



En undersøgelse af influencerens selvfremstilling på sociale medier

- AUTHENTICITET VS. SELVISCENESÆTTELSE PÅ INSTAGRAM

Af Anne Kathrine Hansen og Julia Brunsmose

Indholdsfortegnelse

FORORD.....	4
ABSTRACT	5
INDLEDNING.....	6
LÆSEVEJLEDNING	8
CASEBESKRIVELSE.....	9
<i>Melissa Bentsen</i>	9
<i>Sofie Linde</i>	10
<i>Isabella Stokholm</i>	11
<i>Jonas Dahl Grue</i>	12
LITTERATURREVIEW.....	13
<i>Metodiske overvejelser</i>	13
<i>Søgeprocessen</i>	13
<i>Instagram</i>	14
<i>Influencere</i>	14
<i>Autenticitet</i>	16
<i>Selvpræsentation</i>	16
<i>Æstetik</i>	17
METODE	18
<i>Kvalitativ metode</i>	18
<i>Kvalitativ indholdsanalyse</i>	18
<i>Tematisk analyse</i>	20
<i>Dataindsamling</i>	21
VIDENSKABSTEORETISK RAMME	22
<i>Socialkonstruktivisme</i>	23
DEL 1: TEORI	25
<i>Performance</i>	25
<i>Identitetsskabelse og eksponering</i>	27
<i>Autenticitet</i>	28
<i>Definition af æstetik</i>	29
<i>Billedtyper og æstetik på Instagram</i>	30
DEL 2: TEORI	31
<i>Det senmoderne subjekt</i>	31
<i>Selvrealisering, autenticitet, valorisering og singularisering</i>	32
<i>Succes</i>	33
<i>Performance i det senmoderne samfund</i>	33
<i>Kuratering</i>	34
<i>Felt</i>	34
<i>Habitus</i>	35
<i>Økonomisk kapital</i>	36
<i>Kulturel kapital</i>	37
<i>Social kapital</i>	38

<i>Symbolsk kapital</i>	38
ANALYSE	40
<i>Melissa Bentsen</i>	40
<i>Sofie Linde</i>	66
<i>Isabella Stokholm</i>	89
<i>Jonas Dahl Grue</i>	113
KOMPARATIV ANALYSE.....	135
PERSPEKTIVERENDE DISKUSSION	137
<i>Sociale mediers effekt på os</i>	137
<i>Kapitalformer og kuratering i et samfundsmæssigt perspektiv</i>	141
<i>Unik overfor ens?</i>	145
<i>Hvorfor følger vi dem, vi gør?</i>	150
REFLEKSION.....	153
KONKLUSION	154
LITTERATURLISTE	156
<i>Artikler</i>	156
<i>Bøger</i>	158
<i>Hjemmesider</i>	160
<i>Empiri</i>	163

TITELBLAD

Aalborg Universitet

Kommunikation, 4. semester

Kandidatspeciale



Anne Kathrine Hansen (20196204)

Julia Kathrine Brunsmose (20196637)

ECTS: 30

Afleveringsdato: 31/05-2024

Antal anslag: 228.151

Antal normalsider: 95

Totalt sideomfang: 164

Antal bilag: 6

Vejleder: Stinne Gunder Strøm Krogager

Forord

Indeværende speciale er udarbejdet af Anne Kathrine Hansen og Julia Brunsmose på uddannelsen Kommunikation på AAU, Aalborg i perioden 1/2-2024 til d. 31/5-2024.

En særlig tak til vores vejleder Stinne Gunder Strøm Krogager for kompetent og konstruktiv vejledning samt et godt samarbejde.

Rigtig god læselyst!

Abstract

In recent years, social media has become a significant part of our daily life. Therefore, the purpose of this thesis is to explore different self-presentation strategies among influencers on Instagram and examine the impact of these strategies in the identity-making. In addition to this, we also aim to contribute to a deeper understanding of how influencers stage themselves on Instagram. Using qualitative methods, we will explore this topic and carry out a qualitative content analysis along with a thematic analysis, resulting in the development of four coding schemes. This will serve as our framework for examining the self-presentation of influencers.

The thesis is based on four Danish influencers, each contributing in their own way to provide a nuanced answer to the research question. By analyzing the different influencers' strategies for self-presentation, we aim to investigate how they navigate the identity construction with a specific emphasis on the complex relationship between authenticity and self-staging. One of the important findings of the thesis is that influencers use different strategies when it comes to self-presentation. More precisely, the thesis reveals that some of the influencers choose an identity where they appear relatable and authentic while others prioritize a more aesthetically consistent identity. We also identify that these strategies involve a pursuit of authenticity although expressed in a curated manner due to the self-staging. Furthermore, the thesis also highlights that the more relatable and authentic the influencer appears, the higher the interaction from their followers. Additionally, the thesis offers a societal perspective on the influence of social media on the postmodern individual, where the results of the study show that this influence can be both positive and negative. On one hand, we identify that the use of social media can lead to feelings of loneliness, sadness, anxiety and inadequacy. On the other hand, it can help create new friendships and maintain existing relationships as well as provide new inspiration and entertainment.

Finally, the thesis concludes that influencers have the opportunity to create and stage their identity, highlighting certain aspects of themselves, and they make use of different strategies in terms of their identity construction. This emphasizes the importance of considerations regarding the choice of strategies for presenting themselves in a way that resonates with how the influencers aim to be perceived by their followers.

Indledning

Sociale medier er blevet en stor del af vores hverdag, og særligt mediet Instagram har vundet stort indpas de seneste år. App'en blev lanceret i 2010 og er sidenhen blevet et af de mest populære sociale medier verden over. Derfor er det essentielt at beskrive relevante affordances, som Instagram har. For at gøre det klart hvordan vi i denne opgave forstår begrebet affordances, vil vi inddrage en definition fra artiklen "Explicating Affordances: A Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research". Citatet lyder således: "Affordances are functional and relational aspects, which frame, while not determining, the possibilities for agentic action in relation to an object" (Evans, Pearce, Vitak & Treem, 2016, s. 36). Citatet illustrerer, hvordan disse affordances er afgørende for, hvordan brugerne kan interagere med platformen og indholdet. Instagram har bestemte funktioner, som definerer indholdet. App'en gør det muligt at dele hurtigt redigerede billeder samt tilføje filtre. Mediet tillader ligeledes, at man som bruger kan følge profiler, men uden et krav om gensidigt følgerskab. En anden central funktion på platformen er brugernes interaktion, som fungerer ved at like og kommentere hinandens billeder. Derudover fokuserer Instagram fortrinsvis på de visuelle kvaliteter ved billederne, ligesom at app'en muliggør det at skabe en onlineidentitet og styrke dette image. (Larsen, 2018).

Selvpræsentation spiller en central rolle i det senmoderne samfund, hvor sociale medier har vundet stort indpas. Instagram og andre sociale netværksmedier har skabt nye muligheder for, hvordan individet kan skabe og kuratere sin egen identitet online. I dette speciale vil vi have fokus på influencere og deres selvpræsentation på Instagram, da disse har en stor følgerskare og spiller en vigtig rolle i forbindelse med at fremme tendenser og påvirke deres følgere. Komplexiteten mellem autenticitet og selvscenesættelse er interessant at undersøge, i og med at vi i vores samtid har mulighed for at kontrollere vores egen identitetsskabelse. Dette medfører nøje kuraterede profiler, hvor individet skal fremstå autentisk og unik. Denne iscenesatte virkelighed kan have positiv lige såvel som negativ indvirkning på samfundets individer, hvilket diskuteres i den offentlige debat.

Formålet med dette speciale er, at bidrage til en dybere forståelse af hvordan influencere iscenesætter sig selv på Instagram, samt hvordan de håndterer deres onlineidentitet. I forlængelse heraf vil vi udforske interaktion mellem følgerne og influencerne. Derudover har specialet til formål at identificere og undersøge forskellige strategier for selvpræsentation, som

influencerne bruger til at forme deres onlineimage. Vi vil ligeledes undersøge spændingsfeltet mellem selviscenesættelse og autenticitet, og hvordan influencerne håndterer dette i forhold til identitetsskabelsen.

På baggrund af dette har vi udformet følgende problemformulering:

Hvordan påvirker selvpræsentation på Instagram individets onlineidentitet, og i hvilken grad reflekterer dette forhold kompleksiteten mellem autenticitet og selviscenesættelse på sociale medier?

Specialet indeholder følgende afsnit: Læsevejledning, casebeskrivelse, litteraturreview, metodeafsnit, videnskabsteoretisk ramme, teoriafsnit, analyse, komparativ analyse, perspektiverende diskussion, refleksion samt en konklusion.

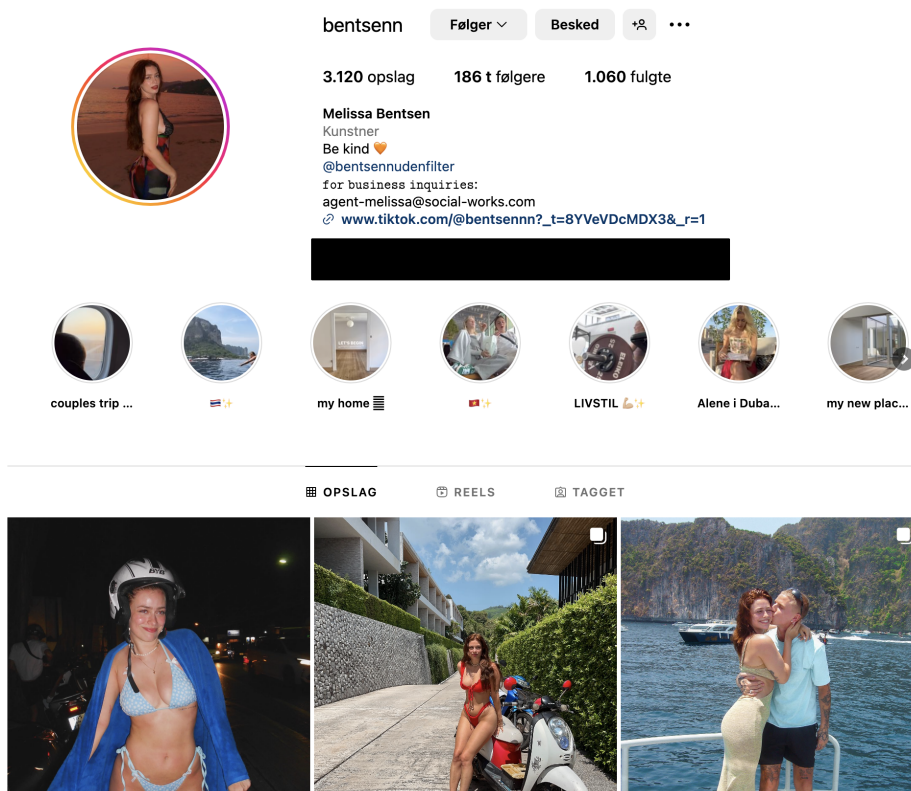
Læsevejledning

I dette afsnit vil vi præsentere specialets kapitler. I kapitel 2 vil vi præsentere vores casebeskrivelse, hvor fire udvalgte influencere præsenteres kort. I kapitel 3 vil vi gennemføre et litteraturreview, hvor vi vil afdække eksisterende forskning omhandlende selvpræsentation på sociale medier. I kapitel 4 introduceres opgavens metodiske grundlag, hvor kvalitativ indholdsanalyse og tematisk analyse er omdrejningspunktet. I samme kapitel præsenteres opgavens dataindsamling samt den videnskabsteoretiske ramme. Kapitel 5 gennemgår specialets teoretiske rammesætning, og det er opdelt i to dele. I del 1 af vores teoriafsnit vil vi først redegøre for performance med udgangspunkt i Erving Goffman, Joshua Meyrowitz og D.E. Wittkowers teorier. Herefter vil vi redegøre for autenticitesbegrebet ud fra Gunn Enlis forståelse af dette. Dernæst vil vi have fokus på æstetik gennem en definition af begrebet samt en redegørelse for billedets æstetik ud fra Lev Manovich teori heromkring. I del 2 af vores teoriafsnit vil udvalgte teorier af Andreas Reckwitz og Pierre Bourdieu blive gennemgået. I kapitel 6 vil vi først foretage specialets analyse med udgangspunkt i de fire influencere. Analysen er opdelt således, at de fire influencere vil blive analyseret i fire respektive afsnit. Herefter vil vi gennem en komparativ analyse udforske forskelle og ligheder gennem resultaterne fra selve analysen. I kapitel 7 vil en perspektiverende diskussion blive udfoldet, hvor særligt samfundsmæssige perspektiver vil blive belyst i forbindelse med specialets fokuspunkter. Kapitel 8 vil indeholde en refleksion over specialets resultater samt udfordringer og begrænsninger, der er opstået i løbet af udarbejdelsen af specialet. Slutteligt vil kapitel 9 sammenfatte specialets vigtigste pointer samt besvare problemformuleringen i en endelig konklusion.

Casebeskrivelse

I dette speciale vil vi tage udgangspunkt i fire influencers Instagram-profiler for at besvare vores problemformulering. For at gøre dette vil vi herunder give en indføring i influencerne og deres liv. Dette vil fungere som udgangspunkt for vores analysedel senere i specialet.

Melissa Bentsen

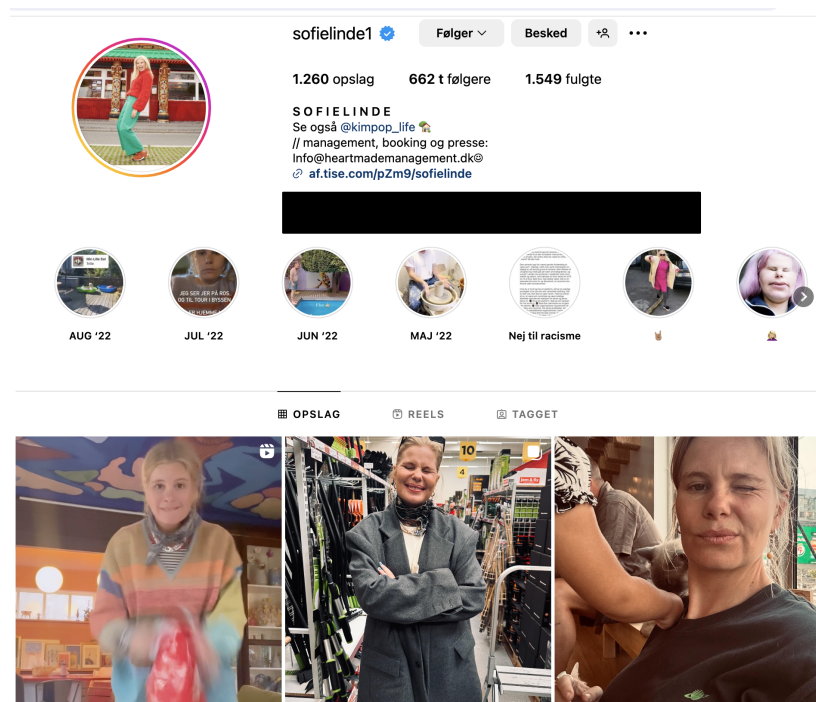


Billede 1 - Melissa Bentsens Instagram-profil

Melissa Bentsen er med sine 186.000 følgere på Instagram, 186.000 følgere på TikTok og 41.600 abonnenter på YouTube en dansk macroinfluencer (Campbell & Rapp Farrel, 2020), hvis der tages udgangspunkt i medierne Instagram og TikTok, hvor hun er mest aktiv. Den 26-årige Melissa er fashion- og beautyinfluencer, men de seneste år er influenceren i høj grad blevet kendt for at vise sine uperfekte sider frem. Derudover kaster hun lys over billedredigering samt hvor nemt det er at manipulere med billeder. Til dette formål har hun ligeledes en separat Instagram-profil @bentsenudenfilter, som udelukkende bruges til billeder af Melissa i uperfekte situationer, ikke-flatterende vinkler og redigeringsprocesser. Dog deler hun sjældent indhold på denne profil, og denne type opslag forekommer også på hendes

primære profil, hvorfor vi har valgt at tage udgangspunkt i Melissas primære profil Hun har også medvirket i flere programmer som “Min søster ser spøgelser” (Frank, 2023) på DR og "Forræder" på TV2 (Madsen & Andersen, 2024).

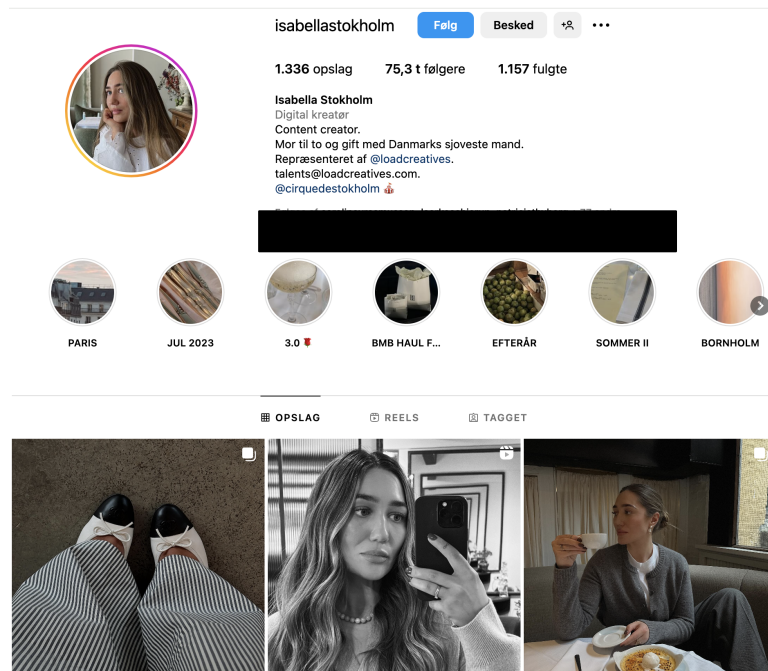
Sofie Linde



Billede 2 - Sofie Lindes Instagram-profil

Sofie Linde Ingversen er tv-vært, skuespiller, forfatter og influencer. Sofie har på sin Instagram-profil 662.000 følgere, og går dermed under kategorien macroinfluencer (Campbell & Rapp Farrel, 2020). Tv-personligheden er gift med Joakim Linde Ingversen, som hun har to døtre med. Sofie har skrevet bogen “Fårking gravid”, hvor hun beskriver op- og særligt nedture ved sin første graviditet. I 2020 blev Sofie foregangskvinde for anden bølge af #MeToo i Danmark og feminisme, da hun til Zulu Comedy Galla delte en personlig historie om krænkelse på tv (alt.dk). Derudover har Sofie med sin familie købt sommerhuset Vennely på Langeland, som er blevet dokumenteret i serien “Linde på Langeland” på TV2.

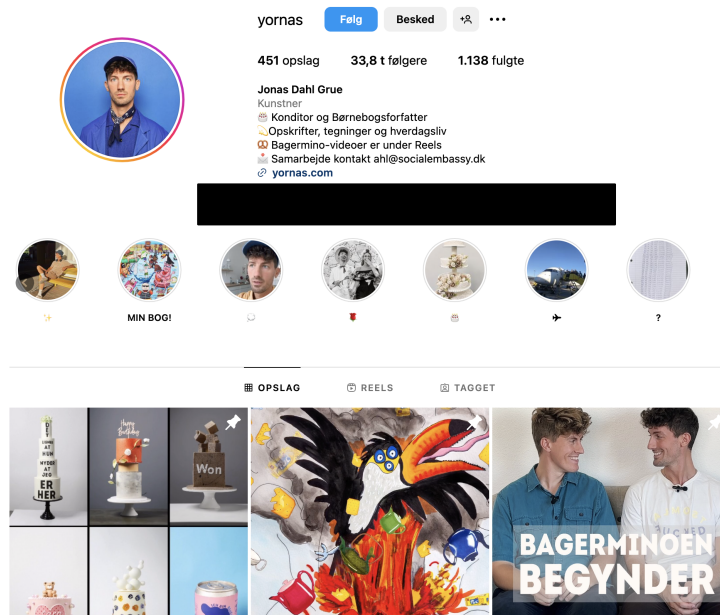
Isabella Stokholm



Billede 3 - Isabella Stokholms Instagram-profil

30-årige Isabella Stokholm er influencer og gift med komikeren Nikolaj Stokholm, som hun har to børn med (Royal Copenhagen, 2021). På hendes Instagram-profil har hun 73,5 tusind følgere, hvilket gør hende til en microinfluencer (Campbell & Rapp Farrel, 2020). Isabella og den lille familie bor i et 220 kvm stort hus i Rungsted (Sand, 2020), som også har fået sin egen Instagram-profil @cirquedestokholm.

Jonas Dahl Grue



Billede 4 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil

Den 29-årige Jonas Dahl Grue er kendt for sin medvirken i TV2-programmet “I den søde juletid”, TV2-programmet “Bachelorette” og senere sine optrædener i Go’ Morgen Danmark, hvor han præsenterer forskelligt bagværk. Han er uddannet konditor og kan også kalde sig børnebogsforfatter (Hansen, 2023). Jonas har på sin Instagram-profil 33.800 følgere, hvorfor han kan kategoriseres som microinfluencer (Campbell & Rapp Farrel, 2020).

Litteraturreview

I det følgende vil vi udarbejde et litteraturreview og hertil belyse de metodiske overvejelser samt søgeprocessen, der har dannet grundlaget for reviewet. Selve reviewet skal afdække den relevante forskning, der allerede findes på området, som vi vil undersøge i dette speciale.

Metodiske overvejelser

I udarbejdelsen af dette speciale har vi gennemført en grundig litteratursøgning. I den forbindelse har vi lavet et narrativt review, som ifølge Bryman “[...] seek[s] to arrive at an overview of a field of study through a reasonably comprehensive assessment and critical interpretation of the literature” (Bryman, 2016, s. 91). Det vil altså sige, at et narrativt review har til formål at skabe et overblik over den eksisterende forskning indenfor et givent felt. Det har vi gjort ved at søge i Primo efter artikler omhandlende vores specifikke emnefelt. Først og fremmest har vi lavet en struktureret emnesøgning, hvor vi afgrænsede søgningen til kun at omfatte peer-reviewed artikler.

Søgeprocessen

I kraft af vores problemformulering har vi haft forforståelser og et konkret formål med vores søgning. Dette har ført til fem overordnede kategorier, som vi har målrettet vores søgning efter. For det første søgte vi efter artikler relateret til Instagram, hvor vi brugte følgende søgeord: “Instagram”, “influencer marketing” og “self-presentation”. Det ledte til 20 artikler, hvor vi først læste overskrifterne for at lave en overordnet sortering, hvorefter vi læste abstracts for at opnå en mere grundig forståelse af artiklerne, som muliggjorde en yderligere sortering. Derefter gennemlæste vi de mest relevante artikler, hvor vi udvalgte dem, som var mest relaterede til vores problemformulering, hvorfor vi endte med 3 artikler. Denne proces gentog vi med de fire andre kategorier. Til kategorien “influencere” brugte vi søgeordene “influencer”, “influencer marketing” og “instagram”, hvilket førte til 581 artikler, hvorefter vi fulgte de førnævnte trin til at udvælge de mest relevante artikler i forhold til at besvare vores problemformulering, hvilket førte til 6 artikler. Denne kategori gav os mange artikler, dog har vi ikke valgt at bruge størstedelen af dem, da vi ikke ønskede et fokus på influencermarketing. Derimod forsøgte vi at opnå en indsigt i, hvordan influencere bruger Instagram generelt og ikke kun i sammenhæng med marketing. Herefter har vi en kategori omhandlende autenticitet, da dette er en stor del af vores problemformulering og dermed vores fokus for specialet. I kategorien søgte vi på ordene “authenticity”, “social media” og “self-presentation”, hvilket

førte os til 78 artikler, hvor vi gentog processen fra de foregående kategorier. Her udvalgte vi 2 artikler. Den fjerde kategori omhandler selvpræsentation, hvor vi brugte søgeordene “self-presentation”, “identity”, “social media” og “Goffman”, hvilket førte til 38 artikler. Her udvalgte vi 3 af disse artikler. Til sidst har vi en kategori, som omhandler æstetik, hvor vi udvalgte følgende søgeord: “aesthetics”, “aestheticization” og “curating”, hvilket ledte os til 2 artikler på Primo, hvor vi udvalgte den ene af dem på baggrund af at have læst artiklens abstract og konklusion. Vi udvalgte dermed i alt 15 artikler til opgavens litteraturreview. Dog skal det pointeres, at nogle af de udvalgte artikler går igen under flere af kategorierne, idet disse artikler belyser flere af emnerne. For at opsummere endte vi med kategorierne: “Instagram”, “Influencere”, “Autenticitet”, “Selvpræsentation” og “Æstetik”.

I det følgende har vi redegjort for udvalgt eksisterende forskning for at få et indblik i det emnefelt, som vi bliver en del af med vores speciale.

