



UiT Norges arktiske universitet

Fakultet for humaniora, samfunnsvitenskap og lærerutdanning

Instagrams synlighetsregim och dess politiska implikationer

Vägen till ett omvänt panoptikon

Rebecka Sandbacka

Masteroppgave i medie-og dokumentasjonsvitenskap MDV – 3950 maj 2022

Förord

Jag har alltid dragits till det vackra i livet, estetiskt tilltalande bilder och fina detaljer. Något man ser mycket av på sociala medier. Därför har jag genom åren spenderat en hel del timmar inne på diverse plattformar, men speciellt Instagram. Ganska fort väcktes frågan, ”hur blir man egentligen stor på en plattform som Instagram?”, och det var alltså där det hela startade. I en studentlya i Tromsø, precis innan solen kom tillbaka. Timmar av scrollande genom stora profiler och nystande i hur plattformen är uppbyggd. Det var även så jag snubblade över begreppet ’skuggbannlysning’.

När vi i undervisningen också fick lära oss om politisk ekonomi väcktes ett ännu större intresse för ämnet. Men vägen hit har handlat om långt mycket mer än några timmars scrollande på Instagram. Att skriva en magistersavhandling har ibland känts som en evig tunnel utan slut, och jag vill därför rikta ett varmt tack till de i min omgivning som stöttat och sporrat mig att fortsätta och komma i mål. Ett speciellt tack vill jag rikta till min vägledare Holger Pöttsch som lagt av tid för att noga läsa genom mina utkast, kommit med kommentarer och hjälpt att hitta källor. Tack för att du lagt av tid till att svara på mina frågor både dag-, och kvällstid, samt alla motiverande samtal.

Vidare vill jag också tacka mina medstudenter för givande samtal och stöd. Tack för fem fina studieår.

Avslutningsvis vill jag rikta ett tack till min familj och mina vänner och kolleger. Tack för att ni hållit ut fastän jag tidvis varit nog så frånvarande både fysiskt och mentalt. Och för att ni orkat lyssna på ett ständigt babblande om Instagram och synlighet.

Rebecka Sandbacka

Grimstad, 15 maj 2022

Sammandrag

Instagram är en av de mest populära sociala media plattformarna i dag, och har användare i alla åldrar. Plattformen är uppbyggd på visuellt material som laddas upp av användare, som så ska bedömas av andra. Bedömningen föregår i form av gilla-markeringar och kommentarer. Framgången mäts i synligheten, alltså hur många som bedömer ditt material, samt hur många följare ditt konto har. Men hur får man egentligen synlighet på Instagram?

Avhandlingen fokuserar på kvinnor och speciellt kvinnokroppen och hur den synliggörs på Instagram. Med Herman och Chomskys propaganda modell från det sena 1900-talet i bakhuvudet, ser vi hur modellen fortfarande är relevant för att förstå hur Instagram fungerar bakom kulisserna. Vi ser att makt har ett nära sammanhäng med synligheten, och det ligger kommersiella intressen i botten.

Att det föregår en synlighetsregim på Instagram blir tydlig i och med fallstudierna av influencers, alltså de som lyckats uppnå synlighet. Och användare som aktivt blivit osynliggjorda av Instagram. Det som blir klart i studien är att det föregår en ojämn fördelning av synligheten på Instagram när det kommer till kvinnokroppen, en fördelning där normkroppen favoriseras över andra. Det som då också blir klart är att propaganda modellen behöver utvecklas med något jag valt att kalla för ett omvänt panoptikon. Det omvända panoptikonet är ett sjunde filter, ett tillägg till de redan existerande fem filtren i modellen, där det föregår en disciplinering av användare med hjälp av hotet om osynligheten.

Fynden som gjorts i avhandlingen visar till att Instagram som en plattform hjälper till att stärka och bibehålla de normer som finns i samhället kring kvinnokroppen och hur en kvinna ska vara. Detta görs genom diverse disciplineringsverktyg, som alla grundar sig i synligheten och hotet om osynliggörning. Det starkaste av dessa är skuggbannlysningen, där en användare blir totalt osynliggjord på Instagram. Användaren blir i praktiken en skugga, som är svår att upptäcka ifall man inte redan följer denne. Vi har också sett att denna synlighetsregim som föregår på Instagram har långtgående effekter på användare också i det verkliga livet, både genom hur man poserar framför kameran, till vilken mat man äter och hur ofta man tränar.

Nyckelord: instagram, sociala medier, synlighet, panoptikon, propaganda modellen, disciplinering

Innehållsförteckning

Förord	2
Sammandrag	4
Problemställning	9
Aktualitet.....	9
Avgränsningar	10
Uppbyggning av uppsatsen	10
1.1 Mediernas roll i samhället	11
1.2 Propaganda modellen – vad ska tryckas, vad är nyheter?	12
1.3 Propaganda modellen idag	17
1.4 Ett feministiskt filter?.....	18
1.5 Maktstrukturen på sociala medier	19
2. Disciplinering och makt	22
2.1 Teknologisk infrastruktur - Surveillance capitalism.....	25
2.3 Filterbubblor och eko-kammare – en individanpassad censurering?.....	31
3. Metod	33
4. Instagram – en synlighetsregim?.....	35
4.1 Vad är Instagram?	36
4.2 Makt på Instagram: Visselblåsarens rapporter.....	38
4.3 Socio-teknologisk infrastruktur och användardesign på Instagram.....	42
5. Instagrams självpresentation.....	47
6. Vem lyckas med synligheten?.....	52
6.2 Influensers på Instagram – idealkonton	55
6.2.1 officiellelelabelle.....	55
6.2.2 thepumaswede.....	59
7. Skuggbannlysning – ett disciplineringsverktyg	62
7.1 Skuggbannlysning.....	62
7.2 Amanda Ekström – tuggmotstånd.....	64
7.3 Sophia Anderberg – fiaanderberg	70
7.4 Hur blir man skuggbannlyst på Instagram?	73
7.5 Hur upptäcka att man blivit skuggbannlyst?.....	75
8. Panoptikon, fast omvänt	75
8.1 Disciplineringsverktyg för synlighet: panoptikon, omvänt panoptikon och kvinnokroppen på Instagram.....	78

8.2 Propaganda modellen tillämpad.....	80
9. Konklusion och vidare forskning	85
9.1 Hur kan vi bryta den onda spiralen?	86
9.2 Tips på vidare forskning	87
9.3 Kritik.....	87
Litteraturförteckning	89

Instagrams synlighetsregim och dess politiska implikationer: vägen till ett omvänt panoptikon

I Netflix serien Black mirrors avsnitt 'Nosedive', får vi följa med i en kvinnas vardag där allt kretsar kring hur många sociala poäng man kan få. Alla i samhället har linser, kopplade till ens telefon, så när man möter en människa är den första informationen man får upp, hur många poäng människan fått. Efter varje möte kan man så antingen ge mer eller mindre poäng. Får man poäng av en människa med redan höga poäng, är dessa värda mer än om man får poäng av människor med lägre poäng än dig själv. Det har alltså skapats ett strikt hierarkiskt samhälle, där människor med höga poäng har större värde och kan ha större inflytande på samhället. Poängen som en människa samlar in bestämmer allt i ens liv, allt från hus- och banklån till vilken bil man kan hyra till vilka tillställningar man bjuds på. Alla måste alltså försöka anpassa sitt beteende till det som kommer generera flest möjliga poäng, ifall man vill bli framgångsrik.

I följande text ska vi ta en närmare titt på hur synlighetsregimen ser ut på Instagram, om det i det hela taget finns en synlighetsregim och hur maktstrukturen ser ut. Exemplet ovan är en extrem form för mass-disciplinering i ett samhälle, men vi kommer se att vi ändå kan dra paralleller till det och vad som föregår på Instagram. Båda har synligheten som gemensam faktor, en faktor som betyder allt. Synligheten har blivit synonymt med makt, och kan utövas genom att osynliggöra andra. Valet av tema för uppsatsen föll sig naturligt, som en slags fördjupning av min tidigare uppsats på Bachelor nivå i media och dokumentationsvetenskap. Under de totalt fem åren jag studerat just media och dokumentationsvetenskap har mitt intresse för ekonomisk politik, makt och disciplin på sociala medier vuxit sig allt starkare, i takt med mängden litteratur som lästs kring temat. Jag har känt att det fortfarande saknas något i den akademiska världen när det kommer till hur maktstrukturen ser ut på Instagram och hur man bättre kan förstå Instagram. Detta med kvinnokroppen i fokus, och närmare bestämt, hur synligheten fördelas när det kommer till kvinnokropp. Detta blev speciellt tydligt när jag av en slump, under 2019, ramlade in på ett Instagram konto av en fotograf, som plötsligt sa sig blivit skuggbannlyst. När jag så började gräva i det insåg jag att material kring

detta var något begränsat. Slumpen blev alltså först en Bachelor uppsats, och nu också en Master uppsats.

Problemställning

För att undersöka synlighetsregimen på Instagram har jag använt mig av följande problemställning och forskningsfrågor,

Problemställning: Synlighetsregimen på Instagram och dess politiska implikationer

Forskningsfrågor:

- *Vem får synas i traditionella massmedier?*
- *Vem får synas på sociala medier som Instagram?*
- *Vem får inte plats på Instagram?*
- *Vad bestämmer synligheten på Instagram?*
- *Vilka maktredskap finns/används på Instagram?*

Dessa har alltså hängt med mig genom hela uppsatsen och arbetet kring den, för att hitta en röd tråd att följa. Forskningsfrågornas och problemställningens syfte är att leda till en förståelse för hur synligheten fungerar på en plattform som Instagram.

Aktualitet

Digitala lösningar har generellt blivit allt viktigare i vår vardag, speciellt i och med corona pandemin. Samtidigt som vi allt oftare för höra om diverse läckor där sensitiv information kommit i fel händer eller spridits runt i den digitala världen, år 2019 var det exempelvis en stor skandal om hur patientdata från 52 olika länder legat öppet och tillgängligt på servrar och spridits till obehöriga¹. Det verkar alltså som om säkerheten på många vis inte hängt med i den snabba utvecklingen av teknologin, något som också är tillfället på Instagram. Instagram är en av de mest populära sociala media plattformar idag, med över 1 miljarder aktiva användare i månaden. Av dessa en miljard är majoriteten under 34 år (Iqbal, 2022). Det är alltså viktigt att förstå hur en social media plattform som Instagram är byggt upp och hur den fungerar, för att kunna kritiskt granska det material vi bombarderas med varje dag. Jag är på intet vis negativ inställt till Instagram eller andra sociala medier. Tvärtom är det fantastiskt vad teknologin kan få till och den lättillgängliga underhållningen har räddat många långa resor.

¹ Dobos, Lars (2019). Megaläcka av patientdata i 52 länder – röntgenbilder på helt öppna servrar. *Computersweden*. Hämtat 16.3.2022 från, <https://computersweden.idg.se/2.2683/1.723709/megalacka-patientdata-oppna-servrar>.

Dock är det också tydligt att det finns två sidor av sociala medier idag, och det är därför mer aktuellt än någonsin att ta en djupare titt på hur Instagram egentligen fungerar.

Avgränsningar

Som sagt finns det över en miljard aktiva användare i månaden på Instagram, och det säger sig självt vara näst intill omöjligt att analysera allt material som laddas upp. Speciellt för en uppsats av denna grad. Jag har därför valt att fokusera endast på kvinnokroppars synlighet på Instagram, och har alltså inte tagit med faktorer som kön, religion, sexuell läggning eller etnicitet i min forskning. Jag har även fått välja bort en del teorier till förmån för, i min mening, bättre passande. Fallstudierna jag valt är också något begränsade, och ger alltså på inget vis en allt representerande syn på hur synligheten är fördelad på Instagram. Det är heller inte min mening, utan jag vill här visa till hur synligheten är fördelad när det kommer till kvinnokroppen. Jag har därför valt två konton som drivs av influencers, och två konton som antingen blivit skuggbannlysta eller censurerade.

Uppbyggnad av uppsatsen

Vi kommer starta undersökningen av synligheten på Instagram med att gå tillbaka i tid till de traditionella massmediernas tidevarv. Vi kommer se hur maktstrukturen här fungerar och vilken roll synligheten spelade då, också med fokus på kvinnokroppen. Detta görs genom att se på Herman och Chomskys teori om en Propaganda modell, som vi senare kommer bygga på för att kunna tillämpa även på Instagram. Vi kommer även ta en titt på övervakningen och feminism, samt könspektivet. Så kommer vi fram till själva plattformen Instagram och hur denna kan ses på som en synlighetsregim där synligheten används som ett disciplineringsverktyg. Jag har valt att kalla detta för ett sjunde filter i den ursprungliga propaganda modellen, ett sjunde filter som benämns som det omvända panoptikonet. Som vi kommer se senare i texten, kommer namnet från en fängelsemodell och disciplineringsmodell, som går ut på att disciplinera fångarna genom att skrämja dem med synligheten. Det omvända panoptikonet disciplinerar alltså genom att hota med osynligheten. Detta i ett försök att visa till hur synligheten alltid varit en central faktor i samhällets disciplineringsmetoder. Vi kommer vidare se på några fallstudier som visar både till hur man kan uppnå synlighet, och en central punkt i synlighetsregimen – hur man blir skuggbannlyst och osynliggjord. Tillslut kommer vi se närmare på hur det omvända panoptikonet faktiskt ter sig och ser ut, samt tillämpa hela propaganda modellen, med sju filter, på Instagram. Avslutningsvis ges en konklusion, kritik och förslag på vidare forskning inom temat.

1.1 Mediernas roll i samhället

För att förstå synligheten på Instagram måste vi förstå hur synligheten fungerar hos dess företrädare, de traditionella massmedierna. Så låt oss backa bandet lite och se på hur makt och synlighet hänger samman i TV, tidning och radions värld.

Tidningar, radio och TV har länge innehaft rollen som nyhetsspridare, de ska rapportera om vad som händer runt om i världen. De ska förmedla politik, nöje och allmänt skeende i ens eget land men också i utlandet. Traditionella massmedier har fått smeknamnen 'den fjärde statsmakten' och 'den offentliga vakthunden'. De ska alltså fungera som en slags objektiv förmedlare av nyheter från hela världen till befolkningen. Samtidigt som den ska fungera som en slags kontrollant av den lovgivande, utövande och dömande statsmakten, något både Sejersted (2004) och Oltedal (2004) skriver om. I boken 'medier, politikk og samfunn', skriver Francis Sejersted om hur traditionella massmedier genom tiderna setts på som en offentlig arena där alla röster ska bli hörda. Text i tryck har sedan tryckpressen associerats med seriöshet och sannhet, något författaren menar att bidrar till att vi även idag tar tidningarna som seriösa nyhetsspridare. Ytringsfriheten är också något som står helt centralt i en demokrati, det är närmast en betingelse för att ett land ska få kalla sig demokratiskt. De nordiska länderna har alla en eller annan form av lag som värnar om yttrandefriheten, så även i Norges grundlag, som Sejersted nämner. Alla ska alltså ha rätt att öppet föra fram sin åsikt utan att bli censurerad, enligt lag, men det finns ändå en begränsning. Som författaren skriver, "man må kunne si hva som helst så lenge det ikke skader demokratiet" (Sejersted, 2004, ss. 22-23), ifall en domstol skulle finna ens åsikt skadlig för demokratin kan en alltså bli bestraffad och ens åsikter censurerade från offentliga arenor (Sejersted, 2004). I samma bok skriver även Audgunn Oltedal om ytringsfriheten i Norge. Den benämns som en lag i tre processer, den skall värna om "sannhets søkingen, demokratiet og individets frie meningsdannelse" (Oltedal, 2004, s. 38). Ytringsfriheten handlar alltså om en rätt att veta, en rätt att få information för att så kunna skapa sig en åsikt om olika skeenden i världen (Oltedal, 2004). Traditionella massmedier har alltså genom tiderna fått en allt mer etablerad position i samhället som en slags sanningsspridare, samtidigt som de anses som väktare av sanning och objektiva fakta. De ska göra allas röst hörda, så länge den inte skadar demokratin.

Här kan vi också dra paralleller till det som Jürgen Habermas (1992) kallade för ett offentligt rum, samt Hannah Arendts teori om offentligheten. Idéen bakom begreppen var att alla i samhället kunde få sin röst hörd och således påverka makthavarna och hur samhället fungerar. Habermas nämner till exempel de gamla engelska kaffehusen som användes till detta syfte av

många, som en arena där alla kan samlas för att diskutera samhällliga frågor. Kärnan i denna teori handlar om att samhället byggs på människans villkor, alltså invånarnas villkor. Pressen tog sig så an att få ut dessa tankar och idéer som diskuterades i de olika offentliga rummen, till en större publik. Habermas fortsätter med att säga att det offentliga rummet över tid utvecklades till något annat, ett rum där klyftorna i både de sociala och ekonomiska klasserna växte. När människorna blev allt mer fokuserad på ekonomi och konsumtion, började också det offentliga rummets roll ändras. Från att ha varit en plats där alla ska få sin röst hörd, blev det nu en plats där bara de utvalda, med en viss social och-/eller social status fick plats.

1.2 Propaganda modellen – vad ska tryckas, vad är nyheter?

Massmediernas starka roll i samhället har också kritiserats från olika håll, Edward Herman och Noam Chomsky (1988) lade bland annat fram en propaganda modell i boken 'Manufacturing consent: the political economy of the massmedia'. Modellen visar till fem olika filter som författarna menar visar hur och vad som kan tryckas och syns i nyheterna. Modellen är väldigt USA-fokuserad och har blivit uppdaterad och anpassad efter nya behov sedan den utformades i slutet av 80-talet. Vi kommer se hur den fortfarande är relevant när det kommer till maktstrukturen och synlighetsfördelningen på Instagram lite senare i texten. Den har nämligen blivit använd på många olika fält sedan den skapades, bland annat för hollywoodfilmer, dokumentariska filmer, dataspel, men även på nya typer av kommunikationsteknologier, samt fått nya fokusområden som kön. I tillägg har den applicerats på andra land än USA, exempelvis Krüger (2015) använder sig utav modellen på Tyskland.

Det första filtret författarna tar upp benämns som "size, ownership, and profit orientation of the mass media" (Herman & Chomsky, Manufacturing consent: the Political Economy of the Mass Media, 1988, s. 3). Som rubriken säger handlar det alltså om den ekonomiska biten, vem äger tidningen och vem har råd att starta och driva en. Att starta upp och driva en tidning är dyrt, och inte alla har råd att göra det. Det som många små tidningar gör för att spara in pengar är att ta nyheter från de stora jättarna, således kan de undgå stora kostnader av att ha journalister stationerade runt om i landet. Herman och Chomsky fortsätter med att visa till hur majoriteten av alla nyheter som publiceras härstammar från de stora jättarna i massmedia. En annan faktor som författarna tar upp under det första filtret är hur det inte bara är en ägare av ett mediaföretag, utan flera stora jättar som äger aktier. Ofta är heller inte aktieägarna direkt knutna till media-industrin men både vapenförsäljare, militärer och politiker har ofta intresse i att äga en andel i ett mediaföretag som en tidning. Detta tar även Rune Ottosen upp i

'Norway's New(s) Wars – Syria in the norwegian mass media' (Ottosen, 2019, s. 308). I ett exempel som tas upp i Pöttsch text 'A tale of two versions – I Am Legend (2007) and the political economy of cultural production', ser vi ett konkret exempel på hur detta filter kan yttra sig. I texten tas filmen *I Am Legend* upp som exempel på hur politisk ekonomi kan se ut i filmvärlden. Filmen har nämligen genomgått några avgörande ändringar i sista minuten, för att "making the product digestible to mainstream audiences thus securing financial revenues" (s.171). Ändringarna som gjordes, berättar Pöttsch, ändrades filmens narrativ för att bättre passa in i ramarna av de hegemoniska diskurserna när det gäller "othering and violent exclusion proving that market-oriented adaptations of cultural products are not politically neutral endeavours" (s.171). Man kan alltså säga att profit gör att man ändrar innehåll, utifrån vad som kan ge högst avkastning.

Här kan vi också nämna Lance Bennett (1990), som skriver om indexing hypothesis. Detta är en teori som inte skapats i samråda med propaganda modellen, men som tar upp de samma samhällseliga effekterna genom massmedierna. Teorin fokuserar på stora nyhetsjättar och handlar om hur Bennett menar att endast nyheter som beskriver något om den officiella hållningen till saker i samhället trycks. Det vill säga, hållningen som myndigheterna och eliterna, har. Precis som Herman och Chomsky menar, handlar detta långt om ekonomi, då tidningarna kan spara in pengar genom att vända sig direkt till offentliga källor, som anses vara pålitliga. Konsekvenserna av detta, menar Bennett, är att vi får en icke-representativ bild av åsikter i samhället. Ifall vi har en elitdiskurs som är homogen, kommer inte andra fält i samhället att bli representerade i nyhetsmedierna, "journalists are more likely to index legitimate voices in the news according to the range of views expressed by prominent officials and members of institutional power blocs likely to influence the outcome of a situation" (Bennett, 1990, ss. 106-107).

Det andra filtret i propaganda modellen handlar om reklam. Författarna beskriver hur tidningarna i och med intäkterna från reklamerna kunde sänka sina priser till under kostnadspriset för att trycka dem. Tidningar som inte klarade av att sälja reklamplatser eller helt enkelt inte önskade ha en viss typ av reklam blev snabbt marginaliserade och försatta i konkurs då de inte kunde konkurrera med de andra tidningarna prismässigt. Massmedierna började alltså söka efter allt mer reklam för att kunna öka intäkterna och erbjuda billigare tidningar. Nyheterna som publicerades vinklades efter vad som sålde för att kunna fylla reklamplatserna, "the mass media are interested in attracting audiences with buying power, not audiences per se; it is affluent audiences that spark advertiser interest today" (Herman &

Chomsky, *Manufacturing consent: the Political Economy of the Mass Media*, 1988, s. 16). En annan konsekvens av detta var att tidningarna nu måste ta hänsyn till de som köpte reklamplatser, ifall de inte höll med om innehållet kunde de välja att köpa reklamplatser hos andra aktörer. De som köpte reklamplatser fick alltså inte bara reklam för sin sak, men också makten i ett implicit inflytande över vad som ska tryckas och inte, och kan hota tidningarna med att köpa annonsplatser hos någon annan ifall innehållet inte faller i smak.

Det tredje filtret handlar om källorna, varifrån journalister får sin information. Eftersom tidningar inte har råd att ha journalister över hela världen/landet för att samla eventuell relevant information, har det uppstått ett slags samarbete mellan journalister och offentliga institutioner, men även med stora företags PR avdelningar. Tidningarna kan lita på att de regelbundet får information från regeringen, polisen och universitet, bland annat, och de offentliga institutionerna och företagen kan lita på att deras information når ut till de stora folkmassorna. En annan orsak till att det är just offentliga institutioner som får mycket övervakning är att, som vi också tidigare nämnt, massmedia objektivt ska rapportera om nyheter och behöver därför också använda sig av källor som ses på som pålitliga i samhället. Således kan de också skydda sig från "criticism of bias and the threat of libel suits" (Herman & Chomsky, *Manufacturing consent: the Political Economy of the Mass Media*, 1988, s. 19), ifall en nyhet har sin källa i en enligt samhället tillförlitlig källa behöver journalisterna knappt dubbelkolla om fakta som fås stämmer. Däremot, om samma fakta kommer från källor som anses vara mindre pålitliga måste den dubbel- och trippel kollas. Vidare tar Chomsky och Herman upp hur de experter som massmedierna använder sig utav inte nödvändigtvis är de med mest kunskap inom ett område, men ofta personer som regeringar eller offentliga institutioner gör tillgängliga som experter, eller personer som är kända av någon av journalisterna eller ledningen i mediaföretaget. De samma experterna används också om och om igen. Här kommer vi tillbaka till problemet om att man tar fakta förgivet, man antar att det experterna säger är sant och behovet för att kolla upp källorna minskas drastiskt eller rent ut försvinner. De så kallade experterna står alltså tillslut i en position var de kan säga nästan vad som helst och både journalister och läsare är villiga att godta informationen, eftersom de ju är just det, experter.

Här ser vi också hur Bennetts teori blir relevant. I och med att massmedierna ofta använder sig av experter och källor inom offentliga institutioner, där intresset långt handlar om den ekonomiska delen, och hålla makteliten nöjda, blir massmediernas innehåll allt mer homogeniserat. Maktelitens åsikter är de enda som kommer fram.

Det fjärde filtret benämns som ”flak” och förstås som negativ respons på en publicerad sak. Negativitet från stora folkmassor eller makteliter kan medföra stora ekonomiska kriser för en tidning, för att inte tala om för individuella journalister. Om högt uppsatta politiker, eller mobiliserade folkmassor, börjar smutskasta en tidning tar det inte lång tid innan tidningen tappat förtroende och många av sina läsare (Herman & Chomsky, *Manufacturing consent: the Political Economy of the Mass Media*, 1988). Makteliterna kan alltså styra folkmassornas åsikter i en viss riktning genom att svartmåla journalister eller hela tidningar. Eftersom detta är en reell möjlighet, för journalister att bli svartmålade ifall de skriver något, enligt makteliterna, fel, skriver journalisterna med en viss vinkling i sina saker och praktiserande av självcensur blir allt vanligare. Nyheter som blir publicerade ska alltså helst vara smickrande, eller i alla fall inte negativt, för makteliterna – rådande grupper i samhället och deras diskurser (Herman & Chomsky, *Manufacturing consent: the Political Economy of the Mass Media*, 1988).

Det femte och sista filtret som författarna tar upp går på ideologi och benämns som antikommunism. Här tas det upp hur grupper och människor med ’fel’ ideologi inte får lika mycket plats eller uppmärksamhet i tidningarna. Den rätta ideologin i det som ofta kallats västvärlden har ansetts vara anti-kommunism, kommunismen har skytts med alla medel och folk som anses vara kommunister förminskas och ges lite, om något, utrymme i medierna. Det har alltså målats upp en slags svartvit bild av världen, där du antingen hör till rätt eller fel ideologi. Men idag är det inte längre anti-kommunismen det handlar om, utan vi har en hel hög olika ideologier. Men i och med att vi har ett binärt förståelsesystem, svartmålar vi de som inte hör till den ’rätta’ ideologin, och därmed kommer det alltid finnas de som stängs ute ur diskursen och osynliggjorda. Som vi kommer se med sociala medier, gör algoritmerna idag det mycket enklare att dela upp diskurserna i mindre filterbubblor, där man antingen är ’inne eller ute’.

Propaganda modellen visar till hur traditionella massmedier på intet vis motsvarar vad de själva utgett sig för att vara, sanningsbevarare och den fjärde statsmakten. Tvärtom verkar det som om synligheten, alltså nyheterna och det som kommer på tryck, långt baserar sig på makthavare och elitors åsikter, samt normerna och idealen som finns i samhället. Herman och Chomsky själva skriver hur modellen, ”traces the routes by which money and power are able to filter out the news fit to print, marginalize dissent, and allow the government and dominant private interests to get their messages across to the public” (Herman & Chomsky, *Manufacturing consent: the Political Economy of the Mass Media*, 1988, s. 2) (Herman &

Chomsky, *Manufacturing consent: the Political Economy of the Mass Media*, 1988). Vi ser också att redan hos de traditionella massmedierna hade synligheten en central roll, både för journalisterna och för invånare, samt sponsorer. Alla vill ha en del av synligheten, den har gjorts exklusiv och eftertraktad. Något inte alla kan få, men alla vill ha. Journalisterna vill få sina artiklar publicerade, invånare vill ofta bli intervjuade/filmade – helt enkelt sedda i massmedia, och sponsorer vill ha de största reklamplatserna för sitt märke. De fem filtren kan ses på som en sammanhängande helhet. För att mediahus ska bli inbjudna till presskonferenser och få ta del av centrala tips, är det viktigt att de bibehåller ett bra förhållande till makteliterna och styrelsemakterna i samhället. Samtidigt som det fjärde filtret, flak, bidrar till att skapa en otrygghet om reklamintäkterna ifall de får för mycket negativ respons, som i sin tur kommer irritera delägarna i ett mediahus. Det är alltså inte endast genom direkt ägarskap som nyheterna styrs, men det ligger också en implicit politisk maktutövning bakom de traditionella massmedierna, som kommer fram i propaganda modellen.

Modellen har också blivit kritiserad av många, bland annat Kurt Lang och Gladys Engel Lang (2004). Lang & Lang har kritiserat modellen bland annat för att inte ha nog bevis, utan baserar sig på lösa anekdoter och indicier. De anklagar också modellen för att inte ha gjort nog efterforskning och fört nog statistik (Lang & Engel, 2004). Modellen har även kritiserats från liberala och vänster orienterade håll, här är det främst fyra punkter som har kritiserats. Något som även Edward Herman själv tar upp i artikeln 'The Propaganda Model Revisited'. Man har anklagat modellen för att inte ta i beaktande den objektiva journalisten, och hur högt aktat det är som journalist att vara så objektiv och kritisk man bara kan i sina nyhetssaker. Även hur det alltid finns en professionalism bland journalister och i mediahus. Modellen har också fått kritik för att inte kunna förklara varför, om modellen fungerar, oppositioner och andra starka åsikter fortfarande existerar i massmedierna. Vidare har den fått kritik för att vara för mekanisk och inte ta upp alla led i en nyhetskälla och hur den fungerar. Till sist har modellen även blivit kritiserad för att vara en konspirationsteori (Herman, 2018). Det finns alltså många diskussioner kring hur fungerande modellen är, men det som är viktigt att komma ihåg i denna diskussion är att det är just det – en modell. En modell som vill beskriva, inte förklara effekterna, hur nyheter som trycks kan ha ett sammanhäng med den ekonomiska politiken rådande i samhället.

