på at vår sanselige erfaring tilsier at skoene i bildet ser realistiske ut og dermed kan vi anta at den samme sammenhengen gjelder for @withloveleena.

Når det gjelder sammensetning i bildet så vil jeg først bemerke at det i innrammingen er en tydelig sammenheng mellom personen i bildet og omgivelsene. Det er ingen store kontraster, ingen tomrom eller rammer mellom dem. Det er et fysisk skille mellom personen og innsiden av den eksklusive butikken og alt den inneholder, men det er kun en glassflate som skiller dem, og denne glassflaten kan man se gjennom. Til tross for dette usynlige skillet binder fargene og de eksklusive elementene på hver side av glasset innsiden og utsiden sammen; eksklusive sko inne og eksklusiv veske ute.

Informasjonsverdien i bildet er mangfoldig. Om man tar utgangspunkt i å lese dette bildet på en *vestlig måte* (som beskrevet i seksjon 2.1.1), så leser jeg det i en horisontal akse fra venstre til høyre. Det første man ser da er skoene på pidestallene, dernest personen i bildet og dernest det runde messinghåndtaket inn til butikklokalet. Det er også verd å legge merke til at armene har ulik posisjon. Armen på venstresiden er passiv, og hånden er plassert i bukselommen. Armen på høyresiden er handlende og her ordner hånden noe på hijaben eller på siden av ansiktet. Til venstre i bildet er det etablerte, som i dette tilfellet er luksusvarene og den passive hånden, til høyre i bildet er det nye og diskuterbare, som i dette tilfellet er døren inn til butikken og den handlende hånden ved hijaben. Leser man bildet vertikalt vil det som er øverst i bildet være det ideelle og det som veier tyngst ideologisk sett, som i dette tilfellet er personens hode som er bekledd med en hijab. Vertikalt i bunn av bildet er det som kan ansees som det virkelige eller realiteten. Den delen av bildet er dekket primært av personens bukser og delvis av hennes luksusveske. Kjernen i budskapet som alle den andre elementene er føyet rundt finner vi i midten av fotoet; nemlig hovedpersonen; @withloveleena, som har lagt ut bildet.

Selv om bakgrunnen ikke skaper en skarp kontrast til personen i bildet, så har likevel @withloveleena en framtrædende posisjon i bildet. Fargevalg i bekledding og tilbehør er i lyse, lakserosa farger som gjør at hun framheves i forhold til bakgrunnen. Buksene har den sterkeste fargen, dernest hijaben. Disse bindes sammen av en løs, tidsriktig genser i en lysere fargetone enn bukser og hijab, samt av en nesten kremhvite veske.

Tar vi utgangspunkt i Saussures tegnlære, så er visuelle tegn kodete tegn som er bestemt av persepsjonskoder i kulturen hvor de er kjent. Dersom man ser på den kremhvite vesken med det gyllene beslaget over låsen med bokstavene YSL, så vil denotasjonen av vesken i bildet være at det er en veske. Derimot vil konnotasjonen, den indirekte betydningen, hos @withloveleenas 1 million følgere på Instagram, som er fashionistas fra hvor som helst i verden, være at den vesken er noe mer enn bare en veske. Bokstavene YSL står for motehuset Yves Saint Laurent som lager meget eksklusive og dyre klær og ditto tilbehør. Det er noe fashionistas har kunnskap om. Vesken vil da stå for luksus og velstand. Den har ikke bare funksjon som beholder for personlige remedier man ønsker å bære med seg, men den har også funksjon som trofé eller medalje for økonomisk vellykkethet. Dette vil være en kulturelt etablert fellessassosiasjon innenfor hennes gruppe av følgere på Instagram.

Vi kan bruke samme begrepsapparat når det gjelder skoene vi ser i bakgrunnen. En sko har denotasjonen sko; noe man bekler foten sin med og bruker når man går. En sko med et bestemt design som signaliserer at de skal brukes til selskap der man kler seg i finklær. En sko som i tillegg vies egen pidestall i en butikk med få varer utstilt, har i kulturer hvor denne type sko brukes konnotasjonen eksklusiv og gjerne kostbar sko. Det betyr igjen at den er for de få.

Fargen rosa har denotasjonen farge på fargehjulet mellom magenta og rødt, en farge som kan skapes ved å blande hvitt og rødt. Konnotasjonen til denne fargen i mange vestlige kulturer er imidlertid at det er en feminin farge. Den brukes i stor grad for å markere kjønn på nyfødte barn (rosa ballonger, rosa gratulasjonskort, rosa kjoler til små jenter osv.), romantikk og homoseksualitet.

Ser man på @withloveleenas hijab i lys av Peirces semiotikk møter man på perspektivet om at alle tegn er situasjonsavhengige og må tolkes i en uendelig semiose; en runddans mellom tegn, objekt og interpretant. Hva hijab betyr for meg i dag både visuelt og i verbalspråket, og likeså betyr for deg i dag, er ikke fastlåst for hva det betyr for hver av oss i morgen. På en

kvinne som bærer hijab kan hijaben være en indeks som formilder at hun er troende muslim, men det trenger ikke være det. Det kommer an på situasjonen og kulturens konnotasjoner av hijab.

De fleste innleggene til @withloveleena har kort tekst og bruker hashtagger. Akkurat dette innlegget har en fyldig tekst under bildet i anledning World Hijab Day og ingen hashtagger i hovedteksten under bildet. Det er imidlertid 372 kommentarer under innlegget (per 13.mars 2021) der #hijabista må forekomme i minst en av kommentarene da dette innlegget får treff på søket #hijabista. Teksten innledes med en gratulasjon i anledning dagen. Deretter følger det man må kunne beskrive som et vitnesbyrd der hun forteller når hun bestemte seg for å begynne å kle seg i hijab og hva dette betyr for henne. Hun forteller også at hun er den eneste i sin familie som har valgt å bruke hijab og at hijab oppfattes som et fremmed konsept i Øst-Texas, der hun bor. Hun sier også at å ikle seg hijab er et personlig valg og at alle har sin egen vei å følge. Ingen kan dømme andre for måten de bærer hijaben på eller om de bruker den i det hele tatt. Hun avslutter med at hun elsker alle i dette samfunnet (med referanse til muslimske kvinner) uavhengig av hvor de befinner seg på sine livsreiser og sier at hun elsker at de kan komme sammen og støtte hverandre her (altså på Instagram). Den siste setningen er: ”You’re all queens” etterfulgt av tre emoji: forelsket emoji, en royal krone og stjerner.

@withloveleena skaper her et syntagmatisk kodebrudd i forhold til kvinnelig muslimsk mote i hennes familie. De andre kvinnene i hennes hjem kler seg på en måte som er i tråd med det Salima Ali taler for; at muslimske kvinner i vestlige samfunn skal kle seg som resten av samfunnet de er en del av. Hennes mor og søstre bærer ikke hijab. @withloveleena bytter ut løst hår og utildekket hode med hijab og tildekket hode og gjør en endring i syntagmet.

#### 4.1.2 Case B: @slyx40

Denne kontoen eies av Selinay som oppgir at hun har base i Tyskland, men er fra Tyrkia. Hun har litt over 23 tusen følgere på Instagram. Hennes innlegg er i stor grad nærbilder, selfier, der hun ser mot kameraet. Foruten om hashtaggen #hijabista bruker hun andre hashtagger av sammensatte ord med hijab i. De andre hashtaggene er relatert til henholdsvis hennes tyrkiske opphav og skjønnhet (#blueeyes, #lashes).

Bildet vi skal se på, som for så vidt er veldig representativt for hennes postinger på Instagram, ble postet 25.februar 2021. Dette fotoet gir oss liten narrativ informasjon når vi ser på bildets representasjonelle mening. Jeg kan koble det til religiøse temaer på grunn av hijaben. Det er ingen handling i bildet, foruten om et smil. Det er derfor vanskelig å si noe om historiske og mytiske temaer. Når det gjelder konseptuelle strukturer kan man si at den symbolske strukturen i bildet må knyttes til hijaben som symbolsk attributt, uten at man kan knytte den til omgivelsene bildet er tatt i. Til det er det for lite informasjon i bildet. Kanskje kan man derfor si at bildets analytiske struktur er den at personen i bildet framheves som noe tidløst og stabilt, uavhengig av rammer og omstendigheter.

Dette fotoet er det Kress & Van Leeuwen vil beskrive som et bilde som krever (eng. *demanding picture*) når vi ser på den interaktive meningen i bildet (Kress & Van Leeuwen, 2001). Personen i bildet krever kontakt med observatøren av innlegget. Selv om ansiktet er litt skråstilt i bildet, er øynene vent mot kamera. Øynene er også kraftig sminket slik at oppmerksomheten rettes mot dem. Hun smiler også et Mona-Lisa-aktig smil med lukket munn, noe som er med på å innby til en form for intimitet og et imaginært forhold mellom henne og publikum. Når det gjelder distanse mellom henne som objekt i bildet og publikum, så kan dette karakteriseres som et ”*close up*”-bilde. @slyx40 opptar mer enn halvparten av plassen i bildet. Resten er en nøytral vegg i dus aprikosfarge som matcher det lyse sjalet over den tettsittende sorte delen av hijaben som kalles undersjalet; ”*the underscarf*” eller ”*the fittig cap*”. Synsvinkelen er som nevnt direkte mot kamera; altså forfra. Med hensyn til modalitet så kan man si at bildet til en viss grad er reliabelt; det gjenspeiler til en viss grad den naturlige virkelighet. @slyx40 framhever sine vakre trekk gjennom veloverveid bruk av sminke. Øyebryn, øyne, øyevipper, kinnbein og lepper framheves. Ujevnheter er etter all sannsynlighet fjernet og glød lagt til.

Ser man på sammensetningsmeningen så vil jeg si at det er begrenset informasjonsverdi i bildet. På den horisontale akse fra venstre til høyre er det ingen elementer til venstre og høyre for @slyx40, foruten om en nøytral vegg. Dermed representerer denne, trolig solide murveggen, både et etablerte og det nye, diskuterbare. Det er med andre ord en kontinuitet mellom det eksisterende og det som ligger foran. På den vertikale akse er det løse sjalet over det tettsittende sorte undersjalet øverst i bildet og kan dermed tolkes som det ideelle, ideologisk sett. I bunn langs den vertikale akse er den delen av det løse sjalet som henger



ned over en grå strikket genser uten mønster. Det lyse sjalet strekker seg dermed over hele den vertikale aksene i bildet og kan dermed tolkes som både det ideelle og det som er den faktiske virkelighet. I midten av bildet er kjernen av budskapet som her kan sees som ansiktet til @slyx40. Ved hjelp av kontrastering framheves også det sorte, tettsittende undersjalet og sammen med de tungt sminkede øynene framstår ansikt og undersjal som en enhet som omkranses av det løse, rosaaktige sjalet og den grå genseren. Sjalet og genseren føyer seg rundt denne kjernen og blir her, sammen med den nøytrale veggen, elementer som gir liten informasjonsverdi og er lite spennende å feste øynene på.

@slyx40 har ingen tekst under dette bildet, foruten om fire linjer som alle bare inneholder en prikk etterfulgt av de tidligere nevnte hashtaggene.

Det er en endring i syntagme jeg oppfatter som et kodebrudd om man ser disse elementene i forhold til de krav eller forventninger som framsettes i sure 30:31. Der bes både menn og kvinner om å bøye blikket, og kvinner bes om å kle seg sømmelig. Denne suren oppfordrer spesifikt til at man ikke skal bruke øynene til å skape begjær, men heller slå ned blikket (eng. *lower your gaze*). Hos @slyx40 imøtekommes forventningene om å ikle seg klesplagg som forbindes med sømmelighet (eng. *modesty*); hijaben og løse klær. Kodebruddet er syntagmatisk i forhold til de forventninger som følger av teksten i suren kommer ved at hun i stedet for å slå ned blikket heller setter fokus på blikket; på øyne og øyevipper. Hun sier ja til å kle seg sømmelig i tråd med suren, men bryter med resten av verset ved å la være å slå ned blikket. Hun poengterer også dette ved å bruke hashtaggene #blueeyes og #lashes i eufonien av hashtagger med ord sammensatt av hijab.

#### 4.1.3 Case C: @medinam.g

@medinam.g har per 13.mars i år 161 tusen følgere på Instagram (per 28.februar var antallet 146 tusen) og beskriver seg selv som digitalskaper. Hun har statementet ”*passion 4 modestfashion*” i presentasjonen på sin profil. Bildene hun legger ut er i stor grad bilder av seg selv i helfigur, men hun poster også foto av ansiktet og andre deler av kroppen. Bildet vi skal se på har fått mer enn 16 tusen likes per 13.mars og ble postet den 8.februar 2021.

Jeg finner ingen historiske temaer i bildet når jeg ser på den representasjonelle meningens narrative struktur. Hijaben hun bærer representerer den religiøse tematikken. Handlingen i bildet er at @medinam.g sitter på et betonggulv utendørs og ”chiller” i koseklær. Dette utgjør den mytiske tematikken i bildet som sier noe om rollen hun spiller og hvilke holdninger hun gir uttrykk for gjennom sin handling. De konseptuelle strukturene består av symbolske strukturer der symbolske attributter blir framhevet i bildet og gir identitet og mening til deltageren(e) eller ting i bildet. Hun bruker hashtaggen #hijabista i sine innlegg på Instagram, noe som gir grunn til å tolke hijaben i bildet som et symbolsk attributt som har betydning for @medinam.gs identitet.

