



Høgskulen
på Vestlandet

MASTEROPPGAVE

«STERKERE SAMMEN»

En analyse av hvordan unge kvinner forstår Girl Power

«STRONGER TOGETHER»

An analysis of how young women understands Girl Power



Kamilla Bjørndal

Master i Samfunnsfagdidaktikk

Fakultet for lærerutdanning, kultur og idrett
Institutt for pedagogikk, religion og samfunnsfag

Veileder: Espen Helgesen

01.06.2021

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1.

Forsidebildet og bildene på innholdssidene er spesiallaget for denne masteroppgaven av Emma Sanson ©

2021

SAMMENDRAG

Denne masteroppgaven tar utgangspunkt i en kvalitativ analyse for å belyses hvordan unge, norske kvinner forstår Girl Power. Den norske ungdomsgenerasjonen i dag er i stor grad knyttet til sosiale medier, samtidig som de lever i et stadig mer individualistisk samfunn. Dagens ungdom kalles generasjon prestasjon på grunn av den store mengden prestasjon som forventes av dem, både fra eldre generasjoner og fra sine jevnaldrende. Med dette oppleves også en del press, og spesielt jenter opplever kroppspress, særlig på grunn av hvordan jenter og kvinner vises frem på sosiale medier. Presset rundt kropp stammer blant annet fra populærkulturen. Hensikten med oppgaven er gjennom Girl Power som tematikk, å finne ut hvordan jenter opplever samtidens samfunn fra et feministisk perspektiv. Begrepet Girl Power oppsto på 1990-tallet, først som et begrep fra undergrunnsbevegelsen Riot Grrrl, og senere gjort populært gjennom jentegruppen Spice Girls. Nye former for feminisme, som den tredje bølgen og postfeminisme, førte til at jenter i større grad ble mer individualistiske og skulle «leve feministisk». Girl Power ble et slagord og et begrep for jenter som skulle vise at de var selvstendige og hadde selvtillit. Oppgaven har et teoretisk utgangspunkt i tre feministiske retninger som har oppstått siden 1990-tallet og de feministiske hovedtrekkene innad i dem.

Den kvalitative analysen tar utgangspunkt i fokusgruppeintervjuer med 15 deltakere, samt individuelle intervju, der musikkvideoer som inneholder Girl Power-trekk er brukt som virkemiddel. På den måten har deltakerne kunnet snakket om Girl Power og deres tanker rundt dette, med utgangspunkt i musikkvideoene. Slik har de beskrevet hva de tenker Girl Power er og hva begrepet innebærer. Jeg har brukt musikkvideoer fra både norsk og internasjonale artister. Gjennom denne tilnærmingen kommer det frem at jenter forstår Girl Power som både noe kollektivt og individuelt, på et makro- og mikronivå og at det knyttes sammen med ulike kjønnslige samfunnsstrukturer. I tillegg er Girl Power et begrep som i større grad har kommet til syne gjennom sosiale medier og populærkultur, og der ungdommene selv har sjansen til å være med å «leve feministiske liv».

ABSTRACT

This master thesis is based on qualitative analysis to shed light on how young, Norwegian women understand Girl Power. The Norwegian youth generation today is largely connected to social media, and at the same time, live in an increasingly individualistic society. The youth of today is called “generation achievement” because of the large amount of achievement expected of them, both from the older generations and from their peers. With this, they also experience a lot of pressure. Girls especially, experience body pressure, due to how girls and women are portrayed through social media. The pressure around body image stems, among other things, from popular culture. The purpose of this thesis was to, through using Girl Power as the main theme, to find out how girl experience today’s society from a feministic perspective. The term Girl Power originates from the 1990’s, where it was firstly used as a term within the underground movement Riot Grrrl, and later on made popular by the girl group Spice Girls. New forms of feminism, like third wave feminism and postfeminism, led to girls becoming more individualistic and having to “live feministic”. Girl Power became a slogan and a term for girls who wanted to show themselves as self-confident and independent. The thesis has a theoretical starting point in various feminist "waves" that have emerged since the 1990s and the main feminist features within them.

The qualitative analysis done in this thesis is based on focus group interviews with 15 participants, as well as individual interviews, where music videos containing Girl Power features are used as a tool. Because of this, the participants were able to talk about Girl Power and their thoughts on this, based on the music videos. I have used music videos from both Norwegian and international artists. Through this approach, it emerges that girls understand Girl Power as both something collective and something individual, on a micro and macro level and that Girl Power is connected together with various gendered social structures. In addition, Girl Power is viewed as a concept that has become more visible through social media and popular culture, and where the youth themselves have the chance to "live feministic lives".

FORORD

Siste året på HVL. Covid-19 har rammet verden. Det har vært et krevende år, der minimalt av den originale tanken for denne masteroppgaven faktisk har blitt realitet. Jeg har vært stresset, sovet dårlig og til tider vært altfor rolig. Jeg har lest febrilsk på temaer jeg elsker. Jeg har skrevet til jeg ble kjempelei av temaet, for så nådd den kneiken der det faktisk ble interessant igjen. Og nå sitter jeg igjen med en masteroppgave. Tenk det da. Heia meg.

Det står for tiden i avisene at studentene har vært de mest ensomme og isolerte under pandemien. Hadde det ikke vært for resten av gjengen som skrev master i samfunnsfagdidaktikk ville det inkludert meg også. Takk for at jeg slapp å gå igjennom dette alene, og takk for gode (og lange) lunsjpauser.

Det stemmer vel ikke helt at jeg hadde vært ensom heller, for jeg har jo en samboer også. Tusen takk Jon, for at du har vært så tålmodig, holdt litt ekstra styr på hjemmet og vist masse omsorg.

Jeg vil også takke heiangjengen min. Min Girl Gang—Kristin, Oda, Amalie, Karoline og Silje, for at dere har holdt ut med meg og mitt mas om denne masteroppgaven, og gitt meg støtte hele veien. Det samme gjelder for så vidt også mamma og pappa. Tusen takk for at dere skjønner når jeg har det tungt, og når jeg trenger å diskutere oppgaven. Spesielt pappa, som til tider har vært mer interessert i denne oppgaven enn meg. Tusen takk til mamma som har lest korrektur.

Jeg vil også takke informantene som har brukt tiden sin på å være med på dette prosjektet. Uten dere hadde det ikke vært noe oppgave.

Til slutt vil jeg takke min supre veileder, Espen Helgesen, for god støtte, gode råd og muligheten for at jeg har fått styre på slik jeg vil og trenger. Takk for at du er den gode mengden streng og snill. Alle var misunnelige for at jeg fikk deg som veileder.

Bergen, 2021

Kamilla Bjørndal

INNHALDSFORTEGNELSE

SAMMENDRAG	I
ABSTRACT	II
FORORD	III
1. INTRODUKSJON	1
PROBLEMSTILLING.....	3
2. BAKGRUNN	4
HVA ER GIRL POWER?	4
GIRL POWER MEDIA.....	7
UNGDOM, MEDIA OG PÅVIRKNING	8
3. METODE	12
METODETRIANGULERING AV KVALITATIVE METODER.....	12
DELTAKERNE	13
SPØRRESKJEMA MED ÅPNE SPØRSMÅL	16
<i>UTFØRELSE AV SPØRRESKJEMAET</i>	17
SEMISTRUKTURERT FOKUSGRUPPEINTERVJU	17
<i>UTFØRELSE AV SEMISTRUKTURERT FOKUSGRUPPEINTERVJU</i>	19
<i>HVORDAN VELGE MUSIKKVIDEOER</i>	21
INDIVIDUELT SEMISTRUKTURERT INTERVJU	23
ETTER DATAINNSAMLING	24
ETISKE HENSYN.....	25
4. TEORI	28
FEMINISMENS BØLGER.....	28
<i>DEN TREDJE FEMINISTISKE BØLGEN</i>	29
<i>POSTFEMINISME</i>	30
<i>DEN TREDJE BØLGE OG POSTFEMINISMEN—DET SAMME?</i>	34
<i>DEN FJERDE FEMINISTISKE BØLGEN</i>	36
KJØNN	37
<i>KJØNNSTEORI—«GENDER TROUBLE»</i>	37
<i>FEMININITET OG MASKULINITET</i>	39
<i>KJØNNSROLLER OG KJØNNSSTEREOTYPI</i>	39
5. FUNN OG ANALYSE	41
DEL 1: GIRL POWER I MUSIKKVIDEOENE	41
<i>“NEW RULES”—DUA LIPA</i>	42
<i>«NIGHTMARE»—HALSEY</i>	43

«GOOD AS HELL»—LIZZO.....	45
«ATTITUDEPROBLEM P3 REMIX»—CHRISTINE DANCKE OG CO.....	47
«GODE VIBBER» OG «DISS TRACKS».....	49
«CUTE AESTHETIC» VS. «BAD ASS».....	56
OPPSUMMERING AV DEL 1.....	59
DEL 2: HVA ER GIRL POWER?.....	60
INDIVIDUELL GIRL POWER.....	61
KOLLEKTIV GIRL POWER.....	63
EN KOMBINASJON?.....	66
OPPSUMMERING AV DEL 2.....	71
DEL 3: GIRL POWER I DAGENS SAMFUNN.....	72
KJØNNSTEREOTYPER.....	72
DEN FLERDIMENSJONALE KVINNE.....	74
INTERSEKSJONALITET OG KROPPSPRESS.....	77
OPPSUMMERING AV DEL 3.....	85
6. KONKLUSJON.....	86
VIDERE FORSKNING.....	88
7. REFERANSELISTE.....	89
LITTERATUR.....	89
MUSIKKVIDEOER.....	95
BILDER.....	95
VEDLEGG 1. ARTIKLER BRUKT FOR Å FINNE MUSIKKVIDEOER.....	97
VEDLEGG 2. INFORMASJONSSKRIV.....	98



1. INTRODUKSJON

*“Suddenly you’re a hypocrite if you want to show your skin, and you’re easy and you’re a slut and you’re a whore. If I am, then I’m proud. Me and all the girls are hoes, and f**k it, y’know? Let’s turn it around and be empowered in that. Showing your body and showing your skin – or not – should not take any respect away from you.”*

- Billie Eilish, (Snapes, 2021).

Dette sitatet er å finne i British Vogue Juni-utgaven, 2021. På coveret er det bilde av den 19 år gamle Billie Eilish som for første gang viser fram kroppen sin, til tross for at hun har vært i musikkbransjen siden hun var 14 år. Jenter (og gutter) over hele verden hører på og er fans av Billie Eilish, noe som har ført til nesten 84 millioner følgere på Instagram. Hun er i utgangspunktet kjent for å gå i «over sized» klær som gjør at man ikke kan se hennes egentlige kroppsfasong, og plutselig er hun å se på forsiden av et motemagasin, kun iført undertøy. Og hun eier det. Hun vil vise verden at hun er komfortabel, at det er hennes valg og ingen andres. Koste hva det koste vil, uansett ord som blir slengt etter henne. Dette er henne, hun føler seg sexy, empowered¹ og det er hennes valg.

Sitatet ovenfor viser mange sider av hvordan jenter betraktes i det moderne samfunnet. Jenter er ikke lenger seksuelle objekter, men subjekter. De kan vise fram kroppen sin og «eie» det. Det er tross alt deres valg. De kan gjøre hva de vil. Samtidig blir de kalt for «hore» og lettkledde kvinner blir betraktet som dårlige rollemodeller for jenter, fordi kropp er det eneste fokuset som er relevant. Samfunnsstrukturene er i endring, patriarkatet viskes litt mer ut og feministiske bevegelser er med på å danne en balanse som skal skape like gode vilkår for jenter som for gutter. Det postmoderne samfunnet, den tredje feministiske bølgen, den fjerde feministiske bølgen; alle disse epokene har kommet, men ingen vet helt når de sluttet, eller om de har sluttet. Alle brakte med seg sine ideer om hva det er å være kvinne. Alle er enige om at en kvinne skal være en «strong, independent woman»². Er jenter dermed sterke eller svake når de viser kropp? Er de gode eller dårlige forbilder? Er det egentlig deres valg?

¹ Jeg bruker det engelske ordet «empowerment» konsekvent i hele teksten fordi det ikke finnes noe godt ord på norsk. Det nærmeste norske ordet er myndiggjøring eller styring av egen livssituasjon.

² «Sterk, selvstendig kvinne», et feministisk slagord.

Hjemme i Norge poster influenceren³ Sophie Elise det samme sitatet på instagramkontoen sin. Hun har også snakket om å bli satt i bås dersom man viser hud. Hun hyller det Billie Eilish sier. Det er mye fokus på kropp i det vestlige samfunnet. Det er mye fokus på kropp på sosiale medier. Det er mye fokus på, spesielt i media, hva som er grunnen til at disse kvinnene har på seg mye eller lite klær. Det er mye fokus på hvordan de ser ut generelt; høy og tynn? Lav og tykk? Hvit eller svart? Det store fokuset på utseende har ført til at en stor andel av norske unge kvinner føler på kroppspress (Bakken, Sletten & Eriksen, 2018). For noen begynner presset allerede i slutten av barneskolen og prosenten vokser med alderen. Jentene vokser opp i et samfunn som hele tiden er i endring. På grunn av den stadig nye teknologien går kanskje endringen forttere enn den har gjort før (Eriksen, 2021, s. 7). Ungdommene opplever press på hvordan man skal være og se ut, hvordan man skal prestere og oppføre seg, samtidig som at de skal finne ut hvem man er på sosiale medier og hvem man er i det virkelige liv.

Det er her Girl Power dukker opp. Et slagord, en tankegang, et begrep som er mye brukt kommersielt. Jenter har siden 1990-tallet fått se og høre Girl Power-begrepet, som har skapt store diskusjoner og polarisering blant teoretikerne. Som vi skal se sier noen at uttrykket er for kommersielt utnyttet og glorifisert, andre sier det er en maktdemonstrasjon. Etter 1970-tallets kvinnekamp seiret var likestillingsprosessen i godt i gang. Selv om kvinner fikk gå på skole og jobbe på lik linje med menn, var det fremdeles noen som ikke var fornøyde. Den andre feministiske bølgen hadde kjempet for at kvinner og menn skulle anses som like, men en gruppe feminister, kalt tredje bølge-feminister ønsket å få frem de særegne egenskapene ved kvinnen. Forskjellene er det som gjør hver enkelt person unik, hvorfor skal ikke dette bli tatt i betraktning? I tillegg blir samfunnet stadig mer individualistisk. Kvinner går fra å demonstrere i folkemasser til å leve en feministisk hverdag hjemme. Kampene kjempes nå på sosiale medier. Slagordet «The personal is political» har aldri vært mer sant fordi jenter i dag lever det feministiske livet som andre generasjons-feminister kjempet for. Men tar de det for gitt?

Det er mange faktorer som er viktige å belyse når man snakker om Girl Power. Begrepet har fulgt hver eneste feministiske fase siden 1990-tallet. Har det endret seg? Er det ikke relevant i dagens samfunn lenger? Gjennom gruppeintervjuer med 15 unge kvinner i alderen 15-22 år

³ Influencer er et engelsk ord for påvirker. Det er et fenomen der bloggere og sosiale media-profiler tjener penger gjennom sponsoravtaler og markedsføring av produkter til sine følgere, og samt at de legger ut poster om blant annet livsstil, mote og trening.

fra Bergensområdet har de fortalt om hvordan de oppfatter begrepet Girl Power, og hvordan de knytter dette til hverdagen deres. Hvordan er det å være ung kvinne i Norge når presset rettet mot jenter øker og det forventes at de skal være selvstendige, sexy (for seg selv), prestere godt på skole, sosialt, i fritidsaktiviteter og på sosiale medier? Dette forteller deltakerne om i lys av visuelle uttrykk, musikkvideoer, som har Girl Power-trekk. Gjennom samtalene med disse 15 deltakerne, samt tre individuelle oppfølgingsintervjuer og en spørreundersøkelse, får jeg et innblikk i jentenes syn på Girl Power i samfunnsaktuell og moderne kontekst.

PROBLEMSTILLING

Ut ifra slik tematikken står nevnt over har jeg formulert følgende problemstilling:

Hvordan forstår unge norske kvinner Girl Power?

Denne problemstillingen skal bidra til å gi et innblikk i jenters forståelse av Girl Power - begrepet og dermed også en bredere forståelse av Girl Power-rollens tilknytning til dagens samfunnsstrukturer. I tillegg tar skal problemstillingen belyses fra et norsk synspunkt, til tross for at begrepet Girl Power er opprinnelig amerikansk. Det er gjort lite forskning på norske jenters meninger og forståelser i forhold til feministisk tilnærming, og dermed er dette interessant å ta tak i.

Problemstillingen skal besvares både gjennom samtaler med unge kvinner i alderen 15 til 22 år, samt et relevant teoretisk grunnlag, i hovedsak bestående av feministisk teori og kjønnteori. Hovedparten av analysen tar utgangspunkt i gruppeintervjuer med grupper på 3-5 deltakere i hver gruppe, der samtalen omhandler fire musikkvideoer som de så underveis. Alle musikkvideoene inneholder visuelle uttrykk som kan trekkes til Girl Power og brukes blant annet for å danne et visuelt holdepunkt for deltakerne når de diskuterte tanker og sin forståelse av begrepet Girl Power. For å støtte opp under hovedmetoden, gruppeintervjuer, har jeg også tatt i bruk spørreskjema og individuelle oppfølgingsintervjuer med utvalgte deltakere fra gruppeintervjuene. Gjennom dette rammeverket skal jeg finne ut hvordan unge norske kvinner forstår begrepet Girl Power og på den måten kan man si noe om jenters forståelse av jentefelleskapet, press og sosiale medier. Dette drøftes gjennom tre deler, som skal vise til forskjellige sider av hvordan Girl Power blir forstått av deltak

2. BAKGRUNN

HVA ER GIRL POWER?

I kjernen av begrepet Girl Power ligger det en kommersialisering av motstand mot tradisjonell femininitet. Begrepet viser til feministiske ideer og feministisk språk, men i en drakt som gjør feminismen mer populær, tilgjengelig og, noen ganger, mindre uglesett i motsetning til tidligere definisjoner av feminisme (Zaslow, 2009, s.159). Med dette menes det at gjennom Girl Power, blir feminismen mer tilgjengelig for alle. Det gjør de feministiske tankegangene mer populære og allmenne, samtidig som at det er en måte å trekke seg litt tilbake fra den nå mer svartmalte formen for feminisme som oppsto på 1970-tallet. 1970-talls feministene har hatt en tendens til å bli misforstått og stemplet som hissig, sinte og mannehatende, og slik er det mange som ser på feminisme i dag også. Dette er ikke tilfellet, verken nå eller da, men Girl Power har vært med på å gi en åpning for dem som ikke har villet bli assosiert med feminismebegrepet, men fremdeles handle feministisk. Den økte bruken av begrepet Girl Power har gjort feminismen mer populær (Banet-Weiser, Gill & Rottenberg, 2020, s. 13). Feminismen har nådd en storhetstid, der både menn og kvinner sverger seg til feminismetittelen. Samtidig inkluderes nye, mer komplekse faktorer som rase og seksuell legning i begrepet feminisme (Holst, 2009, s. 57). Girl Power har også en sterk tilknytning til de større feministiske «bølgene» som har funnet sted siden 1990-tallet og frem til i dag. Blant annet postfeminismen, feminismens tredje bølge og feminismens fjerde bølge.

Begrepet har røtter fra mange miljøer som til slutt har blandet seg til å bli det er i dag.

På 1990-tallet begynte den amerikanske undergrunnsbevegelsen Riot Grrrl å etablere seg i grunge-miljøet (Zaslow, 2009, s. 28-29.). Riot Grrrl var opprinnelig en ide om at jenter og kvinner skulle hevde seg selv gjennom undergrunnsmusikk, med band som Bratmobile og Bikini Kill i front (Leonard, 1997, s. 230). Riot Grrrl brukte «Grrrl» med de tre r-ene for å løsne «girl» fra sin historie som trivialisert, marginalisert og utnyttet. De sto blant annet for «gjør det selv»-tankegangen (Warwick & Adrian, 2016, s. 6) og brukte sine ressurser i musikkmiljøet til å hjelpe frem kvinnelige musikere innenfor grunge-miljøet med å sette opp konserter, finne øvingslokaler og tilby innspillinger i studio (Strong, 2011, s.404). I tillegg begynte de å bruke begrepet Girl Power for å distansere jenter fra stereotypiske assosiasjoner med lydighet og passivitet. Zaslow peker på at uttrykket «the personal is political» ligger til

grunn for Riot Grrrls politiske opprør. Gjennom zine-artikler⁴, sanger, dikt og så videre, utfordret de tradisjonelle, kulturelle oppfatninger av skjønnhet og kroppsbilde, konfronterte holdninger til seksuelle overgrep og objektivering av kvinner, samt å tydeliggjøre «obligatorisk heteroseksualitet» i samfunnet (Zaslow, 2009, s. 29). Riot Grrrl ble et sted der jenter kunne snakke åpent om deres smerte og sinne i forhold til påført vold, både fysisk, psykisk, sosialt og emosjonelt. I likhet med tredje bølge-feminisme var også feiring av feminitet sentral i Riot Grrrl-væremåten. Både kvinner og menn i Grunge-bevegelsen kledde seg ofte i androgyne klær, men var også kjent for pyntet stil med sminke og kjole, deriblant også Nirvanas frontmann Kurt Cobain.



Figur 1: Bikini Kill live opptreden. Bandet opptrådte nesten alltid i kjoler for å vise til det feminine med å være kvinne. (Ventre, 2013)

Den britiske popgruppen Spice Girls var imidlertid de som gjorde konseptet Girl Power til en del av dagligtalen i den vestlige verden på slutten av 1990-tallet (Zaslow, 2009, s. 3). De proklamerte Girl Power som en måte å identifisere seg med feminisme uten å trenge å bruke det som hadde blitt et «slemt ord». Spice Girls besto av fem jenter, Scary Spice, Posh Spice, Baby Spice, Sporty Spice og Ginger Spice, som alle hadde kallenavn som skulle representere forskjellige sider av den kvinnelige identiteten. Hovedintensjonen bak den feministiske jentegruppen var å promotere Girl power som både noe feministisk og feminint (Zaslow,

⁴ «Zines» er små, selvproduserte avislignende utskrifter som inkluderte tekst og bilder rettet mot diverse temaer, gjerne politiske eller fan-lagde.

2009, s. 3). Gjennom de ulike identitetene som navnene legger frem, feiret de det atletiske ved siden av det søte, sinnet ved å være seksuelt undertrykt ved siden av det flatterende i det feminine. Spice Girls sang om solidaritet, krevde muligheten og evnen for kontroll over egne romantiske forhold og uttrykte deres seksuelle begjær (Zaslow, 2009, s. 3). De viste alle sine fans hvordan jenter kan være sexy og eie sin egen seksualitet og kropp samtidig, og gjennom hiten «Wannabe» viser de viktigheten med vennskap og å sette en standard for seg selv i forhold til romantiske forhold (Zaslow, 2009, s. 6).



Figur 2: Spice Girls. F.v. Posh Spice, Sporty Spice, Scary Spice, Ginger Spice og Baby Spice. (Magnussen, 2018)

I motsetning til Spice Girls, som ga seg i 2000, er Girl Power fremdeles et høyaktuelt begrep i dag (Zaslow, 2009, s. 3). Cambridge Dictionary (2013) forklarer Girl Power som «the idea that women and girls should be confident, make decisions, and achieve things independently of men, or the social and political movement that is based on this». Girl Power er altså et begrep som blir brukt for å illustrere jenters selvstendighet, empowerment, og valg tatt i hensyn til seg selv. I tillegg indikerer Cambridge-definisjonen en uavhengighet fra menn, som viser at feminismen har kommet lengre enn andre bølge-feminisme. Med årene har Girl Power også blitt en sosial bevegelse, et motto og en mentalitet (Alvarado, 2018, s.ii), som viser til både tredje bølge-feminisme og postfeminisme, samt en økning og popularisering av feminisme og Girl Power. Både Riot Grrrl og Spice Girls formidler trekk som har blandet seg med samtiden og blitt det uttrykket det er i dag, spesielt gjennom mediekulturen (Zaslow, 2009, s.31).

GIRL POWER MEDIA

En av måtene Girl Power blir gjort tilgjengelig for alle er gjennom media. På grunn av media finnes også Girl Power-trekk over alt; i sosiale medier, på reklameplakater, på t-skjorter i klesbutikker, det blir sunget om i sanger og praktisert av jenter i alle bransjer. På sosiale medier, som YouTube, Instagram, Snapchat og TikTok viser blant annet kvinnelige artister og influencere viktigheten med å kunne få spille på seksualisering som image og fremdeles få ytret egne meninger og bli respektert. Unge jenter og kvinner følger disse som sine rollemodeller og idoler og blir på denne måten eksponert for viktigheten med Girl-Power kulturen. Media har helt siden 1990-tallet, da med Spice Girls i spissen, vært en viktig del av måten Girl Power har fått fram sitt uttrykk. Girl Power er et begrep som lettere kan vises gjennom handlinger og det visuelle enn å forklares, og slik har det blitt et populært uttrykk innen mediebildet.

I dag finner man mange aktører som bruker Girl Power på ulike måter. Zaslow eksemplifiserer med at Girl Power ikke lenger kun er en kulturell og sosial bevegelse, men blir nå også brukt blant annet som virkemiddel i reklame og i mediekultur (2009, s.2-3). Det er store diskusjoner om hvorvidt det konsumeristiske aspektet av Girl Power er bra eller dårlig. Girl Power ble på 1990-tallet et begrep brukt for å invitere unge kvinner inn i det materialistiske kjøpehysteriet. Jenter i tenårene ble sett på som en ny, ideell kjøpergruppe. Produktene ble vinklet mot «Girl Power» og at «jenter var tilbake for å ta sin plass». Det skjedde dermed et skifte i hvordan produkter ble vinklet, som gikk fra den søte, snille, harmløse jenta til å vinkles mot tøffe, sterke, selvstendige jenter (Zaslow, 2009, s .4). De dannet et utgangspunkt der jenter kunne skape en feministisk identitet ved å kjøpe produkter som klær med slagord, CD-er, filmer med sterke kvinnelige hovedrolle, og på denne måten lære en form for retorisk empowerment (Zaslow, 2009, s. 6). Spesielt er Girl Power blitt et produkt av kulturindustrien, gjennom Powerpuff -tegneserier på TV, til tekster i sanger og musikkvideoer som viser kvinner som helter, og ikke som pynt i en musikkvideo med en mann i front (Gibbons, 2011, s. 859). Det finnes svært mange eksempler på hvordan jenter og kvinner viser sin kraft gjennom media. Destiny's Child synger «all the women, who are independent. Throw your hands up at me!» i sangen «Independent Woman pt. 1» og viser dermed den selvstendige kvinne. Yngre jenter lærer om søsterskap og samhold gjennom søstrene Anna og Elsa i Disney's Frozen, og artisten Billie Eilish forteller om seksualisering og dømmende blikk i intervju med British Vogue.

Zaslow beskriver at jenta portrettert i Girl Power mediekultur prøver å pakke feministiske sensibiliteter inn i feminin styling. Jenta mener hun skal bli behandlet som en likemann (likekvinne) til sine mannlige jevnaldrende, at hun skal ha kontroll over sin egen kropp, at hun har krav på å være tøff og å være smart, og vil, forsørge seg selv økonomisk og at hun tenker framtidsrettet med seg selv i hovedfokus (2009, s. 4). I tillegg mener hun at hun har en kjerne av indre (Girl) Power som hun bruker til å bekjempe undertrykkelse og når hun styrer sitt eget liv. Jenta i Girl Power mediekultur føler også hun har retten til å nyte hennes egen seksualitet, uten å bli objektivert eller «slutshamed»⁵, og samtidig kunne ønske seg en fremtid med barn, og kanskje en mann, uten at det blir sett på som dobbeltmoralsk (Zaslow, 2009, s. 4).



Figur 3: Artisten Beyoncé bruker aktivt sin status som feminist i sceneshowene sine. Her under en opptreden av sangen "***Flawless". (Harrison, 2016)

UNGDOM, MEDIA OG PÅVIRKNING

Girl Power-trekkene og moderne feminisme viser fremdeles hvor viktig slagordet «the personal is political» er i dag. Gjennom slagordet involveres også dagliglivet til de unge kvinnene, der faktorer som skole, kropp, sosiale medier, psykisk helse og så videre, står sentralt. Med andre ord må man involvere dagliglivet til deltakerne for å kunne si noe om hvordan de forstår Girl Power, fordi, slik Zaslow forteller, jenter i moderne tid «lever feministisk» (2009, s. 28). Norsk ungdom lever i en tid der prestasjon og sosiale medier er

⁵ Mangel på godt norsk ord. Betyr å bli kalt «Hore» og lignende utsagn.

viktige faktorer. I tillegg lever de i et mer individualisert samfunn, som fører til et stort press på ungdommen til å finne ut av sitt eget liv, med en stadig økning av plattformer som ungdommene skal forholde seg til og skal ta stilling til.

I en undersøkelse gjort av Ungdata i 2018, kommer det fram at majoriteten av norsk ungdom har det bra. De fleste lever et aktivt liv, der vennskap, familieliv, skole, trening og digital fritid står sentralt i hverdagen. Tenåringene er nokså hjemmekjære, og betegnes som skikkeligere og på mange måter mer veltilpasset enn mange tidligere ungdomsgenerasjoner (Madsen, 2018, s. 90-91). Mer enn 8 av 10 er godt fornøyd med foreldrene sine, noe som viser at foreldrene oppleves som viktige støttespillere i hverdagen. Ni av ti har minst én fortrolig venn, og flertallet er fornøyd med lokalmiljøet de vokser opp i. Generelt er dagens norske tenåringer optimistiske med tanke på fremtiden, der to av tre vil ta høyere utdanning og omtrent like mange er nokså sikre på at de kommer til å få et godt og lykkelig liv (Bakken, 2018, s. 2-3).

At de fleste norske ungdommer har det bra og har et godt forhold til foreldrene sine henger også sammen med en annen undersøkelse gjort av Jan Frode Haugseth i 2020 der det kommer fram at norske ungdommer i stor grad setter verdiene omsorg og prestasjon høyt.

Undersøkelsen handler i hovedsak om hvilke rollemodeller ungdom og unge voksne har og hvilke verdier de setter høyt. I tillegg til verdier som omsorg og prestasjon, kommer også rollemodeller som familiemedlemmer og tidligere lærere høyt på listen, noe som tyder på en sammenheng med verdien omsorg. I tillegg var det mange som var prestasjonsorienterte som hadde forbilder og rollemodeller som hadde oppnådd ulike former for suksess, som Zlatan Ibrahimovic, Petter Stordalen og Elon Musk (Haugseth, 2020). Haugseth presiserer at verdiene omsorg og prestasjon ikke er motsetninger, men at de er parallelle og avhengige av hverandre for at hver verdi skal være hensiktsmessig. For eksempel vil hardt arbeid og prestasjon virke meningsløst når det er snakk om å danne et fullkomment liv, der «premien» vil være kvalitetstid med de man er glad i. Samtidig vil store mengder hardt arbeid være utmattende i lengden, om man ikke tar pauser og får omsorg innimellom (Haugseth, 2020). Spesielt verdien prestasjon viser til en kraftig individualisering i samfunnet og på den måten blir omsorg fra andre viktig for å ikke stå i alt alene. Dermed vil et kollektivt felleskap være viktig for individualiseringen av en person. Slik Ungdata-undersøkelsen viser, kan det høye fokuset på omsorg henge sammen med gode og trygge omgivelser rundt venner og familie. På samme måte viser ungdomsgenerasjonen at prestasjon er viktig gjennom den store andelen

som vil ta høyere utdanning. Prestasjonsfokusert hos ungdom har ført til at de, gjennom media, har fått kallenavnet «generasjon prestasjon», noe som videre viser til et enormt press på dagens ungdommer om å prestere godt innenfor alle felt.