Instagram

Ifølge Caldeira, van Bauwel og De Ridder (2020a) er Instagram blevet en vigtig del af medielandskabet, ligesom at app'en er blevet en stor del af brugernes hverdag. De nævner ligeledes, at Instagram er et æstetisk og visuelt medie, som former visuelle kulturer og introducerer nye æstetiske værdier. Derudover er det en platform, hvor selvpræsentation spiller en væsentlig rolle. De påpeger ligeledes, at der potentielt er plads til at skabe en varieret selvpræsentation og ikke udelukkende mainstream-skønhedsideal. Denne selvpræsentation på Instagram kan have forskellige formål for den enkelte - herunder underholdning, relationer, en søgen efter bekræftelse eller andet (Caldeira et al., 2020a). Cotter (2019) påpeger, at mediebrugere, herunder influencere, forsøger at tilpasse sig Instagrams algoritme for at opnå synlighed. Dette har ifølge van Driel og Dumitrica (2020) stor betydning for, hvordan influencere bruger Instagram, idet disse søger at opnå størst mulig synlighed.

Influencere

Forskningen dokumenterer, at influencermarketing er en branche i vækst, og stadig flere virksomheder benytter sig af influencere i forbindelse med markedsføring af deres produkter, hvilket Kim og Kim (2021) påpeger. Campbell og Rapp Farrell definerer influencere som personer, der deler indhold på sociale medier mod betaling, og Facebook samt Instagram er de mest populære platforme til dette (Campbell & Rapp Farrell, 2020). Dertil påpeger de, at et kendetegn for influencere er, at de er specialister i at lave indhold, som deres følgere interagerer

med, hvilket kan få det til at nå ud til flere brugere (Campbell & Rapp Farrel, 2020). Derudover påpeger Kim og Kim (2021), at brugerne stoler mere på influencere end traditionelle reklamer - og brands bruger i højere grad influencermarketing for at opnå forbrugernes tillid. Influencerens troværdighed er ligeledes vigtig i forhold til, om modtagerne accepterer budskabet og om der skabes positive holdninger til influenceren, hvorfor betalte samarbejder kan skabe skepsis hos modtagerne, hvilket Reinikainen, Munnukka, Maity & Luoma-aho (2020) belyser. Desuden understreger Audrezet, de Kerviler & Moulard (2020), at samarbejde med brands kan være en ulempe for influencere, da dette kan få dem til at fremstå mindre autentiske.

Influencere modtager typisk en form for betaling for deres arbejde. Dette kan ske i form af penge eller produkter, rejser eller lignende. I forlængelse heraf belyser Campbell og Rapp Farrell en typisk inddeling af influencere baseret på antallet af følgere, nemlig macro-, micro- og nanoinfluencere. Macroinfluencere betegnes som influencere med et følgerantal mellem 100.000 og 1 million. Disse opnår højt engagement, hvilket kan udnyttes til reklamer og eksponering af brands. Dette er attraktivt for virksomhederne, da de kan få meget værdi for pengene. Dernæst følger microinfluencere, som har et følgerantal mellem 10.000 og 100.000. Disse er ofte mere fleksible i forhold til samarbejder end macroinfluencere, idet de har mulighed for at lave kampagner med forskellige slags brands. Denne type influencere fremstår ofte mere autentiske end macroinfluencere, hvilket er fordelagtigt i forhold til at opnå gode resultater i forbindelse med kampagner. Til sidst nævner Campbell og Rapp Farrell nanoinfluencere, som er i begyndelsen af deres karriere, og som har et følgerantal på under 10.000, som i øvrigt primært består af venner, bekendte og andre fra deres lokalområder. Denne type influencere genererer typisk højt engagement, idet de også opfattes som autentiske, og de kræver ofte ikke betaling for samarbejde, da de blot ønsker eksponering (Campbell & Rapp Farrell, 2020). Interaktion og online relationer er en stor del af sociale medier, ikke mindst Instagram. Influencere opbygger typisk relationer til deres følgere ved at benytte sig af en personlig og samtaleagtig stil, hvorfor parasociale relationer er afgørende for effektiv influencermarketing (Reinikainen et al., 2020). I forlængelse heraf pointerer Marshall (2010), at interaktion kan få individet til at fremstå mere personlig. Dette er et fænomen, der på sociale medier kan opstå mellem berømtheder og følgere, hvor gentagende eksponering af indhold fra influencere skaber en følelse af intimitet, hvorfor tillid og loyalitet hos følgerne opbygges (Klosterman, Meißner, Max & Decker, 2023).

Autenticitet

Autenticitet er et vigtigt element i relation til selvpræsentation og branding af influencere (Cotter, 2019). Det er interessant at bemærke, at influencere kan befinde sig i et spændingsfelt, hvor de både skal producere indhold, som stemmer overens med deres egne værdier, samt skabe indhold som tilfredsstiller de brands, de samarbejder med (Audrezet et al., 2020). Det betyder, at influencere planlægger deres indhold nøje, hvilket skaber en strategisk form for selvpræsentation. En yderligere pointe, som antydes i forskningen, er, at al brug af sociale medier i et vist omfang er strategisk (van Driel og Dumitrica, 2020; Maares, Banjac & Hanusch, 2021). Dette skaber et paradoks, hvor influencere på den ene side ønsker at skabe æstetiske og attraktive billeder for at øge populariteten, og hvor de på den anden side ønsker at give et indblik i deres identitet. Derfor deler influencere både personlige og professionelle elementer på sociale medier. Derudover beskriver de, at positivt og autentisk indhold genererer positiv feedback (Caldeira et al., 2020b; Klosterman, et al., 2023). I forsøget på at skabe autentisk indhold, ender processen dog ofte med omhyggelige valg af visuelle strategier og redigering, hvorfor dette udmunder i en høj grad af kuratering. Eksempelvis opfattes fotografier som en mere kurateret form for autenticitet, hvor videoer i højere grad opfattes som uredigerede, spontane, mere rå og dermed autentiske (Caldeira, et al., 2020b; Maares et al., 2021)

Selvpræsentation

Smith og Sanderson (2015) beskriver, at sociale medier kan bruges til at opbygge identitet. De sociale medier giver brugerne mulighed for at fremstille sig selv, som de ønsker. I forlængelse heraf pointerer Marshall (2010), at sociale medier kan bruges til at konstruere og fremvise dele af det professionelle og det personlige liv. Derudover kan denne form for selvpræsentation være med til at give modtagerne en følelse af, at de får et indblik i vedkommendes backstage (Smith & Sanderson, 2015). Zillich og Riesmeyer (2021) belyser, at selvpræsentation handler om, at individet forsøger at kontrollere, hvordan de fremstår. Derudover forsøger dette individ at kontrollere hvilke indtryk, som modtagerne danner på baggrund af denne selvpræsentation. Det primære formål er ikke nødvendigvis at danne et positivt indtryk, derimod er målet at danne et indtryk, som er i overensstemmelse med deres ønskede onlineimage. I forlængelse heraf pointerer Bullingham og Vasconcelos, at influencere benytter sociale medier som Instagram til at forme og præsentere forskellige aspekter af deres identitet. De tilføjer, at dette stemmer overens med overbevisningen om, at influencere ønsker at præsentere sig selv på bestemte måder online. Derfor ses der flere eksempler på, at influencere overdriver, når de fortæller en historie eller redigerer billeder for at se yngre ud. Disse influencere udvælger visse aspekter af

deres identitet i form af en reproduktion af deres offline-personlighed (Bullingham & Vasconcelos, 2013). Slutteligt opstiller Marshall (2010) tre niveauer af selvpræsentation, som han kalder henholdsvis *public self*, *public private self* og *transgressive intimate self*. Public self dækker over den form for selvpræsentation, hvor individet fremviser sit offentlige image, hvilket primært bruges i kommercielle sammenhænge. Public private self omhandler den form for selvpræsentation, hvor individet befinder sig mellem det offentlige og personlige, hvor vedkommende bevidst deler noget personligt. Han pointerer ligeledes, at individet stadig har mulighed for at udvælge, hvilke dele af det personlige som vedkommende har lyst til at dele. Transgressive intimate self er den version af individet, hvor man deler noget intimt og spontant, som har mulighed for at gå viralt og bidrage til berømmelse og kendthed (Marshall, 2010).

Æstetik

Instagram har som platform været med til at danne grobund for nye fotografiske og æstetiske konventioner, hvilket Caldeira, Van Bauwel og De Ridder (2020b) belyser i deres forskning. Det har medført det, som de kalder *Instagrammable aesthetic* (Caldeira et al. 2020b), hvilket omhandler følgende: [...] carefully considering lifestyles, experiences, and objects in terms of their visual and aesthetic characteristics, privileging certain contexts as particularly desirable according to their ability to look good on Instagram and attract likes” (Caldeira et al. 2020b, s. 7). De beskriver, at denne æstetisering medfører en nøje gennemtænkt iscenesættelse. I forlængelse heraf pointerer de, at dette kan bestå af eksempelvis en bestemt styling, lyssætning og redigering for at imødekomme en bestemt æstetik. En anden pointe er, at brugerne kan bringe det hverdagsagtige og mondæne frem på profilerne sideløbende med at disse brugere udvælger udvalgte sider af personligheden (Caldeira, et al., 2020b). Gray, Norton, Breault-Hood, Christie og Taylor (2018) beskriver, at Instagram giver brugerne mulighed for at kuratere en offentlig persona for at fremstå på en bestemt måde. I forlængelse heraf nævner de ligeledes, at sociale medier giver mennesker mulighed for at konstruere identitet gennem selvpræsentation.

Vores litteraturreview har givet os en forståelse af den eksisterende forskning indenfor vores emnefelt, og vi har fået et indblik i, hvad der er grundigt undersøgt, samt hvad der muligvis kunne have potentiale for at blive undersøgt yderligere. Litteraturgennemgangen danner ligeledes et teoretisk grundlag, som vi kan bygge videre på i vores undersøgelse.

Metode

Kvalitativ metode

I dette speciale gør vi hovedsageligt brug af et kvalitativt undersøgelsesdesign, hvor vores primære analyseværktøj er den kvalitative indholdsanalyse. Konkret vil vi udarbejde fire kodningsskemaer, hvor vi vil inddrage empiri fra Instagram. For at præcisere hvad vi forstår ved en kvalitativ tilgang, vil vi inddrage *Kvalitative metoder - en grundbog* (2020) af Svend Brinkmann og Lene Tanggaard. De beskriver, at: "[...] man interesserer sig for, hvordan noget gøres, siges, opleves, fremtræder eller udvikles" (Brinkmann og Tanggaard, 2020, s. 15). Brinkmann og Tanggaard tilføjer, at i den kvalitative tilgang beskæftiger man sig blandt andet med at forstå, fortolke eller beskrive (Brinkmann og Tanggaard, 2020). Dette gør metoden særligt relevant for vores speciale, da den kan hjælpe os med at forstå, fortolke og beskrive det, som ligger til grund for de fire influencers identitetsskabelse på Instagram. Den kvalitative tilgang giver os mulighed for at opnå en mere nuanceret forståelse af spændingsfeltet mellem autenticitet og selvscenesættelse gennem tematisk analyse og kvalitativ indholdsanalyse.

Kvalitativ indholdsanalyse

Vi vil både gøre brug af kvalitativ indholdsanalyse og tematisk analyse, hvorfor vi i det følgende afsnit vil belyse, hvad vi forstår ved kvalitativ indholdsanalyse. For at beskrive dette vil vi inddrage Cecilie Nørby Lyhne og Merete Bjerrum og deres beskrivelse af den kvalitative indholdsanalyse fra artiklen "Kvalitativ indholdsanalyse - En hands-on introduktion" (2021).

Lyhne og Bjerrum præsenterer en gennemgang af, hvordan en kvalitativ indholdsanalyse kan foretages. Kvalitativ indholdsanalyse er en videreudvikling af kvantitativ indholdsanalyse, og litteraturen om indholdsanalyse er omfangsrig og kompliceret, da den både omfatter kvantitative og kvalitative tilgange af forskellig art. Derfor hersker der uklarhed om, hvordan termene skal opfattes og bruges, ligesom det giver anledning til en usystematisk brug af metoden (Lyhne & Bjerrum, 2021). Dog er kvalitativ indholdsanalyse en effektiv metode, når man ønsker at opnå en dyb og nuanceret forståelse af en given problematik. Analysemetoden bruges til at undersøge en problematik i dennes kontekst, hvilket sker via skriftlige beskrivelser og fortolkninger af indholdet således, at den pågældende problematik forklares (Lyhne & Bjerrum, 2021). Som socialkonstruktivismen fremhæver, er vores forståelse af verden forankret i den sociale og kulturelle kontekst, som den opstår i (jf. videnskabsteori). Denne

forståelse understøtter den kvalitative indholdsanalyse, da den understreger vigtigheden af at undersøge problematikker i deres specifikke kontekster for at opnå en dybere og mere nuanceret forståelse af de pågældende problematikker. Når vi sætter den kvalitative indholdsanalyse i forbindelse med den socialkonstruktivistiske tankegang, kan vi opnå en bedre forståelse af, hvordan kulturelle samt sociale faktorer påvirker og former måden, hvorpå mennesker opfatter verden.

Forfatterne beskriver både en induktiv og deduktiv indholdsanalyse, og i dette speciale er fokus på den induktive indholdsanalyse, idet vi arbejder overvejende induktivt. Dog arbejder vi ikke udelukkende induktivt, da vi i udarbejdelsen af vores problemformulering og i forbindelse med vores litteraturreview har haft forudgående forventninger og konkrete emner for øje, hvilket er et kendetegn for den deduktive tilgang. Gennem opgaven har vi arbejdet socialkonstruktivistisk ved eksempelvis at vurdere og bestemme kategorierne i de fire kodningsskemaer, hvor vi er påvirkede af vores kulturelle og sociale virkelighed og hvordan vi opfatter verden. Herefter forsøger vi dog at arbejde induktivt, da vores empiri er styrende for vores undersøgelse. Vi arbejder ikke ud fra en teori eller en hypotese, derimod forsøger vi at udlede mening fra empirien ved hjælp af fortolkning (Braun & Clarke, 2006). Den induktive indholdsanalyse er baseret på at skabe en indgående forståelse af en problematik, hvor empirien er bærende for fortolkningen. Dette skyldes, at meningsenheder fra den indsamlede empiri med samme betydning samles i kategorier, som ikke på forhånd er givet (Lyhne & Bjerrum, 2021). I den induktive indholdsanalyse starter man med at formulere antagelser, der skal give en klar forståelse af den problematik, der skal udforskes. Herefter udvælges relevante meningsenheder fra den valgte empiri, hvilket efterfølges af at udvalgte enheder inddeles i kategorier, som beskriver indholdet i hver kategori. Slutteligt fortolkes der på de respektive kategorier og enhederne heri, således at problematikken kan forklares. Fortolkningen er et nøgleelement i analysen, og den foregår i en proces, der veksler mellem de samlede meningsenheder og den kontekst, disse enheder er funderet i (Lyhne & Bjerrum, 2021).

Denne analyse kan gennemføres i fire faser: I første fase skabes der overblik over empiri. I anden fase identificeres og udledes meningsenheder med analysespørgsmål. I tredje fase kategoriseres de identificerede meningsenheder, som er relateret til undersøgelsens problematik. I fjerde fase afsluttes processen med en tværgående analyse af de kategoriserede enheder, hvor fokus er på, hvordan kategorierne er med til at forklare sammenhænge i den problematik, der undersøges (Lyhne & Bjerrum, 2021).

I dette speciale vil vi altså benytte den kvalitative indholdsanalyse til at analysere og forstå, hvordan profilerne former deres identitet på Instagram, samt hvordan dette afspejler kompleksiteten mellem autenticitet og selvscenesættelse på sociale medier. Gennem analysen vil vi kunne identificere og kategorisere temaer, som er relateret til deres selvpræsentation, hvilket vil muliggøre en nuanceret og dybdegående forståelse af problemstillingen. En vigtig pointe hertil er, at indholdsanalysen giver os mulighed for at belyse konkrete eksempler og specifikt indhold i vores analyse, hvorfor den kvalitative indholdsanalyse kan være behjælpelig i forhold til at forstå og fortolke indholdet af empirien. Ved hjælp af vores problemformulering har vi allerede gennemført det trin i analysen, hvor antagelser formuleres for at give en klar forståelse af den problematik, der skal udforskes. Dernæst udvælger vi relevante meningsenheder i form af opslag på de fire profiler. I dette speciale har vi ikke valgt opslag fra i denne proces, men benyttet de seneste 120-125 opslag på de respektive profiler fra datoen d. 13/4, hvor vi foretog indsamlingen. Dette gjorde vi for at få det mest nuancerede billede som muligt (jf. dataindsamling). Efterfølgende inddeles opslagene i kategorier, hvori der indgår beskrivelserne af dem. Herefter vil vi fortolke disse kategorier samt enhederne deri og slutteligt drage nyttige konklusioner derfra, som kan være med til at besvare vores problemformulering.

Tematisk analyse

Vi vil også udføre en tematisk analyse. Den tematiske analyse anvendes til at identificere, analysere og forstå mønstre og temaer i den indsamlede empiri. For at introducere tematisk analyse og dens anvendelsesområder vil vi tage udgangspunkt i Virginia Braun og Victoria Clarkes artikel "Using thematic analysis in psychology" (2006) samt deres artikel "One size fits all? What counts as qualitative practice in (reflexive) thematic analysis?" (2020). Braun og Clarke forklarer, at den tematiske analyse gør det muligt at identificere mønstre i den indsamlede empiri, hvor den kan bruges til at beskrive og kategorisere datasættet. Vi vil derfor kategorisere og skabe repræsentative temaer ud fra de koder, vi skaber, når vi danner mønstre ud fra de enkelte opslag, vi indsamler. Den tematiske analyse kan supplere den kvalitative indholdsanalyse, i og med at den giver os mulighed for at skabe et overblik over mønstre og tendenser på tværs af empirien. Det uddyber Braun og Clarke i følgende citat:

Within reflexive TA, the coding process is integral to theme development, in the sense that themes are an 'outcome' of these coding and theme development processes, are developed through coding; coding is not – in general – a process for finding evidence for pre-conceptualised themes (Braun & Clarke, 2020, s. 332).

Dette vil muliggøre en dybdegående forståelse af kompleksiteten mellem autenticitet og selviscenesættelse på sociale medier. En central pointe hos Braun og Clarke er, at den tematiske analyse er fleksibel, og den er ikke bundet til en konkret teori. Dette medfører, at den har potentiale til at blive kombineret med andre metoder (Braun & Clarke, 2006). Denne fleksibilitet er fordelagtig, da den muliggør en integration af den tematiske analyse med den kvalitative indholdsanalyse. Dette vil give os mulighed for en mere omfattende og dybdegående forståelse af vores empiri og problemstilling. Slutteligt er det vigtigt at pointere, at det centrale i den tematiske analyse er, at man søger efter at klarlægge mønstre i kvalitativ empiri. Dette medfører, at specialets emnefelt er styrende i forhold til at udvælge de vigtigste temaer i den indsamlede empiri. At vores problemformulering og specialets emnefelt er styrende i forbindelse med udvælgelsen af temaer er essentielt, da det vil sikre, at vores analyse bliver relevant og fokuseret i forhold til at besvare vores problemformulering.

Dataindsamling

Til brug i analysen har vi som nævnt indsamlet empiri fra henholdsvis Melissa Bentsen, Isabella Stokholm, Sofie Linde og Jonas Dahl Grues profiler på Instagram. De fire profiler er valgt, da vi forventer, at de hver især kan bidrage til et nuanceret svar på vores problemformulering i forbindelse med individets identitet samt det autentiske og selviscenesættelse på sociale medier som Instagram.

I udvælgelsen af Instagram-profiler har vi gjort os en del overvejelser i forbindelse med hvordan vi bedst muligt kan svare på vores forskningsspørgsmål. Efter vi havde udarbejdet vores problemformulering, begyndte vi at undersøge udvalget af influencere på Instagram. Dette gjorde vi ved at opstille nogle krav. Vi havde et krav om, at de udvalgte profiler skulle omfatte mænd og kvinder, således at begge køn er repræsenteret. Derudover ønskede vi at disse profiler var forskellige, således at de skildrer forskellige aspekter af selvpræsentation på Instagram, ligesom at vi ønskede et varierende antal følgere på de forskellige profiler. På den måde vil vi stå med forskellige typer af influencere alt efter antallet af følgere (Campbell & Rapp Farrell, 2020). For at finde de profiler, som vi ville bruge i analysen, undersøgte vi danske influencers Instagram-profiler med varierende antal følgere, som umiddelbart var forskellige i deres udtryk. Vi har lavet denne afgrænsning, idet vores dataindsamling ikke kan være udtømmende i forhold til flere områder. Denne afgrænsning førte til udvælgelsen af fire

influencere, Melissa Bentsen, Sofie Linde, Isabella Stokholm og Jonas Dahl Grue, som vi vurderede at være illustrative og eksemplariske i forhold til vores problemfelt og dermed kunne være med til at give et nuanceret svar på vores forskningsspørgsmål (Graakjær & Jessen, 2015). Ved at indsamle indhold fra forskellige profiler får vi mulighed for at skabe et mere nuanceret billede af, hvordan forskellige influencere konstruerer deres identitet. Vi har som nævnt ikke indsamlet empiri fra en bestemt tidsperiode, da de udvalgte profiler ikke har det samme aktivitetsniveau, hvilket kan medføre et ikke-retvisende helhedsbillede af influencerne og deres identitetsskabelse. Derfor har vi udvalgt mellem 120 og 125 opslag per influencer til de respektive kodningsskemaer. Vi får ligeledes mulighed for at opdage mønstre og eventuelle ændringer i influencerens adfærd over tid, hvilket kan bidrage til en mere nuanceret og dybdegående analyse af dem og udviklingen i deres indhold.

Konkret har vi udarbejdet kodningsskemaer for de fire profiler, som er inspireret af Brian J. McNely og hans udarbejdelse af lignende skemaer (McNely, 2012). I udarbejdelsen af kodningsskemaerne har vi haft en induktiv tilgang, hvorfor vi har ladet empirien være styrende for temaerne. Betydningen af dette uddyber Braun og Clarke i følgende citat: “We mean inductive in the sense of analysis ‘grounded in’ the data, rather than ‘pure’ induction, because you cannot enter a theoretical vacuum when doing TA.” (Braun & Clarke, 2020, s. 332). Dette medfører, at de forskellige kodningsskemaer ikke nødvendigvis indeholder de samme temaer. Dette har ført til 6-8 temaer til de respektive profiler, der overordnet beskriver indholdet hos de fire influencere. Kodningsskemaerne skal indgå i den kvalitative indholdsanalyse og bruges som empiri hertil for at undersøge influencerens identitetsskabelse online. Dette vil kunne give os et indblik i, hvordan influencerne håndterer deres identitetsskabelse og hvordan de forsøger at fremstille sig selv.

Videnskabsteoretisk ramme

I dette speciale er vi grundlæggende gået humanistisk til værks, hvorfor vi vil beskrive, hvad den humanistiske grundtanke er, da vi finder dette relevant for at skabe et teoretisk fundament for specialet. Herefter vil vi mere konkret fokusere på socialkonstruktivisme, da det er den tilgang, vi arbejder ud fra i opgaven. For at opnå en forståelse af socialkonstruktivisme og humanistisk videnskabsteori generelt tager vi udgangspunkt i bogen *Humanistisk videnskabsteori* (2014) af Finn Collin og Simo Køppe samt *Social Constructionism* (2015) af Vivien Burr. Collin og Køppe beskriver den humanistiske videnskabsteori således:

De humanistiske videnskaber [...] beskæftiger sig med mennesket som subjekt, dvs. som et tænkende, følende, handlende og kommunikerende væsen, samt med produkterne af menneskets tanker, handlinger og kommunikationer. Hertil hører skrifter, kunstværker, redskaber, bygninger og klæder. Disse produkter sammenfattes ofte under betegnelsen "kultur". Man kunne derfor også karakterisere de humanistiske videnskaber som dem, der beskæftiger sig med mennesket som kulturskabende. Der bør hertil føjes: og kulturskabt (Collin & Køppe, 2014, s. 11).

I citatet belyser de, at de humanistiske videnskaber grundlæggende set omhandler mennesker og menneskeskabte fænomener. De understreger, at kultur er menneskeskabt, og at vi som mennesker dermed ikke blot er passive modtagere i en statisk virkelighed. En vigtig pointe er, at vi som mennesker bliver påvirket af den kultur, vi selv har skabt, og at dette foregår i en dynamisk proces.

Socialkonstruktivisme

I den socialkonstruktivistiske tænkning følger man overbevisningen om, at det er samfundsmæssige eller menneskelige processer, der skaber fænomener. Filosof Finn Collin skriver følgende:

Et socialkonstruktivistisk standpunkt mht. et givet fænomen hævder, minimalt, at det pågældende fænomen, der normalt betragtes som "naturligt" og uafhængigt eksisterende, i virkeligheden er menneskeskabt og bærer aftryk af sin menneskelige oprindelse: Det er formet og præget af menneskelige interesser (Collin, 2014, s. 419).