Går vi over til å se på den interaktive meningen i bildet, som vurderer om det kan oppstå en relasjon mellom observatøren og den verden som er representert i bildet, så er det i dette fotoet ikke helt tydelig med hensyn til tematikken kontakt. På den ene side så gjør bildet ”ofringer” ved at det tilbyr informasjon. Da er det forventet at det ikke krever intimitet. På den andre side kan det sees som et ”*demanding picture*” som vil skape et imaginært forhold til observatøren. @medinam.g har ansiktet vendt framover, noe som bidrar til identifikasjon, men det er vridd ørlite mot høyre. Også blikket går mot høyre og man får dermed ikke øyekontakt med henne, noe som gjør at bildet ikke innbyr til involvering. Bildet har både en viss distanse og en viss nærhet. Den delen av henne som kommer nærmest observatøren er hennes føtter med nye sneakers. Hennes torso, armer og hode er på lengst avstand fra observatøren og kan betraktes dertil. Med hensyn til modalitet så vil jeg si at det er høy naturalistisk modalitet. Det observatøren ser i bildet vil i stor grad samsvare med virkeligheten.

Videre ser vi på hvordan bildet er komponert og hvordan man kan tolke bildets sammensetningsmening. Informasjonsverdien i bildet leser vi på vestlig måte; langs den horisontale aksene fra vestre til høyre og dernest vertikalt. Til venstre i bildet er det betonggulv og ditto rekkverk. I sentrum av bildet er @medinam-g sittende med albuen hvilende mot kneet på beinet til venstre i bildet og hånden støttende mot hodet. Armen til høyre i bildet henger løst ned mot beinet til høyre i bildet. Til høyre i bildet er det betonggulv og en betongvegg. I vertikal retning er den øverste delen av bildet deler av en betongkonstruksjon, og i den nederste delen av bildet ser man betonggulvet og den ene sneakersen (joggeskoen) til @medinam.g. Denne skoen er i enden av beinet som er utstrakt fra resten av kroppen, som en

forlengelse mot observatøren. Kroppen for øvrig framstår som en kompakt enhet. Både venstre og høyre side i bildet er dominert av betongkonstruksjoner. I sentrum av bildet er @medinam.g. Det er ingen naturlig forbindelse mellom de kalde, harde, livløse omgivelsene i betong og @medinam.g som er en varm, myk og levende "konstruksjon". Men det er heller ingen markant kontrast mellom fargene i hennes koseklær og de ulike gråtonene i betongen. Heller ikke undersjalet i hijaben kontrasterer til fargetonene i klærne og omgivelsene for øvrig. Undersjalet er i en lys kanelfarge som matcher hijaben og de lyse koseklærne. De eneste markante fargekontrastene i bildet er hennes tungt sminkede øyne mot hennes hud og lyse klær, samt de sorte stripene i de hvite joggeskoene. @medinam.g sitter i sin avslappede positur i sentrum av bildet og "chiller" i sine koseklær.

Hennes verbaltekst under bildet består av to kommentarer. Den første sier "*you are loved*" med en påfølgende emoji av et spørsmålstegn. Og videre "#cosy in my joggers" med en påfølgende emoji av en joggesko. Den neste kommentaren inneholder et stort utvalg hashtagger, deriblant #hijabista. Her forankrer verbalteksten i form av ord, hashtagger og emoji det man som observatør ser i bildet.

Ser jeg på omgivelsene @medinam.g har valgt som setting for sitt bilde finner jeg følgende: Etter alt å dømme er både gulv og vegger laget av betong. Denotasjonen for egenskapene til dette materialet er at det er hardt, bærende, slitesterkt og grått. Konnotasjonen til betong i vårt vestlige samfunn er at det er kaldt og upersonlig. Bygger man et bolighus der glass, betong og stål dominerer design og interiør vil det oppfattes som moderne, men ofte beskrives som klinisk og kaldt. Levende materialer som tre, gjerne i gyllene farger, er nødvendig for å inngi et varmere inntrykk i denne typen interiør. På samme måte er @medinam.g elementet som skaper et varmt inntrykk og myker opp den harde, kliniske, kalde omgivelsene med sin tilstedeværelse i dette betonglandskapet. Alt rundt henne er hardt, men hun er myk. Betong kan oppleves kaldt å sitte på, men hun er ifølge verbalteksten *cosy*. Om man skal snakke om kodebrudd i dette bildet, så her *hun* bruddet. Hun er det varme, levende elementet som ikke "passer inn" i settingen av harde, kalde, døde materialer. Hun bruker hashtaggen #streetstyle og krever med den sin plass i gatene, mellom betongblokkene, med sin stil.

#### 4.1.4 Case D: @itszamzam

Zamzam har 15 tusen følgere på Instagram. Blant hennes innlegg er det en overvekt av bilder av hodet og øvre del av hennes torso. Hun har stor variasjon i hijabene hun har på seg med hensyn til farger og mønster. Stikkord i hennes presentasjon er ”*Fashion\*Beauty*”.

Bildet jeg har valgt ut så jeg i anledning World Hijab Day; 1.februar. Ved hjelp av funksjonell sosial semiotikk leser jeg bildet som følger:

Den narrative strukturen sorterer under representasjonell mening preget av et religiøst tema fremfor mytiske og historiske temaer. Det er hijaben som, gjennom konnotasjoner (om vi blander begrep fra de Saussures semiologiske billedanalyse inn her), kan knytte bildet til en religiøs tematikk. Og igjen er det hijaben som gir identitet til deltageren i bildet og gjør at bildets konseptuelle struktur er basert på en symbolsk struktur der hijaben er det symbolske attributtet.

Bildet er et ”*demanding picture*” i relasjon til kontakt og interaktiv mening. @itszamzam har et åpent blikk rett mot kamera, og rett mot observatøren av bildet. Bildet er tatt på nært hold og er en ”*close up*” som inviterer til intimitet og nærkontakt. Ansiktet er fotografert forfra og deler av pannen og begge ørene skjules av hijaben. Bildet har trolig høy naturalistisk modalitet; det er sterk sammenheng mellom det observatøren ser i bildet og slik @itszamzam er i virkeligheten. Bildet er ikke preget av filter og effekter, og fargene ser naturtro ut.

Informasjonsverdien langs den horisontale aksene midt i bildet er ganske begrenset. Hun har på seg sorte klær; sort jakke, sort hijab som henger løst over skulderen og nedover langs torsoen. Man skimter også en sort skulderveske rem over den høyre skulderen i bildet. Lengst til høyre langs den horisontale aksene ser vi litt av veggen i bakgrunnen. Den er grå. Langs den vertikale aksene ser vi hennes sorte hijab og hennes vakre, melaninrike ansikt i toppen av bildet. I bunnen av bildet langs den vertikale linjen kommer deler av det eneste plagget som bryter med det sorte; et sjal som dekker nedre del av brystpartiet. Det har et klassisk Hermés-aktig mønster i gull/gul-oransje mot sort bakgrunn. Det er mulig det er et ekte Hermés sjal. Flere av hennes innlegg på Instagram har sjal med mønster som kan være fra de store motehusene. Eventuelt kan det være plagiat. Uansett gir dette designet konnotasjoner til luksus og et bestemt fransk motehus. Venstre side og høyre side i bildet er så å si identisk. Begge sidene består av litt grå vegg i bakgrunnen og hennes sorte klær. Dermed kan man lese av bildet at

det er ikke noen kontrast mellom det etablerte og det nye og diskuterbare. I midten av bildet finner vi kjernen i budskapet. Skjæringspunktet mellom den horisontale og den vertikale aksene i bildet bestemmer sentrum. Dette punktet er sort. Og radiusen ut fra dette punktet gir et stort område som kun er dekket av sorte klær. I så måte spiller både hennes vakre ansikt og hennes luksusprodukter andre fiolin i forhold til den sorte kjernen. Det er sterk sammenkobling mellom alt på henne; farge i hijab, jakke, topp, veske og bunnfarge i luksussjalet er sort. Den gyllene fargen i hennes melaninrike hud og de gyllende fargene i mønsteret i sjalet nederst i bildet står til hverandre. Det som skiller mellom ansikt og sjalets luksuismønster er alt det sorte som glir over i hverandre og blir til en sort enhet. @itszamam er fotografert mot en grå vegg uten mønster. Dermed står hun fram i forhold til omgivelsene. Og som sagt så står hennes vakre ansikt og luksuismønsteret fram fra den sorte kontrasten som klærne skaper.

Hennes verbaltekst er: *"Happy world hijab day to my beautiful queens. May Allah (SWT) continue to guide us & make our journey easy! You're doing amazing"* avsluttet av et spørsmålsteget inne i en liten rute. Der på følger følgende hashtagger: #explore #worldhijabday #hijab #hijabi #melanin og til slutt #hijabista. Bildet hadde per 14.mars over to tusen likes.

#### 4.1.5 Case E: @itssoso\_

@itssoso\_ er mitt norske bidrag i utvalget. Hun bor i Oslo og har nesten fem tusen følgere på Instagram per mars 2021. Hun har også en matblogg og oppgir at hun er innholds skaper (eng. *content creator*). Bildene på hennes bruker er i stor grad bilder av henne i helfigur. Det er få nærbilder. Bildet vi skal se nærmere på ble lagt ut på hennes profil den 18.august 2020. Bildet er av @itssoso\_ (man kjenner henne igjen fra andre bilder på hennes bruker) og en annen ung kvinne på samme alder. De sitter framme på panseret av en gul bil. Begge er likt kledd.

Begge har sort hodebekledning, men kun det ene er umiddelbart gjenkjennelig som en hijab bestående av *"inner cap"* og stort sort sjal over. Den andre kan se ut som en *"inner cap"* uten sjal over. Den har ikke en typisk hijab-look. Når man ser på bildets representasjonelle mening så er det først og fremst handlingen i bildet og samspillet mellom personene som fanger min oppmerksomhet. @itssoso\_ vender seg mot venninnen (jeg antar at hun er venninne eller

søster) og har lagt sin ene arm på hennes skulder. Venninnen ser mot kamera og ler. @itssoso\_ ser mot venninnen og ler. Den narrative strukturen er preget av et mytisk tema framfor et religiøst tema, til tross for tilstedeværelse av hijab som religiøst, symbolsk attributt. Som observatør blir jeg nysgjerrig på personene i bildet; hvem de er for hverandre og for samfunnet rundt seg. Når det gjelder bildets konseptuelle struktur, så vil jeg si at det er i grenseland mellom å ha en klassifiserende struktur og en symbolsk struktur. Klassifiserende fordi bildet så klart indikerer at personene i bildet har noe til felles; de har lik farge på sko, lik farge på bukser, på skorte og på hodeplagg. I tillegg er de sorte hodeplaggene (sjal/hijab) identitetsmarkører som gir mening til personene i bildet og gir bildet således også en symbolsk struktur.

Dette bildet gir mer enn det krever av observatøren. @itssoso\_ ser mot venstre i bildet. Den andre personen ser mot kamera. Bildet er en ”close up” med litt avstand. Vel og merke ser jeg begge enkeltindividene, men det er ved første øyekast også lett å kategoriserer personene som ”typer mennesker”. Muligens fordi de er likt kledd. Muligens fordi ansiktene ikke er framtrædende i bildet. Synsvinkelen til personene i bildet er også ulik; en ser rett mot kamera og bidrar til identifikasjon, en ser til siden og innbyr dermed ikke til involvering fra observatørene av bildet. Bildet er virkelighetsnært. Settingen er en parkeringsplass foran en barneskole med lekeapparat. Det er trær i bildet som vitner om at bildet er tatt på sommeren (bildet ble postet i midten av august).

Når jeg leser bildet horisontalt fra venstre mot høyre ser jeg først en sort taxi eller leiebil, dernest kommer personene i bildet på panseret av en gul bil og til høyre en flik asfalt. På topp i bildet, på plassen for det ideelle, langs den vertikale akse ser vi grønne blader på trær og i bunn av bildet, på plassen for realitetene, er det skinnende hvite joggesko og lyse jeans. I sentrum av bildet er jentene på det gule panseret.

Teksten under bildet er kort: ”Gul bil” etterfulgt av emojien for en gul bil. Lenger nede i tekstfeltet følger følgende hashtagger som vitner om både identitet og interesser: #moroccan #norway #oslo #smile #moroccanbeauty #makeup #hijab #hijabista og ytterligere mange med ordet hijab i seg. I tillegg finner vi hashtaggen #simplycovered som kan kobles til modest fashion og tissetür.

Det er spesielt to ting jeg vil trekke fram i bildet for å se det i lys av Sausurres begrepsapparat; handlingen i bildet, narrasjonen, og attributten gul bil. En gul bil er en bil med gul farge i lakken, om vi ser på denotasjonen. Konnotasjonen i den kulturelle setting disse jentene befinner seg, om vi tar deres aldergruppe i betraktning, er at gul bil er noe man roper ut. Ser man en gul bil, så er det sjeldent, oppsiktsvekkende og noe man kommenterer. De fleste som har hatt barnehagebarn og barn i småskolen i Norge har mer enn én gang hørt en barnestemme rope ”gul bil!” fra baksetet. Her velger @itssoso\_ å bruke verbalteksten *gul bil* og emojien gul bil som forankrer bildet til tekst. For meg blir bruken av gul bil her en måte å formidle at vi som observatører roper gul bil av noe vi ser i bildet.