Til tross for at de fleste ungdommer selv mener at de har det bra, er det en økning i antall ungdom, spesielt jenter på ungdomsskole og videregående nivå, som selv rapporterer at de plages av psykiske helseproblemer. For eksempel viser Ungdata-undersøkelsen fra 2018, at antall jenter med depressive symptomer som går på ungdomsskolen har prosentandelen gått opp fra 15,9 i 2011 til 20,7 i 2017, mens for jenter på videregående har prosentandelen steget fra 25,7 i 2015, til 29,3 i 2017. Guttene derimot holder seg stabilt både på ungdomsskole og videregående (Bakken, 2018, s. 81).

I forhold til den høye andelen jenter som opplever press og derav psykiske lidelser, kan denne oppgaven bidra til å formidle mer om unge kvinners liv og hva de er opptatt av når det kommer til kjønn og ungdomsliv. Slik kan det også kobles videre til det overordnede læreplanmålet *Folkehelse og Livsmestring* fra «Kunnskapsløftet 2020» (Utdanningsdirektoratet, 2019), der det legges vekt på blant annet seksualitet og kjønn, mediebruk og psykisk helse, ettersom at dette også er temaer som også kommer til uttrykk i denne studien. I tillegg er deltakergruppen som er med på prosjektet innenfor den aldersgruppen som har fått kallenavnet generasjon prestasjon. Det betyr at masteroppgaven også bidrar til å få et innblikk i hva jenter som er en del av generasjon prestasjon tenker om kropp og kjønnslige samfunnstemaer.

I 2017 begynte Ungdata også å kartlegge opplevd stress og press blant norsk ungdom. Her er det jentene som opplever mest stress og press, og da spesielt i forhold til kroppspress. På undersøkelser rundt press om å ha mange følgere og likes på sosiale medier svarer 4% av guttene at de opplever mye eller svært mye press, mens den tilsvarende prosentandelen for jenter er 15%. I forhold til press om å se bra ut eller ha en fin kropp er det 10% av guttene som opplever mye eller svært mye press, og 35% av jentene (Ungdata, 2018). I en undersøkelse gjort av Anders Bakken, Mira Aaboten Sletten og Ingunn Marie Eriksen fra 2018, mener de noe av forklaringen er at utseende og kropp spiller en viktigere rolle for jenters selvbilde enn gutters. Selv om mange sannsynligvis vil hevde at idealer for kropp og utseende også har endret seg for gutter, er det mye som tyder på at det å se bra ut fortsatt er viktigere i en jenterolle enn i en gutterolle (Bakken, Sletten & Eriksen, 2018). En årsak til

dette kan være bruken av sosiale medier, og at jenter der utsettes for en annen mengde press enn gutter.

Tidsbrukerundersøkelser viser en klar tendens til at unge i Norge stadig bruker mer av hverdagen sin på digitale aktiviteter. Medietilsynets undersøkelse «Barn og Medier 2020» viser at 90% av 9-18-åringene er på ett eller flere sosiale medier, der de vanligste sosiale mediene er Snapchat, TikTok, Instagram, Facebook og YouTube. Over halvparten av 15-16-åringene bruker mer enn 3 timer daglig foran en skjerm, og det har vært en tydelig økning siden 2015 (Ungdata, 2018, s. 58). Mens jenter bruker mest tid på sosiale medier, bruker gutter mest tid på online dataspill. Mange jenter peker spesifikt på sosiale medier som en kilde til psykiske plager (Madsen, 2018, s. 102). Flere undersøkelser viser også til såkalt sosial sammenligning, som betyr at mennesker er tilbøyelige til å sammenligne seg med andre på sosiale medier, der mennesker kan gi et forvrengt eller glorifisert bilde av seg selv og livet sitt (Madsen, 2018, s.102-103).

Bakken et.al. fant ut at ungdom som bruker mye tid på sosiale medier både opplevde mer press og oftere oppgitt at de var utsatt for så mye press at de hadde problemer med å takle presset, også blant dem som opplevde kroppspress. Sosiale medier har både endret mengden og hyppigheten i eksponering for kroppsidealer og for «oppskrifter» unge kan bruke for å nå disse idealene (Bakken, Sletten & Eriksen, 2018). I tillegg kommer idealene tettere på fordi de i større grad formidles av andre ungdommer (Bakken, Sletten & Eriksen, 2018). Tradisjonelt kunne man gjerne «skyldes» på medieaktører som TV- og filmbransjen, reklame, magasiner for kroppsfokuset rettet mot unge kvinner, men i dag er skillet mer diffust. Med sosiale medier har skillet mellom profesjonelle, voksne aktører og påvirkningen fra jevnaldrende blitt mer uklart eller blandet. Det tradisjonelle fokuset er ikke vekke, men blir i tillegg forsterket gjennom en yngre generasjon på sosiale medier. I dag er det mange unge kvinner (og menn) som jevnlig blogger, vlogger eller legger ut bilder av seg selv og sitt hverdagsliv, og disse har gjerne flere tusen følgere som betegner vedkommende som sitt forbilde. I mange tilfeller kan også idealene som formidles via sosiale medier bidra til å øke presset om å framstå vellykket og å ha et perfekt utseende. Dette er høyst relevant i forhold til Gill sitt synspunkt på postfeministisk mediekultur og Zaslows syn på Girl-Power mediekultur.

3. METODE

Til min datainnsamling hadde jeg valgt å bruke en kombinasjon av metoder, også kalt metodetriangulering av kvalitative metoder. Disse metodene er spørreskjema, semistrukturert fokusgruppeintervju og individuelt semistrukturert intervju. På grunn av endringer gjort i problemstillingen og innsnevring av tema er det imidlertid kun semistrukturert fokusgruppeintervju og individuelt semistrukturert intervju som er tatt i bruk i analysen.

Videre i dette kapittelet skal jeg gjøre rede for de metodiske valgene jeg har gjort i forhold til metode, for så å gjøre rede for valg av deltakere⁶, veien mot datainnsamlingen og valg av musikkvideoer til fokusgruppeintervjuene.

METODETRIANGULERING AV KVALITATIVE METODER

Zaslow beskriver at kjønnsforskning og forskning knyttet til feminisme i liten grad tar hensyn til dem det egentlig handler om: jentene (2009, s. 4). Det var nettopp dette jeg ville at skulle være hensikten med prosjektet mitt, nemlig at jenter skal få uttrykke hvordan de oppfatter feministiske begrep som Girl Power, og på den måten få en oversikt over hvordan Girl Power og feminisme har flettet seg inn i hverdagen til disse unge kvinnene. Den mest relevante fremgangsmåten for å få tak i denne formen for informasjon var gjennom intervjuer. Jeg har i hovedsak fått tak i mine empiriske data gjennom fokusgruppeintervjuer med musikkvideoer som fellesledd, samt individuelle semistrukturert intervjuer. Det er i hovedsak dette som gjør min datainnsamling og mitt analysegrunnlag kvalitativt. Kvalitative metoder er metoder som ikke skal forholde seg til talldata, men heller blir uttrykt med tekst eller bilde (Grønmo, 2017, s. 47). I tillegg har jeg samlet inn data gjennom en kvalitativt strukturert spørreundersøkelse, men som ikke vil være relevant i sammenheng med analysen.

Hensikten med metodetriangulering, sett ut ifra et samfunnsvitenskapelig synspunkt, er at bestemte sosiale fenomener undersøkes ut ifra forskjellige synspunkter og synsvinkler (Grønmo, 2017, s. 67) og skal dermed føre til et bredere spekter med data som er innsamlet. Det er også en måte å få kvalitetssikret dataene en samler inn fordi man får flere perspektiver av samme sak, selv om metodene skal brukes på de samme informantene. Dette er viktig i

⁶ Jeg bruker konsekvent *deltaker* i stedet for *informant* gjennom hele teksten, fordi jeg synes dette er et mer passende ord til gruppen som var med i prosjektet.

forhold til innsamling av data til min oppgave fordi det har gitt informantene mulighet til å uttrykke seg på flere måter, gjennom bruk av flere metoder. Det gir også informantene mulighet til å få ytret meninger de har tenkt på i etterkant av én del av datainnsamlingen, som de har mulighet til å ytre senere i datainnsamlingen, i og med at mange av informantene gjerne er med på to eller alle metodene under datainnsamlingen.

En fordel med å bruke intervjuer både i form av gruppeintervju og individuelle intervjuer er at de som hadde mye å si fikk snakke videre i de individuelle intervjuene. Dette utvalget ble gjort gjennom fokusgruppeintervjuene. I tillegg er det en fordel at fokusgruppeintervjuene hadde en fast struktur der alle skulle ta utgangspunkt i musikkvideoene når de snakket. Ut ifra dette fikk jeg svar som blant annet handlet om artistene, deres forhold til dem og hvordan de mente Girl Power kom til uttrykk i musikkvideoen. Dette faste holdepunktet å snakke rundt dannet et likt utgangspunkt for alle, slik at ingen av deltakerne kunne føle at de ikke hadde noe relevant å komme med.

DELTAKERNE

For å kunne svare best mulig på en problemstilling som handler om Girl Power er det hensiktsmessig at jenter får være en del av undersøkelsen. Jeg ville intervjuer jenter innenfor aldersgruppen 16-22 år fordi denne gruppen er i kjernen av det som Girl Power er rettet mot. Girl Power har tradisjonelt sett vært et begrep som ble rettet mot tenårings og ungdoms-jenter og på grunn av dette er jeg interessert i å høre hva denne aldersgruppen har å si om Girl Power. I tillegg var det to faktorer som ble spesielt vurdert når jeg skulle bli enig om alder. Den første var NSD sine regler om å samtykke selv, som er 15 år om det ikke inkluderer sensitive personopplysninger. Ettersom elever på videregående skole fyller 16 første året, valgte jeg å henvende meg dit for å unngå komplikasjoner rundt alder. Prosjektet mitt inneholder likevel ikke særskilt sensitiv informasjon. Den andre faktoren jeg tok hensyn til ved valg av aldersgruppe var at denne aldersgruppen ligger på et kunnskapsnivå som tilsier at de i større eller mindre grad kan reflektere rundt temaer og samtidig snakker ut ifra egne tanker, erfaringer og meninger, noe som er hensiktsmessig for prosjektet da innholdet handler om jenters side av saken.

Det var til sammen 18 som svarte på spørreundersøkelsen, men antallet varierte for hver metode. På gruppeintervjuene var det 15 stykker som var med, fordelt på 4 intervjuer. Både i forhold til spørreundersøkelsen og gruppeintervjuene passer dette godt i forhold til det realistiske og optimale antallet deltakere som jeg satset mot, som var maks 16-20 stykker. De individuelle intervjuene besto av fire deltakere som alle hadde vært med på spørreundersøkelsen. Grunnen til at flere har svart på spørreundersøkelsen i forhold til deltaker til intervjuene var at tre stykker trakk seg underveis i prosjektet på grunn av store mengder skolearbeid og prøver rett før jul.

Da jeg skulle finne deltakere til datainnsamlingen min var det noen utfordringer som med en gang viste seg. Den største utfordringen var en ny covid-19 bølge i Bergen i oktober 2020 (Nave & Hagfors, 2020). Jeg ville i utgangspunktet finne deltakere på videregående skoler og diverse fritidsaktiviteter for ungdom, men covid-19 restriksjonene førte til at mange fritidsaktiviteter var stengt ned og de videregående skolene ville i mange tilfeller ikke ha besøk av eksterne. Derfor har jeg i hovedsak fokusert på to skoler som var positive til å la meg få snakke med klasser og samle deltakere på den måten. Den ene skolen var privat og den andre offentlig, begge med et bredt spekter av studieretninger å tilby. Jeg fikk komme på besøk i ulike klasser på de to skolene og holdt et lite foredrag om prosjektet mitt, dele ut informasjonsskriv, samtykkeskjema og kontaktliste. Jeg hadde også satt av tid til å svare på spørsmål om prosjektet, slik at det fra start var en åpen dialog mellom meg og de da eventuelle deltakerne. Til slutt var det 18 stykker som ja til å bli med, der tre av dem trakk seg underveis.

Jeg var heldig som fikk komme i kontakt med fleksible lærere som lot meg snakke med klassene i løpet av deres undervisningstid, samt å kunne utføre intervjuene i løpet av skoletiden. I utgangspunktet skulle jeg komme innom hver skole og intervju gruppe for gruppe, der hver metode skulle skje i rekkefølge: Først spørreundersøkelse, så gruppeintervju og til slutt individuelle intervju. Da det i november kom en ny bølge med covid-19 i Bergen ble planen endret og intervjuene ble utført over videosamtaletjenesten Microsoft Teams. Rekkefølgen på hvordan metodene skulle utføres ble også nedprioritert for å opprettholde et realistisk tidsperspektiv, da deltakerne var inne i en hektisk periode på skolen, og datainnsamlingen skulle prøve å kun ta opp tid i skoletiden til deltakerne.

Det finnes både fordeler og ulemper med måten jeg har fått tak i deltakere til dette prosjektet. For det første vil jeg påstå at det for det meste er en fordel at alle i hver gruppe i gruppeintervjuet kjenner hverandre. Ved kjennskap til hverandre er det allerede skapt en litt tryggere atmosfære med rom til å snakke fritt, i motsetning til hvis de ikke hadde kjent hverandre. Jeg opplevde på deltakerne at alle fortalte det de mente, og at andre de kjente som var tilstede ikke påvirket dem fra å fortelle sin egen mening. Det er likevel også en risiko ved å gjøre det på denne måten, fordi deltakerne som havnet i samme gruppe kunne ha vært i uenigheter med hverandre på utsiden av prosjektet. Det kunne da ha ført til at jeg hadde fått andre, uærlige svar, eller at noen valgte å ikke være aktiv i samtalen i det hele tatt. Slik oppfattet jeg ikke at situasjonen var, og jeg oppfattet alle deltakerne som villige til å forklare situasjonen slik de mente den var.

Som måten jeg fant deltakerne på beskriver, er dette et interessebasert utvalg. Jeg antar at deltakerne takket ja til å være med på prosjektet fordi de synes temaet hørtes interessant ut eller likte tilnærmingen til datainnsamlingen. Det kan også være at noen av deltakerne ble med fordi de hadde en venninne som ble med. At utvalget er interessebasert kan ha både positive og negative innvirkninger på datamaterialet. For det første får man ikke et helhetlig bilde av jenters forståelse innenfor målgruppen. Det er likevel flere faktorer som skal til for at det skal bli et tilstrekkelig helhetlig bilde av situasjonen, og en annen faktor som da må regnes med er flere deltakere. På grunn av det snevre antallet deltakere som er med i studien er dette dermed en studie over hvordan nettopp denne gruppen forstår Girl Power.

En positiv side ved et interessebasert utvalg er at det innebærer en indre motivasjon hos deltakerne til å være villig til å si mest mulig om temaet. Deltakerne forklarte både negative og positive sider av slik de oppfattet verden i en Girl Power-æra, og jeg har dermed ikke opplevd at et interessebasert utvalg har gitt kun ukritiske svar, eller kun én side av saken.

Deltakergruppen besto som sagt av 18 deltakere til sammen. Alle gikk på videregående skole i Bergensområdet og bodde i områder fra Bergen og omegn. I spørreskjemaet kom det frem at 14 av informantene var 16 år og resten var mellom 17 og 22 år. Deltakergruppen har blandet etnisk bakgrunn, men et flertall identifiserte seg som norske. Av dem som selv sa de identifiserte seg med andre deler av verden var det deltakere som hadde etnisk opprinnelse fra Øst-Europa, Nord-Amerika, Sør-Amerika og Afrika. Spørreundersøkelsen viser også at deltakergruppen hører mest på populærmusikk, noe som kan kobles til populærkultur-delen av

prosjektet. I tillegg viser undersøkelsen at alle informantene bruker sosiale medier aktivt, blant annet til å finne ny musikk.

SPØRRESKJEMA MED ÅPNE SPØRSMÅL

Spørreskjemaet besto for det meste av åpne spørsmål, der deltakerne enten kunne velge opptil flere svaralternativer eller svare på spørsmålet i kommentarfelt. Et slikt oppsett gir deltakerne mulighet til å svare mer utfyllende og detaljert (Christoffersen og Johannesen, 2012, s. 17), i motsetning til lukkede spørsmål, som er kortere, mer konkrete spørsmål med svaralternativer (Grønmo, 2017, s. 193). Ved å bruke åpne spørsmål gir det også plass til at deltakeren får svare fritt og bruke egne ord (Christoffersen og Johannesen, 2012, s. 17). Før spørreskjemaet ikke lenger var relevant for datainnsamlingen, var hensikten med kvalitativ spørreundersøkelse at jeg skulle få en oversikt over deltakernes forhold til musikk og deres musikkvaner, samt bakgrunnsinformasjon, slik det står beskrevet i avsnittet ovenfor.

Utgangspunktet for utførelsen av spørreundersøkelsen var å dokumentere deltakergruppens forhold til temaene denne oppgaven handler om, samt om deres forhold til sosiale medier og musikkstrømmetjenester. Jeg ønsket detaljerte forklaringer av deltakernes meninger. Metoden «spørreundersøkelse med åpne spørsmål», slik den beskrives av Grønmo (2017, s. 193), passer dermed godt som metode for å samle inn denne type informasjon. De fleste spørsmålene har ikke noe fast alternativ, men undersøkelsen inneholder en blanding av flervalgsavkryssing og åpne felt. Flervalgsavkryssing på noen spørsmål er et grep som er gjort i forhold til spørsmål som går ut på hvilke sosiale medier de bruker for å finne og høre på musikk. Slik slapp de å skrive hvilke apper de brukte, og kunne krysse av på samtlige om var relevant for deltakeren. Resten av oppgavene var åpne felt, slik at deltakerne kunne skrive så mye eller så lite som de ønsket angående deres forhold til musikk.

Svarene fra denne metoden er imidlertid ikke tatt i bruk i like stor grad som gruppeintervju og individuelle intervjuer, i og med at oppgavens problemstilling endret seg etter hvert og har ikke lenger like stort fokus på musikk-delen av Girl Power som den hadde da datainnsamlingen fant sted. Dermed er informasjonen som er samlet inn fra spørreskjemaet kun brukt for å dokumentere bakgrunnsinformasjon om gruppen. I retrospekt kunne denne spørreundersøkelsen i større grad ha inneholdt spørsmål som gikk ut på alle former for sosiale medier, også film og tv-strømmetjenestene for å få et enda bedre inntrykk av gruppens

medievaner, og ikke bare musikkvanene. I utgangspunktet handlet dette prosjektet om jenters forståelse av Girl Power i forhold til musikk, men det ferdige utkastet har ikke med musikkdelen for å gjøre prosjektet og analysen mer oversiktlig. Denne avgjørelsen ble gjort etter datainnsamlingen var ferdig fordi den i hovedsak handler om musikkvaner.

UTFØRELSE AV SPØRRESKJEMAET

Alle spørsmålene i spørreundersøkelsen handlet om musikkvaner og musikkinteresser, samt om hvilke plattformer de lytter til og finner ny musikk. Spørreundersøkelsen var delt inn i tre deler: Bakgrunn, Musikkvaner og Musikkvideoer. I Musikkvideo-delen var det også noen tolkningsspørsmål tilknyttet skjermbilder fra musikkvideoer med Girl Power-tematikk. De eksemplene på Girl Power-musikk som er brukt i spørreundersøkelsen er ikke de samme som er tatt i bruk i fokusgruppeintervjuene. Spørsmålene i musikkvaner-delen er generelle spørsmål om deltakernes musikkvaner. Eksempler på slike spørsmål er: *Hvilke strømmetjenester/ «apper» hører du vanligvis på musikk på? Hvilke artister har du likt å høre på det siste halve året? Hvor mange timer bruker du på å høre på musikk ila. en dag? Hvor ofte ser du på musikkvideoer? Hvor finner du vanligvis ny musikk?*

Utførelsen av spørreundersøkelsen ble gjort gjennom elektronisk spørreundersøkelse, gjennom surveyleverandøren SurveyExact. SurveyExact er et digitalt program som studenter får tilgang til via Høgskulen på Vestlandet, som er oversiktlig og overkommelig å lage spørreundersøkelser i. Deltakerne fikk tilgang til spørreskjemaet gjennom link som jeg sendte til dem enten på privat melding eller i chattefeltet i Teams-møtet. I utgangspunktet var det planlagt at alle deltakerne skulle møtes og svare på undersøkelsen samtidig, slik at jeg hadde oversikt over at alle som hadde sagt seg villige hadde svart. På grunn av covid-19 og koronatilak, samt logistiske utfordringer, ble også dette endret slik at alle deltakerne fikk tilsendt en link til spørreskjemaet, etterfulgt av at jeg fikk en melding tilbake der de bekreftet at de hadde tatt undersøkelsen. Alle deltakerne svarte digitalt, enten via smarttelefon eller datamaskin. Undersøkelsen tok mellom 10 og 20 minutter å gjennomføre.

SEMISTRUKTURERT FOKUSGRUPPEINTERVJU

Det meste av funn som er tatt i bruk i analysen er hentet fra fokusgruppeintervjuene, Fokusgruppeintervju går ut på at flere personer blir intervjuet samtidig, og utspørringen er ofte fleksibelt og kategoriseres gjerne som uformell eller semistrukturert intervjuing

(Grønmo, 2017, s. 167). Når deltakerne i en fokusgruppe hører om hverandres erfaringer og refleksjoner, påvirker det hva de selv husker og tenker og på den måten kan temaer som ellers ikke ville vært dekket, komme fram i fokusgruppeintervjuene (Skilbrei, 2019, s. 69).

Intervju handler om tilgang til andres erfaringer og refleksjoner gjennom å snakke med dem (Skilbrei, 2019, s.65). I dette tilfellet svarte deltakerne ut ifra det de så, følte og reagerte på i øyeblikket, etter å ha sett musikkvideoer. Musikkvideoer ble brukt som virkemiddel for at alle deltakerne skulle ha noe håndfast å diskutere. En annen grunn til at musikkvideoer ble brukt var for at deltakerne kunne diskutere Girl Power i musikkalsk form i forhold til hvordan de selv oppfattet det og hvordan de oppfattet videoene i forhold til diverse samfunnsstandarder. Jeg tok kun ordet under spørsmålsrundene for å lede samtalen, eller tok rollen som ressurs, hvis det ble stille, eller vanskelig å få uttrykt seg. Fokusgruppeintervjuer gjør det mulig for deltakere å finne forbindelser mellom sine egne personlige problemer og oppfatninger og samfunnsmessige årsaker til dette (Skilbrei, 2019, s.69)

Et eksempel på tidligere forskning som bruker musikkvideoer som virkemiddel i fokusgruppeintervju er forskningsartikkelen «What does Beyoncé mean to young girls?» (2017). I stedet for å bruke postfeminisme eller Girl Power brukes musikkvideoer av en spesifikk artist, Beyoncé, for å forklare noe om artistens rolle som feminist. I sin studie forklarer forfatter Ebony E. Utley at Beyoncé blir både hedret og kritisert av fagfolk, og dette skaper en debatt om hun er et feministisk forbilde, eller et antifeministisk produkt av kapitalisme (Utley, 2017, s. 1). Dette stempelet har også Girl Power fått. Studien kobler denne kritikken til hva unge jenter i alderen 11-16 tenker om Beyoncé og hvilke holdninger de har til henne. Hun grunngrir med å bruke Zaslows argument om at studier om jentekultur glemmer å spørre etter selve jentenes mening (Utley,2017, s.1). Det brukes fokusgrupper der jentene får se musikkvideoene «Girls Run The World» og «Flawless» etterfulgt av spørsmålsrunder angående inntrykket av Beyoncé og hvordan hun forholder seg til feminisme. Konklusjonen til informantene er at Beyoncé er feminist, men ikke en rollemodell.

UTFØRELSE AV SEMISTRUKTURERT FOKUSGRUPPEINTERVJU

Fokusgruppeintervjuene ble, etter mange ulike forslag til utførelse, gjennomført på videomøte-plattformen Microsoft Teams. Denne avgjørelsen ble gjort med tanke på smittevern og deltakernes tilgjengelighet når smitteverntiltak gikk over til rødt nivå, som betyr kun delvis undervisning på skolene. Gjennom å gjennomføre gruppeintervjuene på Teams trengte jeg dermed ikke forholde meg til smitteverntiltakene i samme grad, eller å gjøre om på gruppene ut ifra hvem som var på skolen og hvem som hadde hjemmeundervisning. Grunnen til at Teams ble tatt i bruk, i stedet for eksempel Zoom eller Google Meet, var at dette var en plattform som deltakerne allerede var kjent med gjennom hjemmeundervisning, noe som førte til høyere garanti for oppmøte og færre tekniske problemer. Det ble til sammen gjennomført fire fokusgruppeintervjuer der to grupper hadde tre deltakere, en hadde fire og en hadde fem. Det var dermed til sammen 15 deltakere som var med på fokusgruppeintervjuene.

Det var både fordeler og ulemper med å gjennomføre intervjuene på Teams. Et første utkast på hvordan jeg skulle løse gruppeinndelingen var at jeg skulle samle større grupper på 5-6 personer på tvers av hvordan de kjente hverandre. Ved å forholde meg til de som allerede var i samme klasse eller kohort, forenklet jeg på denne planen, noe som gjorde det lettere å utføre over Teams. Dermed ble Teams en sikker måte å gjennomføre intervjuene på og ingen risikerte å bli smittet av andre og slapp å være med andre enn i sin kohort. Det varierte om de satt hjemme alene eller var på skolen på et grupperom mens intervjuet pågikk. Noen var også samlet flere foran en data, men da gjerne mens de var på skolen og hadde undervisning i små grupper. At mange satt foran samme skjerm var i utgangspunktet lite problematisk, men det kunne til tider skape litt forvirring i forhold til hvem som sa hva eller å huske navnene på deltakerne. Dette ordnet seg imidlertid under transkriberingen av gruppeintervjuene.

Inspirasjonen til å bruke musikkvideoer i fokusgruppeintervjuene kommer fra reaksjonsvideoer. Det er en populær trend blant annet på YouTube, og det finnes flere kanaler spesielt for denne hensikten. Reaksjonsvideoer går ut på at man filmer en person mens de ser på et filmklipp eller hører på en sang, for å få med reaksjonene de har til dette. Det kan være personer som reagerer på musikkvideoer, spill eller spesielle hendelser. Etterpå forteller de hva de følte eller tenkte når de så videoen, eller de svarer på spørsmål, noe som også var tilfellet i gruppeintervjuene jeg gjennomførte. En utfordring som måtte løses var filming av reaksjoner mens deltakerne så musikkvideoene. I utgangspunktet skulle fokusgruppeintervjuene finne sted ved fysisk oppmøte, for så å kunne filme deltakerne mens

de så musikkvideoene for å kunne fange opp deres reaksjoner. Teams har en opptaksfunksjon som filmer skjermen og får med lyden under intervjuene, som gjorde det lett for meg å transkribere intervjuet etterpå. Det ble imidlertid ikke mulig å gjennomføre den originale planen om å filme reaksjonene til deltakerne mens de så musikkvideoene. Da jeg forsøkte å dele skjermen min med deltakerne ble både lyd og bilde hakkete og forsinket, samtidig som at jeg da kun så det som var på min egen skjerm, altså musikkvideoen, og ikke reaksjonene til deltakerne. Jeg valgte derfor å sende de en lenke i chatrommet til møtet på Teams, slik at de kunne se musikkvideoen selv med lyden og kameraet av. Deltakernes reaksjoner underveis mens de så musikkvideoene blir derfor ikke en nevneverdig faktor i denne oppgaven slik det var planlagt, og det fokuseres mer på det som ble sagt om musikkvideoene i spørre rundene etter de hadde sett ferdig musikkvideoene.

Deltakerne fikk tid til å skrive ned noen stikkord og tanker underveis, for så å svare på spørsmål om musikkvideoen de hadde sett i plenum. De så til sammen fire musikkvideoer, med spørsmålsrunde etter hver. Oppsettet var slik at de først så en musikkvideo, svarte på spørsmål i plenum, for så å se neste musikkvideo og svare på spørsmål til den etter på. Slik foregikk det gjennom fire musikkvideoer. I tillegg startet jeg hvert intervju med å spørre hva deltakerne tenkte at Girl Power var, og avsluttet hvert intervju med å oppsummere hvilken sang de likte best og hvorfor.

Spørsmålene til gruppeintervjuene var formulert i en intervjuguide som tok for seg relevante spørsmål til hver musikkvideo. Det var både særskilte spørsmål for hver musikkvideo, samt noen mer generelle som gikk på tvers av alle musikkvideoene. Jeg begynte også hvert intervju med å spørre gruppen hva det tenkte Girl Power var, og sluttet hvert intervju med å oppsummere hvilken musikkvideo de likte best og hvorfor. I tillegg tok jeg i bruk det semistrukturerte i semistrukturert intervju, der jeg fulgte opp med spørsmål der det var relevant, eller om det var noe jeg følte at deltakeren måtte utdype.

HVORDAN VELGE MUSIKKVIDEOER

I utgangspunktet skulle jeg bruke spørreundersøkelsens musikkvideodel for å velge noen musikkvideoer til fokusgruppeintervjuene. Dette var for å at mine innvirkninger ikke skulle virke for styrende og at deltakernes stemme skulle bli hørt i prosjektet. På denne måten skulle jeg forhåpentligvis få noen forslag til musikkvideoer som viser en form for Girl Power, eller mangel av det, samt at det er noe som deltakeren kan kjenne seg igjen i og dermed kan det være lettere for deltakeren å beskrive det. I tillegg skulle jeg velge ut noen musikkvideoer selv, slik at det ville være noen visuelle eksempler på Girl Power, uavhengig av forslagene i spørreundersøkelsen. De eksemplene jeg da skulle velge, skulle ha noen kriterier de skulle følge, slik at de hadde et relevant grunnlag for å være med som eksempler i gruppeintervjuet.

Slik ble det ikke. Dette var mest på grunn av at når jeg fikk tillatelse fra skolen til å bruke skoletiden til deltakerne, så var det om å gjøre å ikke bruke opp for mye av tiden og gjøre datainnsamlingen så effektiv som mulig, og i tillegg ta hensyn til smittevern. Dermed ble mesteparten av datainnsamlingen satt til én dag i hver gruppe, og ikke én dag pr. metode med hel gruppe, slik som var planlagt. Dermed fikk jeg ikke tid til å se igjennom svarene spørreundersøkelsen, for så å finne musikkvideoer som kunne passe å tolke i gruppeintervjuene før gruppeintervjuene skulle ta sted. En annen faktor som også gjorde det vanskelig å gjennomføre min originale plan var at alle besvarelsene var anonyme. Det betyr at selv om en eller to musikkvideoer som var foreslått i spørreundersøkelsen ble valgt, så var det muligens bare noen få som ville hatt fordel av det, uten at hadde visst hvem som hadde hatt fordel av det. Da går ideen litt mot sin hensikt ved at noen får musikkvideoen sin valgt og har et annet utgangspunkt enn de som ikke fikk sin musikkvideo valgt og står på bar bakke. Dette førte til at jeg isteden valgte alle musikkvideoene selv, ut ifra noen satte krav og artikler som ble utgangspunktet for der jeg lette.