Collin beskriver altså, hvordan man i den socialkonstruktivistiske overbevisning ser fænomener som noget, der eksisterer i kraft af mennesker. Det betyder, at vores opfattelse af virkeligheden er formet af det, vi kommer fra - vores sociale og kulturelle baggrund - og vores egne holdninger og værdier. Han uddyber dette i følgende citat: "[...] i overensstemmelse hermed lægger den nye konstruktivisme vægt på, at det er samfundsmæssige processer eller, om man vil, kollektive menneskelige processer, der er ophav til konstruktionen af ting." (Collin, 2014, s. 421). Man er i den socialkonstruktivistiske tænkning overbevist om, at ting konstrueres på baggrund af samfundsmæssige og kollektive menneskelige processer, hvorfor fænomener ikke kan forstås isoleret fra deres sociale og kulturelle kontekst (Collin, 2014). En vigtig pointe, som Burr fremhæver, er, at viden og forståelse af fænomener opstår i mellemmenneskelige interaktioner. Det vil altså sige, at vores forståelse af virkeligheden er formet af vores interaktion med andre mennesker - og dermed opnår man viden gennem disse

interaktioner (Burr, 2015). Burr slår også fast, at der inden for socialkonstruktivismen aldrig er tale om objektivitet, da man som menneske altid ser verden fra et bestemt perspektiv og dermed ikke kan være objektiv (Burr, 2015).

Den humanistiske videnskabsteori og herunder socialkonstruktivismen danner grundlaget for måden, hvorpå vi er gået til dette speciale samt været med til at forme vores forståelse af fænomenet, som vi undersøger.

Del 1: Teori

I dette speciale har vi som bekendt fokus på autenticitet, selviscenesættelse og spændingsfeltet derimellem. Det er derfor relevant at inddrage teori omhandlende selvpræsentation, identitetsskabelse og eksponering for at belyse, hvorledes de udvalgte influencere former og vedligeholder deres identitet på Instagram. I den forbindelse vil vi inddrage sociolog Erving Goffmans teori omkring performance samt Joshua Meyrowitz videreudvikling af den. Vi vil ligeledes inddrage D.E. Wittkower og hans begreber om selvpræsentation og identitetsskabelse, som han har udviklet i forlængelse af Goffmans teori. Til at belyse autenticitetsbegrebet vil vi gøre brug af Gunn Enlis forståelse af dette.

Performance

I det følgende afsnit vil Goffmans teori om performance fra bogen *The presentation of self in everyday life* (1959) og *Hverdagslivets rollespil* (2014) efterfulgt af Meyrowitz' videreudvikling heraf fra bogen *No sense of place* (1985) blive gennemgået. Herudover vil Wittkowers teori om identitetsskabelse og selvpræsentation fra artiklen "Facebook and dramauthentic identity: A post-Goffmanian theory of identity performance on SNS" (2014) blive præsenteret for senere i opgaven at kunne afdække de udvalgte Instagram-profilers selvpræsentation.

Det er vigtigt at påpege, at både Goffman og Meyrowitz skrev deres teorier før SoMe, da det er relevant i forhold til at overveje, hvorvidt teorierne stadig er relevante i dag. Først og fremmest omhandler begge teorier performance, og hvordan individer iscenesætter og fremstiller sig selv i sociale sammenhænge. Goffmans teori omhandler interaktion ansigt-til-ansigt, hvorimod Meyrowitz' teori omhandler mediebaseret interaktion. Vi finder teorierne relevante i vores samtid, da der i den grad er fokus på iscenesættelse og selvfremstilling på de sociale medier. Teorierne kan hjælpe os med at forstå, hvordan performance og selviscenesættelse spiller en rolle på sociale medier og det kan give indsigt i, hvordan mennesker interagerer og konstruerer deres identiteter, selvom det er i en "ny virkelighed" på disse medier.

I Goffmans teori benyttes en teatermetaforik, hvor hverdagslivet som en dramaturgisk teaterfortælling gennemgås. Her ansues mennesker som henholdsvis publikum til hinandens forestillinger og optrædende (Goffman, 1959/2014). Her præsenterer han en tolkning af

adfærd, som mange kan genkende fra hverdagslivet. Han belyser hverdagslivets optrædener gennem dramaturgiske praksisser (Goffman, 1959/2014).

Først og fremmest definerer Goffman et område som et sted, der er afgrænset således, at der er grænser for, hvad der kan registreres. Disse områder kan variere i graden af afgrænsning (Goffman, 1959). Når Goffman taler om performance, findes to essentielle begreber, nemlig *frontstage* og *backstage*, som er afgrænsede områder, hvor optrædener kan foregå (Goffman, 1959). Med begrebet frontstage beskriver Goffman, at der dette sted udspiller sig en optræden. Det er i frontstage-området, at ting der bliver fremhævet, optræder (Goffman, 1959). Begrebet backstage belyser Goffman i modsætning til frontstage som det sted, hvor “den optrædende” kan slappe af, lade masken falde og slippe ud af en given rolle (Goffman, 1959). Backstageområdet er det sted, hvor den optrædende ved, at ingen tilskuer trænger ind. Goffman understreger, at individer kan omdanne alle områder til backstage-områder ved at opføre sig backstage-agtigt (Goffman, 1959).

I følgende afsnit vil vi inddrage Meyrowitz’ videreudvikling af begreberne frontstage og backstage i bogen *No sense of place* (1985). Meyrowitz mener, at særligt medier giver mennesker ny adfærd. I forlængelse heraf har han udviklet begreberne *deep back*, *forefront* og *middle region* (Meyrowitz, 1985). Middle region finder sted, når publikum får et “sidestage view”, hvor de ser dele af backstageområdet sammen med dele af frontstageområdet - her ser de eksempelvis vedkommende bevæge sig mellem backstage og frontstage (Meyrowitz, 1985). Deep back og forefront opstår, når individet når en øget isolation fra publikum. Denne nye opdeling af situationer skaber muligheden for et skarpere opdelt backstage samt en mere uberørt fremstilling på scenen (Meyrowitz, 1985). Det er altså med Meyrowitz’ videreudvikling af adfærd muligt at se influenceres adfærd i et mere nuanceret perspektiv end blot med Goffmans begreber frontstage og backstage. Disse teorier om performance vil senere i opgaven blive anvendt til at belyse, hvordan de udvalgte profiler har valgt at præsentere og iscenesætte sig selv på Instagram, og i forlængelse heraf hvor autentiske de fremstår over for følgerne.

Identitetsskabelse og eksponering

I det følgende vil vi introducere Wittkowers teori om selvpræsentation og identitetsskabelse. I artiklen bruger Wittkower det begreb, som han kalder *dramauthentic identity*, hvilket han beskriver på følgende måde: ”In dramauthentic identity, we must perform selves to constitutive communities not variously — as in much of off-line life, where within one context one aspect of the self may be presented, and within another context, another aspect — but simultaneously” (Wittkower, 2014, s. 9). Heri pointerer han, at individet i offline-livet har mulighed for at vise forskellige aspekter af sin identitet i forskellige situationer, hvorimod online-livet kræver, at flere aspekter af individets identitet eksisterer samtidigt (Wittkower, 2014).

Wittkower beskriver fire forskellige strategier for identitetsskabelse, som han kalder henholdsvis *spectacular identity*, *untidy identity*, *distributed identity* og til sidst *minimized identity*, som vi vil anvende til at analysere, hvordan de udvalgte profiler former deres identitet på Instagram. Strategierne kan være medvirkende til at give et indblik i, hvorledes identiteter iscenesættes og præsenteres på sociale medier. I det følgende vil vi beskrive de forskellige identitetsstrategier ud fra Wittkowers artikel. Spectacular identity er en strategi for identitetsskabelse, hvor man skaber en spektakulær og nøje kurateret version af ens identitet. Denne form for identitet kan både være en konstrueret persona og en idealiseret version af den rigtige identitet. Denne strategi er kendetegnet ved, at vedkommende udvælger kommentarer og opslag for at skabe en bestemt performance. Et andet kendetegn ved denne identitetsform er, at den er ensartet. I modsætning til spectacular identity er untidy identity en strategi, hvor man ikke forsøger at skabe en ensartet og strømlinet identitet. Denne strategi giver mulighed for at flere aspekter af identiteten kan sameksistere. Det medfører en ustruktureret identitet, hvor man kan dele indhold, som muligvis appellerer til forskellige målgrupper. Den næste strategi er kaldet distributed identity, og denne strategi er grundlæggende kendetegnet ved, at man ikke selv producerer indhold. Dette indebærer en strategi, hvor man primært reagerer på andres indhold i stedet for at producere sit eget. Det giver mulighed for at opretholde forskellige selvpræsentationer, og der er mindre risiko for kontekstsammenbrud. Strategien er altså kendetegnet ved en mangfoldig og flerfacetteret selvpræsentation, idet man får mulighed for at fremstå forskelligt over for forskellige kontekster via andre brugeres indhold. Den sidste strategi er kaldet minimized identity, og denne strategi er kendetegnet ved, at man undgår at skabe indhold på sociale medier. Denne strategi adskiller sig dog fra distributed identity ved at stræbe efter en ensartet identitet (Wittkower, 2014). Ved at anvende Wittkowers strategier i

analysen kan vi belyse forskellige tilgange til selvpræsentation og selvscenesættelse på sociale medier. Vi kan ligeledes opnå forståelse for, hvordan de udvalgte profiler forsøger at fremstå, samt hvilken identitet de forsøger at konstruere.

Herefter vil vi inddrage Wittkowers tre strategier for selvpræsentation, *mixed exposure*, *agonistic exposure* og *lowest-common-denominator exposure*, som er essentielle for at forstå, hvordan individer former deres identitet online. Mixed exposure indebærer, at vedkommende tager del i forskellige fællesskaber, som kan have forskellige normer og værdier. Det kan være udfordrende at opretholde et bestemt og konsistent onlineimage, da vedkommendes indhold er synligt for flere forskellige målgrupper på én gang. Dette kan desuden medføre kontekstsammenbrud. Herimod indebærer agonistic exposure, at man bevidst deler forskellige aspekter af sin identitet, som man muligvis ville skjule for enkelte kontekster. Det indebærer desuden, at man går imod normer eller forventninger hos nogle af konteksterne. Det kan være udfordrende, da det kan medføre utilfredshed hos deltagerne i visse kontekster. Det kan dog også være fordelagtigt, da det kan give mulighed for en mere autentisk selvpræsentation, hvor man ikke udelukkende fremhæver enkelte dele af sin identitet. Til sidst findes lowest-common-denominator exposure, hvor man gør brug af en begrænset selvpræsentation for at undgå kontekstsammenbrud (Wittkower, 2014). Disse strategier vil blive anvendt til at belyse, hvorledes de udvalgte profiler håndterer identitetskonstruktion og udfordringerne forbundet med at forsøge at fremstå autentiske og samtidigt iscenesætte en bestemt virkelighed.

Autenticitet

I følgende afsnit vil vi tage udgangspunkt i Gunn Enlis forståelse af medieret autenticitet på sociale medier fra bogen *Mediated Authenticity* (2014). Denne forståelse inddrages til at belyse de fire influencers selvfremsstilling i forbindelse med ægthed på de respektive profiler for at undersøge, hvordan autenticitet kommer til udtryk. Enli belyser, at autenticitet er en central tendens i kulturen, idet vi som mennesker er besat af det ægte og autentiske. Hun påpeger, at autenticitet typisk undersøges ved at sætte det op imod det falske eller uvirkelige. En vigtig pointe er dog, at graden af autenticitet er subjektiv. Der er altså en form for vurdering eller bedømmelse involveret og vurderingen af, hvor autentisk noget er, afhænger blandt andet af individuelle holdninger og værdier. Dette medfører altså, at forskellige mennesker med forskellige kulturelle baggrunde kan vurdere autenticitet forskelligt grundet kontekst. Det er ligeledes vigtigt at pointere, at det kan være vanskeligt at definere autenticitet, da der ikke

findes en enkelt statisk definition af begrebet (Enli, 2014). Dog påpeger Enli, at: “I would nuance the definition of authenticity to encompass performed authenticity, meaning that the performer seems as though he or she is true to his or her inner self” (Enli, 2014, s. 111). Her pointerer hun altså, at en autentisk fremtoning ofte indeholder en vis grad af performance.

I og med at vi har et fokus på autenticitet på sociale medier er det nærliggende at inddrage Enlis perspektiv i forhold til netop dette. Enli belyser, at en grundlæggende forskel mellem kommunikation i den virkelige verden og kommunikation på sociale medier er “[...] the elimination of non-verbal cues, such as facial expressions, looks, and body language that are generally rich in relational information” (Enli, 2014, s. 91). Dette medfører et større behov for at finde metoder til at forstå og validere følelser på sociale medier. Eksempler på dette kan være brug af emojis, grammatik og uformelt sprog, da dette kan understøtte en mere autentisk form for kommunikation. En anden måde at fremstå autentisk kan være ved hjælp af selvpræsentation, hvor brugeren giver et indblik i de mere intime detaljer af vedkommendes liv. Dette kan få vedkommende til at fremstå mere autentisk, i og med at man får et indblik i identiteten. En vigtig pointe er dog, at brugeren får mulighed for at fremhæve visse aspekter af sin identitet, hvilket medfører, at den viste identitet muligvis ikke er autentisk. Enli påpeger ligeledes, at brugernes netværk ligeledes kan bruges som en autenticitetsmarkør. For eksempel kan det indikere troværdighed, hvis brugernes netværk deler vedkommendes indhold (Enli, 2014). Ved at integrere Enlis teori i vores analyse kan vi opnå en dybere forståelse af, hvordan autenticitet kommer til udtryk på sociale medier.

Definition af æstetik

I og med at vores speciale har fokus på æstetik, er det essentielt at definere, hvad der forstås ved æstetik. Derfor vil vi i nedenstående afsnit præsentere en definition af begrebet ud fra Peter Allingham og Gorm Larsens artikel “Æstetik og æstetisering” (2019). De beskriver, at æstetik har: “[...] rødder i græsk, hvor æstetik, *aisthétikos*, betyder sansning og det æstetiske, *aisthánesthai*, vedrører det at opfatte eller iagttage via sanser.” (Allingham & Larsen 2019, s. 2-3). I forlængelse heraf fremfører de Baumgartens fortolkning af æstetik som en form for erkendelse gennem sansning, og dermed en anden måde end den rationelle og fornuftsbaserede måde at forstå verden på (Allingham & Larsen, 2019). Ligeledes belyser Carsten Friberg, at identitet forbindes med filosofisk æstetik. Han belyser i sin artikel “Identitet og æstetisering” (2019) at æstetik omhandler sanselig og kropslig erkendelse, og at vi dannes i mødet med andre,

som vi præges af. I forlængelse heraf mener Friberg, at persondannelse er forbundet med kropsdannelse, hvor æstetikken omhandler et præg af forbindelsen mellem krop og ånd (Friberg, 2019). Æstetik betragtes altså ud fra disse definitioner som noget, der opfattes gennem sanser og kropslig erkendelse. Vi dannes ligeledes som mennesker i mødet med andre, hvorfor den interpersonelle relation på medier som Instagram er med til at præge vores dannelse. I forlængelse heraf skriver Friberg: “[...] æstetik drejer sig om opdragelse og dannelse. Det afslører sig i smagsdommen, hvorigennem man udtrykker sin opfattelse af kulturelle forhold i forventningen om, det vinder genklang hos andre, man deler fællesskab med.” (Friberg, 2019, s. 4). Dette kan overføres til hvilke kulturelle forhold og fællesskaber, der dannes på de enkelte Instagram-profiler. Appellerer en profil til mange individer kan dette eventuelt spille ind i forbindelse med mængden af følgere, der finder et tilhørsforhold til profilen og dermed velvilligt følger med. I forlængelse heraf pointerer Allingham og Larsen at æstetikken ikke længere blot hører kunsten til, men at kunstneriske egenskaber overføres til virkeligheden og hverdagen (Allingham & Larsen, 2019). Dette kan ligeledes overføres til Instagram-profiler, hvor æstetikken dermed ikke udelukkende angår kunsten i traditionel forstand, men derimod bliver “allemandseje”, når den benyttes på sociale medier som Instagram.

Billedtyper og æstetik på Instagram

Herefter vil vi gøre brug af Lev Manovich og hans bidrag i forhold til vigtigheden af æstetik på Instagram og de forskellige billedtyper, som findes på platformen. For at gøre dette vil vi tage udgangspunkt i hans bog *Instagram and Contemporary Image* (2017) samt hans artikel “The aesthetic society: or how I edit my Instagram” (2020), da disse vil give os et indblik i, hvilken rolle æstetik spiller på Instagram, samt hvordan det kan bruges i forhold til identitetsskabelse og autenticitet. Manovich forklarer, at æstetiske præferencer og valg kan fungere som en måde, hvorpå brugerne kan legitimere deres økonomiske og sociale tilhørsforhold. Forskellige visuelle stilarter kan ligeledes bruges i forbindelse med selvpræsentation og identitetsskabelse, da det giver brugerne mulighed for at vise deres identitet og livsstil. Manovich pointerer også, at det ikke udelukkende er indholdet, som er vigtigt på Instagram. Det er ligeledes essentielt at skabe æstetiske og visuelt tiltalende billeder, hvilket eksempelvis kan opnås via brug af filtre (Manovich, 2017).

I forlængelse heraf introducerer Manovich det, han beskriver som henholdsvis *casual*, *professional* og *designed photos*. Casual photos er først og fremmest kendetegnede ved at være mindre æstetiske. De kan bruges til at dele og dokumentere oplevelser samt til at skildre

hverdagslivet og vise spontane øjeblikke (Manovich, 2020), hvilket muligvis kan medføre en mere autentisk selvpræsentation. En pointe hertil er, at casual photos ikke nødvendigvis kun bruges af amatører, da de ligeledes kan bruges til at skabe et mere upoleret billede (Manovich, 2020). Dernæst findes professional photos, som er billeder af høj kvalitet med fokus på det æstetiske. Denne type af billeder følger en professionel æstetik, dog bruges den ikke udelukkende af professionelle fotografer. Her er der fokus på komposition og det gode motiv samt fokus, farver og eksponering. Til sidst findes designed photos som er kendetegnede ved et fokus på komposition og redigering for at skabe sin egen æstetik og derved opnå et unikt udtryk (Manovich, 2020).

I vores analyse vil disse æstetiske perspektiver være med til at give os en mere nuanceret forståelse af, hvordan æstetik spiller en central rolle i forbindelse med identitetsskabelse på sociale medier og særligt på platforme som Instagram, hvor der i høj grad er fokus på billeder og dermed det æstetiske. Herudover vil Manovichs teori om billedtyper kunne give os en forståelse af, hvordan forskellige billedtyper kan anvendes til at forme forskellige individers selvpræsentation og være med til at skabe et bestemt æstetisk udtryk.

Del 2: Teori

I det nedenstående vil udvalgte teorier af Andreas Reckwitz og Pierre Bourdieu blive gennemgået. Disse teorier skal bidrage til opgavens diskussionsafsnit, hvor fokus vil være på opgavens problemformulering set i lyset af et samfundsmæssigt perspektiv.

I det følgende vil den tyske sociolog Andreas Reckwitz' bøger *Singulariteternes samfund: om modernitetens strukturændringer* (2019) samt *Illusionernes undergang - Politik, økonomi og kultur i senmoderniteten* (2021) blive taget i brug til at belyse, hvilke krav der stilles til det senmoderne menneske. Her vil begreber som *autenticitet*, *performance*, *singularisering*, *valorisering* og *kuratering* blive belyst.

Det senmoderne subjekt

Det senmoderne individ søger eksistentiel samt personlig tilfredsstillelse i det særegne, det enestående og det usædvanlige. Dette senmoderne subjekt stræber derfor mod at søge væk fra det gennemsnitlige. Hertil er en væsentlig pointe ifølge Reckwitz, at individet i det senmoderne

samfund ikke blot lever livet, det kurterer livet. Her performer subjektet sit unikke jeg for de andre, som får rollen som publikum. Dog er det kun, når denne performance forekommer autentisk, at det er attraktivt. Denne realisering af at være unik er ikke blot et mål for individet, det forventes af individerne. Her kommer de sociale medier i spil. For netop de sociale medier er med deres profiler en af de arenaer, hvor det senmoderne subjekt kan arbejde med en særegen selvfremstilling. Her kæmpes nemlig en kamp om synlighed, som særligt er præget af det usædvanlige (Reckwitz, 2019). I indeværende speciale kan dette ses i forbindelse med de fire influencers behov for at skabe unikke Instagram-profiler, hvilket vil blive uddybet i diskussionen.

Selvrealisering, autenticitet, valorisering og singularisering

Selvrealisering er i det senmoderne samfund tæt forbundet med et ideal om autenticitet, det autentiske jeg samt det autentiske liv. Autenticitetsbegrebet betyder her at være “rigtig” eller “ægte” således, at man til enhver tid kompromisløst handler efter egne følelser, ønsker og værdier og dermed handler individuelt og ikke “er som alle andre”. For at kunne tale om denne selvrealisering i det senmoderne samfund, er det relevant at få særligt to betegnelser på plads, nemlig valorisering og singularisering. Valorisering er en proces hvor subjekter stræber efter det, der har værdi og kan gøres for subjektets egen skyld. Denne proces tager ikke højde for det umiddelbart målrationelle og nyttige. Singularisering er en proces, hvor subjektet stræber efter det særlige og det individuelle og stræber efter at handle i modsætning til det standardiserede og ensartede. Dette kan eksempelvis både ses i forbindelse med det særligt tilpassede erhverv eller den helt særligt udvalgte bydel, der er med til at skabe den unikke identitet (Reckwitz, 2021).

Under jagten efter selvrealisering og autenticitet foretager det senmoderne subjekt hele tiden en valorisering og singularisering af alle mulige elementer i sit liv, for subjektet kan kun realisere sig selv og føle sig autentisk ved at udvikle dertilhørende praksisser og aktiviteter, der gør det muligt for det at “udfolde” sig, som det ønsker. Det drejer sig hele tiden om at tilføre livet elementer, der i sig selv opleves som værdifulde og enestående, dvs. er “rigtige” for en. (Reckwitz, 2021, s. 182).

Det senmoderne subjekt befinder sig altså i en konstant stræben efter at skabe den unikke identitet via elementer, der underbygger netop denne. Det senmoderne subjekt kan udelukkende opnå selvrealisering i det singulære i form af det, der opleves singulært, og det er udelukkende det, der opleves singulært, der fremstår autentisk (Reckwitz, 2021).

Succes

Reckwitz belyser ligeledes, at subjektet som borger vender blikket udad mod samfundet, hvor dette individ både vil og skal præstere og opnå social succes. Individet skal kontinuerligt levere præstationer, der optimerer dets sociale placering. Her investeres der i kapitalformerne økonomisk kapital, kulturel kapital og psykofysisk kapital. Den *økonomiske kapital* kan eksempelvis være vækst i formue, den *kulturelle kapital* kan eksempelvis være uddannelse (Reckwitz, 2021), og *psykofysisk kapital*: “[...] består i kropslig fitness og psykisk ligevægt” (Reckwitz, 2021, s. 184). Individets selvrealisering kan ikke nås imod eller uden for samfundet, men derimod kun i forbindelse med de kapitalformer, der formidles via samfundet. Det er altså kapitalformerne, der tilskriver individet de ressourcer, der er nødvendige for en vellykket selvrealisering, hvor sundhed, netværk, økonomi, uddannelse osv. indgår. Det ideelle individ er dermed den, der succesfuldt mobiliserer forskellige kapitalformer for at opnå tilfredsstillelse i de mest forskelligartede dele af sit liv (Reckwitz, 2021).

Performance i det senmoderne samfund

Udover at det senmoderne subjekt søger at jage autentiske elementer og samfundsmæssig status, er performance ligeledes en relevant faktor at belyse. I forbindelse med performance er der tale om, at individet overfor andre vil og skal fremstille sig selv som et spændende og autentisk subjekt, der både lever et begivenhedsrigt og succesfuldt liv, hvilket betegner det, der kaldes den *performative selvrealisering*. Det senmoderne subjekt gør sit spændende liv synligt, hvilket eksempelvis kan foregå via Instagram, hvor det forvandler hele eller dele af dette livs elementer til singularitetskapital. Det vil altså sige, at individet akkumulerer kapital igennem spændende venskaber, rejser, job med mere, som får individet til at fremstå som unikt og derved skaber singularitetsstatus (Reckwitz, 2021).

I det senmoderne samfund bliver individet i stadig stigende grad lig med sin performance, hvortil internettet udgør den centrale arena herfor (Reckwitz, 2019). Dette senmoderne subjekt vil og skal skildre samt leve sin unikke identitet. Det gælder om at være “sig selv” på en autentisk måde (Reckwitz, 2019). Denne performance samt autenticitet er relevant at have for øje, når vi senere i opgaven netop vil have fokus på disse begreber i forbindelse med et større samfundsmæssigt perspektiv.