Hur är då detta relevant för problemställningen 'Instagrams synlighetsregim och dess politiska implikationer'? I nästa avsnitt ska vi se närmare på hur propaganda modellen kan tillämpas och användas för att förstå sociala medier och den underliggande maktstrukturen.

1.3 Propaganda modellen idag

Herman och Chomskys propaganda modell kan som tidigare nämnt uppdateras på några punkter. Flera forskare och skribenter har kommit med uppdateringar på modellen, bland annat Florian Zollmann (2019) och Emil Lundedal Hammar (2019). Båda två nämner kön och etnicitet som faktorer som saknas i den ursprungliga modellen. Zollmann tar bland annat upp hur majoriteten av alla maktpositioner, oavsett yrkesområde, är besuttna av vita män. Kvinnor generellt och svarta kvinnor speciellt, innehar å andra sidan de lägsta positionerna och sämsta lönerna. Detta har också konsekvenser för nyhetsflödet och vem som får tillgång till vad. De som tjänar mindre, lägger också sannolikt mindre pengar på att köpa tidningar och får således inte de samma förutsättningarna att läsa och uppdatera sig om nyheterna i världen. För det andra kan de heller inte påverka vad som kommer på tryck i lika stor grad som den vita mannen då de inte får de samma positionerna. Vidare vill Zollmann lägga till sexism som ett filter till propaganda modellen. Inte bara är kvinnorna underrepresenterade i höga positioner, men också när det kommer till vem som syns i massmedierna. Vita män är den grupp som får mest synlighet i massmedierna när det kommer till nyhetsuppdateringar och så kallade "seriösa nyheter", och då oftast i positiv bemärkelse. Han tar upp hur det till exempel oftast är män som framställs som experter inom diverse områden och hur "the most-often used occupational category for male opinion providers who are quoted in the news is "politicians"" (Zollmann, 2019, s. 39). Kvinnorna framställs däremot som föräldrar eller studenter, men det finns också en överrepresentation av kvinnor som offer i massmedierna (Zollmann, 2019).

Även i de nordiska länderna, som anses vara länder med hög jämställdhet, kan vi se de samma tendenserna. Vita män har en klar majoritet när det kommer till vem som sitter i de högsta positionerna, både inom TV, journalistik och radio (Harrie, 2018). I en rapport från Global Media Monitoring Project, undersökte man kvinnans roll i mediabranschen i Sverige och fann att kvinnor "syns bara i en knapp fjärdedel av nyhetsflödet" (Edström & Jacobsson, 2015, s. 7). Precis som Zollmann och Lundedal Hammar även nämnde porträtteras männen som experter och talespersoner, rapporten kom fram till att fyra av fem inom denna kategori är män. När det kommer till olika yrken är det oftast även männen som får synlighet som bland annat politiker, idrottsutövare och brandmän. Vidare kommer det fram att kvinnan oftare än männen porträtteras som offer eller identifieras utifrån sin familjesituation. Majoriteten av allt

nyhetsmaterial som blir publicerat, på en global nivå, följer de stereotypiska könsrollerna, endast 4% ställer sig kritiskt till dem och utmanar dem (Edström & Jacobsson, 2015).

1.4 Ett feministiskt filter?

Som tidigare har argumenterats för, saknas ett könsperspektiv i Herman och Chomskys propagandamodell. Något som också blir viktigt att ta upp när vi senare ska se på kvinnokroppars synlighet på Instagram. I en artikel av Diane Ponterotto, tas det upp hur kvinnor genom tiderna varit objekt för granskande blickar. Kvinnokroppen har alltid blivit sett på som ett objekt som är till för att beskådas, och dömas. Den har haft klara riktlinjer på hur den borde se ut. Ponterotto beskriver hur kvinnan alltid varit mer eller mindre osynlig, något som också kommer fram i Edström och Jacobssons (2015) undersökning, när det kommer till innehavandet av maktpositioner. Dock har själva kvinnokroppen som objekt, fått desto mer uppmärksamhet och synlighet,

”The invisibility of women has been accompanied in an extraordinarily inversely proportionate manner by the visual display of her physical appearance, of her body as material object, to be observed, judged, valued, appreciated, rejected, modified and essentially commodified, for socially-constructed purposes” (Ponterotto, 2016, s. 134).

Detta är något som den brittiska filmteoretikern Laura Mulvey benämnde som 'the male gaze' i sin essä om Hollywood film som utkom 1975. Där hon beskriver kvinnan i film sammanhäng som ett passivt objekt som är till för mannens tillfredsställelse. Kvinnan har alltså på ett vis blivit konstruerad utifrån mannens preferenser (Mulvey, 1975). På samma vis beskriver Ponterotto att vi närmast blivit hjärntvättade till att tro att en kvinna ska se ut på ett visst vis genom hur kvinnorna framställs i massmedierna. Som sagt har kvinnokroppen alltid tilldelats mycket synlighet, både i reklamer och som omslag på diverse magasin. Dock är det oftast bara en typ av kropp som visas, normkroppen. Alltså den typ av kropp som faller innanför de rådande normerna och idealen just då. Vidare skriver författaren om hur detta blir problematiskt då kvinnorna framställs som lyckliga och framgångsrika när de uppnått det utseende som är önskat i samhället, utseendet framställs alltså som vägen till framgången. Det har lagts ett värde som övergår bara det estetiska i kvinnokroppen, ”[o]nly women who respond to the norm will be certain of success, as girls in peer relationships, as teenagers and adults in intimate relationships, in dating and marrying, and therefore in satisfying basic needs of female subjectivity: love, family and procreation” (Ponterotto, 2016, s. 138).

Vi ser de samma tendenserna på sociala medier också idag, de flesta influencers som vi ser har en smal kropp, som gärna framhävs. Kvinnokroppen framställs också ofta som sexig, som Ponterotto skriver vidare om, men det är endast modeller med en smal och vältränad kropp som beskrivs som sexiga, och som får stå i en viss typ av kläder. Kvinnokroppens synlighet kan alltså sägas bli filtrerad utifrån idealen vi har på Instagram, och de kroppar som faktiskt finns i det vardagliga livet. Vidare kan vi också se hur detta kan vara en del av det som Mulvey benämner som 'the Male Gaze', i och med att när en kvinnokropp döms. Exempelvis genom att peka ut celluliter på låren, eller rynkor i ansiktet. Följer dessa utpekningar också med en kur, vi har blivit vana med att kunna köpa oss till diverse lösningar för att uppnå norm-kroppen. Kvinnokroppen används alltså långt i medier för att för både skapa och upprätthålla normer, och för att öka profit hos diverse skönhetsbolag som säljer vägen till skönhet, och i förlängningen då också ett framgångsrikt liv (Ponterotto, 2016). Normerna förstärks alltså genom denna ständiga utpekning på vad som är fel på en kvinnokropp, hur den inte ska se ut. Vilka skavanker man gärna ska bli av med. Detta sker även genom diverse filter som kan läggas på fotografier för att förändra utseendet på sociala media plattformar så som Instagram, något vi kommer se närmare på senare i texten.

Jag vill alltså argumentera för att ett könsfilter är nödvändigt i Propaganda modellen, både när vi ser på traditionella massmedier, men speciellt när vi ska tillämpa den på sociala medier. Det har skapats en hegemoni kring kvinnokroppen som i hög grad också är med på och bestämmer vad som ska publiceras och inte. Vad som får synlighet och inte, samtidigt som detta också har sin grund i det politiskt ekonomiska i samhället. Kommersiella företag tjänar pengar på kvinnors utseende, och främst begäret att se ut på ett visst sätt, som igen bestäms av sagda medier.

1.5 Maktstrukturen på sociala medier

Som vi sett är propaganda modellen nyttig även för detta syfte, fastän den är utformad för de traditionella massmedierna, speciellt när det kommer till kommersiella filmproduktioner (Alford 2011, Pöttsch 2019), dataspel (Hammar 2019) och sociala medier (Fuchs 2018). Sistnämnda är särdeles relevant för denna undersökning, då vi nu kommer röra oss bort från de traditionella massmedierna och mot den digitala världen och de sociala medierna. För att få en djupare förståelse för hur dessa sociala medier fungerar under ytan ska vi också applicera modellen på dem, med några uppdateringar.

Christian Fuchs (2018) har i kapitlet 'Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media' använt sig av propaganda

modellen för att se på den grundläggande maktstrukturen på kommersiella sociala medier. På sociala medier ser vi ett tydligt centraliserat ägarskap, var Alphabet (Google) och Meta (Facebook) äger de största marknadsandelarna i de mest populära applikationerna på marknaden idag. Fuchs fortsätter att nämna hur Google också är den mest använda sökmotorn idag (Fuchs, 2018). På samma vis som Herman och Chomsky pekade på hur det är de största tidningarna som står för den mesta informationen, ser vi en liknande tendens online var Alphabet och Meta står för den mesta av informationen och kan i hög grad också styra vilken typ av information som ska finnas till. Detta är även något som kommer tas upp närmare lite senare i texten om Surveillance capitalism.

Fuchs fortsätter med att se på reklam på sociala medier. Han nämner att de största plattformarna på sociala medier online, Twitter, Facebook och Google inte bara är "sources of news and information. These websites are also among the world's largest advertising agencies. They are in the business of selling targeted ad space as a commodity and derive their revenues almost exclusively from targeted advertising" (Fuchs, 2018, s. 75). Precis som tidningarna skapar material utifrån att locka till sig så många läsare som möjligt och därmed också kunna sälja mer reklam, är detta själva kärnan i hur tillsynes gratis plattformar kan hållas just gratis. Användare kan betala för att ens uppladdningar ska få mer synlighet och målinriktad reklam från stora företag har blivit mer av en regel än undantag. Fuchs skriver vidare om hur det blivit allt svårare att se vad som är reklam och inte på sociala medier, det existerar inte längre någon klar linje mellan vad som är vanligt användarmaterial och reklam. Stora företag använder allt mer vanliga användare som fått mycket synlighet på sociala medier, så kallade influencers, för att göra reklam för deras produkter. Således känns inte reklam som reklam längre.

Vidare skriver Fuchs om hur det tredje filtret, "sourcing" (Fuchs, 2018, s. 77) ser lite annorlunda ut på sociala medier än i traditionella massmedier. I den digitala världen är det först och främst användare som skapar material, utgångspunkten för både nyhetssidor och privata aktörer är alltså det samma. Sourcing på sociala medier handlar alltså först och främst om vem synlighet och uppmärksamhet tilldelas, " [e]veryone can in principle produce content online, but in a capitalist society only a minority attracts online visibility and attention" (Fuchs, 2018, s. 78).

Författaren visar till fyra ojämlikheter i synlighetsfördelning online. Den första är att traditionella nyhetsmedier redan har ockuperat en del av internet och har en redan existerande läsarskara. Alternativa nyhetskällor måste alltså jobba hårt för att få lika mycket synlighet.

För det andra kan man köpa till sig synlighet och uppmärksamhet online. Den tredje faktorn som spelar in är att synligheten är koncentrerad till en liten grupp eliter, underhållning går alltså före nyheter och därför har även tidningarna börjat satsa mer och ta fram mer underhållning vid sidan av seriösa nyheter. Den fjärde och sista faktorn författaren tar upp är så kallade ”political bots” (Fuchs, 2018, s. 80). Bots är alltså datorstyrda program som utför mänskliga aktioner online, de kan alltså styra folkmängder i en viss riktning beroende på hur de är programmerade ².

Det fjärde filtret, flak, menar Fuchs att mestadels handlar om lobbying, alltså politisk påtryckning, i den digitala världen. Politiska aktörer från alla håll och kanter använder internet som ett medel att nå ut till så många som möjligt med sina åsikter och försöka styra folkmassorna i en viss riktning (Fuchs, 2018). Men flak handlar också om direkt censur och cancelkultur. Sociala media plattformar som Instagram, har regler och villkor som alla användare måste godkänna för att kunna använda sig av tjänsterna. Och dessa ska fungera som en regleringsåtgärd, så att ingen ska bli olikt behandlad. Dock, som vi sett i och med propaganda modellen, men som också kommer visas tydligt när vi ser närmare på de konkreta exemplen, är att det tillsynes ligger politiskt ekonomiska grunder till hur synlighet regleras på plattformar som Instagram.

Det femte och sista filtret som Herman och Chomsky benämner som anti-kommunism delar Fuchs upp i två olika dimensioner av ideologi – ”ideologies of the internet and ideologies on the internet” (Fuchs, 2018, s. 83). Ideologier på internet är de ideologier som annars är dominerande i det verkliga samhället, det är användarna som tar med sig ideologierna på internet. Fuchs skriver även att dessa ideologier skapas av vanliga användare och är oftast sensationella. Eftersom algoritmerna också belönar de som lyckats få mycket uppmärksamhet på diverse sociala medier, med ännu mer synlighet, blir de mest populära ideologierna de som syns mest. Ideologierna av internet, den första dimensionen, beskriver Fuchs som en slags besatthet att kontrollera den offentliga kommunikationen online. Det rättfärdiggör ”state surveillance, censorship and control of the internet and leave out questions of privacy and freedom of speech” (Fuchs, 2018, s. 84). Vi blir ständigt övervakade online men det är så integrerat att de flesta inte ifrågasätter det eller är till och med inte medveten om det (Fuchs, 2018).

² <https://techterms.com/definition/bot>

Propaganda modellen ser alltså ut att fungera också på sociala medier idag. Eftersom grunden i både sociala medier och traditionella medier verkar vara fördelning av synlighet, ser vi också tydligt hur alla fem filtren kommer fram även på de kommersiella sociala medierna. Samtidigt som det behövdes några uppdateringar, speciellt när det kommer till kön och teknologi. Innan vi går över till den empiriska delen, ska vi ta en närmare titt på det jag vill benämna som vidare kommer benämnas som ett sjätte filter i propaganda modellen, ett filter som tar för sig just dessa teknologiska lösningar och vilka politiska implikationer de kan ha, könsfiltret Zollmann. Ett filter som kommer benämnas som det omvända panoptikonet.

2. Disciplinering och makt

Makt kan anta många former, men det som vi sett fram tills nu är att en central funktion verkar vara övervakningen och synlighet. Så även på sociala medier. Därför ska vi se närmare på en modell från 1700-talet, som fortfarande är relevant idag. Nämligen Panoptikon. Detta kommer vi se att har en helt central roll också på sociala medier idag, lite senare i texten. Speciellt när vi ser på de socio-teknologiska infrastrukturerna som finns idag, något vi kommer se närmare på under det som kommer fram i de läckta dokumenten som Frances Haugen gick ut med om Facebook oktober 2021. Men först, låt oss se hur makt och synlighet redan hade ett sammanhäng på 1700-talet.

Den franske filosofen Michel Foucault har intresserat sig för makt i olika former och hur de tar sig i uttryck i samhället. Han har skrivit flera böcker som handlar om just detta, bland annat 'The History of Sexuality, Vol 1: An Introduction' (1978) och 'Discipline and Punish' (1995). Här definierar han tre olika former av maktparadigm, som han menar kan existera i ett samhälle, både på skilda tidpunkter eller samtidigt. Den första kallar han för den suveräna makten, och innebär makten över liv och död. Här menar Foucault alltså inte att en människa har rätt att döda vem som helst, utan rätten att, ifall hens liv är hotat, kunna eliminera hotet. Till exempel genom att förklara krig mot ett annat land. I detta paradigm är det fysiska bestraffningar och belöningar som styr. Det andra paradigmet, den disciplinära makten utövas genom övervakning och kännedom. Här effektiviseras och anpassar man individer genom disciplinerings tekniker, för att passa in i samhällets normer. Här kommer hans teoretiska modell om makt och synlighet också in, 'Panopticism'. Modellen baserar sig på hur synligheten kan användas som disciplineringsverktyg i samhället, eftersom makt i grund och botten kommer ner till att handla om människor och utanförskap. Han beskriver hur all slags makt kretsar runt människor som står utanför normerna, "mechanisms of power

which, even today, are disposed around the abnormal individual, to brand him and to alter him” (Foucault, “Panopticism” from *Discipline & Punish: The Birth of the Prison*, 2008, s. 5). Man kan säga att makt i stor utsträckning handlar om att förändra de som faller utanför det normala som samhället satt upp. De normer som skapats i samhället är de perimetrar som används för att bedöma vad som är normalt och inte. Foucault fortsätter med att säga hur makten alltid måste vara synlig, men inte verifierbar (Foucault, 2008). Det vill säga, makten i det disciplinära paradigmet skall vara i synligt och människorna medvetna om att den *kan* föregå, men man skall alltså inte kunna veta helt säkert om den föregår i detta ögonblick. Sin inspiration till sagda modell, fick han från en fängelsemodell som utformades på 1700-talet av den brittiske filosofen Jeremy Bentham. Det sista paradigmet Foucault tar upp är biomakten. Här handlar det inte längre om att kontrollera eller styra individer i ett samhälle, men att behandla människorna som en enda stor massa, bestående av tal och siffror. Samhället har blivit mätbart i hur många som dör och föds, vad de köper, hur många som är sjuka, var människor bor, etc (Foucault, 1978) (Foucault, 1995). En del av detta som vi idag kallar för Big Data helt enkelt. I förhållande till problemställningen är det speciellt det andra och tredje paradigmet vi kommer se närmare på vidare, synlighet och disciplin.

För att förstå lite bättre hur synlighet och disciplin hänger samman ska vi ta en närmare titt på modellen som gav upphov till Foucaults 'Panopticism'. Jeremy Bentham designade som tidigare nämnt en fängelsemodell, modellen består, enligt Bentham, av en rund byggnad, där cellerna är belägna i ytterkanterna, med ett vaktorn i mitten. Det som gör fängelsemodellen speciell, förutom själva formen, är att cellerna saknar de klassiska gallerdörrarna. I stället är det två fönster, ett ut mot världen, och ett mot vaktornet. Detta gör att det skapas en slags ljusstunnel som synliggör alla fångarna i sina celler, och gör det enklare att övervaka dem från vaktornet. Hela modellen baserar sig på en synlighetsregim där rädslan för att bli sett används som ett disciplineringsverktyg. Vakterna kan nämligen se alla fångarna hela tiden, men fångarna kan aldrig veta om de är övervakade eller inte i just den stunden. Fångarna måste då utgå ifrån att de är övervakade, och kommer då tillpassa sitt beteende till det som är önskvärt av vakterna, för att inte bli bestraffade. Enligt Bentham kommer detta göra att fångarna konstant går runt med en rädsla att bli sett och kommer alltså anpassa sitt beteende under dygnets alla timmar. Synligheten har alltså blivit ett disciplineringsverktyg.

Det som sällan dock nämns i detta sammanhang är att den ursprungliga idén till fängelsemodellen härstammar från Jeremy Benthams bror, Samuel Bentham. Detta skriver Kate Crawford mer om i sin bok 'Atlas of AI'. Panoptikon var en modell för effektivisering

av arbete när det först begav sig. Den yngre Bentham designade en modell där förmännen hade uppsikt över alla arbetare och kunde upptäcka ” signs of poor working habits” (Crawford, 2021, s. 61). Modellen var cirkulär med ett upphöjt kontor i mitten, var förmännen kunde jobba och samtidigt ha översikt över de andra arbetarna i området eftersom de var placerade runt förmännens kontor. Detta gjorde inte bara att förmännen kunde övervaka sina anställda, men även att Bentham kunde övervaka förmännen för att se om de gjorde sitt jobb bra nog. Detta var tänkt att effektivisera arbetet, i och med att arbetarna konstant tror att de är övervakade av sina förmän måste de också konstant göra ett bra och effektivt jobb (Crawford, 2021). Här ser vi alltså hur övervakning och synlighet också kan ses på som en disciplin med politisk ekonomiska intressen, som vi sett i Propaganda modellen. Dessa två modeller är teoretiserade med ett tvåhundra års mellanrum mellan sig, men vi ser ändå att de samma mekanismerna är närvarande än idag, tvåhundra år efter Samuel Benthams produktionsmodell.

Det som kommer fram i Torsten Andreasens text om Foucault och hans makt-, samt disciplinerings begrepp, är att det inte bara är synligheten i sig själv som kan klassas som ett disciplineringsverktyg. Utan synligheten har blivit ett sätt att disciplinera individer på *genom* de teknologiska lösningarna som finns att få. Här skiljer Foucault och Andreasen på begreppen teknik och teknologi, där teknik definieras som ”en udøvende blanding af viden og magt...der anvender forskellige tekniske virkemidler på et givet objekt, i dette tilfælde kroppen. Kroppens politiske teknologi er altså tydeligt adskilt fra de konkrete virkemidler” (Andreasen, 2016, s. 91). Teknologi enligt Foucault är då alltså själva disciplinen, ideologin om hur människor ska disciplineras för att uppföra sig på önskat vis, och detta görs genom olika tekniker, så som synlighet. Panoptikon kan då enligt Foucault ses som något större än bara en fängelsemodell, men en hel teori om disciplinering och makt där synligheten är i centrum. Synlighet som teknik för att styra individer i ett samhälle, för att ändra beteendemönstret till det man önskar, ”[t]eknikken undervises og indgår dermed i den teknologiske normalisering af adfærd” (Andreasen, 2016, s. 95) (Andreasen, 2016). Som i fängelsemodellen vet vi att vi alltid kan vara övervakade, samtidigt som vi inte vet när vi inte blir övervakade. Denna slags disciplineringsmodell, där synligheten används som ett disciplineringsverktyg, kan appliceras på människor i alla åldrar i olika delar av samhället. Foucault nämner till exempel hur modellen kan vara nyttig i skolor för att disciplinera barn (Foucault, “Panopticism” from Discipline & Punish: The Birth of the Prison, 2008).

Vi ser alltså att makt, disciplin och synlighet går hand i hand, och gjorde redan på 1700-talet. Synligheten, genom teknologiska lösningar, borde alltså helt klart finnas med i propaganda modellen som ett sjunde filter, vid sidan om Herman och Chomskys fem och Zollmanns sjätte filter.

Med det omvända panoptikonet och panoptikon ser vi att synligheten i allra högsta grad även är på plats i propaganda modellen, hela idéen med massmedier är ju att nå ut till så många som möjligt, alltså måste journalisterna vinkla sina nyheter på ett visst sätt, och använda sig av vissa källor, för att få så många läsare som möjligt samtidigt som inga makthavare blir trampade på tårna. Både Benthams och Foucaults teorier är skrivna innan den snabba framfarten av sociala medier, men visar ändå till relevanta poäng också i dagens samhälle. I den ursprungliga modellen är det synligheten som disciplinerar, rädslan att bli sett. Men i det omvända panoptikonet, är det osynligheten som disciplinerar. Genom att hota med att osynliggöra kan man disciplinera användare på sociala medier. Hur relevant det omvända panoptikonet faktiskt är blir tydligt när vi senare i texten applicerar det tillsammans med den ursprungliga propaganda modellen på Instagram. För att se hur synligheten och då också osynligheten däri, fungerar på Instagram. Men för att kunna göra det är det ändå en sak vi måste se lite närmare på, nämligen övervakningen. Det som på det hela taget gör det möjligt att utnyttja panopticism som ett disciplineringsverktyg. Vilka tekniker finns för disciplinering genom synlighet och osynlighet idag?

2.1 Teknologisk infrastruktur - Surveillance capitalism

Det man ständigt kommer tillbaka till när man analyserar maktstrukturen på sociala medier, är hur data används som en handelsvara och ett slags medel för att kontrollera beteendet online. Detta kan sägas vara en del av en utbredd, digital, massövervakning. I och med digitala lösningar har övervakningen fått en annan betydelse, det handlar inte längre bara om fysiska kameror som spelar in vad som händer i omgivningen, eller centraliserade vaktorn. Övervakningen idag går allt mer ut på att samla in persondata om beteende och handlingar online, något som också är grundläggande för att synlighet ska kunna fördelas, grunden för vem som ska få synas och vem som helst inte ska det. Detta skriver bland annat Jonathan Cinnamon (2017), Wendy Chun (2006) och Shoshana Zuboff (2019) om i sin text och respektive böcker.

Chun beskriver hur Internet, när det begav sig, såldes in till allmänheten som ett medel för att uppnå frihet, ”sold as a tool of freedom, as a freedom frontier that by its nature could not be tamed: the Internet supposedly interpreted censorship as damage and routed around it.

Further, by enabling anonymous communications, it allegedly freed users from the limitations of their bodies” (Chun, 2006, s. 2). Internet skulle alltså frigöra oss från våra möjliga kroppsliga restriktioner, samtidigt som det skulle vara en plats där alla fick lika mycket synlighet, och allas röster skulle höras. Traditionella massmedier hade inte längre monopol. Samtidigt beskriver författaren hur det även fanns en annan sida av detta så kallade frihetsverktyg. På den andra sidan fanns också en mörkare sanning om Internet som ett medel att kontrollera befolkningen, i det gömda, bakom kulisserna (Chun, 2006). Man kan alltså säga att Internet beskrevs som det nya offentliga rummet, som Habermas drömde om. För att internet på det hela taget skulle vara möjligt att använda behövdes också alla länder, städer och byar sammanlänkade på något vis. Det är sant att internet är en abstrakt tanke och våra förehavanden online sker just där, online, uppe i olika molntjänster. Men allt detta har också en konkret infrastruktur, något som Holger Pötzsch (2016) skriver om i sin text. All teknologi är nämligen sammanlänkat, så alla datorer, telefoner och plattor kan sända information mellan varandra och till olika servrar. Detta är möjligt genom fysiska kablar, stationer och torn som länkar hela världen samman. Dessa utgör inte bara en möjlighet för vem som helst att interagera med någon helt okänd på andra sidan världen, men möjliggör också för en kontroll och övervakning av alla användare av internet. Författaren nämner också hur de med tillgång till denna fysiska infrastruktur kan styra vart och när information kan och skall sändas (Pötzsch, 2016). Genom att ”kapa av” en förbindelse kan man alltså mörklägga ett helt land, göra det helt omöjligt att digitalt kontakta människor där, något vi sett i Indien flera gånger under 2020 då regeringen flera gånger stängde ner internetet (Ryan-Mosley, 2021). Och nu även mellan Ryssland och västvärlden.

Men det är inte bara en kontroll av vem som ska få information om vad som möjliggörs i och med utformandet av internet. I och med att internet blev allt mer populärt har det också möjliggjort en utbredd övervakning av befolkningen, en mass-övervakning om man så vill. Som Chun skriver om tror man som användare att man bara ger information om sig själv när man själv väljer det. Men om man går djupare in i den digitala världen blir det tydligt att med en gång vi loggar oss in, med en gång vi kopplar upp oss på internet, sänds information om oss vidare. Information som var vi befinner oss, vad vi söker på och hur länge vi stannar på en sida, bland annat. I och med denna enorma informations delningen är det också möjligt för de som äger diverse lagringsplatser att utföra en mass-övervakning av alla internetanvändare (Chun, 2006). Det har även tillkommit en hel del teknologiska uppfinningar inom den digitala

övervakningen sedan Chuns text skrev, så som Siri, Alexa, kamera övervakning och GPS, för att nämna några. Detta visar bara till vilken utbredd övervakning som kan föregå idag.

När man pratar om övervakning på internet är det också värt att ta upp Shoshana Zuboff och begreppet 'surveillance capitalism', eller övervakningskapitalism som vi härfter kommer benämna det som. I hennes teori om temat menar hon att övervakningskapitalismen övergår bara övervakning, det är själva processen att omvandla data till handelsvara, och allt vad det innebär. När Zuboff sammanliknar övervakningskapitalismen med Karl Marx kapitalistiska teori, menar hon att de fungerar likadant men när kapitalismen livnär sig på arbete, är det människors beteende och handlingar, allt vi upplever online som är intressant för övervakningskapitalismen (Zuboff 2019).

Cinnamon berättar även om hur själva insamlingen av personlig data online på intet vis är något nytt, men det som däremot har förändrat sig de sista åren är att Big Data kan användas för att kalkylera och synliggöra beteendemönster. Dock fortsätter författaren med att visa till hur ojämnt fördelat detta är, " [k]nowability and visibility in surveillance capitalism is wildly asymmetrical however; power is sharply concentrated in the hands of the small number of Web companies, retailers, and data brokers" (Cinnamon, 2017, s. 610). Precis som vi också såg tidigare i Herman och Chomskys propaganda modell, är makten koncentrerad på sociala medier och då även vem som får informationen och kan använda sig utav det. Som i traditionella massmedier är det också pengarna som styr vem som kan få ta del av informationen som tredje parter, kan man betala blir man också delgett information (Cinnamon, 2017). Det är detta som är grunden till att marknaden för persondata blivit så stor, alla har inte möjligheten till att samla in data, och än mindre tyda den. Alltså kan den säljas för ett högt pris till företag och organisationen som själva inte har tillgång till den. Som Zuboff skriver är det heller inte längre bara till användaranpassade annonser och ökad användarvänlighet online som persondata används till, även banker och försäkringskassor vill gärna ta del av vårt liv och beteende för att kunna skraddarsy erbjudanden,

"Today's prediction products are traded in behavioral futures markets that extend beyond targeted online ads to many other sectors, including insurance, retail, finance, and an ever-widening range of goods and services companies determined to participate in these new and profitable markets" (Zuboff, 2019, s. 15).