I følge Vevo (Stassen, 2019), som er verdens ledende musikkvideo-plattform, finnes det 450 000 musikkvideoer på deres plattform alene. Det skaper vanskeligheter i forhold til å kunne danne seg et representativt grunnlag i forhold til å finne musikkvideoer som er relevante til dette masterprosjektet. Jeg tok derfor utgangspunkt i artikler eller lister som anerkjente vestlige musikknettsteder, kulturnettsteder eller nettsteder for kvinner har publisert⁷. Ut ifra sangene som ble nevnt på listene har jeg valgt ut fire musikkvideoer ut ifra

⁷ Se vedlegg 1.

noen satte kriterier. Det betyr ikke at de andre musikkvideoene som ble nevnt ikke var brukbare, men at jeg har valgt ut ifra hva som passet best til kriteriene jeg har satt. Noen sanger som er valgt ut er nevnt flere ganger enn andre i artiklene. Det var ikke hensikten å se hvilke sanger som var nevnt i flest lister, men at de som var nevnt ble et utgangspunkt for hvilke sanger jeg skulle velge. Kriteriene er:

- *Alle musikkvideoene skal ha forskjellige konsepter. Om to musikkvideoer har for like konsepter må en av de velges.*
- *Mangfold (Representasjon i kultur og nasjonalitet).*
- *Artister som har vært på topplistene i løpet av de siste 5 årene. (Det betyr ikke at sangene trenger å ha vært på topplistene. Internasjonale eller Norske topplister).*
- *Sangene må ha vært utgitt i løpet av de siste 5 årene.*
- *Har elementer av Girl Power i teksten. (For eksempel jenter er strong independent women, Jenter snakker om tabu temaer, jenter tar valg for seg selv)*
- *Må ha en handling (Ikke bare dans eller One-Shot video⁸)*

Med hjelp fra disse kravene og listene fra fagnettstedene har jeg kommet fram til fire musikkvideoer. Artistene viser både mangfold i kulturell bakgrunn og nasjonalitet. De utvalgte artistene kommer fra USA, England, Norge og Sverige, men representerer flere blandede nasjonaliteter, blant annet Afro-Amerikanske, Afrikansk-Norske, Afrikansk-Italiensk, Kosovoalbanske, Norske, Svenske. De utvalgte sangene er:

- *New Rules* av Dua Lipa, (2018)
- *Nightmare* av Halsey, (2019)
- *Good as hell* av Lizzo, (2016)
- *Attitudeproblem (P3 Remix)* av Christine Dancke, Julie Bergan, Dagny, Stella Mwangi, Izabell & Silvana Imam, (2016)

Det er også i denne rekkefølgen musikkvideoene ble vist.

⁸ One-Shot video er når hele filmen fremstår som at hele filmen er filmet i en tagging.

INDIVIDUELT SEMISTRUKTURERT INTERVJU

Slik som med fokusgruppeintervju er også individuelt semistrukturert intervju en kvalitativ metode som fokuserer på åpenhet og det uformelle. Det betyr at intervjuet kan skje mer som en åpen samtale, der forskeren kan komme med spørsmål som tenkes på underveis, og til tider gå vekk fra de planlagte spørsmålene som er laget før selve intervjuet (Grønmo, 2017, s. 167). De individuelle intervjuene tok sted to til tre uker etter gruppeintervjuene. Jeg tok kontakt med noen av dem som hadde mye på hjertet under fokusgruppeintervjuet og spurte om et individuelt intervju. Det var til sammen tre stykker som ble med på hvert sitt intervju over Teams. Disse ble valgt uifra noen gitte kriterier. Disse kriteriene var:

- *Holdninger til Girl Power (Enten positive eller negative)*
- *Har uttrykt seg om samfunnsfaglige dilemmaer i samfunnet som Girl Power setter lys over.*
- *Svarer på gruppeintervjuet med svar som er i sterk kontrast eller samsvar til Girl Power.*
- *At de har en god og korrekt forståelse av hva Girl Power er. Om de ikke forstår hele den brede definisjonen, så har de vertfall god kontroll på deler av hva Girl Power innebærer.*
- *Erfaring av at de har vært lett tilgjengelige angående. henvendelser.*
- *Har tatt spørreundersøkelsen og vært med på gruppeintervju*

Deltakerne ble dermed valgt ut blant annet på grunn av deres holdninger til Girl Power. Det vil si at de enten var utfordrende til Girl Power-definisjonen eller at deltakerne var gode på å formidle og uttrykke seg om hva de mente om Girl Power, både positivt og negativt. De hadde også en korrekt forståelse av hva grunnprinsippet av Girl Power går ut på, der utgangspunktet for *korrekt forståelse* er slik teorien beskriver Girl Power. Utover dette er deres forståelse av Girl Power viktig i forhold til problemstillingen i dette prosjektet og deres egen forståelse av Girl Power er dermed viktigere enn hva teorien sier at det er. Et minimumskrav er likevel satt for at det bekrefte at de har hørt begrepet, og at de har litt kunnskaper om emnet. Kravene inneholder også noen punkter som har bakgrunn i rent praktiske deler av datainnsamlingen som å være lett tilgjengelig og å ha tatt både spørreundersøkelsen og vært med på gruppeintervju.

Det ble totalt gjennomført tre individuelle intervjuer med deltakere fra gruppeintervjuene som oppfylte kravene. Det ble også tatt til betraktning at alle tre deltakere hadde snakket om samfunnsfaglige temaer og dilemmaer som kunne settes i lys av Girl Power-definisjonen. Noen temaer som ble tatt opp i gruppeintervjuene var representasjon, kroppspress og seksualisering, samt sosiale medier. Intervjuet tok dermed utgangspunkt i en ny intervjuguide som inneholdt spørsmål om disse temaene. Alle deltakerne svarte også på spørsmål om Girl Power både generelt og innenfor musikk. Eksempler på spørsmål angående dette var: «*Tror du musikk kan være med på å fremme Girl Power?*», «*Hvilke artister tenker du på som Girl Power-artister?*», «*Hvilke typer poster får du opp i feeden⁹ din på sosiale medier?*», «*Opplever du at det er mye Girl Power på sosiale medier?*».

Også disse intervjuene ble gjennomført på Teams, selv om smitten var gått ned og det i utgangspunktet var trygt å gjennomføre intervjuene med fysisk oppmøte. De individuelle intervjuene ble gjennomført på Teams fordi det ble erfart fra begge parter at dette var en grei løsning som sparte mye tid i reise, i tillegg til at intervjuene ble gjennomført i en tid som ellers var hektisk for deltakerne. Også de individuelle intervjuene ble «opptak» i Teams-møtet tatt i bruk i tillegg til taleopptak og notater skrevet for hånd. Hvert intervju tok mellom 20 og 30 minutter.

ETTER DATAINNSAMLING

Etter at datainnsamlingen var ferdig, transkriberte jeg alle intervjuene. Her brukte jeg skjermopptak fra Teams-møtene for å skille hvem som sa hva på gruppeintervjuene, samt at denne formen for opptak hadde klareste lyd kvalitet. Jeg skrev ut alle intervjuene fra A til Å uten å hoppe over noe. Jeg skrev også på dialekt for at prosessen skulle gå fortere. Alle sitat i oppgaven er senere skrevet om til bokmål. Jeg skilte dermed ut det som ikke var relevant for oppgaven. Det vil si temaer som var irrelevante, sidespor eller informasjon om intervjusituasjonen som jeg fortalte deltakerne. Videre fargekodet jeg alle intervjuene ut fra ulike kategorier. Kategoriene var «Girl Power», «Representasjon», «Sosiale medier», «Holdninger», «Observasjoner» og «Uttrykk». Dette var mer vage kategoriseringer som jeg videre gikk inn og organiserte. Slik kom jeg fram til det jeg har brukt av funn i analysen min.

⁹ *Feed* er et engelsk ord som også brukes i norsk dagligtale. En *Feed* består av alle de postene som andre legger ut på Facebook eller Instagram, og som man blar seg igjennom.

ETISKE HENSYN

Det er viktig å ta hensyn til etiske aspekter og forskningsetikk når man gjennomfører forskningsarbeid. Med forskningsetikk menes vurdering av forskning i relasjon til normer og verdier (Krumsvik, 2014, s.126). Problemstillinger kan i forhold til personvern være forskerens rolle i intervju situasjonen eller utvalget som er gjort. For å finne ut om det man gjør er riktig både i forhold til etikk og moral kan man spørre seg selv hva konsekvensene er (Krumsvik, 2014, s.126). Hvis man bruker personvern som eksempel, så vil en konsekvens av å ikke love personvern til en informant føre til at informanten velger å ikke være med, at man ikke får relevante deltakere eller at man ikke får nok deltakere.

I forhold til dette prosjektet har jeg tatt en rekke etiske hensyn. Det første jeg gjorde var å søke til NSD om å få godkjent prosjektet. Etter at det ble godkjent begynte jeg å skaffe deltakere ved å holde små foredrag om min master og hva den innebar. Dette gjorde jeg etter at jeg fikk tillatelse både fra skolens rektorer og lærere, som inviterte meg til å snakke etter jeg sendte dem en forespørsel om dette. Det ble gitt ut skriv med informasjon om etiske retningslinjer og deltakernes rettigheter som personvern, anonymitet og rett til å trekke seg fra prosjektet. Alle har også fått tilbud om å lese den ferdige masteroppgaven. I tillegg var det til enhver tid åpent for å stille spørsmål og det ble satt av en egen del av foredraget for å svare på spørsmål fra eventuelt interesserte. Det ble også gitt klarering fra lærer om at datainnsamlingen skulle foregå i skoletiden, eller når deltakeren selv ønsket.

Etiske hensyn måtte også overholdes i forhold til datainnsamlingen. Etersom datainnsamlingen tok sted digitalt ble navnene deres vist på skjermen under selve møtet. I utgangspunktet hadde jeg tenkt å holde det hele anonymt fra starten ved å gi hver enkel deltaker en navnelapp med et alias på. Siden dette ikke lot seg gjøre ble det laget et eget nøkkelark med opprinnelig navn og alias som kun jeg har tilgang til som ligger adskilt fra forskningsmaterialet. På grunn av at datainnsamlingen skjedde via videokonferanse spurte jeg også om lov fra alle deltakere om jeg kunne ta opp lyd og bilde før jeg startet opptakene.

Det er snevret inn til en spesifikk målgruppe ved at jeg har valgt jenter i alderen 16 til 22, men innenfor disse rammene er det kun deltakere som viste interesse til prosjektet som er med. Det vil si at alle som er med var innforstått med hva prosjektet innebar og hvilke metoder som kom til å bli tatt i bruk. Deltakerne viste interesse for dette og skrev opp kontaktinformasjon

på et skjema. Alle deltakerne var gamle nok til å skrive under på samtykkeskjema selv, uten foreldrenes samtykke, og både jeg og deltakeren har hver sin kopi av samtykkeskjema.

I forhold til temaet som denne oppgaven handler om, og de temaene som kom frem underveis under gruppeintervjuene kunne det vært tilfellet at noen av deltakerne ikke hadde vært helt komfortable. Som nevnt i kapittel 1 og 2 av oppgaven, er det mange jenter som sliter med tanker om kroppspress og utseende press, og på den måten føle at å snakke om dette i intervjuene kan føles ubehagelig for noen. I tillegg er mange av informantene unge, 16 år. 16 år og utover begynnelsen av 20-årene er en alder der de er i ferd med å utvikle sin egen identitet og kan dermed være sårbare for noen av temaene som ble snakket om. En av baktankene med å velge musikkvideoer som holdepunkt i samtalen var nettopp at fokuset ikke skulle rettes direkte mot enkeltpersoner i gruppen, men man kunne snakke fritt om uttrykkene, også de kroppslige uttrykkene, i musikkvideoene. På den måten kunne de beskrive sine følelser og forståelse av Girl Power-relaterte temaer uten å trenge å snakke om eget forhold til disse tingene, med mindre de ville det selv. Jeg valgte bevisst at dette skulle være en metode der jentene selv skulle få fortelle, men på sine egne premisser og dermed er musikkvideoene tatt i bruk.

Musikkvideoene hadde også et etisk aspekt som jeg måtte ta hensyn til. Alle musikkvideoene som er tatt i bruk er publisert på kanaler fra kjente artister, som da også regnes som offentlige personer. Datainnsamlingen hadde det visuelle uttrykket og musikken i fokus og det inneholder derfor ikke noe sensitiv informasjon som ikke allerede er offentlig om artistene. Om det så er tilfellet at deltakerne snakker direkte om artisten er også dette om saker som allerede er kjent i det offentlige.

Refleksivitet er et aktuelt begrep i forhold til utførelse av metode. Refleksivitet handler om at jeg som forsker og intervjuer har dannet meg noen holdninger til temaet som intervjuobjektene kan påvirkes av (Grønmo, 2017, s. 21). For eksempel kan de påvirkes av min sosiale bakgrunn, samfunnsmessige erfaringer, referanserammer og metoder (Grønmo, 2017, s. 21). For det første er jeg kjempeinteressert i temaet Girl Power og populærkultur. Jeg betegner også meg selv som feminist. Dette kan både ha skapt en positiv innvirkning på informantene, samt at det kan ha påvirket dem til å kun ville fortelle meg ting de tror jeg vil høre. Videre har jeg forsøkt å holde meg nøytral til deres svar, men samtidig kommer læreren i meg fram og skal skape relasjoner mellom meg selv og intervjuobjekt. Dermed kan læreren i

meg ha prøvd å danne relasjoner, der intensjonen har vært å skape trygghet og åpenhet mellom meg og informantene, men at det kan ha virket mot sin hensikt. Når det er sagt, har jeg personlig ikke oppfattet at informantgruppen har kun sagt informasjon jeg vil høre, eller prøvd å med vilje gjøre utsagnene så interessante som mulig. Jeg har opplevd at jeg har kommet i kontakt med en gruppe flinke og reflekterte deltakere, som forteller situasjonen slik de selv mener den er, uten å pynte på svarene. Jeg og deltakerne har hatt gode og interessante samtaler om musikkvideoene de har sett, og ut ifra dette kommet inn på temaer som de selv følte var relevante i forhold til problemstillingen.

4. TEORI

FEMINISMENS BØLGER

Feminismens historie deles gjerne inn i tre epoker, som oftest omtales som «bølger» (Holst, 2009, s. 45). I tillegg kan vi si at vi i dag befinner oss i en fjerde epoke eller bølge. Den første bølgen er det uenigheter om når startet, men den er tidfestet til å ha startet et sted mellom slutten av 1700-tallet og midten av 1800-tallet. Her er det snakk om to kvinnesakskamper som skjedde samtidig, der de borgerlige kvinnene bla. kjempet for ytringsfrihet, bevegelsesfrihet og stemmerett og adgang for kvinner til utdanning og yrkesliv. På den andre siden kjempet arbeiderkvinnene både mot en mannsdominert fagbevegelse og søkte høyere lønn og bedre arbeidsvilkår ettersom kapitalismen rammet dem hardest med dårligst betalt og dårligst arbeidsforhold. I Norge fikk både sønner og døtre arverett i 1854 og i løpet av 1860 årene fikk norske kvinner samme rett som norske menn til å bli folkeskolelærere og drive håndverk. I 1913 fikk kvinner stemme ved stortingsvalg (Holst, 2009, s. 48).

Den første feministiske bølgen varte til andre halvdel av 1900-tallet, der den andre feministiske bølgen tok over. Den «kvinnevennlige» velferdspolitikken i Norge satte inn først i 1970 (Holst, 2009, s. 49). Etter mange år med et familiesyn der kjønnene skulle komplettere hverandre, altså at mannen jobbet og kvinnen gjorde huslige oppgaver, skjedde det en økning av kvinner som tok høyere utdanning og flere gikk ut i yrkeslivet. På 1960-tallet og ut over mot slutten av 1970-tallet var det økt fokus på økonomiske og sosiale betingelser, på den materielle basisen og for kvinners frigjøring. Zaslow nevner at målet med den andre bølgen var «to intervene in, and transform, the unequal power relations between men and women» (2009, s. 26). Slagordet «det personlige er politisk» bandt sammen mange feminister på tvers av ulike retninger. Mest av alt var det radikalfeministenes uttrykk. For dem ble slagordet knyttet til en analyse av samfunnet som et kjønnsmaktsystem, et patriarkat. Sosialistisk feminisme forklarte kvinners undertrykking med utgangspunkt i en analyse av det kapitalistiske systemets virkemåte. Sosialistiske feminister mente at dette systemet måtte reformeres, eller erstattes av et annet gjennom revolusjon, som en forutsetning for kvinners frigjøring. I likhet med den første feministiske bølgen var også reformer løsningen i den andre bølgen. Krav om reformer som gjorde det mulig å kombinere høyere utdanning og yrkesliv med morsrollen sto høyt på dagsorden (Holst, 2009, s. 46-50). Endring i folketrygdloven i 1977 gav rett til 18 ukers lønnet svangerskapspermisjon, det første krisesenteret for kvinner

som opplevde mishandling kom i 1978 og seksual-og reproduksjonsklinikken ble vendt i feministisk retning. I 1979 kom det forbud om kjønnsdiskriminerende reklame. Dette var bare noen av mange tiltak som ble gjort for å bedre kvinners posisjon i samfunnet. Etter at reformene ble vedtatt og kvinner fikk større frihet til å ta egne valg, følger den moderne feminismen. Denne har splittet seg i flere retninger, der to av dem er den tredje feministiske bølgen og postfeminismen.

DEN TREDJE FEMINISTISKE BØLGEN

Det er uenigheter om det kom en tredje bølge fra slutten av 1980-tallet og utover 1990-tallet, fordi det ikke er noen klare kvinnebevegelser som kjemper om reformendring og samfunnsendring i like klar skala som de to forrige bølgene. ifølge Holst skjer det noe likevel. Mange grupper som tidligere ikke var med i diskusjonen engasjerer seg. En ny generasjon vil bli hørt, menn deltar mer aktivt, tidligere marginaliserte grupper som lesbiske kvinner og kvinner utenfor vesten taler i større grad. Feminisme ble et virkemiddel i populærkulturen, og jenter kunne nå se sterke, selvstendige kvinner i filmer og tv-serier. Nye teoretiske perspektiver som Judith Butlers *Gender Trouble* ble aktuell. Man begynte å beskrive feminismen eller kvinnetilværelsen som individualistisk, mens andre kallte det postmoderne feminisme eller postfeminisme. I tillegg legges det til ord som skeiv og flerkulturell, som viser til at feminismen kan begynne å kjempe for forskjellige kvinnelige grupper og kvinner som individ i stedet for å kjempe for kvinner som en samlet gruppe (Holst, 2009, s. 55-57).

Det er likevel viktig å påpeke at det ikke er snakk om å avskrive og avvise all tidligere form for feminisme, men heller se på den nyetablerte feministiske verden med et kritisk syn. Den andre feministiske bølgen fokuserte blant annet på saker som handlet om kropp, som objektivering, vold, reproduksjonsrettigheter, seksualitet, sport og arbeid. Dette fokuserte også den tredje feministiske bølgen på, i tillegg til å fokusere på forskjeller mellom menn og kvinner, og kvinner seg imellom. Slogordet «the personal is political» ble også en del av den tredje bølge. Forskjellen er at den tredje bølgen brukte andre strategier når de kjempet for likestilling. Blant annet valgte de å omfavne de feminine sidene ved det å være kvinne, i forskjell til den andre bølgen, som ønsket likhet med menn, og der femininitet ble sett på som en faktor til forskjell. Tredje bølge-feministene brukte dermed femininiteten og det «jentete», samt feiring av forskjeller mellom kvinner som en styrke, heller enn en svakhet (Zaslow, 2009, s. 26). «Girlie culture rebellion» som fant sted i den tredje bølgen, insisterer at kvinner

kan være seksuelle og stilfulle uten å bli utnyttet (Zaslow, 2009, s. 27). I tillegg levde feministene under den tredje bølgen i mye større grad feministisk, noe som viser til at feminismen har kommet et steg videre fra den andre bølgen. Mens de i den andre bølgen kjempet for bedre vilkår for kvinnen, får nå en ny generasjon feministe leve med disse vilkårene tilrettelagt. Kvinnen begynte i større grad å leve feministisk og dermed hverdagsfeministisk, der det ble mer og mer fokus på det konsumeristiske og individuelle, og i mindre grad fokus på den kollektive kampen for sosial, økonomisk og politisk forandring (Zaslow, 2009, s.28).

I Norge skjedde det også en forandring i det politiske som førte til at Norge, sammen med de andre nordiske landene, dannet en sterk likestillingspolitikk. Etter reformene på 1970-tallet begynte også den norske velferdsstat i økende grad å legge til rette for at både kvinner og menn skulle bidra både hjemme og i arbeidslivet, og støttet spesielt opp om kvinners mulighet til å være økonomisk selvstendige gjennom lønnsarbeid og offentlige støtteordninger. Denne politikken har bidratt til at Norge ble merket som kvinnevennlig og statsfeministisk fra slutten av 1980-årene. På 1990-tallet markerte Norge seg som likestillingsland, der likestilling ble en selvsagt måte å definere nordmenn og norsk politikk på (Danielsen, Larsen & Ovesen, 2013, s. 21-22).

Den tredje bølge er kritisert for å ikke ha noen ordentlig agenda (Burkett & Brunell, 2021). Etablerte feministe fra tidligere generasjoner mener at utfordringene fremdeles eksisterer og at den yngre generasjonen med feministe ikke bidrar med noe matnyttig. I tillegg ble det stilt kritiske spørsmål til mer seksualisert oppførsel, som skapte debatt om saker som blant annet utfordrende klær, designmerkede stiletthæler og amatør pole dancing¹⁰ og om hvorvidt dette var ekte seksuell frigjøring eller undertrykkelse i forkledning (Burkett & Brunell, 2021).

POSTFEMINISME

Det er omdiskutert hva postfeminismens rolle er, og selv om diskusjonen begynte på slutten av 1980-tallet (Gill, 2007, s. 147) er det ikke kommet fram til noe endelig svar. Noen teoretikere bruker begrepet for å beskrive et historisk skifte, en tid etter den andre feministiske bølgen, andre bruker begrepet for å beskrive en ny form for feminisme. Videre er det noen teoretikere som omtaler postfeminisme som en ny, tredje feministisk bølge, mens

¹⁰ «Pole dancing» er en type dans som foregår på en lang stang. Ofte assosiert med strippere og Burlesque-dansere.

andre fremdeles bruker begrepet som kritikk mot feminisme (Banet-Weiser, Gill & Rottenberg, 2020, s. 5). Rosalind Gill mener at man heller burde anse postfeminismen som en sensibilitet¹¹ formet og påvirket av både feministiske og anti-feministiske diskurser kombinert med neoliberalismens fokus på individualitet, og at postfeminismen er en klar respons på feminismen (Gill, 2007, s. 163). Gill trekker spesielt frem seks punkter når hun beskriver hva hun mener postfeminismen handler om:

- 1. Tilsier at kjønnslikestilling er oppnådd og at feministisk aktivisme dermed ikke lenger er nødvendig.*
- 2. Definerer femininitet som kroppslig eiendom og gjenoppliver forestillinger om naturlige seksuelle forskjeller.*
- 3. Markerer et skifte fra seksuell objektivisering til seksuell subjektivisering.*
- 4. Oppfordrer til selvovervåking, selvdisciplin og et makeover-paradigme¹²,*
- 5. Legger vekt på individualisme, valg og empowerment som de viktigste rutene til kvinners selvstendighet og frihet.*
- 6. Promoterer konsumerisme og kommodifisering av forskjeller.*

Hovedtanken i postfeminismen er at feminismen har nådd alle sine opprinnelige mål, som i hovedsak var politiske, samt at kvinner nå er empowered og ikke trenger feminismebevegelsene i like stor grad som før. På denne måten feirer postfeminismen en form for kjønnet «frihet» hvor kvinner er fri til å bli den de vil. Man har en kritisk innstilling til patriarkalske strukturer, seksualitet, felleskap, individualisme og identitetspolitikk. (Lomnes, 2019, s. 24). Med tiden er det også færre som avviser feminismen. Flere mennesker, fra kjendiser til politikere og forretningsledere står nærmest i kø for å omfavne feministisk identitet. Feminisme «is having a moment» (Weiser-Banet, Gill & Rottenberg, 2020, s. 13). Når vi ser på innholdet av de former for feminisme som har størst synlighet i mainstream media¹³, virker dette ofte veldig påvirket av blant annet individualisme og postfeminisme (Weiser-Banet, Gill & Rottenberg, 2020, s. 13).

Et sentralt kjennetegn med moderne feminisme, og med det også postfeminisme, er fokuset det får i dagens mediekultur. Dagens mediekultur feirer Girl Power og kvinners suksess parallelt med intense og fiendtlig granskning¹⁴ av kvinner i det offentlige. Uttalelser om

¹¹ Originalt: Sensibility

¹² Viser til økt fokus på utseende og kropp, og å endre på utseende for å føle seg pen.

¹³ Media som er mest vanlig og som de fleste har fått med seg.

¹⁴ Originalt: Scrutiny

likestilte kjønn er sidestilt med en voksende misogyni og «guttekultur» (Weiser-Banet, Gill & Rottenberg, 2020, s. 4-5). Det vil si at samtidig som kvinnekroppen innehar makt er den også subjekt for granskning og begjær av både menn og andre kvinner (Lomnes, 2019, s. 25). Et av de mest tydelige aspektene ved postfeministisk mediekultur er fikseringen rundt kropp og seksualisering. Det ekstreme fokuset på kropp som feminin, samt nøkkelen til makt og identitet for kvinner stammer fra den økende seksualiseringen i det moderne samfunn (Gill, 2007, s. 149-150). Femininitet er, i et postfeministisk perspektiv, å være «sexy», men samtidig sees kvinner som sterke, uavhengige og individualiserte individer som definerer egen skjønnhet. Dette er interessant og relevant fordi det er de samme tankene som ligger til grunn som ved Girl Power-begrepet.

En av faktorene til at endringen av kvinner som objekt til subjekt i mediebildet har skjedd, er det store fokuset på individualisme. Her legges det til grunn en essensiell tanke om at alt vi gjør er for oss selv og av fri vilje. Det handler blant annet om friheten til å ta valg som tilfredsstillende ens egne behov og interesser. Kvinner skal styrkes og myndiggjøres, og alt kvinner gjør skal være fordi det tilfredsstillende dem selv. Dette kaller Angela McRobbie «kvinnelig individualisme». Hun trekker spesielt frem tanker om dynamikken rundt sosiale endringer, kalt «refleksiv modernisering». Dette handler blant annet om at utdanningsinstitusjoner og de vestlige velferdsstatene i dag har tilrettelagt for at kvinner kan være selvstendige. Det har også den norske velferdsstaten gjort. Dette har ført til at gamle strukturer, sosiale klasser og kjønnsroller er på mange måter oppløst, og kvinner må danne sine egne strukturer. McRobbie mener her at kvinner selv må lage seg en «livsplan», der de må finne ut blant annet om de vil gifte seg og stifte familie, samt hvor og hva de vil jobbe med. På denne måten handler postfeminismen om å ta de rette valgene for seg selv og sin egen fremtid, noe som kvinner for første gang gjør helt på egenhånd og kan forme de livene de vil (McRobbie, 2004, s. 260-261).

De siste tiårene har det både skjedd en generell spredning av seksualiseringsdiskurser, og oppstått en økt erotisk presentasjon av jenter, kvinner og menn i offentligheten. Dette er blitt mer synlig i dag både gjennom sosiale og digitale medier. Gill mener at det omtrent ikke finnes grenser i det offentlige rom lengre. Hvem som helst kan erotiseres, uavhengig av yrke eller bakgrunn, og kan dekodes på en seksuell måte. I tenåringsblader blir eksempelvis sex omtalt som noe som krever overvåkning og oppmerksomhet. Også på TV, gjennom «Ex on the beach» og «Paradise hotel», for å nevne noen, skaper dette normalisering av

seksualiserende prosesser som unge jenter og gutter observerer og tar inn over seg. McRobbie skriver at unge kvinner omfavner denne normaliseringen og aksepten, og at mange ønsker til og med å delta i den selv, gjennom å kle av seg for eksempel på sosiale medier. Det oppstår dermed en ukritisk relasjon mellom det kvinnelige subjektet og de kommersielt produserte seksuelle representasjonene (McRobbie, 2004, s. 259-260).

På samme tid som kvinnekroppen blir hyllet, er overvåkning og regulering av kvinnekroppen blitt en stor del av dagens medieinnhold uavhengig av sjanger. Både kjendiser og ikke-kjendiser blir uglesett av andre kvinner, i tillegg til menn (Gill, 2007, s. 149-150). Det hele er blitt en ukultur der kvinner og menn legger press på hverandre til å vise seg fra sin beste side. Medier tvinger seg på, evaluerer og gransker kvinner med instruksjoner som skal hjelpe dem til å portrettere seg selv på en god måte. Å holde seg veltrent, kle seg ordentlig, hudrutiner og pent hår kommuniseres nærmest som et problem som kvinner selv må ta tak i og ordne. (Gill, 2007, s. 155-156). Kvinner skal opprettholde en perfekt fasade, gjerne vist gjennom hva man legger ut på sosiale medier er essensielt for å vise suksess.

Gill legger vekt på kvinner som seksuelt objekt til seksuelt subjekt når hun snakker om postfeminisme. Tidligere var fremstillingene av kvinner seksualiserte og passive. Disse ideene er nå byttet ut med at kvinner er aktive og begjærende subjekter. Kvinner blir ikke objektivisert på samme måte lenger, og det er dannet en kultur der kvinner er mer selvsikre og komfortable med seg selv, både fysisk og psykisk. Dette betegner Gill som modernisering av femininitet (2007, s. 151). Makten ligger ikke i det mannlige blikket lenger, men i selvet til kvinnen gjennom selvovervåkning og en større faktor av individualisme. Gill både kritiserer og hyller denne tankegangen, spesielt fordi dette har resultert i et skifte innenfor reklame og markedsføring som nå selger ideen om «The sexually autonomous heterosexual young woman who plays with her sexual power and is forever up for it» (2007, s.151). Med andre ord mener Gill at kvinnen gjør det hun vil når det passer henne, sett ut ifra et postfeministisk perspektiv. Til tross for dette mener Gill at subjektivering av kvinner også kan tyde på en enda dypere form for utnyttelse enn objektivering. Det mannlige blikket er blitt så internalisert i kvinner som en slags innebygd disiplin som virker innenfra og konstruerer kvinnens egen subjektivitet gjennom et narsissistisk blikk. I tillegg, som markedsføringsideen nevnt ovenfor foreslår, er det kun enkelte grupper som passer innenfor kategoriene om hva som er begjærlig og «sexy», nemlig heterofile, tynne og vakre jenter, gjerne også hvite

middelklassekvinner (Gill, 2007, s. 151-152). Dermed blir andre grupper, som religiøse, andre legninger, funksjonshemmete og transkjønnede ekskludert.

Som Gill antyder i avsnittet over er det også en del kritikk rettet mot postfeminismen. Blant annet er det mange som har reagert på måten postfeminisme gjennom mediebildet kun portretterer og retter seg mot hvite, middelklasse kvinner. En av disse er Michelle S. Bae, som i sin forskningsartikkel «Interrogating Girl Power: Girlhood, popular media, and Postfeminism» (2011), publisert i *Visual Arts Research*, analyserer postfeminismens rolle i Girl Power. Bae forklarer at postfeminisme og Girl Power har blitt kritisert av tidligere feminister for å ha positive/feirende holdninger mot patriarkalske normer, noe som inkluderer ukritisk jakt etter feminin skjønnhet og kommersielt produsert representasjon av seksualitet og makt. Dette er interessant i forhold til at både postfeminismen og den tredje bølge fokuserer mer på inkludering av andre grupper, mens media-delen av postfeminismen i stor grad kun viser en type jente. Analysens hensikt er å på nytt ta stilling til de litt eldre holdningene til postfeminisme. Dette gjør hun med å sette kritikken i kontekst med et intervju gjort med en sør-koreansk tenåringsjente som har immigrert til USA. I likhet med andre som har kritisert Girl Power, kommer det også frem her at Girl Power i stor grad fremstilles som «for the white, middle class girl». Bae viser til hvordan tenåringsjenta opplever Girl Power i en postfeministisk tid, der det kommer frem at jenta selv mener hennes identitet som Koreansk og Asiatiske ikke passer sammen med den vestlige normen for «sexy». Bae konkluderer med at kritikken var mer nevneverdig før, men at det fremdeles ligger undertoner av «whiteness» i måten postfeministisk Girl Power blir vist frem.