Kuratering

Kurateringspraksissen kan overføres til den senmoderne livsstil. En kurator er oprindeligt en person fra kunstfeltet, der foretager kombinationer af ting og dermed gør objekter til udstillingsgenstande og binder umiddelbart usammenlignelige ting sammen gennem et troværdigt koncept (Reckwitz, 2019). På samme måde sammensætter det senmoderne subjekt elementer, der tilsammen skaber et singulært liv. Det betyder altså, at individet kuraterer sit liv. For det senmoderne subjekt består kunsten i at kuratere, altså udvælge og sammensætte genstande således, at der opstår en harmonisk helhed, der dog stadig fremstår unik. Dette kan eksempelvis foregå i forbindelse med enkelte aktiviteter såsom måltider, rejser, boligen med mere, ligesom det kan være hele subjektets liv, der kurateres. Individet står dermed i en udvælgende position over for objekter. Disse kulturelle objekter og praksisser er ikke fastsatte eller normativt tvingende, men fremtræder som muligheder, der opfattes som ligeberettigede og på samme tid er lige tilgængelige. Der er altså ikke tale om at noget er bedre end andet. Her er målet blot at skabe et godt og spændende liv hos det enkelte individ (Reckwitz, 2019). På samme måde er det interessant at se på, hvordan de fire forskellige influencere kuraterer begivenheder, måltider, bolig, rejser eller andet på deres profiler.

I det følgende vil vi gøre rede for Pierre Bourdieus begreber *felt*, *habitus* og *kapital*. For at gøre dette vil vi tage udgangspunkt i henholdsvis Bourdieus bøger *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (2010), *Den praktiske sans* (2007), *Refleksiv sociologi - mål og midler* (1996) og artiklen "The forms of capital" fra *Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education* (1986). Derudover vil vi inddrage Lisanne Wilkens bog *Bourdieu for begyndere* (2011) og dermed hendes forståelse af Bourdieus begreber.

Felt

Bourdieu definerer et felt:

[...] som et netværk eller en konfiguration af objektive relationer mellem forskellige positioner. Positionerne er objektivt defineret af kraft af deres eksistens og de bindinger, de påtvinger de aktører og institutioner, der udfylder positionerne i kraft af deres øjeblikkelige og potentielle placering i relation til fordelingen af forskellige former for magt (eller kapital), som giver adgang til de specifikke fordele og goder, der står på spil i det enkelte felt (Bourdieu & Wacquant, 1996, s. 84-85)

Et felt er karakteriseret ved, at individerne har noget at kæmpe for inde i feltet (Wilken, 2011). I vores tilfælde kan Instagram ses som et felt, idet influencerne kæmper om eksempelvis opmærksomhed, anerkendelse, følgere og samarbejder. En central pointe hos Bourdieu er, at felterne er autonome. Det betyder, at: "[...] felter kan analyseres som forholdsvis selvstændige sociale arenaer" (Wilken, 2011, s. 52). Bourdieu gør brug af to grundlæggende begreber i sin feltteori: *doxa* og *illusio*. Doxa er de fælles normer, værdier og antagelser, som findes implicit hos deltagerne i et givent felt. Det medfører en indlejret struktur, som styrer individernes handlinger (Wilken, 2011). I forhold til vores felt kan det omhandle antagelser om, at antallet af følgere og et højt engagement kan være et udtryk for succes. Illusio er en tro på en grundlæggende kamp i feltet, som motiverer deltagerne i feltet til at kæmpe for at opnå bestemte mål (Wilken, 2011). Dette kan i vores tilfælde være troen på at et højt følgerantal og højt engagement er meningsfuldt, hvilket kan gøre influencerne villige til at bruge ressourcer på at opretholde deres tilstedeværelse på platformen.

Habitus

Bourdieu beskriver habitus som en disposition, der er internaliseret gennem sociale erfaringer og dernæst omformet til et princip, som former individets egne praksisser og forståelse af verden. En central pointe, som Bourdieu fremfører, er, at habitusbegrebet både fungerer som en skabende kraft og som et system i forhold til at definere praksisser. Dette beskriver Bourdieu i det følgende citat:

The habitus is necessity internalized and converted into a disposition that generates meaningful practices and meaning-giving perceptions; it is a general, transposable disposition which carries out a systematic, universal application—beyond the limits of what has been directly learnt—of the necessity inherent in the learning conditions (Bourdieu, 2010, s. 166)

Habitus er et aktivt og dynamisk begreb, som er med til at forme, hvordan individer handler i forskellige situationer, hvilket Bourdieu forklarer i følgende citat:

Habitus'en er et tilegnet system af generative skemaer og muliggør dermed den frie produktion af alle de former for tænkning, alle de oplevelser og alle de handlinger, som befinder sig inden for dens produktionsbetingelsers særlige rammer og kun inden for disse (Bourdieu, 2007, s. 94).

Det påvirker dermed adfærd, praksisser og opfattelser. I forlængelse heraf er det essentielt at pointere, at individets sociale baggrund og erfaringer er definerende for, hvordan

vedkommende handler i en given situation (Bourdieu, 2010). På den anden side definerer habitusbegrebet praksisser, idet begrebet fungerer som en rammesætning i forhold til individets adfærd og opfattelser af verden. Dette medfører, at individets handlinger og den måde, hvorpå de forstår verden, er forankret i deres habitus (Bourdieu, 2010). Det betyder konkret, at individets habitus er med til at bestemme, hvordan individet opfører sig - for eksempel i forhold til hvordan vedkommende kommunikerer med andre. Habitusbegrebet er ligeledes forankret i individers sociale baggrund og kulturelle kontekst. Dette medfører, at individets habitus vil være afgørende i forhold til at handle på en måde, som er passende inden for en social gruppe eller et kulturelt miljø (Bourdieu, 2010). Dette uddyber Bourdieu i følgende citat: "Når man siger habitus, siger man samtidig, at det individuelle, det personlige og det subjektive er socialt og kollektivt. Habitus er socialiseret subjektivitet." (Bourdieu & Wacquant, 1996, s. 111). Habitus er altså afgørende i forhold til at skabe en struktureret opfattelse af, hvad der anses som passende i en given kontekst, i og med at det skaber implicitte normer, som danner grundlag for individets handlinger og dertilhørende adfærd (Bourdieu, 2010).

Økonomisk kapital

Grundlæggende set omfatter økonomisk kapital materiel rigdom, som kan være: "[...] værdipapirer, ejendomme, jord og skøder, dvs. værdier, som er forholdsvis lette at omsætte i penge" (Wilken, 2011, s. 58). Bourdieu understreger, at denne kapitalform ikke nødvendigvis er den mest betydningsfulde, i og med at dens muligheder såvel som dens begrænsninger kun kan forstås i relation til andre kapitalformer. I forlængelse heraf pointerer Bourdieu, at økonomisk kapital især ses som en modsætning til kulturel kapital (Wilken, 2011). Bourdieu beskriver, at økonomisk kapital udgør grundlaget for de andre kapitalformer. Dette understreger han i følgende citat:

Similarly, if the best measure of cultural capital is undoubtedly the amount of time devoted to acquiring it, this is because the transformation of economic capital into cultural capital presupposes an expenditure of time that is made possible by possession of economic capital (Bourdieu, 1986, s. 25).

I citatet diskuterer Bourdieu det faktum, at muligheden for at investere tid i den kulturelle kapital, er relateret til individets økonomiske kapital - og dermed muligheder.

Kulturel kapital

Bourdieu beskriver kulturel kapital som en ressource, som ifølge ham eksisterer i tre former: *the embodied state*, *the objectified state* og *the institutionalized state*. The embodied state referer til det, som er indlejret i sindet og kroppen. Denne form for kulturel kapital er knyttet til individets personlige erfaringer og kulturelle baggrund, hvorfor det kræver tid og engagement at opnå (Bourdieu, 1986). Dette uddyber Bourdieu i følgende citat: “The accumulation of cultural capital in the embodied state [...] presupposes a process of embodiment, incorporation, which, insofar as it implies a labor of inculcation and assimilation, costs time, time which must be invested personally by the investor” (Bourdieu, 1986, s. 18). Som Bourdieu påpeger, er denne form for kulturel kapital personlig og kræver en indsats fra det enkelte individ. Dette medfører, at den ikke kan overføres direkte fra et individ til et andet. Dernæst omfatter the objectified state kulturelle genstande, som eksempelvis kunst, musikinstrumenter og bøger. Bourdieu forklarer, at disse genstande kan overføres til andre individer - ligesom økonomisk kapital - dog overføres evnen til at forstå og værdsætte disse genstande ikke nødvendigvis. Til sidst refererer the institutionalized state til den kulturelle kapital, som individet erhverver sig gennem uddannelse (Bourdieu, 1986). Dette uddybes i følgende citat: “With the academic qualification, a certificate of cultural competence which confers on its holder a conventional, constant, legally guaranteed value with respect to culture” (Bourdieu, 1986, s. 20). Heri beskriver Bourdieu altså, at akademiske kvalifikationer kan fungere som en slags garanti i forhold til individets kulturelle kapital. Dette kan være fordelagtigt for individet, i og med at denne form for kulturel kapital påvirker individets status og muligheder i samfundet. I forlængelse heraf er det interessant at inddrage følgende citat:

The aim is not, of course, to reintroduce any form of what is called “lived experience”, which is most often merely a thinly disguised projection of the researcher’s “lived experience” [...] to the relationship between tastes which vary in a necessary way according to their social and economic conditions of production, and the products on which they confer their different social identities (Bourdieu, 2010, s. 94-95).

Heri understreger Bourdieu, at smag er dynamisk og ikke mindst socialt konstrueret, hvorfor dette er grundlæggende for individets sociale identitet. Det er essentielt, da det understreger vigtigheden af at forstå kulturel kapital set i lyset af magt og individets position i samfundet. Den kulturelle kapital er altså ikke udelukkende bestemt af individuelle præferencer - men ligeledes økonomiske ressourcer og magtforhold (Bourdieu, 2010).

Social kapital

Social kapital omhandler grundlæggende set et individs netværk eller vedkommendes tilhørsforhold til grupper. Det omhandler således både venner og familie samt muligheder og fordele, som man får ved at være medlem af eksempelvis en forening. Derudover handler det om, at disse forbindelser kan være fordelagtige i forhold til at opnå fordele og anerkendelse - både inden for og uden for gruppen. Social kapital er altså den værdi, som man opnår ved at have et netværk og ved at tage del i forskellige fællesskaber (Bourdieu, 1986). I følgende citat beskriver Bourdieu, hvordan en given person kan opnå social kapital:

The volume of the social capital possessed by a given agent thus depends on the size of the network of connections he can effectively mobilize and on the volume of the capital (economic, cultural or symbolic) possessed in his own right by each of those to whom he is connected. This means that [...] social capital is never completely independent of it because the exchanges instituting mutual acknowledgment presuppose the reacknowledgment of a minimum of objective homogeneity, and because it exerts a multiplier effect on the capital he possesses in his own right (Bourdieu, 1986, s. 21)

Ovenstående citat understreger altså vigtigheden af individets netværk og tilhørsforhold. Bourdieu påpeger desuden, at størrelsen på ens netværk og den kapital, som netværket besidder, afgør, hvor meget social kapital det enkelte individ har. En central pointe er ligeledes, at social kapital ikke er uafhængig af de andre kapitalformer. Dette medfører, at individets sociale position og muligheder ofte er påvirket af deres økonomiske og kulturelle baggrund såvel som det netværk, de er en del af (Bourdieu, 1986).

Symbolsk kapital

Den symbolske kapital: "[...] dækker over kvaliteter som moral, ære, ry, prestige, anerkendelse, berømmelse og symbolsk værdi, dvs. kvaliteter, som vi ikke umiddelbart forstår som profit af en investering" (Wilken, 2011, s. 63). En vigtig pointe i forlængelse heraf er dog, at symbolsk kapital indirekte kan ses som profit. Et eksempel på dette kan være at donere penge til velgørende formål, idet den økonomiske kapital dermed konverteres til symbolsk kapital (Wilken, 2011). I det følgende citat understreger Bourdieu dog, at symbolsk kapital ikke udelukkende består af de førnævnte kvaliteter, idet sociale relationer ligeledes spiller en rolle i forbindelse med den symbolske kapital:

Symbolic capital, that is to say, capital—in whatever form—insofar as it is represented, i.e., apprehended symbolically, in a relationship of knowledge or, more precisely, of misrecognition and recognition, presupposes the intervention of the habitus, as a socially constituted cognitive capacity (Bourdieu, 1986, s. 27).

I citatet forklarer Bourdieu, at symbolsk kapital er enhver form for kapital, som bliver opfattet symbolsk i forbindelse med sociale interaktioner. Han beskriver desuden, at den symbolske kapital opstår i relationer, hvor en form for anerkendelse er involveret. Til sidst påpeger han, at individets habitus er afgørende for, hvordan individet afkoder og fortolker den symbolske kapital (Bourdieu, 1986). I opgavens diskussionsafsnit vil kapitalformerne blive inddraget i forbindelse med at belyse, hvordan disse påvirker influencernes muligheder for at skabe en bestemt identitet.

Analyse

Specialets analyseafsnit tager udgangspunkt i de fire influencere Melissa Bentsen, Sofie Linde, Isabella Stokholm og Jonas Dahl Grues Instagram-profiler. Analysen er struktureret efter de fire profiler og herunder fire kodningsskemaer, vi har udarbejdet til hver profil. Herunder tages der udgangspunkt i temaerne tilhørende de enkelte profiler, som belyses i forbindelse med de gennemgåede teorier. Herefter vil vi inddrage numerisk empiri i form af antal likes og kommentarer for at undersøge interaktion og engagement fra følgerne, hvortil vi vil inddrage kommentarer for at undersøge kvalitativt, hvordan de udvalgte influencers opslag bliver modtaget af følgerne. Inden selve analysen af de respektive Instagram-profiler påbegyndes, finder vi det relevant at gøre opmærksom på, at der grundlæggende hersker en præmis om, at der er tale om strategisk kommunikation og forretning, når der ses på de fire influencers Instagram-profiler. Dette betyder blandt andet, at vi aldrig ser et helt autentisk og gennemsigtigt jeg i deres fremstilling af sig selv.

Melissa Bentsen

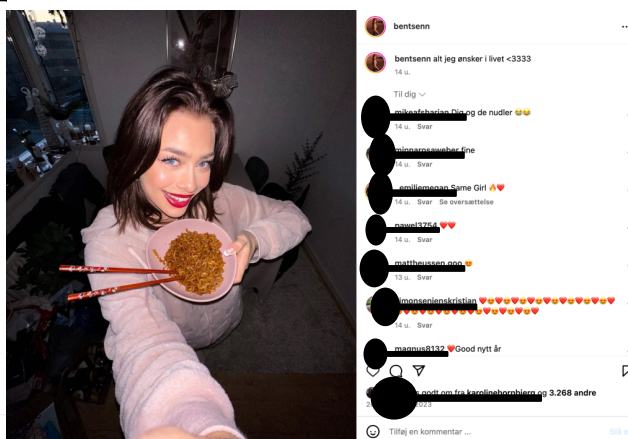
I det følgende vil en analyse af Melissa Bentsens Instagram-profil blive foretaget med udgangspunkt i det udarbejdede kodningsskema og herunder tematisk analyse. I det udarbejdede kodningsskema over Melissas Instagram-profil har vi opstillet 8 repræsentative temaer, nemlig: “Mad”, “Reklame”, “Perfekte billeder”, “Uperfekte billeder”, “Blanding af perfekt og uperfekt”, “Hverdagsliv”, “Tøjinspiration” og “Familie”. Her fylder temaet “Reklame” mest, da det udgør 23,14% af profilen. Temaet “Familie” er det tema, som fylder mindst på profilen, i og med at det udgør 2,48%.

Mad

Temaet “Mad” har vi valgt at beskrive som: “Denne kategori består af billeder, hvor mad er en central del af opslaget. Indeholder både billeder hvor hun laver mad derhjemme, og billeder hvor hun spiser ude.” og fylder omkring 9% ud af opslagene i vores kodningsskema. Dette tema omfatter opslag, som både er lavet i form af videoer og billeder, hvor Melissa deler sin passion for mad - særligt nudler. Nedenstående er eksempler på opslag under dette tema:



Billede 5 - Melissa Bentsens Instagram-profil



Billede 6 - Melissa Bentsens Instagram-profil



Billede 7 - Melissa Bentsens Instagram-profil

Denne type opslag kan være med til at give følgerne en følelse af, at de lærer influenceren Melissa at kende, i og med at hun deler sin passion for særligt nudler således, at følgerne har indsigt i flere aspekter af Melissas personlighed og identitet. I forlængelse heraf kan autenticitetsbegrebet inddrages. For på trods af at der ikke findes en entydig og statisk definition på begrebet autenticitet, kan denne information vedrørende Melissas favoritmad give følgerne en følelse af, at disse får mere intime detaljer om Melissas liv - om ikke andet bliver

de præsenteret for endnu et aspekt i influencers identitet (Enli, 2014). På den måde kan Melissa via denne selvpræsentation fremstå mere autentisk i nogle følgeres øjne, hvilket bidrager til helhedsbilledet af Melissa ud fra hendes Instagram-profil. Det ovenstående afsnit udgør en relativt kort del af analysen, dog bidrager det til at give følgerne en forståelse af Melissa, og følgerne kan muligvis føle, at de får et indblik i mere personlige elementer fra hendes personlighed.

Reklame

Dette tema, som er navngivet “Reklame”, fylder omkring 23% af billederne i kodningsskemaet over Melissas Instagram-profil. Dette tema har vi valgt at beskrive således: “Opslaget indeholder reklame. Dette kan variere mellem tøj, events, oplevelser med mere”. Disse opslag indeholder som nævnt reklame for forskellige produkter, som hun markerer i sin billedtekst. Opslagene varierer mellem billeder og videoer og kan eksempelvis se således ud:



Billede 8 - Melissa Bentsens Instagram-profil



Billede 9 - Melissa Bentsens Instagram-profil

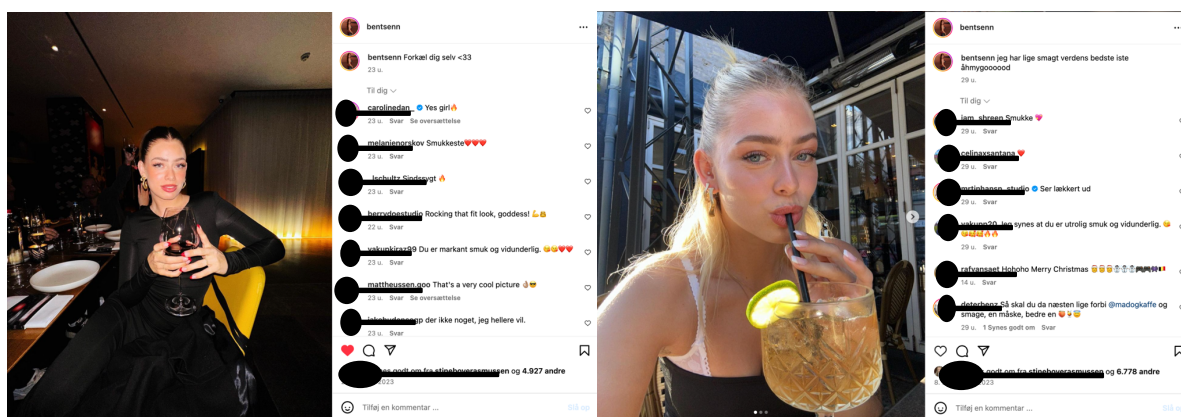
Opslag som disse kan være med til at skabe en følelse af noget uægte eller mindre autentisk, da det med opslag som disse bliver tydeligt for følgerne, at profilen også bruges til reklame og dermed er et arbejde. Hun personliggør disse opslag ved at skrive uformelt, når hun benytter versaler eksempelvis: “ELSKER”. Dette kan tilmed være et udtryk for en begejstring, i og med at hun skriver med versaler og udtrykker sig følelsesmæssigt (Enli, 2014). Melissa formår nemlig at skabe en fornemmelse af, at vi kommer tæt på influenceren blandt andet via emner som menstruation og det faktum, at hun viser sig uden makeup. Dog er det igen vigtigt at have for øje, at Melissa her vælger at vise en bestemt del af sin identitet, hvorfor det ikke er en selvfølge, at hun præsenterer sig 100% autentisk (Enli, 2014). En anden pointe er, at reklameopslag kan opfattes som noget, der er opstillet, ligesom at det som nævnt kan minde følgeren om, at profilen for influenceren er et arbejde, hvorfor følelsen af autenticitet kan aftage. Enli påpeger, at graden af autenticitet er subjektiv afhængig af hver følgers respektive holdninger og værdier, hvorfor det er vanskeligt at fælde en dom herover (Enli, 2014).

Perfekte billeder

Temaet “Perfekte billeder” har vi valgt at beskrive således: “Denne kategori består af opslag, hvor hun fremstår perfekt og hendes udseende bliver idealiseret - ofte iført meget makeup.”. Det er billeder, hvor Melissa er iført makeup og billederne forekommer velovervejede. Dette tema fylder lidt over 17% ud af de gennemgåede billeder på Melissas profil, og det er billeder som eksempelvis disse:

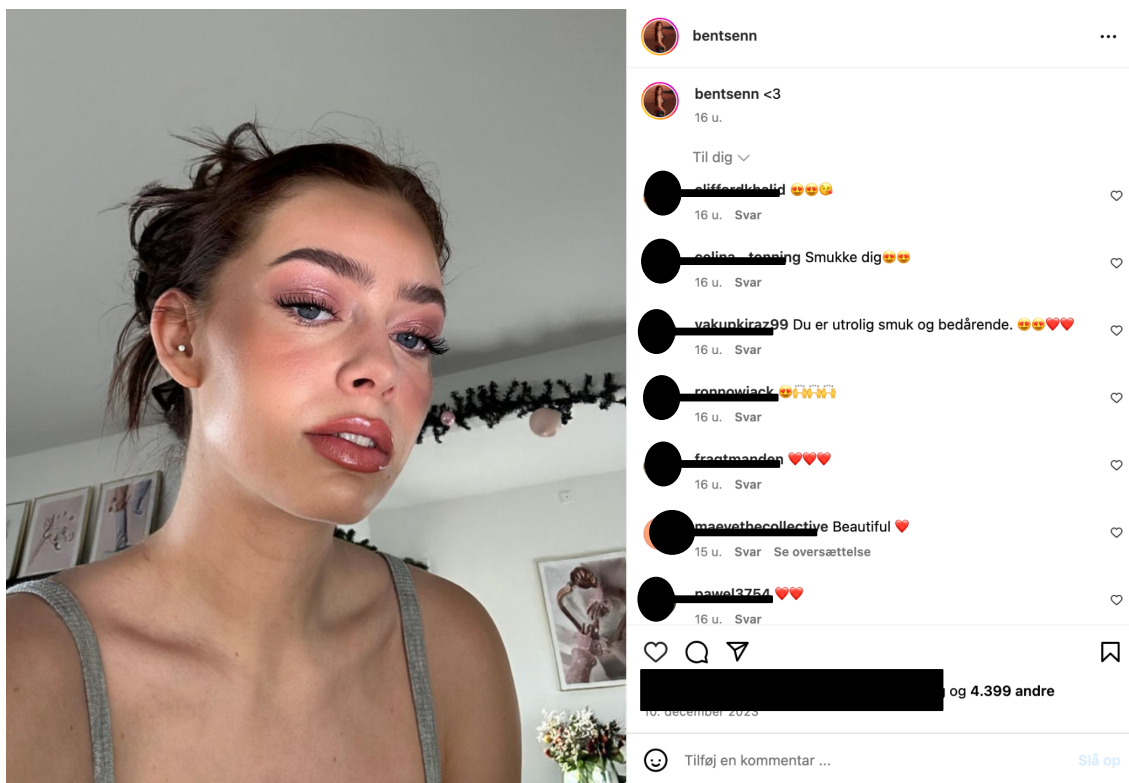


Billede 10 - Melissa Bentsens Instagram-profil



Billede 11 - Melissa Bentsens Instagram-profil

Billede 12 - Melissa Bentsens Instagram-profil



Billede 13 - Melissa Bentsens Instagram-profil

Disse opslag er eksempler på, hvordan billederne i denne kategori skildrer Melissa med nylagt makeup, og hvor der ikke er en finger at sætte på billedet generelt. På denne type opslag er billederne æstetisk tiltalende og teksten varierer, men den er ofte kort i modsætning til opslagene under kategorien “Uperfekte billeder”. Ses der på Goffmans teori omhandlende performance, kan der her argumenteres for, at der er tale om en relativt tydelig frontstage-performance. Her bliver en bestemt side af Melissas identitet fremhævet (Enli, 2014), og der forekommer en mere poleret fremstilling, som kan ses som en optræden. Det står altså i kontrast til det, Goffman kalder backstage, hvor den optrædende lader masken falde og træder ud af en rolle. Denne mere tydelige frontstage-performance gør Melissa mindre relaterbar for følgerne, da man som følger udelukkende ser en poleret side, hvor hun ikke deler mere personlige oplysninger eller “Uperfekte billeder”.