När datainsamling omtalas, benämns det oftast som ett medel för att göra användares upplevelser bättre, men Zuboff kommenterar att detta inte är den egentliga grunden för

företagen. Vår information samlas in för att möta företagens behov, om det så är att direkt tjäna pengar genom att sälja data vidare eller genom att styra användares beteende och/eller åsikter i en viss riktning (Zuboff, 2019). Här kan vi alltså se hur panopticism fortfarande är relevant även över tvåhundra år senare. Precis som i Benthams modell har övervakningen, och synligheten, gjorts till ett disciplineringsverktyg som kan användas för att styra användare online. Genom att samla in data om användare, kan man lära känna dem och skapa olika reklamer åt olika typer av användare, med det samma budskapet. Vi kan också se hur övervakningen i stort sett handlar om att synliggöra användare och deras beteende, för att kunna ändra och styra. Det verkar alltså alltid finnas en baktanke med övervakningen, som både handlar om makt och politisk ekonomi.

2.2 Användardesign och algoritmer

Hur kan då information om vårt beteende och våra handlingar online användas för att skapa en digital plattform vi spenderar så mycket tid på som möjligt och hur kan det i sin tur styra vårt beteende i den verkliga världen?

5 Rights Foundation kom med en rapport under sommaren 2021 om hur alla sociala media plattformar har designat som är skapta just för ändamålet om att hålla användarna på sidan så länge som möjligt och interagera med andra i så stor utsträckning som möjligt. Rapporten baserar sig på en undersökning var man intervjuat både designers på sociala medier och barn som använder sig av diverse sociala medier. Det som framkommer ganska snabbt är att när sidor och funktioner blir designade är det främst tre punkter som är viktiga. Designen ska hålla kvar användarna, göra det attraktivt att interagera med varandra och dra till sig flera användare. Här kommer det även fram att framgången i design mäts ”by its ability to shape the behaviour of users in line with business goals” (5RightsFoundation, 2021, s. 21). Både Facebook och Instagram har designats på ett sätt som gör det attraktivt att vara där, material som laddas upp ”gillas” av andra, vilket rent psykologiskt gör att man vill få så många gillamarkeringar som möjligt på det man laddar upp. Det har för många blivit ett sätt att mäta populariteten i. Det samma gäller antalet följare. En annan poäng som tas upp i rapporten är att det är användarna själva som skapar innehållet på plattformarna, och skall alltså i teorin styra vad som syns och inte. Men egentligen är det de underliggande algoritmerna som styr vad som får synlighet, när och hur mycket (5RightsFoundation, 2021).

Här ser vi alltså att Herman och Chomskys propaganda modell kommer till korta och behöver tilldelas en till faktor som tar upp själva den tekniska filtreringen som föregår på sociala

medier. Ett sjunde teknologiskt filter, som jag kallar ett omvänt panoptikon, där det närmast är osynligheten som används som en skrämselektik, detta är något vi ska se närmare på hur fungerar i praktiken i och med några fallstudier. Men först ska vi se hur själva filtreringen av innehåll på sociala medier fungerar.

Algoritmer kan beskrivas som ett recept för hur något ska fungera, det är själva kodningen bakom exempelvis rekommendationer för filmer vi kan tänkas tycka om på Netflix. Detta är något som bland annat Tarleton Gillespie (2014), Bente Kalsnes & Lene Pettersen (2019), Cheney-Lippold (2011) samt Mark Andrejevic (2006) och Taina Bucher (2012;2018) skrivit om. All den information som samlas in om användarna är egentligen meningslös om den inte kan tydas. Det är där algoritmerna kommer in, de sorterar, organiserar, profilerar och synliggör data som samlas in. Gillespie ger följande definition, ”[a]lgorithms need not be software: in the broadest sense, they are encoded procedures for transforming input data into a desired output, based on specified calculations” (Gillespie, 2014, s. 167). Men de är ändå inte helt kalla, objektiva mekanismer. Algoritmer har alltid en mänsklig aspekt i det att de blir designade av människor, de har alltså alltid en subjektiv evaluering bakom sig. Författaren menar också att algoritmer bör ses som en teknologi för kommunikation, det är i allt större grad de som styr vad vi vet om världen. Vilka sökresultat vi får upp först, vilka bilder vi ser först i vårt nyhetsflöde – allt i den digitala världen rangeras och evalueras av algoritmerna. För att data ska kunna evalueras och rangeras, krävs det också att algoritmerna vet var information hör hemma. Det behövs alltså klara kategorier, boxar som information kan sättas i (Gillespie, 2014). Detta skriver även Cheney-Lippold om, författaren nämner hur de underliggande koderna inte bara definierar olika kategorier, men också kan ge dem betydelse, ”[a] new value like X = male can then be used to suggest sorting exercises, like targeted content and advertisements, based entirely on assumptions around that value. Yet code can also construct meaning. While it can name X as male, it can also develop what ‘male’ may come to be defined as online” (Cheney-Lippold, 2011, s. 167). Det skapas alltså digitala identiteter när vi går online, olika identiteter, former om man så vill, som alla ska passa in i. Utifrån dessa matchas således resultat av sök upp (Cheney-Lippold, 2011). Boxerna, eller kategorierna, baserar sig på hur majoriteten av användarna uppför sig. Det vill säga, än en gång verkar det vara normerna som är grunden för hur algoritmerna ska sortera och filtrera information. Något vi också kommer se hur kan se ut i praktiken när vi ser närmare på de läckta dokumenten från Facebook lite senare i texten.

Vidare tar Gillespie upp hur det är ännu viktigare att se på vad som exkluderas på sociala medier och digitala plattformar. Det är nämligen då man verkligen ser i vilken utsträckning algoritmerna fungerar. För det kommer alltid att föregå en exkludering av innehåll, till stor del eftersom det aldrig går att fånga upp människors fulla personlighet genom deras beteende online. Men det handlar också om vad som tillåts och vad som bestäms att ska vara med och hur man satt ramarna för vad som ska klassas som populärt eller trendigt. I grund och botten, vad som censureras och inte. Gillespie skriver, "[t]hough large-scale information services pride themselves on being comprehensive, these sites are and always must be censors as well" (Gillespie, 2014, s. 172). Vad som bestämmer vad som ska få synlighet och inte är i stor grad hemlighållet av företagen, och användarna måste genom att prova olika strategier försöka förstå hur algoritmerna fungerar. Genom att hemlighålla algoritmernas funktioner kan företagen också fritt förändra på dem (Gillespie, 2014).

I en undersökning om kön och algoritmer, av Fosch-Villaronga, E., Poulsen, A., Søraa, R. A., & Custers, B. H. M. (2021), framgår det att algoritmerna också spelar en central roll i hur samhället uppfattar hur och vad ett kön ska vara. Hur man ska uppföra sig och vara som kvinna, man, hen, etc. Vad som är accepterat och inte. Det som blev väldigt tydligt är att kön för algoritmerna inte uppfattas som något samhället konstruerat, men som något statiskt och biologiskt. Alltså inte något i ständig förändring. I undersökningen är det Twitter som står i rampljuset, men även Facebooks tas upp som ett exempel. Det framkommer nämligen att de allra flesta sociala medier redan har satta kriterier för vad ett kön ska vara, det vill säga, hur det ska se ut och hur det uppför sig online. Könbestämningen baserar sig på just vad man gillar, ser på och vilka bilder av sig själv man sätter upp. Som användare på ett socialt medium tilldelas man alltså ett kön, fastän man själv inte vill. Som författarna skriver, finns det även en grund för varför sociala media plattformar bestämmer kön på sina användare, "[s]ocial media platforms like Twitter have economic incentives to know users' genders for commercialization and targeted advertisements" (Fosch-Villaronga, Poulsen, Søraa, & Custers, 2021, s. 7). Det ser alltså ut som om grunden för utformningen av algoritmer i stor utsträckning är ekonomiska (Fosch-Villaronga, Poulsen, Søraa, & Custers, 2021).

En annan författare som skrivit om hur algoritmer, och speciellt AI (artificiell intelligens) och maskininlärning har skapat ramarna för både kön och utseende på sociala medier är Kate Crawford i sin bok 'Atlas of AI'. Maskin inlärning och Artificiell intelligens kan ses på som flera uppsättningar av algoritmer, som alltså kan navigera sig genom diverse problem. Då en algoritm bara har en uppgift, har AI och maskininlärningen ett helt uppsätt av problem som

ska lösas, och kan dessutom navigera kring plötsliga nya utmaningar. Crawford menar då alltså att när sociala medier i stor grad är byggda på dessa, blir ramarna för hur människan ska se ut väldigt snäva, det kan sägas att de "are, in a very real way, constructing race and gender: they are defining the world within the terms they have set, and this has long-lasting ramifications for the people who are classified" (Crawford, 2021, s. 146). Med att skapa en slags ram för hur ett kön ska bete sig och se ut, har man även skapat en ram för kropp och vad som är normalt och inte. Det är alltså inte bara kön som skapats digitalt, men även identitet. Det finns redan en slags förinställd identitet för dig som kvinna eller man online, och således också förväntningar för hur du ska bete dig och vilken typ av material som du ska ladda upp (Crawford, 2021).

En annan författare som tar upp detta i sin text är Holger Pötzsch (2018). Pötzsch tar utgångspunkt i arkiv och hur dessa kan se ut i den digitala världen. I texten kommer det fram att arkiven heller inte är de objektiva sanningarna om hur världen blivit till, utan det finns ett djupare plan i arkiven, där materialet bestäms, sållas ut. De som bestämmer vad som ska minnas och inte, spelar en stor roll i arkivens uppbyggnad. Vi kan dra paralleller till detta när vi pratar om sociala medier och filtrering också, en liknande filtrering föregår på alla digitala plattformar. Vi har en mindre grupp människor som äger massmedier och sociala medier, samt statliga instanser, som kan bestämma vilket slags material som ska få synas och minnas, alltså vilket material som ska få synlighet, "social media only in certain areas and only to a certain extent empower subjects and, in reality, cede enormous power to private actors and states" (Pötzsch, 2018).

Vi kan alltså se hur synligheten och den disciplinära makten fortfarande är relevanta termer när vi pratar om sociala medier. Den utbredda övervakningen på sociala medier är det som lagt grunden för det omvända panoptikonet, genom att övervaka användare, kan man också få information om vem som inte förhåller sig till de regler och normer som satts upp. Det är genom övervakningen som man också kan hitta och osynliggöra de som inte passar in.

2.3 Filterbubblor och eko-kammare – en individanpassad censurering?

Så långt har vi alltså sett på hur det omvända panoptikonet fungerar och vad som lagt grunden för detta. Vi har sett på hur sociala medier fungerar bakom kulisserna och hur samhället blivit allt mer övervakat på alla plan i livet. Tack vare algoritmer och AI är det nu enklare än någonsin att följa med på vad andra människor gör, men vilka konsekvenser kan då detta ha för användare på sociala medier idag?

Det som många forskare och algoritmer-designers har tagit upp som ett problem med att algoritmerna i så stor utsträckning sorterar ut och organiserar innehållet åt användarna. Inte bara blir vi serverade det som algoritmerna tror vi ska tycka om, men eftersom detta baserar sig på vad användarna tidigare har sett på och interagerat med, är det en stor risk att man kommer i en ekokammare och det som Eli Pariser (2011) redan 2011 benämner som filterbubblor. Författaren konstaterar att vi i alla tider också valt ut de nyheter som intresserar oss till läsning, men filterbubblorna tar detta ett steg längre. För det första menar Pariser att vi alldeles ensamma i våra bubblor, vi kan ha de samma teman vi är intresserade av, men våra bubblor är personliga, individanpassade om man vill. För det andra är filterbubblorna osynliga. Ingen vet exakt varför vi får de resultaten vi får, eller vilka kriterierna är bakom sökresultaten. Vi kan förstå att vi får upp det vi är intresserade av i stort, men mer än så vet vi inte, ”you haven’t chosen the criteria by which sites filter information in and out, it’s easy to imagine that the information that comes through a filter bubble is unbiased, objective, true. But it’s not. In fact, from within the bubble, it’s nearly impossible to see how biased it is” (Pariser, 2011, s. 10). En sista punkt som författaren tar upp angående filterbubblorna är att vi inte självmant väljer att gå in i dem, det är en aktiv process som byggs på varje gång vi går online. Ju mer vi är online, en desto mer precis profil kan det skapas av oss, och då också mer precisa sökresultat (Pariser, 2011).

Begreppet eko-kammare fungerar på liknande vis, en åsikt amplificeras i en kammare (online eller fysiskt). Ett exempel kan vara olika slags forum där majoriteten av människorna förespråkar en viss åsikt. Båda begreppen handlar alltså om att den ena åsikten blir hörd och man får inte ens information om andra åsikter. På grund av algoritmernas utformning på sociala medier, är det lätt hänt att användare dras djupare in i filterbubblor och eko-kammare var ens egen åsikt är den enda som får synas. Då algoritmerna kommer med förslag baserat på vad du tidigare sett och interagerat med kommer du heller inte få upp förslag som kan stå i kontrast med dina åsikter.

Filtrering av innehåll på sociala medier är en helt central del av plattformarna och på många sätt det som gjort dem så attraktiva, vi ser den information som passar oss bäst först. Men vi kan också säga att både filterbubblorna och eko-kammare är en form för individanpassad censurering av innehåll. Det vi inte aktivt letar upp, som inte passar in i det algoritmerna tänker sig är våra åsikter, blir filtrerade, censurerade från din bubbla. Detta skapar trånga spiraler på sociala medier, och det blir nästan omöjligt att läsa om andra åsikter än dina egna. Den teknologiska biten, tillsammans med kön/det feministiska filtret, är således också ett helt

centralt filter som borde appliceras i en propaganda modell som ska kunna tillämpas på sociala medier, ett filter som tar för sig den socio-teknologiska aspekten med sociala medier – det omvända panoptikonet. Jag vill alltså argumentera för en utvidgad propaganda modell, där Zollmanns könsperspektiv finns med som ett sjätte filter, och detta omvända panoptikonet som ett sjunde. Detta kommer göras genom att se på kasusstudier som baserar sig på en rad konton på Instagram som fått mycket och lite synlighet.

3. Metod

Vetenskaplig metod kan ses på som själva framgångssättet man väljer för att få kunskap om något. Med en vetenskaplig metod är alltså målet att antingen få helt ny information inom ett område, eller bygga på redan befintlig information. Som Østbye, Helland, Knapkog, Larsen og Moe skriver i *Metodebok for mediefag* kan man se på metoder som ”kloke venner vi spør til råds med problemer” (Østbye, H., Helland, K., Knapkog, K., Larsen, L.O., Moe, H., 2017, s. 15). Det som är viktigt i vetenskapliga undersökningar är att hela tiden kunna visa till hur man kommit till sin konklusion, vägen från början till slut måste kunna visas tydligt och klart. För att också andra ska kunna följa samma metod och testa om forskaren gjort det rätt, och kunna bekräfta en teori (Østbye, H. et al. 2017, kap. 1).

Inför all typ av forskning och alla metoder som används, är forskningsetiken en central punkt som alltid måste tas i beaktande. Detta blir speciellt viktigt när forskningen berör människor. Alla som deltar i en forskning ska bli upplysta om sina rättigheter och hur deras information kommer behandlas, ifall de förblir anonyma eller inte, och om det kan finnas information som visar till vem det är, fastän deltagarna i grunden är anonyma. Allt detta måste framkomma tydligt, samt hur länge forskaren kommer behålla informationen som samlas in, och hur den lagras. Deltagarna ska även informeras om att de när som helst under forskningens gång har rätt att avbryta, utan att behöva begrunda sitt beslut. Allt detta ska framkomma i en samtyckesdeklaration, som signeras av både forskaren och deltagaren.

Eftersom denna undersökning tar utgångspunkt i Instagram är det även viktigt att se på vilka etiska riktlinjer och forskningsregler som gäller för insamling av data online. Något som Fuchs (2018) tar upp i ’Dear Mr. Neo-nazi, can you please give me your informed consent so that I can quote your fascist tweet?’. Här tar han upp hur problematiskt insamlingen av online data kan vara, hur man på den ena sidan har de som menar att allt av data som samlas in, kräver samtycke. Det som Fuchs menar vi behöver är några riktlinjer för ”critical online research” (Fuchs, 2018, s. 389). Det som är centralt i dessa riktlinjer är huruvida data kan

anses vara privat eller offentligt. Här är det viktigt att se på om användaren själv har tänkt att det hen publicerar ska vara privat, t.ex. genom att ha ett lösenordskyddat konto, låst konto, eller har skrivit något i en låst grupp. Men, har användaren ett öppet konto med många följare å andra sidan, kan man logiskt härleda att innehållet hen publicerar är tänkt för många ögon, och det även är målet bakom det hen laddar upp. Fuchs förklarar detta vidare med Twitter som exempel, "[p]ractically speaking, this means that analyzing private messages and conversations in a closed group of recipients on Twitter requires informed consent. Most tweets, especially those using hashtags, aim at public visibility and therefore do not require informed consent in online research" (Fuchs, 2018, s. 390). Alltså, material av influenser och från öppna konton på Instagram kan betraktas som material som användaren i utgångspunkten hade ämnat för många att se, och kräver därför inte samtycke. Medan material som inhämtas från privata och låsta grupper, samt privata meddelanden, kräver ett skriftligt samtycke (Fuchs, 2018).

Även Eva Goldberg et al. tar upp detta i 'Reflecting on Ethics in the Investigation of Online Communication during Emergencies', samt Crawford i 'Atlas of AI'. Här tar författarna upp hur åsikter och uppdateringar på offentliga plattformar online inte alltid är menade att återanvändas av andra partner, och att man som forskare alltid måste ha detta i bakhuvudet. Bakom alla inlägg online finns en riktig människa som man måste ta hänsyn till, "[e]ven if a statement is, or has been, openly shared, we have to make sure that personal information will be dealt with adequacy and with care" (Goldgruber, o.a., 2018, s. 160). Crawford skriver om fara i att tro att data är objektivt och står utanför alla etiska riktlinjer, för vad händer när dataset är fel till exempel? Människor sätts in i diverse lådor utan att man förstår nyanserna av det liv en människa lever. Genom tiderna har offentlig data, härunder också bilder, setts på som information med minimal risk och som inte borde ha några etiska begränsningar, "publicly available data-sets pose minimal risks and therefore should be exempt from ethics review" (Crawford, 2021, ss. 115-116). Något Crawford menar är en attityd som måste ändras. Precis som Fuchs, menar också Crawford att det behövs klara riktlinjer för forskning som föregår online (Crawford, 2021).

I denna undersökning har jag först valt att starta med en kritisk dokumentanalys av Instagrams självpresentation. Det vill säga, det de (Instagram) skriver om sig själva på sin blogg, i deras användarvillkor, data policy och i deras community regler. För att kunna se om detta faktiskt stämmer överens med vad som verkligen händer på plattformen, har jag valt att undersöka fyra konton närmare, alltså gjort fallstudier av konton på Instagram. Två av konton får mycket

synlighet, och drivs av influencers. Medan de andra två är konton som på olika vis blivit censurerade av Instagram. Dessa två censurerade konton har en gemensam nämnare – de vill visa andra kroppsformer på kvinnor än normkroppen. Det står alltså klart redan nu att detta inte är en representativ studie, men en kasusstudie. De exemplen som valts ut, har valts för att illustrera ett större poäng, för att visa till ett problem som finns på Instagram. Meningen med denna undersökning är att utveckla och utvidga en redan existerande teori.

Eftersom de två första konton arbetar med sociala medier, med målet att få så mycket spridning av sitt innehåll som möjligt, och så mycket synlighet som möjligt, har jag tagit utgångspunkt i de tidigare nämnda riktlinjerna för etik på sociala medier, och inte hämtat samtycke av användarna. De har även öppna konton. De två andra konton jobbar visserligen inte med sociala medier, men har också öppna konton och skriver i flera av sina inlägg att de önskar nå ut med sitt budskap till flera, jag följer därmed Fuchs' (2018) rekommendationer och använder mig av endast offentligt tillgängligt material som har laddats upp med ändamålet att nå flest möjliga, och har därmed inte hämtat samtycke av dessa.

Vidare har jag även använt mig av offentliga intervjuer av användaren av ett av kontona, eftersom jag inte fått svar på mina förfrågningar om intervjuer. Det visuella materialet är skärmdumpar som tagits via mitt eget Instagram konto, där jag följer två av fyra nämnda konton. De bilder som blivit raderade av Instagram är också skärmdumpar som jag lyckats ta innan bilderna blev nedtagna, och skärmdumpar av bilderna som laddats upp igen på stories av användarna efter att bilderna blev raderade. Bilderna har laddats upp på offentliga konton, och kräver därför inte ett skriftlig samtycke för att få användas eftersom upphovsman tydligt nämns och kommer fram och har analytiska formål än tjänar som illustration.

4. Instagram – en synlighetsregim?

Vi kommer nu lämna den teoretiska delen och övergå till den empiriska, se närmare på fallstudier och exempel som belyser det som vi sett på i teoridelen. Propaganda modellens fem filter, övervakningen och algoritmerna kommer spela en central roll också vidare i texten. Men vi kommer nu se hur allt detta kan se ut i praktiken, på Instagram.

Så långt har vi alltså sett närmare på propaganda modellen och hur den kan anpassas för att kunna se maktstrukturen i sociala medier, det har argumenterats för att propaganda modellens fem filter behöver ett sjätte filter som tar för sig kön, samt ett sjunde filter. Ett som handlar om den teknologiska infrastrukturen som möjliggör för dagens utbredda övervakning, och då också i förlängningen censurering, distribuering av synlighet, ett filter jag valt att kalla för det

omvända panoptikonet. Vi ska nu se på hur det sjunde filtret faktiskt kan tillämpas och hur det fungerar på ett av Metas populäraste tjänster – Instagram.

4.1 Vad är Instagram?

Instagram är en visuell social media plattform, som i grunden handlar om att dela eget material och döma andras. Användarna själva skapar det visuella innehållet, det vill säga, foto eller film som är ackompanjerat med en liten bildtext. Tjänsten lanserades år 2010, men köptes av Facebook Inc. (som idag heter Meta) år 2012. Tjänsten växte snabbt i popularitet och är per idag en av topp tre mest populära sociala medier, med över en miljard aktiva användare dagligen (Iqbal, 2022). Plattformen finns också färdiginstallerad i de flesta smarttelefoner idag som en applikation. När man öppnar applikationen kommer man direkt in på sitt nyhetsflöde, som består av material som laddas upp på de konton du följer, samt några inslag av reklamer. Bredvid nyhetsflödet finns utforskarsidan, var man också kan söka efter nya användare. Här kommer också förslag på konton du kan tänkas gilla, upp. Vidare kan du även handla hos diverse företag på sidan 'butik'. Den sista sidan är din egen profil, var du laddar upp ditt material, där du kan skriva en liten text om dig själv i profilen, lägga till en hemsida och/eller butik samt köpa annonser som kommer visas för andra användare i nyhetsflödet eller stories. En story är då material som endast visas i 24h, ifall man inte väljer att lagra dem som höjdpunkter, då visas de strax under profilen, exempel i figur X.

Som tidigare nämnt, har både traditionella massmedier och sociala medier genom historien haft ett väldigt centraliserat ägandeskap. Det som Herman & Chomsky benämnt som det första filtret i sin propaganda modell, ser vi att också kan appliceras på Instagram. Meta, som äger Instagram, äger nämligen också majoriteten av alla populära plattformar idag. Enligt statistik från Search Engine Journal, för år 2021, med 1.16 miljarder aktiva användare varje månad kommer Instagram på en fjärde plats i tävlingen om vem som har flest användare. I toppen har vi Facebook, Youtube och WhatsApp (Walsh, 2021).

Av dessa topp fyra mest använda applikationer idag, ägs tre av Meta. I en undersökning gjord av PewResearch kommer det även fram att över 60% av befolkningen i Europa, och hela 80% i USA använder sig utav diverse sociala medier som sina primära nyhetskällor, med Facebook som den mest populära i båda tillfällena. Med sin 1 miljard, utgör Instagrams aktiva månatliga användare en sjundedel av hela världens befolkning, ser vi på Facebook är vi uppe i nästan 40% (Gottfried & Shearer). Vilka politiska implikationer kan då detta ha för samhället på det stora hela? Det som blir tydligt är i alla fall att det uppstått ett närmast monopol på sociala medier, Meta äger de flesta populära sociala medier och plattformar, och det kan bli svårt, om

inte omöjligt för en helt ny aktör att komma in på marknaden. Speciellt när företaget har en så stor användarskara och kan styra vad användarna ser. Alltså kan de välja att styra undan innehåll om plattformar som potentiellt sett kan "stjäla" Metas användare. De kan också censurera ut innehåll som inte är önskvärt, och således skapa och bibehålla normer online.

Här kan vi också se ett exempel på den dynamik Pöttsch (2018) skriver om i sin artikel 'iArchive'. Pöttsch beskriver sociala media plattformar som ett slags arkiv med flera dimensioner. Han målar upp en bild av ett isberg där toppen är det Pöttsch kallar för "surface archive" (Pöttsch, 2018, s. 3310), och den stora undervattensdelen av isberget är ett "deep archive" (Pöttsch, 2018, s. 3310). Med surface archive menar författaren den del som användarna själva, i alla fall till en viss grad, själva styr över och har kontroll över.

Exempelvis material som laddas upp. Medan den andra delen, deep archive, är styrt av kommersiella intressen och otillgängligt för den vanlige användaren. Det är i denna del som bland annat den målinriktade marknadsföringen, skapandet av online identiteter som kan säljas vidare, samt algoritmer och övervakningen sker. Pöttsch skriver, "social media only in certain areas and only to a certain extent empower subjects and, in reality, cede enormous power to private actors and states...systematically operating upon the conduct of networked subjects and inviting performances that shape the social world in line with initial predictions" (Pöttsch, 2018, s. 3318).

I oktober 2021 läcktes konfidentiella rapporter från Facebooks innersta krets av visselblåsaren Frances Haugen. Haugen lade fram dokument som visade till hur Meta opererar bakom kulisserna och hur de, enligt Haugen, väljer sina egna ekonomiska intressen över sina användares mentala hälsa. Rapporter som alltså kan visa till ett deep archive i praktiken.

Visselblåsaren, Frances Haugen, en tidigare produkt manager på Facebook, uppträdde för första gång i en intervju som sändes live den 4 oktober på CNN. Samma dag blev plötsligt Metas alla tjänster otillgängliga i nästan sex timmar, något som kan ha bidragit till en mycket mindre spridning av Haugens information än om de populäraste sociala medierna hade fungerat. Det har funnits många spekulationer i om Facebook faktiskt hade en så kallad "glitch" i sitt system, eller om det var en medveten lock-down från deras sida, bland annat Amanda Oxell (2021) som jobbar med PR och kommunikation. Genom att stänga alla sina tjänster, tjänster som används av miljarder människor varje dag, varav många som nyhetskälla, kunde de dämpa spridningen av Haugens information monumentalt, och därmed också rädda in sitt rykte (Oxell, 2021). Vad som var grunden bakom tjänsternas otillgänglighet kan var och en spekulera om själva, men det som ändå blev tydligt är att

Meta sitter på en enorm makt i och med att de långt kan styra synligheten för miljarder av människor. Här igen ser vi ett exempel på varför Benthams panoptikon fortfarande är en relevant teori när vi ser på synligheten på sociala medier och hur den måste anpassas via teknologiska betingelser.

4.2 Makt på Instagram: Visselblåsarens rapporter

Rapporterna som läcktes var många och omfattande, för omfattningen av denna undersökning och text är det inte rimligt att se på alla, därför har endast de som ansetts som relevanta för problemställningen valts ut för närmare undersökning. Det vill säga, de som tar upp synlighet i förhållande till kvinnors kropp och hälsa, som blivit publicerade på the Wall Street Journal.