DEN TREDJE BØLGE OG POSTFEMINISMEN—DET SAMME?

Siden slutten av 1900-tallet har det vært uenigheter blant teoretikerne om hvorvidt postfeminisme og den tredje feministiske bølgen kan skilles fra hverandre. Det er fremdeles pågående diskusjoner om postfeminisme kan regnes som en egen retning, eller om den regnes som en del av den tredje feministiske bølgen. Det er noen forskjeller, men samtidig flettes de to retningene sammen på mange punkter.

Om man følger Gill sitt synspunkt er postfeminismen og den tredje bølgen forskjellige reaksjoner til den andre bølgen. Det er likevel, slik jeg ser det kun en stor forskjell i måten de opererer på. Mens postfeminisme tar utgangspunkt i at feminismens kamper er ferdig kjempet

og at vi nå lever i en tid «post» feminisme, tar den tredje bølgen utgangspunkt i at det fremdeles er kamper som må kjempes, men at det nå er mer fokus på de samfunnsstrukturelle kampene enn på det politiske, i motsetning til den andre bølgen. Slik opererer retningene med forskjellig utgangspunkt, men havner på samme spor etterhvert som tiden har gått. Begge retningene fokuserer på at både kjønnes og individenes forskjeller skal fremheves, samt å inkludere både flerkulturelle og skeiv feminisme. Begge retningene fokuserer også på individualiseringen som foregår i samfunnet og betegner feminisme som noe som skjer i egne hjem, heller enn ved bruk av kamprop i gatene. Utrykket «the personal is political» har fått en annen betydning gjennom at kvinner nå lever feministisk, og det som før ble kjempet om nå i større grad oppleves av hver enkelt kvinne.

Man kan på mange måter si at postfeminismen og den tredje bølgen kjemper en kamp mot populærkulturen og medias syn på kvinner. Det finnes en dobbeltmoral i samfunnet der det fra feminismens side er skapt en mentalitet om at kvinner skal være sexy for seg selv, og bygge selvtillit rundt egen kropp. Samtidig har populærkulturen og særlig reklamebransjen tatt i bruk denne «empowerment»-tankegangen og tilbyr nå oppskrifter til hvordan man skal oppnå denne selvtilliten og selvrespekten som feminismen arbeider mot å oppnå. Slik blir det feministiske perspektivet snudd på hodet og det som ideelt sett skulle være en måte å skape selvstendige, sterke kvinner blitt snudd til å bli et ideal som alle streber etter til det punktet der det skaper kroppspress og depresjon hos unge jenter.

Selv om det er teoretikere som er fast bestemt på at postfeminismen er en egen feministisk retning velger jeg å betegne postfeminismen som en del av den tredje feministiske bølge. Dette er på grunnlag av mangel på klarhet i begrepet og at mange teoretikere bruker ordene om hverandre, i tillegg til at begge tilnærmingene tidfestes samtidig. Girl Power betegnes også som både en del av den tredje feministiske bølge og som postfeministisk gjennom litteraturen og slik ser jeg det hensiktsmessig å kombinere begrepene. Jeg vil dermed spesifisere at når jeg videre snakker om Girl Power som postfeministisk, inneholder dette også faktorer fra feminismens tredje bølge.

DEN FJERDE FEMINISTISKE BØLGEN

Konseptet «bølger» viser til at de forskjellige fasene går inn i hverandre. Her er også teoretikerne uenige, der noen vil si at den tredje bølgen og postfeminismen er over, og andre vil si den er i en slags overgang til det som kalles den fjerde feministiske bølgen. Andre navn på den fjerde bølgen er populærfeminisme og New Wave-feminisme. Hovedfaktoren til den fjerde bølgen er at de feministiske kampene i større grad blir kjempet og organisert gjennom internett og sosiale medier og moderne populærkultur. Et eksempel på dette er #Metoo-kampanjen som startet på Twitter i 2006, men som fikk stort medhold i 2017 etter at slagordet blusset opp igjen (Gill & Rahman-Jones, 2020). Kvinner over hele verden som hadde blitt seksuelt trakassert skrev #Metoo i kommentarfelt og i statusoppdateringer, for å illustrer i hvor stor skala seksuell trakassering mot kvinner foregår.

Rampton (2015) forklarer at feminisme er en del av en større bevissthet om undertrykkelse, knyttes opp mot rasisme, alderisme, klassisme, personer med funksjonshemming og seksuell orientering. Hun forklarer videre at det fine med den fjerde bølgen er at det er plass til alle disse kategoriene, sammen. I større grad før enn nå, ble kropp, hudfarge og seksuell orientering gjennom media formet til et ideal, der det tradisjonelt sett har vært høye, tynne, heteroseksuelle, hvite kvinner som er idealet. I motvekt til idealet som media har skapt, har det gjennom den fjerde bølgen har dermed vokst frem et fenomen på sosiale medier, nemlig #BodyPositivity-bevegelsen-Dette felleskapet fokuserer på at man skal elske kroppen sin, uansett størrelse eller utseende, med spesielt fokus på psykisk helse i forhold til eget selvbilde og eget syn på kroppen sin. Bevegelsen utfordrer dermed de urealistiske standardene rundt skjønnhet som media presenterer, ved å promotere og akseptere mangfoldet av kroppsstørrelser og utseende. Dette skjer ved at det postes bilder og videoer, samt at man kommenterer andres poster på blant annet Instagram der man er positiv til egen og andres kropp. På den måten skapes det en mentalitet gjennom sosiale medier som er med på å utfordre det allerede dannede idealet av kroppen (Lazuka, Wick, Keel, Harringer, 2020, s. 85).

Kort oppsummert kan man si at det viktigste med den fjerde bølgen er at aktivismen skjer gjennom sosiale medier og internett, og at det i stor grad skaper rom for å snakke om temaer som er tabu, som kroppspress og seksuell trakassering. I og med at den fjerde bølgen foregår samtidig som dette blir skrevet, er det fremdeles lite konkrete trekk å vise til, sett bort i fra de som er nevnt over. Den fjerde bølgen må dermed bli en del av fortiden for at vi skal kunne skape et helthetlig bilde av denne bølgen.

KJØNN

I likhet med feminisme har også synet på kjønn har endret seg i løpet av de siste tiårene og representasjonen av kvinner i populærkulturen har endret seg med det. De nyere formene for feminisme, for eksempel postfeminismen, samt tredje og fjerde bølge, ser nå kritisk på kjønnsrollene og hvordan de blir framstilt, blant annet i media (Gill, 2007, s. 148). Noe av grunnen til det nå er rettet et kritisk blikk mot de tradisjonelle kjønnsrollene er på grunn av Judith Butlers performativitetsteori som var med på å utfordre det tradisjonelle synet på kjønn på 1990-tallet (Jegerstedt, 2008, s. 74). Den tradisjonelle formen for feminisme har hatt en tendens til å overse andre former for kjønnsidentitet og seksuell identitet (Jegerstedt, 2008, s. 74), og er omtalt for å i hovedsak kun fremme «hvite, heterofile kvinners sak» (Bae, 2011 s. 28). Ifølge Butler har denne avvisningen av andre former for kjønn og seksuell identitet ført til at feminismen, som anser seg selv for å være en alternativ praksis som stiller kritiske spørsmål ved kjønn og kjønnsidentitet, faktisk har bidratt til å opprettholde og reproducere den dominerende ideologien og tenkningen av hva kjønn er. Denne tradisjonelle måten å tenke på, kalles det heteronormative regimet (Jegerstedt, 2008, s. 74). Heteronormativitet er et uttrykk som betrakter heteroseksualitet som normen for seksualitet (Almås, Jessen & Bertheussen, 2021). Den forestillingen vi har om biologisk kjønn, er slik videre med på å opprettholde denne normen av heteroseksualitet (Jegerstedt, 2008, s. 76).

KJØNNSTEORI—«GENDER TROUBLE»

Judith Butler argumenterer for at kjønn konstrueres gjennom kulturelle betingelser, som klasse, rase og etnisitet. Hennes velkjente bok *Gender Trouble* fra 1990 har i senere tid blitt en klassiker og fundament innenfor feministisk teori og «Queer»¹⁵ teori. Hun mener at kjønn er mer enn bare «mann» og «kvinne». Hun mener også at det er normene som bestemmer hvordan menn og kvinner skal være, og disse normene er igjen laget av mennesker som bestemte hva de tenkte var riktig. I Butlers øyne er det for eksempel mot sin hensikt å si «act like a man» til en person som identifiseres som mann, fordi han nettopp er en mann. Det er normene rundt hvordan en mann eller kvinne «skal være» som fører til uttrykkene maskulin og feminin, den en mann, tradisjonelt tenkt, skal være maskulin og en kvinne feminin. Butler er kjent for sin kritikk av begrepet biologisk kjønn, som tilsier at man er født som enten kvinne eller mann, og at dette er avgjørende for vår seksualitet og for vår identitet (Jegerstedt, 2008, s. 75). Hun mener at det ikke er det biologiske kjønn som avgjør en persons seksuelle

¹⁵ «Skeiv» teori er teori som handler om blant annet homofil legning og identitet.

legning eller identitet, men at det er kulturen og politikken som er avhengighetsfaktorer til hva dette innebærer (Jegerstedt, 2008, s. 75). Kjønn sammenfaller dermed også med rasemessige, klasse-, etniske, seksuelle og regionale modaliteter av diskursivt dannede identiteter (Butler, 1990, s.3).

For å bryte med den hetronormative ideologien er det nødvendig å finne nye måter å tenke begrepene kropp, kjønn og kjønnsidentitet på (Jegerstedt, 2008, s. 76). På engelsk har man to ord for kjønn; «sex» og «gender». Butler bruker disse ordene til å skille mellom det biologiske kjønn man er født som, «sex», og det som man identifiserer seg med, «gender». Både «gender», som er et kulturelt og sosialt konstruert begrep, og «sex» som forstås som biologisk, er performativt. Det vil si at det blir kun virkelige for oss gjennom fremførelsen av atferd som forstås som karaktertrekk for kjønns- og seksualitetsidentiteter (Mühleisen, 2003, s. 35). De er begge konstruert av oss, altså samfunnet og menneskene, og den ene kan ikke eksistere uten den andre. «Kropper» blir definert av diskursene våre. Kjønnsdiskurser krever stadige mønstre for væremåte for at de skal oppfattes som noe spesielt av oss og andre. Butler mener at den mest dominante kjønnsdiskursen er en slags «obligatorisk» heteroseksualitet, altså at jenter er feminine og tiltrekkes av maskuline gutter, og omvendt. Dette er ikke preferanser eller egenskaper som vi er født med, men heller handlinger som vi observerer, gjentar og reproducerer og som sier noe om vår kjønnsbetydning, og kalles dermed sosialt konstruert kjønn (Mühleisen, 2003, s. 35).

Ved å skille mellom disse to forståelsene av begrepet kjønn flyttes forståelsen fra den hetronormative forståelsen til å åpne opp til en dynamisk forståelse og utforskning av kjønn. Butlers intensjon er å utvikle en annen måte å tenke kjønnsidentitet og kjønnede ord, som kropp, som både gjør det mulig å tenke dem i forhold til deres historiske aspekt, samt i forhold til den makten og ideologien som styrer måten de produseres på. Kjønn er dermed verken noe man er eller har, men heller noe som blir gjort. Man gjør kjønn, snarere enn å være et kjønn. Det framstår gjennom handlinger og praksiser, og ikke minst gjennom de ulike måtene vi snakker om kjønn på (Jegerstedt, 2008, s.76).

FEMININITET OG MASKULINITET

Seksuell og kjønnslig identitet skapes ikke ved fødselen, men vi stemples som enten feminin eller maskulin i den kulturen vi vokser opp i. Hva som ansees som maskulint og feminint i vestlige land, er ikke nødvendigvis det i for eksempel asiatiske land. Tradisjonelt sett betyr feminin «kvinnelighet» og maskulin «mannlighet» og legger til uttrykk at kvinner og menn har noen forskjellige trekk i sine væremåter og utseende. Eksempler på feminine egenskaper er evne til omsorg og følsomhet (Skre, 2020), mens maskuline egenskaper vil være påståelighet, dristighet og dominans (Skre, 2019). Det tradisjonelle bildet er i dag noe mer blandet, der menn kan ha feminine egenskaper og kvinner kan ha maskuline (Skre, 2020). For eksempel er et ord som *uavhengig* tradisjonelt sett på som et maskulint trekk, mens feminismen har vist at *uavhengighet* nå brukes som et ord som også beskriver kvinnelighet. Utsagn som «*gutter gråter ikke*» viser til at menn og gutter tradisjonelt sett ikke skal *viser følelser*, fordi det er en feminin egenskap. Tradisjonelt syn på maskulinitet og femininitet er også med på å danne det bildet vi har av kjønnsroller og kjønnsstereotyper.

KJØNNSROLLER OG KJØNNSSTEREOTYPI

I det vi lærer oss å snakke, lærer vi oss også å identifisere hverandre som en hun eller han, mor eller far, sønn eller datter. Etterhvert som vi blir eldre blir vi vant til disse opptredenene og lever i en slags kvasinaturalighet, altså en uekte eller uferdig naturalighet (Lomnes, 2019, s. 18). Allerede fra før barnet blir født blir de kastet inn i våre egne forestillinger om hvordan det vil være, og vi introduserer disse tankene som normale helt fra begynnelsen av. I tillegg blir barnet i mange tilfeller stereotypisk feiret med blått om det er gutt eller rosa om det er jente både før det er født og ved første øyekast. Barnet blir dermed allerede fra første dag av sitt liv eksponert for gjentatte kjønnede handlinger. Kjønnsstereotyper refererer til en rekke fysiske, fysiologiske og sosiale trekk som er vurdert til å være typiske for menn og kvinner i en spesiell kultur (O'Neill, 1997, s. 41). For at vi skal gjenkjenne noen som mann eller kvinne gjentas derfor spesifikke kjønnsuttrykk, samt at man gjerne gjenkjenner biologiske trekk ved å være mann eller kvinne. I likhet med identitet er det å være mann eller kvinne en evig prosess som formes av historie og samtid (Reddy & Butler, 2004, s. 116). Vi er på den måten aktivt med på å konstruere våre egne kjønnsidentiteter gjennom kommunikasjon og sosial praksis, slik Butler også forklarer det ovenfor.

Et eksempel på kjønnsstereotypier er hvordan mediene ofte avspeiler og skaper et negativt inntrykk av kvinners engasjement i musikk. Dette gjør det blant annet ved å vise til hysterisk fan-adferd foran scenene eller å latterliggjøre jenteband. De klassiske eksemplene fra musikkfaget i skolen er at jenter velger akustisk gitar og sang, også kalt mykere instrumentgrupper, der gutter ofte velger bandinstrumenter som elektrisk gitar, trommer og el-bass, som for mange regnes som råere instrumenter. Dette understreker hvordan jenter allerede i tidlig alder velger instrumenter som tradisjonelt er spilt av jenter og sirkelen fortsetter (Ruud, 2013, s. 170). Dermed blir valg av instrumenter basert på kjønnsstereotypier og kjønnsroller gjennom at jenter selv velger det de føler passer til det å være jente.

I forskjell til kjønnsstereotypier handler kjønnsroller om hvordan samfunnet betrakter hvordan man burde være som mann eller kvinne innenfor de sosiale normene eller rammene for at andre skal kunne identifisere deg. Kjønnsroller brukes for å beskrive oppførselen og væremåten som blir betraktet som passende for kvinner og menn i forskjellige kulturer (O'Neill, 1997, s. 47). Jenter og gutter konstruerer en sosial forståelse av kjønnsdifferensiering fra sosial interaksjon som de observerer i hverdagen. Barn kan for eksempel bli påvirket av de voksne personlighetene i livet sitt. Om foreldrene tydelig viser at det er «jentete» å spille tverrfløyte eller å høre på ABBA, kan barna deres også danne seg denne oppfattelsen av hva som passer seg for gutter og hva som passer seg for jenter.

5. FUNN OG ANALYSE

Analysen og presentasjon av funn vil bestå av tre deler. I den første delen presenteres alle musikkvideoene, der artisten og regissørens intensjon blir inkludert, i tillegg til beskrivelse av hendelsesforløp og tematikk i musikkvideoen. Videre drøftes og presenteres funn som handler om hvordan deltakerne forsto selve musikkvideoene og uttrykkene i dem. Denne delen vil handle om hvordan artistene forsto og tolket måten Girl Power kom til uttrykk i musikkvideoene.

Jeg ønsker å understreke at analysen omtaler kjønn i lys av en heteronormativ tilnærming. Det er fordi deltakerne selv hadde en heteronormativ innstilling til kjønn, og slik ble også svarene heteronormative. Det er mulig at deltakergruppen har andre oppfatninger om kjønn, men det kom ikke fram under intervjusituasjonen.

DEL 1: GIRL POWER I MUSIKKVIDEOENE

Girl Power har siden Spice Girls' tid på 1990-tallet vært en del av populærkulturen. Flere kvinnelige artister illustrerer jenters felleskap og samfunnsstrukturelle utfordringer gjennom deres medieplattformer. Girl Power kan også komme til uttrykk gjennom musikk, samt det visuelle i musikkvideoer. Det er nettopp dette jeg har tatt i bruk under min datainnsamling, der jeg har vist deltakerne fire forskjellige musikkvideoer, for så å snakke med dem etterpå om hvordan de mente Girl Power kom til uttrykk gjennom videoene, og hvordan de forsto uttrykksmåten.

Som nevnt i kapittel 3. Metode, fikk alle deltakerne i gruppeintervjuene se fire musikkvideoer som på hver sin måte uttrykte Girl Power. Disse fire musikkvideoene var «New Rules» av Dua Lipa, «Nightmare» av Halsey, «Good as Hell» av Lizzo og «Attitudeproblem P3 Remix» av diverse norske kvinnelige artister, samt Silvana Imam, som er svensk. Alle musikkvideoene er valgt ut fordi de viser hver sin form for Girl Power og alle viser trekk som regnes som postfeministiske, tredje bølge-feministiske, fjerde bølge-feministiske eller trekk fra alle tre. Den første delen av del 1 består dermed av en presentasjon av musikkvideoene, både det visuelle, hva artisten eller regissøren visualiserte og stemningen som videoen og musikken legger opp til. Dette er viktig å ha i bakhodet når man senere skal få innblikk i

deltakernes forståelse og tolkninger av musikkvideoene, samt for å se om det samsvarer med intensjonen til musikkvideoene.

“NEW RULES”—DUA LIPA

«It's the breakup song that I wish I had when I was breaking up with someone. ... This is me taking charge». - Dua Lipa, (Newman, 2017).

Sitatet over viser til hva Dua Lipa selv følte når hun skrev «New Rules». Poplåten handler om hva som skjer om man går tilbake til et forhold som ikke er bra for deg, og hvor hardt man av og til må kjempe for at det ikke skal skje igjen. Musikkvideoen har fått mye av æren for at sangen ble så populær, og hadde pr. april 2021 over 2,3 milliarder visninger på YouTube (Dua Lipa, 2017). Scenariot skal forestille en overnattingskveld med venninnene hennes og musikkvideoen viser en tydelig trist Dua Lipa, som kjemper for å motstå fristelsen ved å gå tilbake til ekskjæresten, og hun får hjelp av venninnene sine for å unngå nettopp dette. Dua Lipa selv forklarer det som at det ikke lenger er gutten som skal ta fokuset, men heller samholdet blant venninnene som oppstår i en slik situasjon. Dua Lipa forklarer: «I wanted it initially to be a girl gang. I wanted to show the unity in girls helping each other.» (Evans, 2017). Hun forteller at konseptet går ut på at vennene er de reglene som hindrer deg fra å begå de samme feilene med en gutt, derav tittelnavnet «New Rules» (Newman, 2017). På slutten av musikkvideoen snur situasjonen, der det er hun som trøster en annen venninne som har gått i samme fellen som Dua Lipa selv hadde. I tillegg består musikkvideoen av lyse pastellfarger og moderne dans med myke bevegelser som skal være med på å skape stemningen til en overnattingskveld med venninnene der man får trøst og skaper samhold.

«New Rules» viser forskjellige elementer av Girl Power. Det trekket som mest tydelig viser Girl Power er den emosjonelle reisen Dua Lipa tar gjennom musikkvideoen, som ender med en frigjort, selvsikker og selvstendig Dua Lipa. Dette viser tydelige paralleller til annen populærkultur som tar utgangspunkt i tredje bølge-feminisme. I slik populærkultur er den kvinnelige hovedrollens personlighetstrekk nettopp de samme som Dua Lipa viser på slutten av «New Rules». Dette gjelder blant annet Buffy The Vampire slayer (Zaslow, 2009, s.6), Pheobe fra Friends (Venner for livet) (Zaslow, 2009, s. 87). og Katniss Everdeen fra The Hunger Games (Stilwell, 2016, s. 260), for å nevne noen få.

Dua Lipa forteller at hun ville illustrere «the girl gang». En girl gang, også kalt girl squad eller girl tribe, er en gruppe jenter, gjerne en venninnegruppe, som legger sine forskjeller til side og støtter hverandre, bygger hverandre opp, heier på hverandre og er glade på hverandres vegne. Det er et begrep det står lite om i litteraturen, men som brukes mye som emneknagg på sosiale medier og i populærkulturen. Eksempler på bruk av begrepet i populærkulturen er artisten Ciara som har skrevet en sang som handler om konseptet girl gang¹⁶ og Taylor Swift som viser fram sin girl squad i musikkvideoen til sangen «Bad Blood» (Strausbaugh, 2018). Dua Lipa viser også til dette samholdet og støtten mellom sine venninner i «New Rules», og hennes girl gang blir en viktig del av den emosjonelle reisen hun tar gjennom musikkvideoen for å bli mer selvstendig.



Figur 4: Skjermdump fra Dua Lipas musikkvideo til "New Rules". Dua Lipa er helt til venstre iført hvit badekåpe. (Dua Lipa, 2017).

«NIGHTMARE»—HALSEY

I forhold til Dua Lipas «New Rules», som regnes innenfor pop-sjangeren, regnes «Nightmare» av Halsey mer innenfor sjangrene «punk» og «rock», noe som er særegent for Halseys tredje album *Manic* (Mano, 2019). I utgangspunktet har også Halsey holdt seg mest innenfor pop-sjangerens linjer. Uttrykket i Halseys «Nightmare», både i det instrumentale, tekstlige og visuelle, kan kobles til Riot Grrrl, en undergrunnsbevegelse innen 1990-tallets punkrock-miljø som regnes som en av grunnleggerne av det senere kommersielle Girl

¹⁶ Sang: *Girl Gang* av Ciara ft. Kelly Rowland.

Power-slagordet (Zaslow, 2009, s.28). Riot Grrrl, som i hovedsak besto av jenter, utfordret tradisjonelle kulturelle oppfatninger av kropp og skjønnhet, konfronterte tabuet rundt seksuelle overgrep og forflyttet «obligatorisk heteroseksualitet»¹⁷. Kvinner snakket åpent om deres smerte og sinne som hadde sammenheng med vold begått mot dem fysisk, politisk, sosialt og emosjonelt (Zaslow, 2009, s. 29).

Musikkvideoen til «Nightmare» kom ut mai 2019 og har i overkant av 113 millioner visninger pr. april 2021 (Halsey, 2019). Sangen selv reflekterer frustrasjonen rundt det å være kvinne i dagens samfunn, der man konstant blir fortalt at man må smile mer og hvordan kvinner ikke selv får bestemme over egen kropp. Det skal presiseres at Halsey er en amerikansk artist, og at uttalelsene hun kommer med stammer fra et synspunkt som amerikansk kvinne i musikkbransjen. Sangens kjerne beskrives godt gjennom linjen «I'm tired and angry, but somebody should be» (Zelmer, 2019)



Figur 5: Skjermdump fra Halseys musikkvideo til "Nightmare". (Halsey, 2019)

Frustrasjonen som beskrives i teksten og i det instrumentale i sangen vises også visuelt i musikkvideoen. Regissøren Hannah Lux Davies og Halsey ville ha fram en «In your face» og aggressiv vinkling. Dette vises gjennom en rekke korte klipp der forskjellige sider av det å være kvinne vises. I ett øyeblikk er Halsey en punk-sanger og opprørsleder, så en glamorøs modell og i det neste en lei husmor. Selv om antrekkene skifter gjør ikke holdningen hennes det. Gjennom hele videoen viser hun sinnet og aggresjonen hun har mot patriarkatet (Roth,

¹⁷ Originalt: Compulsory heterosexuality

2019). Davies forklarer også at både hun og Halsey ville få fram den flerdimensjonale ved det å være kvinne:

“We could be fighting in the street for sport and we could be in lingerie, really sexy and feminine and clean. That was the biggest thing that she wanted to say — just showcasing all different sides of what a woman is, and how every side is just fucking awesome.”

Musikkvideoen viser også de seksuelle sidene ved å være kvinne, der Halsey er i ført både undertøy og en scene der hun kun er iført tau.

I tillegg er hele produksjonen av videoen, både bak og foran kameraet, kun jenter, i alle typer. Dette var et bevisst trekk for å understreke viktigheten ved å la kvinner får styre seg selv (Roth, 2019).

«GOOD AS HELL»—LIZZO

Lizzos sang «Good as hell» kom opprinnelig ut i 2016, som en del av lydsporet til filmen «barbershop: the next cut.» (Mitchell, 2016). Samtidig kom det ut en musikkvideo som også var en del av promoteringen til filmen. I desember 2019, kom det imidlertid ut en ny og offisiell musikkvideo til sangen, etter at «Good as hell» på nytt ble populær etter en utgitt remix med artisten Ariana Grande (Squires, 2019). Det er den andre og offisielle musikkvideoen som er tatt i bruk i datainnsamlingen, som inneholder originalversjonen av sangen og ikke versjonen med Ariana Grande.

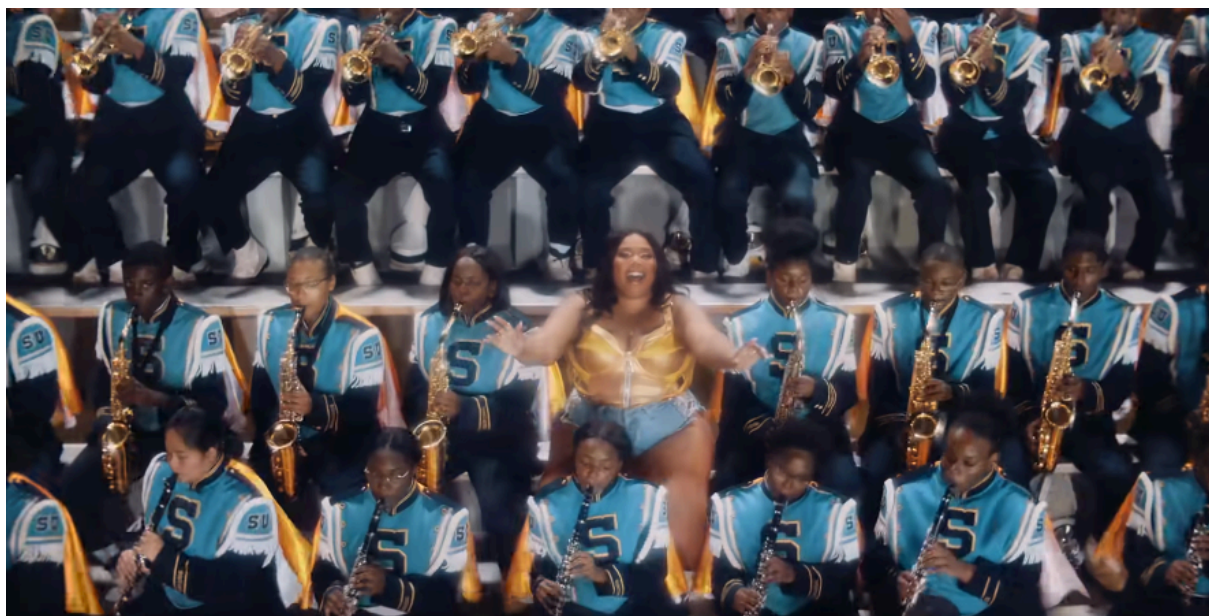
Musikkvideoen er spilt inn på en HBCU skole¹⁸ der det er vanlig at majoriteten av studentene er av afroamerikanere (Stefon, 2011). Videoens handling viser fire hovedpersoner, alle jenter, som på hvert sitt vis må overkomme noen utfordringer før et stort show på kvelden. Lizzo beskriver selv musikkvideoen som en hyllest til «the band nerds», som er en stor del av den amerikanske college-kulturen. Dette kommer også tydelig fram ettersom at alle karakterene spiller i korps, marching band eller danser i drillkorpset (Gallo, 2019).

Hver kvinnelig hovedrolle er alle en del av sin forskjellige seksjon i korpset: En kjemistudent som mye heller vil spille i korps enn å gjøre kjemi, en trommis som er utenfor som eneste

¹⁸ Historically Black college and university

jente i trommerekken, en nervøs og noe klumsete hornist som ikke klarer å lære koreografien til marsjen, og en drillpike som ikke klarer å fokusere skikkelig på grunn av et knust hjerte. Gjennom musikkvideoen får alle de fire hovedrollene på hver sin måte selvtilliten tilbake, enten gjennom støtte, hjelp til å lære koreografi eller felleskap. Samtidig er det klipp av Lizzo selv som skal være student ved skolen og finner sin plass innenfor alle de forskjellige seksjonene i korpset.

«Good as Hell» er også et godt eksempel på å illustrere forskjellen mellom den amerikanske kulturen og amerikansk Girl Power i forhold til den norske kulturen. Girl Power er et fenomen som oppsto i USA og som har siden 1990 tallet blitt brukt i kommersielle sammenhenger, der materialistiske enheter skulle være med å danne fysiske symboler for Girl Power (Zaslow, 2009, s.22-23) På grunn av globalisering, populærkultur og sosiale medier har vi også mest sannsynlig mye av den samme definisjonen i Norge, til tross for at norsk og amerikansk kultur er ganske forskjellige. Dermed er det interessant å se hvordan deltakerne har tolket Girl Power-trekkene i denne musikkvideoen og hvordan de forstår scenarioet som utspiller seg i den amerikanske college kulturen, en referanse som jeg tenker de fleste av deltakerne kun kan kjenne igjen fra filmer og TV-serier.



Figur 6: Skjermdump fra Lizzos musikkvideo til "Good As Hell" (Lizzo Music,2019).

Lizzo regnes som et ikon innenfor feminismens fjerde bølge. Allerede før dette, i den tredje bølgen ble feminisme et uttrykk for alle. Både gutter og jenter regnet seg som feminister, og kjendiser hang seg på trenden. Lizzo er en av mange kjendiser som er kjent for å snakke ut om kjønnsutfordringer, spesielt knyttet til kroppspositivitet og stereotypene som er skapt i

musikkbransjen, både for kjønn, hudfarge og kroppsfasong. Hun bruker sine plattformer og anledninger til å snakke ut om disse samfunnsproblemene (Evans, 2021).