Uperfekte billeder

Billederne, der går under temaet “Uperfekte billeder“, fylder cirka 17% af de udvalgte opslag på Melissa Bentsens profil og beskrives som: “Uredigerede billeder, billeder hvor hun eksempelvis græder eller er syg, hvilket for følgerne kan forekomme relaterbart”. Eksempler på denne type billeder kan se således ud:



Billede 14 - Melissa Bentsens Instagram-profil



Billede 15 - Melissa Bentsens Instagram-profil

Opslagene er repræsentative for, hvordan Melissa via sin profil både på det visuelle og det tekstlige plan kommunikerer budskaber ud, der sætter fokus på emner, som rummer det upolerede og relaterbare. På billede 14 ser vi et billede af Melissa, der græder med en længere billedtekst. Her bliver følgerne inddraget i, hvorledes hendes følelser kan være en rutsjebane og “små ting” kan gøre hende ked af det. Her er det relevant at inddrage autenticitetsbegrebet. Først og fremmest sætter Enli autenticitet op som en kontrast til det falske eller uvirkelige, hvilket opslagene under temaet “Uperfekte billeder” ligeledes skal stå i opposition til. Brugen af emojis som “😭”, “😞” og “😂” er med til at underbygge et specifikt humør og en stemning i opslagene, hvilket er en metode, som kan være med til at få følgerne til at forstå Melissas følelser og validere dem. Sproget er uformelt med brug af ord som “mega”, “fikset”, “hahah”, en pludselig implementering af engelske ord som “periods” og “I know” samt brugen af versaler og ikke mindst til tider komplet udeblivelse af kommatering. Dette understøtter en mere autentisk form for kommunikation (Enli, 2014). Ligeledes er Melissas præsentation af mere intime detaljer om hendes liv med til at få hende til at fremstå relativt autentisk. På de to viste eksempler ovenfor skildres Melissas følelser samt hendes forhold til størrelser på tøj. Dette gøres både ved hendes beskrivelser af henholdsvis sine følelser, som påvirkes af hendes menstruation samt hendes tanker om størrelser på tøj. Dette illustreres via billederne af Melissa med tårer i øjnene og Melissa, der prøver en stram trøje, hvor hendes “deller” fremhæves. Med opslag som disse fremstår Melissa altså relativt autentisk, og følgerne får en fornemmelse af at få et indblik i influencerens identitet (Smith & Sanderson, 2015). Dog fremfører Enli en vigtig pointe i, at influenceren har mulighed for at fremhæve udvalgte aspekter af sin identitet, hvilket gør, at den fremførte identitet ikke med garanti er autentisk. Derfor er det svært at drage en endelig konklusion om, hvorvidt de respektive influencere faktisk er autentiske, ligesom graden af autenticitet ifølge Enli er subjektiv og påvirket af individuelle holdninger og værdier. Dog kan der ud fra det ovenstående siges, at Melissa Bentsen gør brug af en del virkemidler for at fremstå autentisk (Enli, 2014).

Udover Enlis perspektiv i forhold til autenticitet kan Goffman og Meyrowitz’ teorier om performance og adfærd være med til at belyse Melissas selvfremsstilling ud fra temaet “Uperfekte billeder”. Når Melissa deler opslag som dem, der indgår i det, vi kategoriserer som “Uperfekte billeder”, som de to eksempler, kan følgerne få en fornemmelse af, at de nu befinder sig i det, Goffman betegner som backstage. Her lader vedkommende masken falde og slipper en rolle, hvilket Melissas opslag, som går under temaet “Uperfekte billeder”, kan give følgerne

en fornemmelse af. Dog er der flere argumenter imod, at man som Melissas følger befinder sig i området backstage eller deep back. For det første er disse opslag bevidst delt på det sociale medie Instagram, hvorfor opslagene har været igennem en proces, hvor billedet er blevet udvalgt og en reflekteret tekst er lagt ved. Derudover har Melissa via sine opslag mulighed for at fremhæve visse dele af sin identitet, hvorfor man ikke kan vide sig sikker på, at man som følger får et realistisk og ægte indblik i influencerens liv og identitet (Enli, 2014; Marshall, 2010). Derfor kan der i denne kategori i højere grad være tale om en frontstage- eller muligvis en middle region-adfærd fra Melissa Bentsens side. Middle region er i så fald det tætteste det kan siges, at influenceren når på en transparent adfærd. Her kan det siges, at følgerne får et indblik i dele af Melissas backstage-område i form af Melissas intime opslag. Dette kan være billeder af Melissas krop, hvor hun viser sine “deller” frem, eller billeder af Melissa der græder (Smith & Sanderson, 2015). Disse billeder samt de tilhørende tekster, som er beskrevet i det ovenstående, skaber et billede af influenceren som uperfekt og relaterbar. Grundet mediet, processen et opslag har været igennem samt influencerens mulighed for kun at skildre dele af deres identitet, er der dog tale om en form for optræden, hvor bestemte aspekter fremhæves. Dette definerer Goffman som frontstage, hvorfor der her kan argumenteres for, at der er tale om en frontstage-performance eller Meyrowitz’ middle region-adfærd.

Blanding af perfekt og uperfekt

Dette tema kommer i forlængelse af de “Perfekte billeder” og de “Uperfekte billeder” og fylder 6,61%. Opslag som disse har vi valgt at beskrive: “Karruseller med billeder hvor hun ser “perfekt” ud sammen med billeder, hvor hun ser mere “uperfekt” og relaterbar ud samt redigerede billeder ved siden af uredigerede billeder”. Disse opslag er en blanding af de ovenstående temaer, hvorfor denne ikke uddybes yderligere. Dog bidrager denne kategori med en type af opslag, hvor Melissa dels sætter redigerede billeder op sammen med uredigerede billeder og dels billeder taget i forskellige vinkler eller poseringer, som følgende er et eksempel på:



Billede 16 - Melissa Bentsens Instagram-profil

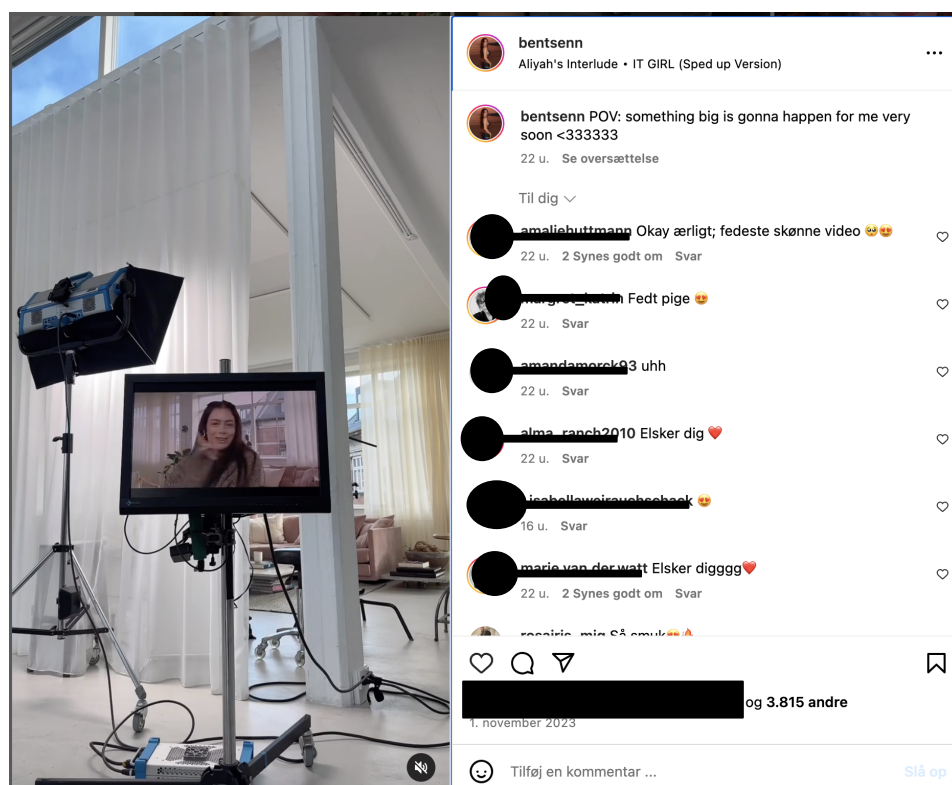
Denne type opslag bidrager både på det visuelle og det tekstlige plan, ligesom de “Uperfekte billeder”, til en følelse af, at få et backstage-indblik i influenceren Melissa. Dette kan dermed få influenceren til at fremstå relativt autentisk for følgeren, hvor det dog er vigtigt at have i mente, at Melissa har mulighed for at vise udvalgte dele af sin identitet, hvorfor det ikke kan siges, at hun er fuldstændig autentisk (Enli, 2014).

Hverdagsliv

Temaet “Hverdagsliv” fylder omkring 13% af billederne i vores kodningsskema og beskrives således: “Her får man et indblik i hendes liv, hvor følgeren muligvis kan få en følelse af at se en del af hendes personlighed.”. Dette tema kan, som nævnt i beskrivelsen, være med til at give følgeren en følelse af at se en del af Melissas personlighed gennem begivenheder i hendes liv. Eksempler på billeder fra denne kategori er:



Billede 17 - Melissa Bentsens Instagram-profil



Billede 18 - Melissa Bentsens Instagram-profil

Med denne type opslag giver Melissa et indblik i dele af sit liv. Her udvælger hun, hvad hun lader følgeren se, hvorfor der ikke kan være tale om backstage-performance, men frontstage.

Disse glimt fra Melissas hverdag kan skabe en følelse hos følgeren af at blive lukket ind i hendes liv, hvilket får hende til at fremstå flerfacetteret (Marshall, 2010). Dette kan skabe en fornemmelse af, at Melissa fremstår autentisk, men her er det en vigtig pointe at huske, at det er udvalgte dele af hendes identitet, der skildres (Enli, 2014). Derfor kan opslag under dette tema bidrage til at skabe et billede af Melissa som autentisk for følgerne, hvilket dog ikke nødvendigvis stemmer overens med virkeligheden.

Familie

Temaet “Familie” har vi valgt at tilføje den simple beskrivelse: “Billeder med hendes familie på”. På opslag som disse optræder hele eller dele af Melissas familie:



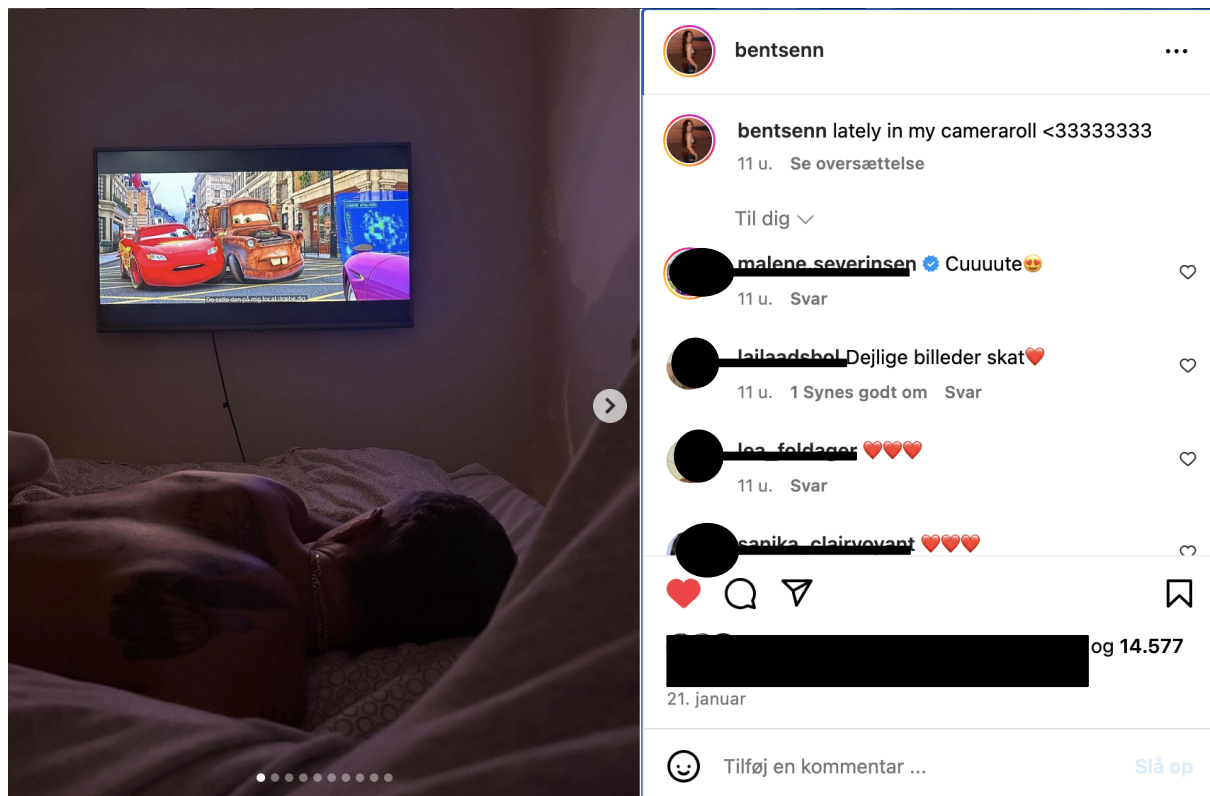
Billede 19 - Melissa Bentsens Instagram-profil



Billede 20 - Melissa Bentsens Instagram-profil

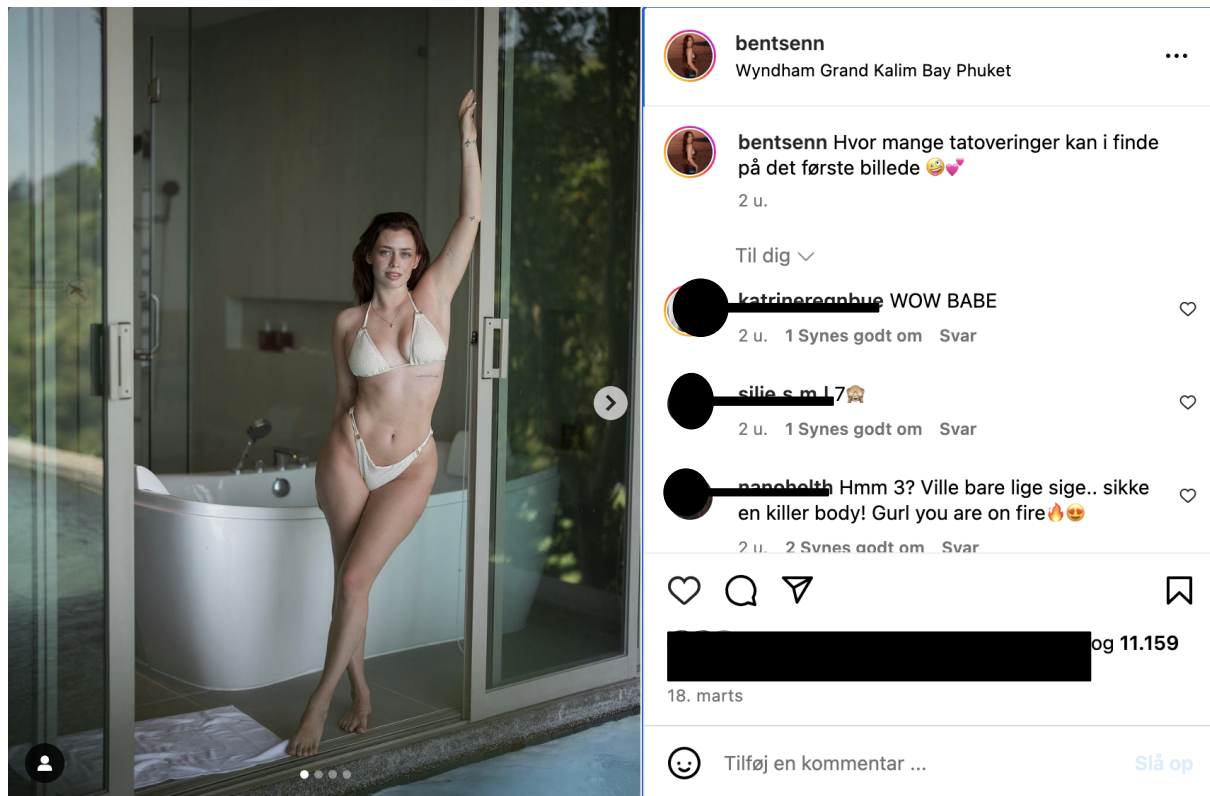
Denne kategori udgør blot lidt over 2% af billederne i kodningsskemaet over Melissas Instagram-profil, hvilket er en relativt lille del. Dog bidrager billeder som disse til helhedsbilledet af den identitet, Melissa fremfører på Instagram til sine følgere. Denne type opslag kan nemlig bidrage til, at man som følger føler, at man bliver lukket ind i Melissas personlige liv, når hun deler opslag med sine nærmeste på. Ses dette i forbindelse med autenticitetsbegrebet, kan argumentet om, at en person kan fremstå mere autentisk ved inddragelse af mere intime detaljer om vedkommendes liv, benyttes. Inddragelsen af forældrene, søsteren, søsterens kæreste, hunden og Melissas egen kæreste kan nemlig give følgerne en fornemmelse af, at de får et mere personligt indblik i Melissas liv, når det eksempelvis ikke blot er pressebilleder af Melissa, der deles, men også af hendes nærmeste i hjemmet eller lignende. Dog er det igen her essentielt at pointere, at Melissa har mulighed for at fremhæve udvalgte aspekter af sin identitet, hvilket gør, at den identitet man som følger ser på Melissas Instagram-profil ikke nødvendigvis kan defineres som autentisk (Enli, 2014).

Generelt benytter Melissa sig både af det, Manovich kalder casual photos og professional photos. Casual photos benytter Melissa ofte, når hun skal dokumentere oplevelser fra sit liv. Disse billeder er mindre æstetiske og er med til at skabe en mere autentisk selvpræsentation. Et eksempel på et casual photo fra Melissas Instagram-profil ser således ud:



Billede 21 - Melissa Bentsens Instagram-profil

Disse billeder, som kan kategoriseres som casual photos, er altså snapshots fra Melissas liv, hvilket kan være med til at skildre Melissa som mere relaterbar. Derudover ses der ligeledes eksempler på professional photos på Melissas Instagram-profil, hvilket særligt sker, når Melissa deler billeder af sig selv af god kvalitet, hvor hun poserer og der er fokus på det æstetiske i billedet, det gode motiv, fokus og farver (Caldeira, et al., 2020b). Et eksempel herpå er følgende billede:



Billede 22 - Melissa Bentsens Instagram-profil

Med en blanding af disse to billedtyper fremstår Melissa altså både autentisk, men på samme tid også professionel og som en person, der har øje for æstetik og tiltalende billeder. Dette kan overføres til, at Melissa både forekommer relaterbar, men på samme tid en smule uopnåelig.

Ses der på Melissa Bentsens måde at forme sin identitet på Instagram ud fra D.E. Wittkowers teori om selvpræsentation, identitetsskabelse og eksponering, kan særligt to strategier nævnes. Der kan nemlig på den ene side argumenteres for, at Melissa fremstår som en influencer, der gør brug af untidy identity-strategi, idet flere aspekter af Melissas identitet kan sameksistere, hvilket de forskellige temaer skildrer. Dog kan der i høj grad argumenteres for, at der ligeledes kan være tale om spectacular identity på Melissa Bentsens Instagram-profil, idet hun skaber en kurateret version af sin identitet, når hun viser sig selv og sit liv frem på sociale medier. Dog lader det ikke til at Melissa udvælger kommentarer for at skabe en performance, ligesom hun ikke har et lige så strømlinet og ensartet udtryk som eksempelvis Isabella Stokholm. Melissa deler dog billeder, der kan indgå i temaerne, som fremgår af kodningsskemaet, hvilket taler for, at hun deler bestemte typer af opslag. I forlængelse heraf kan agonistic exposure belyses, når der ses på, hvordan Melissa performer sin identitet online. Som nævnt deler Melissa forskellige dele af sin identitet, som eksempelvis når hun græder, når hun holder jul med

familien, og når hun er til events. Her deler Melissa altså bevidst forskellige aspekter af sin identitet, som hun muligvis ville skjule for enkelte kontekster (Bullingham & Vasconcelos, 2013). Dette er ligeledes med til at fremstille Melissa som mere autentisk, hvor hun ikke udelukkende deler perfekte sider af sin identitet (Smith & Sanderson, 2015). Dog skal det igen her tages in mente, at hun har mulighed for at udvælge bestemte dele af sin identitet (Enli, 2014).

Likes og kommentarer

Likes

Ses der på Melissas opslag i form af likes, er dette interessant i forbindelse med at vurdere engagement med de forskellige typer af opslag, og dermed hvilke opslag, følgerne foretrækker. For at skabe et overblik over dette, har vi udarbejdet en tabel tilhørende hver af de fire influencers' Instagram-profiler, hvor vi har udtaget 5 billeder fra hver kategori og listet antallet af likes op. Det er dog vigtigt at pointere, at det ikke altid har været muligt at se antallet af likes på opslagene, hvorfor der er under 5 opslag i nogle af temaerne.

Tema	Antal likes
Mad	
Billede 1	6.675 likes
Billede 2	3.426 likes
Billede 3	7.411 likes
Billede 4	2.305 likes
Billede 5	3.269 likes
Reklame	
Billede 1	13.370 likes
Billede 2	4.134 likes
Billede 3	3.016 likes
Billede 4	7.271 likes
Billede 5	6.505 likes
Perfekte billeder	

Billede 1	19.436 likes
Billede 2	10.655 likes
Billede 3	7.122 likes
Billede 4	8.598 likes
Billede 5	9.391 likes
Uperfekte billeder	
Billede 1	9.639 likes
Billede 2	3.755 likes
Billede 3	14.152 likes
Billede 4	9.260 likes
Billede 5	9.123 likes
Blanding af perfekt og uperfekt	
Billede 1	8.656 likes
Billede 2	7.138 likes
Billede 3	4.497 likes
Billede 4	21.806 likes
Billede 5	10.918 likes
Hverdagsliv	
Billede 1	8.715 likes
Billede 2	6.663 likes
Billede 3	6.100 likes
Billede 4	14.579 likes
Billede 5	14.899 likes
Tøjinspiration	
Billede 1	6.353 likes

Billede 2	8.761 likes
Billede 3	4.141 likes
Billede 4	4.699 likes
Billede 5	5.648 likes
Familie	
Billede 1	9.561 likes
Billede 2	10.643 likes
Billede 3	13.992 likes

Hvis der kastes et overordnet blik over interaktionen i form af likes ud fra ovenstående tabel, kan det belyses, at Melissas opslag under temaet “Mad” generelt set modtager færrest likes, hvor opslagene under temaerne “Familie” samt “Perfekte billeder” modtager flest likes. Ud fra denne betragtning kan der argumenteres for, at følgerne i høj grad interesserer sig for opslag, hvor vi får en fornemmelse af at komme tæt på Melissa og hendes familie. På samme tid værdsætter følgerne Melissas æstetisk tiltalende billeder. Dette underbygger temaet “Blanding af perfekt og uperfekt”, som er det tema, der modtager tredjeflest likes. Derudover kan det nævnes, at der ses en variation af likes inde i hvert af de respektive temaer.

Kommentarer

Hvis temaet “Reklame” først og fremmest belyses, er kommentarerne hertil overvejende positive. I eksemplet nedenfor reklamerer Melissa for Matas, hvilket er markeret i starten af billedteksten. Kommentarerne til opslaget omhandler i overvejende grad enten spørgsmål til makeuppen eller positive kommentarer.



Billede 23 - Melissa Bentsens Instagram-profil

Billede 24 - Melissa Bentsens Instagram-profil

Nedenstående opslag er ligeledes et eksempel på et reklameopslag, som Melissa har lagt op på sin Instagram-profil. I opslaget skriver Melissa, at følgerne kan vinde fem fastelavnsboller, hvis de skriver hvilken fastelavnsbolle, de synes bedst om. Af den grund omhandler langt størstedelen af kommentarerne dette, og endnu engang er tonen i kommentarsporet generelt positiv på trods af, at opslagene omhandler reklame.



Billede 25 - Melissa Bentsens Instagram-profil

Ses der på kommentarer til opslag under temaet “Mad”, er kommentarerne ligeledes overvejende positive, og omhandler maden, hvor man kan få den pågældende ret eller spørgsmål til Melissas udseende, komplimenter til Melissa eller emojis som hjerter eller lignende.

Ses der på kommentarer til opslagene under temaet “Uperfekte billeder”, er tonen generelt omfavnende og der bliver skabt en form for fællesskab, som relaterer sig til billederne eller billedteksten. På eksemplet nedenunder viser Melissa i en karrusel forskellige billeder af hende selv, hvor hun på den ene eller anden måde fremstår "superfekt". Kommentarerne er opmuntrende, og Melissa svarer tilmed på nogle af følgernes kommentarer, hvilket hun ikke ofte gør.



Billede 28 - Melissa Bentsens Instagram-profil

Nedenstående billede er endnu et eksempel på kommentarer til Melissas opslag, der indgår i temaet “Uperfekte billeder”. Dette opslag omhandler menstruation og følelser, hvortil Melissas følgere endnu engang kommenterer med hjerte-emojis, kærlige ord eller egne oplevelser, hvorfor der kan opstå en fællesskabsfølelse som tidligere nævnt (Caldeira, et al., 2020a; Klosterman, et al., 2023).