I en av rapporterna kommer det fram att Facebook inte behandlar alla användare lika. Jeff Horwitz (2021) har tagit del av de läckta dokumenten och skrivit om hur Facebook använt sig av så kallat "whitelisting" eller vitlisting på svenska, något som innebär att Facebooks användare blir behandlade olika beroende på hur stort inflytande de bedöms ha. Inom Facebook kallas detta system, eller det set med algoritmer som står bakom, för "XCheck" eller "cross check". Systemet handlar om att personer som bedöms vara inflytelserika får ett större spelrum på Facebook och Instagram när det kommer till vilken typ av material de kan ladda upp och vilka budskap de kan sprida. En vitlistad användare kan nämligen publicera material på exempelvis Instagram som enligt Instagrams egna ord strider mot deras regler och villkor. Men eftersom de är vitlistade tas inte deras inlägg automatiskt ner av algoritmerna, utan går vidare för bedömning. Inte heller är det säkert att materialet flaggas och tas ner när andra användare anmäler innehållet som opassande. Enligt Haugen, som Horwitz intervjuat för sin artikel 'Facebook Says Its Rules Apply to All. Company Documents Reveal a Secret Elite That's Exempt', var programmet ursprungligen tänkt som en slags kvalitetssäkring av innehåll för så kallade höga profiler på Facebooks tjänster.

Horwitz tar upp ett exempel på detta, en händelse från 2019. Den kända fotbollsspelaren Neymar, som har över 160 miljoner följare³ på sin Instagram profil, blev anklagad för våldtäkt, offentligt. Neymar bestred påståendet, och på sina sociala medier laddade han upp privata konversationer och nakenbilder av kvinnan i fråga. Nakenbilder blir annars borttaget med en gång på Metas tjänster, algoritmerna är väldigt snabba att känna igen olagligt innehåll och radera det. Men i detta fallet blev inte materialet borttaget, utan fick förbli synligt för offentligheten och flera miljoner av hans följare, innan innehållet togs ner (Horwitz, 2021).

³ Per 4.1.2021

När man läser användarvillkoren och community reglerna på Facebook (som även gäller för Instagram) står det tydligt att material som bryter mot användarvillkor och regler, ”kan det leda till att innehåll tas bort, att konton inaktiveras eller till andra begränsningar. I vissa fall tillåter vi innehåll för att öka allmänhetens medvetenhet som annars skulle bryta mot våra community regler – om det finns ett nyhetsvärde eller allmänintresse” (Instagram, 2021), samtidigt som det i Community reglerna står att de har en ”nolltolerans” (Instagram, 2022) för ”hot om att publicera intima bilder på andra” (Instagram, 2022). Huruvida nakenbilderna kunde anses vara ett nyhetsvärde eller allmänintresse i fallet med Neymar kan diskuteras, det som ändå blir tydligt är att särbehandling och en ojämn fördelning av synligheten bland användare, förekommer på Metas tjänster.

Vidare i artikeln av Horwitz kan vi läsa om vad som bestämmer vilka användare som ska få komma med i programmet XCheck. Enligt de läckta dokumenten från visseblåsaren Haugen, kan de flesta som är anställda på Facebook lägga till människor i programmet, så länge som användarna som läggs till följer vissa kriterier, ”[a]n internal guide to XCheck eligibility cites qualifications including being ”newsworthy”, ”influential or popular” or ”PR risky”” (Horwitz, 2021). Det vill säga, användare med många följare, som kan influera andra användare och locka till sig användare som inte ännu är på Metas tjänster, får mildare omständigheter och kan kringgå vissa bestämmelser. I fallet med fotbollsspelaren, kom det senare fram att innehållet han postade om kvinnan, fick ligga kvar på hans sidor i över ett dygn, dessutom blev Facebooks moderatörer blockerade och kunde inte ta ned innehållet, ”For more than a day, the system blocked Facebook’s moderators from removing the video. An internal review of the incident found that 56 million Facebook and Instagram users saw what Facebook described in a separate document as “revenge porn,” exposing the woman to what an employee referred to in the review as abuse from other users” (Horwitz, 2021). Algoritmerna bakom XCheck överkörde alltså de fysiskt anställda moderatorerna som försökte ta ner innehållet (Horwitz, 2021).

En annan upptäckt som blev känd för allmänheten i och med de läckta dokumenten, var att Meta själv undersökte hur deras tjänster, och då speciellt Instagram, påverkar ungas psykiska hälsa. Detta tas upp i artikeln ’Facebook Knows Instagram Is Toxic for Many Teen Girls, Company Documents Show’. I de interna undersökningarna som Meta gjort kommer det fram, gång på gång, att psykisk ohälsa hos unga många gånger korrelerar med hur mycket tid de spenderar på Instagram. Speciellt bland flickor och kvinnor. Meta har låtit undersöka detta i flera omgångar, med samma resultat – Instagram bidrar till psykisk ohälsa bland unga. I en

intern rapport från 2019, som Wall Street Journal fått ta del av, kommer det fram att "[w]e, [Instagram] make body image issues worse for one in three teen girls" (Wells, Horwitz, & Seetharaman, 2021). I en djupgående undersökning som genomfördes under våren 2021, av Meta, kom det fram att många av problemen kunde spåras direkt till Instagram, och var alltså ingenting som var gemensamt för alla sociala media plattformar. Fokus på Instagram ligger i grunden på livsstil och utseende, och själva användardesignen går långt ut på att bedöma materialet som laddas upp, "[t]he features that Instagram identifies as most harmful to teens appear to be at the platform's core" (Wells, Horwitz, & Seetharaman, 2021) (Wells, Horwitz, & Seetharaman, 2021). Meta har aldrig offentliggjort sina undersökningar och upprepade rapporteringar från anställda och användare om den psykiska skadan plattformen utgör för unga till Meta. Orsaken till detta kan vara många. Men det är ändå klart att Meta är beroende av sina unga användare för att bibehålla sina miljoner i intäkter. Två tredjedelar av alla Instagrams användare är nämligen 34 år och under, enligt statistik från Statista, vilket gör plattformen till en populär plats bland unga. För samma åldersgrupp på Facebook, fortfarande utgör den största delen, men till en betydligt mindre andel. Dessutom är det en stor skillnad på antal användare som är under 18 mellan de två tjänsterna, Instagram har 8%, medan Facebook har under 3%. Det samma ser vi på andra sidan, bland användare över 34 år är andelen betydligt större på Facebook än Instagram (Department, 2022). Unga användare är alltså en viktig grupp för både Facebook och Instagram att få behålla på sina tjänster, för att kunna fortsätta tjäna sina miljoner på annonsintäkter varje år.

Detta kan vi också läsa om i en artikel som baserar sig på de läckta dokumenten av Haugen, skrivit av Jeff Horwitz och Keach Hagey (2021). I en av rapporterna från Haugen dokumenten kommer det fram att Facebook sett en fallande trend bland unga i flera av sina marknadsundersökningar, i flera år. De unga användarna inte bara använder sig av Facebook i allt mindre grad, men när de väl gör det är det för en allt kortare tid. När Facebook Inc. köpte Instagram 2012, blev plattformen designat långt utefter marknadsundersökningar om vad ungdomarna ville ha. Man tog inspiration av snapchat och tiktok, som ökade i popularitet bland unga, och skapade en enkel och användarvänlig, fotobaserad plattform. Instagram blev snabbt en succé och unga började mer och mer dras till Instagram (Horwitz & Hagey, 2021). Under 2018 gjordes en ändring i algoritmerna på Facebook och Instagram, där nyhetsflödet blev ännu mer individualiserat, enligt Mark Zuckerberg var detta "to strengthen bonds between users and to improve their well-being" (Horwitz & Hagey, 2021).

I de läckta dokumenten kommer det ändå fram att förändringen grundade sig i den fallande interaktionen bland användarna, både på Facebook och Instagram. Användarna kommenterade, delade och gillade andras innehåll allt mindre. För att få upp aktiviteten ändrades alltså algoritmerna till att alltmer kunna skraddarsy användarnas nyhetsflöde. Användarnas nyhetsflöde baserar sig numera på hur man interagerar och med vem, det läggs alltså olika stor vikt vid olika typer av interaktioner. En gilla-markering har minst värde, så en reaktion, det vill säga, en slags reaktion utan kommentar som man kan ge på både kommentarer och själva statusuppdateringar, kommentarer väger ännu mer än reaktionen, medan en delning är värt mest. Innehåll som får mer kommentarer kommer således få mer synlighet, till exempel. I en av rapporterna visas också hur en status kan få en kommentar som väcker starka känslor, som människor reagerar på. I och med denna kommentar kommer också innehållet få ännu mer synlighet. Ifall flera kommenterar ytterligare kan innehållet blåsa upp och få stor synlighet. Material som fått stor synlighet med hjälp av de nya algoritmerna, är enligt rapporterna, oftast kontroversiella och åsiktskapande material eller kommentarer. Algoritmerna från 2018 lägger alltså vikt på material från de användare du interagerar mest med, deras uppladdade material kommer således visas först i ditt flöde, “[a] proprietary algorithm controls what appears in each user’s News Feed. It takes into account who users are friends with, what kind of groups they have joined, what pages they have liked, which advertisers have paid to target them and what types of stories are popular or driving conversation.” (Horwitz & Hagey, 2021).

Vidare skriver Instagram också om detta i sin datapolicy, hur de konstant samlar in information om sina användare och deras beteende på plattformen. I datapolicy:n kan vi läsa hur Instagram, ”samlar in information om hur du använder våra produkter, som vilken typ av innehåll du tittar på eller interagerar med; funktioner du använder; åtgärder du utför; personer eller konton som du interagerar med; samt tid, frekvens och varaktighet för dina aktiviteter” (Meta, Instagram Datapolicy, 2022). I samma bestämmelser står även att Meta samlar in data via tredjeparter som använder sig utav någon av Metas produkter. Det vill säga, till exempel möjligheten att dela ett inlägg från en annan sida än Meta. Dessa sidor samlar också in information om användarna för Meta.

Här ser vi alltså hur Pöttsch tidigare nämnda begrepp om deep- och surface archive kan se ut i praktiken, på Instagram. De läckta dokumenten visar till hur det föregår en hel del aktivitet under ytan som vanliga användare inte kan få tillgång till och inte är medvetna om. Vi ser också hur liten del som en användare egentligen styr över själv och har kontroll över.

Användarna håller bara i en liten del av kontrollen, medan Meta besitter den största delen och kan styra vad vi ska se och när. Det vill säga, deep archive. Vi kan också dra paralleller till det som Eli Pariser pratar om när han beskriver filterbubblor och hur de fungerar. Alla användare på Facebook och Instagram kommer få en något annorlunda upplevelse av plattformen, en upplevelse som kan förändra sig från dag till dag, vecka till vecka, år till år. Allt eftersom vi själva förändrar oss. Meta samlar konstant in information om oss för att kunna skrädarsy användarupplevelser för oss, det vill säga, visa det innehåll som bäst matchar med våra profiler. Profiler som ständigt byggs på vartefter mer information om oss kommer in. Innehåll vi ser först ska alltså reflektera vår personlighet och vad vi vill se. Vi alla lever alltså i vår egen lilla bubbla online, där allt skrädarsyts är oss. Allt från förslagen vi får upp på Netflix, till konton vi rekommenderas följa på Instagram. Nästan ingenting är längre än slump när det kommer till innehåll på sociala medier, vi styrs mer och mer att välja det som algoritmerna menar är det rätta valet. Detta är något vi även såg i och med Zuboff när vi tog upp teknologisk infrastruktur och övervakningen, som själva grunden för att företag som Instagram kan styra sina användare och användarbeteendet. Dessa processer, är även något som vi lättare kan förstå tack vare Foucaults tidigare presenterade begrepp.

4.3 Socio-teknologisk infrastruktur och användardesign på Instagram

I och med Haugens läckta rapporter har vi alltså sett hur synlighet och makt hänger samman även på sociala medier idag, och vilka implikationer detta kan ha. Propaganda modellens fem filter kan vi också se att är närvarande på sociala medier. Med problemställningen vi opererar med – Instagrams synlighetsregim och dess politiska implikationer, i bakhuvudet, kan vi alltså se att synlighetsregimen har långtgående effekter på användarna. Speciellt på den mentala hälsan som så tydligt kom fram i Haugens rapporter. Vi kommer nu se vidare på hur synlighetsregimen är uppbyggd, och se hur den socio-teknologiska infrastrukturen är uppbyggd. Samt hur användardesignen på Instagram ser ut och ur detta påverkar användarna. Detta för att förstå hur det omvända panoptikonet fungerar på Instagram.

I boken ‘Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves’, skriver Jill Walker Rettberg om hur teknologin har förändrat hur vi ser på oss själva och världen. I det andra kapitlet kan vi läsa om hur filter har fått en helt ny betydelse i och med den digitala världen, idag kan allt vi ser på, ses genom ett filter. Vi kan förändra världens utseende digitalt genom diverse filter, så även oss själva. Författaren skriver om hur filter ursprungligen har blivit definierat som något som tar bort något, som slätar ut, tar bort kontrast, solljus etc. Men i dagens digitala värld har filter även

fått en annan betydelse, där de också ger ett visuellt värde till bilderna. De adderar ljus, färger och djup i bilderna. De kan lägga till drag till ansikten, de kan få ett osminkat ansikte att se sminkat ut. De kan ändra benstruktur och kroppsform, “[p]erhaps in this case, social media is not simply the kind of filter that removes impurities, but also shapes them and flavours people as the ground coffee beans flavour the water that passes through them” (Walker, 2014, s. 23).

När en användare önskar publicera en bild på Instagram kan hen välja om hen ska ta bilden direkt i applikationen, eller välja en bild från sitt eget galleri. När bilden tas direkt via Instagram, får man välja mellan tusentals av filter som kan ändra antingen på utseende, bakgrund eller färger, eller en god blandning. Efteråt kan man redigera bilden, genom ytterligare filter eller manuell redigering av ljus och färger. Bilder som väljs ut i ett galleri kan även de få filter eller redigeras manuellt i efterkant. Som vi såg i rapporterna av Haugen, hur unga användares mentala hälsa försämras i takt med användningen av Instagram. Kan vi här se hur vi i och med de många filtrerings och redigeringsmöjligheterna kan ges intryck av att vårt naturliga utseende inte är bra nog för Instagram, och måste ändras. I figur 1 ser vi ett exempel på två bilder. Till höger utan filter, och till vänster tagen med ett filter som både ändrar benstrukturen i ansiktet och lägger på smink.



[figur 1]

Vidare skriver författaren också att dagens digitala lösningar har styrt oss till att adoptera ett visst beteende, visa en viss typ av bilder, under en viss tid på dygnet/i livet (Walker, 2014).

Det samma kommer fram i en undersökning gjord av Savolainen, Uitermark och Boy, där man sett på synligheten på Instagram bland feminister. Författarna menar att de faktiska teknologiska affordanserna satt grunden för hur Instagram ska användas, och därmed också användarbeteendet. Men det är ändå inte endast de teknologiska lösningarna som lägger grunden för hur vi ser på plattformen, det finns även en aspekt av ”imagination, attitudes, and beliefs” (Savolainen, Uitermark, & Boy, 2022, s. 560). Med detta menar författarna att normer och förväntningarna man har på teknologin, alltid finns som ett slags underliggande lager när man använder sig utav teknologiska lösningar, och bidrar till hur man ser på dem och då också använder dem. Det är också just detta jag menar är så relevant och som borde vara med som ett sjunde filter i propaganda modellen. Det statuerar hur viktigt och relevant det är att utvidga Herman och Chomskys propaganda modell med ett könsfilter samt ett omvänt panoptikon som ett sjunde filter. Författarna skriver vidare,

”users’ presence on Instagram is primarily a grid of images taken from their own smartphones and laid out for others to appreciate, users self-present by assuming a consistent style that makes the image grid look neat. As a result, they begin to think of Instagram as a means of building a visual, audience-oriented portfolio of what one does, has, and is—assessed according to platform-specific aesthetic and affective ideals and norms” (Savolainen, Uitermark, & Boy, 2022, s. 560).

Själva användardesignen och våra egna förväntningar och samhällets normer, bidrar alltså till hur vi använder en applikation som Instagram. Det vill säga att vi alltid är styrda i någon mån. Det som också kommer fram i undersökningen är, hur utbredd även själv censureringen är på Instagram. Denna själv censurering, menar författarna, att också kan ses på som en slags filtrering som inte är lika fysiskt framträdande som de faktiska filtren på Instagram. Denna typ av filtrering går på vilken typ av bilder som laddas upp, vilka bilder som blir raderade innan de ens kommer till applikationen och hur man väljer att framställa sig själv. Som författarna skriver har själva designen på plattformen möjliggjort för användare att använda Instagram som en slags digital portfolio eller dagbok, var man kan filtrera ut det dåliga och visa guldkanterna i sin vardag, både genom faktiska filter och filtrering genom själv censurering.

För många har det nästan blivit en del av vardagen att jobba på sitt digitala yttre, alltså sitt flöde på Instagram. Författarna menar att det alltid är två sidor som tas i beaktande när bilder

publiceras – hur man själv önskar framstå, och vad man tror ens följare och andra användare vill se. Savolainen et. al. skriver, ”users engaged in “profile work” indeed continuously seek a balance between personal self-presentation goals and the assumed expectations of one’s “imagined audiences” (Savolainen, Uitermark, & Boy, 2022, s. 560). Vidare skriver författarna hur alla användare på sociala medier på ett eller annat vis filtrerar sitt innehåll som de publicerar. Användare på Instagram försöker även härma efter de som får mycket uppmärksamhet, det vil säga influenser med stora följarskaror.

Det ser ut som om idealen om utseende och skönhet också finns med här, tillsammans med normer, och det finns en positiv korrelation mellan mängd av uppmärksamhet och synlighet, och närheten till utseende idealen. Användare som klarar att möta normerna och idealen på Instagram belönas med synlighet och uppmärksamhet i form av gilla-markeringar och kommentarer. Detta har lett till att användare många gånger håller tillbaka om politiska åsikter, inte laddar upp en bild som inte höll måttet för normen på Instagram, eller som inte passande in rätt tema-mässigt eller färg-mässigt i användarens flöde.

Vi har lärt oss att kultivera våra flöden på Instagram och ta vara på dem, hålla dem snygga, som författarna skriver, ”Instagram’s self-presentation incentives and pressures taught users to treat their profiles as a form of social or aesthetic capital to be protected from expressions that may be seen as unpopular or strange” (Savolainen, Uitermark, & Boy, 2022, s. 565).

Det som också kommer fram i undersökningen är att det verkar som om kvinnliga användare får mest uppmärksamhet när de antar kvinnliga positioner och lägger upp bilder på sig själva. Selfies och hud är det som får mest uppmärksamhet som kvinna, så länge man har en kropp som motsvarar normen eller ännu hellre idealet, ”Instagram’s interaction order thus both pressures and incentivizes users to conform to the gendered and neoliberal dictates of self-branding” (Savolainen, Uitermark, & Boy, 2022, s. 574). I konklusionen kommer det även fram att kvinnor ofta försöker provocera normerna på Instagram för hur en kvinnokropp ska vara och se ut, men att detta ändå är i moderata former eftersom man inte vill förlora all synlighet eller bli utsatt för negativ feedback (Savolainen, Uitermark, & Boy, 2022). Här ser vi alltså igen hur filtreringen på många plan också kan vara en del av den utbredda övervakningen och självcensuren.

Precis som vi såg i och med panoptikon och propaganda modellen, är det ett visst beteende som ska bibehållas, och de som faller utanför ska disciplineras på olika vis, som tidigare argumenterats för i och med det omvända panoptikonet. När man uppnår normen, belönas

man med synlighet. Men det är heller inte endast de socio-teknologiska affordanserna som styr vårt användarbeteende och vad vi lägger upp på Instagram. Detta är något som bland annat även Andrejevic (2011), Fauchner (2014) samt Pöttsch (2016) skrivit om.

Katherine Hayles tar upp detta med uppmärksamhet och teknologisk utveckling i sin essä 'Hyper and Deep Attention: The Generational Divide in Cognitive Modes'. Digitala lösningar har nämligen fått oss till att långt gå bort från en så kallad djup fokus, till hyperfokus. Det vill säga, vi blir allt sämre på att koncentrera oss på en sak under lång tid, och behöver alltså ständiga input och stimuli från flera håll i våra liv. Detta ständiga flöde av information lett till att vi lärt anpassat vår hjärna till en ny slags uppmärksamhet, det som Hayles benämner som "hyper attention". Med hyper attention menas att vi inte längre klarar koncentrera oss lika bra i långa stunder, utan behöver ny stimulans oftare, och blir tappar oftare koncentrationen. Allt ska gå fort, något som också kan leda till att vi inte längre ser på innehållet på sociala medier med lika kritiska och analyserande ögon. Vi tar in innehållet, och går vidare till nästa (Hayles, 2007). Pöttsch tar också upp detta i sin artikel 'Materialist Perspectives on Digital Technologies: Informing Debates on Digital Literacy and Competence'. Pöttsch menar nämligen att uppmärksamheten inte bara har ändrat form, men även "administered and commodified in and through commercial digital technologies" (Pöttsch, 2016, s. 128). Digitala medier, så som Instagram, är också de som bestämmer vilken typ av innehåll du skall lägga ditt fokus på just nu. Eftersom vi blir bombarderad med olika typer av information dygnet runt från alla håll och kanter har företag mer och mer tytt till reklamer och innehåll som appellerar till användarnas känslor. Genom att lägga ett värde i det man säger, ökar också chansen för att den användare som ser exempelvis ett inlägg, ska klicka sig in på det. Företag försöker ständigt hitta nya sätt för att behålla sina besökare på sin plattform så länge som möjligt, och interagera med andra så mycket som möjligt. Detta mycket genom så kallad affektiv design, alltså genom att gå på känslor (Pöttsch, 2016).

Detta ser vi också på Instagram i att nyhetsflödet i sig består av fyrkantade bilder som man snabbt kan scrolla vidare, och en begränsad mängd tecken som kan användas per post. Det är alltså inte möjligt för en användare att skriva långa texter på Instagram. Synligheten på Instagram har även höjts upp till ett slags kollektivt mål som alla ska försöka uppnå. Synligheten benämns ofta som en belöning för användare som gjort "allt rätt", det vill säga, användare som analyserar när ens egna följare är som mest aktiva, som tar de bilderna som appellerar till folk flest och som passar in på ens egen profil man skapat sig. Det har även skapats nya ord kring Instagram, så som instagram-vänliga bilder, insta-fame, insta-babe. Alla

syftar de på sättningar och människor som hade passat in i det ideal som skapats på plattformen.

I och med filtren som finns till förfogande på sociala medier kan man också glorifiera vardagen lite extra och lägga till lite mer färg eller ljus, pigga upp ett annars trött vardagsansikte. Instagram kan alltså styra oss i en viss riktning genom att tillhandahålla ramarna och bestämma vilken typ av material som är populärt och som ska få mest synlighet. Således blir även användarna styrda att ge en viss typ av bild av sina liv och sig själva. Här kan vi också dra paralleller till Holger Pötzsch tankar om arkivet i den digitala världen (Pötzsch, 2018).

5. Instagrams självpresentation

För att förstå hur Instagram fungerar, även bakom kulisserna, ska vi först se närmare på hur Instagram själva beskriver sig. Detta görs genom en kritisk analys av de användarvillkor och regler som alla användare måste godkänna för att få använda sig av Instagrams tjänster.

5.1 Instagrams användarvillkor och Community regler.

För att få en bredare förståelse för hur synligheten är lagt upp på Instagram, måste vi också veta hur Instagram beskriver sig själv som tjänst, vad de erbjuder och vad man som användare får och inte får göra. I användarvillkoren har Instagram listat vad tjänsten erbjuder alla användare, samt vad de förväntar sig och kräver av sina användare. Även här har inte hela omfånget av regler och föreskrifter tagits med, utan endast de som är relevanta för vår problemställning. Det första som kommer fram i användarvillkoren är Instagrams mål och intentioner med tjänsten, nämligen "[a]tt föra dig närmare personer och saker du gillar" (Instagram, Användarvillkor, 2022). För att lyckas med detta gör Instagram följande,

"Vi vill stärka dina relationer genom delade upplevelser som du verkligen bryr dig om. Så vi bygger system som försöker förstå vilka och vad du och andra bryr er om, och använder sedan den informationen för att hjälpa dig skapa, hitta, delta i och dela upplevelser som är viktiga för dig. En del av detta består i att lyfta fram innehåll, funktioner, erbjudanden och konton som du kan vara intresserad av samt erbjuda sätt för dig att uppleva Instagram på baserat på saker som du och andra gör på och utanför Instagram." (Instagram, Användarvillkor, 2022)

Instagram analyserar alltså ditt användarbeteende, och följer med på vilken typ av inlägg du interagerar mest med och spenderar mest tid på. Utifrån detta ger även Instagram dig rekommendationer och förslag på konton du kan tänkas gilla. Vidare i användarvillkoren kan vi också läsa om att all information som samlas in om dig som användare delas fritt mellan

Meta-företagen. Detta gäller även olika länder emellan. Orsaken till att information delas är bland annat, som Instagram skriver, för att "[f]rämja en positiv, inkluderande och säker miljö" (Instagram, Användarvillkor, 2022).

Fortsätter vi läsa skriver de även att de, Instagram, inte gör anspråk på äganderätten på något av det material du laddar upp, de har emellertid rätt att använda, och ändra, på materialet du laddar upp hur de vill. De har även rätt att använda din information offentligt, det vill säga, namn och annat man som användare har uppgett i sin profil. De har även en sektion om hur man som användare inte får använda tjänsten Instagram. Bland annat får användare inte utge sig för att vara någon annan, inte göra något olagligt, och heller inte bryta någon av reglerna som står listade i community reglerna – något vi alldeles strax ska se närmare på. Ifall en användare på något vis bryter mot reglerna, fortsätter Instagram, förbehåller de sig rätten att,

"ta bort innehåll eller information som du delar i tjänsten om vi tror att innehållet eller informationen bryter mot dessa användarvillkor eller våra riktlinjer...eller om vi är skyldiga att göra detta enligt lag. Vi kan neka att tillhandahålla eller upphöra med att tillhandahålla dig med hela eller delar av tjänsten (inklusive avsluta eller inaktivera din åtkomst till Meta-produkterna och Meta-företagens produkter)...Vi kan också avsluta eller ändra tjänsten, ta bort eller blockera innehåll eller information som delas på vår tjänst, eller upphöra med att tillhandahålla hela tjänsten eller delar av den om vi bedömer att det är skäligen nödvändigt för att undvika eller mildra negativa rättsliga effekter för oss. När vi tar bort innehåll informerar vi dig i vissa fall och beskriver vilka alternativ du har för att begära ytterligare en granskning" (Instagram, Användarvillkor, 2022)

Instagram kan alltså, om de upptäcker opassande material hos en användare, ta bort materialet. Ifall användaren fortsätter att bryta mot reglerna kan Instagram inaktivera delar av tjänsten hos användaren eller helt enkelt ta bort material och hela kontot. Här ser vi även hur Instagram nästan godkänner att skuggbanlysning föregår, då de säger att man i *vissa fall* informerar användare om att material tas bort.

I Instagrams community regler listas en hel del som är otillåtet att publicera och göra på plattformen. För denna text är det inte ändamålsenligt att se noggrant genom alla, men det som är viktigt att bemärka sig är reglerna för publicering av hud, nakenhet och bröst. I community reglerna står det nämligen klart och tydligt hur naket material som kan publiceras och var gränserna går. Vi kan läsa att det är otillåtet att visa,

"foton, filmklipp och visst digitalt skapat innehåll som visar samlag, genitalier och närbilder av helt nakna skinkor. Det omfattar även vissa foton av kvinnliga bröstvårtor, men i sammanhang som rör amning, förlossningar och ögonblick efter förlossningar, hälsorelaterade situationer (t.ex. efter

mastektomi, för att öka medvetenhet om bröstcancer eller könskorrigering kirurgi) eller en protesthandling är de tillåtna. Nakenhet på foton av målningar och skulpturer är också okej.” (Instagram, Community Regler, 2022).

Vidare har Instagram även länk till en helt egen sida om just nakenhet och vad som inte tillåts, och vad som tillåts endast för personer över 18 år. Här kan vi läsa mer nyanserat om vad som tillåts och inte av nakenhet. Bland annat står det att ”antydd sexuell aktivitet och stimulans” (Meta, Vuxna som är nakna och sexuell aktivitet, 2022) inte är tillåtet, heller inte klämmande av kvinnliga bröst, eller bilder som visar könsorgan. Det är inte heller tillåtet att sälja sexuella tjänster, eller att hota att publicera bilder som kan anses vara intima av andra (Meta, 2022).

Instagram har alltså satt upp regler för vad som är tillåtet och ej på plattformen när det kommer till nakenhet, det borde alltså vara lätt att se hur någon får synlighet medan andra inte får det. Samtidigt som vi kan se att det finns en maktdynamik i bakgrunden som visar till en annan realitet. En dynamik där synligheten är central. Genom att hota med att konton kan bli raderade om materialet ses som opassande, utan att definiera exakt hur material är opassande, kan man få användarna att anpassa sitt beteende utefter vad som ser ut att få mycket synlighet på plattformen. Vi ser också igen ett exempel på det tidigare nämnda deep archive som Pöttsch beskriver, där Meta kan använda användares bilder hur de vill utan att meddela användaren i fråga. De kan även osynliggöra eller radera material eller hela konton. Det omvända panoptikonet tydliggörs alltså redan i användarvillkoren och community reglerna.