Det som i hovedsak gjør dette til en Girl Power-musikkvideo er samholdet og støtten som de fire hovedpersonene får gjennom videoenes varighet. Sangen er en gøy, «upbeat»¹⁹ påminnelse om å omfavne hvem du er og jobbe for å få drømmene dine oppfylt. I tillegg virker sangen som en støttende samtale mellom venner, noe som Lizzo selv mener er poenget med måten hun formulerer tekst på. Dette kommer tydelig fram rett før refrenget: «If he don't love you anymore, just walk your fine ass out the door» (Lizzo Music, 2016).

«ATTITUDEPROBLEM P3 REMIX»—CHRISTINE DANCKE OG CO.

«Attitudeproblem P3 Remix» er den eneste norske sangen og musikkvideoen som er med i prosjektet. Dette var for å skape noen kontraster til de andre videoene og artistene, som i hovedsak er kommersielt utbredt og en del av en mye større musikkbransje i USA og England. Sangen er en ny versjon fra 2016 av den norske rapduoen Karpe sin låt med samme navn ²⁰(Alvsing, 2016). Radiovert og rapper Christine Dancke har fått med seg norske kvinnelige artister som Bendik, Julie Bergan, Stella Mwangi, Izabell, samt den svenske rapperen Silvana Imam. Hver av dem har et vers med varierende lengde, der det originale refrenget fra Karpe sin versjon kommer innimellom, som repetitivt består av ordet «Attitudeproblem». I den originale versjonen til Karpe handler sangen om «at enkeltord har lett for å overskygge helheten i slike tekster, og at mening lett kan gå tapt på denne måten» (Little Big Siter, 2016). I P3-versjonen er dette endret til å handle om holdninger til jenter og kjønnsstereotyper i musikkbransjen, særlig i det norske hiphopmiljøet.

Om musikkvideoen sier regissør Marie Kristiansen at hun ville:

«lage en video med damer som fremstår som mer enn bare pene. Jeg har alltid vært veldig opptatt av kjønnsroller i populærkulturen, og generelt forskjellen på representasjon av menn og kvinner. Jeg følte det var helt naturlig og ganske morsomt å lage en slags science fiction der rollene var byttet om.» (Alvsing, 2016).

¹⁹ «Upbeat» betyr raskt tempo.

²⁰ Karpe har også en sang som heter «Attitudeproblem» fra albumet *Heisann Montebello* fra 2016, som «Attitudeproblem P3 remix» er basert på.

I musikkvideoen vises de ulike artistene i ulike scenarioer der den store likheten er at rollene er byttet om. Kristiansen tok blant annet inspirasjon fra hiphopvideoer hvor menn har hovedrollene, og sexy damer sirkulerer rundt guttene. I «Attitudeproblem p3 remix» sirkulerer derimot mennene rundt kvinnene. I musikkvideoen får man blant annet se en mann, iført slør bli ført opp alteret av sin mor, der rapperen Izabell venter, samt senere en gravid mann (Alvsing, 2016).

Denne musikkvideoen viser Girl Power gjennom både å illustrere kjønnsstereotypene som postfeminismen kritiserer, samt flerdimensjonaliteten ved det kvinnelige kjønn. Til tross for sjangerbyttet pop til hiphop passer dette med flerdimensjonaliteten Spice Girls var opptatt av å vise, blant annet da de navnga de fem medlemmene ut ifra forskjellige personlighetstrekk: Sporty Spice, Posh Spice, Ginger Spice, Baby Spice og Scary Spice. De fem navnene skulle vise til at jenter kan kombinere sine personlighetstrekk og at jenter ikke bare er en type person. I ordet flerdimensjonal ligger det dermed en oppfatning om at jenter ikke skal merkes som enten sporty eller opptatt av utseende, for man kan være begge deler, eller ingen av delene. Flerdimensjonaliteten henger også sammen med det feminisms tredje bølge ville ha fram når de skulle «ta tilbake femininiteten» ved kunne vise at man kan være feminin og feminist samtidig, noe som trosset det feministene i den andre bølgen sto for. På denne måten tok tredje bølge-feministene tilbake forskjellene mellom kjønnene, samtidig som de viste at stereotypene ikke lenger var reelle.



Figur 7: Skjermdump fra musikkvideoen til "Attitudeproblem P3 Remix". Bildet viser artist Julie Bergan som kysser magen til sin gravide mann. (NRK P3, 2016).

«GODE VIBBER» OG «DISS TRACKS»

Alle de fire musikkvideoene har forskjellig stemning og forskjellige måter å vise Girl Power på. Dette alene viser hvor flerdimensjonal og omfattende Girl Power-begrepet er. Når de 15 deltakerne fikk se og tolke musikkvideoene ut ifra slik de oppfattet Girl Power-begrepet innad i gruppen, var det mange samfunnsmessige utfordringer og ytringer som dukket opp. Det største funnet angående musikkvideoene var imidlertid hvordan de kollektivt likte best «New Rules» og «Good as Hell». Da de på slutten ble spurt hvilken av musikkvideoene de likte best etter å ha sett alle, svarte 43% at de likte best «New Rules», 50% likte best «Good as Hell» og 7%, eller 1 av 15, likte best «Nightmare». Det var ingen som sa de likte «Attitudeproblem P3 Remix» best. Hva kommer dette av? Hvorfor er det så mange av deltakerne som liker to av videoene så mye bedre enn de to andre?

I hovedsak var det mye av det samme som ble sagt om de ulike musikkvideoene. Dua Lipas «New Rules» ble blant annet betegnet av deltakerne som en musikkvideo med mye glede, energi, «gode vibber», fengende, positiv, bra, stilig og viktigst av alt, mye Girl Power. Ut ifra hendelsesforløpet i videoen tolket deltakerne at budskapet var at jenter heier på hverandre og støtter hverandre, og at «jentegjengen er viktigere enn guttene». Det kom også fram gjennom tolkninger av videoen at de synes det var viktig å være selvstendig og at man ikke trenger å være avhengig av noen andre enn seg selv. Dette stemmer godt overens med det som var intensjonen med videoen i forhold til slik regissøren og Dua Lipa selv tenkte det. Om handlingen forklarer Ella og Maria:

Ella: Det virker som på begynnelsen så er hun mer sånn, hun vil tilbake til den gutten som hun snakker om også blir hun på en måte mer og mer... Hun forstår at hun ikke trenger han og at det ser ut som hun blir lykkeligere i løpet av videoen.

Maria: Hun blir en Bad Bitch.

I sitatet over viser Maria en annerledes måte å forstå det Ella konkluderer med. Maria tolker resultatet av Dua Lipas identitetsreise i «New Rules» som at hun ender opp som en «Bad Bitch». En Bad Bitch er, i motsetning til slik ordene blir forstått hver for seg, et positivt ladet begrep og defineres som en kvinne som har selvrespekt, er selvsikker og selvstendig. Det er også en kvinne som blir respektert, som viser dominante trekk og som har inntatt lederinnstillingen blant en gruppe (Pelczar, 2013). Gjennom bruken av begrepet viser deltakerne at de har tatt tilbake de negativt ladede ordene og endret meningen av begrepet

«bitch» til noe positivt. Dette er en måte å vise at kvinner blir nettopp mer selvstendige med tiden, og at de tar eierskap til egen kropp og eget liv, slik intensjonen til den tredje feministiske bølgen og postfeminismen var.

Når deltakerne i en av gruppene skulle eksemplifisere med Girl Power-trekk i «New Rules» uttrykte en annen deltaker, Kine, kritikk til konseptet. Hun stiller et kritisk spørsmål til hvorvidt det å hjelpe hverandre kan kategoriseres som Girl Power, eller om det er en form for vennlighet som alle utøver, uansett kjønn. Dette spørsmålet står sentralt til begrepet Girl Power. Hva er det som kategoriserer noe som Girl Power i forhold til hva som bare er vanlig fornuft og vennlighet?

***Kamilla:** Andre ting som er Girl Power? Var det noe her som ikke var Girl Power?*

***Kine:** Det var vanskelig å si, for jeg tenker liksom at... gjør ikke gutter det samme mot hverandre liksom? Er dette noe som bare jenter gjør? Jeg vet ikke, det er litt vanskelig å si for jeg tenker at det er liksom sånn venner gjør for hverandre uansett hvilket kjønn. Man stiller opp. Gutter gjør gjerne også sånn for hverandre, egentlig uansett hvilket kjønn, men altså det var power der altså.*

Den noe kritiske tilnærmingen Kine har til hva Girl Power er viser hvor komplekst Girl Power er. Gutter kan ha lignende fenomener som «guttastemning»²¹, men det er likevel et skille mellom guttenes form for samhold og jentenes form for samhold. I begrepet Girl Power ligger det blant annet en historie om undertrykkelse, der jenter måtte jobbe sammen for å endre samfunnsstrukturene. Kristin beskriver dette når hun snakker om hvordan hun mener Girl Power er nødvendig:

***Kristin:** Det er jo på en måte det å vise en slags selvstendighet og makt på en måte, på en positiv måte, for jeg føler at den Girl Poweren kan bli at vi skal ta vekk makten fra guttene, som på en måte de lenge har følt på, men det er jo ikke sånn at guttene skal få noe mindre verdighet fordi vi jenter skal ha makt. Det handler om maktfordeling og at vi jenter kan vise at vi er selvstendige liksom.*

²¹ Guttastemning er et fenomen blant gutter der gutter får være gutter og det er god stemning.

Om Lizzo sin musikkvideo til «Good as Hell» kom det lignende beskrivelser som ved Dua Lipas video. Musikkvideoen ble beskrevet som gøy, glad, energisk og gode vibber²². Mange av informantene forklarte også at de fikk en «confidence boost»²³ når de hørte teksten, samt når de så videoen. Flere fortalte at de ble direkte glade av å høre den. Selv om Girl Power-trekkene ikke kommer like tydelig fram i denne musikkvideoen som i de foregående, var det fremdeles flere av deltakerne som trakk fram flere trekk som de tolket ut ifra videoen.

***Kamilla:** Hva tenker dere at musikkvideoen handler om da?*

***Louise:** Den handler gjerne om flere som kanskje sliter med enten seg selv eller noe de ikke får til, men som vi så, alle fikk hjelp. Alle sammen fant en som kunne hjelpe og bydde seg.*

***Kristin:** Sterkere sammen.*

***Louise:** Ja, sterkere sammen. Og det var spesielt jenter som hjalp andre jenter da.*

***Malin:** Jeg føler om det å være selvsikker med seg selv.*

***Silje:** Ja, det er liksom det å komme seg ut av komfortsonen og vise seg fram og kose seg egentlig.*

***Helene:** Ja, kose seg i egen kropp egentlig, og hvordan du e som person og liksom ikke forandre deg for andre liksom.*

Her er det flere Girl Power trekk som kommer til syne. For det første mener Louise og Kristin at videoen viser hvordan jenter kan oppnå det de vil med å hjelpe og støtte hverandre. Av dette mener jentene at de blir «sterkere sammen». Måten Louise støtter Kristin i sitt utsagn viser at det også er støtte mellom dem, og de viser dermed kollektiv Girl Powers samtidig som de snakker om det. De kobler også handlingen i «Good as hell» til kollektiv Girl Power, fordi alle de fire hovedrollene kommer sterkere ut av situasjonene når de får hjelp av hverandre.

Videre forklarer Malin, Silje og Helene noen mer individualistiske trekk ved Girl Power og postfeminismen, som handler om å skape selvsikkerhet, skape sjanser for seg selv og å skape selvstendig glede hos seg selv. «Gjør det for deg selv» prøver Helene å formidle. Ifølge Gill er mentaliteten om å gjøre ting selv, selvsikkerhet og å ta valg for eget liv postfeministiske

²² Fornorsking av det engelske ordet vibes. Gode vibber betyr god stemning.

²³ «Confidence Boost» er et uttrykk for å få økt selvtillit.

trekk, der individualismen er sentral. Det handler da om å ta valg for deg selv som kvinne og individ for å få det livet du selv tenker er best for deg. Det handler også om å jobbe hardt på egenhånd om å nå egne mål, samt å bli komfortabel med den man er.

I forhold til både Lizzo og Dua Lipas sanger er uttrykket i Halseys «Nightmare», både sangen og musikkvideoen mer aggressivt, noe artisten selv påpeker at den skal være. Musikkvideoen har som mål å vise at jenter er mer enn hva kjønnsstereotypene og den forventede normen foreslår. Dette gjøres på en måte som skaper et mye råere og mørkere uttrykk enn de to foregående videoene. I forhold til «New Rules» og «Good as Hell», som samtlige var positive til, var det mer blandede meninger om «Nightmare». Noen forklarte umiddelbart at de likte den, mens andre svarte ganske raskt at dette ikke var noe for dem. I tillegg syns noen at «Nightmare» var vanskeligere å tolke, og at det visuelle sammen med det musikalske ble for mye.

***Kamilla:** Hva syns dere om denne da?*

***Silje:** Jeg likte den ikke.*

***Helene:** Jeg syns den var litt voldsom på en måte.*

***Malin:** Jeg likte sangen, men jeg likte ikke videoen så veldig godt.*

***Silje:** Ja, det var det jeg og tenkte, altså hvis jeg hadde hørt sangen på radioen så hadde jeg sikkert likt den, men liksom, videoen ødela litt.*

***Kamilla:** Okay, interessant. Hvordan da? Hva var det dere ikke likte?*

***Silje:** Jeg syns den var litt drøy.*

***Helene:** Ja, de dro den litt langt.*

***Silje:** Ja, den var litt sånn dramatisk og liksom blod og slåssing og ja, det var litt sånn rart.*

***Helene:** Altså, det virket ikke som om det var noe positivt med dette her liksom.*

***Silje:** Kanskje det er en måte å meddele Girl Power som jeg syns er litt ekstrem da, men det er jo teknisk sett fremdeles Girl Power selv om det ikke er på den måten jeg ville gjort det da.*

Til tross for at det var blandede meninger rundt musikkvideoen, var det likevel mange som tolket budskapet som Halsey ville ha frem, og syns at den aggressive fremgangsmåten var nødvendig.

Lilly: *Jeg tenker på at i mange musikkvideoer, eller ikke i mange musikkvideoer, men sånn generelt, så er det mange som tror at jenter skal være sånn søte snille folk som bare gjør alt det du vil, men denne musikkvideoen viser at jenter kan være slemme og, og at de ikke alltid er sånn snille og de trenger ikke alltid å gjøre det du vil på en måte.*

Louise: *Vi er ganske bad ass vi og.*

Kamilla: *Hvilken følelse har dere etter å ha sett denne da? Trist, glad, føle seg inspirert, føle seg motivert, føle seg sint? Hvilke følelser?*

Louise: *Det er jo på en måte motiverende å se, siden en kan jo gjerne føle seg litt sånn undertrykt av det at gutter på en måte er det dominerende kjønn, men denne videoen viser jo at vi kan være dominerende vi og. Motiverende og inspirerende, syns jeg.*

Kamilla: *Noen som har noen andre følelser, noen som ikke føle på motivasjon?*

Kristin: *Jeg vet ikke, jeg fikk en liten sånn, «YES!»-følelse liksom.*

Selv om det var uenigheter blant gruppene er det noen likheter og ulikheter som kommer fram. For det første er det uenigheter i hvorvidt budskapet kommer fram gjennom det visuelle i musikkvideoen. Det var noen av deltakerne som syns det hele ble for mye og ikke klarte å forholde seg til alle inntrykkene. Dette kan både vise at videoen drar de visuelle effektene for langt, eller at musikkvideoen har oppnådd sin hensikt, nettopp fordi den skal være «in your face». Videre var det noen av informantene som skjønnte budskapet, men som syns det ble for mye. De klarte ikke å se noe positivt i det hele, og gav dermed musikkvideoen et negativt stempel. I tillegg tok noen avstand fra budskapet fordi de ikke likte måten det ble uttrykt på. Det var likevel kun en av 15 deltakere som sa at de likte «Nightmare» best, noe jeg tenker er fordi deltakerne liker musikkvideoene som tydeligere viser Girl Power i form av empowerment framfor Girl Power som tar opp samfunnskritiske problemstillinger, slik «Nightmare» gjør.

Samfunnskritiske problemstillinger kommer også tydelig frem i musikkvideoen til «Attitudeproblem P3 remix». Musikkvideoen forsøker å få frem et poeng ved hvordan kjønnsrollene kommer til syne i musikkbransjen og i musikkvideoer, spesielt innenfor hiphop-miljøet, som i Norge er et mannsdominert miljø. Dette gjør de ved å snu om på rollene, slik at de kvinnelige artistene kommer i fokus, og der gutter er statister og har biroller. Også denne musikkvideoen hadde blandet respons på hvorvidt den ble likt eller ikke. Mange av deltakerne

reagerte blant annet på hvordan det hele virket parodisk eller som en «joke»²⁴ eller et «diss track», som Silje og Helene kaller det.

Helene: *Jeg husker ikke så mye, men det var fordi at jeg likte ikke musikkvideoen i det hele tatt.*

Kamilla: *Nei! Det er jo viktig.*

Silje: *Nei, jeg syns den virket mer som en diss track egentlig, på måten den er bygd opp.*

Helene: *Men det høres jo ut som et lowkey diss track til menn da egentlig sånn når jeg tenker meg om. Så ga det meg litt sånne vibes og. Fordi at diss tracks det handler jo liksom om «å jeg er så mye bedre enn deg» og det fikk lowkey samme viben og at liksom «ey, yo, jenter kan være bedre enn menn og liksom.» Så du har et poeng der, Silje.*

Et «diss track» er en sang der teksten virker nedlatende eller angripende mot en annen person eller gruppe (Rap Dictionary, 2020). Som vi ser i sitatet ovenfor er det samsvar mellom det Helene og Silje mener Diss track er og den originale definisjonen. Dette mener Silje og Helene at «Attitudeproblemet» gjør når de bytter på rollene. De sier videre at de føler uttrykket i musikkvideoen blir dratt for langt og at Girl Power ikke handler om at jentene skal være bedre enn guttene, men at de skal være på lik linje. Ved å tolke dette som et «diss track» blir fokuset at de håner mennene i hiphop-bransjen, i stedet for å framheve hvor flinke jenter i den norske musikkbransjen er.

Malin: *Det går jo an å bygge noen opp uten å trekke andre ned. Så jeg likte budskapet i videoen, men de kunne fått det fram på en litt annen måte tror jeg, uten å sånn, trekke ned så mye som jeg følte de gjorde.*

Videre forklarer Malin hvorfor hun mener at et «diss track» ikke er hensiktsmessig for å få vist Girl Power. Hun mener at det handler om å vise former for Girl Power uten at det skal gå på bekostning av andre. Igjen, om man skal tolke denne musikkvideoen som et «diss track» vil det virke lite hensiktsmessig å håne menn etter flere hundre år med kvinnekamp, der det stadig har blitt bedre for kvinnene. Dette er i tråd med det Gill mener om Postfeminismen der det ligger i bunn at samfunnet er så likestilt at det ikke er bruk for kvinnekamp i samme grad lenger. Deltakerne var uenige i måten Girl Power ble fremstilt i musikkvideoen, og på den

²⁴ Betyr en vits

måten mener de også at hensikten til regissør Kristiansen, som var å illustrere at hiphop-miljøet er særlig mannsdominert og at kvinner også kan være gode hiphop-artister forsvinner.

Andre deltakere mente det samme som Malin, Silje og Helene, om framstillingen av kvinner og menn i «Attitudeproblem», men også her var det blandede meninger. Deltakerne har forståelse for at konseptet dras litt langt, men at kvinner ikke burde lage musikkvideoer som er på lik linje med dagens musikkvideoer der menn er i front og kvinner er statister. Disse musikkvideoene betegnes ofte som seksuelt trakasserende ovenfor kvinner der de behandles som objekter. Med andre ord mener en stor andel av deltakerne at kvinner ikke burde slå tilbake med samme mynt, men heve seg over det.

Helene: Altså, jeg føler jeg har sett en sånn musikkvideo før bare med gutter som disser jenter som liksom «åh, jævla hore». Så jeg føler jenter hyper seg selv veldig opp og trekker gutter veldig ned. Så det blir veldig motsatt.

Helene mener her at de klassiske Hiphop-videoene er så ekstreme i sin tolkning av kvinneroller at hun sammenlikner dem med «jævla horer». Hun mener videre at det visuelle uttrykket og musikken ville ha frem ikke var helt hensiktsmessig, ettersom at hun ikke vil at kvinnene skal synke til det nivået som mennene synker til i sine musikkvideoer.

Et annet poeng som kom fram gjennom denne sangen var hvordan deltakerne verdsetter talent. Gjennom musikkvideoen får man høre seks forskjellige vers eller deler fra seks forskjellige kvinnelige artister, der fem av dem er norske og en svensk. Når deltakerne i den ene gruppen ble spurt om hvem av artistene de husket best, eller hva som gjorde størst inntrykk, var det flere som svarte at de husket blant annet Silvana Imam best fordi de synes hun var flinkest til å rappe. Det samme gjaldt verset til Christine Dancke. Dette var en uventet faktor fra min side, ettersom at jeg på forhånd hadde en hypotese om at de ville velge ut ifra forhåndskunnskaper som de hadde om de forskjellige artistene, og ikke på grunn av talent eller særpreg. Dette viser at deltakerne også er opptatt av kvaliteten på musikken, samt innholdet i tekstene, og ikke bare det visuelle, spesielt med tanke på at de ikke var veldig begeistret for det visuelle i utgangspunktet.

Silje: *Jeg husket hun i dataen²⁵ best for jeg syns hun var flinkest til å rappe, også husket jeg hun som skulle forestille sjef best fordi at jeg likte versene, altså det hun sang.*

Kamilla: *Malin da, hva husker du best?*

Malin: *Jeg husker egentlig best den der med hun som skulle være sjef²⁶. Jeg syns hun var flink til å rappe og formidle og egentlig bare det at hun kunne være en sjef. Det er ikke alltid en mann som er nødt til å være sjef. Sånn at, nå skulle de høre på henne i stedet for at det skulle være omvendt.*

«CUTE AESTHETIC» VS. «BAD ASS»

Silje: *Den er på en sånn, nr. 3. Jeg likte best Lizzo og Dua Lipa for det er mer sånne gode vibber og glede og energi og liksom sånne ting. Også likte jeg ikke Halsey sin fordi den var litt sånn drøy og dramatisk og voldelig også er denne litt mer på en sånn nr. 3. det e liksom, vi kan være bedre enn dokker vi og. og litt sånn, bitchy vibes da.*

Ut ifra dette utsagnet vises preferansespekteret tydelig hos Silje ut ifra hvilke musikkvideoer hun likte best. Dette samsvarer med slik deltakerne har svart på hvilken av musikkvideoen de likte best, der de fleste likte best «Good as Hell» og «New Rules». Silje sier at for henne personlig kommer «Attitudeproblem» på en tredjeplass, noe som samsvarer med hva resten av deltakerne sier. Samtidig nevnes «Nightmare» av Halsey som en sang som Silje absolutt ikke likte, noe som kan tyde på at Silje mislikte musikkvideoen så mye at den ikke en gang ble regnet med på listen hennes. Silje sin mening om sangene passer også godt til slik resten av deltakerne rangerte sangene, der ingen svarte at «Attitudeproblem» var deres favoritt.

Skildringen av Girl Power-trekk kommer tydeligere til syne i «New Rules» og «Good as Hell». Det virker som om det er lettere for deltakerne å skildre Girl Power-trekk når det rettes mot deltakerne ved en positiv og lettsindig vinkling. I utgangspunktet tenkte jeg at dette hadde noe å gjøre med hvor mye teksten til sangen og det visuelle samsvarte, men ettersom at teksten og det visuelle i «Good as Hell» ikke samsvarer i like stor grad som i «New Rules», la jeg fra meg denne tanken. Dermed tenker jeg at dette kan ha noe med uttrykket i både tekst, melodi og det visuelle å gjøre. Begrunnelsen for dette er at den største forskjellen mellom de fire sangene er at «New Rules» og «Good as Hell» er mer up-beat og lette poplåter. De to sangene har også en tekst som er lett å relatere seg til for unge kvinner. Begge sangene

²⁵ Silvana Imam

²⁶ Christine Dancke

handler om å komme sterkere ut av en vanskelig situasjon, der det visuelle viser Girl Power som går ut på den samme tematikken. Det gjør de gjennom å vise at jenter hjelper hverandre, ved å være selvstendige og ved å være sterke.

På andre siden av skalaen, uttrykksmessig, finner vi «Nightmare» og «Attitudeproblem P3 Remix». Begge sangene viser en annen form for Girl Power og feminisme der det legges vekt på samfunnsproblemer der jenter ofte står i fokus. Dette uttrykkes gjennom mer aggressive og mindre glorifiserte versjoner av jente-hverdagen i det visuelle ved musikkvideoen. Det aggressive kommer også til uttrykk i det instrumentale i låten til Halsey, samt i teksten til begge sangene. «Attitudeproblem P3 Remix» bruker selvskryt som virkemiddel i sine tekster, noe som kan tolkes som brudd på janteloven. Janteloven betegnes ofte som en uskreven regel i det norske samfunnet om at man ikke skal være eller er bedre enn andre. Dermed når ikke intensjonen med det visuelle i musikkvideoen frem slik det var ment, ifølge deltakerne, og «empowerment», som skulle være intensjonen med musikkvideoen, forsvinner.

Lilly: Første («New Rules») og tredje («Good as Hell») har på en måte litt sånn, «cute aesthetic», hvis du skjønner. Mens den andre og fjerde var mer sånn «bad ass», det var mer sånn; jentene har makten og masse sånn.

Lilly skildrer hvordan majoriteten av deltakerne tenker når hun skildrer «New Rules» og «Good as Hell» som cute aesthetic²⁷ og «Nightmare» og «Attitudeproblem» for Bad Ass. «Cute aesthetic» antyder et mer romantisk syn på feminisme og Girl Power, med lyse farger og munterhet, noe som passer godt til de musikkvideoene det handler om, til tross for at begge sangene er former for «break-up songs». Her er også begrepet «girl squad» relevant, der «cute aesthetic» i denne sammenhengen blir et miljø der jentene kan føle seg trygge og imøtekommet. Det viser en form for Girl Power som deltakerne kanskje føler de vil være en del av, i motsetning til slik de andre to musikkvideoene uttrykker seg. Skildringen «Bad Ass» antyder et råere syn på feminisme og Girl Power, der det fremdeles kjempes for likestilling og kvinners rettigheter. Denne råere formen for Girl Power vil dermed skildre et større, mer universelt begrep som antyder en endring som må skje blant alle jenter og kvinner, i motsetning til «girl squad», der jentene føler seg trygge i mindre miljøer. Slik «Nightmare» og «Attitudeproblem» illustrerer er det i en råere form for Girl Power snakk om

²⁷Cute Aesthetic betyr i denne sammenhengen betyr at noe ser pent og søtt ut. Det er behagelig å se på og man blir glad.

samfunnsproblemer og samfunnsinnstillinger som må endres, slik at kjønnsstereotypene og kjønnsnormene som finnes i samfunnet blir redusert.

Jeg har dermed valgt å skille de fire musikkvideoene mellom mikro- og makronivå der «New Rules» og «Good as Hell» er en del av mikronivået og «Nightmare» og «Attitudeproblem» er en del av makronivået. I denne sammenhengen er mikronivå det som skjer på individuelt nivå og det som omhandler det enkelte liv, mens med makronivå menes det som er felles for alle kvinner. På makronivå oppstår det gjerne problemer eller utfordringer som gjelder kvinner som en gruppe heller enn som individ. Det vil være lettere for lytteren (deltakeren) å kjenne seg igjen i det personlige og individuelle på et mikronivå enn det samfunnsaktuelle på et makronivå som er felles for alle kvinner. Det vil si at på et mikronivå finner man utfordringer som kan kobles til jente som individ, der hensikten er å jobbe mot å få det livet de ønsker seg, og at man er komfortabel med seg selv og egen kropp. Mikronivået inneholder Girl Power-trekk som er lettere å gjøre noe med, fordi det ikke handler om å organisere noen større grupper for å få endring på i en samfunnsstruktur. Det er også lettere å føle seg som en del av et miljø fordi man gjerne har et kvinnemiljø rundt seg som man føler seg trygg i og kan snakke med om de felles utfordringene som oppstår. På et makronivå mener jeg at det må en større endring til for at det kvinner kjemper for skal bli normalisert. Historisk sett er slike kvinnekamper krevende og tar lang tid, noe som gjør at det for unge kvinner kan ansees som mer fremmed og skummelt. I tillegg er den formen for samfunnskritikk som «Nightmare» og «Attitudeproblem» illustrerer mer lik en form for protest som man så mer av på 1990-tallet, noe som kan virke ukjent for dagens generasjon, fordi de er vokst opp i en tid med internett og sosiale medier, og der hele verden er knyttet sammen.

OPPSUMMERING AV DEL 1

I denne delen av analysen har jeg tatt for meg hvordan deltakerne mente Girl Power kom til syne i musikkvideoene. For å forstå forskjellene i hvordan deltakerne forsto musikkvideoene, har jeg først inkludert en presentasjon av musikkvideoene, der jeg har fokusert på hva artisten og regissøren mente at intensjonen og visjonen ved musikkvideoen var. Jeg har også skildret hvordan handlingen og uttrykket kom fram. Jeg har så forklart og drøftet slik deltakerne forsto musikkvideoene, og hvordan deltakerne mente at Girl Power kom til uttrykk i musikkvideoene.

Det viste seg å være et tydelig skille mellom hvordan deltakerne tolket musikkvideoene, der de var mer positive til «New Rules» og «Good as Hell» enn til «Nightmare» og «Attitudeproblem». Det var likevel ikke et skille som var veldig klart, der de to sistnevnte musikkvideoene hadde blandede reaksjoner og der deltakerne både følte at det ble for voldsomt og at det var kult. I de to førstnevnte musikkvideoene hadde deltakerne likevel utelukkende positive reaksjoner. Jeg har valgt å dele dette inn i mikro- og makronivå for å forklare en mulig grunn til at deltakerne oppfattet musikkvideoene som de gjorde. På et mikronivå er situasjonen mer gjenkjennbar og det handler om å gjøre endringer i det små, der man føler man har mer kontroll. I dette tilfellet handler makronivået om å kjempe for endringer i samfunnsstrukturene, noe som kan virke for stort og overveldende for en ung kvinne, som også har seg selv og sitt eget liv å ha fokus på.

DEL 2: HVA ER GIRL POWER?

Det første hver gruppe ble spurt om i gruppeintervjuene var: *Hva tenker dere at Girl Power er?* Hver og en i gruppen fortalte da hva de selv tenkte at Girl Power innebar, noe som viste seg å komme igjen når de svarte på spørsmål som handlet om musikkvideoene. Deltakerne mente at Girl Power innebar alt fra at jenter støtter hverandre, samarbeider og motiverer hverandre, at jenter er selvsikre, at de er komfortable med seg selv, at de er sterke, selvstendige, og at man er seg selv.

I denne delen skal jeg diskutere hvordan deltakerne beskrev Girl Power, både når de ble spurt direkte om hva det innebar, samt når de forklarte hvilke Girl Power-trekk som de mente de ulike musikkvideoene inneholdt. Jeg skal så undersøke likheter og forskjeller i svarene til deltakerne om hva de mener Girl Power er.