Handlingen i bildet har jeg beskrevet over. Denotasjonen av damer som ler sammen, er at de gjør denne handling sammen. Konnotasjonen av damer som ler i vår kulturelle kode er at de har det gøy av at noe morsomt blir sagt eller gjort. Denotasjonen av dame som holder armen på skulderen til en annen dame, er at det er så kort fysisk avstand mellom dem at de kan ha fysisk kontakt. Konnotasjonen av damer som holder armen på skulderen til en annen dame, er at her er det nærhet i relasjon, at det eksisterer gode følelser mellom deltagerne og at stemningen mellom dem er avslappet.

#### 4.1.6 Case F: @justbriyonce

Dette er en amerikansk Instagram-bruker med ca. 120.000 følgere (per mars 2021). Hun har også en YouTube kanal med ca. tusen følgere. Hennes nøkkelord i Instagram presentasjonen er ”*colombus - modest fashion – beauty*”. Det er stor variasjon i bildene hennes; nærbilder av ansikt, foto av utvalgte deler eller helfigur av kroppen. Andre bilder er av mat og tilbehør. Det er referanser til kjente tv-serier som Gossip Girl og sitater av Martin Luther King jr.

Bildet vi skal se på ble postet 1.februar 2021, altså World Hijab Day. Bildet skiller seg ikke nevneverdig ut fra mange av de andre bildene hun har postet, men verbalteksten i til dette bildet er betydelig lengre enn de andre billedtekstene hun har postet. Bildet har nesten 14 tusen likes.

Den representasjonelle meningen i bildet tolker jeg som religiøs i sin narrasjon. Den konseptuelle strukturen er basert på hijaben i bildet som symbolsk attributt. Den nydelige blå

kjolen hun har på seg er helt i tråd med modest fashion og tesselur. Likevel tror jeg ikke den i en vestlig setting vil gi samme konnotasjon til modest fashion og muslimsk mote som klesplagget hijab vil. For mange observatører vil nok denotasjonen av kjolen kun være blå kjole med lange ermer.

Dette er et bilde som i liten grad innbyr til relasjon med observatøren. Det framstår mer som ikonisk, en slags ideell kvinneskikkelse. @justbriyonce ser ikke mot observatøren av bildet og inviterer således ikke til et imaginært forhold. Ansiktet er delvis vent mot høyre og hun ser i den retningen. Kroppen, fra skuldre ned over hoftene vises i profil. Det er nærhet i bildet i den forstand at observatøren ikke ser henne på avstand, men likevel oppfatter jeg som observatør bildet som distansert og litt kjølig. Bildet fremstår som reliabelt da fargene er naturlige og @justbriyonce er avbildet på en måte som vil gjøre henne gjenkjennbar IRL.

Bildekomposisjonen kan oppsummeres som følger; det er en kalkfaget vegg i bakgrunnen av @justbriyonce. Den ser man både til venstre og til høyre i den horisontale aksene gjennom midten av bildet. Til høyre langs denne aksene ser man også en kvist med blomster som hun holder i vestre hånd. Og til venstre langs denne aksene vaier også den nedre del av hijaben i vinden. Fargen i hijaben går nesten i ett med den kalkfargede veggen i bakgrunnen. Øverst langs den vertikale linjen i bildet er hennes lyse hijab og hennes gyllende hud. Hun er moderat sminket og spesielt øynene er framhevet. Bunn av bildet domineres av hennes isblå løstsittende kjole. Det er spesielt kjolen som fremheves i dette bildet. Den skaper en kontrast mot den kalkfargede bakgrunnen og den lyse, kalkfargede hijaben. Det er også et mørkt parti i bildet; skyggen til venstre i bildet som viser deler av det hijabbekledde hodet og den delen av hijaben som vaier i vinden. I sentrum av bildet deler kjole og hijab plassen.

Verbalteksten under bildet starter med:

*Happy world hijab day to all my beautiful hijabis that make the effort every day to keep their hijab and modesty in tact. Today is our day and I'm so happy and honored to be a part of an incredibly strong group of women. This commitment and act of worship isn't an easy one to fulfill but I think the hardships that come along with it are a part of the devotion and inshallah Allah keeps us strong and protected. (Instagram post fra @justbriyonce postet 1.februar 2021).*



Hun forteller videre om sin bestemmelse om å bruke hijab da hun var elleve år gammel, hvordan dette har formet henne som person, hvordan hun til tider har hatt et anstrengt forhold til det å bruke hijab og andre tider har elsket å bruke hijab og vært takknemlig for dens beskyttelse. Hun sier at hun føler med andre hijabis som strever og ber til Allah om velsignelse og rettledning for dem. Hun minner om at for hver prøvelse de møter vil Allah fjerne en av deres synder. Avslutningsvis oppmuntrer hun alle ”non hijabis” (de som ikke bruker hijab) og som vurderer å bruke det om å ta tiden til hjelp, la det komme fra hjertet og at det å ville bruke det er i seg selv en stor belønning.

#### **4.1.7 Case G: @yasmeen\_abdelnaby555**

De fleste på Instagram som har åpne kontoer får gradvis flere følgere. @yasmeen\_abdelnaby555 hadde åpen konto da jeg valgte et av hennes bilder som case. Det var i februar 2021. Da hadde hun 1133 følgere. I skrivende stund (30.mars 2021) er kontoen hennes lukket, hvilket vil si at jeg må be om tillatelse til å følge henne for å få se bildene hun poster. Hun har også færre følgere nå enn i februar; kun 926. Hva som er grunnen til dette kan være to årsaker; enten at hun selv har fjernet følgere som hun ikke ønsker skal følge henne eller at flere av de som fulgte henne har selv valgt å slutte å følge henne. @yasmeen\_abdelnaby555 bruker hashtaggen #hijabista i sine innlegg, men hun bærer sort niqab. I alle fotoene har hun sort niqab, enten kombinert med sort kappe (abaya) eller med jakker, kapper eller kjoler i andre farger.

I bildet jeg har valgt ut sitter @yasmeen\_abdelnaby555 på en disse i et rom som har møbler som kan minne om interiøret i en restaurant. Den representasjonelle meningens narrative struktur tar i bruk religiøse og mytiske semiotiske ressurser. Niqaben er religiøst ladet. Samtidig blir man nysgjerrig på om hennes valg om å fotograferes på en huske skal formidle noe om hennes personlighet. Et utløp for lekenhet, kanskje, som står i kontrast til det sorte, tildekte og til dels upersonlige. Også på et av de andre bildene hun har postet sitter hun på en gyngende på en lekeplass. Dermed leser jeg både dissens og niqaben som symbolske attributter som gir identitet til henne som deltager i bildet. Skjønt henne. Som observatør vet jeg ikke om det skjuler seg et ansikt som tilhører en kvinne eller en feminin mann. Her må jeg anta.

Selv om @yasmeen\_abdelnaby555 er fotografert forfra krever bildet ingen kontakt. Øynene skimtes i glippen i niqaben, men det er likevel ikke mulig å oppnå ”øyekontakt” i dette bildet. Bildet gir informasjon, men krever ikke intimitet. Når det gjelder distanse så er dette et bilde som har @yasmeen\_abdelnaby555 i en ”close up”-avstand, som skal kunne bidra til intimitet og familiaritet. Likevel er det for meg som observatør lettere å se ”type” menneske enn enkeltindividet @yasmeen\_abdelnaby555 da mangel på kontakt i bildet dominerer over distanse. Synsvinkelen er forfra, noe som skal bidra til identifikasjon, sett i forhold til om bildet var tatt i profil og ville gjort bildet mindre involverende. For det store publikum av observatører vil bildet likevel ikke bidratt til identifikasjon da niqaben dekker for ansiktsuttrykk som skaper kontakt mellom mennesker, uavhengig av andre faktorer som alder, hudfarge, klær og setting. Likevel vil hennes synsvinkel og niqaben som attributt skape identifikasjon for andre som velger å presentere seg i samfunnet på samme måte. Det er vanskelig å si noe om modaliteten med hensyn til hvordan @yasmeen\_abdelnaby555 virkelig ser ut. Til det er hun for tildekt i ansiktet. Det vi imidlertid kan si noe om er at bildet har høy modalitet med hensyn til det man ser i bildet og hvordan en niqabkledd @yasmeen\_abdelnaby555 framstår i virkeligheten.

Til venstre langs den horisontale linjen sentrert i bildet sees et par beige, polstrede spisestoler. Til høyre i bildet sees de to motstående spisestolene og deler av et vindu som strekker seg fra gulv til tak. Langs den vertikale linjen sentrert i bildet ser man øverst bebyggelsen i bakgrunnen og bladverket på trærne ute. Dernest ser vi @yasmeen\_abdelnaby555s niqabkledd hode. Nederst i bildet langs den vertikale linjen er hennes sorte bukseben og brune sko. I sentrum av bildet er nedre del av niqaben som henger løst over hennes brune jakke. Hun har hendene i kryss og har en stor klokke, trolig en dykkerklokke, på venstre håndledd. Hendene er ikke tildekket.

@yasmeen\_abdelnaby555 bruker både hashtaggen #hijabista og #niqabi. Fra mitt vestlige ståsted observerer jeg henne som en niqabi (kvinne som bærer niqab) framfor en hijabi. Hun omtaler seg gjennom hashtaggene som begge deler, til tross for at hun i alle bildene på sin profil konsekvent bærer en sort niqab. Denotasjonen til niqab er hodeplagg som dekker hele hodet, halsen og rekker et stykke ned på brystkassen. Kun en smal stripe over øynene er utildekket slik at det er mulig å se ut. Når man skal snakke om konnotasjonen til niqab i vestlig setting, altså de kulturelt etablerte fellessassosiasjonene, så må jeg snakke om de

dominerende assosiasjonene som kommer frem gjennom diskurser i media og legge som premis at disse gjenspeiler kulturen som så dann. Konnotasjonen til niqab er da et klesplagg som hindrer kommunikasjon mellom mennesker i dialog, det skjuler identitet og det kan fungere kvinneundertrykkende. Frankrike med sitt *laïcité* og *affaire du foulard* har som samfunn tydelig uttrykt sin antipati mot denne form for bekledning. I Norge uttrykker diskursen om niqab i det offentlige rom også tydelig motstand mot bruk av dette klesplagget i sammenhenger der det skal foregå kommunikasjon mellom mennesker, og da spesielt i skole og utdanningsinstitusjoner.

Fra mitt vestlige ståsted opplever jeg også at det er et kodebrudd i @yasmeen\_abdelnaby555s bekledning i dette bildet. Hun dekker sitt hode, hår og ansikt på en måte som også gjør det vanskelig å få kontakt med øynene fra mitt ståsted som observatør. Hun skjuler dermed sin pyrd, som sure 24:31 ber om. Niqab er et plagg som ofte sees i kombinasjon med en chador eller et annet stort, løst kroppsdekkende plagg som en abaya. @yasmeen\_abdelnaby555 kombinerer imidlertid niqab med en stor klokke, brun skinnjakke, sorte bukser og grove sko, der klokke, bukse og sko gir et mer maskulint inntrykk enn hva en kjole, chador eller abaya ville gitt.

#### 4.1.8 Case H: @kholoud\_abo\_elhamd55

Siden februar 2021 har antall følgere av @kholoud\_abo\_elhamd55 økt med 900 personer. Hun har nå 15.700 følgere. Hun har postet seks nye bilder siden den gang og alle bildene har rundt tusen liker klikk. Tekstene under bildene er i stor grad skrevet på arabisk, men det finnes nå en oversettelsesfunksjon hos Instagram som gjør at man kan få oversatt til sitt eget språk. Jeg ser derfor at tekstene hennes på arabisk i stor grad er religiøst inspirerte visdomsord fra islam. Bildet jeg har valgt har engelsk verbaltekst. @kholoud\_abo\_elhamd55 bruker hashtaggen #hijabista. Hun bærer niqab i alle bildene sine. Primært sorte niqaber, men også ensfargede hvite og i aprikos. @kholoud\_abo\_elhamd55 oppgir at hun er tilknyttet universitetet i Alexandria (Egypt), at hun har en YouTube-kanal, omtaler seg som dronning Iody og at hun ankom verden 27.juli.

Bildet jeg har valgt ut er fra februar 2021. Det har over tusen liker klikk. @kholoud\_abo\_elhamd55 sitter i en Lazy hengestol med lys rotting fletting. Det er myke,

puter i oransje stoff i stolen. Hun sitter med rett rygg og hendene holder fast i putene på sidene. Hun er kledd i en lyseblå kjole med lange ermer og har en hvit niqab som dekker hodet, alt i ansiktet utenom øyne og øyebryn samt brystkassen helt ned over brystene.

Bildets narrative struktur er sammensatt av det religiøse representert ved niqaben og det mytiske ved at her er så mye som er skjult og som skaper en nysgjerrighet på hva som er @kholoud\_abo\_elhamd55s rolle. Igjen er det sløret, i dette tilfellet niqaben, som er det symbolske attributtet som gir mening og identitet til deltageren i bildet. Den er framhevet ved farge, eller mangel på sådan, mot bakgrunnen.

Dette bildet krever ikke kontakt, skaper ikke et imaginært forhold mellom objekt og observatør, men det gir en del informasjon. Det er liten distanse mellom objekt og observatør, men likevel er den interaktive kommunikasjonen i bildet sammensatt. For de observatørene som assosierer seg med en selvpresentasjon som bare viser øynene i glippen av en niqab vil bildet representere noe familiært. For de observatørene som opplever at et i stor grad tildekket ansikt skaper distanse utover den fysiske distansen som kan finnes i bildet, så vil niqaben kunne bidra til at man ikke ser enkeltindividet. Ansiktet er delvis i profil og blikket går mot høyre i bildet. Bildet er ikke involverende. Igjen vil identifikasjon være knyttet til klesplagget som skjuler ansiktet framfor mimikk og ansiktstrekk da disse er skjult. Bildet har høy naturalistisk modalitet sett i forhold til at @kholoud\_abo\_elhamd55 vil kunne observeres akkurat slik i det offentlige rom.