Billede 29 - Melissa Bentsens Instagram-profil

Opslagene, der indgår i temaet “Familie”, rummer forskellige typer af kommentarer fra Melissas følgere. Her er kommentarerne kærlige og der forekommer positivt konnoterede emojis, ligesom at følgerne på samme tid spørger ind til tøj, mad eller andre ting, der er at finde på billederne. Der ses ikke samme fællesskab eller deling af følgernes egne oplevelser eller lignende i disse kommentarspor, som eksempelvis kommentarsporene til de “Uperfekte billeder.” Melissa lægger ikke på samme måde op til at dele meninger og holdninger på denne type opslag, hvilket kunne være med til at øge følgernes engagement. Endnu engang er der dog tale om en positiv tone i kommentarsporet.



Billede 30 - Melissa Bentsens Instagram-profil



Billede 31 - Melissa Bentsens Instagram-profil

Generelt kan det udledes af kommentarerne til Melissas opslag, at tonen er overvejende positiv.

Derudover er typen af kommentarer varierende alt efter hvilken type opslag, Melissa deler. Opslag under temaet “Uperfekte billeder” lægger op til at følgerne kan spejle sig i Melissa og hendes følelser, oplevelser og lignende. Der skabes derfor en form for fællesskab i kommentarsporet, hvor følgerne dels deler egne oplevelser og meninger, ligesom de skriver opløftende kommentarer til Melissa. Andre opslag såsom dem, der indgår i temaerne “Familie” eller “Mad” lægger ikke på samme måde op til at dele følelser, holdninger eller lignende. Kommentarerne indeholder derimod i overvejende grad spørgsmål til Melissas tøj eller lignende information, emojis eller noget helt tredje, og i opslag med konkurrencer svarer følgerne på det, de bliver bedt om i kommentarfeltet. Slutteligt skal det nævnes, at det er uvist om Melissa sorterer og sletter i kommentarer, eksempelvis negative, hvorfor det ikke kan siges med sikkerhed, at dette indblik i kommentarer til Melissas opslag er retvisende.

Ud fra ovenstående analyse af Melissa Bentsens Instagram-profil, kan der udledes nogle vigtige pointer i en opsamling. Først og fremmest er det væsentligt at pointere, at Melissa på sin profil formår at fremstå autentisk på trods af, at der er tale om strategisk kommunikation og forretning i forbindelse med hendes Instagram-profil (van Driel og Dumitrica, 2020; Maares et al. 2021). Flere greb, som Gunn Enli beskriver som faktorer, der får mennesker til at fremstå autentiske, er at finde på Melissas profil, hvorfor hun i så høj grad formår at skabe en selvpræsentation, der virker autentisk og relaterbar for følgerne. En måde, hvorpå Melissa formår at fremstå autentisk, er når hun deler ud af mere intime detaljer om sit liv, således at følgerne får en fornemmelse af, at de lærer influenceren bedre at kende og ser flere facetter af hendes identitet (Enli, 2014). Melissa implementerer på nogle opslag - særligt opslagene under temaerne “Uperfekte billeder” samt “Blanding af perfekt og uperfekt” - længere billedtekster, hvor hun deler ud af tanker og følelser. Dette er ligeledes med til at give følgerne en følelse af, at de kommer tættere på Melissa som person. Netop disse lange billedtekster, hvor Melissa beskriver sine følelser og tanker, danner grobund for et fællesskab i kommentarsporet, hvor følgerne ligeledes deler ud af erfaring samt løfter Melissa op via komplimenter og emojis. Det uformelle sprog i form af versaler, emojis, engelske ord, ukorrekt grammatik og udtryk af følelser, som billedteksterne ofte er baseret på, er ligeledes med til at få Melissa til at fremstå autentisk (Enli, 2014). Ligeledes bidrager temaerne “Familie” og “Hverdagsliv” til en følelse af, at man som følger bliver inddraget i Melissas personlige liv, ligesom at flere af temaerne der er udledt af kodningsskemaet, bidrager til en fornemmelse af, at man som følger får et indblik i Melissas backstage. Dog har vi præmissen in mente, at vi har med strategisk kommunikation at gøre,

hvorfor vi sjældent skal lade os overbevise fuldt ud, men netop have forretningselementet hos influenceren for øje.

Derudover har analysen ligeledes bidraget med at skildre eksempler på, at Melissa fremstår mindre autentisk og mere poleret i sin selvfremsstilling. Dette ses eksempelvis under temaet “Perfekte billeder”, hvor billederne fremstår professionelle eller hvor Melissa eksempelvis har nylagt makeup. Ligeledes er teksterne til disse opslag ofte korte og langt fra lige så beskrivende, som nogle af de tekster, der ses til opslagene under temaerne “Uperfekte billeder” og “Blanding af perfekt og uperfekt”. Opslagene under temaet “Reklame”, som er det tema, der fylder mest på Melissas Instagram-profil ud fra kodningsskemaet, skildrer Melissa som mindre autentisk. Dette skyldes, at følgerne bliver mindet om, at profilen bruges som arbejdsplads. På trods af dette personliggør hun alligevel disse reklameopslag på det tekstlige plan, ligesom at hun på det visuelle plan eksempelvis viser sig uden makeup, i sengen eller lignende. Dermed kan opslag under temaet “Perfekte billeder” samt “Reklame” være med til at give en forefront-fornemmelse. Ligeledes kan Melissa forekomme uopnåelig og dermed distanceret og for følgerne mindre relaterbar, hvilket hun dog forsøger at modarbejde ved at personliggøre reklameopslag.

Denne vekslen mellem mere og mindre relaterbare opslag skildres ligeledes i Melissas type af fotografier. Som nævnt i analysen benytter Melissa sig både af det, Manovich betegner som casual photos og professional photos. Dette understreger pointen om, at Melissa på sin Instagram-profil både fremstår autentisk og professionel og til dels uopnåelig på samme tid. I forlængelse heraf blev det ligeledes i analysen belyst, at der både kan argumenteres for, at Melissa gør brug af untidy og spectacular identity. Melissa præsenterer altså på den ene side flere aspekter af sin identitet, som kan sameksistere, hvilket underbygges af at hun både kan vise sårbare samt polerede sider frem. På den anden side kan der være tale om spectacular identity, idet der ligeledes kan argumenteres for, at Melissa skaber en kurateret version af sin identitet på sin Instagram-profil, når hun udvælger og planlægger opslag til profilen. Melissa viser altså forskellige aspekter af sin identitet, hvilket kan få hende til at fremstå mere autentisk, som ligeledes blev belyst i analysen i forbindelse med agonistic exposure. I forlængelse af overvejelserne vedrørende Melissas autenticitet på Instagram er det nemlig vigtigt at huske, at Melissa for det første kan vælge at vise bestemte dele af sin identitet og dermed ikke sit fulde jeg, ligesom at vurderingen af graden af autenticitet er subjektiv og afhænger af følgernes respektive holdninger og værdier (Enli, 2014).

Det kan altså udledes, at det, der i særlig grad virker for Melissa i forbindelse med at fastholde følgere og skabe interaktion, er opslag, som dem under temaerne “Familie”, “Perfekte billeder” og “Blanding af perfekt og uperfekt” er dem, som modtager flest likes i forhold til de resterende temaer. Det er en fordel for Melissa at være uformel og dele ud af tanker og følelser i billedteksterne og eventuelt stille følgerne et spørgsmål, således at der opstår en form for fællesskab i kommentarfeltet, hvor følgerne deler egen erfaring og skriver positive kommentarer til Melissa. Dette gør hun i særlig grad til opslagene under temaet “Uperfekte billeder”. På den måde skabes der en følelse af, at macroinfluenceren (Campbell & Rapp Farrell, 2020) Melissa til en vis grad kommer i øjenhøjde med følgerne, idet hun forekommer autentisk og relaterbar.

Sofie Linde

I det følgende vil en analyse af Sofie Lindes Instagram-profil blive gennemført med udgangspunkt i det udarbejdede kodningsskema og den tematiske analyse. I kodningsskemaet over Sofies Instagram-profil har vi opstillet 8 repræsentative temaer, nemlig: “Reklame”, “Hverdagsliv”, “Øjeblikke”, “Arbejdsliv”, “Tilbageblik”, “Sommerhus”, “Fredag vs. lørdag” og “Politiske budskaber”. Her er temaerne “Reklame” og “Hverdagsliv” dominerende på profilen med henholdsvis 46,67% og 36,67% i kodningsskemaet. De resterende temaer fylder alle under 5% i kodningsskemaet og er derfor ikke ligeså dominerende som “Reklame” og “Hverdagsliv”.

Reklame

Temaet “Reklame” fylder 46,67% på Sofie Lindes Instagram-profil, hvilket er en relativt stor del og dermed definerende for, hvordan hun fremstår for sine følgere. Som det fremgår af kodningsskemaet, består dette tema både af deciderede reklamesamarbejder, hvor Sofie reklamerer for et brand - men også karruseller med forskellige billeder, hvor der er reklametags på. Et eksempel på et betalt samarbejde kan ses på billede 32, hvor Sofie reklamerer for sit samarbejde med tøjbrandet Planet Nusa.



Billede 32 – Sofie Lindes Instagram-profil

Denne form for betalte samarbejder kan være problematiske for influencere, da det kan få dem til at fremstå utroværdige i forhold til deres brand (Audrezet et al., 2020). Dette specifikke samarbejde kan dog virke troværdigt for følgerne, da Sofie i forvejen er kendt for farverigt tøj og generelt farverigt indhold på profilen. Et andet eksempel på et opslag i denne kategori kan ses på billede 33 og billede 34, som viser to billeder fra af en karrusel med forskellige billeder. Billederne er ikke umiddelbart sammenhængende og der er ikke et gennemgående tema. En vigtig pointe er dog, at dette opslag er en del af temaet ”Reklame”, da der er reklametags på opslaget. Der er dog ikke en markering for ”betalt partnerskab” på opslaget, hvilket kan indikere, at Sofie ikke har et decideret betalt samarbejde på dette opslag. Konkret viser det ene billede Sofie, mens hun børster tænder, og det andet billede viser en poserende Sofie iført henholdsvis sko fra @ugg og tøj fra @rotatebirgerchristensen, som er tagget på billedet.



Billede 33 – Sofie Lindes Instagram-profil



Billede 34 – Sofie Lindes Instagram-profil

Selvom dette opslag har reklametags, kan det stadig være definerende for Sofie og hendes identitet. Det er sandsynligvis ikke et decideret betalt samarbejde, hvor Sofie bliver betalt for at fremstå på en bestemt måde, da opslaget ikke er markeret således, og Sofie blot skriver ”Blandet 🌲” i teksten til opslaget. At Sofie både viser den mere ”polerede” side af sig selv, hvor hun poserer iført eksklusivt tøj og en mere afslappet side, hvor hun børster tænder, kan få hende til at fremstå mere autentisk.

I forhold til Goffman bærer Sofies reklameopslag både præg af elementer fra frontstage og backstage. Et klart eksempel på frontstage kan ses på billede 35, hvor Sofie reklamerer for tv-programmet ”LOL – Den der ler sidst”, hvor hun er vært, med et billede af hende og castet til programmet. Her bliver følgerne præsenteret for Sofie i en professionel setting, hvor følgerne får et indblik i hendes arbejdsliv. Dette kan muligvis styrke hendes professionelle image – og det giver hende mulighed for at promovere sit arbejde og sit professionelle brand.



Billede 35 – Sofie Lindes Instagram-profil

På profilen er der dog også eksempler på reklameopslag, hvori der både findes elementer af frontstage og backstage. Et eksempel på dette kan ses på billede 36 og billede 37, hvor Sofie henholdsvis poserer med makeup på og i præsentabelt tøj og et close-up selfie, hvor hun fremviser sig selv på en mere uformel måde med ”morgenhår” og et naturligt look. Dette kan skabe en følelse af intimitet og nærhed hos følgerne, hvilket kan få Sofie til at fremstå mere tilgængelig og relaterbar. Her kan følgerne opnå et ”sidestage view”, da Sofies adfærd bærer præg af at være mere middle region, omend det ikke nødvendigvis er et virkeligt indblik i hendes privatliv (Marshall, 2010).



Billede 36 – Sofie Lindes Instagram-profil



Billede 37 - Sofie Lindes Instagram-profil

I dette tema iscenesætter Sofie sig selv og hun fremstår på en bestemt måde for at reklamere for forskellige brands og tv-programmer. Dette ses i form af de polerede og professionelle billeder, hvor hun præsenterer sig selv på en måde, således at hun lever op til de forventninger, som det pågældende brand har til hende. Her har hun altså en forefront-adfærd, hvor hun iscenesætter sig selv på en bestemt måde for at styrke sit professionelle image. På den anden side viser Sofie også en side, hvor følgerne kan få en fornemmelse af en mere deepback-adfærd via de uformelle og mere personlige indblik i hendes liv. Dette kan skabe en dybere relation mellem hende og hendes følgere og få hende til at fremstå mere ægte og autentisk. Kombinationen af elementer fra frontstage og backstage kan være med til at skabe en mere nuanceret selvpræsentation, hvor hun muligvis fremstår mere troværdig. Det kan ligeledes bidrage til at skabe et mere helstøbt billede af hende som menneske, hvor følgerne ikke kun får et ensidigt indblik i hende.

Som nævnt kan det få Sofie til at fremstå mere autentisk, at hun deler mindre flatterende og mere uformelle billeder af sig selv. Ved at inddrage Enli og hendes tanker om autenticitet vil vi dog tilføje en ekstra dimension til dette. For at illustrere dette er det interessant at inddrage opslaget på billede 38.

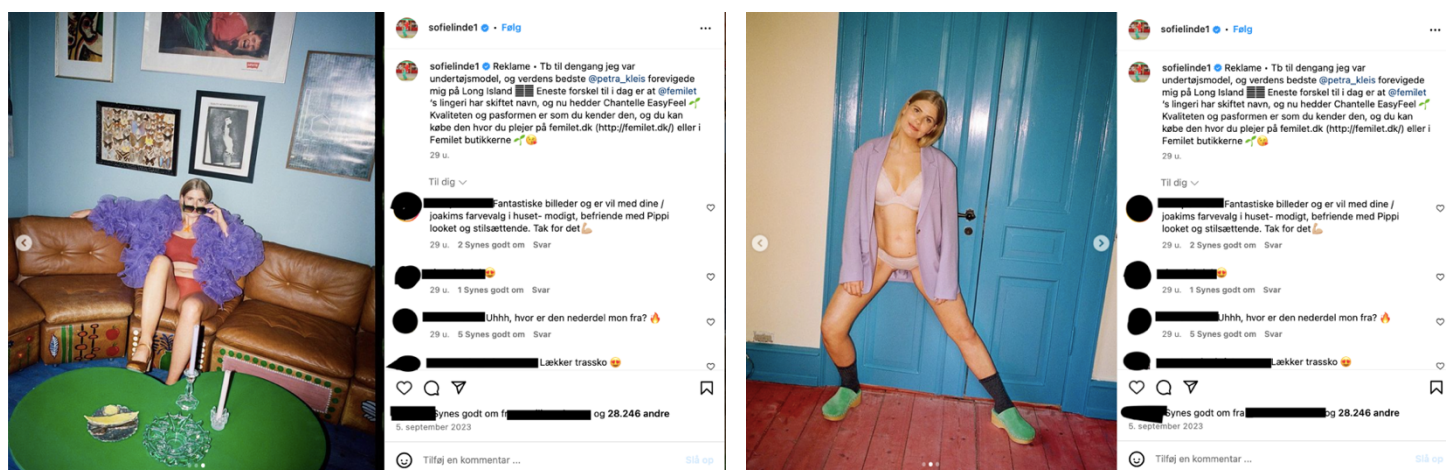


Billede 38 – Sofie Lindes Instagram-profil

Dette opslag er interessant i forhold til autenticitet, da det viser en anden side af Sofie end dem, vi allerede har gennemgået tidligere i denne analyse. Det viser Sofie i en sårbar position, hvor hun kun er iført bh - og hun skriver således i billedteksten: ”Tænk sig, at det var lige ved og næsten, at jeg takkede nej til at være undertøjsmodel for @femilet 🙄 Nok mest fordi jeg ikke turde”. I citatet understreger Sofie sin usikkerhed og sårbarhed omkring det at være undertøjsmodel. Dette indblik i hendes følelser og tanker kan være med til at skabe en dybere forbindelse mellem følgerne og Sofie, idet hun viser, at hun er villig til at dele personlige elementer på sin profil. Dette kan bidrage til en mere autentisk selvpræsentation. Opslaget er ligeledes interessant, da Sofie gør brug af et forholdsvis uformelt sprog: ”[...] FOR jeg har fået lov til at servere lidt rabat til jer 🙌”. Udtrykket ”lidt rabat” og brugen af ”servere” i denne

kontekst fremstår uformelt – og brugen af emoji'en “👉” bidrager ligeledes til den uformelle tone. Dette kan ligeledes understøtte en mere autentisk form for kommunikation.

Som nævnt kan Sofies reklameopslag fremstå mere troværdige, hvis de stemmer overens med den identitet, hun fremviser på profilen (Reinikainen, et al., 2020). For at undersøge dette yderligere er det relevant at inddrage Manovich og hans forskellige billedtyper. På billede 39 og billede 40 ses billeder fra en reklame for @femilet.



Billede 39 – Sofie Lindes Instagram-profil

Billede 40 – Sofie Lindes Instagram-profil

I billedteksten nævner Sofie, at billederne er taget af Petra Kleis, som er fotograf (petrakleis.com). Derudover er det en reklame for @femilet, som sandsynligvis har haft bestemte krav til reklamen. Der er en høj billedkvalitet, hvilket taler for, at det er professional photos. Det ser ligeledes ud til, at billederne er i høj opløsning. Billederne har også et højt niveau af detaljer og klarhed. At billederne bærer præg af at være professionelle kan på den ene side bidrage til en mere kurateret og poleret selvpræsentation, men på den anden side er det vigtigt at bemærke, at billederne er taget i Sofies sommerhus på Langeland, som hun nævner i teksten: ”@petra_kleis forevige mig på Long Island”. Dette bidrager til at give billederne og selve reklamen et mere personligt præg i forhold til hvis settingen havde været i eksempelvis et professionelt fotostudie. Dette kan appellere til Sofies følgere, da de får mulighed for et mere personligt indblik i hende og hendes private liv. Det kan ligeledes være med til at opbygge troværdighed og tillid hos modtagerne, da Sofie inddrager sit private liv i en professionel setting (Reinikainen, et al., 2020).

Temaet ”Reklame” består dog ikke udelukkende af ”professional photos”. Et eksempel på dette kan ses på billederne nedenfor fra en karrusel bestående af billeder med reklametags. På billede 41 ses Sofie på en gåtur med en kop kaffe og lyd i ørene. Der er i lavere grad fokus på æstetikken, og billedet fremstår en smule mørkt på grund af den overskyede himmel i baggrunden. I henhold til Manovich går dette billede ind under kategorien casual photos i kraft af det manglende æstetiske fokus, og det faktum at Sofie giver følgerne et indblik i sit hverdagsliv.



Billede 41 – Sofie Lindes Instagram-profil

På billede 42 ligger Sofie i sengen, mens hun er syg - med uglet hår og trætte øjne. Dette billede indgår ligeledes i kategorien casual photos, da billedets fokus umiddelbart er at give følgerne et indblik i hendes liv - og billedet fremstår ikke kurateret. At Sofie også gør brug af casual photos kan få hende til at fremstå mere autentisk og troværdig.



Billede 42 – Sofie Lindes Instagram-profil

Hverdagsliv

Temaet ”Hverdagsliv” udgør 36,67% af billederne på profilen, hvilket ligeledes er en betydelig del af den. Temaet består primært af forskellige indblik i hendes liv, som både kan indeholde glimt fra hverdagslivet eller billeder fra ferier. Et kendetegn for denne kategori er, at fokus ikke udelukkende er på Sofie, da hendes familie ligeledes indgår på en del af billederne. Der er ikke en lige så skarp opdeling af billederne, som der var i temaet ”Reklame”. I denne kategori er der ikke umiddelbart ensartethed og et gennemgående tema i billederne - dog indeholder de fleste af dem små indblik i Sofies liv, hvor hendes familie indgår. Eksempler på dette kan ses på billede 43, hvor Sofie er på vej på ferie med sin mand og deres børn, og på billede 44 hvor Sofie står ved siden af sine børn, som sidder i en ladcykel med en is i hånden. Disse billeder giver følgerne et indblik i Sofies familieliv, hvilket kan styrke hende som en troværdig og autentisk figur. At hun giver følgerne et indblik i sit hverdagsliv kan ligeledes bidrage til at styrke forbindelsen mellem hende og hendes følgere, da følgerne muligvis bedre kan relatere til denne del af hendes liv frem for den professionelle side af hende. Dog kan Enlis pointe om, at influenceren har mulighed for at fremhæve udvalgte aspekter af sin identitet være relevant at have for øje (Enli, 2014). Dermed er den fremførte identitet ikke med garanti autentisk, hvorfor det er svært at danne en endelig konklusion i forhold til hvor autentisk hun egentlig er.



Billede 43 – Sofie Lindes Instagram-profil



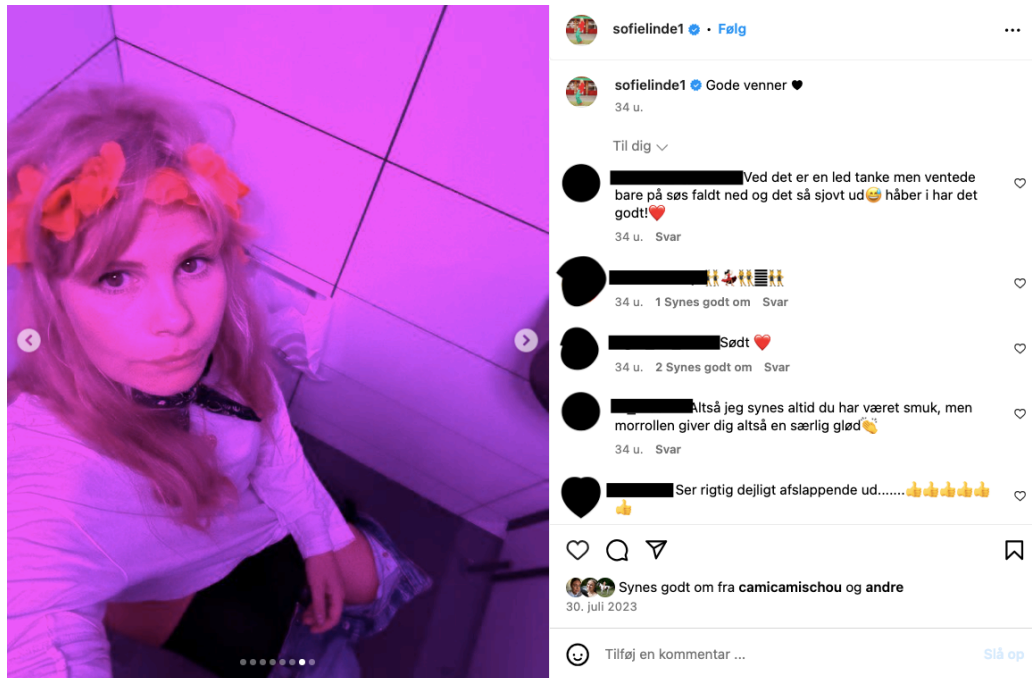
Billede 44 - Sofie Lindes Instagram-profil

I dette tema fremstår størstedelen af Sofies billeder som backstage, hvor følgeren får et indblik i hendes familieliv. Der er dog forskel på, om billederne er direkte opsat eller fremstår mere uformelle. Billede 45 skildrer Sofie i en afslappet og uformel situation, hvor hun sidder i en sofa iført afslappet tøj, mens hun spiser pasta. Dette giver følgerne et indblik i hendes hverdagsliv, hvilket er et typisk kendetegn for backstage. Det er dog vigtigt at bemærke, at billedet stadig er opsat. Sofie poserer med skålen med pasta, mens hun ser glad ud. Dette indikerer en form for iscenesættelse, hvilket er et kendetegn for frontstage. Billedet repræsenterer altså en slags middle region, hvor følgerne opnår et “sidestage view”. Dette kan bidrage til en mere nuanceret selvpræsentation.



Billede 45 – Sofie Lindes Instagram-profil

På den anden side findes der ligeledes billeder, hvor følgerne får et mere direkte indblik i Sofies backstage. Et eksempel på dette kan ses på billede 46, hvor Sofie tager et selfie oppefra, mens hun sidder på et toilet med bukserne nede.