	GRUPPE 1	GRUPPE 2	GRUPPE 3	GRUPPE 4
ALIAS DELTAKERE	Ella, Maria, Line, Tina	Silje, Malin, Helene,	Mia, Kine, Marthe	Kristin, Lilly, Louise, Emma, Ingrid.
KOLLEKTIV GIRL POWER	Jenter støtter hverandre	Støtte andre jenter/Bygge de opp	Jenter støtter hverandre	Jenter støtter hverandre.
	Heier på hverandre	Sterkere sammen	Jentefelleskapet	Heier på hverandre
	Jentefelleskapet	Samhold mellom jenter	Motiverer hverandre	Samhold mellom jenter/ Sterkere sammen
INDIVIDUELL GIRL POWER	Være seg selv	Komfortabel med seg selv	Komfortabel med seg selv.	Å være seg selv uansett.
	Selvstendighet og selvsikkerhet	Selvsikkerhet	Selvsikkerhet	Selvtillit og selvstendig.
		Sterk	Sterk	Sterk
		Bevisst over at man er selvstendig	Stå i kontrast til forventinger av kjønn.	Stå i kontrast til forventinger av kjønn.

Tabell 1: Tabellen viser direkte uttalelser fra deltakerne av hva de tenker Girl Power er og innebærer. Dette er delt inn i trekk for kollektiv Girl Power og Individuelle trekk for Girl Power.

Som tabell 1 viser, er deltakernes egen forståelse av Girl Power delt inn i to hovedkategorier: Kollektiv Girl Power og Individuell Girl power. Tabellen viser vider hvorvidt trekkene kan forekomme hos et individ (individuell Girl Power) eller hos kvinner som en gruppe (kollektiv Girl Power). De Girl Power-trekkene som går mest igjen er at jenter er selvsikre, sterke, og selvstendige (individuell Girl Power), samt at jenter støtter hverandre, heier på hverandre og at de er sterkere sammen (kollektiv Girl Power).

INDIVIDUELL GIRL POWER

Den siden som kommer mest fram i litteraturen og blant feminismeteorikerne, som Gill og Zaslow, er den individuelle delen av begrepet. Den andre feministiske bølgen skapte muligheter for at kvinner skulle få arbeide og gå på skole i tillegg til å kunne ha en familie. Siden endringene som skjedde da har jenter lært at de skal ta valg for seg selv og sin egen fremtid. Det feministiske samfunnet ble preget av den postfeministiske bevegelsen og dens tankesett, der individualisme står sentralt. For kvinner betyr dette at alle valg som man selv tar blir tatt med deg selv i fokus. En kvinne arbeider for og i retning de valgene de har bestemt seg for å nå, uavhengig om det valget er å fokusere på karriere, velge å ikke ha barn, men å gifte seg, eller om det er å være hjemmeværende mor. Uansett hva kvinnen velger er det viktig innenfor den postfeministiske tankegangen å understreke at det er, faktisk, kvinnens selvstendige valg.

Girl Power beskrives gjerne som en underkategori innen postfeminismen og tredje bølge-feminisme. Dette er retninger som i hovedsak tar beskriver kvinnen som individ heller enn et kollektivt felleskap mellom kvinner (Zaslow, 2009, s. 4). Både Gill og Zaslow legger stor vekt på individualisme i sin forskning av postfeminisme og tredje bølge-feminisme. Gill mener at en av forutsetningen for at postfeminismen startet, var at likestillingen mellom kjønn var regnet som oppnådd, noe som skapte rom for å fokusere på individet. Under den andre bølgen var det derimot motsatt, og kvinner kjempet sammen som gruppe for å bedre deres levevilkår, både i Norden og andre vestlige deler av verden (Holst, 2009, s. 49-50). Mediene og det kommersielle markedet ble store ytere for å markedsføre den nye tankegangen. Musikk, Tv-serier og filmer med sterke, uavhengige kvinner i front ble vanlig. For jenter som har vokst opp på og etter 1990-tallet har Girl Power vært et slagord for kvinner som tar styring over egne liv (Zaslow, s. 4)

Individualistisk form for Girl Power kommer til syne i deltakernes svar. I det tredje gruppeintervjuet snakker Marthe om mye av det som er felles for deltakernes forståelse av individuell Girl Power, når hun kommenterer hva hun trodde Lizzo ville få frem i «Good as Hell».

Marthe: Ja, det virker som at hun ville få frem at uansett hvordan du ser ut eller hva du gjør, så er det viktigst at du har det bra med deg selv at du gjør det som er best for deg, og at du ikke tenker på hva alle andre syns. Du må leve med deg selv og ha det bra med deg selv.

Marthe nevner faktorer som «å ha det bra med seg selv» og «gjør det som er best for deg» som Girl Power-trekk. Disse trekkene ser ut til å ligge til grunn hos de fleste deltakerne. De ser for seg at det er et mål å ha det bra med seg selv, noe som er særegent med den individuelle tankegangen og individualistiske samfunn, der individet står i sentrum (Dahl, 2019). Individualismen danner fellestrekk for den feministiske tredjebølge og postfeminismen samfunnet som Norge som også regnes som feministisk. Marthe forteller om at «det er viktigst at du har det bra med deg selv», noe som viser en tydelig endring fra synet til andre bølge-feminister. For dem var viktig å kjempe for alle kvinners rettigheter på et kollektivt nivå, heller enn et individuelt. Mange av de sakene som det ble kjempet for på 1960 og 1970-tallet er nå oppnådd, kvinner i vestlige land har fått like muligheter for utdanning og arbeidsliv, og samfunnet er videreutviklet til å ha dannet det individualistiske samfunnet. Dermed lærer jenter å «leve feministisk» (Zaslow, 2009, s. 28), noe som i moderne tid betyr å leve et liv der man tar kontroll over egen kropp og eget liv. Det kan også gjerne sees på som hverdagsfeminisme, der kvinner tar stilling til feministiske saker i større eller mindre grad hver dag. Det viktigste blir da at man har det bra med seg selv, og føler seg komfortabel med de valgene man tar.

Videre forteller Kine om noen andre trekk som også er individualistiske. Blant annet trekker hun frem «selvrespekt» og at hun «vet sin egen verdi». Dette er trekk som viser individualistisk Girl Power i møte med andre, og det er i et slikt møte at man «tester» sine egne tanker om seg selv. Dette passer til det Erving Goffman teori om inntrykkskontroll. Goffman mener at ved bruk av inntrykkskontroll skaper man et uttrykk for hvordan andre skal oppfatte deg. Inntrykkskontroll er et ord som gjerne brukes i forhold til hvordan du oppfører

deg «frontstage»²⁸. I møte med noen personer kan den fasaden eller rollen man spiller når man er frontstage nå et bristepunkt, der det er vanskelig å kontrollere handlingene sine rundt andre mennesker. For å bruke Kine sitt eksempel, kan dette ofte være i forhold til mennesker man har hatt en romantisk relasjon med. Kine beskriver det slik hun oppfattet situasjonen i «New Rules»:

Kine: Nei, jeg tenker det handler litt om selvvrespekt på en måte, at hun ikke lar en gutt behandle henne dårlig og bare går tilbake til han. At hun har nok selvvrespekt til å kunne motstå det. At hun vet sin egen verdi. At hun ikke lar andre behandle henne dårlig. At hun står opp mot det.

Noen personer har man et sårt punkt for. Kine beskriver i sitatet over hvordan hun mener en kvinne burde forholde seg i en slik situasjon for å kunne komme godt ut av det. I slike relasjoner til andre vil det være vanskelig å skille mellom hva som er «backstage» og hva som er «frontstage», noe som fører til et mellompunkt. Ettersom Dua Lipa i musikkvideoen til «New Rules» klarer å holde seg unna sin ekskjæreste, som har hatt en dårlig innflytelse på henne, klarer hun også å holde hodet hevet og viser at hun har selvvrespekt, slik Kine mener er viktig. Selvvrespekt og å vite sin egen verdi er viktige aspekter av det å være et individ i et moderne samfunn, der alle skal tenke på seg selv, samtidig som de begynner å sammenlikne seg med andre. Jeg tolker det Kine sier i avsnittet over som at hvis man vet sin egen verdi og respekterer seg selv, vil de grunnleggende gode relasjonene til seg selv være oppnådd.

KOLLEKTIV GIRL POWER

Et trekk som samtlige av de 15 deltakerne nevnte var at jenter støtter hverandre. I tillegg var det mange som sa at Girl Power betyr å heie på hverandre. Begge disse trekkene kategoriseres i denne oppgaven som kollektive Girl Power-trekk, fordi det omtaler kvinner som en gruppe, og ikke som hver enkelt kvinne. Blant annet forteller Kristin og Louise, som nevnt i del 1 av analysen, at man står «sterkere sammen», og at man «aldri står alene» fordi man er en del av et samhold ved å være jente. I forhold til postfeministisk teori er dette interessant, ettersom at felleskap og at jenter heier på hverandre ikke blir nevnt som noe spesifikt trekk innenfor Girl Power. Hvor kommer forståelsen om at jenter som støtter hverandre er Girl Power fra? Hvordan har det seg slik at alle 15 deltakere i gruppeintervjuene tenker at kollektive trekk er typisk for Girl Power når det ikke står nevnt i postfeministisk teori?

²⁸ Frontstage og backstage er uttrykk dannet av Erving Goffman som viser til ulike roller man spiller i hverdagen. Frontstage vil være roller du inntar blant andre mennesker, som kollegaer og venner, mens backstage er slik du oppfører deg alene.

Jeg tenker at dette har noe med historisk sammenheng å gjøre. For det første nevner Zaslow at kvinnerettighetsbevegelsen under den andre bølgen brukte slagordet «sisterhood is powerful» for å illustrere at kvinner sto sammen i kampen for kvinners rettigheter, hovedsakelig i USA (Zaslow, 2009, s. 27). Slagordet foreslår at kvinner delte en form for erfaring ved det å være kvinne og at de sammen kunne skape forandringer (Zaslow, 2009, s. 27). Videre forteller Zaslow at Afro-Amerikanske kvinner og andre minoriteter i USA på 1980-tallet følte at den andre bølgen ikke inkluderte behovene til minoritetskvinner og fargede kvinner. De stilte dermed spørsmål om «søsterskapet» i feminismen. I hovedsak bestod den feministiske frontlinjen av hvite middelklassekvinner. Dermed ble det i hovedsak kun tatt hensyn til de hvite feministenes ytringer. De førstnevnte partene mente feministbevegelsen var for ensidig, og at det ikke ble tatt hensyn til at det fantes mer enn én kvinnelig opplevelse av kjønnsundertrykkelse (Zaslow, 2009, s.28). Afroamerikanske feminister utfordret dermed forestilling av hva «sisterhood»²⁹ var ved å danne en mer inkluderende retning innenfor feminisme.

Riot Grrrl-bevegelsen sin evne til å inkludere jenter i grunge og punk-miljøet på 1990-tallet er også en mulighet for at det kollektive er ansett som viktig innen Girl Power. Blant annet skapte bevegelsen muligheter for jenteband som ville spille inn i studio, organiserte konserter for dem (Strong, 2011, s.399). På denne måten støttet kvinnene i grunge og punk-miljøet hverandre og skapte muligheter for hverandre. I tillegg baserte Riot Grrrl-bevegelsen seg på Do it yourself-konseptet, der de blant annet lagde Zines (Zaslow, 2009, s.29). Det vil si at for å få en endring i samfunnet, gjorde de det selv. Det handlet om å stå opp for seg selv og det miljøet de var en del av, som for det meste besto av kvinner.

Riot Grrrl regnes som en autentisk forgjenger til den kommersielle Girl Poweren.

Kommersielt sett var jentegruppen Spice Girls blant de største, og hadde som mål å fremme Girl Power. De var den artistgruppen som gjorde Girl Power til et uttrykk i dagligtalen. I dette la de at kvinnen kunne være flerdimensjonal, at jenter tok styring over egen seksualitet og dannet sine egne premisser for hvordan hennes kjærlighetsliv skulle se ut. Disse trekkene illustreres blant annet i teksten til sangen «Wannabe»: «If you wanna be my lover, you gotta get with my friends» (Taylor, 2019). Denne tekstlinjen viser, i tillegg til at forholdet dannes

²⁹ Søsterskap

på grunnlag av jentas premisser, at det er fokus på det kollektive. Jentegjengen og samholdet er også en viktig del av det Spice Girls ville få frem (Taylor, 2019). Spice Girls fikk dermed frem begge sidene, både den individuelle og den kollektive, gjennom musikk og image.

Spice Girls-generasjonen, altså den generasjonen som var i begynnelsen av tenårene når Spice Girls ble populære, blir betegnet som den første generasjonen med jenter som fikk oppleve denne postfeministiske tilnærmingen til feminisme. Alle generasjoner siden har opplevd etterdønninger og nye versjoner av 1990-tallets Girl Power (Weaver, 2019). Selv er jeg en av dem som var for liten til å få med meg Spice Girls-æraen, men har i ettertiden vokst opp i et samfunn som i større grad «lever feministisk» heller enn å danne sosiale bevegelser (Zaslow, 2009, s. 28). Med dette menes det, som Gill skriver, at jenter som vokste opp etter feminismens andre bølge lever i et samfunn som forstår likestilling som oppnådd. Det er uenighet mellom kjønnteoretikerne om dette er tilfellet, men det er enighet om at samfunnet har endret seg i likestillingskampen. Feminisme er blitt «inn» og både menn og kvinner viser sin støtte, blant annet på sosiale medier. Dermed forstår jentene i dagens samfunn feminisme og Girl Power gjennom å leve etter de konseptene og kriteriene som media og TV har satt for dem. Dette er gjort gjennom masseproduksjon av feministiske slagord og produkter for «den sterke kvinnen» (Zaslow, 2009, s 4). Jenter i dag lever altså i en verden som feministene under den andre bølgen ønsket å oppnå. I hvert fall en mye større grad enn de gjorde selv, samtidig som også dagens feminisme er i stadig endring.

Alle disse eksemplene på kollektiv Girl Power gjennom historien leder oss til dagens girl gangs og girl squads. Som nevnt er dette grupper med jenter, gjerne venninner eller familie, som heier på hverandre og støtter hverandre. Girl squads er på mange måter bygd opp på samme måte som Riot Grrrl-gruppene, der hensikten var at jenter støttet hverandre og skapte muligheter for hverandre. Girl Squads kan dermed sees på som en mer utbredt og moderne versjon av det arbeidet Riot Grrrl drev med. Dette kan nok skyldes blant annet Spice Girls sin mer kommersielle form for Girl Power, ettersom at de gjorde begrepet utbredt på verdensbasis. På denne måten kan disse historiske forgjengerne kobles sammen med dagens kollektive form for Girl Power. Gjennom de siste femti årene har kollektiv Girl Power vært til stede, til tross for at det i liten grad blitt nevnt som et spesifikt Girl Power-trekk i litteraturen. Jeg mener dermed ut ifra dette at kollektiv Girl Power er et sosialt fenomen som er utbredt gjennom handlinger og samhold, og som ikke har fått nok plass i litteraturen. Men det er der. Det viser både det historiske perspektivet og deltakerne mine sine utsagn.

EN KOMBINASJON?

Både «Sisterhood is Powerful», Afro-amerikansk «Sisterhood», Riot Grrrl og Spice Girls passer sammen med postfeministiske trekk og det kan dermed trekkes linjer mellom disse feministiske gruppene og Girl Power. I tillegg er alle fire opprinnelser til den Girl Power-kulturen vi kjenner i dag, og hver bevegelse har trekk som videreføres til Girl Power-kulturen. Selv om Girl Power-kulturen historisk sett har vært kollektivt, mener Gill og Zaslow at det individuelle står sterkere i dagens postfeministiske samfunn (2009, s. 8). Dette viser at gjennom historien har feminismen endret seg fra å i stor grad være kollektiv, der kvinner som gruppe var i fokus, til å bli mer individualistisk i en postfeministisk tid. Til tross for dette mener jeg at det kollektive samholdet i feministisk historie er en av grunnene til at deltakerne tenker at det kollektive er et viktig aspekt ved Girl Power. Jeg mener at det faktum at jenter i dag kan «leve feministisk» (Zaslow, 2009, s. 28) betyr at både trekk fra feminismens andre bølge, tredje bølge og postfeminismen ligger til grunn. Det kollektive og individualistiske blir dermed ikke utøvd ved hver sin pol, men at begge blir utøvd parallelt. Dette er Dua Lipas «New Rules» et godt eksempel på, fordi Dua Lipa både illustrerer et stadig sterkere individ utover musikkvideoen, samtidig som hun får hjelp av jentegjengen sin for å oppnå denne styrken.

Kristin: Jenter som prøver å vise hverandre at selv om man kanskje ... hvis det er en gutt da for eksempel. Hvis du e glad i han og har tilbrakt mye tid med han og sånn, også hvis han plutselig skubber deg ut, så viser man hverandre at du klarer det aleine og liksom. Du er ikke avhengig av noen andre enn deg selv og du e sterk på egenhånd og.

Kristin beskriver her et scenario som tar utgangspunkt i handlingen i «New Rules». Hun forsøker å se situasjonen fra Dua Lipa sitt perspektiv og legger vekt på det kollektive felleskapet blant jenter som en måte å skape individuelle personlighetstrekk. I musikkvideoen hjelper Dua Lipas venninner henne med å komme seg over kjærlighetssorgen, og på slutten av videoen kan man se at hun er blitt en sterkere, mer selvstendig kvinne som nå kan hjelpe sine venninner på samme måte som de hjalp henne. Kristin prøver her å forklare hvordan felleskapet og venninnegjengen er viktig for å kunne bygge seg selv opp til den selvstendige personen man ønsker å være. Dette samsvarer med det Haugseth (2020) forklarer i sin analyse om hvilke verdier og forbilder generasjon prestasjon har. I Haugseths undersøkelsen kommer det fram at de verdier generasjon prestasjon setter høyest er omsorg og prestasjon. Haugseth utdyper at ungdommene mener at det finnes en sammenheng mellom omsorg og prestasjon, der det ene ikke virker hensiktsmessig uten det andre. Det vil si at høyt prestasjonsnivå ikke

kan være effektivt over lang tid, med mindre det finnes kilder til omsorg også. I forhold til det Kristin forklarer i sitatet over, mener jeg at få mennesker kan være selvstendige, eller prestere godt over lenger tid uten at de får støtte eller omsorg fra andre. Venninnegjengen og det kollektive i et felleskap er dermed med på å skape den selvdrevne, sterke, selvstendige jenta som er full av selvtillit og selvaksept. Slik er det kollektive viktig for at den individualistiske, postfeministiske kvinnen skal kunne klare seg godt.

En mulig grunn til at deltakerne tenker på Girl Power som både kollektivt og individuelt er hvordan forskjellige kulturer og tenkemåter blandes med den norske. Det er både enighet om og kritikk mot at det feministiske synet, slik vi kjenner det i dag, er dannet ut ifra et vestlig perspektiv, med utgangspunkt i USA og amerikansk kultur. Spesielt under den andre feministiske bølgen har amerikansk kvinneverettighetsbevegelse vært i fokus som et utgangspunkt for hvordan kvinnekampen utspilte seg. I Europa ble kvinnekampen utspilt annerledes, og spesielt i Norden var kvinnekampen på sitt mest intense på 1970-tallet, mens den utbredte seg på 1960-tallet andre steder i den vestlige verden. I tillegg har den norske staten vært mer på banen, særlig gjennom likestillingsreformer. På 1980-tallet ble det blant annet dannet «girl group activities», et initiativ som ble opprettet som følge av synlige kjønnede utfordringer for unge kvinner (Formark & Öhman, 2013, s. 4). I likhet med den amerikanske kvinneverettighetsbevegelsen har også den norske feministbevegelsen hatt fysiske protester i gatene for å oppnå likestilling mellom kjønnene. I forhold til blant annet den økonomiske og sosiale likestillingen er de nordiske landene på mange punkter kommet lengre enn USA. Mens alle de nordiske landene ligger blant de 25 øverste på rankingen over de mest økonomiske likestilte landene i verden, ligger USA på 65. plass. Det skal nevnes at Norge ligger nederst blant de nordiske landene på 24 plass, mens Danmark ligger øverst, på 2.plass (World Bank Group, 2019, s. 9). I forhold til sosial likestilling ligger alle de Nordiske landene på de fem øverste plassene, mens USA ligger på 27 plass (World Economic Forum, 2020, s. 5). På grunn av disse skillene i kjønnslikestillingen mellom USA og de nordiske landene, kan det også tenke seg at tilnærmingen til å leve feministisk i dagliglivet for norske unge kvinner er annerledes enn litteraturen forklarer, ettersom at likestillingen ligger høyt på listen over nordiske verdier.

Flere av jentene nevner blant annet sosiale medier som det stedet de har lært hva Girl Power er. Dagens unge kvinner lever i en tid hvor sosiale medier er høyaktuelt, og mye av den sosiale kontakten mellom ungdom skjer nettopp gjennom sosiale medier. Kvinnedagen, 8.

mars, er et godt eksempel på hvordan Girl Power blir fremmet i en ordinær Instagram-feed. Man trenger ikke være spesielt opptatt av feminisme eller kvinnesaker for at man skal bli eksponert for feministiske hjertesaker den 8. mars, man trenger bare å følge andre jenter. Det blir da lagt ut poster og bilder av kvinnelig samhold, gratulasjoner til alle jenter og poster som fremhever kvinnelige forbilder gjennom historien. Saker som fremdeles må kjempes for, som abortlover og flere kvinner i lederstillinger, er det også mange som vil uttale seg om. Med andre ord kan man lære om kvinnehistorie, Girl Power og kjenne et samhold gjennom sosiale medier.

Da MTV ble lansert i 1981 ble musikkvideoer en måte å skape image på for artistene. Musikkvideoen skulle vise både hva sangen handlet om og hvordan artisten uttrykte seg (Britannica, 2008). I dag skjer mye av interaksjonen mellom fan og artist gjennom sosiale medier. På den måten spiller også høyprofilerte artister eller andre personer med mange følger en rolle i hvordan jenter forstår Girl Power. Artisten legger ut bilder og poster blant annet for å promotere eget arbeid, gjøre seg synlig og kunne ha kontakt med sine fans. Det er derfor mulig at unge jenter kan bli påvirket av det deres forbilder legger ut på sosiale medier.

Den store mengden eksponering av og på sosiale medier fører til at hele verden i mye større grad er koblet sammen, og man kan oppleve nesten hele verden gjennom skjermer og internett. På grunn av dette tror jeg deltakerne får en mer blandet forståelse av hva Girl Power er, i motsetning til hva teoretikerne sier at det er. Ved å for eksempel følge amerikanske influencere, artister og skuespillere får jentene oppleve mange av de amerikanske sidene og verdiene som gjenspeiles gjennom digitale interaksjoner med andre mennesker. Det er ikke nødvendigvis kun amerikansk kultur som kommer til uttrykk gjennom sosiale medier, men mye av populærkulturen kommer fra USA og amerikansk media. Dette kan føre til at det er mye av medieinnholdet som norske ungdommer får i sin feed som er amerikansk. For eksempel er TikTok, en av de mest nedlastede sosiale medie-appene i verden, kinesisk, men i september 2020 kjøpte amerikanske selskap seg inn, slik at denne applikasjonen også delvis er amerikansk-eid (Novet, 2020).

***Kristin:** Man lærer jo engelsk ganske tidlig og det å lære hva som blir sagt i sangene tror jeg har utrolig stor innvirkning på hvordan du ser på både sangen og artistene som synger disse sangene, og det å på en måte ha en forståelse for både hva de mener om sangen og hvordan de uttrykker seg, for en ting er å synge om Girl Power og de kan snakke om Girl Power, men den andre måten er hvordan de viser Girl Power, og det tror jeg er veldig viktig.*

I sitatet over viser Kristin til hvordan det engelske språket er med på å påvirke hennes syn på Girl Power. Denne påvirkningen skjer blant annet gjennom populærkultur, som filmer, musikk, sosiale medier som foregår på engelsk (Huseby, 2018). Mesteparten av mediekulturen som foregår på engelsk, kommer nettopp fra USA. I tillegg er de fleste applikasjonene ungdom bruker i dag amerikanske, som for eksempel YouTube, Messenger, Snapchat og Instagram, som alle eies og utvikles av Facebook. Kristin beskriver også hvordan hun blir påvirket av hvordan artisten uttrykker seg og hvordan artisten viser Girl Power. Dette indikerer at det visuelle uttrykket er viktig. Det visuelle uttrykket kommer da også fram gjennom sosiale medier, som Instagram og YouTube, som er plattformer hvor artister uttrykker seg og kommuniserer med fans.

***Kristin:** På en måte så føler jeg at det er mye Girl Power som vises eller som snakkes om på sosiale medier, men jeg synes det er svært få som klarer å vise Girl Power når de møter en person, i liksom virkeligheten. For eg synes det er utrolig lett å gå inn på Instagram også ser du en jente som du følger, for eksempel som går i parallellklassen, også uten å egentlig ha sett på bildet, så bare for at den personen skal se at du har sett den personen så kommenterer du «Ååå... så fin» eller «flott» og du kan helt sikkert mene det, men med en gang du møter den personen i gangen på skolen så kan du ikke se, du enser ikke personen engang, og eg tror det er veldig lett for veldig mange og vise Girl Power på internett eller Sosiale Medier, men eg tror det er veldig få som klarer å gjenskape Girl Power i virkeligheten.*

Kristin ytrer her kritikk mot de forskjellige måtene Girl Power kommer til uttrykk. Hun mener at det er lettere å vise Girl Power nettopp på sosiale medier enn det er i virkeligheten, og på den måten forsvinner noe av poenget med å bygge hverandre opp. Kristin mener dermed at det er en vesentlig forskjell på hva ideell Girl Power er og hvordan hun faktisk opplever det. Det er tydelig at dagens jenter har en forståelse om at kollektiv Girl Power er viktig, og flere sier at de kjenner på felleskapet selv. Ifølge Kristin er det grunn til å tro at dette er mest utbredt på sosiale medier og ikke i like stor grad når man møter andre jenter i det virkelige liv. Er dagens jenter så opptatt av å vise et godt uttrykk på sosiale medier at det glemmes i det virkelige liv?

Marthe uttrykker seg også om Girl Power i sosiale medier. Marthe har, i kontrast til Kristin, en mer positiv holdning til det hele når hun beskriver hvordan kjendiser med store plattformer tørr å være seg selv. Her er det, i kontrast til det Kristin beskriver, i større grad snakk om individuell Girl Power. Marthe mener at det er inspirerende å se andre mennesker med større plattformer være seg selv og på den måten gir det henne motivasjon til å gjøre det samme.

Marthe: Jeg synes det er litt inspirerende, også synes jeg det er veldig bra at folk med store plattformer viser at de tør å være seg selv og da er det liksom lettere for deg som er helt vanlig og bor i Norge å tenke sånn at «ja, oki hvis de kan gjøre det foran så mange folk, så kan jeg gjøre det jeg og» og det er liksom fint å se da, at de tar oss med på en måte.

En annen faktor som kan være hensiktsmessig for å forstå Girl Power som både kollektiv og individualistisk er tidspunktet litteraturen jeg tar utgangspunkt i ble publisert. Rosalind Gill skrev i 2007 artikkelen «Postfeminist media culture: Elements of a sensibility». Denne artikkelen ser ut til å være moderdefinisjonen på hva postfeminisme er, og alle senere artikler jeg har lest om postfeminisme refererer til denne eller til andre artikler skrevet av Gill i samme tidsrom. Dette inkluderer også Emilie Zaslow, som også bruker Gill som referanse i sin bok *Feminism Inc.* I forhold til postfeminisme og tredje bølge-feminisme har jeg tatt utgangspunkt i Gill og Zaslow når jeg har undersøkt definisjonen. Selv om postfeminisme var, og fremdeles er, individualistisk, slik Gill skrev i 2007, kan det tenke seg at definisjonen har endret seg siden den gang. I utgivelsesåret av denne masteroppgaven, 2021, er det fjorten år siden Gills artikkel ble publisert. Siden dette har sosiale medier tatt en mye større del i samfunnet vårt, og ungdom er i dag dermed mye på sosiale medier. Det har også utviklet seg en fjerde feministiske bølge som har som hovedtrekk at aktivismen skjer i stor grad gjennom sosiale medier. På grunn av dette er det mulig at samholdet mellom jenter i stor grad skjer på grunn av den nye formen for aktivisme som skjer gjennom nett, og at jenter kan ta del i feminismen og Girl Power fra sitt eget soverom. De kan også leve feministisk, uten å være en aktiv del av kampene som blir kjempet, gjennom hverdagsfeministisk Girl Power. For eksempel ved å heie på andre jenter, støtte og snakke åpent med venninnene sine, prestere godt på skole, danne seg det livet de selv ønsker seg, samt å skape bevissthet over kjønnete problemstillinger og feministiske kampsaker gjennom sosiale medier.

OPPSUMMERING AV DEL 2

Så hvordan forstår deltakerne Girl Power-begrepet? Jeg har gjennom denne delen vist til to faktorer, kollektiv Girl Power og individuell Girl Power, som er gjennomgående i hvordan deltakerne forklarer det de mener Girl Power er. Dette skiller seg imidlertid ut fordi kollektiv Girl Power ikke nevnes i postfeministisk litteratur. Det finnes likevel historiske feministiske hendelser som kan forklare hvorfor Girl Power regnes som kollektivt. Jeg argumenterer også for at det nå finnes en mer videreutviklet form for Girl Power ut ifra slik deltakerne forklarer det. Dette er i kontrast til slik Gill og Zaslow beskriver Girl Power, der de har med et utgangspunkt anno 2007-2009. I tillegg mener jeg at det er en globalisert form for Girl Power som kommer til syne, blant annet på grunn av eksponeringen som skjer gjennom sosiale medier. Det viktigste funnet er likevel hvordan det kollektive samholdet hos jentene er med på å danne et grunnlag for individuell Girl Power, der begge deler er like viktig og avhenger av hverandre for at både det kollektive og det individuelle skal være mest mulig hensiktsmessig.

DEL 3: GIRL POWER I DAGENS SAMFUNN

I del 1 tok jeg for meg hvordan deltakerne forsto musikkvideoene og i hvor stor grad de likte uttrykkene som de forskjellige musikkvideoene fikk frem. Alle musikkvideoene uttrykte Girl Power på ulik måte. Videre i del 2 tok jeg for meg hvordan deltakernes forståelse av Girl Power i hovedsak var kategorisert inn i utsagn som omhandlet individuell og/eller kollektiv form for Girl Power.

I del 3 skal jeg ta for meg ulike kjønnede temaer som kom til uttrykk når deltakerne snakket om musikkvideoene og hvordan disse spiller en rolle for dagens norske ungdomskultur. Her er det i hovedsak snakk om temaer som både reflekterer den norske ungdomskulturen, samt sentrale deler av den postfeministiske og den fjerde feministiske bølgen. Den analytiske interessen her er hvordan deltakerne trekker linjer mellom dagens samfunnsstrukturer og slik de oppfatter Girl Power og videre sammenlikne dette med ulike feministiske retninger. Ut ifra de linjene deltakerne trekker kan man også undersøke hvorvidt deltakernes forståelse av Girl Power har endret seg fra tidligere definisjoner.

KJØNNSTEREOTYPER

Dagens norske jenter har vokst opp i et samfunn som anser likestilling som en høyt verdsatt verdi. Mange jenter har lært fra de var barn at de kan gjøre det samme som gutter (Formark & Öhman, 2019, s. 4). Dette har ført til at jenter har prestert godt på mange arenaer, blant annet på skolen. Kvinner i Norge flytter fra bygdene til byene for å etablere seg og for å skape større muligheter for seg selv, noe som fører til flere enslige menn i Norge, fordi det er flere menn som reiser tilbake eller blir boende i bygdene (Bye, 2010, s. 1). Med andre ord skaper kvinner muligheter for seg selv og fokuserer på prestasjon for å oppnå det de vil. Selv om det virker som om det er «kvinnens tid» i norsk samfunn i dag, ligger det fremdeles patriarkalske verdier til grunn i måten den vestlige kulturen, og dermed også den norske, er bygd opp. Dette kommer kanskje mest til syne i populærkulturen, særlig gjennom sosiale medier, som er ungdommens største sosiale plattform og uttrykksnettverk.