Langs den horisontale aksene fra venstre mot høyre ser vi først i bildet deler av rottingstolen, dernest @kholoud\_abo\_elhamd55 og til høyre i bildet hennes hånd som hviler på den myke puten. Det etablerte er til venstre i bildet og det nye og diskuterbare er til høyre i bildet. Disse posisjonene skiller seg ikke vesentlig fra hverandre. Vertikalt ser vi på topp det ideelle. Denne plassen i bildet har øvre del av hengestolen og dernest den hvite niqaben som dekker holdet. Vertikalt i bunnen av bildet ser vi realiteten. Dette området dekkes av hennes blå kjole. I midten av bildet finner vi kjernen i budskapet som alle de andre elementene kretser seg rundt. Denne plassen dekkes av den hvite niqaben. Den er også framhevet gjennom fargekontrast mot den blå kjolen og de oransje putene i hengestolen, men ikke i samme grad mot rottingen som er lys.

Verbalteksten under bildet er på engelsk: The moment you start valuing yourself, the world will start valuing you. Deretter følger hashtagger som primært er sammensatte ord av enten fashion eller av hijab.

I tillegg til disse casene jeg her har presentert og analysert i lys av Kress & Van Leeuwens rammeverk for semiotisk billedanalyse består mitt kjernemateriale av ytterligere seks case. Disse vil ligge ved og trekkes fram der de kan tilføre noe til analysen. Noen av casene vil diskuteres i større grad enn andre i den videre analysen. Når jeg bruker begrepet hijabista, viser jeg til casene mine som alle har brukt hashtaggen #hijabista i disse innleggene på Instagram.

## **4.2 Drøfting av casene mot teori**

I forrige seksjon har jeg analysert casene i lys av Kress & Van Leeuwens teoretiske rammeverk for funksjonell sosial semiotikk, har anvendt Sausurres begreper denotasjon og konnotasjon i flere av casene samt trukket inn Gripsruds begrep kodebrudd der jeg har funnet det naturlig. Videre vil jeg drøfte funnene fra bildeanalysen mot teori og seksjonerer det i de følgende sekvensene; billedspråk og verbalspråk, identitet (roller og grupper) og til slutt mediering og samfunn.

### **4.2.1 Billedspråk og verbalspråk**

Ifølge Bratberg (2017) vil språket i en diskurs både være konstituerende og bli konstituert. @withloveleena henvender seg til sine lesere og sier ”*you are all queens*” og snakker om ”*this community*”, altså samfunnet av hijabier. Det samme gjør @itszamzam som henvender seg til ”*my beautiful queens*” og @justbriyonce som skriver til ”*all my beautiful hijabis*”. Ved å framheve at det finnes et eget samfunn, en inn-gruppe, for de som kler seg i hijab, poengterer man, som Carlyle sier, denne gruppens egenart gjennom annerledes bekledning. Likeså ved å benevne de andre hijabiene som ”*my queens*” konstituerer man en felles identitet som dronninger, som opphøyde kvinner. Et fellesskap som, om enn virtuelt og uavhengig av hvorvidt de semiotiske ressursene som kontakt, distanse og synsvinkel innbyr til intimitet, kan virke samlende gjennom bestemte termer og sjargonger i verbalspråket.

Felles for alle hijabistaene som poster bilder av seg selv i SoMe er at de involverer et publikum til å bevitne en narrativ prosess om hijabistaenes tilstedeværelse. I følge Micalizzi er dette vel så mye en prosess der disse som poster innlegg taler til seg selv og befester sin forståelse av egen identitet (Micalizzi, 2014). @itszamzam skriver i sin billedtekst på World Hijab Day: *“...to my beautiful queens. May Allah (SWT) continue to guide us & make our journey easy! You’re doing amazing”*. Teksten kan forståes som en oppmuntringstekst til de vakre (muslimske) dronningene om at de skal stå løpet ut. Om det er løpet som hijabistaer eller løpet som muslimsk troende kvinner uavhengig av hijab eller ei vites ikke. Hassan & Harun sier at hijaben kan sees på som en opprettholder av identitet i møtet med et stadig mer globalisert samfunn (Hassan & Harun, 2016). Edward Saids begrep om orientalisme innebærer at islam er en motsats til Vesten og oppfattes mindreverdige (Brown, 2001). Instagraminnleggene som bruker #hijabista representerer en verdensomspennende gruppe unge kvinner som benytter de mulighetsbetingelser som ligger i SoMe til å skape positiv selvfølelse gjennom gruppeidentitet og sosial identifikasjon. På sett og vis fører de sin egen virtuelle kamp mot det som måtte eksistere av orientalisme, anti-muslimske holdninger og oppfatninger om muslimske kvinner som undertrykte. Dette er hijabistaenes stemme i diskursen som føres om dem i det offentlige rom.

Verbaltekstene i innleggene til både @withloveleena, @itszamzam og @justbriyonce har det Fairclough beskriver som et samtalende språk (Cremades, 2007). Selv om SoMe tilhører massemedia og det offentlige rom, så bruker @withloveleena og @justbriyonce her et personlig språk og forteller om personlige valg, følelser og tanker. @withloveleena agiterer ikke for at andre skal begynne å bruke hijab. @justbriyonce går i større grad inn i en rolle som åndelig veileder som viser til hvordan Allah forholder seg til et fromt ønske om å kle seg i hijab, selv når en ikke er klar til å ta det steget. Dette er et eksempel på hvordan @justbriyonce griper de mulighetsbetingelser som sosiale medier gir til mediering av religion (Gibson, 1979).

#### **4.2.2 Identitet; roller og grupper**

I følge Stets & Carter viser Goffmans arbeid at det fra rollehavers side er mer fokus på de moralske og kulturelle kodene enn på egen identitet og stabile selvoppfattelse (2012). Når

man ser på de semiotiske ressursene som er tatt i bruk i @justbriyonces bilde, ser man en selvpresentasjon som gjenspeiler identitet og selvoppfattelse som er forenelig med de moralske og kulturelle kodene som også kommer til uttrykk i verbalteksten. I følge Barthes så kalles dette en forankring. Det vil si at verbalspråket poengterer budskapet i bildet (Gripsrud, 1999). Vi kan muligvis også snu på det å si at bildet poengterer budskapet i verbalspråket.

@yasmeen\_abdelnaby555 kombinerer #niqabi og #niqabstyle med #hijabista i sin verbaltekst. @itssoso\_ setter #hijabista i kombinasjon med #simplycovered og #streetstyle. Selv om hijaben som klesplagg framstår som et samlende symbol er det likevel ulike kulturelle manus som ligger til grunn for disse hijabistaenes utøving av identitet. Hijabistaen @yasmeen\_abdelnaby555 utøver en annen front stage opptreden i det offentlige rom enn hijabistaen @itssoso\_ da førstnevnte til enhver tid har vesentlige deler av ansiktet tildekket, noe som har betydning for mimikk og menneskelig kommunikasjon. Back stage, i det private rom, sammen med familie, kan den offentlige masken falle (Goffman, 1992). For publikum som observerer disse innleggene på Instagram er det vanskelig å danne seg et bilde av hvorvidt det er stor avstand mellom den @yasmeen\_abdelnaby555, @kholoud\_abo\_elhamd55 og @misspearl.ss (vedlegg N) man ser front stage og de versjonene som eksisterer av dem back stage, for begge versjonene er delvis skult for en, enten ved til dels tildekking av ansiktet eller fordi en er skjult i et hus. Til tross for valget om å være tildekket med niqab og dermed ikke ta i bruk en semiotiske ressurser som kontakt, så har de likevel tatt et valg om å gjøre seg selv synlig for hele den virale verden gjennom SoMe.

Goffman sier at med en korrekt framføring og tilrettelagt scene vil publikum tilskrive den framførte rollen et selv der selvet er produktet av den framførte scenen (Goffman, 1992). Ingenting synes overlatt til tilfeldighetene når @withloveleena poster sine innlegg. Hun har regi på hvordan hennes 1 mill pluss følgere skal oppfatte henne. Dette gjelder også de andre casene, men @withloveleena framstår som profesjonell i hvordan hun gjør det som Stocchetti kaller å ta i bruk konvensjonene fra næringslivets kommunikasjon for å lage selfier som ser ut som reklamer for livsstil (Stocchetti, 2019). Fargevalg, filterfunksjonen i kamera, positur, bakgrunn, tilstedeværelse av luksus; alt er nøye regissert.

Rettberg skiller mellom representasjon og presentasjon i SoMe (Rettberg, 2017). Hijaben kan dermed være en representasjon av objektet; altså av personen som bærer den. Hovedfokuset

her bli da på type menneske og gruppeidentitet. Hijab og #hijabista kan også være attributter i en presentasjon av en person som har valgt disse semiotiske ressursene, disse attributtene, for å poengtere sin identitet. Her vil fokuset være på personen som til dels plasserer seg selv innenfor et kategoribasert sosialt selv (ens gruppeidentitet), men som samtidig ivaretar sitt unike selv. Stanculescu sier at den sosial konteksten påvirker i hvilken grad man vektlegger hvert av disse aspektene (Stanculescu, 2011). Det er vanskelig å si mye om sosial kontekst basert på Instagram-innlegg. Fra den informasjon bildene gir oss gjennom Kress & Van Leeuwens funksjonelle sosiale semiotikk kan man imidlertid trekke den konklusjon at i bildene som tar i bruk semiotiske ressurser som nærhet gjennom close ups og der det er mulig å få øyekontakt og oppleve intimitet med objektet i bildet, vil man som observatør fokusere mer på objektets unike selv. Det er vanskelig for en som observatør å oppleve intimitet til et bilde av en person med tildekket ansikt da det ikke involverer. Forskning viser at fotografier er det foretrukne mediet når det gjelder å formidle situasjoner og følelser. Et visuelt bilde av et ansikt som smiler kan vekke til liv de samme emosjonene hos den som ser bildet som de som kommer til uttrykk hos personene i bildet (Pittman & Reich, 2016). Derfor byr bildene til hijabistaene som smiler, som @withloveleena, @slyx40, @rokaia\_hll, @faaaatmanur\_, @mademoiselle\_say\_ og ikke minst @itssoso\_ på en sosial tilstedeværelse. Bilder som inneholder ansikter (uavhengig av alder og kjønn) har nesten 40% større sjanse for å få liker klikk enn de uten ansikter. Vakre og tiltrekkende ansikter gis positiv oppmerksomhet og tillegges positive egenskaper. Kanskje er dette et budskap hijabistaene ønsker å bringe inn i en diskurs om hijab i det offentlige rom, en diskurs som på så mange måter er utfordrende og negativt ladet.

### 4.2.3 Mediering og samfunn

Flere av hijabistaene i mitt utvalg bruker hashtagger som #modestfashion, #simplycovered, #tessetür og diverse kombinasjonsord som inkluderer *modest*. Jeg vil oversette dette til sømmelig bekledning da jeg tolker intensjonen med denne form for bekledning som noe som ikke er seksuelt utfordrende og at den skjuler en kvinnes ”pryd” (ref. sure 24:31). Den trenger imidlertid åpenbart ikke være modest i betydning av beskjeden i økonomisk forstand, da modestfashion også kan inkludere kostbare designermerker. @withloveleena, @medinam.g, @itszamzam og @zhraa.farhat (vedlegg K) framhever alle logoer og design fra kjente



luksusmerker i sine innlegg. I modest i forstand av sømmelig ligger det åpenbart en tanke til grunn om at man ikke skal vekke begjær ved å vise hud og hår. Luksusvarer tilfører imidlertid status og signaliserer økonomisk vellykkethet. Hijabistaene som også bruker #modest og #simplycovered i sin verbaltekst kan synes å legge til grunn at det er en dyd, en religiøs handling, å kle seg sømmelig basert på en tolkning av sure 32:33, noe @justbriyonce er et eksempel på. Det kommer tydelig fram i hennes verbaltekst.

Man må også være åpen for at modest fashion og tesselur kan ha en politisk betydning (Eicher, 1995). Som Carlyle uttrykte det, så er bekleddning meningsbærende tekst som forteller hvor mennesker hører hjemme sosiologisk, og for så vidt religiøst og politisk, og blir et verktøy i det McCall og Simmons kaller identifikasjon og selvkatégorisering (1978). Da er det interessant hvem som skriver manuset og legger premissene for hvilken meningsbærende tekst som skal framføres i det offentlige rom. I Iran og Saudi-Arabia er det lovbestemt gjennom sharia at kvinner i det offentlige rom skal leve, bevege seg og eksistere sosialt tildekket. I land som ikke styres av sharialovgivning er det i langt større grad et personlig valg å ikle seg hijab. Her kan hijab brukes som et attributt for å signalisere den religiøse tilhørigheten som denne bekleddningen sender ut (Keenan, 2001), noe som kommer klart til uttrykk i verbaltekstene til @withloveleena og @justbriyonce. Nettopp her oppstår det en spenning innad i samfunnet av muslimske kvinner mellom de som vil befeste sin identitet som muslimer gjennom å være synlige i det offentlige rom gjennom tildekking som meningsbærende tekst og de som er villig til å gå i fengsel for å droppe tildekking i det offentlige rom, som eksempelvis iranske kvinner som poster selfier uten hijab under hashtaggen #mystealtyfreedom. Her er det en spenning mellom de kulturelle kodene som definerer moralsk adferd, der under også sømmelig bekleddning, og hvordan moralsk adferd og følelser kommer til uttrykk gjennom identitet (Stets & Carter, 2012).