5.2 Övervakning på Instagram – data policy

Vi har tidigare sett att övervakning är något som sker konstant online, men i en annan form än det vi är vana vid. Något som vi också såg tidigare i och med Zuboffs övervakningskapitalism. För att närmare förstå skuggbannlysningens politiska implikationer och vad som gör det möjligt på Instagram, ska vi ta en närmare titt på hur övervakningen ser ut på plattformen, samt vad som sägs om insamling av data i deras data policy.

Skuggbannlysning är alltså osynliggörandet av en användares konto. Vilket innebär att kontot inte kommer upp som förslag på sök, eller förslag på användare/konton andra kan tänkas gilla. Detta sker utan att användaren är medveten om det, och märks när man som användare ser på statistiken som över en natt sjunkit drastiskt. Som vi kommer se senare i texten när vi behandlar ett fall av skuggbannlysning, har man oftast tidigare blivit varnad

för att det material man laddat upp på något vis strider mot communityreglerna, och kan få konsekvenser. Vi kan alltså se hur Instagram på olika vis kan hota med att osynliggöra sina användare, och därmed ser vi också hur det omvända panoptikonet kan se ut i praktiken.

5.2.1 Instagrams data-policy

När man skapar ett konto på Instagram kan man läsa i deras Data Policy om hur Instagram samlar in all information som användarna tillhandahåller. Detta inkluderar även privata meddelanden och chattar, information från kamera-funktionen, men även meta-data så som plats data och tidpunkt. De samlar även in allt av data från andra källor som användare väljer att synkronisera eller importera till tjänsten. En ny funktion Facebook har till exempel, är att synkronisera din meddelanden med deras messenger-tjänst. De kan även samla in information om dina betalningsuppgifter ifall du köper eller säljer något via deras tjänster, ”betalningsinformation, som numret på ditt kredit- eller betalkort och andra kortuppgifter, annan konto- och autentiseringsinformation; samt information om fakturering, transport och kontaktuppgifter” (Instagram, Data policy, 2022). Men det är inte enbart via Meta-företagens tjänster som data om dig samlas in för marknadsföringssyfte, användarprofiler och för att kunna skraddarsy dina upplevelser på tjänsterna, utan de samlar även in data genom tredjeparter. Många nätsidor har installerat någon av meta-företagens plug-in tjänster, alltså till exempel möjligheten att dela en nyhetsartikel direkt på Facebook. Via alla dessa tredje parter får även meta-företagen ta del av informationen om användarna. Här ser vi också hur Zuboffs övervakningskapitalism kan ta sig i uttryck i praktiken. Metas tjänster samlar konstant in data om sina användare, för att skapa profiler och således kunna skapa annonser och sälja information vidare till tredje parter. Något som de också uttrycker i sina policyer och villkor.

I data policyn kan vi läsa, ”Dessa partner tillhandahåller information om dina aktiviteter utanför våra produkter, inklusive information om din enhet, webbplatser du besöker, inköp du gör, annonserna du ser och hur du använder deras tjänster, oavsett om du har ett konto eller är inloggad på våra produkter eller inte.” (Instagram, Data policy, 2022). Vi kan alltså se att Instagram driver en mycket utbredd datainsamling om sina användare som sträcker sig långt utanför bara deras egna och meta-företagens tjänster. Detta utgör också grunden för ett helt övervakningssystem online, något som även Zuboff argumenterat för. Och det är även detta som lägger grunden för att en utbredd kontroll i form av synlighetsregimen kan förekomma på Instagram.

5.2.2 Övervakning av andra och dig själv på Instagram

Men det är inte enbart högt uppsatta ledare och människorna bakom Instagram som kan ta del av övervakningen. Även den vanlige användaren kan använda Instagram som ett övervakningsverktyg, både av sin egen aktivitet, men även sina följare och helt okända användare om de så önskar. Det första verktyget här är så kallade 'geotags'. Så som Instagram samlar in platsdata genom meta-data i ditt material, kan andra användare följa med på vart i världen du rör dig genom att se på dina geo-tags. På varje uppdatering rekommenderas användare att lägga till på vilken plats du befann dig när bilden/videon togs. Ifall en annan användare klickar sig in på platsen får man även se den på en karta. Andra användare kan alltså också följa med på var du befinner dig och vilka resor du tar. Denna funktion finns också under story. Det är sant att man kan lägga upp material från en resa i efterkant och alltså inte alltid få platsinformationen i realtid, ändå kan det ses som ett verktyg för övervakning av användare.

Vidare har Instagram även tillrättalagt för en övervakning av sitt eget användande av tjänsten. Under 'Din aktivitet' kan en användare se vilka länkar man själv har besökt under de senaste månaderna. Med länkar menas alltså vilka länkar till andra sidor, utanför Instagram, man klickat på och besökt, via Instagram. Man kan även se och följa med på hur mycket tid man spenderar i genomsnitt på tjänsten varje dag. Här kan användare även skapa dagliga påminnelser om att man redan använt upp den tid man satt på sitt dagliga användande på Instagram. Användare som gjort sitt konto till ett företagskonto kan även följa med på sina följare. Ett företagskonto kan alla med över 100 följare ha, man behöver alltså inte ha en särdeles stor följarskara för att kunna ändra sin profil till en företagsprofil. Under 'statistik' kan man se hur många konton ens inlägg nått ut till, hur många följare man har, och hur många konton som interagerat med dig, samt statistik över om dessa tal ökat eller minskat under önskad tidsintervall. Går man vidare in på 'interagerande konton' kan man se målgruppsdemografi, vilken typ av interaktioner som skett och vilka de populäraste inläggen varit. Under 'konton som nåtts' kan man följa med på hur många användare man nått ut till med sina inlägg, varifrån dessa kommer, både städer och länder, samt könsfördelning och åldersintervaller. Avslutningsvis kan man följa med på sina följares aktivitet under 'totalt antal följare'. Här kan man se under vilka timmar på dygnet samt dagar ens följare är som mest aktiva, varifrån de kommer, könsfördelning och åldersintervallerna. Användare kan alltså se när

och vilken typ av inlägg som fått mest synlighet, och således kunna följa ett mönster för vad man borde publicera för att få mest möjliga synlighet (Instagram, 2022).

Men det är inte enbart genom statistiken man kan följa med på och klura ut om vilken typ av bilder man borde publicera och på vilken tid på dygnet och vilka dagar, för att få mest möjliga synlighet. Man kan även övervaka stora influencers och se på vilken typ av bilder de lägger ut, och försöka kopiera det. Genom att följa med på vilka bilder som får flest gillmarkeringar och kommentarer i sitt eget flöde kan man se vilken användare av de man följer som lyckas med synligheten. Går man så på 'utforskar-sidan', eller 'explore' på engelska, får man upp de konton som får mycket synlighet och som passar in med de konton du redan följer. Här kan man som användare alltså få mycket inspiration till vilken typ av bilder man borde publicera för att uppnå mer synlighet. Vi ser alltså att användare på Instagram inte bara hotas med osynlighet, men också lockas av löftet om mer synlighet ifall man gör det ena eller det andra. Följer normerna som finns. Det är detta som är själva kärnan i det sjunde filtret, det omvända panoptikonet.

6. Vem lyckas med synligheten?

Det verkar alltså vara tydligt vad man inte får göra och vilken typ av bilder man inte får ladda upp. Men vilken typ av bilder är det då man ska ladda upp för att få så mycket synlighet som möjligt? Som vi sett kan man, ifall man ändrat om sitt konto från privat till företag, följa med på under vilket av dygnets timmar man borde publicera för att nå ut till flest möjliga av sina egna följare. Men för att se konkret hur man kan lyckas med detta ska vi se lite närmare på två svenska influencers Instagram profiler och flöden.

6.1 Tips för att få mer synlighet på Instagram

Vi kan alltså övervaka våra användare och de som lyckats med att få mycket synlighet på Instagram, i ett försök att själva uppnå målet. Men detta låter som en långsam process, och vi har sett att detta inte är något människor vill ha idag. Hyper-attention gör att allt ska ske fort, med en gång och samtidigt (Hayles, 2007). Dessutom kommer det fram i en rapport gjord av hubspot, att det laddas upp över 900 bilder varje sekund på Instagram (Forsy, The Ultimate List of Instagram Stats [2021], 2021). Det blir mycket innehåll att studera, och därför tar man i allt större grad hjälp av algoritmer och AI för att kunna sortera och organisera materialet.

Instagrams chef, Adam Mosseri, skrev under sommaren 2021, en bloggpost om hur algoritmerna bestämmer vad som ska synas och när på Instagram, och hur innehåll viktliggs

på olika vis beroende på om det handlar om stories, reels eller uppdateringar i flödet. För att hjälpa användarna förstå hur man kan uppnå mer synlighet på sitt konto. Han beskriver konkret hur synligheten ska vara fördelad på plattformen. De två första punkterna som tas upp är hur algoritmerna bedömer vilka storyn du skall få se först, samt vilka inlägg som ska dyka upp först i ditt flöde. Han fortsätter med att visa till de fyra viktigaste punkterna för bedömning – ”Information about the post”, ”Information about the person who posted”, ”Your activity” och ”Your history of interacting with someone” (Mosseri, 2021). I själva nyhetsflödet, förklarar Mosseri, att algoritmerna analyserar vilken typ av inlägg som är mest sannolikt att en användare kommer kommentera, gilla, spara den, gå vidare till profilen för inlägget och hur många sekunder en användare kan tänkas vilja spendera på ett inlägg. Ju större sannolikheten är för att en användare ska interagera med innehållet, desto högre upp kommer det. En användare som publicerar innehåll som anses populärt idag, innehåll som är speciellt, men ändå innanför normerna, kommer höst troligen få mer synlighet än vardagsbilder av stökiga hem och röriga middagsbilder (Mosseri, 2021).

I samma blogginlägg från HubSpot kan vi också läsa om hur olika typ av innehåll får olika mängd synlighet. Exempelvis innehåll med färgen blå får mer synlighet än innehåll med färgen röd. Det kommer också fram att bilder som innehåller ett ansikte, får hela 38% fler gilla-markeringar än andra bilder. Forsey kommer också med statistik på när man borde ladda upp innehåll för att uppnå mest möjliga synlighet, nämligen torsdagar mellan kl. 5 och 11, detta gäller för alla tidszoner (Forsey, The Ultimate List of Instagram Stats [2021], 2021).

För att få synlighet ska man alltså analysera sin egen statistik, färgkoordinera och ta bilder av sig själv. Men vilken typ av bilder ska man då ta, kan en vilken som helst selfie gå viralt? I en undersökning utförd av Butkowski, Dixon, Weeks och Smith, ha de sett på huruvida stereotypiska poseringar och könsvisningar bland kvinnor korrelerar med uppmärksamheten och synligheten på Instagram. Det som snabbt kommer fram i undersökningen är hur det konstant görs guider online för hur man ska posera och redigera sina bilder för Instagram, för att få större räckvidd och spridning. Författarna tar upp hur dessa poseringar och bilder oftast är, ”normative feminine poses prevalent in mass media depictions of women, which characterize them as indolent, childish, and sexualized” (Butkowski, Dixon, R, & A, 2020, s. 818). Något också Zollmann (2019) tagit upp tidigare. Det verkar alltså som om vi har en ingrodd förståelse för hur en kvinna ska se ut och vara, det finns en norm i samhället som är så grundläggande att vi nästan inte ifrågasätter det. Dessa normer följer även med på sociala

medier som Instagram, och lägger grunden för vilken typ av bilder som ska publiceras och få synlighet.

Detta är något som vi såg i och med Muvey tidiagre och hennes begrepp om den manliga blicken; the male gaze. Hur kvinnan genom tiderna tycks ha varit ett objekt för männens blick, och att kvinnan således anpassat sina poseringar i bild utefter detta. Även Erving Goffmann studerade redan på 1970-talet, om hur könen är ett slags inlärt beteende och uppfattning om hur man ska vara som man eller kvinna. Något som kommer väldigt bra fram i analyser av reklamer, Goffmann identifierade 6 olika stereotypier bland kön, nämligen – ”relative size” ”feminine touch”, ”function ranking”, ”the family”, ”the ritualization of subordination”, och ”licensed withdraw” (Goffmann, 1976). Enligt Goffmann, tas bilderna som är menade för ett större publikum än bara familjemedlemmar, med en högre grad av stereotypiska poseringar och placeringar av kroppen. Som tidigare nämnt är detta också något Mulvey är inne på, hur kvinnan formar sig efter mannen och således också intar olika poseringar när de är i bild. En hel del har ändrat sedan 1970-talet, men som kommer fram i undersökningen gjord av Signoretti, kan vi fortfarande se dessa stereotypier i hur kvinnor poserar både i reklamer och på sociala medier idag. Vi ska därför kort se på nummer ett, två och sex. Som man fortfarande tydligt kan se i offentliga bilder, enligt undersökningen. Den första stereotypin, relativ storlek handlar om att kvinnan ska vara mindre än mannen. Både när det kommer till vikt och längd. Feminin touch handlar om att kvinnor inte håller i något med ett hårt grepp, utan har ett lösaktigt, mjukt grepp. Men enligt Goffmann poserar även kvinnor oftast genom att följa sina egna konturer med händerna, på ett mjukt vis. Kvinnor har ofta händerna runt sig på ett eller annat vis. Den sista handlar om hur kvinnan ofta inte är själva handlingen i en bild, utan tar en mer passiv roll. Ifall det är en man och en kvinna i samma bild blir kvinnan ofta poserad vänd mot mannen, som om hon antingen ser på mannen, eller precis sett på honom (Signoretti, 2017).

Dessa könsstereotypiska poseringar är alltså de vi ser om och om igen i reklamer, och de som vi då också ska försöka efterlikna för att kunna uppnå önskad synlighet. En punkt som också kom fram tidigare i statistiken av Edström och Jacobsson. Här ser vi också hur relevant det sjätte filtret som Zollmann tar upp är. Könsperspektivet har en helt central roll på sociala medier, och det kan se ut som om kvinnor har tilldelats en helt klar roll och ramar att hållas innanför. Vi ser även relevansen av det sjunde filtret, det omvända panoptikonet. I och med att vissa typer av poseringar bland kvinnor får mer synlighet, blir vi också påverkade till att anta de samma poseringarna i våra egna bilder i ett försök att uppnå mer synlighet. Vi ser

också hur relevant det är att ta med ett sjätte filter som handlar om kön och feminism i propaganda modellen. Låt oss så se närmare på två influencers på Instagram som klarat målet om att få mycket synlighet på plattformen, och se om vi kan knäcka koden för hur man uppnår synlighet.

6.2 Influencers på Instagram – idealkonton

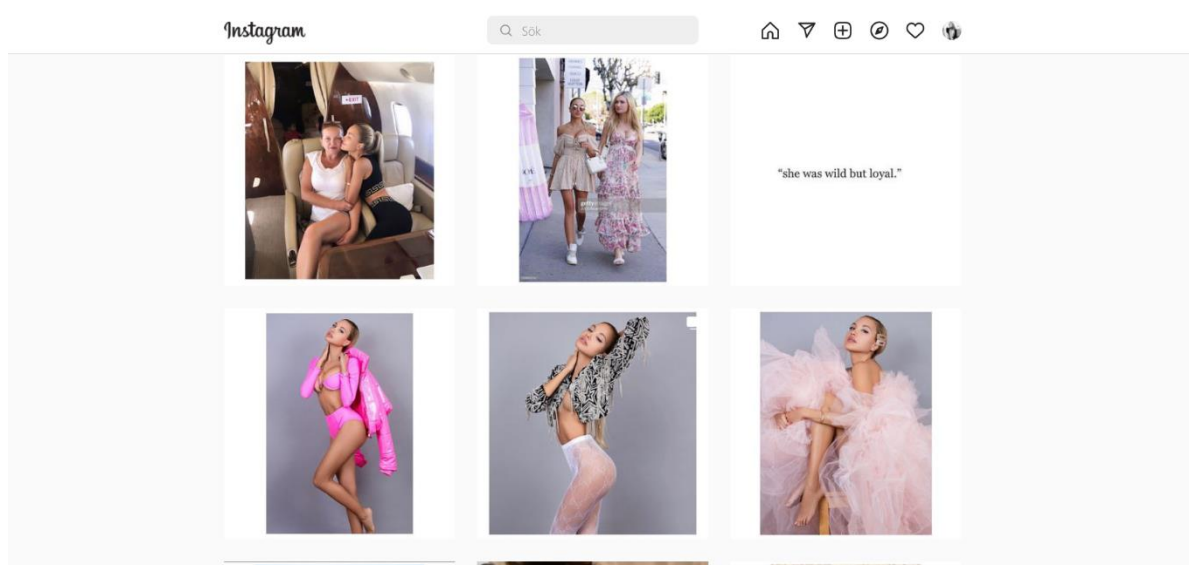
Ordet influencer syftar till profiler på sociala medier som påverkar sin omgivning på något vis. Som jag skriver i artikeln 'Historien om influencers: hur startade det och vad har det blivit till idag?', har det att vara influencer blivit ett helt nytt yrke i och med Instagrams framfart och popularitet (Sandbacka, 2020). Men fenomenet i sig själv är ändå intet nytt under solen. Influencers har det funnits många av genom tiderna, exempelvis jultomten i Coca-Cola, som tas upp i artikeln. Influencers skapades alltså först för att människorna skulle kunna associera något med ett märke, till en början var de ofta fiktiva och tecknade. Men allt eftersom kändiskulturen växte sig större, började företag använda sig utav kända personer för att marknadsföra sina produkter, exempelvis Coca-Cola och Pepsodent. Idag kan en vanlig människa uppnå status som influencer när man nått tillräckligt många följare på sitt konto, man pratar till exempel om att vara mikro influencer när man uppnått en följarskara på 1000–3000 följare. Kan man skrapa ihop 10 000 följare räknas man som makro influencer (Sandbacka, 2020).

De influencers vi ska se närmare på här, har båda två ett visst tema – mode och skönhet. Influencers finns inom alla områden, men för denna text har det valts ut konton inom genren mode och skönhet, samt personlig blogg. Gemensamt för dessa kategorier är att de ofta består av kvinnor, och visar även bilder av just kvinnokroppar.

6.2.1 officialelenabelle

Den första influensern är Elena Belle, som driver kontot 'officialelenabelle'. Elena Belle jobbar som modell och på sin Instagram delar hon med sig av bland annat resultat från olika fotograferingar, men också livet i USA. Som vi kan se i figur X, som är en skärmdump av hennes flöde, föreställer de flesta bilderna och videorna, henne själv. Oftast är materialet hon laddar upp även lättklätt, och ibland också naket innehåll. En genomgång av de senaste månadernas och årets material, visar att hennes bilder och videor får mycket synlighet. Allt hon laddat upp har fått flera tusen gilla-markeringar, och hundratals kommentarer. Bland kommentarerna är majoriteten positiva, endast ett fåtal negativa eller dömande kommentarer hittas. Hennes konto har även över 400 000 följare. En annan utmärkande sak med Elena Belles bilder är att många av dem är tagna

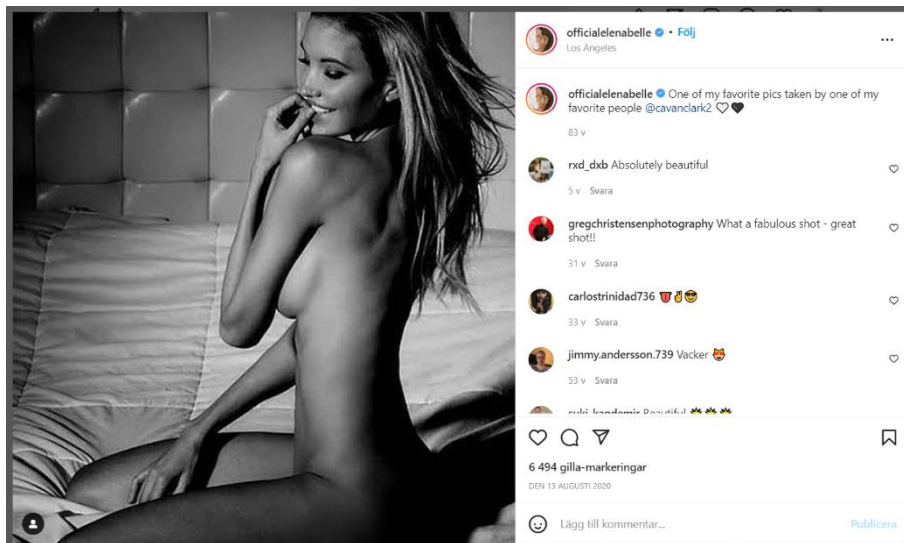
av en fotograf, och är således av hög kvalitet och professionella. Bilderna handlar även många gånger om resor och semestrar, både vintriga och somriga sådana. Mycket som kan anses vara lyx ryms också i hennes flöde, så som helikopterturer, och soldagar på lyxbåtar, som vi kan se i figur 2. Scrollar man vidare kan man även se ett färg-mönster, där många bilder tycks hänga ihop tack vare färgerna. Ofta i pastelltoner av rosa och lila, men även sektioner av mer neutrala färger som svart, vitt och beige.



[figur 2, skärmdump av theofficialelenabelle´s flöde]

Låt oss se närmare på en bild som laddats upp minst två gånger, i två olika inlägg, på Elena Belles konto, bilden ses i figur 3. Bilden föreställer Elena Belle själv, sittande naken i en säng. Bilden är i svartvitt och ser ut att vara tagen av någon annan än henne själv. Hon sitter i profil på knä, med armen över bröstet, bitande i tummen med blicken snett nedåt och ett leende på läpparna. Bilden har fått över 6000 gilla-markeringar och 67 kommentarer den första gången den blev uppladdad, den 18 april 2017, och även den andra gången hon laddade upp bilden fick den över 6000 gilla-markeringar och över 100 kommentarer. Alla kommentarerna är komplimanger gentemot Elena Belle eller kommentarer om hur fin och sexig kropp hon har. Bilden kan anses som sexig och att till och med spela på sex, i och med att hon sitter naken i sin säng och lekfullt biter på tummen. Här kan vi också se det som Goffman tog upp som stereotypier, den första punkten om storlek är svårt att säga något om eftersom hon är ensam. Men vi kan se att hon är smal, dock är längden något oklart. Det som däremot finns med är den feminina touchen, med höger hand närmast smeker hon insidan av sitt högra lår, med ett mjukt

grepp. Vi kan också se hur Elena Belle, som ju är huvudfokus för bilden, inte intar en aktiv roll. Utan ser nedåt med ett leende, halvt bortvänd från kameran.



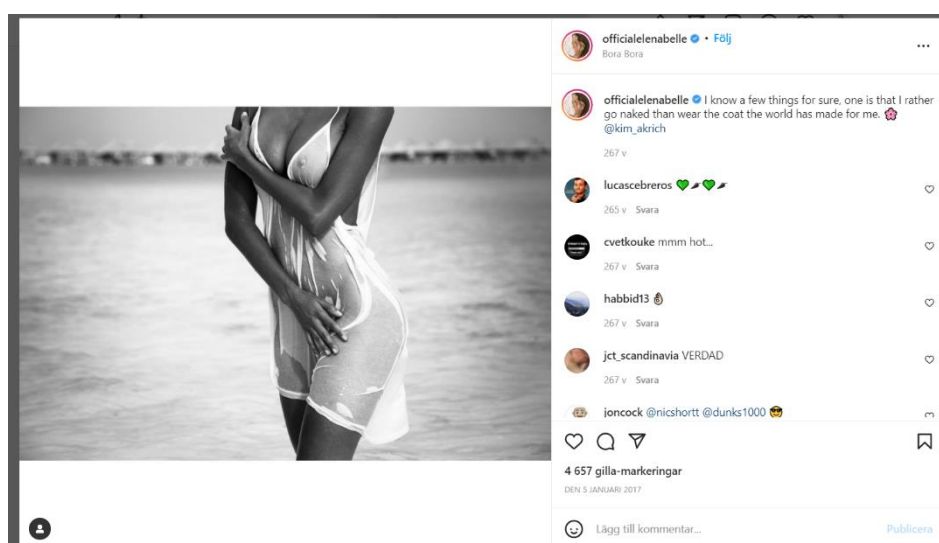
[figur 3, skärmdump av bild från theofficialelenabelle´s konto]

Två andra exempel, båda från 2017, finner vi i figur 4 och 5. På den första bilden sitter Elena Belle naken, så när som ett par converse sko på fötterna, med knäna uppdragna. Den ena armen använder hon för att hålla om knäna, och samtidigt censurera en del av bröstet, den andra handen leker hon med håret med. Hon ser rätt in i kameran med huvudet lite på sned, och en allvarlig min. Håret ser nästan lite vått ut och man kan tro hon precis tagit en dusch eftersom hon heller inte är väldigt tydligt sminkad. Bilden har fått nästan 8000 gilla-markeringar och över 80 kommentarer, varav majoriteten är kommentarer om hur sexig hennes kropp är, eller hur fin kroppen hennes är. Kommentarererna är alltså fokuserade kring hennes utseende och speciellt, kroppen. Även här kan vi se några könsstereotypiska poseringar. Den högra handen leker lite lätt med håret, och håller några hårstrån i ett mjukt grepp. Här är alltså den feminina touchen igen med i bilden. Även armen som hon använder för att censurera bröstet med är på intet vis en hård gest. Hon håller den lätt och smidigt runt sig.



[figur 4, skärmdump av bild från theofficialelenabelle´s konto]

På den andra bilden ser vi en bild av Elena Belles kropp, bilden är beskuren så att man endast ser kroppen från halsen till knäna. På kroppen har hon en vit, tunn topp, som blivit våt där hon står i vattnet. Den ena armen håller hon under bröstet, och man kan tydligt se den ena bröstvårtan, medan den andra håller hon över ljumsken. Eftersom toppen hon har på sig är våt, är den helt genomskinlig och vi kan alltså se hela kroppen. Bilden har fått 4600 gilla-markeringar och 23 kommentarer, där de även i detta fall handlar om vilken sexig kropp hon har. Även här ser vi hur den feminina touchen är närvarande i bilden. Båda händerna följer kroppens konturer med mjuka rörelser. Men här ser vi också att Elena Belle inte själv är närvarande i bilden, det är hennes kropp som är i fokus, hon hänger bara med, inte ens hennes ansikte har fått komma med i bilden.



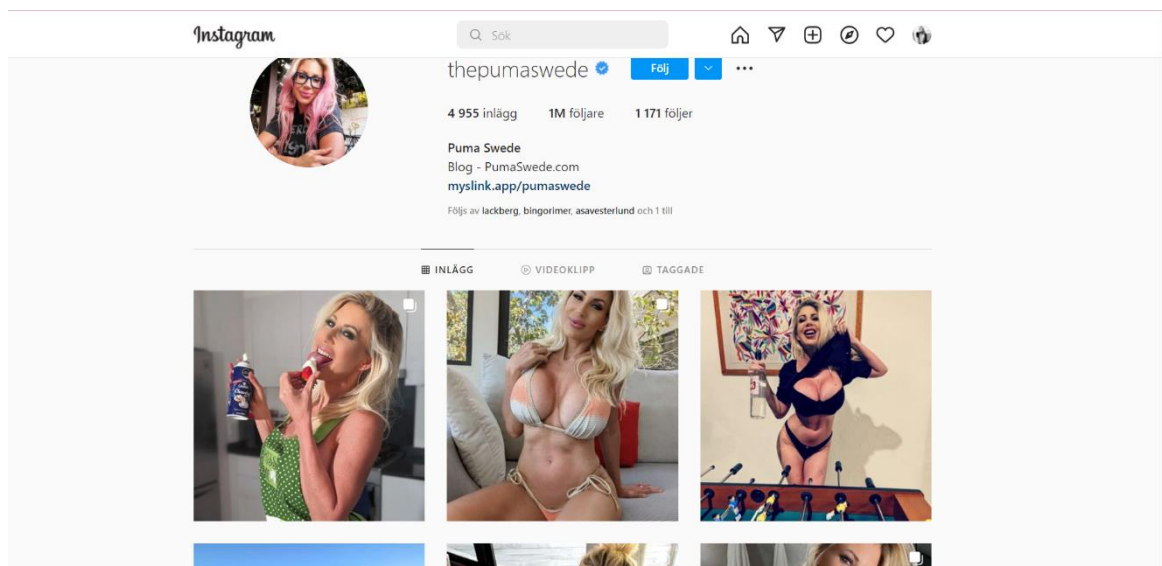
[figur 5, skärmdump av bild från theofficialelenabelle´s konto]

Dessa tre bilder har valts ut för analys eftersom de verkligen visar mycket hud, och kan också anses som sexuella. Samtidigt som de fått mycket synlighet och tillsynes inte genomgått någon form av censurering av Instagram. Ser vi tillbaka på community reglerna och användarvillkoren som Instagram själv tecknat upp, blir det ganska fort klart att alla dessa tre bilder inte nödvändigtvis är innanför ramarna för vad som är godkänt och inte. Instagram säger till exempel att kvinnliga bröstvårtor inte är tillåtet att visa ifall de inte visas i samband med amning, sjukdom eller lärande syften. I bild tre kan vi inte säga att bröstvårtan som visas är i samband med något utav detta, men har ändå fått stå. Helt nakna vuxna människor är okej enligt reglerna, så länge det inte spelar på sexuella handlingar eller visar det explicit. Här kan vi också fråga oss var gränsen går för vad som anses som sexuella handlingar och inte, samt vem som bedömer detta.