Billede 46 – Sofie Lindes Instagram-profil

Billedet skildrer Sofie i en meget privat og intim situation, som man normalt ikke ville få adgang til. Det viser en ærlig og upoleret side af Sofie, hvor hun ikke udstråler, at hun er bange for at vise sig selv i sårbare situationer. Dette kan styrke forbindelsen mellem hende og hendes følgere og få hende til at fremstå mere ægte og personlig. En anden vigtig pointe er, at billedet ikke fremstår iscenesat - og det virker mere som et casual photo i henhold til Manovich, da det skildrer et spontant øjeblik. Dette kan ligeledes bidrage til en mere autentisk selvpræsentation, idet Sofie deler intime detaljer fra sit liv (Enli, 2014).

I forlængelse heraf ses endnu et eksempel på et billede, hvor følgerne umiddelbart får et indblik i Sofies liv. På billede 47 ses Sofie og hendes datter på en ferie i Thailand. Billedet virker ikke umiddelbart iscenesat, da det ser ud til, at Sofie peger på noget, som både hun og hendes datter kigger efter. Det kan opfattes som et casual photo, da det fremstår som et spontant øjeblik på en ferie. Som nævnt fremstår billedet ikke umiddelbart iscenesat, dog er det stadig en del af Sofies strategi for sit onlineimage. Det illustrerer en kompleksitet mellem selvscenesættelse

og autenticitet, da Sofie fremstår autentisk, selvom billedet er en del af selviscenesættelsen i forbindelse med identitetsskabelse på hendes profil.



Billede 47 – Sofie Lindes Instagram-profil

Til opslaget skriver Sofie således: ”Vi har hygget os. Vi har skændtes. Vi er blevet gode venner igen. Vi har sovet lur og vi har sovet hele natten. Vi har snorklet. Vi har fået nye venner. Og vi har det stadig skide alletiders 🍷”. Denne tekst viser en ærlig og åben tilgang til at dele oplevelser med følgerne. Det er essentielt, at Sofie ikke blot deler et glansbillede med positive og idylliske oplevelser, men ligeledes de mere udfordrende og konfliktfyldte situationer. Dette er med til at skabe et autentisk billede af hende, da hun aktivt deler uperfekte aspekter fra sit liv (Enli, 2014). At Sofie forsøger at vise et flerfacetteret billede af sin ferie kan bidrage til en mere nuanceret selvpræsentation på hendes profil. En anden vigtig pointe er, at Sofie gør brug af uformelt sprog i form af udtrykket ”skide alletiders”, hvilket kan få hende til at fremstå mere personlig. Brugen af hjerte-emojien kan ligeledes tilføje en ekstra dimension til hende og få hende til at fremstå mere autentisk.

Fredag vs. lørdag

Et tredje tema, som er relevant at inddrage for at undersøge Sofies selvpræsentation i forhold til performance og selviscenesættelse over for autenticitet er ”Fredag vs. lørdag”. Dette tema

udgør 4,17% af profilen, hvilket er en mindre betydelig del. Dette kan dog skyldes, at temaet kun findes i kraft af Sofies tidligere rolle som vært på tv-programmet X Factor. Som det fremgår af kodningsskemaet, omfatter dette tema nemlig opslag, hvor Sofie deler en karrusel med henholdsvis et billede fra fredag aften, hvor hun er iført præsentabelt tøj og makeup og på den anden side et billede fra lørdag, hvor hun har uglet hår, rester af makeup og er iført nattøj. Et eksempel på billeder fra en karrusel kan ses på billede 48 og billede 49.



Billede 48 – Sofie Lindes Instagram-profil



Billede 49 – Sofie Lindes Instagram-profil

Billede 48 fremstår som et ”professional photo” med høj opløsning og god billedkvalitet. Her ses en mere kurateret version af Sofie, hvor følgerne ikke får et indblik i hendes privatliv. Dette er et klart kendetegn for frontstage, da hun iscenesætter sig selv i en mere professionel setting, som er relateret til hendes rolle som vært for X Factor. På den anden side fremstår billede 49 mere som et casual photo, som skildrer en afslappet og uformel side af Sofie. Her får følgerne et indblik i hendes backstage, hvor hun forsøger at skildre, at hendes liv ikke altid er lige så glamourøst som på det foregående billede. At Sofie sætter disse billeder op i en karrusel og beskriver dem som ”Fredag vs. lørdag” understreger, at Sofie er bevidst om sin egen selvscenesættelse. Hun bruger selvscenesættelse som et værktøj til at skabe en nuanceret identitet, hvor hun viser flere sider af sin personlighed. Dette kan være med til at styrke hendes autenticitet.

Øjeblikke

I forlængelse heraf findes temaet ”Øjeblikke”, som fylder 2,5% af profilen. Dette tema består af opslag, hvor Sofie fortæller om konkrete oplevelser, som enten er ”pinlige” eller uheldige, hvilket muligvis kan få hende til at fremstå mere relaterbar. Dette tema er kendetegnet ved, at Sofie giver et indblik i sit personlige liv ved at fortælle om konkrete oplevelser, hun har haft. Det fremstår således, at følgerne får et indblik i hende bag masken - og hun virker ærlig og troværdig, da hun fortæller om mindre flatterende oplevelser. Et eksempel på dette kan ses på billede 50, hvor hun deler et billede af sig selv, hvor hun ser træt ud med et lukket øje.



Billede 50 – Sofie Lindes Instagram-profil

I billedteksten skriver Sofie således: ”JEG.ER.SÅ.TRÆT 🥱🥱 Så færdig, at jeg tidligere i dag sagde “Hej mor” til kassedamen i Menu”. Her giver Sofie ikke udelukkende et indblik i sit liv, hvor hun er træt og forvirret - men hun viser ligeledes, at hun har selvironi. I forlængelse heraf opfordrer Sofie også sine følgere til at dele lignende oplevelser, hvilket både kan skabe øget engagement og muligvis få følgerne til at føle, at de er en del af et fællesskab.

Politiske budskaber

Til sidst vil vi inddrage temaet ”Politiske budskaber”, som udgør 2,5% af profilen. Dette tema består primært af lange billedtekster, hvor Sofie bruger sin platform til at ytre sine holdninger. Et eksempel herpå kan ses på billede 51, hvor Sofie poserer med sine to døtre. Selve opslaget

omhandler kvindernes internationale kampdag, hvorfor det sandsynligvis ikke er tilfældigt, at Sofie vælger at posere med sine to døtre og ikke eksempelvis sin mand. Dette kan være med til at understrege hendes politiske budskab om ligestilling mellem kønnene.

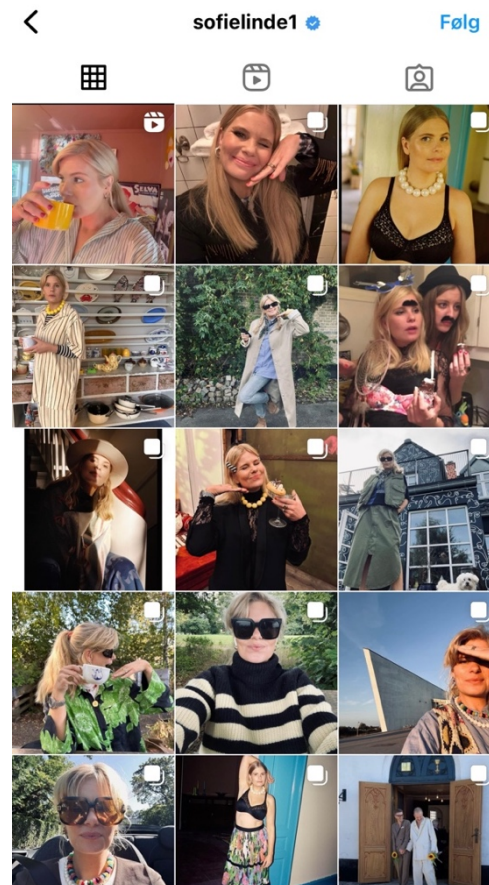


Billede 51 – Sofie Lindes Instagram-profil

I dette tilfælde er teksten en essentiel del af opslaget, da Sofie udtrykker en personlig holdning i denne: ”Glædelig kampdag, venner 🍊🍊🍊🍊🍊 Jeg ønsker for mine døtre, deres kammerater og alle os andre, at ligestilling mellem kønnene i nær fremtid er noget vi har - og ikke noget vi skal kæmpe for 🙄”. Dette afspejler hendes holdninger og værdier i forhold til ligestilling. Selvom dette tema ikke udgør en stor del af profilen, benytter hun alligevel sin platform til at fremme bestemte budskaber.

I forhold til Wittkowers strategier kan vi se, at Sofie i overvejende grad gør brug af en untidy identity. Sofies identitet på profilen er flerfacetteret, og hun deler flere aspekter af sin personlighed og sit liv. Hun viser flere aspekter af sit liv ved både at fokusere på mode, sit arbejde, politiske emner og ikke mindst sin familie. Dette tydeliggør, at hun ikke umiddelbart begrænser sit indhold til at omfatte enkelte dele af sin personlighed, hvilket giver følgerne mulighed for at opnå en mere nuanceret indsigt i hendes identitet. Autenticitet er en central del af profilen, idet Sofie ligeledes giver sine følgere et indblik i mindre flatterende sider af sit liv. En anden vigtig pointe er, at profilen mangler struktur i form af et defineret tema, et farvetema

eller en gennemgående æstetik. Dette kan få profilen til at fremstå ustruktureret, men det kan ligeledes være en bevidst strategi for at skabe en mere spontan og troværdig selvpræsentation.



Billede 52 - Sofie Lindes Instagram-profil

På billede 52 ses Sofies Instagramfeed, hvor der er forskellige billeder - primært med hende selv i fokus. Her tydeliggøres det, at Sofie ikke har et konsistent feed med bestemte farver eller en unik æstetik. Dette understreger, at Sofie gør brug af en untidy identity. Denne tilgang kan dog ligeledes være fordelagtig for hende, da det muligvis kan få hende til at fremstå mere unik - og det kan muligvis adskille hende fra mere polerede og kuraterede profiler. Som nævnt deler Sofie flere aspekter af sin identitet på én gang, hvilket indikerer, at hun gør brug af en mixed exposure-strategi. Ved at dele flere aspekter af sin identitet giver Sofie følgerne mulighed for at få et indblik i flere sider af hendes personlighed. Dette kan være med til at gøre hendes profil mere mangfoldig og interessant, da følgerne ikke blot ser en strømlinet version af Sofie. Dette er ligeledes med til at få hende til at fremstå mere autentisk og som et helt menneske, hvilket kan styrke forbindelsen mellem Sofie og følgerne. Dette skyldes, at følgerne muligvis kan føle sig mere forbundne til hende, da brugen af autentisk indhold kan medvirke til, at følgerne får

en fornemmelse af, at de får et ærligt og ægte indblik i hende. En anden central pointe i forhold til brugen af mixed exposure er, at Sofie får mulighed for at appellere til flere målgrupper på én gang, når hun deler forskellige typer indhold på sin profil. At hun deler forskellige aspekter af sit liv og forskellige interesser kan appellere til forskellige målgrupper (Bullingham & Vasconcelos, 2013), hvilket kan være med til at øge engagementet på hendes profil.

Likes og kommentarer

Likes

Det er interessant at se på interaktionen og engagementet på de respektive temaer på Sofies profil ud fra følgende tabel.

Tema	Antal likes
Reklame	
Billede 1	23.133 likes
Billede 2	10.497 likes
Billede 3	10.490 likes
Billede 4	26.377 likes
Billede 5	11.717 likes
Hverdagsliv	
Billede 1	25.822 likes
Billede 2	33.794 likes
Billede 3	11.831 likes
Billede 4	25.583 likes
Billede 5	28.497 likes
Øjeblikke	
Billede 1	39.893 likes
Billede 2	24.537 likes
Arbejdsliv	
Billede 1	11.126 likes

Billede 2	50.057 likes
Tilbageblik	
Billede 1	17.912 likes
Billede 2	49.129 likes
Sommerhus	
Billede 1	35.660 likes
Billede 2	40.990 likes
Billede 3	40.816 likes
Fredag vs. lørdag	
Billede 1	24.843 likes
Billede 2	21.582 likes
Billede 3	34.337 likes
Billede 4	32.361 likes
Billede 5	30.236 likes
Politiske budskaber	
Billede 1	51.558 likes
Billede 2	22.495 likes

Først og fremmest er det interessant, at følgernes engagement på hendes opslag varierer i høj grad. Det ses både i kraft af forskelle mellem de forskellige temaer, men der er ligeledes forskel på antallet af likes på opslag inden for det samme tema. Hvis vi fokuserer på temaet “Reklame” og dertilhørende likes, kan vi se, at reklameindhold generelt ikke får lige så højt engagement som de andre temaer. I den foregående analyse antydes det, at hun i høj grad tilpasser sit reklameindhold til sin profil og den identitet, som hun forsøger at skabe herpå. I teorien kunne

dette være en fordel, da det kan virke mere autentisk for følgerne. Dog kan vi som bekendt se, at følgerne i lavere grad engagerer sig med denne type opslag, hvilket muligvis kan skyldes, at følgerne opfatter disse opslag som mindre autentiske. Dernæst kan vi se, at temaet “Hverdagsliv” generelt får relativt højt engagement - bortset fra billede 3. Dette kan antyde, at følgerne generelt reagerer positivt på indhold, som fremstår ægte og relaterbart. I forlængelse heraf er det interessant at inddrage “Øjeblikke” og “Fredag vs. lørdag”, da disse to temaer ligeledes har højt engagement fra følgerne. Dette er interessant, da disse temaer også omhandler autentiske indblikke i Sofies liv. Det viser altså, at følgerne sætter pris på indhold, som fremstår ægte og autentisk og giver dem mulighed for at se mere personlige elementer af hende. Derudover er det bemærkelsesværdigt, at hun opfordrer følgerne til at interagere med hende på opslagene i “Øjeblikke”, da hun opfordrer dem til at dele lignende oplevelser fra deres liv. I og med at engagementet er højt i dette tema, kan vi se, at Sofie lykkes med at få følgerne til at interagere med opslagene i dette tema. Til sidst vil vi fokusere på temaet “Politiske budskaber”. Her varierer engagementet i høj grad mellem de to opslag, dog er engagementet stadig højt på begge opslag. At følgerne interagerer med denne type opslag viser, at de er interesserede i hendes holdninger. Det indikerer også, at hun fremstår troværdig for sine følgere.

Kommentarer

Som bekendt kan det være kompliceret for influencere at indgå i betalte partnerskaber. Kommentarfelterne på Sofies reklameopslag viser dog i overvejende grad, at følgerne er positive overfor den måde, som hun vælger at håndtere disse samarbejder. Følgende eksempler kommer fra kommentarfelterne til henholdsvis et sponsoreret opslag med Kähler og et sponsoreret opslag med Femilet.



Billede 53 - Sofie Lindes Instagram-profil



Billede 54 - Sofie Lindes Instagram-profil

Det interessante ved disse kommentarfelter er, at følgerne reagerer positivt på opslagene, selvom det er reklame. På billede 53, som er fra et samarbejde med Kähler, lykønsker følgerne Sofie og hendes mand. Dette kan indikere, at følgerne opnår en fællesskabsfølelse ved at følge hendes Instagram-profil. Denne fællesskabsfølelse kan være fordelagtig i forhold til Sofie og fremtidige reklameopslag, da følgerne kan blive mere tolerante i forhold til denne type opslag, i og med at de har en positiv opfattelse af hende (Caldeira, et al., 2020b; Klosterman, et al., 2023). Særligt den sidste kommentar på billede 53 er interessant i denne forbindelse. Her fortæller følgeren, at: “[...] Så kan det være jeg ender med at eje noget af det nye Kähler...”. Dette kunne indikere, at følgeren normalt ikke plejer at være tilhænger af Kähler, men at samarbejdet med Sofie får vedkommende til at overveje at købe noget fra dem alligevel. På billede 54, reklamen for Femilet, er følgerne ligeledes positive. En stor del af følgerne spørger begejstret ind til Sofies påklædning, hvilket indikerer, at de er interesserede i hende, uagtet af om indholdet er reklame eller ej. En af følgerne pointerer, at Sofies reklamer ikke ligner alle andres, og at følgeren føler, at reklamen afspejler hendes personlighed. Dette er særdeles interessant, da det viser, at følgeren anser Sofie som værende autentisk og ægte - også i forbindelse med sponsorerede opslag.

I det foregående tema var følgerne altså overvejende positive, hvilket dog ændrer sig senere i kommentarfelterne til opslagene fra temaet “Hverdagsliv”. Eksemplerne er fra tre forskellige opslag - dog omhandlende den samme ferie som Sofie og hendes familie er på.



Billede 55 - Sofie Lindes Instagram-profil



Billede 56 - Sofie Lindes Instagram-profil

På disse to billeder er følgerne i overvejende grad positive. På billede 55 udtrykker følgerne begejstring over Sofie og familiens ferie - og en af følgerne udtrykker endda, at vedkommende er “vild med” Sofie. På billede 56 er de fleste af følgerne ligeledes positive, som de udtrykker ved at rose billederne og kalde det hyggeligt. To af kommentarerne nævner Sofies hår, hvilket fører tilbage til et andet opslag, hvor hun viste sit hår frem efter en mislykket klipning på ferien. Det er bemærkelsesværdigt, at følgerne husker dette og ligefrem spørger ind til, hvordan det går med håret. Dette indikerer, at følgerne føler, at de kender Sofie.



Billede 57 - Sofie Lindes Instagram-profil

På billede 57 er der også positive følgere, som ønsker at Sofie og familien skal få en god ferie. Her er der dog også mere negativt stemte følgere, som sætter spørgsmålstegn ved klimabevidstheden og en anden bruger hashtagget #sparpåco2. Dette indikerer, at følgerne har en holdning til Sofie og hendes handlinger.

Til sidst vil vi inddrage kommentarer fra temaet “Politiske budskaber” for at undersøge, hvordan følgerne reagerer på opslag, hvor Sofie deler sine holdninger og værdier. Her vil vi inddrage kommentarer fra opslaget om kvindernes internationale kampdag, som kan ses på billede 58 og billede 59. I kommentarfeltet er følgerne positive, og flere af dem bruger hjerte-emojis i deres kommentarer. En af følgerne takker Sofie for at have brugt sin platform i forbindelse med at have startet en debat omkring feminisme og #metoo. En anden takker Sofie for et “kickspark” i forhold til den førnævnte debat. Dette viser, at følgerne ikke udelukkende er interesserede i hendes personlige liv, men at de også sætter pris på hendes engagement i den offentlige debat.



Billede 58 - Sofie Lindes Instagram-profil



Billede 59 - Sofie Lindes Instagram-profil

Ud fra den foregående analyse om Sofie Lindes Instagram-profil vil vi nu fokusere på de vigtigste pointer i et opsamlende afsnit. En vigtig pointe, som kan udledes fra analysen, er, at Sofie umiddelbart fremstår autentisk og relaterbar for følgerne. Hun deler sårbare og intime øjeblikke fra sit liv, hvilket især ses i form af opslag fra temaerne “Hverdagsliv” og “Øjeblikke”. Her viser hun glimt fra sin hverdag og indvier sine følgere i små øjeblikke fra sit liv. Hun inddrager ligeledes sin familie i sine opslag - særligt i temaet “Hverdagsliv” - hvilket kan være effektivt i forhold til at skabe et helt billede af hende som menneske. Dette kan skabe en fornemmelse hos følgerne af, at de får et indblik i den virkelige person - og ikke blot en kurateret version af hendes identitet. Hun gør ligeledes brug af uformelt sprog og emojis, hvilket kan forstærke den autentiske selvpræsentation. Dette er vigtigt i forhold til at skabe en fællesskabsfølelse og virke relaterbar for følgerne. Det er dog ligeledes interessant, at hun sjældent har længere billedtekster, hvilket især ses i temaet “Hverdagsliv”. Det medfører, at billederne er vigtige i forhold til at få en indsigt i hendes liv. Dette understreges af, at hun fortrinsvis gør brug af casual photos, i og med at denne type billeder er ideelle i forhold til at skabe en autentisk selvpræsentation. At hun giver et indblik i sit liv medfører ligeledes en

fællesskabsfølelse, hvor følgerne rent faktisk føler, at de kender hende. For at opsummere formår Sofie altså at fastholde sine følgere ved at skabe en selvpræsentation, hvor hun fremstår autentisk og relaterbar. Hendes primære fokus på visuelt indhold spiller ligeledes en vigtig rolle i forhold til at fastholde følgerne, i og med at hun tilpasser sit indhold til Instagram som platform (jf. indledning).

I forlængelse heraf er det interessant at fokusere på, at Sofie ikke interagerer med sine følgere i kommentarfeltet. Dette er interessant, i og med at dette muligvis kan få hende til at fremstå uopnåelig. Det kan ligeledes være med til at skabe en form for distance mellem Sofie og hendes følgere, hvilket er en vigtig pointe i forhold til at reflektere over, hvorvidt hun er autentisk. Dette kan nemlig få hende til at fremstå mindre autentisk, idet det kan give et indtryk af, at hun ikke er interesseret i fællesskabet. Det kan være negativt i forhold til at vedligeholde den forbindelse, som hun forsøger at skabe til sine følgere. Som nævnt formår Sofie at skabe en selvpræsentation, hvor hun fremstår autentisk og relaterbar. I den forbindelse er det dog særdeles vigtigt at pointere, at om end hun fremstår autentisk, indgår hendes Instagram-profil i en kommerciel sammenhæng, hvori der indgår strategisk kommunikation (van Driel og Dumitrica, 2020; Maares, et al., 2021). I kodningsskemaet fremgår det, at reklamer er en stor del af Sofies Instagram-profil, hvorved vi kan konkludere, at profilen indgår i en forretning. Derudover er Sofie som nævnt macroinfluencer, hvilket medfører, at hun sandsynligvis modtager store beløb for sine reklamer og betalte samarbejder. Dette kan være problematisk i forhold til at opretholde den autenticitet, som hun forsøger at skabe på sin profil. Et andet aspekt af dette er, at følgerne kun får indsigt i et bestemt udsnit af hendes liv, i og med at hun har mulighed for at kuratere sit liv, således det passer ind i et bestemt onlineimage. Dette er vigtigt at overveje i forhold til en autentisk selvpræsentation, i og med at hun aldrig kan være fuldstændig autentisk, da følgerne aldrig ser hele hendes liv. Hun får mulighed for at fremhæve de aspekter, som er fordelagtige i forhold til at skabe en bestemt performance.

Som nævnt i casebeskrivelsen betragtes Sofie som macroinfluencer. Dette er essentielt at have med i sine overvejelser, når man undersøger hendes selvpræsentation på hendes Instagram-profil. Det medfører nemlig, at det kan være vanskeligt at skabe en oprigtig selvpræsentation og forbindelse til sine følgere, i og med at hun har en stor platform. Som nævnt interagerer hun

ikke direkte med sine følgere i kommentarfeltet, hvilket kan være grundet et stort følgerantal. En konsekvens af dette kan dog være, at hun kan fremstå mindre autentisk. Dette afspejler den kompleksitet, som det medfører at have en stor platform. I kraft af temaet “Hverdagsliv”, som fylder en stor del af hendes profil, kan vi se, at hun i høj grad deler indhold, som ikke er kontroversielt eller overraskende. Det kan være negativt i forhold til at dele sine personlige holdninger og værdier, men det kan være positivt i forhold til at appellere til en bredere målgruppe.

Isabella Stokholm

I det følgende vil en analyse af Isabella Stokholms Instagram-profil blive foretaget med udgangspunkt i det udarbejdede kodningsskema og herunder den tematiske analyse. I kodningsskemaet over Isabellas Instagram-profil har vi opstillet 6 repræsentative temaer, nemlig: “Familie”, “Isabella der poserer”, “Reklame”, “Hverdagsliv”, “Mad” og “Beauty”. Temaet “Isabella der poserer” er med 32,8% det mest dominerende på profilen, og “Beauty” fylder med 4% mindst på profilen.

Familie

Temaet “Familie” fylder 7,2% i vores kodningsskema over Isabella Stokholms Instagram-profil og beskrives således: “Opslag med Isabella og ægtefællen Nikolaj og eventuelt deres børn. Følgerne får et indblik i hende og familien”. Denne type opslag kan eksempelvis se således ud:



Billede 60 - Isabella Stokholms Instagram-profil



Billede 61 - Isabella Stokholms Instagram-profil

Med opslag som disse kan følgerne få en fornemmelse af, at blive lukket en del med ind i Isabellas liv, idet billeder af manden Nikolaj Stokholm og deres to børn bliver delt. På den måde kan følgerne få en fornemmelse af, at de får et indblik i influencerens backstage, hvor vedkommende kan lade masken falde og slappe af - her med familien. På trods af at opslag

som disse kan give følgeren en følelse af at få indblik i Isabellas backstage, vil der dog stadig være tale om frontstage, idet der stadig her kan siges at være en form for optræden, når der deles på sociale medier. Her har billederne gennemgået en udvælgelsesproces og eventuelt redigering og planlægning af posering med mere. Ligeledes kan opslag som disse give Isabellas følgere en følelse af, at influenceren giver indblik i mere intime detaljer i sit liv ved at vise øjeblikke med sin familie frem. Dette er en form for selvpræsentation, der kan få influencere som Isabella til at fremstå autentiske, da man som følger får indblik i hendes liv og identitet. Dog kan det pointeres, at vedkommende har mulighed for at fremhæve visse aspekter af sin identitet, hvorfor man som følger, ikke kan stole på, at man bliver eksponeret for en reel autentisk identitet (Enli, 2014).