For Carlyle var klær et hellig medie for å formidle sin romantiske livsanskuelse og han mente at det åndelige manifesterer seg for våre sanser gjennom klær (Keenan, 2001). @justbriyonce uttrykker at hun er takknemlig for hijabens beskyttelse. Hijaben blir dermed ikke kun et uttrykk for en kulturell og religiøs identitet, men også et uttrykk for en åndelighet som er mer inngripende på et personlig plan enn det å skape gruppetilhørighet. Tesselur og modest fashion oppstod i Tyrkia i kjølvannet av en åndelig oppvåkning blant unge muslimske kvinner (Lewis, 2015). Et samfunnetisk dilemma blir da om en skal anerkjenne den åndelige

dimensjonen som det å bære hijab er for noen muslimske kvinner eller om man som samfunn skal si at det offentlige rom skal være blottet for slike uttrykk. Å stille et slikt krav kan virke paradoksalt i et stadig mer sekularisert Vesten der elementer fra religion konstant medieres og er en kilde til ny åndelighet i samfunnet (Hjarvard, 2008). Denne nye åndeligheten er imidlertid ikke knyttet opp mot en bestemt religion, men ”re-fortryller” samfunnet og er gjerne en kilde til synkretisme i betydning av egenkomponering av religion (McClure, 2016).

Hos flere av hijabistaene kommer det åndelige og relasjonen til Allah tydelig fram gjennom verbalspråket. Dette ser vi hos både @withloveleena, @itszamzam, @justbriyonce og @misspearl.ss. Likeså framkommer det hos @withloveleena og @justbriyonce at det foreligger personlige beslutninger til grunn for å bære hijab. Ingen påbud, kun en personlig overbevisning. I @withloveleenas tilfelle kommer det tydelig fram at dette ikke er et valg for å underbygge en muslimsk gruppeidentitet med sin mor og sine søstre. De bærer ikke hijab, så hun tar valg på tvers av ”familiegruppen” og blir dermed også en del av noe større; samfunnet av hijabier som hun kaller ”this community”.

## 5 Avslutning

I denne oppgaven har jeg forsøkt å finne noen svar på min problemstilling; *Hvordan forhandles verdier knyttet til islamske kvinners selvpresentasjon i sosiale medier knyttet til hashtaggen #hijabista?*

Først og fremst ser jeg at i alle casene jeg har valgt ut er hijaben et symbolsk attributt med en sentral plass i bildenes komposisjoner, dens betydning forankres verbalt gjennom hashtaggen #hijabista og som attributt bidrar den sterkt i konstruksjon av (digital) identitet til personene i bildene. Bruken av #hijabista og selfier der man bærer hijab er et fenomen som ikke har geografisk begrensning. Hvor det finnes muslimske kvinner som har Smartphone og brukes SoMe, enten de er troende eller har kulturell tilknytning til islam, så vil de selv kunne koble seg på og identifisere seg med samfunnet av hijabistaer. Ingen andre religioner har samme tilstedeværelse i SoMe gjennom identifikasjon med og framheving av ett klesplagg.

Hijabistaene som er tilstede i SoMe tar i bruk mulighetsbetingelser som foreligger for å konstruere egen digital identitet og ikke minst gruppeidentitet. De bidrar i en digital historiefortelling om inn-gruppen av hijabistaer. Som vi har sett i analysen så er bilder og tekst komponert på ulikt vis, men hijaben har en sentral plass i alle innleggene, både i bildene og i verbattekstene. Dette viser den svært betydningsfulle posisjonen dette klesplagget har, uavhengig om hijaben er kombinert med kosebukser som i tilfellet @medinam.g, med turklær som i tilfellet @rokaia\_hll, en burkini som i tilfelle @mademoiselle\_say\_, falske øyevipper som i tilfellet @slyx40 eller en abaya som i tilfellet @misspearl.ss. Disse kvinnene setter seg på kartet som fashionistas. De liker moteklær og gjerne luksusmerker. De tar alle i bruk de semiotiske ressursene som skaper attraktiv fysisk fremtoning og positiv sosial assosiering, i tråd med konvensjonene fra næringslivet for hvordan man skaper reklamer for livsstil. Hijabistaene bidrar i en nyproduksjon av hijaben som kodet tegn, eller sagt på en annen måte; de bidrar inn i diskursen om hijab som klesplagg i det offentlige rom og kan dermed bidra til å skape nye, positive konnotasjoner til hijaben. I samfunn der man først og fremst ser hijaben som et fremmed element man forbinder med kvinneundertrykkelse og tvang, kan nye konnotasjoner være et moteriktig plagg som signaliserer integritet og vilje til å skille seg ut samtidig som man uttrykker at man ønsker å holde fast ved både kulturell og religiøs tilhørighet.

Kontrastene mellom de muslimske kvinnene som bruker SoMe til å kaste påtvungen hijab og de muslimske kvinnene som bruker SoMe til å forfekte retten til å bruke hijab er markant. Dette viser at det er ytterpunktene i hijabdiskursen som ytrer seg; de som vil ha frihet fra og de som vil ha frihet til. Om de muslimske kvinnene ikke kan enes om det fra et doktrinståsted skal lyttes til tolkninger fra stemmer som Rizvi på den ene ytterkanten eller Bencheikh og Samina Ali på den andre ytterkanten vedrørende surene som omhandler tildekking, så viser de et felles engasjement om friheten til å velge.

Det blir spennende å se hvilken innvirkning de muslimske kvinnes selvpresentasjoner i SoMe har å si for oppfattelsen av religiøse mennesker generelt og muslimer spesielt litt lenger fram i tid. Sosiale medier omtales som ”den femte statsmakt” (Giovanniello, 2017) (Hidri, 2012) og anses å ha det samme potensialet til å bli like viktig i det 21. århundret som ”den fjerde statsmakt” (radio, tv og massemedia) har vært siden det 18. århundret (Dutton, 2009).

Gjennom SoMe trer muslimske kvinner fram som en viktig stemme i diskursen om muslimske verdier og identitet.

Reina Lewis mener at etter hvert som de tidlige kohortene av hijabistaer blir eldre kan vi forvente en større variasjon i hva som defineres som muslimsk mote og hva som kan gjenkjennes som bevisst muslimsk selvpresentasjon. Da gjenstår det å se om konnotasjonen *muslimsk kvinne* fortsatt vil være knyttet til hijaben som kodet tegn i vestlig kultur, eller om hijaben vil få posisjon som fashionplagg uavhengig av bærerens religiøse og kulturelle forankring. Det er noe videre interdisiplinær forskning innen blant annet sosiologisk moteforskning vil kunne gi oss flere svar på.

## 6 Bibliografi

Abrams, D., & Hogg, M. (1988, 01 01). Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination. *European Journal of Social Psychology* , 18, ss. 317-334.

Abrams, D., & Hogg, M. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London: Routledge.

Ali, S. (2017, 02 10). *What does the Quran really say about a Muslim woman's hijab?* (P. v. Ven, Red.) Hentet 02 04, 2021 fra TEDx University of Nevada: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_J5bDhMP9IQ](https://www.youtube.com/watch?v=_J5bDhMP9IQ)

Alinejad, M., & Hakakian, R. (2019, 04 07). *My stealthy freedom*. Hentet 02 10, 2021 fra [www.mystealthyfreedom.org](http://www.mystealthyfreedom.org): <https://www.mystealthyfreedom.org/there-are-two-types-of-hijabs-t>

Aziz, P. (2006). *Le paradoxe de Roubaix*. Paris: Plon.

Barker, E. (2001). A comparative exploration of dress and the presentation of self as implicit religion. I W. Keenan, *Dressed to impress: looking the part* (ss. 51-67). Oxford: Oxford Berg.

Bergström, G., & Boréus, K. (2005). *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvitenskaplig text- och diskursanalys* (Vol. 2). Lund: Studentlitteratur.

Bourdieu, P. (1990). *In other words: Essays towards a Reflexive Sociology*. Cambridge: Polity.

Bratberg, Ø. (2017). *Tekstanalyse for samfunnsvitere*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Brewer, M. B. (1991, 10 01). The social self: On being the Same and Different at the Same Time. *Personality and Social Psychology Bulletin* , 17 (5), ss. 475-482.

Brown, M. D. (2001). Multiple meanings of the hijab in contemporary France. I W. Keenan, *Dressed to impress: looking the part* (ss. 105-121). Oxford: Oxford Berg.

Brubaker, R. (1984). *The limits of rationality: An essay on the social and moral thought of Max Weber*. London: Allen & Unwin.

Buckingham, D. (2008). *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge: The MIT Press.

Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.

Clement, J. (2019, 12 03). *Statista*. Hentet 08 05, 2020 fra [statista.com](https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/):  
<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Clement, J. (2020, 07 24). *Statista*. Hentet 08 05, 2020 fra [www.statista.com](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/):  
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Clement, J. (2020, 07 24). *Statista*. Hentet 08 05, 2020 fra [www.statista.com](https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/):  
<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Cohen, A. (1985). Symbolizing the Boundary. I A. Cohen, *Symbolic Construction of Community* (ss. 39-69). London: Routledge.

Cremades, P. S. (2007). An overview of the critical discourse analysis approach to mass communication. I J. M. Paniagua, G. L. García, P. S. Cremades, & E. S. Allegre, *Critical Discourse Analysis of Media Texts*. Aldaia - València, Spania: Universitat de València.

Dutton, W. (2009, 03). *ResearchGate*. Hentet 08 05, 2020 fra The Fifth Estate Emerging Through the Network of Networks:  
[https://www.researchgate.net/publication/46527032\\_The\\_Fifth\\_Estate\\_Emerging\\_Through\\_the\\_Network\\_of\\_Networks#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/46527032_The_Fifth_Estate_Emerging_Through_the_Network_of_Networks#fullTextFileContent)

Eicher, J. B. (1995). Introduction: Dress as an Expression of Ethnic Identity. I J. B. Eicher, *Dress and ethnicity: change across space and time* (ss. 1-5). Oxford: Berg.

El-Bassiouny, N. (2018, 06 28). The hijabi self: authenticity and transformation in the hijab fashion phenomenon. *Journal of Islamic Marketing* , 9 (2), ss. 296-304.

- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston, Mass: Houghton Mifflin.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the Theory of Structuration*. London: Polity Press.
- Giovanniello, M. (2017). Social media: the fifth estate. *From theory to application* (17).
- Goffman, E. (1992). *Vårt rollespill til daglig, The presentation of self in everyday life*. (K. Risvik, & K. Risvik, Overs.) Oslo: Pax Forlag.
- Gripsrud, J. (1999). *Mediekultur, mediesamfunn* (Vol. 2011). Oslo: Universitetsforlaget.
- Haddad, Y. Y. (2007). The Post-9/11 "Hijab" as Icon. *Sociology of Religion* , 63 (3), ss. 253-267.
- Hartvig Abrahamsen, M., & Dvergsdal, H. (2016, 01 22). *Store norske leksikon*. Hentet 08 05, 2020 fra snl.no: <https://snl.no/Instagram>
- Harwood, J. (2020, 06 01). Social Identity Theory. *International encyclopedia of media psychology* .
- Hassan, S. H., & Harun, H. (2016, 11 14). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing* , 7 (4), ss. 476-494.
- Hidri, A. (2012, 11). The fifth estate: Media and ethics. *Journal of Arab & Muslim Media Research* , 5 (1), ss. 49-70.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion - a theory of the media as agent of religious change. *Northern Lights volume 6* (1).
- Hogg, M. (2000). Subjective uncertainty reduction through self-categorization: A motivational theory of social identity processes. *European Review of Social Psychology* , 11, ss. 223-255.

Hogg, M., Oakes, P., Reicher, S., & Wetherell, M. (1989, 05). Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory. (D. Maines, Red.) *The American journal of sociology* , 94 (6), ss. 1514-1516.

Hogg, M., Terry, D., & White, K. (1995, 12). A tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social psychological quarterly* , 58 (4), ss. 255-269.

Huddy, L. (2001). From Social to Political Identity: A Critical Examination of Social Identity Theory. *Political Psychology (International Society of Political Psychology)* , 22 (1), ss. 127-156.

Jenkins, R. (2014). *Social identity* (Vol. 4. edition). Oxon, UK: Routledge.

Keenan, W. J. (2001). Introduction: "Sartor Resartus" restored: Dress studies in Carlylean perspective. I W. Keenan, *Dressed to impress: looking the part*. Oxford: Oxford Berg.

Kress, G. (2010). *Multimodality - A social semiotic approach to contemporary communication*. Oxon, UK: Routledge.

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold Hodder.

Lewis, R. (2015). *Muslim Fashion - Contemporary Style Cultures*. Durham and London: Duke University Press.

McCall, G., & Simmons, J. (1978). *Research Gate*. Hentet 12 6, 2020 fra [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net):

[https://www.researchgate.net/publication/232460995\\_Identities\\_and\\_Interactions](https://www.researchgate.net/publication/232460995_Identities_and_Interactions)

McClure, P. K. (2016). Faith and Facebook in a pluralistic age: the effects of social networking sites on the religious beliefs of emerging adults. *Sociological Perspectives* , 59 (4), ss. 818-834.

Mead, G. H. (1962). *Mind, self & society*. London: The University of Chicago Press.