6.2.2 *thepumaswede*

Ett annat exempel på ett konto som fått och får mycket synlighet är användaren 'thepumaswede'. Kontot har över en miljon följare, och materialet hon laddar upp får tusenvis och tiotusenvis av gilla-markeringar och hundratals kommentarer. Kontot drivs av en svensk porrskådespelare vid namn Johanna Jussinniemi, och på kontot laddar hon främst upp bilder och videor av sig själv. Majoriteten av bilderna är även lättklädda där antingen bröstet eller rumpan framhävs, och tydligt spelar på sex. Vidare kan vi se att det i hennes biografi ligger en länk till en nätsida, denna leder till bland annat hennes sida på nätverket 'only fans'⁴ där hon erbjuder sexuella tjänster. I figur 6 ser vi en skärmdump av hennes profil och lite av hennes flöde.

⁴ Jag har inte tagit med material från hennes only fans sida eftersom detta är en stängd och privat grupp, och därmed behövs en skriftlig tillåtelse att få använda materialet.



[figur 6, skärmdump av thepumaswede´s flöde och profil]

Figur 7 föreställer en skärmdump av ett inlägg Jussinniemi laddade upp den 19 mars 2021. Här har hon tagit en bild av sig själv uppifrån med en genomskinlig bikini topp, och utan trosor. Hon har censurerat en del av bilden med hjälp av trianglar som lagts till digitalt efteråt. Bilden är tagen uppifrån och ned, genom en spegel. Bilden har fått närmare 7 000 gilla-markeringar och över 150 kommentarer, där alla kommentarerna är positiva. Här kan vi igen se tillbaka på Goffmans stereotypier, vi ser att Jussinniemi har en smal kropp, men även här är längden svår att bestämma. Vi ser också hur den feminina touchen är närvarande, vänster hand låter hon leka med håret. Däremot tar hon en väldigt aktiv roll i sin bild genom att se stadigt in i kameran med ett självsäkert leende på läpparna. Bilden är ändå tagen ur ett fågelperspektiv som gör att tittarna ser ner på henne och hon blir med en gång i ett underläge.



[figur 7, skärmdump av thepumaswede´s inlägg]

Ett annat exempel på en av bilderna som laddats upp på thepumaswedes konto ser vi i figur 8.



[figur 8, skärmdump av thepumaswede´s inlägg]

Bilden laddades upp den 19 juni 2020, och föreställer Jussinniemi liggandes i sängen på mage, tillsynes sovande, i underkläder. En manlig hand griper tag i hennes rumpa. I texten under bilden står det ” Don't you just hate when your beauty sleep gets interrupted 🙄 Or depends by who... 😏 link in bio 👁️”, och länken hon syftar till i sista punkten är alltså länken till hennes sida på only fans var hon säljer sexuella tjänster. Även denna bild har fått stå i nästan två år utan problem, och har fått över 6 000 gilla-markeringar och 97 kommentarer. Kommentarererna är positiva⁵. Detta till trots för att det enligt Instagrams användarvillkor är strängt förbjudet att erbjuda eller sälja sexuella tjänster på plattformen. Även här ser vi hur de stereotypiska poseringarna kommer fram. Vi ser att Jussinniemi är den passiva och det vi kan anta är mannen, är den aktiva som tar ett fast grepp om hennes rumpa. Det visar också till den stereotypiska synen på kvinnan som ett objekt för mannens intressen, som kommit fram tidigare också i och med Mulveys teori om 'the male gaze'.

Detta kan likna på fallet med fotbollsstjärnan vi så tidigare, var han kunde lägga ut nakent innehåll av en annan människa utan att det blev tagit ned före han blev anmäld flera gånger av andra följare. Grunden till detta var XCheck, systemet som ger användare med många följare och inflytande lösare tyglar när det kommer till reglerna på Instagram. Med sina 1 miljoner

⁵ Jag är medveten om att kommentarerna också är ett ledd i den alltmer utbredda sexualiseringen av kvinnokroppen som föregår på Instagram. Men eftersom detta inte är tema för denna uppsats, har jag valt att inte kommentera detta vidare,

följare är thepumaswede i högsta grad uppe i toppeliten när det kommer till hur mycket och många hon kan ha inflytande på.

Om vi ser på dessa två konton, båda två svenska och båda två med mycket synlighet, är det en sak som de tydligt har gemensamt för deras innehåll. De laddar upp bilder och videor som visar mycket hud, fina underkläder och en lyxig livsstil. En klar majoritet av bilderna föreställer de själva, lättklädda. Det är också väldigt klart att båda två har en kropp som motsvarar de normer som finns i samhället idag, båda har smala kroppar, med något synliga muskler. De hade bägge kunnat stå under hastaggarna #fitspiration och #thinspiration. Instagram har framställt sig som ett slags Habermasiskt offentligt rum, där alla ska få chansen att synas och höras, vi ska därför se närmare på hur synligheten fördelas bland kvinnor vars kroppar inte faller innanför normen eller idealen.

Vi har alltså sett hur synligheten verkar tillfalla profiler som visar upp sina normkroppar på sociala medier, ofta med sexuella antydningar. Man kan säga att detta är två exempel på hur ett sjunde filter, det omvända panoptikonet fungerar i praktiken. Normerna i samhället följer med online på Instagram, och förstärks genom att influencers visar upp sina normkroppar på sina konton. Mer än någonsin blir normkroppen förknippad med lycka och framgång, samtidigt som algoritmerna pushar liknande konton mer och mer. Synligheten är här synonymt med framgång, och man lär användare att synligheten kommer genom utseendet som kvinna. Samtidigt som det ligger ett ständigt hot om att bli osynliggjort ifall man inte följer i influensernas fotspår. Låt oss då se på vad som sker ifall man som Instagram användare går mot strömmen och försöker bryta normerna.

7. Skuggbannlysning – ett disciplineringsverktyg

Hur ser det då ut ifall en användare inte följer Instagrams regler och villkor, och heller inte är en del av XCheck? Vi ska se närmare på fenomenet skuggbannlysning och huruvida det alls existerar på Instagram, samt osynligheten och censureringen på Instagram.

7.1 Skuggbannlysning

Skuggbannlysning (shadowbanning på engelska), innebär att man helt eller delvis blir osynliggjord på sociala medier/online. Oftast utan att man som användare ens vet om det, man blir nämligen inte tillsagd eller varnad om att man som användare kommer bli eller har blivit, skuggbannlyst. På Instagram kan detta märkas genom att man som användare över en natt plötsligt inte når ut till så många som man annars brukar. Man får inte lika många gillamarkeringar eller kommentarer, och de man får är från ens följare. Söker man upp ett

skuggbannlyst konto måste man veta det exakta namnet på kontot för att få sökträff, ifall man inte redan följer kontot i fråga. Skuggbannlysta konton får heller inte synlighet under hashtaggar eller i utforskar-sidan. Instagram har aldrig kommenterat detta, varken bekräftande eller avvisande, så bevis för att skuggbannlysning föregår på plattformen kommer från användarnas statistiker. Meta gick ändå ut med information om deras nya strategi från 2018, för att göra Facebooks plattformar till en tryggare och säkrare plats för alla användare. Strategin har tre huvudpunkter, "remove, reduce, and inform" (Rosen & Lyons, 2019), alltså radera, minimera och informera. I deras uttalande står det bland annat att de ska bli bättre på att upptäcka falska nyheter och skadligt innehåll, innehåll som bryter mot reglerna. Sådant innehåll ska snabbt tas ned. Vidare kan vi läsa att de gråzoner som funnits, det vill säga, innehåll som inte direkt bryter mot några regler, men som ändå kan vara skadligt eller felaktigt innehåll, ska få minimerad spridning. I uttalande sägs det, "[w]e have begun reducing the spread of posts that are inappropriate but do not go against Instagram's Community Guidelines, limiting those types of posts from being recommended on our Explore and hashtag pages" (Rosen & Lyons, 2019). Vidare sägs det att sådant innehåll inte kommer få synlighet på utforskar-sidan, eller under några hashtaggar, endast de som följer kontot kommer få se materialet (Rosen & Lyons, 2019). I praktiken alltså skuggbannlyses innehåll som inte direkt bryter mot Instagrams regler och riktlinjer, men som ändå kan anses stötande eller skadligt för andra.

Detta kommer även fram i en text av Josephine Lulamae, där hon skriver om vilka implikationer skuggbannlysning och censurering kan ha på användare. Det som tydligt kommer fram är osäkerheten kring hur Instagrams synlighetsregim fungerar, det vill säga, vilket innehåll som kommer få mycket spridning, och vilket innehåll som kommer censureras. Författaren tar upp flera exempel där innehåll inte fått spridning, fast antalet följare varit stort. Alla exempel handlar om miljön i olika form, där konton riktat kritik mot stora företag och deras hantering av avfall och huruvida de alls tänker på miljön. I och med att användare inte konkret vet vad som orsakat att ens innehåll inte fått synlighet, måste man gissa och prova sig fram, vad som fungerar och inte. I exemplen som lyfts i artikeln verkar det handla om att Instagrams algoritmer inte tillåter politiska påhopp där aktörer nämns specifikt. Användare måste då ändra på sitt beteende och skriva om sina inlägg, för att information ska nå ut (Lulamae, 2021).

Skuggbannlysning kan alltså sägas vara den osynliga sidan av synlighetsregimen som råder på Instagram. Instagram utövar sin makt genom att hota användarna med osynlighet, något som

leder till att användare i allt större utsträckning själv censurerar sitt innehåll. Det är detta teknologiskt ekonomiska filter jag vill kalla för det omvända panoptikonet. Men det finns också en mer explicit sida av synlighetsregimen, som också kommit fram i användarvillkoren och community reglerna, som vi sett tidigare i texten. Instagram har förbehållit sig rätten att kunna radera användares innehåll och konton, ifall reglerna bryts. De kan också pålägga en bild ett varningsmärke för känsligt innehåll. Ifall detta sker måste andra användare bekräfta att de klarar att se innehållet. De kan också lägga på en censur på bilder som de anser att inte borde vara tillåtet för användare under 18 år, användare som önskar se detta innehåll måste då bekräfta att de faktiskt är gamla nog, för att så kunna se innehållet.

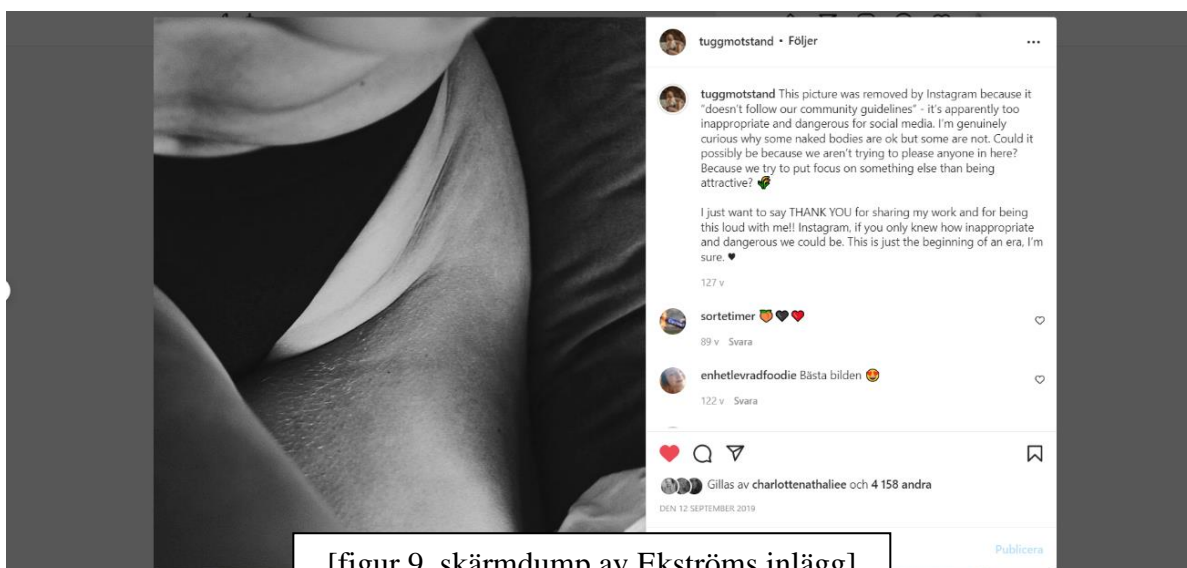
Så långt har vi sett att Instagram kan på olika sätt styra sina användare i en viss riktning, och ändra användarbeteendet. För att göra detta lite mer konkret och faktiskt förstå hur detta kan se ut i praktiken, ska vi se på två exempel på konton där användarna säger sig ha blivit skuggbannlysta, och/eller censurerade.

7.2 Amanda Ekström – tuggmotstand

Amanda Ekström är en svensk fotograf från Borås, som valt att fokusera på kvinnokroppar i sin konst. Hon driver nu även en modellagentur tillsammans med sin pojkvän, där fokus ligger på att alla kroppar ska få synas i modebranschen, samt säljer print av sina bilder och målningar. Det mesta av marknadsföringen sker på hennes Instagram konto, 'tuggmotstand' där hon har 53 000 följare. Men låt oss backa bandet lite och se på hur det hela startade. Nämligen år 2016.

Ekström jobbade som vikarie på ett högstadium. Under rasten bevittnade hon hur några av eleverna kommenterade och jämförde sina kroppar med influensernas på Instagram. De hade nämligen varken veck, valkar eller celluliter på sina kroppar. Ekström försökte förklara att alla inte ser likadana ut och att alla har valkar när de sitter eller står i en viss position. Hon blev djupt berörd över hur Instagram påverkade eleverna och bestämde sig för att fotografera kvinnokroppar i olika storlekar och publicera på sitt konto. Något vi också kunde se tidigare i texten i och med de dokumenten som läcktes av Haugen. Där det framkom att detta är ett problem som Instagram själva är medveten om, och varit medvetna om i flera år (Wells, Horwitz, & Seetharaman, 2021). För att få en motvikt till alla smala och vältränade kroppar på plattformen. I en intervju med tidningen Allas.se berättar Ekström om hur det inte var en lätt väg från starten till där hon är idag. När hon laddade upp sina första lättklädda bilder på kvinnor med synliga valkar och skavanker, fick hon starka motreaktioner både från föräldrar till eleverna på skolan, till andra lärare

och även hennes egen familj, ”[f]öräldrar till elever ringde in till skolan och sa att det var opassande på grund av att det var lite naket” (Stamming, 2021). Men hon fick inte negativa reaktioner enbart från människor i hennes omgivning, hennes bilder blev även borttagna av Instagram, och varningsmeddelanden om att hela hennes konto kan bli borttaget, om hon inte följer community reglerna, trillade in. På sitt eget Instagram konto skriver Ekström den 14 april 2019 att, ”[t]yp var tredje bild jag lägger upp här på instagram tas bort pga ”it doesn’t follow our community guidelines”” (Ekström, 2021). I en intervju med Baam.se berättar hon även mer om händelserna på Instagram. Här berättar hon hur hon för varje gång en av hennes bilder blir nedtagna, samtidigt får ett varningsmeddelande om att kontot hotas raderas av Instagram, ifall hon inte börjar följa Instagrams regler för vad användare får ladda upp. Ekström kommenterar detta i artikeln med, ”[d]et är väldigt märkligt hur Instagram väljer vilka bilder som får vara kvar eller ej. Varför är min bild olämplig när Kim Kardashian har en typ likadan, fast med ännu mer naket? Varför är inte de här kropparna välkomna på Instagram?” (Börjesson, 2019). Den 6:e juni 2019 skriver Ekström igen på sitt konto om hur Instagram raderat ytterligare bilder, och hur hennes konto har blivit skuggbannlyst. Efter detta inlägg blev hennes konto länkat hos många svenska influencers och privata konto, och kontot kunde växa trots att Ekströms konto inte gavs synlighet under varken ’upptäck’ eller under hashtaggar. Den sista juli 2019 skriver Ekström att Instagram tagit bort ungefär halvparten av hennes bilder, och enligt hennes statistik var hennes konto alldeles osynligt. Men tack vare alla delningar hade 4200 nya följare hittat kontot ändå. Efter detta laddar hon upp en bild, den 12 september, en bild som Instagram tidigare hade raderat. En bild föreställande en kvinnokropp, från magen till låren, med trosor. I texten skriver hon även att ännu fler länkat till hennes konto och hon har fått flera följare. En skärmdump av



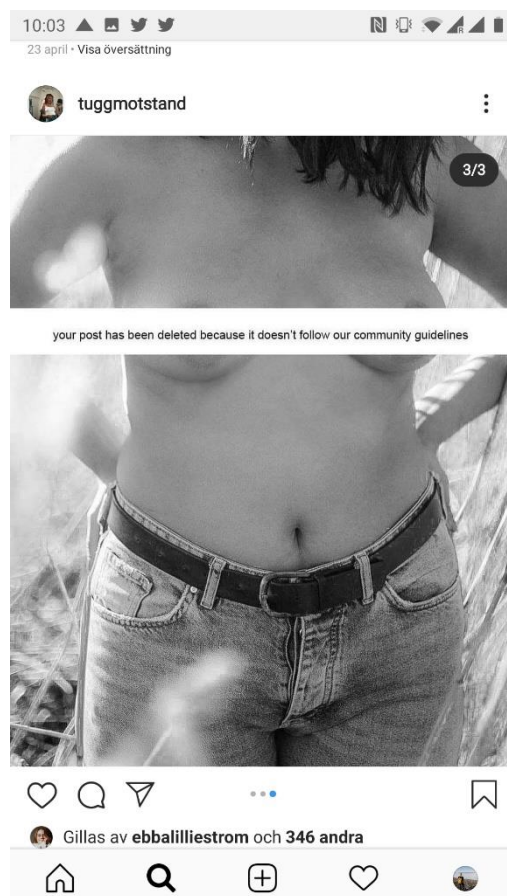
[figur 9, skärmdump av Ekströms inlägg]

inlägget kan ses i figur 9. Inlägget har fått över 4 000 gilla-markeringar och har fått stå, fastän det enligt Instagram bröt mot deras regler den första gången den laddades upp.

I figur 10 och 11 kan vi se två exempel på bilder som Ekström publicerat på sitt konto som snabbt blev borttaget av Instagram. Den första bilden föreställer skuggan av en kvinnokropp som står i solljuset. Den andra bilden föreställer en kvinna iklädd jeans, som står på en åker. Bröstvårtorna har censurerats med en vit banner över dem, som löper vågrätt över hela bilden. Bannern har texten 'your post has been deleted because it doesn't follow our community guidelines', alltså det meddelande Ekström får varje gång en bild blir borttagen från hennes konto. I en artikel av Lisa Nilsson diskuterar Ekström samt Beata Jungselius, doktor i tillämpad IT, om vad orsaken bakom att Ekströms bilder bli borttagna gång på gång kan vara. Enligt Jungselius är det inte frågan om att Instagram själva skulle ha något emot att visa olika typer av kroppar, men att användarna inte är vana vid att se kroppar som inte passar in i normen för hur en kropp ska se ut. Då kan bilderna som Ekström laddar upp upplevas som provocerande, och användarna anmäler således bilderna mer än hos andra konton, "[a]vklätt och naket brukar vara provocerande. Är kroppen naken, äldre och större än vad vi är vana vid att se kan det reta mer – vilket då kan generera i fler anmälningar och bilden tas bort" (Nilsson, 2020). Ekströms egen teori är att det uteslutande handlar om att Instagram är utformat på ett vis som främjar synligheten av normkroppen. Det kan alltså se ut som att Instagrams algoritmer är designade utifrån vilka normer som råder i samhället, och genom detta även bestämma vilken typ av kropp som ska få synas och vilka som inte ska synas. Tack vare media har det skapats en hegemoni kring hur en kvinnokropp ska vara, och vi har blivit så vana med detta att vi reagerar när kropparna inte är norm-stora på sociala medier. Något som även blir en tydlig illustration på hur kön behövs som ett sjätte filter i propaganda modellen, något som vi tidigare såg Zollmann argumentera för. Men vi ser också hur det omvända panoptikonet behövs som ännu ett tillägg, ett sjunde filter, till modellen. Det är ju här vi ser hur normerna upprätthålls genom ett synlighetsapparat som är Instagram.



[figur 10, skärmdump av Ekströms story]

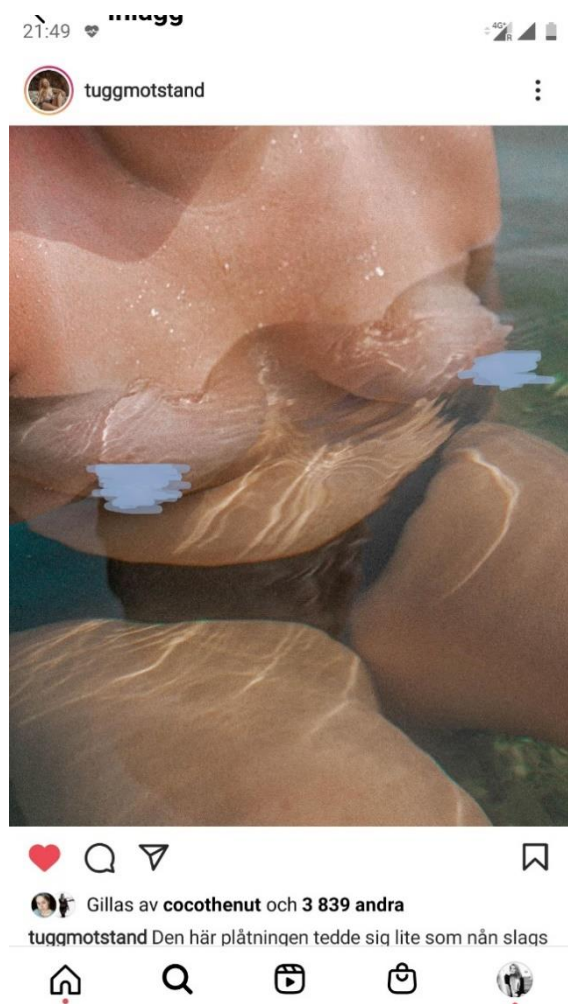


[figur 11, skärmdump av Ekströms inlägg]

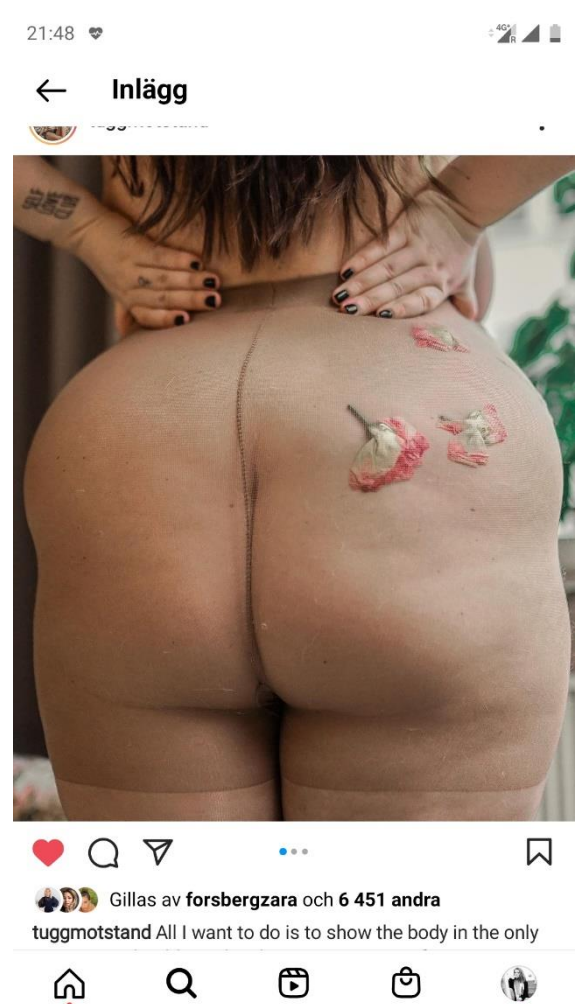
Den första bilden, som visade en siluett, kan vi inte läsa så mycket om huruvida posering och placering av kroppen är. Det enda vi ser är en kropp i motljus, vi vet inte direkt storleken på den eftersom en skugga finns precis bakom och tar bort en del av konturerna. Vi vet heller inte vartåt hon ser eller ansiktsuttryck. Men den andra bilden, med kvinnan topless på en åker, kan vi se att de könsstereotypiska uttrycken inte finns med. Kvinnan tar plats med händerna i sidorna och rak rygg. Vi kan också se att kroppen inte är den norm-smala som man normalt ser på influencers konton.

I figurerna 12 och 13 ser vi två bilder som publicerats 2021 på samma konto – tuggmotstand. Den första bilden föreställer en top-less kvinnokropp i vattnet, där bröstvårtorna censurerats genom att måla över med blå färg. Bilden har inte tagits ned och har fått nästan 4000 gillamarkeringar och 18 kommentarer. Inte heller här ser vi några direkta könsstereotypiska poseringar. Händerna är bakom ryggen och stöder kroppen i en sittande position. Bilden är

tagen från ett fågelperspektiv, och utan ansikte. Men hela kroppen är ändå vänd mot kameran. Den andra bilden är en närbild av en rumpa i genomskinliga strumpbyxor, utan trosor. Under strumpbyxorna har det också placerats tre blommor. Även denna bild har fått stå kvar, och fått över 6000 gilla-markeringar och mer än 60 kommentarer. Inte heller här ser vi några av de könsstereotypiska koderna. Händerna är självsäkert placerade över rumpan, i midjan. Och modellen står rak i ryggen, bilden är tagen rakt framifrån. De fyra exemplen föreställer alla större och lättklädda kvinnokroppar. Varför blev då två av dem borttagna, medan två av dem fick stå kvar, samtidigt som bilder som direkt spelar på sex får stå orörda och belönas med synlighet? Nämnas bör också att de som fick stå kvar var mindre censurerade än de som blev borttagna.



[figur 12, skärmdump av Ekströms inlägg]



[figur 13, skärmdump av Ekströms inlägg]

Om vi än en gång går tillbaka till Instagrams regler, sägs det, som vi sett, att kvinnliga bröstvårtor inte är okej. På alla bilderna Ekström laddat upp har hon också censurerat

eventuella bröstvårtor. Vidare är det heller inte okej med sexuellt material, något som Ekström inte laddat upp. Närbilder på nakna rumpor har heller inte varit tillfälle på någon av de bilderna som blev borttagna, dock föreställer många av bilderna hon i senare tid publicerat just detta – närbilder av nakna rumpor. Det som tydligt skiljer sig mellan Elena Belles och Jussinniemis konto som vi sett på tidigare, är då formen på kropparna som laddats upp, samt följarskarans storlek. I alla tre tillfällen är det mycket hud som laddats upp på bilderna, men hos Ekström är det tjocka kroppar som blivit borttagna. Fastän de haft kläder på sig, något som inte alltid varit fallet hos exempelvis Elena Belle. Här kan vi alltså se hur det omvända panoptikonet tar sig i uttryck på Instagram. Där idealkroppen lyfts upp och får synlighet, medan icke-normkroppen göms undan och osynliggörs. Det är också detta vi sett tidigare i och med Laura Mulvey, Ponterotto samt Edström och Jacobsson. Kvinnokroppen har alltid varit föremål för granskning och fått mycket synlighet, men inte alla kroppar. De som fått mycket synlighet är de kroppar som fallit innanför normerna, och så ser det alltså ut att vara än idag på sociala medier. Kvinnokroppen får gärna synas, men endast när den motsvarar normen.

Från och med den första gången när Ekström skriver att hennes innehåll blir censurerat i april 2019, till att hon i juni 2019 säger att hon faktiskt blivit skuggbannlyst, kan vi se att hennes innehåll till en viss del har ändrats. Hennes bilder föreställer fortfarande kvinnor med icke-normkroppar, men många av bilderna är påklädda eller i simdräkt. När hon upptäcker att folk plötsligt inte hittar hennes konto i juni, skriver hon att hon sak fortsätta ladda upp bilder på icke-norm kroppar på sitt konto. Vi kan även se att så är fallet, men hon fortsätter att självcensurera dem som förut, för att inte bryta mot reglerna på Instagram. Ändå, i juli 2019, skriver hon igen hur hon fortfarande är skuggbannlyst, och har sett flera konton raderas för att deras innehåll strider mot reglerna. Men så i augusti börjar Ekström samarbeta med två stora influencers i Sverige, som låter sig fotograferas, och delar hennes konto om och om igen. Detta sprider sig till flera influencers, och i slutet av augusti verkar det som om Ekströms konto inte längre är skuggbannlyst och har fått flera tusen nya följare. Under hela denna process kan vi se att hennes bilder på intet vis har ändrat karaktär eller censurerats mer. Tvärtom har hon under denna tid också laddat upp närbilder på rumpor och mindre censurerade bröst. Här kan vi alltså se hur Herman och Chomskys fjärde filter flak, kan se ut i praktiken på Instagram. När tillräckligt många stora influencers gick ihop för att lyfta Ekströms konto, slutade hennes bilder att censureras och skuggbannlysningen försvann. Istället fick hon mycket synlighet och har idag över 50 000 följare. Man kan då också fråga

sig om detta hänger samman med XCheck, blev Ekström en på listan när hon fick många följare? Låt oss se på ett annat konto som också fått sina bilder raderade för att de strider mot Instagrams regler.