Gjennom kjønnsnormer og kjønnsstereotyper som ligger til grunn i samfunnet er det dannet forståelser av hvordan menn og kvinner skal være, se ut og oppføre seg. Disse normene har gjerne blitt til stereotyper gjennom populærkulturen, og ut ifra et hierarkisk standpunkt er det da mannen som har hovedrollen. Dette kommer for eksempel til syne gjennom hiphop-

musikkvideoer, en mannsdominert bransje der de i musikkvideoene gjerne viser materialistisk overlegenhet gjennom å kjøre fine og dyre biler, ha dyre smykker, pels og andre symboler som viser velstand. Kvinnene i disse musikkvideoene blir derimot behandlet som seksuelle objekter, gjerne stående å posere i bakgrunnen eller dansende forførende mot den mannlige rapperen. Det er nettopp disse rollene og dette narrativet musikkvideoen til «Attitudeproblem P3 Remix» tar tak i og snur om, når de skal illustrere dominansen i slik musikk og populærkultur. Dette rollebyttet reagerte blant annet Louise på:

Louise: Det var jo litt interessant å se det fra et annet perspektiv. Altså man er jo vant med å se at det jo gjerne jentene som blir tatt med og det er liksom jentene som står lettkledde og det er liksom vi som blir leketøy i videoene da. Mens nå var det guttene som var lettkledde og det var guttene som ble brukt, så det var litt spesielt å se det fra det perspektivet, for det var litt uvant.

Louise forteller at det settes et annet perspektiv på hvordan de er vant til å se rollene i slike musikkvideoer. Hun mener det er uvant å se dette rollebytte, som videre betyr at hun er vant med å se den stereotypiske måten menn og kvinner fremstilles på i musikkvideoer, og muligens også andre steder innen populærkultur. Hun bekrefter hvordan stereotypiene mellom man og kvinne vanligvis er ved å beskrive mennene i rollen som kvinnen vanligvis er i. Samtidig er hun kritisk til måten musikkvideoen framstiller kjønnsrollene på:

Louise: Vi skjønner jo budskapet og de måtte gjerne trekke det litt langt, men vi jenter søker jo ikke den makten guttene har på den måten der. Altså sånn, det ble på en måte framstilt som at vi kan være helt lik de, men det er jo ikke nødvendigvis det vi vil. Det er jo ikke det at vi vil bruke guttene som leketøy. Det er jo ikke det som er målet med Girl Power i det hele tatt. Men samtidig syns jeg det var kult at de viste det fra det perspektivet. Det får jo kanskje guttene til å åpne opp øynene mer enn det for oss jenter da, kanskje.

Her forklarer Louise en holdning som man kjenner igjen fra postfeminismen.

Postfeminismen, tredje bølge-feminisme og nyere feminisme legger blant annet til grunn at både kvinner og menns forskjeller, samt individuelle kvinners forskjeller, skal ivaretas. Mens feminismens andre bølge kjempet for likheter, både kvinner seg imellom og i forhold til menn, legger postfeminismen fokus på forskjeller, fordi både kvinner og menn har fordeler ved det kjønn de er (Holst, 2009, s. 56). Ut ifra fokus på forskjellene forklarer Louises utsagn nettopp at kvinner ikke skal være like som menn. Kvinner skal ikke ta igjen med samme mynt. Louise mener kvinner skal heve seg over det nivået som menn i lang tid har

utøvd, og kvinner lenge har måttet leve med. Hun mener vider at kvinner burde ha lært av de «feilene» som er gjort tidligere. Utsagnet «det er ikke det som er målet med Girl Power» viser at hun har en klarhet i hva Girl Power er. Girl Power handler for henne om at jentene støtter hverandre og at hver jente skal få muligheten til å oppnå det de vil, men at det ikke skal komme på bekostning av at guttene skal seksuelt objektiveres, slik jenter gjerne har blitt.

DEN FLERDIMENSJONALE KVINNE

Gjennom gruppeintervjuene kommer det frem at samtlige deltakere har en forståelse av hva det er å være kvinne og hva det er å være mann. De hadde også en heteronormativ tilnærming til kjønnsbegrepet, der det var kvinne og mann som sto opp mot hverandre, og andre former for kjønn eller andre former for legning ble ikke nevnt i intervjuene. Dette er et godt eksempel på det Judith Butler beskriver om kjønn i *Gender Trouble*. Butler mener at kjønn ikke er noe som kun er biologisk konstruert, men at alle rammene rundt hva vi legger i begrepet kjønn er kulturelt eller sosialt betinget. Det vil si at vi mennesker og vår kultur legger noen rammer for hva det innebærer å være gutt og hva det innebærer å være jente og ved det gir det ikke rom til andre kjønnede tilstander. Judith Butler har kritisert feminister for nettopp denne heteronormative tankegangen, med utgangspunkt i den andre feministiske bølgen. Heteronormativ tilnærming har skapt et utgangspunkt for hvordan gutter og jenter skal oppføre seg, og tradisjonelt sett har dette vært at mannen er maskulin, noe som tilsvarer ord som tøff, ikke vise følelser og sterk. Kvinnen skal på den måten innebære de motsatte uttrykkene som søt, snill, ydmyk, følsom, moderlig og så videre, noe som skal tilsvare feminine trekk.

Mia bruker ord som tydelig forklarer denne stereotypien av hva som er maskulint og hva som er feminint når hun snakker om Halseys musikkvideo, men bruker i stedet ord som «jentete» og «guttete». Hun forteller blant annet hvordan gutter stereotypisk har mye aggresjon som de får ut gjennom voldelige tilnærminger, fordi «han er mann» og at dette er akseptert i samfunnet. Hun peker også på at hvis jenter gjør det samme, slik «Nightmare» viser, vil jenter bli betraktet som «guttete» fordi stereotypien av det feminine ikke innebærer aggresjon og slåssing. Denne stereotypien tar dermed utgangspunkt i de tradisjonelle kjønnsrollene. Spesielt etter feminismens andre bølge har dette også ført til flere kjønnsstereotyper, der kvinner enten blir sett på som passive, svake, uskyldige, jomfru og trofaste, eller alternativt

som dominerende, krevende, «slutty»³⁰ og «emasculating»³¹ (Burkett & Brunell, 2021). De sistnevnte beskrivelsene er uttrykk som i utgangspunktet er negativt ladet og viser en side av kvinnen som gjerne assosieres med ord som ble brukt om kvinner under og etter den andre feministiske bølgen (Burkett & Brunell, 2021)

Mia: (...) men hun ville vise at liksom, i dagens samfunn så hvis gutter slåss, så e det liksom, «okay», «det e normalt», «han e gutt», «han e mann», «han må slå». Men når det er en jente som prøver å vise følelsene sine, så e det ofte «åja, hvis jenta sloss» eller gjør sånne ting, så er hun guttete på en måte. (...)

Den tredje feministiske bølgen og Girl Power var med på å redefinere kvinnerollen til å betraktes som mer enn det de tradisjonelle stereotypene tilsier. Gjennom den tredje bølgen og Girl Power ble trekk som *selvsikker, kraftfull og i kontroll over egen seksualitet og kropp* fremhevet (Brunell & Burkett, 2021). Denne redefineringen ble i stor grad utbredt gjennom populærkulturen, og særlig gjennom kvinnelige musikere som Madonna, Beyoncé og Lady Gaga, samt Tv-serier og filmer som «Buffy the Vampire Slayer», «Sex and the City» og, i nyere tid, «Wonder Woman». Slik får jenter i dag, som i stor grad får tilgang til informasjon gjennom sosiale medier og populærkulturreferanser, en visuell tilnærming til Girl Powers redefinerte betydning av hva det innebærer å være kvinne. Disse populærkulturreferansene viser til kvinner som er flerdimensjonale. Wonder Woman viser for eksempel at jenter både kan slåss og samtidig være feminin uten an man skal bli kalt «guttete». Gjennom Mia sitt utsagn vises det derimot at det fremdeles er klare stereotypiske normer på hvilke aktiviteter som er «jentete» og hvilke som er «guttete».

Flerdimensjonaliteten var den delen av Girl Power-begrepet som deltakerne snakker minst om i direkte sammenheng. Begrepet flerdimensjonalitet brukes i denne sammenhengen for å vise at en kvinne har flere sider og at man ikke kun kan bruke de stereotypiske forklaringene for hvordan en kvinne eller mann er og oppfører seg. Både Spice Girls og Riot Grrrl er eksempler på kvinnelige grupper som kjempet for at kvinner skulle få omfavne flere sider av den kvinnelige og individuelle identiteten. Deltakerne forklarer imidlertid flerdimensjonalitet ut ifra andre sammenhenger uten å bruke ordet direkte. Dette gjelder spesielt når de snakker om Halsey sin musikkvideo «Nightmare». Til tross for at mange av deltakerne ikke likte måten

³⁰ Betyr «Horete».

³¹ Betyr å svekke det mannlige kjønn.

musikkvideoen uttrykte Girl Power på, var de enige om at kritikken av kjønnsstereotyper kommer tydelig fram.

Intervjuer: Hva er den umiddelbare tanken deres etter å ha sett denne videoen?

Lilly: Jeg tenker på at, liksom, i mange musikkvideoer, eller ikke i mange musikkvideoer, men sånn generelt, så er det mange som tror at jenter skal være sånn søte, snille folk som bare gjør alt det du vil, men denne musikkvideoen viser at jenter kan være slemme og, og de ikke alltid sånn snille og de trenger ikke alltid å gjøre det du vil på en måte.

Louise: Vi e ganske bad ass vi og.

Her har Lilly og Louise en samtale som beskriver forskjellige sider ved det å være kvinne. Ut ifra det Lilly beskriver som *slem* tolker Louise det som at jenter er tøffe og rå og slem blir i dette tilfellet et positivt ladet ord gjennom bruken av ordet *Bad ass*. Mens den Amerikanske ordboken Merriam-Webster forklarer *Bad ass* som både noen som er klar til å starte en slåsskamp og noen som er veldig god til en ferdighet, beskriver den norske ordboken «Det Norske akademis ordbok» det som en barsk person eller en som er tøff. I tillegg sier Lilly at «det er mange som tror» som viser til stereotypen om at jenter er søte og snille og lydige, men at Halsey viser at jenter også kan ha andre sider. Likevel mener jeg at dette skillet mellom snill og slem ikke viser det fullverdige i begrepet flerdimensjonal, fordi uttrykkene snill og slem virker som hver sin pol. Uttrykket flerdimensjonal viser imidlertid at det inneholder et helt spekter, eller flere dimensjoner ved det å være kvinne.

Et annet eksempel på flerdimensjonalitet er bruken av ord og uttrykk som viser til forskjellige roller som kvinner kan tre inn og ut av, etter behov. Dette kan knyttes til Goffmans teori om «frontstage» og «backstage», der han tar i bruk teatermetaforer. Goffman skiller mellom situasjoner som utspiller seg i sceneområdet (frontstage) og situasjoner i og bak kulissene (backstage). Hans poeng er at det finnes situasjoner vi behersker godt og er tryggere i, hvor det er mindre viktig å være på vakt og utføre inntrykkskontroll (Goffman, 1992 s. 176). En typisk situasjon bak kulissene (backstage) kan utspille seg hjemme hos en selv, foran speilet når man pynter seg til en fest og forbereder sin tale. Silje forteller at «Nightmare» «gav meg litt sånn bad bitch-vibes». Her er det uttrykket «bad bitch-vibes» som er interessant. Dette uttrykket ble også brukt av Maria i del 2 av analysen. Ved dette uttrykket får Silje fram at jenter kan ha en holdning til situasjoner der de ansees som tøffe, rå og sinte. I dette tilfellet vil

da «bad bitch» være en «frontstage»-rolle som jenter tar i bruk for å vise at de er lei av slik samfunnet er, samtidig som de viser kraft og selvtillit gjennom kroppsspråk. Uttrykket «Bad Bitch» vil også bli en form for inntrykkskontroll. Inntrykkskontroll er et annet sentralt begrep i Goffmans analytiske perspektiv, der han bruker teatermetaforer for å beskrive identitet og oppførsel hos mennesker. I begrepet inntrykkskontroll ligger det at vi bevisst forsøker å kontrollere hvilket inntrykk folk har av oss (Eriksen, 2004, s.54) og at måten vi oppfører oss på ikke nødvendigvis alltid er naturlig, men heller et resultat av planlegging (Ulriksen, 2019). Dette kan gjøres blant annet gjennom måten vi kler oss på, måten vi oppfører oss på eller hvordan vi omtaler en situasjon. Uttrykket «Bad Bitch» har ikke samme formen for lekenhet og er ikke like utfordrende på norsk som på engelsk, da det direkte oversatt til norsk vil tilsvare *slem hore*. Uttrykket høres dermed mer negativt ladd ut på norsk enn på engelsk. Dette viser også, i likhet med Malins bruk av ordet, at ordet «Bitch» er tatt tilbake og brukes nå i en positiv sammenheng, slik at «en bad bitch» blir oppfattet som en jente som tar kontroll over situasjonen og viser selvrespekt og selvtillit.

INTERSEKSJONALITET OG KROPPSPRESS

Postfeminismen og den tredje feministiske bølge har siden 1990-tallet blitt kritisert for å være en bevegelse for hvite, heteroseksuelle middelklassekvinner. Judith Butler blir betegnet som gudmoren til et kjønnsperspektiv som inneholdt en mer åpen og inkluderende måte å se kjønn og feminisme på. Zaslow (2009, s.28) peker på at det var den andre bølgen som i hovedsak var heteronormativ og for hvite kvinner, mens den tredje bølgen, som også Holst (2009, s 56-57) nevner, kritiserte interseksjonalitet i samfunnet, og startet dermed et opprør mot populærkulturens fremvisning av jenter. Her er det altså en dobbelthet i at feminister både kritiseres for å være for heteronormative, samt å være kjent for å være inkluderende. Her tror jeg populærkulturen har mye av skylden, der reklamebransjen, magasiner, film og lignende lenge har skapt et bilde av at det kun er hvite, heteroseksuelle middelklassekvinner som blir representert som selvstendige og «empowered». Det er altså en mangel på mangfold og representasjon av ulike kvinner i media i løpet av det 21-århundre som har skapt denne dobbeltheten.

I tillegg til fokus på heteroseksuelle og hvite kvinner som normen, har kvinnen også gått fra å være et seksuelt objekt til å bli et seksuelt subjekt (Gill, 2007, s.151). Det vil si at dagens kvinne, og spesielt unge kvinne, er opptatt av kropp og utseende, men på egne premisser. Det

finnes likevel en dobbelthet i samfunnet og dets strukturer fordi mange unge kvinner kjenner på kroppspress (Bakken, Sletten & Eriksen, 2018). Dette kommer blant annet fra den økte bruken av sosiale medier hos unge, der de konstant får inntrykk av hvordan kvinner skal være eller se ut. Her er det gjerne kjendiser som Kim Kardashian og Kendall Jenner, samt norske influencere som Isabell Raad og Sophie Elise som er noen av dem som viser seg mest frem og får mest respons på utseende. I tillegg har vi eksempelvis Billie Eilish som snakker ut om måten folk hetser kvinner på når de velger å vise frem utseende sitt.

Interseksjonalitet og kroppspress er noe som kvinner i den fjerde bølgen jobber for å minimere i dag, noe som også viser at det har vært en mer glidende overgang mellom den tredje og fjerde bølgen. Deltakerne var særlig opptatt av at det var representasjon både innenfor kroppsfasonger og etnisitet. De fire musikkvideoene jeg valgte har alle et bredt spekter av etnisk representasjon, men det var blant annet i Dua Lipa sin musikkvideo dette ble lagt best merke til:

Malin: Det var liksom forskjellige jenter fra mange ulike kulturer liksom, det var ikke kun tynne, hvite jenter, det var liksom asiater og folk som var litt mørke i huden.

Helene: Alle typer jenter.

Her går Malin rett til kjernen av det den andre feministiske bølgen og postfeminismen har fått kritikk for, nemlig å kun representere én form for jente: «tynne, hvite jenter». Dette er en stereotypi som har vært representert gjennom populærkulturen i mange tiår, og som ser ut til å være relevant fremdeles den dag i dag. Det ordet «hvit» som er hovedfokus i denne sammenhengen. En holdning til at hvite mennesker skal være standarden eller normen bidrar til at andre kulturer kan føle seg underrepresenterte, uvelkomne eller får jenter som ikke er standarden til å føle seg mindre verdt.

De siste ti årene har vi sett flere forskjellige kroppsfasonger og etnisiteter innen populærkultur, spesielt innen amerikansk populærkultur, som det ser ut til at mange av deltakerne er opptatt av. Jess Butler skriver i sin analyse at hun er uenig med kritikken og at det finnes mange eksempler på representasjon av hudfarge og etnisitet i populærkulturen (2013, s.48). Deltakerne har blant annet nevnt Nicki Minaj, Rihanna, Megan Thee Stallion, Doja Cat, Kardashian-og Jenner-familien. Dette er artister og realitystjerner som er

dagsaktuelle³² og viser at populærkulturen har blitt mer flerkulturell de siste 20 årene. Dette er en av hovedfokusene til den tredje og den fjerde feministiske bølgen, som arbeider mot å inkludere alle, uansett legning, hudfarge, kroppsfasong eller kroppslig funksjonsevne. Lilly, en av deltakerne som ikke er etnisk Norsk, pekte også på etnisitet i Lizzo sin musikkvideo: «*Jeg la merke til at det var noen jenter som var liksom sånn «people of color», så det var kjekt å se.»*

Her velger Lilly å referere til mennesker som ikke er *hvite* som «people of color». Dermed refererer også Lilly, som selv er en «person of color» til et mangfold av hudfarger i motsetning til stereotypen hvit, i stedet for å betegne Lizzo som en spesifikk hudfarge. I tillegg forteller hun at det er fint å se at det også er jenter som ligner på henne som representerer Girl Power, fordi hun kan relatere seg til det. Videre forteller hun at når hun ikke ser hennes egen hudfarge representert, føler hun det som demotiverende og urelaterbart. Ved at hun blir representert i populærkulturen føles det lettere å kjenne seg igjen i, og på den måten får hun også følelsen av å være en del av felleskapet. Dette er, som sagt, et mål innen nyere feministiske retninger, selv om dette ikke har vært klart nok oppnådd før de siste ti årene. Jeg mener at den økte representasjonen av alle typer mennesker kan være en måte å unngå kroppspress og utseendepress hos unge kvinner og menn. Ved økt synlighet av alle slags mennesker i populærkulturen og i sosiale medier kan det føre til mindre press på å bli en del av normen, og jentene vil i mye større grad lære seg å like seg selv som man er.

Innen moderne feminisme er det forskjellene som feires og trekkes frem. En av disse forskjellene mellom menn og kvinner er hvordan kvinner skal utnytte femininiteten sin, og ikke undertrykke den, for da vil menn og kvinner være likere gjennom menns prinsipper. Med større uttrykk for selveid femininitet har det også oppstått store mengder seksualisering både i samfunnet og i populærkulturen. Kvinner poserer med «perfekte» kropper på forsiden av magasiner eller i reklamer, der formålet både er å vise at kvinner tar makt over egen kropp, i tillegg til at kvinnekroppen fremdeles blir objektivisert (Weiser-Banet, Gill & Rottenberg, 2020, s. 4-5). Som Gill nevner, er femininitet i et postmoderne samfunn å være sexy, men samtidig ansees kvinner som sterke, uavhengige og individualiserte individer som definerer egen skjønnhet (2007, s 149-150).

³² Per 2021.

Her har det altså oppstått et skille ved at mentaliteten rundt kvinners kropp og utseende både kritiseres og feires. På den ene siden har det feministiske fokuset på kropp skapt en kultur der kvinner stolt viser fram kroppen sin, samtidig som det i hovedsak er skapt et skjønnhetsideal der kvinnen skal være veltrent, tynn, ha et fint og hvitt smil og perfekt hår. I tillegg er det gjerne mennesker som i utgangspunktet er hvite, men som på diverse måter påfører en solbrun farge til huden. Mens deltakerne sier at de er så vant med denne fremstillingen at de ikke lenger reagerer på det, beskriver McRobbie (2004, s. 259-260) at mange unge kvinner i dag arbeider mot å oppnå samme kroppsidealet som mange av de menneskene de ser i populærkulturen og spesielt i sosiale medier. Gill mener fokuset på å fremstå som perfekt kan nærmest virke som et «problem» som kvinner selv må løse, fordi de nå skal ta valg for egen kropp, der mediasamfunnet reklamerer for måter man kan bli den beste versjonen av seg selv. Dette fører igjen til et enormt press på å se og fremstå som mest mulig perfekt, der individualismen igjen spiller en viktig rolle, fordi kvinner nå opererer som individuelle subjekt og ikke som gruppe, slik de gjorde i den andre feministiske bølgen.

Kristin mener at hun er blitt så vant til å se én spesiell form for jente, gjerne den «slanke jenten» som kommer mest til syne i sosiale medier. Dette mener hun fører til at hun ikke lenger legger merke til hvis en musikkvideo eller film inneholder kun jenter med den type kroppsfasong. Deltakerne legger derimot merke til jenter som ikke er «standarden», for eksempel Lizzo i «Good as Hell». Kristin snakker også om at jenter som er slanke er satt som standarden for mange, som igjen vil skape et større press for unge jenter til å ville bli en del av «standarden».

***Kristin:** Jeg tror jeg er blitt så vant med å se det på Sosiale Medier at det som kanskje ville bli fanget opp på en måte før, blir ikke lenger fanget opp nå, fordi uansett hvor du går, så er det alltid plakater eller bilder eller film av de type slanke jentene som veldig mange setter som standarden i dag da. Så på en måte er det e veldig mange som tenker over at «Oj, dette var en video med bare slanke jenter» og jeg oppfatter det hvert fall ikke på den måten lenger.*

***Malin:** Nei, men det tror jeg er fordi eg har prøvd å holde meg unna alt som er sånn negativt som har med det å gjøre og heller prøvd å finne folk som legger ut ting som handler om å bygge hverandre opp og å være positiv når det kommer til alle mulige kroppar.*

Malin viser en annen måte å forholde seg til normen på. Ut ifra sitatet ovenfor ser det ut til at Malin har fått så nok av kropp og utseendetilnærmingen at hun aktivt prøver å holde seg unna det. Hun bruker dermed tid på å finne personer på sosiale medier som kan virke som positive forbilder i forhold til kropp og utseende, og forteller senere i intervjuet at hun gjerne følger personer som ikke bryr seg om hva andre sier. Hun nevner også å «bygge hverandre opp» som er en del av #BodyPositivity sin tankegang.

Norsk forskning viser at kroppspresset som formidles gjennom media er reell hos norsk ungdom, og da spesielt unge kvinner, noe sitatene til Kristin og Malin beviser. En analyse gjort i 2018 viser at det er tydelige kjønnsforskjeller i hvordan norsk ungdom opplever press. Jenter opplever mer press enn gutter uansett om det handler om skole, idrett, sosiale medier eller kropp, der kroppspresset er det området der det er størst forskjell mellom kjønnene. Presset i seg selv er ikke grunn til bekymring, fordi så lenge ungdommene klarer å håndtere presset kan det være en drivkraft for dem. Analysen viser likevel at det er kjønnsforskjeller i hvorvidt ungdommene opplever presset, der antallet jenter som opplever press som et problem er tre ganger større enn hos guttene (Bakken, Sletten & Eriksen, 2018). En mulig forklaring på at det generelle presset oppleves høyere hos jenter enn gutter kan være at jenter i større grad speiler sin egenverdi i hvordan de lykkes i skolen. (Låftman & Modin, 2012, s. 609). Det er også grunn til å tro at utseende og kropp spiller en viktigere rolle for jenters selvbilde enn gutters (Alm & Låftman, 2018, s. 528). Selv om det er grunn til å hevde at idealer for kropp og utseende har endret seg for gutter også, er det mye som tyder på at det å se bra ut fortsatt er viktigere for jenter enn for gutter. Dette mener jeg kan trekkes til tre grunner: 1) Den postfeministiske individualiseringen og fokus på forskjeller hos jenter, 2) populærkulturens store fokus på kroppsidealer og utseende og 3) den kommersielle kulturen som selger «oppskrifter» for hvordan jenter kan bli den beste versjonen av seg selv.

I alle tre punktene i avsnittet over finnes det en viktig fellesnevner: sosiale medier. Forventningen og presset til å vise seg fra sin beste side har bakgrunn i det vestlige samfunnets individualiseringsprosess. I postfeministisk sammenheng handler dette om at alt kvinner gjør er for seg selv og av fri vilje. Det handler blant annet om friheten til å ta valg som tilfredsstillende ens egne behov og interesser (McRobbie, 2004, s. 260-261). Bakgrunnen i dette er at kvinnen nå har muligheten til å sette seg selv i fokus, etter feminismens andre bølge oppnådde sine mål. Denne individualiseringen fører også til større konkurranse, noe som igjen fører til større behov for å prestere godt. Norske ungdommer har dermed de siste årene fått

kallenavnet «generasjon prestasjon» som går ut på å jobbe hardt og å prestere på flere ulike arenaer til enhver tid. Det er ikke kun snakk om skole, men også på den sosiale fronten, fritidsaktiviteter og på sosiale medier.

I forhold til sosiale medier handler det om de aktørene som er med på å danne kroppspresset. Tradisjonelt sett har det vært bransjer fra populærkulturen som, reklame, magasiner tv- og filmbransjen som har fått mye kritikk for usunne kroppsidealer, som særlig formidles til unge jenter og kvinner. På 1990-tallet var Girl Power et kjent begrep gjennom høy kommersialiseringen av uttrykket, men det er også gjennom kommersialiseringen at Girl Power er et så verdensomspennende begrep som det er i dag. Reklamebransjen, blant annet, har lenge markedsført et bilde om hvordan kvinnen skal se ut og hvilke faktorer som må til for at hun skal få et best mulig liv. Dette kommer også som en reaksjon på den økende «kvinnelige individualismen», som McRobbie kaller det, der reklamebransjen og populærkulturen kom med en form for oppskrift for hvordan kvinner skal kunne uttrykke det feminine, samt ta valg for egen lykke, som om det var en kroppslig og utseendemessig prosess man må gå igjennom for å være komfortabel med seg selv. Med sosiale medier har skillet mellom de profesjonelle, voksne aktørene og påvirkningen fra jevnaldrende blitt mer uklart. I dag er det mange jenter (og gutter) som jevnlig legger ut bilder av seg selv og sitt hverdagsliv på for eksempel Instagram, TikTok og YouTube, og disse følges tett av tusenvis av andre unge jenter (og gutter) (Bakken, Sletten & Eriksen, 2018). Mange av disse opererer da som forbilder og i mange tilfeller kan idealene som formidles via sosiale medier bidra til å øke presset om å framstå som vellykket og å ha perfekt utseende (Bakken, Sletten & Eriksen, 2018).

I mange tilfeller vises kun de gode sidene av livet på sosiale medier, noe som er en følge av at den som legger ut bilder kan regulere hvordan de vil bli oppfattet. Samfunnet i dag har kommet til et punkt der alle skal framstå fra sin beste side, ikke bare influencere og kjendiser. Dermed kan dette kobles til Goffmans begrep inntrykkskontroll. I forhold til jenter på sosiale medier kan inntrykkskontrollen føre til at det skapes et punkt der jentene er midt mellom frontstage og backstage. Eksempelvis på Instagram, kan jenter legge ut bilder av seg selv eller av livene sine der de manipuleres til å framstå som bedre eller penere enn de er. I tillegg kan man velge å kun legge ut de gode sidene og gøye hendelsene i livet. På den måten styrer de det inntrykket andre får av dem.

Til tross for dette sier ungdom i dag mer om seg selv i de sosiale mediene enn de tidligere generasjoner har gjort i andre kommunikasjonssituasjoner (Næss & Overland, 2017). I en undersøkelse om unge jenters bruk av Instagram kom det fram at sosiale medier blir brukt bevisst for å framstille seg selv ulikt til ulike målgrupper. Mange av informantene i undersøkelsen hadde to Instagram-kontoer, en åpen og en privat/lukket. På den åpne profilen var jentene opptatt av å formidle et bilde av seg selv som «pene», derav i tråd med samfunnets skjønnhetsideal. På den private kontoen derimot publiserte de «morsomme og stygge» bilder, og brydde seg i liten grad om skjønnhet og på den måten leker de mer med det tradisjonelle kvinnebildet (Laberg, 2017). Dermed styrer de inntrykket på en annen måte, der de nærmeste i kretsen sin får se både gode og dårlige øyeblikk på den private kontoen, mens inntrykket er mer kontrollert på den åpne profilen, der de velger å formidle seg selv som «pene». Dette er interessant i forhold til at det i større grad er andre jenter, heller enn kjendiser som virker som forbilder for unge jenter, og de påvirker da hverandre til enten å motvirke eller kjenne på kroppspress.

Det økende kroppspresset rettet mot ungdom, og i dette tilfellet unge kvinner, har ført til økt aktivisme innenfor den fjerde feministiske bølgen for å bremse ned alle uttrykkene som oppstår på sosiale medier. Den fjerde feministiske bølgen har som hovedtrekk at det meste av aktivisme skjer gjennom internett og sosiale medier, og slik har #BodyPositivity³³ oppstått. #BodyPositivity er en sosial bevegelse som oppsto på Instagram og som ytrer budskapet «Love the skin you're in». Målet deres var at emneknaggen skulle hjelpe mennesker som ikke var det kommersielle kroppsidealet til å finne et samfunn de følte seg trygge og selvsikre i. Det startet som et felleskap for mennesker som var overvektige, men har siden det blitt et samfunn for alle som ikke føler at de lever innenfor normen (BBC, 2020). Lizzo, artisten bak musikkvideoen «Good as Hell», er en av mange kjente personer som aktivt sprer budskapet om kroppspositivisme. Lizzo er i tillegg en artist som er høyaktuell i dagens populærkultur og på sosiale medier, noe deltakerne har fått med seg:

Louise: Jeg beundrer jo hun Lizzo veldig da, siden hun e jo ikkje redd for å vise seg selv. Og hun er jo ikke redd for å gjøre mye ut av seg selv heller. Hun har jo vert med å endre synet på kvinnekroppen veldig, på måten hun opptrer på måten hun kler seg, måten hun ikkje bryr seg. Så hun viser dette veldig godt i denne videoen her og da, at det med uavhengighet og det med å ikkje bry seg om hva andre sier og sånne ting.

³³ Betyr kroppspositivisme

I avsnittet over beskriver Louise hvordan hun beundrer Lizzo ettersom at hun uttrykker en væremåte som innebærer selvtillit og selvstendighet. I tillegg til å være en del av den fjærede bølgens kroppspositivitets-image er det også faktorer som man ser i den individuelle delen av Girl Power. Måten Louise snakker om Lizzo på og måten Lizzo opptrer på, kan være et tegn på at Girl Power-begrepet har endret seg i takt med de feministiske bølgene. Jeg mener Girl Power er et utsagn som forblir, selv om det absolutt var mest kommersielt utbredt på 1990-tallet og 2000-tallet, og at betydningen av begrepet har endret seg med årene.

Denne hypotesen kommer kanskje enda bedre fram i det Malin og Silje sier om Lizzo:

***Kamilla:** Føler dere det blir mer Girl Power av at dere ser jenter som ikke bare er A4?*

***Malin:** Jeg føler det gjør det fordi sånn i de aller fleste videoer, før i hvert fall, så var der jo kun de som var A4, og det er jo ikke bra å kun se det, for da er jo de jentene som ikke er A4, kan då føle at de ikke passer inn. Så det er viktig at de då får se folk som ikke e helt A4 og.*

***Silje:** Altså, hun gir jo fra seg helt sånne insane vibes, også syns jeg egentlig bare det er gøy å se henne bli kjent og lage sånn musikk og jeg syns hun fortjener det virkelig.*

Malin peker her på et tydelig skille som hun selv har lagt merke til med hvordan jenter i musikkvideoene så ut før i forhold til hvordan i de ser ut nå. I tillegg er hun enig i at hun kjenner mer på Girl Power når hun får se alle typer jenter enn når hun bare ser den idealiserte versjonen av kvinnekroppen.