Micalizzi, A. (2014). Cyber-Self - In search of a Lost Identity? I A. Poletti, & J. Rak, *Identity Technologies: Constructing the Self Online*. Madison, Wisconsin: The University of Wisconsin Press.

Miles-Mojab, D. (2016, 10 03). *The Hijab as a Political Instrument*. (D. RQ, Red.) Hentet 02 05, 2021 fra TEDx Tauranga: <https://www.youtube.com/watch?v=Q0lARjgVnIU&t=29s>

Mummendey, A., & Otten, S. (2011, 04 11). Positive-Negative Asymmetry in Social Discrimination. *European Review of Social Psychology*, 9 (1), ss. 107-143.

O'Dea, S. (2020, 02 28). *Statista*. Hentet 08 05, 2020 fra [statista.com](https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/): <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

Penne, S., & Hertzberg, F. (2008). *Muntlige tekster i klasserommet*. Oslo: Universitetsforlaget.

Pittman, M., & Reich, B. (2016, 08 18). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 2016 (62), ss. 155-167.

Poletti, A., & Rak, J. (2014). Digital Dialogues. I A. Poletti, & J. Rak, *Identity Technologies: Constructing the Self Online*. Madison, Wisconsin: The University of Wisconsin Press.

Read, J. G., & Bartkowski, J. (2000, 06 01). To veil or not to veil? A case study of identity negotiation among muslim women in Austin, Texas. *Gender & Society*, 14 (3), ss. 395-417.

Rettberg, J. W. (2017). Self-Representation in Social Media. I J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Red.), *SAGE Handbook of Social Media*. London: SAGE Publishing.

Ricoeur, P. (1992). *Oneself as another*. Chicago: University of Chicago Press.

Rizvi, S. (1992, 06 12). *Hijab, The dress of modesty in Islam*. Hentet 02 10, 2021 fra Al-islam.org: <https://www.al-islam.org/articles/hijab-dress-modesty-islam-sayyid-saeed-akhtar-rizvi>

Sagdahl, M. S. (2019, 06 20). *Store norske leksikon*. Hentet 04 02, 2021 fra [snl.no](https://snl.no/verdi): <https://snl.no/verdi>

Serpa, S., & Ferreira, C. M. (2018, 10 01). Goffman's Backstage Revisited: Conceptual Relevance in Contemporary Social Interactions. *International Journal of Social Science Studies*, 6 (10).

Silver, L. (2019, 02 05). *Pew Research Center*. Hentet 08 06, 2020 fra Global Attitudes & Trends: <https://www.pewresearch.org/global/2019/02/05/smartphone-ownership-is-growing-rapidly-around-the-world-but-not-always-equally/>

Stanculescu, E. (2011, 01 01). *Online self-presentation from the cyber psychology perspective*. Hentet 12 30, 2020 fra Researchgate.net: [https://www.researchgate.net/publication/265982045\\_ONLINE\\_SELF-PRESENTATION\\_FROM\\_THE\\_CYBER\\_PSYCHOLOGY\\_PERSPECTIVE](https://www.researchgate.net/publication/265982045_ONLINE_SELF-PRESENTATION_FROM_THE_CYBER_PSYCHOLOGY_PERSPECTIVE)

Statista Research Department. (2012, 09 03). *Statista*. Hentet 08 05, 2020 fra [www.statista.com](https://www.statista.com/statistics/248202/mobile-and-non-mobile-users-of-social-networks-in-china/): <https://www.statista.com/statistics/248202/mobile-and-non-mobile-users-of-social-networks-in-china/>

Stets, J., & Burke, P. (2000, 09 1). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63 (3), ss. 224-237.

Stets, J., & Carter, M. (2012, 02 01). A Theory of the Self for the Sociology of Morality. *American Sociological Review*, 77 (1), ss. 120-140.

Stocchetti, M. (2019, 10 16). Selfie and Interpellation - A Preliminary Study of the Role of Ideology in the Social Construction of Reality, Self and Society in the Digital Age. *KOME - An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 8 (1), ss. 44-57.

Turner, J., & Stets, J. (2006). Moral Emotions. I J. Stets, & J. Turner, *Handbook of the Sociology of Emotions. Handbooks of Social Research* (s. 544). Boston: Springer.

van Dijk, T. A. (1995). Discourse Analysis as Ideology Analysis. I C. Schäffner, & A. Wenden, *Language and peace*. Aldershot, England: Dartmouth.

van Dijk, T. (1998). Identity. I T. A. van Dijk, *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: SAGE.

Veum, A., & Undrum, L. M. (2017, 09 3). The selfie as a global discourse. *SAGE Discourse & Society*, 2018 (29 (1)), ss. 86-103.

Vogt, K. (2018, 02 20). *Store Norske Leksikon*. Hentet 04 02, 2021 fra snl.no: <https://snl.no/fiqh>

World Hijab Day Organization, Inc. (2013). *World Hijab Day*. (W. H. Inc., Produsent) Hentet 03 13, 2021 fra World Hijab Day - Our story: <https://worldhijabday.com/our-story/>

Zappavigna, M. (2013). *Discourse of Twitter and social media: How we use language to create affiliation on the Web*. London: Continuum.

Ziehe, T. (1993). *Kulturanalyser; ungdom, utbildning, modernitet*. Stockholm: Brutus Östlings bokförlag Symposion.

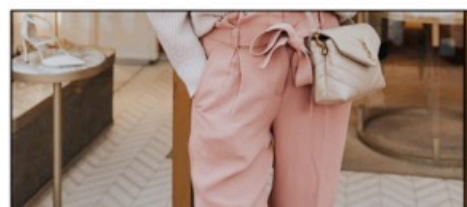
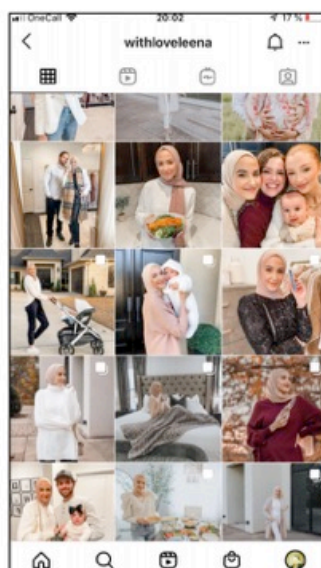
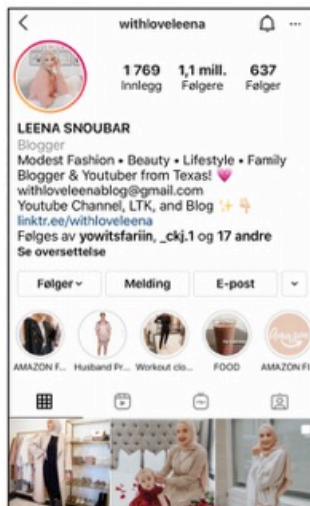
Ziehe, T., & Staubenrauch, H. (1983). *Ny ungdom og usædvanlige læreprocesser: Kulturell frisættelse og subjektivitet*. København, DK: Politisk revy.

## 7 Vedlegg

### 7.1 Vedlegg A, @withloveleena

#### Vedlegg A

**Konto:** @withloveleena  
**Antall følgere:** 1,1 millioner  
Bruker #hijabista



18 598 likerklikk

withloveleena Happy World Hijab Day! 🥰 I made the decision 8 years ago to wear hijab 💕 Being the only one who wears hijab in my family and living in East Texas where hijab is such a foreign concept, I am so proud that I stayed true to myself and continued wearing what I felt was best for me 💕 Hijab is so personal and everyone is on their own journey, we have no right to judge anyone for the way they wear it or if they wear it at all 💕 I love all of you in this community no matter where you are in your journey and love that we can come together and support each other here! You're all queens 🥰👑

Vis alle 230 kommentarene

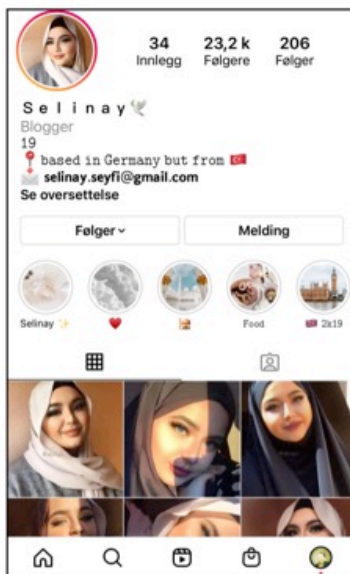
Legg til en kommentar ...

for 4 timer siden · Se oversettelse

## 7.2 Vedlegg B, @slyx40

### Vedlegg B

Konto: @slyx40  
Antall følgere: 23200  
Bruker #hijabista



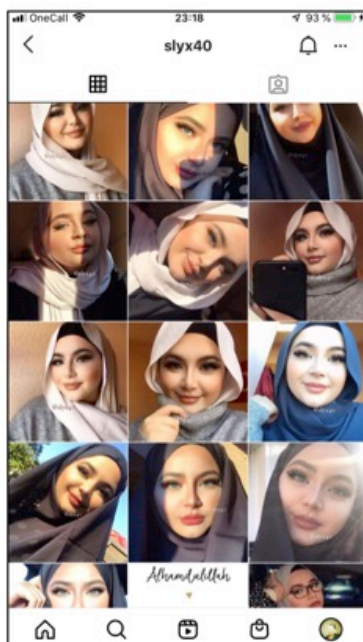
Selinay  
Blogger  
19  
based in Germany but from 🇹🇷  
selinay.seyfi@gmail.com  
Se oversettelse

34 Innlegg 23,2 k Følgere 206 Følger

Følger ▼ Melding

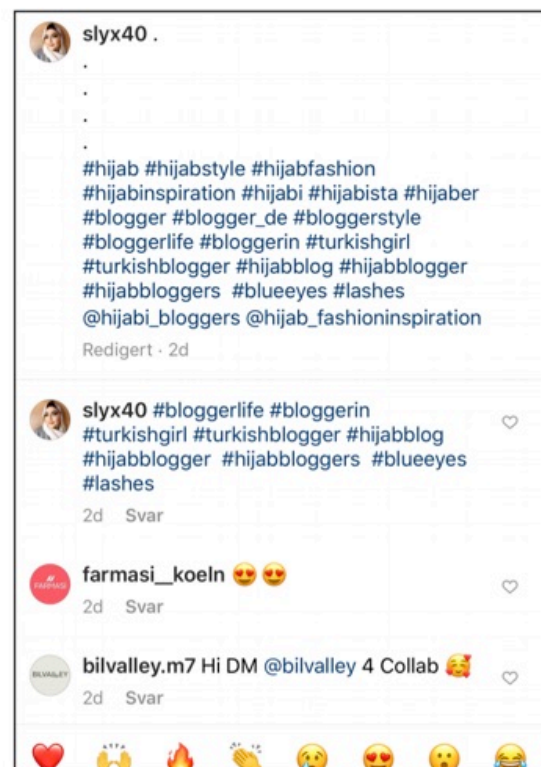
Selinay ❤️ Food 2x19

A grid of 12 profile pictures showing Selinay in various hijab styles.



slyx40

A grid of 12 images showing Selinay in various hijab styles, including a blue hijab and a white hijab with a grey top.



slyx40 .

#hijab #hijabstyle #hijabfashion  
#hijabinspiration #hijabi #hijabista #hijaber  
#blogger #blogger\_de #bloggerstyle  
#bloggerlife #bloggerin #turkishgirl  
#turkishblogger #hijabblog #hijabblogger  
#hijabbloggers #blueeyes #lashes  
@hijabi\_bloggers @hijab\_fashioninspiration  
Redigert · 2d

slyx40 #bloggerlife #bloggerin  
#turkishgirl #turkishblogger #hijabblog  
#hijabblogger #hijabbloggers #blueeyes  
#lashes  
2d Svar

farmasi\_koeln 🥰🥰  
2d Svar


bilvalley.m7 Hi DM @bilvalley 4 Collab 🥰  
2d Svar

👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍

### 7.3 Vedlegg C, @medinam.g


#### Vedlegg C

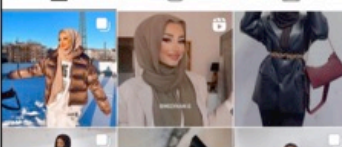
Konto: @medinam.g  
Antall følgere: 146000  
Bruker #hijabista

 173 Innlegg 146 k Følgere 168 Følger

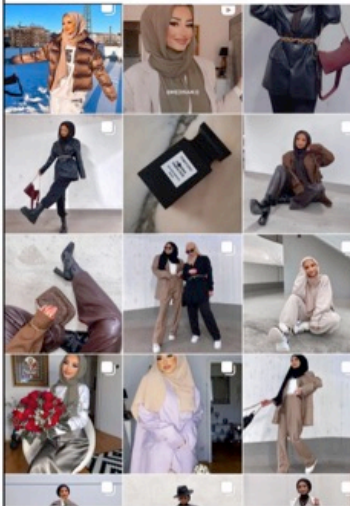
**M. ROSE**  
Digital skaper  
الحمد لله على كل شيء  
PASSION 4 MODESFASHION  
Følges av simplycovered, danazakoulouta og 4 andre  
Se oversettelse

Følger v Melding E-post v





medinam.g





Likt av slyx40 og 15 478 andre

medinam.g you are loved [?]  
#cozy in my Joggers

Vis alle 180 kommentarene

dilay\_slm So pretty ! (Can you tell me where is you're jogging from ? 😊)

medinam.g @dilay\_slm it's From primark [?]