7.3 Sophia Anderberg – fiaanderberg

Vi har nu sett hur det omvända panoptikonet fungerar genom osynligheten, hur disciplineringen kan se ut via osynlighet. Men det finns även en annan sida vid detta, där osynliggörningen blir synlig i och med borttagning av material. Bägge dynamiker är typiska och centrala punkter i teorin om ett omvänt panoptikon, och bör därmed belysas med exempel.

Sophia Anderberg driver kontot 'fiaanderberg' med 117 000 följare, även hon har fått sina bilder raderade av Instagram för att de bryter mot community reglerna. Anderberg har ett kroppspositivistiskt konto där hon öppet berättar om sin ätstörnings-historia och sin problematiska relation till mat. Detta gör hon genom att lägga upp bilder på sig själv, både i underkläder, bikinis och fullt påklädd. Som en större kvinna vill hon visa att hennes kropp kan vara lika "normal" som vilken annan på Instagram, och kommer gång på gång med budskapet att alla kroppar är lika värda och förtjänar att synas på sociala medier och i reklamer. Detta är också en slags helande process för henne själv där hon steg för steg lär sig acceptera och älska sin egen kropp. Efter att hon fött två barn har hon även börjat rikta in ett större fokus på familjelivet på Instagram.

Hennes konto har tillsynes aldrig blivit skuggbannlyst, men hennes bilder har däremot blivit raderade flera gånger. I figur 14 ser vi ett exempel på en bild som snabbt blev borttaget av Instagram efter att Anderberg laddat upp det på sitt konto. Den ena bilden visar en skärmdump av en bild Anderberg har tagit av sig själv genom spegeln i ett badrum. Bilden föreställer Anderberg stående med ryggen halvt vänt mot spegeln, stående på toalettstolen i bara trosor. Med armen och handen täcker hon över bröstet. Texten under handlar om hur tjock och ful inte är synonymt. När skärmdumpen tagits hade bilden fått 940 gilla markeringar och 61 kommentarer. Här skriver hon även att Instagram tagit bort hennes inlägg en gång redan, men hon ville försöka lägga upp samma bild en gång till eftersom hennes text var så viktig. När även denna blev raderad, laddade Anderberg upp en ny bild, i samma rum, samma ljus, samma trosor, samma text, som vi kan se i figur 15. Skillnaden denna gång är att Anderberg har på sig en BH och har tagit bilden framifrån. Denna gång fick inlägget stå kvar. I båda tillfällen var kommentarerna positiva gentemot Anderberg och hennes text, de enda

negativa kommentarerna var riktade mot Instagram och deras agerande när de tog bort inlägget innan.



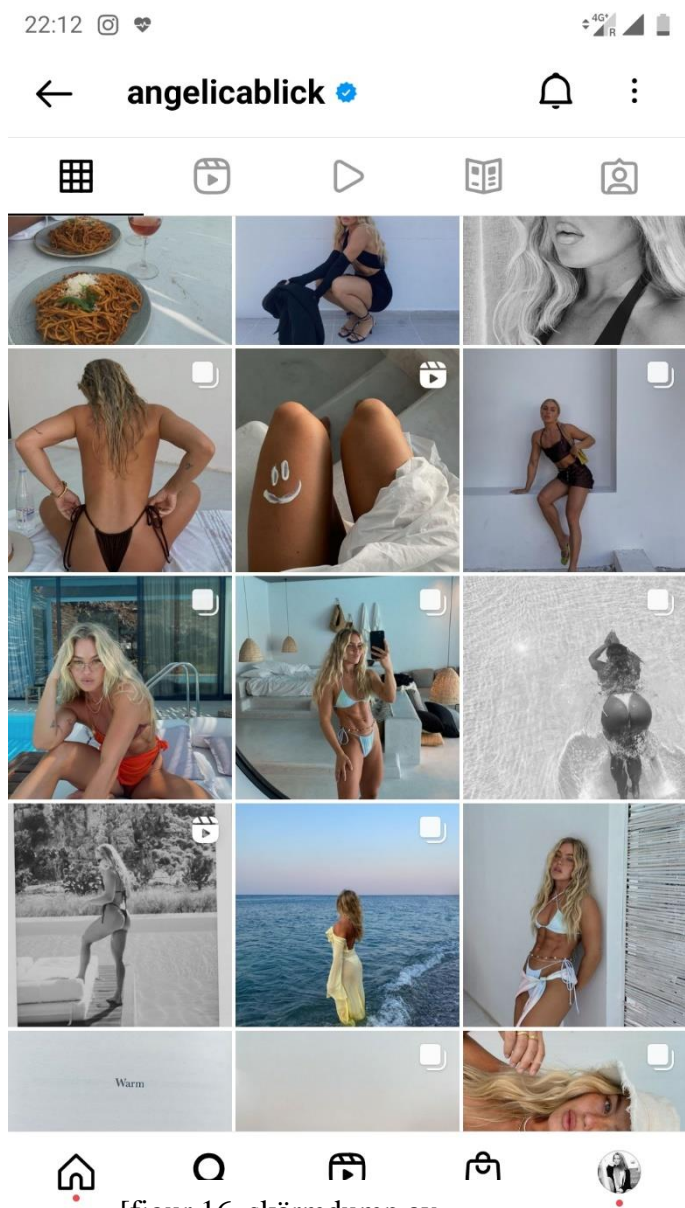
[figur 14, skärmdump av fiaanderbergsinlägg]



[figur 15, skärmdump av fiaanderbergs inlägg]

Den svenska influensern Angelica Blick har även hon publicerat bilder, närbilder och bilder tagna på avstånd, av sin rumpa med minimalt tyg. Blick har 1,1 miljoner följare på sitt konto och hennes uppladdade material får en hel del synlighet. I figur 16 och 17 ser vi en skärmdump av hennes flöde, med flera lättklädda bilder av hennes rumpa. I den andra bilden

ser vi en närbild av hennes rumpa när hon dyker ner i vattnet. Hennes bilder har fått stå kvar på Instagram och fått över 15 000 gilla-markeringar och 60 kommentarer.



[figur 16, skärmdump av angelicablick´s flöde]



[figur 17, skärmdump av angelicablick´s inlägg]

I fallet med Anderberg, bryter hon på sätt och vis mot communityreglerna när hon lägger upp en bild på sin rumpa, dock står det ändå att det endast är närbilder som inte är okej. Här är det en helkroppsbild tagen genom en spegel som hon står med en del avstånd till, dessutom iklädd

trosor. Bilden som Blick laddade upp är däremot närmast en närbild, där endast hennes rumpa är i bild och man kan ana resten av kroppen som dyker under vattnet. Vad är då skillnaden mellan dessa två? Det mest uppenbara är att Anderberg har en tjock kropp, medan Blick har en norm-smal och vältränad kropp. Blick har även en hel del fler följare, hela 1,1 miljoner. Ändå har Anderberg inte få följare hon heller med sina 117 000. Så om det hade varit frågan om XCheck även i detta fall, borde heller inte Anderbergs bilder blivit borttagna, något som kan vara fallet med Blick. Handlar detta då helt enkelt om storleken på kroppen?

Här kan vi också se att en form för självcensurering blev nödvändig för Anderberg för att kunna nå ut med sitt budskap i texten till alla sina följare. När hon laddade upp den bild hon egentligen ville ha blev den borttagen. Men med en självcensurering, där hon täckte kroppen med mera kläder, var det möjligt att få publicera texten. Detta är något vi sett att är ett fenomen både på traditionella massmedier och som kanske blir speciellt tydligt på sociala medier. Journalisterna själv censurerar innan saker⁶, allmänheten vet alltså inte alltid uttryckligen att något censurerats. I tidningarna handlar det många gånger om att tillfredsställa både läsare och därmed ägarna och ledarna, på Instagram handlar det även där om att tillfredsställa sina följare. Men också om att publicera de bilder som har möjligheten att få synlighet. Alltså i detta fall, bilder av normkroppar.

7.4 Hur blir man skuggbannlyst på Instagram?

Hur blir man då skuggbannlyst på Instagram? Som vi nämnt har alltså Instagram aldrig varken direkt bekräftat eller nekat för att detta är ett reellt fenomen på plattformen, men som vi sett i exempelvis fallet med Amanda Ekström verkar det ändå som om detta är något som föregår.

Eftersom det inte finns några offentliga regler för när ett konto ska skuggbannlysas och inte, baserar sig detta alltså endast och enbart på det som kan utläsas från den analys vi gjort tidigare om olika konton, samt Instagrams regler och villkor. Det som är helt klart är att konton som inte följer de regler och villkor som sats upp av Instagram, får konsekvenser. En av dessa kan vara skuggbannlysning. Men, som vi också sett i rapporterna som Frances Haugen läckte, verkar det som om man kommer undan med flera förbrytelser ifall man har

⁶ Här ser vi också hur propaganda modellen är viktigt i den så kallade västliga kulturen, där man inte står under en diktatur som censurerar allt. I den västliga kulturen kan journalisterna ändå i stort skriva det de vill utan att påläggas stora sanktioner, självcensuren kommer oftast av rädslan för att bli osynliggjort eller få negativ publicitet.

tillräckligt många följare eller innehar en tillräckligt stor roll i samhället som påverkar många andra.

I en artikel av Caroline Forsey på Hubspot, ett amerikanskt företag som jobbar med marknadsföring och tillväxt på sociala medier, tar hon upp några punkter till hur man som användare kan bli skuggbannlyst och vad man kan göra för att undgå detta. Den första punkten som kommer upp på listan över saker som kan få en skuggbannlyst, är ifall man använder sig utav bots för att få flera följare, eller genom att köpa sig till flera följare. Detta är även något som står listat som inte tillåtet i Instagrams användarvillkor. Den andra punkten Forsey menar kan bidra till att ett konto beläggs med en skuggbannlysning är ifall användaren använt sig utav en så kallad 'trasig hashtag', det vill säga, när en hashtag fått för mycket opassande material under sig kan Instagram välja att antingen fullständigt radera tagen, eller begränsa dess användning. Om en användare då har använt sig av sagda tag på många av hens bilder, kan det i värsta fall leda till att hela kontot blir skuggbannlyst. I Forseys tredje punkt nämner hon rapportering som en annan orsak till skuggbannlysning. Ifall en användares konto upprepade gånger blir rapporterat av andra användare att innehålla opassande material, kan kontot helt och hållet stängas ner, eller skuggbannlysas. I den fjärde och sista punkten går lite på det samma som den första punkten, den handlar nämligen om att "Instagram places time constraints on how often you can follow, unfollow, like, comment, or post within an hour or day" (Forsey, Instagram Shadowban Is Real: How to Test for & Prevent It, 2021). Ifall en användare följer över 80 konton på under en timme kommer Instagram nämligen tolka det som att denne använder sig utav en automatiserad bot. Som vi sett är ett av Instagrams mål med plattformen att föra användare närmare varandra och att skapa meningsfulla kontakter. Genom att följa massvis av konton på kort tid, är sannolikheten stor för att man inte får de meningsfulla kontakterna, utan bara är ute efter att samla följare (Forsey, Instagram Shadowban Is Real: How to Test for & Prevent It, 2021).

Det verkar också vara en skillnad i utseende när det kommer till synligheten på Instagram. Som vi sett genomgående i och med fallstudierna är det gång på gång kroppar som passar innanför normen som får mest synlighet, medan kroppar som är större, som ser annorlunda ut än det normen är, får mindre synlighet. Material som avbildar dessa blir också tillsynes oftare borttagna av Instagram än 'norm-kroppar'.

Vi har nu sett på hur skuggbannlysningen fungerar och kan ta sig i uttryck, men hur vet man egentligen att man blivit skuggbannlyst? Själva kärnan i skuggbannlysningen är ju att det är ett disciplineringsverktyg som är osynligt, både för användaren själv, och för ens följare och

andra användare. Låt oss så se på hur man eventuellt kan upptäcka om man blivit skuggbannlyst.

7.5 Hur upptäcka att man blivit skuggbannlyst?

Som vi sett är skuggbannlysningen något som pålaggs utan användarens omedelbara vetskap. Det finns ändå några tips man kan använda sig av ifall man misstänker sig blivit skuggbannlyst.

Ifall man har ett företagskonto kan man enkelt gå in i sin statistik och se huruvida engagemanget tagit ett drastiskt steg nedåt över en natt, eller om den håller sig på någorlunda samma nivå. Alltså om man går från 5000, till 5 gilla-markeringar på en natt är det ett tecken på att något inte är som det ska. Man kan också be ens vänner som följer en att se om man kommer upp under en hashtag eller i utforsarsidan. Har man en vän som inte följer en kan man be denne söka upp ditt konto, genom att med vilja stava namnet fel, för att se om några resultat kommer upp. Ifall ens material inte visas under en hashtag, och kontot heller inte kommer upp i sökresultaten, är det mycket sannolikt att man blivit pålagd en skuggbannlysning.

För att bli av med skuggbannlysningen måste man helt enkelt gå genom sitt uppladdade material för att se om något kan ha ansetts stötande, kränkande eller provocerande gentemot andra eller Instagram själva. Som vi sett finns det ett ramverk för hur plattformen ska användas, själva designen har satt upp några premisser. Genom att följa dessa, samt normer och ideal, verkar det som om man inte blir censurerad eller skuggbannlyst. Eller ifall man lyckas samla ihop tillräckligt många följare så man kan anses höra till gruppen influencers, som vi såg i fallet med Ekström.

8. Panoptikon, fast omvänt

Det har alltså skapats en synlighetsregim på Instagram, där användare belönas med synlighet när de betar sig på önskat vis. Som användare lär man sig snabbt vad som leder till synlighet, och vad som straffas med osynlighet. Influencers anses vara idealet och de man ska jämföra sig med, de man ska ta modell av för att också kunna uppnå en högre grad av synlighet. Men som vi sett handlar det också om att övervaka sitt eget konto och sina följare för att förstå när och vad man ska ladda upp. I serien black mirror, episoden Nose Dive som introducerades i början av denna text, bestäms allas liv utifrån hur många sociala poäng man lyckas skrapa ihop, på Instagram bestäms ens identitet långt utifrån hur mycket uppmärksamhet man som användare lyckas få. I båda fallen ser man sig tvungen till att ändra sitt beteende och

upprätthålla en viss digital identitet för att lyckas. Detta beteende sträcker sig även långt utanför de digitala ramarna som är Instagram, och in i det vardagliga fysiska livet.

Det omvända panoptikonet handlar alltså, som vi sett, om en dynamik mellan synlighet och osynlighet, på sociala medier, och då speciellt Instagram som använts som ett exempel genom texten. Där synligheten å ena sidan används som belöning, och å andra sidan som bestraffning. För att disciplinera användare på Instagram. Men det finns även två dimensioner av denna dynamik, en osynlig och en synlig. Det osynliga består i alla de censureringar som inte blir offentliggjorda, som exempelvis skuggbannlysning. Som endast är synligt för den användare som pålagts en, inte andra användare på Instagram. Medan det synliga igen handlar om klart synliga censureringar, som borttagning av material eller hela konton. Men det handlar också om de effekter och vardagliga påverkningarna som kommer utav den ständiga pressen att försöka uppnå synligheten, något som kommit fram i och med Haugens rapporter om hur dåligt unga användare mår av den kroppspress som långt kommer från Instagrams synlighetspress. Summa summarum kan vi säga att det omvända panoptikonet är ett sjunde filter till propaganda modellen. Ett filter som behandlar disciplinering genom hotet om att bli osynliggjord. Låt oss se på vilka effekter det omvända panoptikonet kan ha på användares liv, utanför Instagram.

I en undersökning gjord av Chansiri, Wongphothiphan och Shafer, har man sett på begreppen 'thinspiration' och 'fitspiration' i förhållande till kroppsbild och sexuella attityder. Begreppen är alltså samlingsnamn för innehåll som laddas upp på Instagram som ska inspirera och motivera användare att leva en viss livsstil, en hälsosam sådan. Thinspiration är en sammanskrivning av engelskans 'thinness' alltså smalhet, och inspiration, medan 'fitspiration' kommer av engelskans 'fit' alltså i form/vältränad och inspiration. Det som kommer fram i undersökningen är att kvinnor genom tiderna har blivit objektifierade för att se på, "female bodies are socially constructed as objects to be gazed and evaluated.... Media tend to portray female bodies in a sexualized way, such as the portrayal of women in sexual poses selling products" (Chansiri, Wongphothiphan, & Shafer, 2020, s. 4). Vidare skriver författarna om hur detta lett till att kvinnokroppar genom tiderna blivit idealiserade, det har alltid funnits en kroppstyp som ansetts vara idealet, något som man borde sträva efter. I och med sociala medier, som långt bygger på det visuella, har det blivit ännu tydligare och lättare för användare att jämföra sig med idealet, eftersom de flesta stora konton har kroppar som motsvarar detta. Något vi sett på tidigare också i texten, hur idealkroppen tycks få mer synlighet än andra kroppstyper, och hur denna blivit synonymt med att leva ett framgångsrikt

och lyckligt liv. En annan poäng författarna tar upp är att plattformar som Instagram gör det enkelt att endast visa goda dagar, de bästa vinklarna eller helt enkelt redigerade bilder, för att tillfredsställa jakten på ideal kroppen (Chansiri, Wongphothiphan, & Shafer, 2020). En poäng som också kom upp tidigare i och med alla de filtreringsmöjligheterna som erbjuds både på och utanför Instagram.

Detta är något som också kom upp i Ponterottos artikel. Det har varit okej att sexualisera en kropp, så länge den är smal och vältränad (Ponterotto, 2016). Även Ana Sofia Elias och Rosalind Gill, har i sin artikel undersökt hur kvinnokroppen genom tiderna alltid verkar varit föremål för granskande blickar och kritik. I och med teknologiska lösningar gick det ännu ett steg längre, enligt författarna handlar det numera inte enbart om medias dömande blickar, utan det har blivit mer personligt. Som vi sett tidigare har övervakningen blivit en del av vår vardag, vi övervakar oss själva och andra genom plattformar som Instagram. Enligt Elias och Gill, gäller det även för kvinnor när det kommer till kroppen. Genom hälsoapplikationer kan man följa med på allt från hur många steg man tar till hur många kalorier man förbränt en dag, till ens sömn, ja hela dygnet kan övervakas genom applikationer i telefonen. Nu kan man även följa med på sin fettprocent, normen handlar alltså inte mera enbart om själva utseendet, kvinnor måste även kunna dokumentera att de faktiskt har den rätta kroppen. Det som Elias och Gill vidare tar upp är hur diverse skönhetsapplikationer intensifierar normerna vi har om hur en kvinna ska se ut, och gör det enklare för var och en att hitta det som inte hör normerna till, ” Selfie-modification apps are characterized by inbuilt visual filters aimed at aestheticizing digital self-portraits so that they more closely resemble images of ideal or normative femininity.”. Vi får alltså stimulus från tillsynes alla håll om att kvinnan borde se ut på ett visst sätt. Och vi kan uppnå det digitalt genom filter och redigeringsprogram. Eller i verkliga livet genom olika livsstilar eller skönhetsoperationer.

Att ständigt bli bombarderad med bilder om hur en kvinna tillsynes borde se ut och vara, för att anses som framgångsrik och lycklig, har lett till att man som användare på sociala medier försöker uppnå dessa standarder, normer, som finns. I och med att de får synlighet, blir det alltså klart att man måste se ut på ett visst vis för att uppnå mycket synlighet. Samtidigt som det står lika klart att man inte kommer få den samma uppmärksamheten och synligheten ifall man inte innehar normkroppen.

Vi ser alltså att det omvända panoptikonet har långt gående konsekvenser för användare på Instagram. Det handlar inte längre bara om att ladda upp ”den rätta bilden”, men användarna måste också kunna dokumentera att de har den rätta kroppen, äta den rätta maten, bära de

riktiga kläderna och ha den perfekta huden. Idealkroppen är ligger ständigt i våra bakhuvuden som ett mål som måste nås med alla medel.

Det som kommit fram så långt i dessa undersökningar, är det samma som vi kunnat observera när vi sett på konton av svenska influencers. Bilderna som laddas upp på dessa konton innehåller ofta mycket hud och föreställer kroppar som räknas vara ett ideal i dagens samhälle. Kropparna ger alla ytttryck för att passa in både i kategorierna smal och vältränad, det som Chansiri et al. beskrev som thinspiration och fitspiration. Vi har också sett hur de kroppar som inte passar innanför ramarna som norm-kropp, gång på gång blir censurerade. Både av användare själva, genom att lägga på ett filter som kan ändra på kroppsformen, eller genom att helt enkelt välja en annan vinkel av sig själv eller inte alls ladda upp en bild. Men vi har också sett att detta är en censurering som föregår även från Instagrams sida, där hela konton som provocerar normerna läggs ner och tystas ner med skuggbannlysningar och borttagningar av innehåll. Det görs alltså mycket klart för alla användare på Instagram att synlighet är det som betyder något, och det som man ska sträva efter.

8.1 Disciplineringsverktyg för synlighet: panoptikon, omvänt panoptikon och kvinnokroppen på Instagram

Det som argumenterats för så långt, att Instagram blivit en synlighetsregim där kropp och utseende bland kvinnor är målet för bedömning. Det sjätte och sjunde filtret som ett tillskott till propaganda modellen ger exempel på hur synlighetsregimen är uppbyggd och fungerar, och visar till hur den också samverkar med propaganda modellen. Det sjunde filtret är också det som jag vill kalla för ett omvänt panoptikon, som också kan ses på som ett disciplineringsverktyg. Där synligheten i den ursprungliga modellen användes som ett disciplineringsverktyg, har det på Instagram fått en omvänd funktion som belöning för ett visst beteende.

Som vi sett handlar hela plattformen om att bedöma andras material, med målet om att få så mycket synlighet själv som möjligt. Det är byggt upp kring synligheten. Besträffningen på Instagram är däremot osynligheten och censurering. Något som Instagram till och med hotar användare med, som vi såg i fallet med Ekström. Där hon fick meddelanden med varningar om att hela hennes konto kan komma att tas ned ifall hon inte börjar följa community reglerna i det material hon laddar upp. Som Taina Bucher också skriver om i sin text om Panoptikon, kan vi alltså se att de följer ett liknande sätt i disciplineringen. I både Instagram och i fängelsemodellen, hålls användarna och fångarna själva ansvariga för sitt beteende. Följer de inte de ramarna som satts upp, blir man bestraffad, som Foucault säger, enligt Bucher

”discipline denotes a type of power that economizes its functioning by making subjects responsible for their own behaviour. As such, ‘discipline “makes” individuals” (Bucher, 2012, s. 1175).

Enligt Foucault kan man alltså träna människor att ändra beteendet, för att så bli det som samhället ser som fullfärdiga, användbara individer. För detta identifierade Foucault tre tekniker, ”hierarchical observation, normalizing judgement and the examination” (Bucher, 2012, s. 1175), det vill säga, hierarki, observation, normalisering av dömande och granskning (Bucher, 2012). På Instagram ser det förstås lite annorlunda ut, men vi kan fortfarande tillämpa dessa tre disciplinerings-tekniker.

Det finns en hierarki på många plan på Instagram, för det första när man ser på den stora marknaden för sociala medier. Men det som är mer relevant här är hur det också uppstått en hierarkisk ordning bland användarna. Kvinnliga användare med ideal-kroppar finner vi i toppen, med toppen menas alltså här de som får mest synlighet. På samma vis som i Panoptikon blir användarna på Instagram ständigt observerade, eller övervakade, som vi sett tidigare. Både på ett individuellt plan, men även av algoritmerna och tekniker. Den tredje punkten är något som vi sett genom texten, Instagram som applikation bygger på att användare ska granska andras bilder och därefter döma dem, hela designen och utformningen av plattformen bygger upp till detta. Som Bucher också skriver handlar detta om att forma människor till produktiva enheter i samhället. På Instagram är de bästa användarna de som interagerar mest med andra användare, och publicerar bilder i enlighet med de existerande normer och ideal som råder. Ifall en användare väljer att gå emot detta, blir denne straffad med osynlighet. Här ser vi också hur osynligheten kan fungera som ett hot, ett hot som disciplinerar beteendet. Det är detta som jag valt att kalla för det omvända panoptikonet, ett sjunde filter i propaganda modellen, efter Zollmans tillägg om kön som ett sjätte filter.

Genom texten har vi sett att det finns flera olika sätt att få användare på Instagram att uppföra sig på önskat vis. Vi kan kalla dessa för olika typer av disciplineringsverktyg, med synligheten som huvudfokus. Låt oss sätta dem upp i en tabell och definiera vad de egentligen gör och hur de påverkar användarna på Instagram.

Disciplineringsverktyg	Innebörd	Nämns det i användarvillkoren eller communityreglerna?
Skuggbannlysning	Ett konto blir osynliggjort och nästan omöjligt att hitta för någon som inte redan följer kontot.	Nej, inte explicit.
Synlighet	Ett konto som ”uppfört sig” blir belönat med mer synlighet. T.ex. uppmärksamhet på utforskar-sidan.	Inte explicit, men Instagram har flera inlägg på sin blogg där de listar saker man kan göra för att få mer synlighet.
Borttagning av material	Innehåll som användare laddar upp på sitt konto blir borttaget av Instagram. Med ett meddelande om varför, t.ex. att det strider mot communityreglerna.	Ja. I användarvillkoren står det tydligt att material som strider mot reglerna tas bort.
Borttagning av konto	Hela konton blir lagt ner av Instagram.	Ja. Ifall ett konto bryter mot Instagrams regler upprepade gånger kan kontot tas ned av Instagram.
Varning för sensitivt innehåll	Innehållet får fortfarande stå kvar, men får en banner över sig med en varning om att innehållet kan vara sensitivt för användare. Man kan inte se innehållet innan man klickat sig vidare och sagt sig vilja se innehållet.	Ja.
Varning för falskt innehåll	Ifall Instagram anser att innehåll kan innehålla felaktig information eller att källan den kommer från inte är riktigt pålitlig, kan de göra samma sak som med sensitivt innehåll. Alltså sätta en banner över innehållet med ett varningsmeddelande om att innehållet kanske inte är 100% korrekt.	Ja.

Som vi ser handlar dessa disciplineringsverktyg om att ta bort en del eller all synlighet från användare som Instagram bedömer strider mot community reglerna eller användarvillkoren. Gemensamt för alla verktygen är också att det är Instagram som besitter dem. Användare kan anmäla andra konton när man misstänker att de är falska, sprider falska budskap eller opassande bilder. Men som vi sett i och med XCheck är det ändå inte i alla tillfällen dessa anmälningar har någon inverkan.

Dessa disciplineringsverktyg innehar en central roll i det omvända panoptikonet, och därmed också propaganda modellen. Här kommer det fram hur disciplineringen genom synlighet och osynlighet kan se ut i praktiken, och hur det används på Instagram.

8.2 Propaganda modellen tillämpad

I och med dessa exempel, både på vem som får synlighet på sociala medier, och vem som inte får det, kan vi se att det fortfarande finns en slags propaganda modell rådande på sociala medier. Precis som Herman och Chomsky beskriver hur det föregår en utbredd censurering i de traditionella massmedierna, har vi sett att detta också föregår på Instagram. Även från Instagrams egen sida, men kanske i ännu högre grad, en självcensur bland användare, med

löfte om mer synlighet ifall man gör det. Inte olikt det som Herman & Chomsky skriver om klassiska mediaklander, är självcensurering en viktig dynamik. Självcensuren på sociala medier, så som Instagram, kan vi säga att är en dynamik mellan synlighet, övervakning och hotet om osynlighet.

Vi kan se hur de ursprungliga fem filtren i allra högsta grad behållit sin giltighet genom tiderna, men också hur det behöver uppdateras med ett sjätte och sjunde filter för att kunna användas och tillämpas på sociala medier idag. Man kan säga att de filtren som finns idag på sociala medier har sin början i de traditionella massmedierna. Precis som de traditionella massmedierna, är det några få stora aktörer som äger marknaden för sociala medier. Som vi sett tidigare är det idag främst Meta och Alphabet. Men som vi sett är också Instagram i sig själv en helt egen arena för delning av visuellt material. Denna typ av plattform dominerar marknaden, tillsammans med YouTube och TikTok.

När Instagram har över 1 miljard aktiva användare i månaden, är det lätt att se hur de kan styra människorna också i vardagliga aktiviteter som föregår utanför den digitala världen. De kan skapa, i alla fall bibehålla och förstärka normen för hur en kvinna ska se ut, speciellt bland unga användare som ju också är det majoriteten av de mest aktiva användarna består av. Något vi också såg i och med XCheck tidigare, Normerna och idealen kan alltså skapas online, men upprätthålls och uppnås på många plan utanför, i det vardagliga livet.