Silje prater mer om Lizzo og hennes rolle i populærkulturen. Slik Silje prater om Lizzo er i seg selv et eksempel på hvordan jenter heier på hverandre. I utsagnet «jeg syns hun fortjener det virkelig» ligger det en beundring i Lizzo som person og at det for jentene nesten føles personlig når Lizzo gjør det bra i musikk-karrieren, samtidig som Lizzo er pådriver innenfor et miljø som skaper selvtillit hos deltakerne.

OPPSUMMERING AV DEL 3

I del 3 har jeg tatt for meg ulike sider av kjønnslige samfunnsproblemer som deltakerne selv har nevnt og mener er viktig. Det som kommer fram er at deltakerne i stor grad setter pris på at det er økt fokus på å være glad i seg selv, uansett kropp, utseende eller hudfarge. De nevner ikke spesifikt at de kjenner på kroppspresst som er uttrykt stort innen generasjon prestasjon, men de uttrykker misnøye mot standardene og kjønnsstereotypene. Noen velger til og at noen å holde seg aktivt vekke fra diverse sosiale medie-plattformer som de vet det er mye negative innfallsvinkler på. Deltakerne forteller også om tilfeller der man er så vant med at «tynn og hvit» er normen, at de heller legger merke til mennesker som ikke er det innen populærkultur, fordi det skiller seg ut fra massene. Personlig virker det som om #BodyPositivity og andre normaliseringsprosesser som er en del av feminismens fjerde bølge er feiret av deltakerne, og at de regner dette som en viktig del av Girl Power-tankegangen.

6. KONKLUSJON

Hensikten med denne masteroppgaven har vært å belyse hvordan unge kvinner forstår Girl Power. Dette er gjort ved å se på faktorer som deltakere i gruppeintervju og individuelle intervju har nevnt som viktige. Ut ifra dette er det gjort kvalitativ undersøkelse som strekker seg over tre deler.

I del 1 ser vi at musikkvideoene skaper et stort skille mellom hva deltakerne mener om måten Girl Power kommer til uttrykk, men at de fleste konkluderte med at de likte best de glade, lette poplåtene. Ut ifra dette har jeg forsøkt å danne en overordnet forklaring på hvorfor det er nettopp slik at deltakerne likte best Girl Power som er lettsindig og gir et positivt uttrykk. Jeg mener at dette kan kobles sammen med et mikro- og makronivå, der «Nightmare» og «Attitudeproblem» tar opp temaer som er samfunnskritiske og dermed en del av makronivået. «New Rules» og «Good as Hell» handler om ting som er lett å kjenne seg igjen i, som venninnegjenger, kjærlighetssorg, usikkerhet og det å bygge seg opp igjen etter noe tungt har skjedd, og er dermed en del av et mikronivå. Jeg oppfattet det slik at deltakerne likte bedre sangene som kan kobles til mikronivå fordi det er lettere å relatere seg til og med denne type musikk slipper deltakerne å stille de store spørsmålene rundt kvinnesyn og kvinners rettigheter. Samtidig er «New Rules» og «Good as Hell» sanger med oppløftende tekst og fengende rytme, noe som fører til positive følelser knyttet til Girl Power, heller enn kritiske spørsmål, slik det gjør med «Nightmare» og «Attitudeproblem».

Likevel viser del 3 av analysen at deltakerne har en forståelse av forskjellige utfordringer for kjønn i den samfunnsstrukturen de kjenner til. Her kan dermed del 1 og 3 knyttes sammen, gjennom uttrykket «the personal is political» og den fjerde bølges fokus på sosiale medier. Selv om deltakerne i større grad foretrekker Girl Power som uttrykkes på mikro nivå, er makronivået kun et tastetrykk unna, gjennom sosiale medier. Dermed får jenter hele tiden både positive og negative former av populærkulturens kvinnesyn rettet mot seg, og de må hele tiden ta stilling til det. For noen av informantene har dette kommet til et punkt der de aktivt unngår deler av internettet, for å unngå å ta stilling til utfordringer knyttet til kropp og kvinnesyn.

I del 2 av analysen analyserer jeg utsagn om Girl Power, der jeg betegner deres forståelse av Girl Power som kollektiv og individuell. Her er det interessant å se på den tidlige

forskningen fra blant annet Gill og Zaslow, som i hovedsak forstår Girl Power som kun individuelt. Dermed kan det tenke seg at begrepet Girl Power har utvidet sin betydning i nyere tid, eller at begrepet er vannet ut til å bli en del av en større betydning gjennom det kollektive. Deltakerne forsto Girl Power som at jenter skal støtte hverandre, hjelpe hverandre og heie på hverandre, samtidig som at dette skal føre til en selvstendighet hos hver enkelt jente, slik at hun tar valg for seg selv og sin fremtid, og dermed legger sin fremtid i egne hender. I tillegg er Girl Power blitt et mer globalisert begrep i den forståelsen at det i stor grad skjer gjennom internett. Dermed er jenter i større grad knyttet sammen og dermed mener jeg forståelsen av begrepet Girl Power har blitt mer universelt, i forhold til tidligere, mer nasjonale eller regionale skiller for hvordan kvinnekampene ble kjempet og hva de kjempet for. Dermed blandes gjerne for eksempel norsk og amerikansk forståelse av Girl Power og feminisme, samtidig som det er viktig å huske på likestillingsidealene som Norge står for, og som er inkludert vårt samfunn.

Del 3 legger vekt på samfunnsstrukturelle faktorer som deltakerne assosierer med kvinnerollen og hvordan Girl Power kommer fram i dagens samfunn. I en tid der generasjon prestasjon står sterkt, og en høyere andel jenter enn gutter kjenner på kroppspress, gir denne oppgaven dermed innsyn i hvordan denne gruppen med deltakere oppfatter samfunnet. Deltakerne forteller at de er så vant med populærkulturens ideal av kvinnen, at de ikke reagerer på den ideelle kroppsfasongen lenger, men at de heller feirer artister som Lizzo, for å være kroppspositivist. De reagerer også på kjønnsrollene som kommer til syne i musikkvideoene, og gjennom dette forteller de om hva de har oppfattet av hvordan jenter og gutter betraktes ut ifra kjønnsrollene og stereotypiene. Deltakerne peker også på at de heller ønsker å se alle mulige kvinner, i stedet for den normen som populærkulturen har dannet.

Jeg konkluderer med at denne gruppen deltakere forstår Girl Power som både kollektiv og individuelt. Dermed har begrepet utvidet seg fra tidligere definisjoner. De forstår også Girl Power gjennom det jeg kaller mikro- og makronivå, der de lettere forholder seg til mikronivået, samtidig som makronivået hele tiden er tilgjengelig gjennom sosiale medier. I tillegg forstår deltakerne Girl Power som noe som er med på å påvirke samfunnsstrukturene knyttet til kvinnesyn og ideal i populærkulturen, gjennom kroppspositivisme og anerkjennelse av de faktiske normene i samfunnet. De ser på Girl Power som noe positivt og som noe nødvendig, for at samfunnsstrukturene skal endres.

Ut ifra dette forstår jeg det slik at Girl Power er blitt et mye mer fleksibelt begrep, der kollektiv Girl Power er viktig for å realisere den individuelle formen for Girl Power og den selvstendige kvinne. Det kollektive og individuelle henger sammen og er gjensidige med hverandre. Girl Power er også mer enn hva den postfeministiske versjonen og den tredje bølgen foreslår, og man må dermed også legge til faktorer som den fjerde bølge, kroppspositivisme og sosiale medier for å forstå hva som ligger i begrepet i dag. Jenter i dagens samfunn ligger midt mellom to press-punkt, der de på den ene siden lever i et samfunn som forventer at det skal presteres og at alt fra utseende til skole skal være perfekt. Her ligger noe av bakgrunnen i postfeminismens og den tredje bølges tanke om at jenter skal være selvstendige individer som skaper egne vilkår for sitt eget liv. På den andre siden lever de i et samfunn som forsøker å bremse ned denne kroppsfikseringen og fokuset på å framstå som perfekt, der kroppspositivitet og selvaksept er viktige bevegelser på sosiale medier. Dette skaper en mellomting der unge kvinner lærer å støtte hverandre for å gjøre hverandre mer selvstendige og å danne det livet man vil for seg selv. Deltakerne legger også vekt på muligheten til å kunne være seg selv som et viktig element innen Girl Power, men er innforstått med måten kvinner blir framstilt på i sosiale medier. Deltakerne er enige med det Billie Eilish sier innledningsvis i at kvinner skal få uttrykke seg slik de vil, uavhengig om de har mye eller lite klær på seg, så lenge det er deres eget valg.

VIDERE FORSKNING

Ettersom Girl Power-begrepet og ungdomskulturen er i stadig endring, vil det være hensiktsmessig å gjennomføre en tilsvarende undersøkelse i enda større skala. Ettersom utvalget til denne masteren er lite, kan det ikke si noe om alle unge kvinner i den norske befolkningen, og et større prosjekt med deltakere fra hele landet hadde vært et interessant forskningsprosjekt. Prosjektet kunne da ha fortalt noe om jenters forståelse av Girl Power og kvinners posisjon i samfunnet på et nasjonalt plan, noe som videre kan gi en bedre forståelse av den posisjonen jenter står i.

7. REFERANSELISTE

LITTERATUR

- Alm, S., & Låftman, S. B. (2018). The Gendered Mirror on the Wall: Satisfaction with Physical Appearance and Its Relationship to Global Self-esteem and Psychosomatic Complaints Among Adolescent Boys and Girls. *YOUNG*, 26(5), 525–541.
<https://doi.org/10.1177/1103308817739733>
- Almås, E. Jessen, R.S. & Bertheussen, L.M. (2021, 25. mars). Heteronormativitet. SNL. Hentet den 15.05.2021 fra: <https://sml.snl.no/heteronormativitet>
- Alvarado, R. F. (2018) "Girl of Color-Power: Resisting the Neoliberal Girl Power Agent". Electronic Theses and Dissertations. 1421. Hentet fra: <https://digitalcommons.du.edu/etd/1421>
- Alvsing, F. (2016, 29. april). Karpe Diem om P3-remiks: – Kan forandre norsk rap, *NRK P3*, Hentet den 29.04.2021 fra: <https://p3.no/musikk/karpe-diem-om-p3-remix-forandrer-norsk-rap/>
- Bae, M. (2011). Interrogating Girl Power: Girlhood, Popular Media, and Postfeminism. *Visual Arts Research*, 37(2), 28-40. Hentet fra: <https://doi.org/10.5406/visuartsrese.37.2.0028>
- Bakken, A. (2018). Ungdata 2018- Nasjonale resultater. (NOVA Rapport 8/18). Hentet fra: <http://www.forebygging.no/Global/Ungdata-2018.%20Nasjonale%20resultater.pdf>
- Bakken, A., Sletten, M. & Eriksen, I.M. (2018). Generasjon prestasjon? Ungdoms opplevelse av press og stress, *Utdanningsforskning*. Hentet den 30.04.2021 fra: <https://utdanningsforskning.no/artikler/2018/generasjon-prestasjon-ungdoms-opplevelse-av-press-og-stress/>
- Banet-Weiser, S., Gill, R., & Rottenberg, C. (2020). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, 21(1), 3–24.
<https://doi.org/10.1177/1464700119842555>
- BBC. (2020, 24. november). From New York to Instagram: The history of the body positivity movement. Hentet den 24.04.2021 fra: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/z2w7dp3>
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2008). *MTV. Encyclopedia Britannica*. Hentet den 30.04.2021 fra: <https://www.britannica.com/topic/MTV>

- Butler, J. (2013). For White Girls Only? Postfeminism and the Politics of Inclusion. *Feminist Formations* 25(1), 35-58. doi:10.1353/ff.2013.0009.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Burkett, E. and Brunell, Laura (2021), *Feminism. Encyclopedia Britannica*. Hentet den 16.05.2021 fra: <https://www.britannica.com/topic/feminism>
- Bye, L.M. (2010). Bygdas Unge Menn, En studie av bygdemenns forhandlinger om og utforming av «rurale maskuliniteter». (Doktoravhandling, NTNU). Hentet fra: https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/bitstream/handle/11250/265328/310257_FULLTEXT02.pdf?sequence=2
- Cambridge dictionary (2013). «Girl Power». Hentet den 20.05.2021 fra: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/girl-power>
- Christoffersen, L. og Johannesen, A. (2012) *Forskningsmetode for lærerutdanningene*, Oslo: Abstrakt forlag.
- Dahl, Ø. (2019, 07.april). Individualistiske kulturer. Hentet den 27.04.2021 fra: <https://ndla.no/nb/subject:18/topic:1:194233/topic:1:78246/resource:1:129333?filters=urn:filter:b9e86c43-93b8-49e9-81af-09dbc7d79401>
- Danielsen, H., Larsen, E., & Owesen, I. (2015). *Norsk likestillingshistorie*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Eriksen, T. H. (2004): *Små steder – store spørsmål. Innføring i sosialantropologi*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Eriksen, T.H. (2021). *Appenes planet: Hvordan smarttelefonen forandret verden*. Oslo: Aschehoug.
- Evans, D. (2017, 11 juli). Dua Lipa Takes us Behind the Scenes of That Miami Sleepover Video Everyone is Watching. *The Cut*. Hentet den 29.04.2021 fra: <https://www.thecut.com/2017/07/dua-lipa-new-rules-video-interview.html>
- Evans, O. (2021, 30. april). Lizzo Says Her Body Shouldn't Be a Political Statement. *The Cut*. Hentet den 05.05.2021 fra: <https://www.thecut.com/2021/04/lizzo-joins-doves-self-esteem-project.html>
- Formark, B., & Öhman, A. B. (2013). Situating Nordic Girls' Studies, *Girlhood Studies*, 6(2), 3-10. Hentet 29. april 2021, fra: <https://www.berghahnjournals.com/view/journals/girlhood-studies/6/2/ghs060202.xml>
- Gallo, A. (2019, 15. desember). Lizzo's music video on Southern's campus turned students into stars, making them feel 'Good as Hell'. *The Advocate*. Hentet den 29.04.2021 fra:

- https://www.theadvocate.com/baton_rouge/entertainment_life/music/article_14a1bbe2-1b90-11ea-80cd-f36d7b95239f.html
- Gibbons, S. (2011). Comparative Essay: Girls, Women & Media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 88(4), 858-861. Hentet fra: <https://journals-sagepub-com.galanga.hvl.no/doi/pdf/10.1177/107769901108800410>
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gill, G. & Rahman-Jones, I. (2020, 9. juli). Me Too founder Tarana Burke: Movement is not over, *BBC News*. Hentet den 15.05.2021 fra: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-53269751>
- Goffman, E. (1992). *Vårt rollespill til daglig*. Oslo: Pax.
- Grønmo, S. (2017) *Samfunnsvitenskapelige metoder* (2.utg), Bergen: Fagbokforlaget
- Haugseth, J. F. (2020). "Ungdommens idealer". *Norsk sosiologisk tidsskrift* 4(2): 68-84.
- Holst, C. (2009). *Hva er feminisme*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Huseby, E.M. (2018, 18. desember). Påvirkning fra engelsk, *NDLA*. Hentet den 30.04.2021 fra: <https://ndla.no/nb/subject:18/topic:1:185340/topic:1:71188/resource:1:119219?filters=urn:filter:18569f4e-5901-472a-96a0-b06c09b201fb>
- Jegerstedt, K. (2008). *Kjønnteori*(1.utg). Oslo: Gyldendal.
- Krumsvik, R. J. (2014), *Forskningsdesign og kvalitativ metode- Ei innføring*, Bergen: Fagbokforlaget
- Laberg, J. (2017, 10. juli). Mediebruk synleggjer og formar identiteten vår. *NDLA*. Hentet den 3.05. 2021 fra: <https://ndla.no/nn/subject:14/topic:1:185993/resource:1:178278?filters=urn:filter:94df e81f-9e11-45fc-ab5a-fba63784d48e>
- Lazuka, R. F., Wick, M. R., Keel, P. K., & Harriger, J. A. (2020). Are we there yet? Progress in depicting diverse images of beauty in Instagram's body positivity movement. *Body Image*, 34, 85-93. DOI:10.1016/j.bodyim.2020.05.001
- Leonard, M. (1997). 'Rebel Girl, You are the queen of my world'- Feminism, 'subculture' and Grrrl power. I S. Whitley (Red.), *Sexing the Groove: Popular music and gender*. (1.utg. s. 230-256). New York: Routledge.
- Little Big Sister, (2016, 13. april) Little Big Sister -Pressemelding [Facebookside]. Hentet den 29.04.2021 fra: <https://www.facebook.com/LittleBigSisterAS/posts/1033702576714681>

- Lomnes, K.S. (2019). "So this is my makeup, wow, so goals." En kritisk diskursanalyse av tre skjønnhetsvloggeres representasjoner av kjønn på YouTube i den postfeministiske mediekulturen (Masteroppgave). Universitetet i Oslo. Hentet fra: <http://urn.nb.no/URN:NBN:no-73383>
- Låftman, S.B., & Modin, B. (2012). School-performance indicators and subjective health complaints: are there gender differences? *Sociology of health & illness*, 34(4), 608–625. Hentet fra: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9566.2011.01395.x>
- Madsen, O. (2018). *Generasjon prestasjon: Hva er det som feiler oss?* Oslo: Universitetsforlaget
- Mano, H. (2019, 16. September). Halsey Set Out to Make 'Angry Dark Music' With New 'Manic' Album. *Billboard*. Hentet den 29.04.2021 fra: <https://www.billboard.com/articles/news/8530082/halsey-maniac-album-interview-graveyard>
- McRobbie, Angela. 2004. "Post-feminism and popular culture." *Feminist Media Studies* nr. 4 (3):255-264. Hentet fra: <https://doi.org/10.1080/1468077042000309937>
- Medietilsynet. (2020). *Barn og Medier 2020- En kartlegging av 9-18-åringers digitale medievaner*. (Barn og Medier, Medietilsynet). Hentet den 19.05. 2021 fra: <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/201015-barn-og-medier-2020-hovedrapport-med-engelsk-summary.pdf>
- Mitchell, G. (2016, 15. april). 'Good as Hell': Lizzo Makes Major Label Debut on 'Barbershop' Soundtrack. *Billboard*. Hentet 29.04.2021 fra: <https://www.billboard.com/articles/columns/hip-hop/7334033/good-as-hell-lizzo-barbershop-soundtrack>
- Mühleisen, W. (2003). *Kjønn og sex på TV*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Nave, O. B. & Hagfors, C. L. (2020, 6. november). Nye innstramminger i Bergen: Dette er tiltakene. *E24*. Hentet den 19.01.2021 fra: <https://e24.no/norsk-oekonomi/i/jBBj4n/nye-innstramminger-i-bergen-dette-er-tiltakene>
- Newman, M. (2017, 25. juli). Go Behind the Scenes with Dua Lipa on Her 'New Rules' Video: Exclusive. *Billboard*. Hentet den 20.05.2021 fra: <https://www.billboard.com/articles/news/7880956/dua-lipa-new-rules-exclusive-video>

- Novet, J. (2020, 13. september). Oracle stock surges after it confirms deal with TikTok-owner ByteDance. *CNBC*. Hentet den 20.05.2021 fra:
<https://www.cnbc.com/2020/09/14/microsoft-bid-for-tiktoks-us-operations-rejected-by-bytedance.html>
- Næss, M.I. & Overland, J-A. (2017). Å gjøre seg synlig på nettet. *NDLA*. Hentet den 30.04.2021 fra:
<https://ndla.no/nb/subject:14/topic:1:185993/resource:1:79752?filters=urn:filter:94dfe81f-9e11-45fc-ab5a-fba63784d48e>
- O'Neill, S. A. (1997). *Gender and music*. I D. J. Hargreaves & A. C. North (Eds.), *The social psychology of music* (s. 46–63). Oxford University Press.
- Pelczar, E. (2013, 3. april). The Real Meaning of a Badass Bitch. *Elite Daily*. Hentet den 29.04.2021 fra: <https://www.elitedaily.com/dating/real-meaning-badass-bitch>
- Rampton, M. (2015, 25. oktober). Four Waves of Feminism. Hentet den 16.05.2021 fra:
<https://www.pacificu.edu/magazine/four-waves-feminism>
- Rap Dictionary, (2020) "Diss track." Hentet den 29.04. 2021 fra:
<https://rapdictionary.com/meaning/diss-track/>.
- Reddy, V. & Butler, J. (2004). "Troubling Genders, Subverting Identities: Interview with Judith Butler." *Agenda: Empowering Women for Gender Equity* nr. 2 (1):115-123.
- Roth, M. (2019, 31. mai) 'She's Fearless': Halsey's 'Nightmare' Video, Explained by Director Hannah Lux Davis. *MTV News*. Hentet den 29.04.2021 fra:
<http://www.mtv.com/news/3125938/hannah-lux-davis-interview-halsey-nightmare-video/>
- Ruud, E. (2013). *Musikk og identitet* (2. utg. ed.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Skilbrei, M.-L. (2019). *Kvalitative Metoder- Planlegging, gjennomføring og etisk refleksjon*, Oslo: Fagbokforlaget
- Skre, I. B (2019, 20. mai). Maskulinitet. *SNL*. Hentet den 15.05.2021 fra:
<https://snl.no/maskulinitet>
- Skre, I. B. (2020, 6. desember). Femininitet. *SNL*. Hentet den 15.05.2021 fra:
<https://snl.no/femininitet>
- Snapes, L. (2021, 2. mai). "It's All About What Makes You Feel Good": Billie Eilish On New Music, Power Dynamics, And Her Internet-Breaking Transformation, *Vogue UK*, Hentet den 19.05.2021 fra: <https://www.vogue.co.uk/news/article/billie-eilish-vogue-interview>

- Squires, B. (2019, 25. oktober) Hear Ariana Grande and Lizzo's Remix of 'Good as Hell', Vulture, Hentet den 20.05.2021 fra: <https://www.vulture.com/2019/10/hear-ariana-grandes-and-lizzos-remix-of-good-as-hell.html>
- Stefon, M. (2011, 30. august). *Historically black colleges and universities*. *Encyclopedia Britannica*. Hentet den 29.04.2021 fra: <https://www.britannica.com/topic/historically-black-colleges-and-universities>
- Stassen, M. (2019, 12. september.), Vevo celebrates 10-year anniversary, reports 300% growth in daily views over past 5 years. *Music Business Worldwide*. Hentet den 20.05.2021 fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/vevo-celebrates-10-year-anniversary-reports-300-growth-in-daily-views-over-past-5-years/>
- Stilwell, R. (2016). Listen to the Mockingjay: Voice, Identity, and Agency in the Hunger Games Trilogy. I J. Warwick & A. Adrian (Red.), *Voicing Girlhood in Popular Music-Performance, Authority, Authenticity*. (1 utg., S. 258- 277). New York: Routledge.
- Strausbaugh, K. D. (2018, 13. juli). *The Importance of Having a Girl Squad*. Women's Recourse center. Hentet den 20.mai 2021 fra: <https://www.mywrc.org/?s=THE+IMPORTANCE+OF+HAVING+A+GIRL+SQUAD>
- Strong, C. (2011), *Grunge, Riot Grrrl and the forgetting of women in Popular Culture*. *Journal of Popular Culture*, Vol.44(2), s.398-416.
- Taylor, A. (2019, 25 mai). Spice Girls: What happened to Girl Power? *BBC News*. Hentet 20.05. 2021 fra: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-48381340>
- Ulriksen, K.A. (2019, 17.juni). Erving Goffmans rollespill. *NDLA*. Hentet 30.04. 2021 fra: <https://ndla.no/nb/subject:43/topic:1:194386/topic:1:194388/resource:1:197407?filters=urn:filter:c621fe47-6d28-4ecd-95cb-ad641382d8f4>
- Utdanningsdirektoratet. (2019). *Overordnet del—Folkehelse og Livsmestring*. Hentet fra: <https://www.udir.no/lk20/overordnet-del/prinsipper-for-laring-utvikling-og-danning/tverrfaglige-temaer/folkehelse-og-livsmestring/>
- Utle, E. A. (28. Juni 2017). *What does Beyoncé mean to young girls?* *Journal of Popular Music Studies*, Volum 29, 2.utg. Hentet fra: <https://doi.org/10.1111/jpms.12212>
- Warwick, J. & Adrian, A. (2016). *Voicing Girlhood Popular Music: Performance, Authority, Authenticity*, USA: Routledge.
- Weaver, C. (2019, 19. juli). The Rise of the Spice Girls Generation, *The New York Times*, Hentet 29.04.2021 fra: <https://www.nytimes.com/2019/07/19/style/spice-girls-reunion.html>

World Bank Group. (2019) Women, Business and the Law 2019: A Decade of Reform.

License: CC BY 3.0 IGO. World Bank, Washington, DC. © World Bank. Hentet

29.04.2021 fra: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/31327>

World Economic Forum. (2020). Global Gender Gap Report 2020. Hentet 29.04.2021 fra:

http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf

Zaslow, E. (2009) *Feminism, Inc. Coming of age in girl power media culture*, USA: Palgrave Macmillian.

Zelmer, E. (2019, 17.mai) Watch Halsey Get Fired Up in ‘Nightmare’ Music Video, Rolling

Stone. Hentet 29.04.2021 fra: [https://www.rollingstone.com/music/music-](https://www.rollingstone.com/music/music-news/watch-halsey-get-fired-up-nightmare-music-video-836572/)

[news/watch-halsey-get-fired-up-nightmare-music-video-836572/](https://www.rollingstone.com/music/music-news/watch-halsey-get-fired-up-nightmare-music-video-836572/)

MUSIKKVIDEOER

Dua Lipa. (2017, 7 juli). Dua Lipa- New Rules (Official Music Video) [Videoklipp].

Hentet 28.04.2021 fra: <https://www.youtube.com/watch?v=k2qgadSvNyU>

Halsey. (2019, 17 mai) Halsey – Nightmare [Videoklipp].

Hentet 28.04.2021 fra: https://www.youtube.com/watch?v=Q_dqfcvTZik

Lizzo Music. (2019, 9 desember). Lizzo- Good as Hell (Official Music Video) [Videoklipp].

Hentet 28.04.2021 fra: <https://www.youtube.com/watch?v=vuq-VAiW9kw>

NRK P3. (2016, 26 april). Attitudeproblem (P3 Remix) [Videoklipp].

Hentet 28.04.2021 fra: <https://www.youtube.com/watch?v=03-8exSu6jg>

BILDER

Figur 1: Ventre. R. (2013). Bikini Kill Rises Again, No Less Relevant. *NPR*. Hentet

20.05.2021 fra: <https://www.npr.org/2013/01/05/168696666/bikini-kill-rises-again-no-less-relevant>

Figur 2: Magnussen. K. E. (2018). Dette sier Spice Girls om at Victoria Beckham dropper

comebacket. *TV2*. Hentet 20.04.2021 fra: <https://www.tv2.no/a/10198190/>

Figur 3: Harrison, S. (2016). How Beyoncé Became an Activist Icon. *Medium*. Hentet

20.05.2021 fra: <https://medium.com/@harrisos2/how-beyonc%C3%A9-became-an-activist-icon-513f890e96b4>

Figur 4: Dua Lipa. (2017). Dua Lipa- New Rules (Official Music Video) [Videoklipp].

Hentet 28.04.2021 fra: <https://www.youtube.com/watch?v=k2qgadSvNyU>

Figur 5: Halsey. (2019) Halsey – Nightmare [Videoklipp].

Hentet 28.04.2021 fra: https://www.youtube.com/watch?v=Q_dqfcvTZik

Figur 6: Lizzo Music. (2019). Lizzo- Good as Hell (Official Music Video) [Videoklipp].

Hentet 28.04. 2021 fra: <https://www.youtube.com/watch?v=vuq-VAiW9kw>

Figur 7: NRK P3. (2016). Attitudeproblem (P3 Remix) [Videoklipp].

Hentet 28.04. 2021 fra: <https://www.youtube.com/watch?v=03-8exSu6jg>

VEDLEGG 1.

ARTIKLER BRUKT FOR Å FINNE MUSIKKVIDEOER

Briese, N. (2019, 28. juni), 10 of the Most Iconic Girl-Power Anthems of All Time, From Britney Spears, Christina Aguilera, Halsey and More: Video, *US Magazine*, Hentet fra: <https://www.usmagazine.com/entertainment/news/most-iconic-girl-power-anthems-of-all-time-video/>

Fuentes, T. & Williams, K. (2020, 8. mai), 50 Best Girl Power Songs You Need to Add to Your Next Playlist, *Seventeen*, Hentet fra: <https://www.seventeen.com/celebrity/music/g22878449/girl-power-songs/>

Gonzales, E. & Maher, N. (2020, 29. februar), Women Write the Most Empowering Music—and These 41 Songs Prove It, *Harper's Bazaar*, Hentet fra: <https://www.harpersbazaar.com/culture/art-books-music/a18832473/best-feminist-women-empowerment-songs/>

iHeart Radio, (2019, 8. mars) 28 Girl Power Anthems To Add To Your Playlist, *iHeart Radio*, Hentet fra: <https://www.iheart.com/content/2019-03-08-25-girl-power-anthems-to-add-to-your-playlist/>

Knutsen Sætre, O. (2020, 8. mars) Vi feirer kvinnedagen med 21 sanger fra og for jenter, *730.no*. Hentet fra: https://730.no/vi-feirer-kvinnedagen/?fbclid=IwAR23Xsg_1wmXFMA17bDHCq_WVtS3uqJzZMpUdHuebTn6dac7_0E2jcqLITI

L'Officiel USA (2020, 8. mars), International Women's Day 2020: 30 Powerful Songs by Top Female Artists, *L'Officiel USA*, Hentet fra: <https://www.lofficielusa.com/music/international-womens-day-top-female-artists-playlist>

VEDLEGG 2. INFORMASJONSSKRIV

Forskningsprosjekt om Girl Powers rolle hos jenter gjennom musikkvaner

Er du en jente som er glad i å høre på musikk?
Da vil jeg gjerne ha deg med i mitt forskningsprosjekt og i min masteroppgave!

Jeg ser etter jenter i alderen 16-19 år som vil dele informasjon om sine musikkvaner og musikksmak. Dette innebærer hvor du finner musikk, hvilke plattformer du finner ny musikk på, hvilke artister du liker. Osv. Det vil også innebære tolkninger av bilder og musikkvideoer fra kvinnelige artister.

Dette forskningsprosjektet skal skrives om i min masteroppgave som handler om hvordan Girl Power spiller en rolle i jenters musikkvaner. Prosjektet har tre faser, eller tre metoder som det kalles. Den første er spørreundersøkelse, den andre er gruppeintervjuer m/visning og tolkning av musikkvideoer og det siste er individuelle intervjuer. Det er ingen andre krav til å være med enn at du er jente mellom 16 og 22 år, og at du liker å høre på musikk. Å være med er frivillig og du kan trekke deg når som helst.

Om du vil ha mer informasjon eller har spørsmål, send gjerne en mail, melding eller ring. Tlf: XXXXXXXXX.

Mail: XXXXX@stud.hvl.no

Håper du vil bli med!

Mvh. Kamilla Bjørndal,

Masterstudent v/ Samfunnsfagdidaktikk på Høgskulen på Vestlandet