## 7.4 Vedlegg D, @itszamzam

### Vedlegg D

**Konto:** @itszamzam  
**Antall følgere:** 15000  
Bruker **#hijabista**

itszamzam\_

27 Innlegg 15,1 k Følgere 1731 Følger

**ZAMZAM**  
Personlig blogg  
Fashion•Beauty  
Collabs: zamzamahmed59@gmail.com  
Følges av danazakoulouta  
Se oversettelse

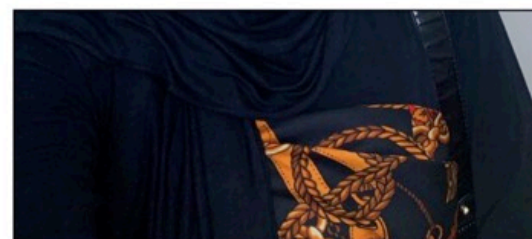
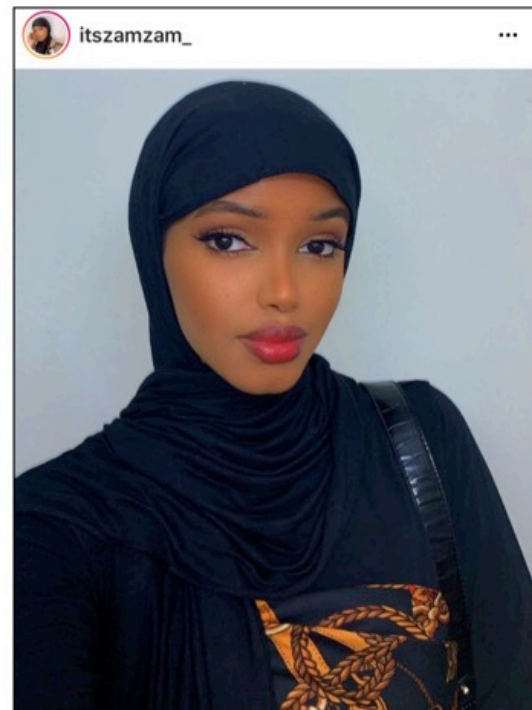
Følg Melding E-post

PR//Collabs Me food Skincare YouTube

Grid of 9 images showing various hijab styles and fashion items.

itszamzam\_ Følg

Grid of 12 images showing various hijab styles and fashion items.



1 693 likerklikk

itszamzam\_ Happy world hijab day to my beautiful queens. May Allah (SWT) continue to guide us & make our journey easy! You're doing amazing [?]

#explore #worldhijabday #hijab #hijabi #melanin #hijabista

Vis alle 42 kommentarene

saabaahxo Obsessed

itszamzam\_ @saabaahxo obsessed with you!

Legg til en kommentar ...

for 9 timer siden · Se oversettelse

## 7.5 Vedlegg E, @itssoso\_

### Vedlegg E

Konto: @itssoso\_

Antall følgere: 4823

Bruker #hijabista

Instagram profile page for @itssoso\_. The profile shows 176 posts, 4823 followers, and 867 following. The bio includes: "Personlig blogg", "Content creator | Oslo, Norway", "Food blog: @\_ourfoodcorner", "Collab? itssoso98@gmail.com", and "Følges av bushrafeg". There is a link to "Se oversettelse". The navigation bar shows "Følg", "Melding", and "E-post". Below the bio are icons for "Mapiful", "Desenio", "Idealofewed...", "VLOGS", and "LUNDE". The main content area shows a grid of images, with the top-left image being the main post shown in the adjacent screenshot.

A screenshot of the Instagram grid for @itssoso\_. The grid consists of 12 images in a 4x3 layout. The top-left image is the main post from the adjacent screenshot. The other images show various fashion and lifestyle photos, including a woman in a blue dress, a woman in a yellow dress, and a woman in a pink dress.

Instagram post for @itssoso\_ in Oslo, Norge. The post features a photo of two women sitting on the hood of a yellow car. The woman on the left is wearing a white shirt and blue jeans, and the woman on the right is wearing a white shirt, blue jeans, and a black hijab. The post has 773 likes and a caption that reads "itssoso\_ Gul bil 🚗".

A close-up view of the Instagram post for @itssoso\_ showing the caption and comments. The caption reads "itssoso\_ Gul bil 🚗". Below the caption are several empty comment lines. The post has 773 likes. The hashtags listed are: #moroccan #norway #oslo #smile #moroccanbeauty #makeup #hijab #hijabista #hijabfashion #influencer #blogger #hijabmuslim #hijabiselegant #hijablook #chichijab #simplycovered #fashion #streetfashion #lifestyleblogger #hijablover #hijaboutfit #ootd #outfitpost #casual #motevielsker. The post was made on August 18, 2020, and there is a link to "Se oversettelse".





## 7.6 Vedlegg F, @justbriyonce

### Vedlegg F

Konto: @justbriyonce

Antall følgere: 119000

Bruker #hijabista

 **BRIANNA** 

Blogger

columbus • modest fashion • beauty

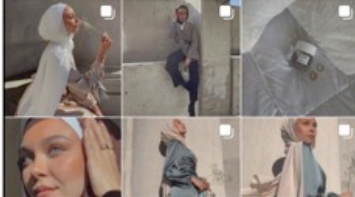
youtube.com/channel/UCLJEMixGKlvyPjFMgz...


Følges av spokensyrian, \_ckj.1 og 2 andre

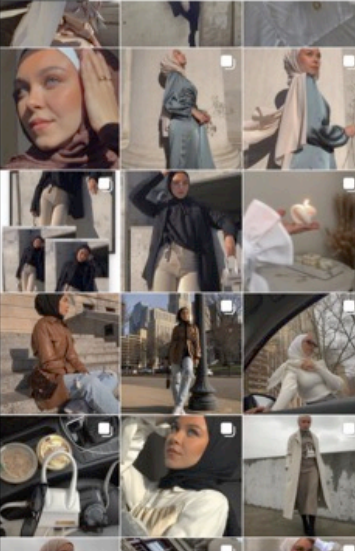
Se oversettelse

Følg Melding E-post

fits candle making cafe nails beauty




justbriyonce 




JUSTBRIYONCE 

Innlegg

Likt av lovelyj.collections og 13 862 andre

justbriyonce Happy world hijab day to all my beautiful hijabis that make the effort every day to keep their hijab and modesty in tact. Today is our day and I'm so happy and honored to be apart of an incredibly strong group of women. This commitment and act of worship isn't an easy one to fulfill but I think the hardships that come along with it are apart of the devotion and inshallah Allah keeps us strong and protected. I started wearing hijab when I was 11 years old and can wholeheartedly say it's definitely been something that has shaped me as a person. There have been times where I didn't have the best relationship with my hijab and there have been times where I've been completely in love with it and thankful for its protection. To any hijabis struggling, I feel you and I'm here for you and I pray that iA Allah continues to guide you and bless you all, remember that for every hardship we face, Allah removes some of our sins, to any non hijabis that want to wear it but are afraid of taking such a huge step, take your time, let it come from your heart. Having the intention itself is a huge reward. Happy world hijab day beauties    @veiledcollection #veiledambassador #worldhijabday #worldhijabers #hijabaroundtheworld #modestyaroundtheworld #hijabdaily #dailyhijab #dailyhijabstory #hijabstyle #hijabstories #hijabstory #hijabaddresses #hijabaddress #modesthijab #dailyhijabstyle #dailyhijabers #dailyhijabootd #hijabioutfit #hijabiselegant #hijabbeauty #hijabchic #hijabdaily #hijabdailywear #hijabwear #hijabista

Vis alle 202 kommentarene

1. februar · Se oversettelse

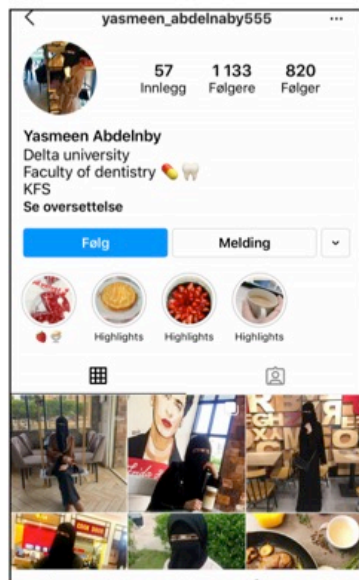
## 7.7 Vedlegg G, @yasmeen\_abdelnaby555

### Vedlegg G

Konto: @yasmeen\_abdelnaby555

Antall følgere: 1133

Bruker #hijabista



212 likerklikk

[yasmeen\\_abdelnaby555](#) #modeling  
#mobilephotography #niqabis #niqabstyle #niqabi  
#niqab #hijabinspiration #hijabista #hijabista  
#hijabmodesty #niqabs #نقابي #منتقبات  
#نقابي\_جنتي #نقابي\_عفتي\_ورضاك\_ربي\_غايي #نقابي\_عفتي  
#مكه\_المكرمه #عبايات\_راقية #عبايات

[wesamabdalnaby](#) ❤️❤️❤️❤️

[yasmeen\\_abdelnaby555](#) [@wesamabdalnaby](#)

for 2 dager siden · Se oversettelse

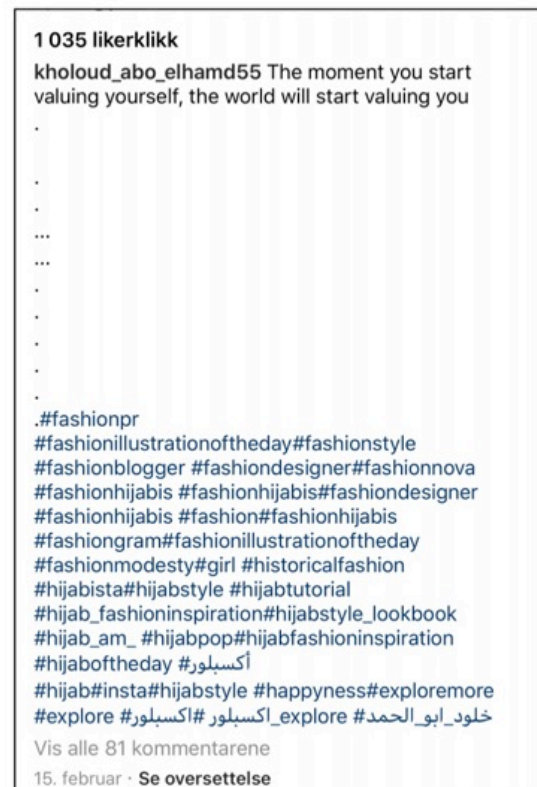
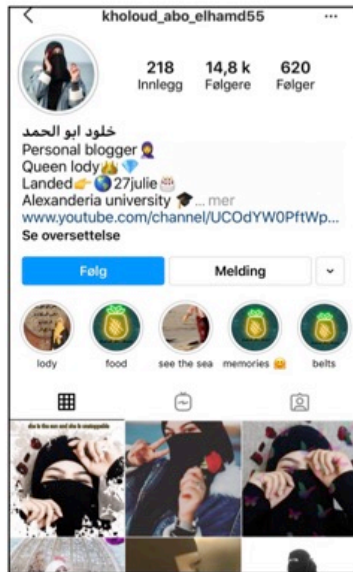
## 7.8 Vedlegg H, @kholoud\_abo\_elhamd55

### Vedlegg H

Konto: @kholoud\_abo\_elhamd55

Antall følgere: 14800

Bruker #hijabista



## 7.9 Vedlegg I, @rokaia\_hll

### Vedlegg I

Konto: @rokaia\_hll  
Antall følgere: 72200  
Bruker #hijabista

rokaia\_hll

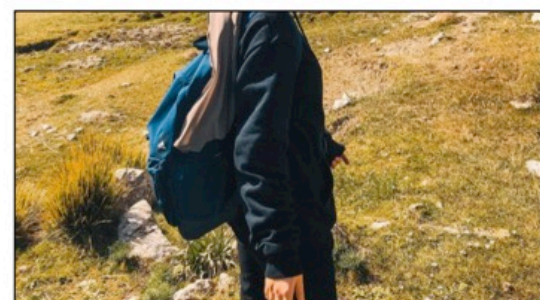
196 Innlegg 72,2 k Følgere 366 Følger

رقية  
• The owner of @rokaiahll\_shop  
Algeria  
Pharmacy student  
rokaiahllpro@yahoo.com  
Følges av hijabi\_bj  
Se oversettelse

Følg Melding

Study tips Netflix Bons plans Books love Maddox

rokaia\_hll Følg



4 346 likerklipp

rokaia\_hll Quality time

. #hijab#hijabfashion #hijabi #hijabstyle #hijabme #hijabinspiration #hijabblogger#hijablove#hijablover#hijablovers #hijabista #hijablif #hijabs #hijaber #hijabmodesty #hijaber #hijabers #hijaberscommunity #hijabmodern #hijablook #hijablif #hijabootd #hijabdail #hijaboutfit #hijabmuslim #hijabchic