Användarna kanske följer många ”fitspiration” konton, och köper sig då ett gymkort och börjar träna för att kunna uppnå idealkroppen som vältränad och smal. Eller mat trender som skapas, som får användare att köpa vissa matvaror för att kunna hoppas på trender som tillsynes ”alla” äter eller gör, något som också kan sägas vara ett resultat av filterbubblorna som upprätthålls genom övervakningen. Eller matvaror som marknadsförs som viktminskande och hälsosamma. Som vi också sett i och med disciplineringsverktygen är det lätt för Instagram att tysta ner de som vill utmana normerna och idealen. Eftersom Instagram dessutom är stort, och ägs av Meta som också äger de tre största sociala media plattformarna idag, innehar de en position där fördelningen av synligheten kan sträcka sig över flera av de mest populära plattformarna. Att Meta äger de tre största plattformarna låter kanske inte så farligt, men kan alltså ha stora politiska ringverkningar också. Något vi såg ett exempel på i och med Frances Haugens intervju, samt i Lulamaes text. Här ser vi även hur influencers kan sägas vara en stor del av dagens elitdiskurs, precis som argumenterats i Herman och Chomskys modell där elitdiskursens syn på världen är den som framhävs i media, är det

influensers som får synligheten på sociala medier idag och således lägger grunden för hur andra ska kunna lyckas med synligheten.

Det andra filtret handlar om reklam. Och precis som i traditionella massmedier har även reklam en helt central roll på sociala medier. Som vi sett är reklamen själva grunden till att plattformar som Instagram kan vara gratis för användare. Användare betalar med sin information, och i vissa fall också med att köpa reklamplatser. I och med informationen som samlas in kan Instagram effektivt visa passande reklam till olika målgrupper, och således få mer spridning och relevant information till användare. Reklamplatser som köps, köps oftast av antingen stora kommersiella företag, eller influencers. De profiler som plattformarna skapar av sina användare säljs dyrt vidare till både stora kommersiella företag, och offentliga institutioner.

Som Fuchs (2018) också skrev i sin artikel är det inte längre en tydlig skillnad mellan reklam och innehåll på sociala medier. På Instagram är det stort sett användare som gör reklam för produkter. Reklambilderna motsvarar även oftast normerna för hur en kvinna ska se ut, i de fall som en kvinna är med på bilderna/videorna. Vi har blivit inlärda att en kvinna med normkropp kommer bli framgångsrik, så som vi sett i undersökningen av både Ponterotto (2016) och Butkowski et al. (2020), genom att år efter år bli bombarderade med reklamer där normkroppen framställs som idealet, och idag genom influencers som figurerar på sociala medier. Vi har också blivit lärda att det är dessa kvinnor som får synlighet, både genom att se på sagda reklamer, men även i och med skuggbannlysningen och varningsmeddelanden som vi sett att användare som försöker trotsa normerna kan råka ut för. I och med att reklamerna mer och mer består av användare på Instagram blir även normerna ännu snävare. Användare som gör reklam för olika företag är oftast influencers, men de kan ändå kännas som en av oss. I motsättning till reklambilderna vi ser för modedeföretag och i magasin eller tidningar. Influencers kan kännas som kvinnan över gatan eller hon vi gick i skolan med. Detta har alltså lett till en självzensurering, där kvinnor väljer att posera på ett visst vis eller använder sig av filter för att passa in i normen. I och med XCheck ser vi också att sagda influencers inte behöver följa reglerna på samma sätt som andra användare på Instagram, utan kan tänja och vrida på dem, och publicera mer naket och utmanande innehåll. Något vi också såg i fallstudierna med theofficialelenabelle och thepumaswede.

Det tredje filtret handlar om källorna, varifrån nyheterna i den ursprungliga modellen, men nu varifrån innehållet på Instagram kommer. Naturligtvis måste detta filter se lite annorlunda ut på Instagram, då material skapas och laddas upp av användarna själva och sällan har ett

nyhetsvärdigt intresse på samma vis som i tidningar, TV och radio. På Instagram kan vi istället se på källorna som vem synligheten tilldelas. Källorna på Instagram kan alltså benämnas som källorna till synligheten. Användare med mycket synlighet blir oftast benämnda som influencers, så som de två fallstudierna vi såg tidigare i texten – Elena Belle och Johanna Jussinniemi. I teorin kan alltså alla få synlighet på Instagram, men som vi sett är det i praktiken en annan femma. Det är endast ett fåtal aktörer på plattformen som verkligen tilldelas mycket synlighet, oftast de som redan är kända och har en stor följarskara utanför sociala medier. Så som artister, skådespelare, stora politiker, atleter, etc. Dessa får nästan automatiskt status som influencers på sociala media plattformar. Vi ser också, i Lulamaes artikel, hur stora influencers kan få minskad synlighet ifall de pekar ut stora aktörer och företag för något dåligt på sina profiler. Det verkar alltså finnas en komplex dynamik på Instagram när det kommer till synligheten, och man kan aldrig vara säker på att synligheten man uppnått, behålls för evigt.

I det fjärde filtret, som vi såg att Fuchs (2018) i digitala medier oftast handlar om lobbying. Kan vi på Instagram se att i stor grad handlar om influencers. Det är influencers som har den mesta synligheten, och de som styr vad som ska vara populärt och inte. Som vi också såg i fallet med Ekström, när många influencers gick ihop om ett gemensamt mål, att lyfta Ekströms konto, kunde de få kontot att växa enormt. Influencers kan alltså långt styra vem som ska få synlighet och vad, och då också i förlängningen styra användarbeteendet på Instagram genom att ha satt ramarna för vad som förtjänar synligheten och inte. Men som vi såg i artikeln av Savolainen, Uitermark och Boy (2022), är också influencers en del av själva systemet, synlighetsregimen, och måste konstant tänka över vad de publicerar och när. Vi kan alltså säga att influencers har makt på Instagram, eftersom de blivit disciplinerade genom Instagram och det omvända panoptikonet. Det är sant att algoritmerna skapas av människorna, hur de ska tolka och filtrera innehåll bestäms alltså alltid av människor. Ändå kan man säga att algoritmerna bidrar till kroppshetsen på Instagram, algoritmerna har inte skapat normen, men de upprätthåller den. Eftersom den upprätthålls blir den även snävare och snävare. Det blir en slags ond spiral.

Det femte filtret handlar om ideologi. På Instagram kommer de ideologier som är rådande i olika samhällen fram på olika vis. Men här vill jag ändå argumentera för att det även råder en helt egen ideologi, som handlar om kropp och utseende på plattformen i sig själv, speciellt kvinnokroppen. Ideologin blir reproducerad genom algoritmerna, som där igen kan realiseras genom dynamikens osynlighetsregimer i ett omvänt panoptikon.

Vi har nu genomgående i texten sett hur det är en typ av kroppsform som främjas och ges synlighet, det är ett visst beteende som belönas med synlighet. Jag vill därför argumentera för att det på Instagram finns en ideologi som handlar om utseende, och då speciellt utseendet på kvinnokroppen. Som vi sett genomgående i och med fallstudierna och de feministiska teorierna har kvinnokroppen alltid stått i centrum när det kommer till synlighet, normkroppen. Det har skapats ett ideal kring hur man som kvinna borde se ut för att bli framgångsrik, utseende och lycka, framgång, har blivit synonym. Denna ideologi kring kvinnokroppen, har också tydligt följt med in på Instagram, och upprätthålls genom kontinuerliga reklamer som främjar idealkroppen, algoritmer som främjar synlighet för normkroppar och inte minst, användarna själva när de anpassar sitt beteende till det som är önskvärt. Denna hegemoni kring kvinnokroppen har alltid funnits, i reklamer, serier och filmer genom tiderna, men i och med sociala medier har den blivit allt mer extrem. Nu har vi idealkroppen allt närmare oss, vi får exempel på exempel bara genom att ta upp telefonen och klicka oss in på Instagram eller annat socialt medium. Dessutom blir vi allt tidigare ålder utsatt för utseendepressen, något vi också så i rapporterna om hur unga människor påverkas av kroppspressen i Haugens läckta dokument.

Det sjätte filtret, som vi såg tidigare i och med Zollmann, tar för sig könets roll på sociala medier. Eftersom vi i denna text fokuserar mer på hur kön hänger samman med synlighet, kommer vi inte gå desto närmare in på detta filter här.

Det sjunde filtret, det omvända panoptikonet, som vi tidigare sett att behövs ifall vi ska kunna tillämpa propaganda modellen på Instagram och förstå hur synlighetsregimen fungerar. Detta handlar alltså om de teknologiska lösningarna vi har idag, som möjliggör för en utbredd övervakning och som då också gör det möjligt att kontrollera användare och styra användares beteende.

I och med Instagrams ständiga insamlande av data av sina användare, skapas profiler som används för att bestämma hur algoritmerna ska fungera. Det vill säga, det majoriteten tycker är populärt inom en typ av grupp, kommer främjas framom annat material för just denna grupp. Det handlar också om hur Instagram kan följa med på användare och tysta ner innehåll som av en eller annan orsak inte är önskligt på plattformen. Nyligen såg vi också hur Metas tjänster, Facebook och Instagram tillåter hatretorik gentemot Rysslands president och ryska

soldater, efter attacken mot Ukraina, i många länder⁷. Ett illustrerande exempel på hur Instagram kan styra vilken information som ska nå ut och inte. Detta har vi även sett i exemplen om Ekström och Anderberg, där båda två har fått utstå censur i olika grad från Instagram. Både i form av skuggbannlysning och borttagning av material. Även i artikeln av Lulamae (2021) såg vi hur det verkligen tycks föregå en censurering av innehåll som sträcker sig längre än bara självcensurering.

Precis som i modellen om Panoptikon, har synligheten som ett disciplineringsverktyg även på Instagram två sidor. En synlig sida, i och med att alla användare är klara över att de blir övervakade och följs med på. De är klara över att de kan påverka sin egen synlighet genom att anpassa sitt beteende. Men synligheten har även en dold sida, där Instagram utan andras vetskap kan tysta ner de konton och material som inte ska finnas. Som provocerar eller kan skada Instagram på något vis. Instagram kan därmed hota med osynlighet för att disciplinera användarna. Precis som vi också såg i episoden Nosedive i serien Black Mirror, där människor disciplineras genom hotet om att få mindre poäng ifall de gör något fel.

9. Konklusion och vidare forskning

Det verkar helt tydligt att synlighetsregimen på Instagram är närvarande och i allra högsta grad fungerande. De sociala poängen som samlades i serien vi såg ett exempel på i början, kan vi se att också har paralleller till vad som händer på Instagram idag. Istället för poäng samlas det på gilla-markeringar, kommentarer och antal sparade inlägg på Instagram. Detta används som parametrar för att mäta hur populär man är, alltså hur mycket synlighet man fått. Synligheten på Instagram har alltså blivit synonymt med makt, den som har synlighet har också makten att göra en förändring och nå ut till många. Och som vi sett uppnås synligheten genom disciplineringsmetoder. Det finns även applikationer och filter om visar vad som borde göras på ens utseende för att kunna uppnå idealet, och således kunna uppnå ännu mer synlighet. Vi har alltså sett att synlighetsregimen på intet vis endast pågår i den digitala världen, utan har långtgående konsekvenser också i det dagliga livet. Vi tar våra val utifrån rekommendationer från influencers, vilken typ av mat man borde äta och vilken typ av kläder som ger ens kropp de bästa formerna. Vi har också sett hur synligheten alltid funnits som ett slags disciplineringsverktyg, redan i kontors sammanhäng, fängelser och så i traditionella massmedier.

⁷ Friman, Emil (11.3.2022). Facebook och Instagram lättar på sin policy om att uppvigla till våld – hatretorik ska i vissa länder få riktas mot Putin och ryska soldater. *Svenska.yle.fi*. Hämtat 16.3.2022, från <https://svenska.yle.fi/a/7-10014042>

Det verkar även som om det är skillnad på kropp och kropp när det kommer till kvinnokroppen och synligheten på Instagram. De kroppar som följer de rådande normerna, och följer de könsstereotypiska poseringarna och kroppsplaceringarna, verkar få mer synlighet än andra. Något vi sett i och med fallstudierna, och när vi jämför de två influenserna med de två andra kontona som blivit censurerade av Instagram. Det är alltså alldeles tydligt att det omvända panoptikonet behövs som ett sjätte filter i propaganda modellen för att belysa hur maktstrukturen är uppbyggd på Instagram. Tack vare de teknologiska lösningarna som banat väg för den massövervakning som sker konstant på bland annat Instagram, har det också blivit möjligt att bibehålla normer och ideal på plattformen. Genom att hela tiden pusha en viss kroppstyp, får man andra användare att försöka anpassa sin egen kropp och beteende till det som framställs som idealet. Försöker man däremot gå emot detta, blir man censurerad och nedtystad. Instagrams algoritmer verkar alltså vara designade utifrån de rådande normerna, och är därmed en hegemonisk teknologi som har skapats en ond spiral som är svår att bryta.

9.1 Hur kan vi bryta den onda spiralen?

Vi har sett att detta inte har en positiv inverkan för unga användare, den mentala hälsans nedgång korrelerar med mängden tid som används på Instagram, som vi såg i de läckta rapporterna av Haugen. Hur kan vi då bryta denna onda spiral, var normerna är hårt inpräntade från reklamerna i de traditionella massmedierna, och upprätthålls genom lockandet med synligheten, och hot om osynligheten? Som vi såg i fallet med hatretorik gentemot Ryssland, krävs det alltså en stor nog folkmassa som går emot en aktör, för att kunna bryta en norm eller regler. Detta såg vi också i fallet Ekström, där tillräckligt många influencers delade hennes konto, fick hon plötsligt mycket synlighet och kunde börja ladda upp nästan vilket material hon ville. Även material som innan togs ned. Men inte alla har möjligheten att få en stor nog folkmassa bakom sig, och då är det viktigt att man pratar och informerar användare om hur Instagram faktiskt är uppbyggt och hur plattformen fungerar. Har vi en förståelse för plattformen som går djupare än bara bedömandet av andras material, kan vi också använda oss av plattformen utan att jämföra oss på samma vis och försöka alternera våra liv efter idealen där. Episoden 'Nosedive' i serien Black Mirror, avslutas med att huvudpersonen blir låst in i fängelset för dåligt uppförande och för lite sociala poäng. När alla möjligheter för att döma andra och bli dömd tas bort, kan hon plötsligt leva ett liv där hon kan säga vad hon vill och göra det hon vill. I fängelsecellen blir hon plötsligt fri.

9.2 Tips på vidare forskning

För en vidare forskning av detta tema kan det vara intressant att se på huruvida andra faktorer som etnicitet, sexuell läggning och religion kan ha en faktor i synlighetsfördelningen på Instagram. Det hade också varit intressant att se på problematiken utifrån en mer politisk ståndpunkt, något som Lulamae (2021) snusade på i sin artikel, och som vi såg spelar en viktig roll i samhället i och med Cambridge Analytica skandalen 2018. Kan Instagram användas för att manipulera en hel befolkning till att rösta en viss väg? Det hade också varit intressant att få kontakt med någon som jobbar på Instagram och kunna se Instagram från den sidan, få den andra sidans bild av det hela. Det finns mycket som kan undersökas på Instagram, och som fortfarande behövs undersökas. I en digital värld som denna, måste också de som använder de teknologiska lösningarna ha en förståelse för hur dessa fungerar och är uppbyggda.

9.3 Kritik

Det finns alltid förbättringspotential i allt man gör, speciellt när det kommer till en uppsats och undersökning som denna. Ifall jag startat arbetet på nytt, hade nog teoridelen förkortats, och efterforskning efter flera skuggbannlysta konton intensifierats. Det är dock ingen lätt uppgift att hitta skuggbannlysta konton då de är just det, osynliggjorda. Jag är medveten om mina egna brister i uppsatsen. Att använda endast ett konto som exempel på skuggbannlysning kan tyckas tunt, men eftersom själva fenomenet handlar om att tysta ner någon i det fördolda är det svårt, nästintill omöjligt, att hitta konton som blivit skuggbannlysta. Ofta är de heller inte medvetna om det själva. Därför föll valet på Amanda Ekström för att illustrera hur skuggbannlysningen kan fungera som ett disciplineringsverktyg på Instagram. Jag vet också att jag skapat en snäv syn på synlighetsfördelningen i och med att endast välja svenska konton som exempel. Men för uppsatsen omfång var detta ett aktivt val som togs.

Litteraturförteckning

- 5RightsFoundation. (2021). *Pathways: How digital design puts children at risk*. London: 5Rights Foundation.
- Andreasen, T. (2016, juli 4). Foucault som tænker af teknologien. *Agora*, 34, pp. 83-100.
doi:<https://doi.org/10.18261/ISSN1500-1571-2016-01-07>
- Belle, E. (2021). *officialelenabelle*. Retrieved from Instagram:
<https://www.instagram.com/officialelenabelle/?hl=sv>
- Bennett, W. L. (1990). Toward a Theory of Press-State Relations in the United States. *Journal of communication*, 40(2), 103-125.
- boyd, d., & Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *new media & society*, 14(7), pp. 1164–1180.
doi:10.1177/1461444812440159
- Butkowski, C. P., Dixon, T. L., R, W. K., & A, S. M. (2020). Quantifying the feminine self(ie): Gender display and social media feedback in young women's Instagram selfies. *new media & society*, 22(5), 817-8337. doi:10.1177/1461444819871669
- Börjesson, S. (2019, September 27). Amanda såg 13-åringar räkna valkar: "Något behövde göras". *baaam.se*. Retrieved from <https://www.baaam.se/livsstil/amanda-sag-13-aringar-rakna-valkar-nagot-behovde-goras/3209030>
- Chansiri, K., Wongphothiphan, T., & Shafer, A. (2020). The Indirect Effects of Thinspiration and Fitspiration Images on Young Women's Sexual Attitudes. *Communication Research*, 1-23.
- Cheney-Lippold, J. (2011). A New Algorithmic Identity; Soft Biopolitics and the Modulation of Control. *Theory, Culture & Society*, 28(6), pp. 164-181. doi:DOI: 10.1177/0263276411424420
- Chun, W. H. (2006). *Control and Freedom: Power and Paranoia in the Age of Fiber Optics*. Massachusetts: the MIT press.

- Cinnamon, J. (2017). Social Injustice in Surveillance Capitalism. *Surveillance & Society*, 5(15), 609-625.
- Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs*. New Haven & London: Yale University Press.
- Department, S. R. (2022, Januari 28). Distribution of Instagram users worldwide as of October 2021, by age group. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Edström, M., & Jacobsson, J. (2015). *Räkna med kvinnor: Global media monitoring project 2015. Nationell rapport Sverige*. Toronto: WACC.
- Ekström, A. (2021). *tuggmotstand*. Retrieved from Instagram: <https://www.instagram.com/tuggmotstand/?hl=sv>
- Forsey, C. (2021, Juli 15). Instagram Shadowban Is Real: How to Test for & Prevent It. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-shadowban>
- Forsey, C. (2021, Maj 21). The Ultimate List of Instagram Stats [2021]. Retrieved from https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stats?_ga=2.109425285.1270595925.1647347598-1953518649.1647347598&_gac=1.187769562.1647347610.CjwKCAjw8sCRBhA6EiwA6_IF4SimIXOL4Fq-uH7LfUxmp2b-qTpSfOq6TMEfxxLdqHzUMUDj04mO3RoCVeYQAvD_BwE
- Fosch-Villaronga, E., Poulsen, A., Søraa, R. A., & Custers, B. H. (2021). Gendering Algorithms in Social Media. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 23(1), pp. 24-31. doi:<https://doi.org/10.1145/3468507.3468512>
- Foucault, M. (1978). *The History of Sexuality, Vol 1: An Introduction*. New York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (1995). *Discipline and Punish*. New York, Toronto: Random House.
- Foucault, M. (2008). "Panopticism" from *Discipline & Punish: The Birth of the Prison*. *Race/Ethnicity: Multidisciplinary Global Contexts*, 2(1), 1-12.
- Fuchs, C. (2018). 'DEAR MR. NEO-NAZI, CAN YOU PLEASE GIVE ME YOUR INFORMED CONSENT SO THAT I CAN QUOTE YOUR FASCIST TWEET?':

- Questions of social media research ethics in online ideology critique. In M. Graham, *The Routledge Companion To Media And Activism* (1:a ed., pp. 385-394). London: Routledge.
- Fuchs, C. (2018). Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media. In J. Pedro-Carañana, D. Broudy, & J. Klaehn (Eds.), *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*. London: University of Westminster Press.
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In G. Tarleton, & P. J. Boczkowski, *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167-195). Cambridge; London: MIT Press.
- Goffmann, E. (1976). *Gender Advertisements*. London, Cambridge, Philadelphia, San Francisco, Washington: HARPER TORCHBOOKS.
- Goldgruber, E., Ausserhofer, J., Hornmoen, H., Steensen, S., Backholm, K., Reimerth, G., . . . McInnes, C. J. (2018). Reflecting on Ethics in the Investigation of Online Communication during Emergencies. In F. M. Dobrick, J. Fischer, & L. M. Hagen (Eds.), *Research Ethics in the Digital Age* (pp. 158-163). Springer VS.
- Gottfried, J., & Shearer, E. (n.d.). News Use Across Social Media Platforms 2016. *Pew Research Center*, p. 2016. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Habermas, J. (1992). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press.
- Harrie, E. (2018). Medietrender i Norden. *Nordicom*. Retrieved from https://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/NORDICOM_Medietrender_1_2018_korr%20f%c3%b6r%20utskrift.pdf
- Hayles, K. (2007). Hyper and Deep Attention: The Generational Divide in Cognitive Modes. *Profession*, 187-199.
- Hayles, K., & Pötzsch, H. (2014). FCJ-172 Posthumanism, Technogenesis, and Digital Technologies: A conversation with N. Katherine Hayles. *The fibreculture Journal*, 95-107.

- Herman, E. (2018, januari 1). The Propaganda Model Revisited. *Montly review*, 68(8).
- Herman, E., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: the Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books. Retrieved from Chomsky: <https://chomsky.info/consent01/>
- Horwitz, J. (2021, September 13). *The Wall Street Journal: the Facebook files*. Retrieved from The Wall Street Journal: https://www.wsj.com/articles/the-facebook-files-11631713039?mod=article_inline
- Horwitz, J., & Hagey, K. (2021, September 15). Facebook Tried to Make Its Platform a Healthier Place. It Got Angrier Instead. *The Wall Street Journal*. Retrieved from https://www.wsj.com/articles/facebook-algorithm-change-zuckerberg-11631654215?mod=article_inline
- Instagram. (2021). *Terms of Use*. Retrieved from Instagram: <https://help.instagram.com/581066165581870>
- Instagram. (2022, Januari 4). *Användarvillkor*. Retrieved from Instagram: <https://help.instagram.com/581066165581870>
- Instagram. (2022). *Community Regler*. Retrieved from Instagram: help.instagram.com/477434105621119/?helpref=uf_share
- Instagram. (2022). *Data policy*. Retrieved from Instagram: https://help.instagram.com/519522125107875/?maybe_redirect_pol=0
- Instagram. (2022, januari 27). *Instagram*. Retrieved from Instagram.com: <https://instagram.com>
- Instagram. (2022). *Instagram.com*. Retrieved from Communityregler: help.instagram.com/477434105621119/?helpref=uf_share
- Iqbal, M. (2022, januari 19). *Business of Apps*. Retrieved from Instagram Revenue and Usage Statistics (2022): <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
- Lang, K., & Engel, G. L. (2004). Noam Chomsky and the Manufacture of Consent for American Foreign Policy. *Political Communication*, 21(1), pp. 93-101.
- Lulamae, J. (2021). How the “Shadow Banning” Mystery is Messing with Climate Activists’ Heads . *Algorithm Watch*.

- Lundedal Hammar, E. (2019). Manufacturing consent in video games: the hegemonic memory politics of metal gear solid v: the phantom pain (2015). In C. Beyer, J. C. Bockwoldt, E. Lundedal Hammar, & H. Pötzsch, *Manufacturing Monsters* (pp. 279-300). Tromsø: Septentrio Academic Publishing.
- Meta. (2022, januari 4). *Instagram Datapolicy*. Retrieved from Instagram: https://help.instagram.com/519522125107875/?helpref=hc_fnav
- Meta. (2022). *Vuxna som är nakna och sexuell aktivitet*. Retrieved from Transparency center: https://transparency.fb.com/sv-se/policies/community-standards/adult-nudity-sexual-activity/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fcommunitystandards%2FAdult_nudity_sexual_activity
- Mosseri, A. (2021, Juni 8). Shedding More Light on How Instagram Works. Retrieved from Instagram blog: <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6-18.
- Nilsson, L. (2020, Februari 20). Kroppspositivismen utmanar smalidealet: ”Det brinner i knutarna”. *Femina*. Retrieved from <https://www.femina.se/livsstil/kroppspositivismen-utmanar-smalidealet-det-brinner-i-knutarna/803931>
- Oltedal, A. (2004). Etik og Journalistikk. In B. von der Lippe, F. Sejersted, A. Oltedal, J. Bech-Karlsen, T. Syvertsen, S. E. Selfors, . . . M. B. Andersen, & B. von der Lippe (Ed.), *Medier, politikk og samfunn* (4 ed., pp. 35-49). Oslo: J.W. Cappelens Forlag as.
- Ottosen, R. (2019). Norway's New(s) Wars - Syria in the Norwegian Mass Media. In C. Beyer, J. C. Bockwoldt, E. Hammar, & H. Pötzsch, *Manufacturing Monsters* (Vol. 42, pp. 303-326). Tromsø: Septentrio Academic Publishing.
- Oxell, A. (2021, Oktober 10). Prislappen för Facebooks ansvar. Retrieved januari 28, 2022, from <https://www.instagram.com/p/CU15sokgdK3/>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. London: Penguin books.
- Ponterotto, D. (2016, januari). Resisting the Male Gaze: Feminist Responses to the "Normalization" of the Female Body in Western Culture. *Journal of International Women's Studies*, 17(1), 133-151.

- Pöttsch, H. (2016). Materialist Perspectives on Digital Technologies: Informing Debates on Digital Literacy and Competence. *Nordicom Review*, 37, 119-132.
- Pöttsch, H. (2017). Media Matter. *tripleC*, 1, pp. 148-170.
- Pöttsch, H. (2018). Archives and identity in the context of social media and algorithmic analytics: Towards an understanding of iArchive and predictive retention. *New media & society*, 20(9), 3304-3322.
- Rosen, G., & Lyons, T. (2019, April 10). Remove, Reduce, Inform: New Steps to Manage Problematic Content. Retrieved from <https://about.fb.com/news/2019/04/remove-reduce-inform-new-steps/>
- Ryan-Mosley, T. (2021, September 9). Why you should be more concerned about internet shutdowns. *MIT Technology Review*. Retrieved from <https://www.technologyreview.com/2021/09/09/1035237/internet-shutdowns-censorship-exponential-jigsaw-google/>
- Sandbacka, R. (2020, mars 29). HISTORIEN OM INFLUENCERS: HUR STARTADE DET OCH VAD HAR DET BLIVIT TILL IDAG? *sevendays.vasabladet.fi*. Retrieved from <https://sevendays.vasabladet.fi/senaste-nytt/lifestyle/historien-om-influencers-hur-startade-det-och-vad-har-det-blivit-till-idag>
- Savolainen, L., Uitermark, J., & Boy, J. D. (2022). Filtering feminisms: Emergent feminist visibilities on Instagram. *new media & society*, 24(3), 557-579.
doi:doi.org/10.1177/1461444820960074
- Schaefer, K. (2020). *China's Corporate Social Credit System - Context, Competition, Technology and Geopolitics*. Trivium China.
- Sejersted, F. (2004). Ytringsfriheten og informasjonsfriheten. In B. von der Lippe, F. Sejersted, A. Oltedal, J. Bech-Karlsen, T. Syvertsen, S. E. Selfors, . . . M. B. Andersen, & B. von der Lippe (Ed.), *Medier, politikk og samfunn* (4 ed., pp. 20-34). Oslo: J.W. Cappelens Forlag as.
- Signoretti, N. (2017, November 16). A Study of Gender Advertisements. A Statistical Measuring of the Prevalence of Genders' Patterns in the Images of Print Advertisements. *Proceedings*. doi:doi:10.3390/proceedings1090947

- Stamming, S. (2021, Augusti 20). Fotografen Amanda Ekström: ”Många har fått nog av överkliga kroppar”. *Allas.se*. Retrieved from <https://www.allas.se/samhalle/fotografen-amanda-ekstrom-fotograferar-vanliga-kroppar/7687325>
- Walker, R. J. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. England: PALGRAVE MACMILLAN. doi:10.1057/9781137476661
- Walsh, S. (2021, Juni 22). The Top 10 Social Media Sites & Platforms 2021. *Search Engine Journal*. Retrieved from <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close>
- Wells, G., Horwitz, J., & Seetharaman, D. (2021, September 14). Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show. *The Wall Street Journal*. Retrieved from https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739?mod=hp_lead_pos7&mod=article_inline
- Zollmann, F. (2019). A propaganda model for the twenty-first century: Structure-agency dynamics and the intersection of class, gender and race. In A. Macleod, *Propaganda in the information age: still manufacturing consent* (pp. 28-46). London & New York: Routledge.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York : PublicAffairs .