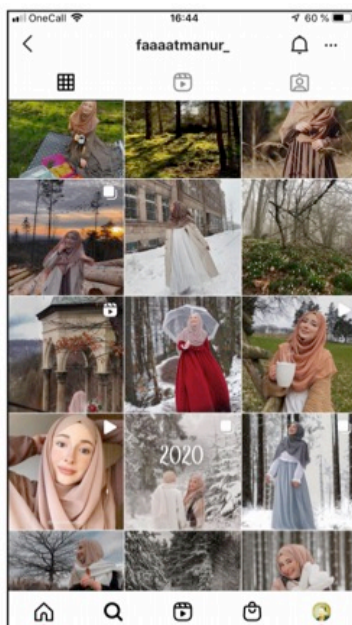
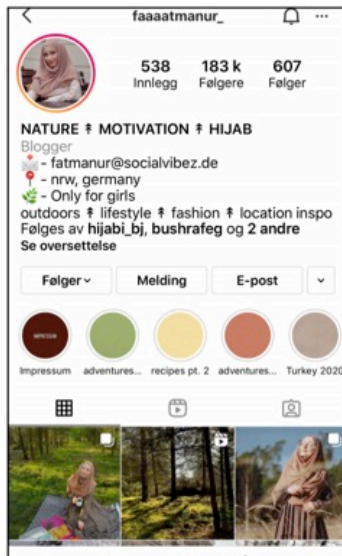
Vis alle 66 kommentarene

for 6 dager siden · Se oversettelse

## 7.10 Vedlegg J, @faaatmanur\_

### Vedlegg J

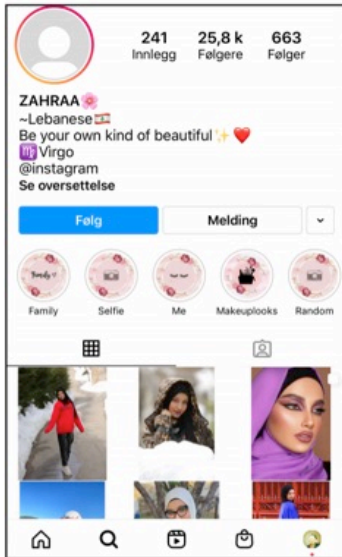
Konto: @faaatmanur\_  
Antall følgere: 183000  
Bruker #hijabista



## 7.11 Vedlegg K, @zhraa.farhat

### Vedlegg K

Konto: @zhraa.farhat  
Antall følgere: 25800  
Bruker #hijabista



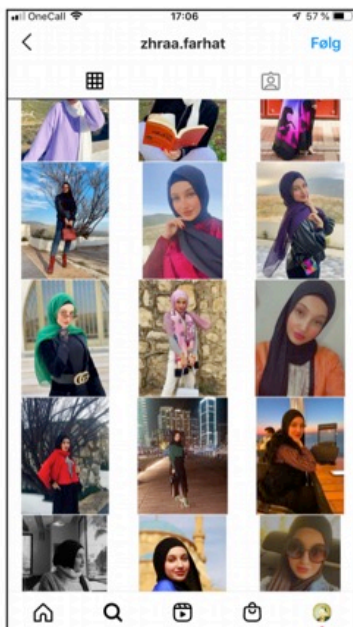
241 Innlegg 25,8 k Følgere 663 Følger

ZAHRAA  
~Lebanese  
Be your own kind of beautiful ✨❤  
Virgo  
@instagram  
Se oversettelse

Følg Melding

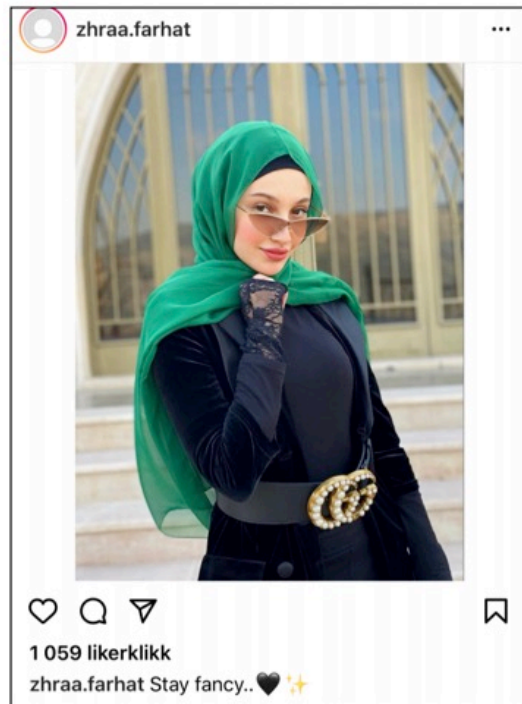
Family Selfie Me Makeuplooks Random

Grid of 12 images showing various fashion and lifestyle photos.




zhraa.farhat Følg

Grid of 12 images showing various fashion and lifestyle photos.



zhraa.farhat



1 059 likerklukk  
zhraa.farhat Stay fancy..❤️✨



1 059 likerklukk  
zhraa.farhat Stay fancy..❤️✨


#picoftheday#ootd#outfitstyle#fashionstyle#fashion#style#outfitinspiration#hijabstyle#hijablogger#hijabinspiration#hijabi#hijabista#green#gucci#hijablook#blogger#smile#stylepost#behappy#instamood#ins tafashion#instalike#instagood#lebanon#beirut

Vis alle 41 kommentarene  
6. februar · Se oversettelse

## 7.12 Vedlegg L, @ba9lawa\_of\_algeria

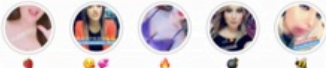
### Vedlegg L

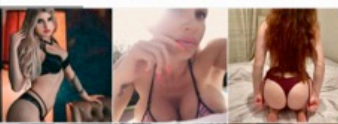
Konto: @ba9lawa\_of\_algeria  
Antall følgere: 945000  
Bruker #hijabista

 **6 833** Innlegg **945 k** Følgere **7 219** Følger

**ba9lawa of algeria**  
Personlig blogg  
► Welcome  
► DM For Promo  
► Send ur photo via ID  
onlyfans.com/sumwhite  
Se oversettelse

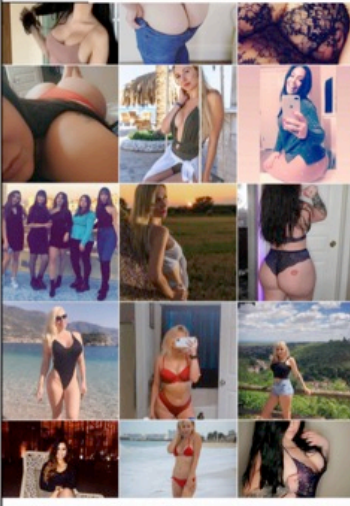
Følg Melding





OneCall 17:22 53%

ba9lawa\_of\_algeria Følg



 **ba9lawa\_of\_algeria**



1 858 likerklikk  
ba9lawa\_of\_algeria @ba9lawa\_of\_algeria



1 858 likerklikk  
ba9lawa\_of\_algeria @ba9lawa\_of\_algeria

--- #belle #bg #beauty #algerienne #Algeria  
#cute #sweet #hairstyle #hijabista #hijabstyle #hijab  
#hijabi #beautiful #selfie #kabyle #model #fashion  
#arab #redlips #lipstick #makeup #fitgirl #eyes  
#marocaine #tunisienne #dzair #instagood #girl #dz  
#ba9lawa  
---

Vis alle 26 kommentarene  
for 2 dager siden · Se oversettelse

## 7.13 Vedlegg M, @mademoiselle\_say\_

### Vedlegg M

**Konto:** @mademoiselle\_say\_  
**Antall følgere:** 136000  
 Bruker #hijabista

214 Innlegg 136 k Følgere 4 164 Følger

**3ofra N**  
 HIJAB INSPIRATION  
 Paris, France 🇫🇷  
 E-mail for collab |  
 Milesaycontact@gmail.com...mer  
 Følges av i.pomshawai, bushrafeg og  
 outfitkeyt  
 Se oversettelse

Følg Melding

bitim -20% Musc -40% Quiz islam COURS DA... Rappel

Grid of 15 hijab fashion posts. Some posts include text overlays like 'HJABI VS WIND', 'SALTO HJABI - PRÊT À ENFILER', and 'HJABI VS WIND'.



Likt av bushrafeg og 26 605 andre

mademoiselle\_say\_ 🎮 GAME CONTEST 🎮 Jeg er så glad 😊 Jeg skal kunne vinne et øyeblikks avslapning med personen du velger på @seasidespa\_sss Loddet å vinne er 🎁 ✨ 2 Baltic performance ✨ Hvem gir deg tilgang til alle plassene (unntatt jetkorridoren) i 2 timer ✨ Varm / varm hamam - Spa - Sauna - Isfontene - skotsk dusj ✨ ✨ Badesett inkluderer; badekåpe - håndkle - skrubbehanske - håndkle ✨ ✨ te-glass & wienerbrød ✨ Gjelder t.o.m. 14 desember 2022 ✨ 🇸🇪 For å delta Veldig enkelt 🇸🇪 🇸🇪 Identifiser 2 personer 🇸🇪 Abonner på @seasidespa\_sss og @mademoiselle\_say\_ 🇸🇪 DEL VIDERE DIN HISTORIE! Hvis du vil ha mer lykke til å vinne 🇸🇪 TREKNING PÅ 23/01 LYKKE TIL ALLE 🇸🇪

#hijabers#muslimahchambers#hijabfashion#hijabtutorial#hijabfashionmurah#hijabi#hijabista#hijablove#hijabtutorial#hijebmurah#ootdhijab#hijabvogue#hijab solo#hijabstyle#hijabicon#weddingdress#hijabtutorial#hijabfashioninspiration#modelhijab#tmakeuptutorial#makeupartist#anastasiabeveryhills#luxurious#makeupblogger#blogueuse#hijaboutfit#makeupaddict#thehijabstyle

16. januar · Se opprinnelig



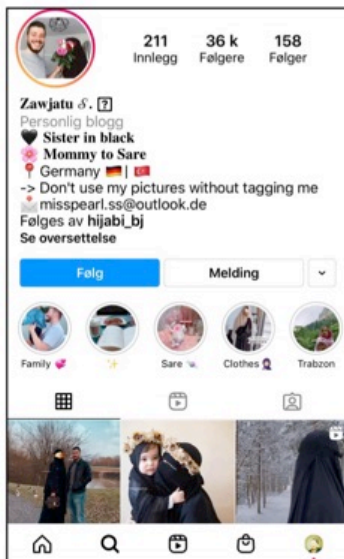
## 7.14 Vedlegg N, @misspearl.ss

### Vedlegg N

Konto: @misspearl.ss

Antall følgere: 36000

Bruker #hijabista

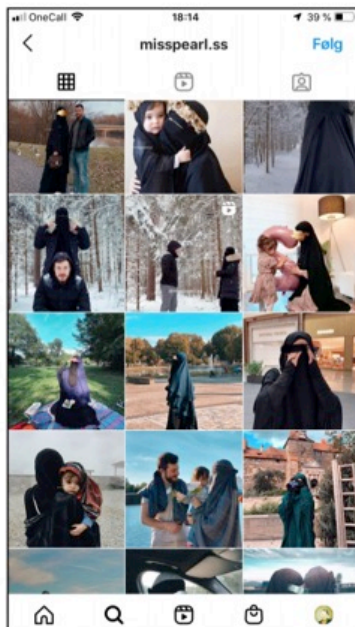


211 Innlegg 36 k Følgere 158 Følger

Zawjatu 5. [?]  
Personlig blogg  
♥ Sister in black  
💖 Mommy to Sare  
📍 Germany 🇩🇪 | 🇸🇪  
-> Don't use my pictures without tagging me  
✉ misspearl.ss@outlook.de  
Følges av hijabi\_bj  
Se oversettelse

Følg Melding

Family Sare Clothes Trabzon



misspearl.ss Følg

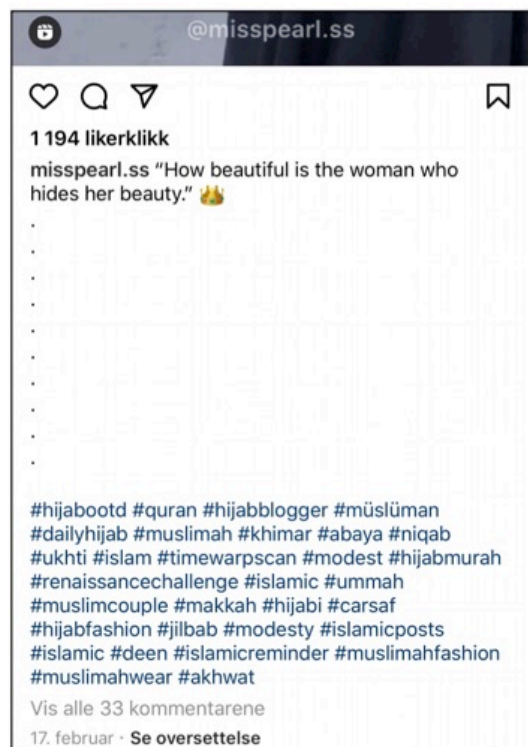
Grid of 12 photos showing various hijabi outfits and scenes.



misspearl.ss  
Muhammad Abduh Al - Mustofa · Hayyul Hadi...

No woman in this world is prettier than a Muslimah who dresses to please Allah Subhana Wa Ta'alla. 🇲🇸

@misspearl.ss



@misspearl.ss

1 194 likerklikk

misspearl.ss "How beautiful is the woman who hides her beauty." 🙏

#hijabootd #quran #hijabblogger #müslüman #dailyhijab #muslimah #khumar #abaya #niqab #ukhti #islam #timewarpscan #modest #hijabmurah #renaissancechallenge #islamic #ummah #muslimcouple #makkah #hijabi #carsaf #hijabfashion #jilbab #modesty #islamicposts #islamic #deen #islamicreminder #muslimahfashion #muslimahwear #akhwat

Vis alle 33 kommentarene

17. februar · Se oversettelse