Isabella der poserer

Temaet “Isabella der poserer” er med 32,8% det tema, der fylder mest på Isabellas Instagram-profil ud fra vores kodningsskema. Dette tema har vi valgt at beskrive således: “Opslag med billeder eller videoer af Isabella, der poserer foran kameraet - oftest i fuld positur - enten siddende eller stående. “. Denne type opslag ser eksempelvis således ud:



Billede 62 - Isabella Stokholms Instagram-profil



Billede 63 - Isabella Stokholms Instagram-profil



Billede 64 - Isabella Stokholms Instagram-profil

Denne type opslag fylder som nævnt størstedelen af Isabellas Instagram-profil og er dermed den mest dominerende og sigende for profilen. På denne type opslag poserer Isabella foran kameraet, og det er her mere tydeligt end på eksempelvis billederne i temaet “Familie”, at Isabella, som er motivet på billedet, agerer model, hvorfor billederne forekommer mere statiske. Dette giver en mere klar frontstage-fornemmelse, idet det med disse opslag bliver mere tydeligt, at der udspiller sig en “optræden”, og at Isabella viser sig fra sine bedste sider (Marshall, 2010). I forlængelse heraf kan autenticitetsbegrebet endnu engang belyses i forbindelse med Isabellas Instagram profil, dog denne gang for at skildre hvordan opslagene under dette tema ikke bidrager til en følelse af autenticitet hos Isabella. Ved at give følgerne indblik i mere intime detaljer af sit liv fremstår Isabella mere autentisk (Enli, 2014). Dog får man som følger ikke en fornemmelse af mennesket Isabella og hendes sårbare sider, men nærmere et glansbillede med denne selvfremstilling, når Isabella tydeligt poserer foran kameraet og viser sine bedste sider frem. Derfor bidrager denne type opslag på influencerens Instagram-profil ikke til en relaterbar og autentisk selvpræsentation, men nærmere noget perfekt, og det kan dermed have den modsatte effekt. Dog er vurderingen af graden af autenticitet individuel, hvorfor det er vanskeligt at give et entydigt svar herpå (Enli, 2014).

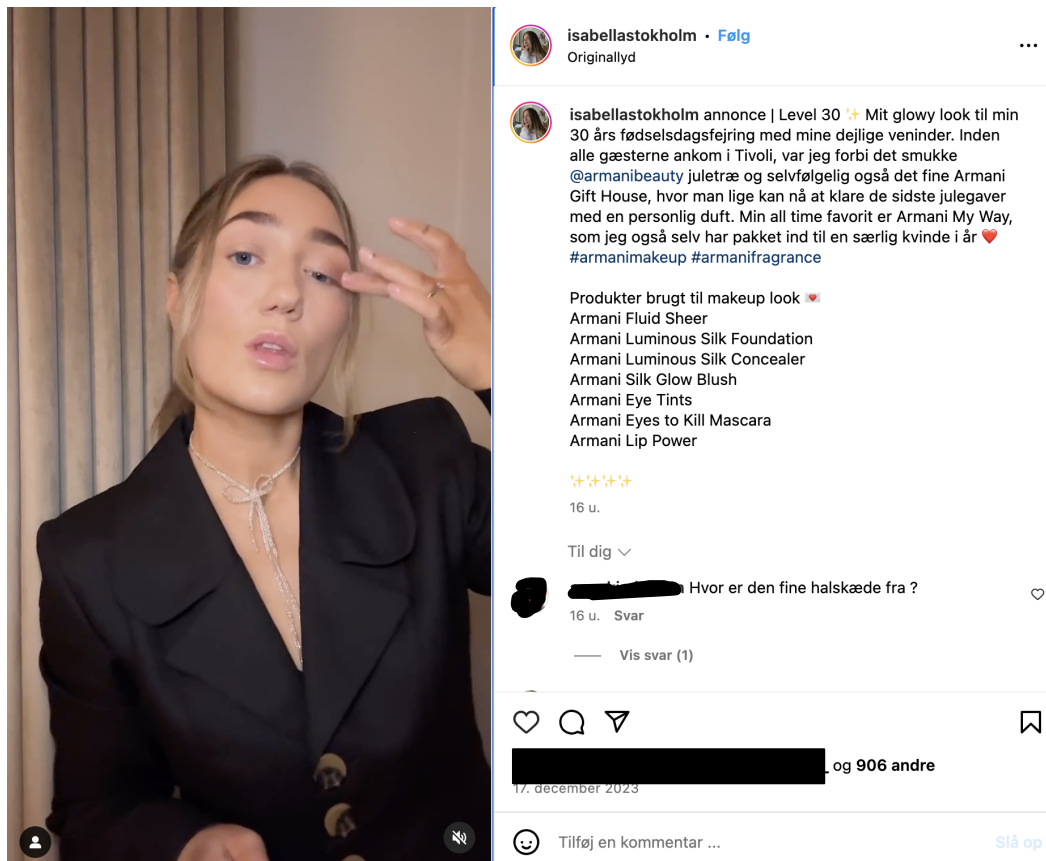
Ses der på denne kategori ud fra Manovichs teori om fotografiet, kan det belyses, at denne type opslag følger de krav, som Manovich opstiller i forhold til professional photos, og hvilken effekt dette kan have i forbindelse med Isabellas selvpræsentation. Isabellas opslag under temaet “Isabella der poserer” er af høj kvalitet, har fokus på motivet, Isabella selv, og følger en professionel æstetik, hvor farverne harmonerer. For at Isabella skulle opnå en højere grad af autenticitet i forbindelse med sin selvpræsentation, skulle hun have gjort brug af casual photos, idet disse er mindre æstetiske, skildrer hverdagslivet og er mindre polerede, hvilket ville gøre hende mere relaterbar for følgerne.

Reklame

Opslagene under temaet “Reklame” fylder knap 25% af kodningsskemaet over Isabella Stokholms Instagram-profil og er beskrevet således: “Opslag med reklame og samarbejder. Der er umiddelbart overensstemmelse mellem normalt indhold og de betalte samarbejder.”. Denne type opslag kan eksempelvis se således ud:



Billede 65 - Isabella Stokholms Instagram-profil



Billede 66 - Isabella Stokholms Instagram-profil

Denne type reklameopslag kan, som tidligere nævnt, få følgeren til at blive mindet om, at influencerens Instagram-profil er en platform, som også er influencerens arbejde. Med opslag som disse er der dermed risiko for, at følgeren bliver bevidst om, at Isabella befinder sig i det, Goffman kalder frontstage, hvor der er tale om en optræden. Denne frontstage-performance er generelt til stede på Instagram og dermed også Isabellas Instagram-profil, men opslag, der er markeret med "annonce", kan være med til at minde følgerne om netop dette. På den måde kan Isabella med mange reklameopslag forekomme mindre relaterbar og autentisk for følgerne, idet profilen og influenceren på den måde tydeligt benyttes som et arbejde. Det er dog vigtigt at understrege, at graden af autenticitet er subjektiv (Enli, 2014), hvorfor det er vanskeligt at afgøre i hvor høj grad, Isabellas følgere finder influenceren autentisk som følge af opslagene under temaet "Reklame".

Hverdagsliv

Temaet "Hverdagsliv" har vi valgt at beskrive således: "Opslag med billeder der viser højdepunkter fra hendes hverdag, hvor teksten til opslaget ikke altid stemmer overens med billedet. I en del af teksterne giver Isabella sine følgere et indblik i hende, samt beskriver hvad

hun bruger sin tid på. Dette kan muligvis få hende til at fremstå mere relaterbar.”. Denne kategori fylder 24% af det udarbejdede kodningsskema og kan eksempelvis se således ud:



Billede 67 - Isabella Stokholms Instagram-profil



Billede 68 - Isabella Stokholms Instagram-profil

Opslag der indgår i dette tema, kan være med til at give følgerne en følelse af, at de bliver inddraget i Isabellas liv, når hun eksempelvis deler karruseller med billeder af veninder, blomster hun har fået af sin mand eller andet. Her deler Isabella mere intime, særlige samt hverdags-agtige aspekter af sit liv og sin identitet, hvorfor hun kan fremstå autentisk (Enli, 2014). I forlængelse heraf kan Goffmans begreb backstage ligeledes inddrages, idet opslag som disse netop kan få følgerne til at føle, at de kommer en del ind bagved det polerede glansbillede, som eksempelvis temaet “Isabella der poserer” skildrer. Med billeder fra stunder i Isabellas liv virker det som om, at man som følger får indblik i flere dele af Isabellas liv, hvorfor det for følgerne kan føles som om, at hun har sluppet en bestemt rolle og eventuelt har ladet masken falde via disse opslag. Dog vil der altid være stor chance for, at der er tale om en form for frontstage, når det omhandler opslag på sociale medier, idet disse kan gennemgå en række af gennemtænkte processer og redigering.

Mad

“Mad” er et tema, der fylder 7,2% på Isabella Stokholms Instagram-profil set ud fra kodningsskemaet og er beskrevet således: “Opslag med billeder af mad, som bliver fremvist på en æstetisk måde.”. Eksempler på denne type opslag kan se således ud:



Billede 69 - Isabella Stokholms Instagram-profil



Billede 70 - Isabella Stokholms Instagram-profil

Billede 71 - Isabella Stokholms Instagram-profil

I forbindelse med opslagene under dette tema kan Manovich' teori omkring fotos være relevant at inddrage. Opslagene under temaet "Mad" bærer både præg af dele af det, Manovich kalder designed photos og professional photos. Det professionelle photo ses ved at billederne er af høj kvalitet, har fokus på det æstetiske og det gode motiv i form af maden. Aspekterne fra det designed photo kommer til udtryk i madbillederne i form af måden hvorpå en del af madbillederne konsekvent er taget med zoom-effekt, hvilket skaber en form for egen æstetik på Isabellas Instagram-profil (Caldeira, et al., 2020b).

Det tekstlige aspekt

Generelt varierer Isabellas opslag på det tekstlige plan en del. På en del af Isabellas billeder skriver hun korte tekster såsom "Howdy👋", "Love on the weekend☐☐" eller andre korte sætninger, der relaterer sig til billederne.



Billede 72 - Isabella Stokholms Instagram-profil

Billede 73 - Isabella Stokholms Instagram-profil

Små billedtekster som disse siger ikke meget om Isabellas personlighed eller identitet og bidrager muligvis ikke til en øget autenticitet i følgernes øjne. Derimod giver længere tekster og beskrivelser af Isabellas liv, følelser, tanker eller lignende følgerne et indblik i dele af hendes liv, som hun vælger at dele ud af (Marshall, 2010).



Billede 74 - Isabella Stokholms Instagram-profil



Billede 75 - Isabella Stokholms Instagram-profil



Billede 76 - Isabella Stokholms Instagram-profil

Billedtekster som på de to ovenstående eksempler kan med fordel ses i forhold til autenticitetsbegrebet. Der er forskel på kommunikation i den virkelige verden og kommunikation på sociale medier, hvorfor der findes et større behov for at benytte metoder til at forstå og validere følelser på medier som Instagram (Enli, 2014). Dette forsøger Isabella via disse længere tekster, hvor hun via emojis, der understøtter hendes følelser eller de situationer, hun beskriver. Ligeledes er indholdet af teksterne baseret på, hvad hun har lavet og følt, hvor der ikke kun er fokus på positive oplevelser, men ligeledes mere “upperfekte” situationer og følelser som sygdom, dårligt vejr, havregrød, pladmangel og andet. Denne inddragelse af følgerne i de knap så perfekte sider af Isabellas liv kan give følgerne en følelse af, at hun deler mere intime sider af sin identitet, hvorfor hun kan forekomme mere relaterbar gennem det tekstlige aspekt (Enli, 2014).

Ses der på Isabellas Instagram-profil i forbindelse med D.E. Wittkowers strategier for identitetsskabelse kan der argumenteres for at Isabella Stokholm både indeholder dele fra spectacular identity og untidy identity. Hos Isabella ses spectacular identity ved, at hun via sine professionelle billeder og korte billedtekster i høj grad skaber en kurateret version af sin identitet, ligesom at identitetsformen i høj grad er ensartet. Denne form for identitet ses særligt i temaerne “Isabella der poserer” og “Reklame”, hvor opslag som disse viser Isabella fra en mere tydeligt “perfekt” og kurateret side. Denne identitetsform gør, at Isabella ikke forekommer relaterbar, men nærmere uopnåelig. På den anden side kan der på Isabellas Instagram-profil ligeledes være tale om en grad af untidy identity i forbindelse med eksempelvis hendes opslag under temaet “Hverdagsliv”, hvor hun deler forskellige og mindre perfekte typer af billeder. Her er det ikke en tydelig ensartet identitet, når forskellige typer af billeder deles i disse karruseller, og flere aspekter af Isabellas identitet kan sameksistere. Ligeledes kan de lange billedtekster, som er belyst ovenfor, være med til at flere aspekter af Isabellas identitet kan sameksistere, når hun blander sygdom, havregrød og tøj der hænger rundt omkring i huset med den mere polerede Isabella der eksempelvis ses i temaet “Isabella der poserer”. Dette er med til at øge graden af autenticitet på Isabellas Instagram-profil, hvorfor hun forekommer mere relaterbar.

I forlængelse heraf kan Wittkowers strategi for selvpræsentation mixed exposure inddrages som del af forståelsen for, hvordan Isabella skaber sin identitet online. Isabella deler forskelligt indhold, hvilket temaerne i kodningsskemaet skildrer, men ingen af disse er overvejende

stødende, men hun holder sit indhold relativt strømlinet. Denne type selvpræsentation kan være svær at opretholde, da der her er tale om et bestemt konsistent onlineimage, men Isabellas opslag holder sig i overvejende grad indenfor nogle rammer, der ikke umiddelbart virker stødende. Denne type af selvfremstilling kan for følgerne få Isabella til at fremstå mindre relaterbar og nærmest uopnåelig og måske ligefrem iscenesat. På samme tid kan hun fremstå troværdig, idet hendes indhold er konsistent og ikke skifter udpræget retning.

Likes og kommentarer

Likes

Ses der på interaktionen på Isabellas opslag i form af likes, er dette interessant for at forstå, hvilken type billeder følgerne værdsætter mest samt variationen af interaktionen på opslagene. Endnu engang har vi udviklet en tabel, der skaber overblik over likes i de respektive temaer, som er defineret i kodningsskemaet. Først og fremmest kan det udledes, at temaet "Familie" overordnet set ud fra vores tabel er den type opslag, følgerne interagerer mest med i form af likes. Denne type af opslag kan som tidligere nævnt give følgerne en følelse af at blive lukket ind i Isabellas liv. Denne form for følelse af indblik og relaterbarhed kan have med den øgede interaktion at gøre. Modsat denne type af opslag kan det af tabellen udledes, at temaet "Reklame" overordnet set modtager færrest likes, og at temaerne "Isabella der poserer" og "Hverdagsliv" generelt følger hinanden i antallet af likes. Af dette kan det udledes, at reklameopslag ikke i samme omfang som de øvrige temaer accepteres eller hyldes af følgerne. Dette kan eksempelvis skyldes den faktor, at følgerne via disse reklamemarkeringer bliver mindet om, at Instagram-profilen er en form for arbejdsplads for Isabella, hvilket kan gøre hende mindre autentisk og relaterbar i følgernes øjne. Temaerne "Isabella der poserer" og "Hverdagsliv" ligger som nævnt nogenlunde på samme niveau i antallet af likes, når der ses på tabellen. Det kan altså ses, at følgerne hylder det æstetisk smukke ved opslagene under temaet "Isabella der poserer". Ligeledes engagerer følgerne sig i opslag under temaet "Hverdagsliv", hvilket kan indikere, at følgerne værdsætter indhold som forekommer mere relaterbart og autentisk, da det giver en fornemmelse af at skildre flere aspekter af influencerens liv og identitet. Billederne under temaet "Mad" varierer generelt ikke meget i antallet af likes indenfor netop dette tema, og de får også en smule flere likes end de to temaer "Isabella der poserer" og "Hverdagsliv". Slutteligt fremgår det af tabellen, at opslagene under temaet "Beauty" er det tema, hvor antallet af likes varierer mest inden for samme tema - nemlig fra 437 likes på opslaget med færrest likes, til 8043 likes på opslaget med flest likes.

Tema	Antal likes
Familie	
Billede 1	6913 likes
Billede 2	26.118 likes
Billede 3	27.321 likes
Billede 4	5731 likes
Billede 5	7129 likes
Isabella der poserer	
Billede 1	997 likes
Billede 2	1378 likes
Billede 3	1667 likes
Billede 4	827 likes
Billede 5	843 likes
Reklame	
Billede 1	1582 likes
Billede 2	1075 likes
Billede 3	534 likes
Billede 4	363 likes

Billede 5	346 likes
Hverdagsliv	
Billede 1	1439 likes
Billede 2	1331 likes
Billede 3	843 likes
Billede 4	1523 likes
Billede 5	1665 likes
Mad	
Billede 1	1311 likes
Billede 2	2019 likes
Billede 3	1581 likes
Billede 4	920 likes
Billede 5	1999 likes
Beauty	
Billede 1	4359 likes
Billede 2	437 likes
Billede 3	8043 likes

Billede 4

1420 likes

Kommentarer

Ses der på interaktionen til Isabellas opslag i form af kommentarer, som er det tema, der generelt får flest likes, får de varierende antal kommentarer per opslag. Derudover er tonen i opslagene overvejende positiv, hvor følgerne oftest komplimenterer familie, spørger hvor tøj er fra eller kommenterer via emojis - særligt hjerter. Derfor kan det udledes, at denne kategori ligeledes skaber positivt indhold i kommentarfeltet, ligesom den vinder et stort antal likes.



Billede 77 - Isabella Stokholms Instagram-profil



Billede 78 - Isabella Stokholms Instagram-profil



Billede 79 - Isabella Stokholms Instagram-profil

Ses der modsat på temaet reklame, er dette som nævnt det tema, der modtager færrest likes set ud fra tabellen. Kommentarerne til denne type opslag varierer i antal, men ofte er der få. Dog er indholdet af de kommentarer, der er, positivt, ligesom at de ligeledes bærer præg af forespørgsler. Ses der på billede 80 i eksemplet nedenunder, ses det ligeledes, at Isabella stiller et spørgsmål i billedteksten i opslaget, som er en reklame for Royal Copenhagen, hvorfor hun opfordrer følgerne til at svare samt dele ud af deres perspektiver. Dette kan være med til at skabe en form for fællesskab, hvor følgerne kan skrive deres egne og læse hinandens oplevelser, hvilket kan styrke Isabellas brand og profil.



Billede 80 - Isabella Stokholms Instagram-profil



Billede 81 - Isabella Stokholms Instagram-profil

Temaet “Isabella der poserer” er med 32,8% det tema, der fylder mest på Isabellas Instagram-profil ud fra vores kodningsskema. Dette tema er altså dominerende på Isabellas Instagram-profil, det er hverken den type opslag, der får færrest eller flest likes, og antallet af kommentarer varierer. Kommentarerne indeholder komplimenter, emojis - ofte hjerter - eller forespørgsler til tøjet hun har på. Deler Isabella dog et opslag med en billedtekst, der lægger op til at følgerne svarer, som på billede 84, skabes endnu engang et fællesskab, hvor følgerne deler deres oplevelser med Isabella og hinanden, hvilket øger interaktionen.



Billede 82 - Isabella Stokholms Instagram-profil

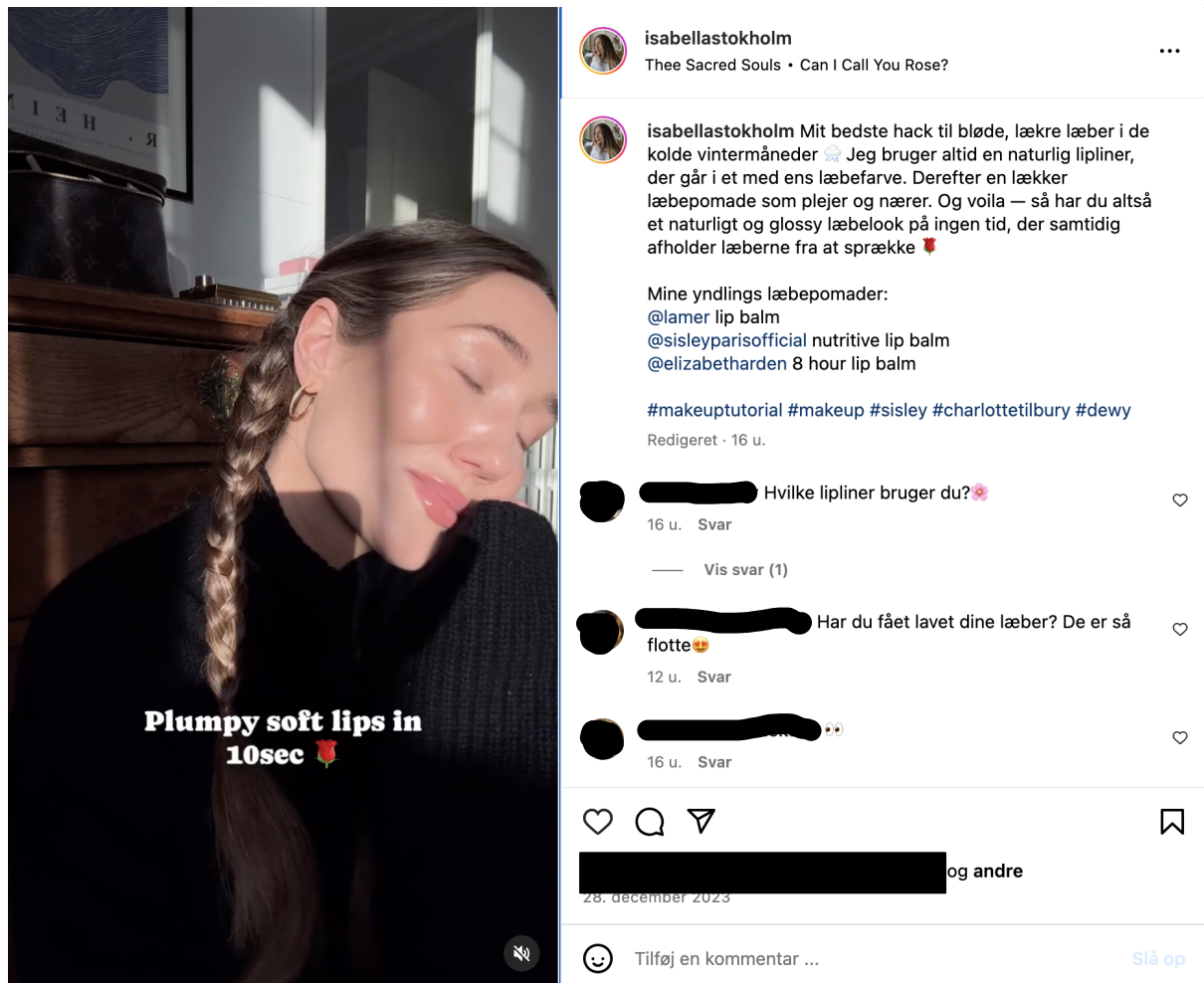


Billede 83 - Isabella Stokholms Instagram-profil



Billede 84 - Isabella Stokholms Instagram-profil

Ses der på kommentarerne til opslagene under temaet “Beauty”, som varierer en del i antallet af likes, kan det ligeledes udledes, at denne type opslag ikke modtager mange kommentarer. De repræsentative eksempler nedenfor har 2-3 kommentarer til hvert opslag. Indholdet af kommentarer til denne type opslag omhandler ofte spørgsmål til produkter, til Isabellas udseende eller blot komplimenter. Denne type opslag er altså ikke med til at øge interaktionen på Isabellas opslag, når der ses på kommentarer, da følgerne ikke her kommenterer eller deler ud af egen erfaring eller lignende.



Billede 85 - Isabella Stokholms Instagram-profil



Billede 86 - Isabella Stokholms Instagram-profil

Generelt svarer Isabella relativt ofte på følgernes kommentarer, men det kan dog variere. Det faktum at hun ofte svarer kan være med til at gøre, at hun forekommer mindre uopnåelig og i højere grad på niveau med følgerne, hvilket kan bidrage til følelsen af autenticitet i forbindelse med influenceren.

Ud fra ovenstående analyse af Isabella Stokholms Instagram-profil, kan der udledes nogle vigtige pointer i en opsamling. Først og fremmest er det væsentligt at pointere, at der er flere greb, der får Isabella til at fremstå autentisk til en vis grad, ligesom at det modsatte er blevet belyst i analysen. Forskellige opslag klarer sig godt og andre knap så godt målt ud fra følgernes interaktion med de respektive opslag. Derudover kan det ud fra ovenstående analyse pointeres, at opslagene under temaerne "Familie" og "Hverdagsliv" er med til at fremstille Isabella på en autentisk måde. Både billederne i disse opslag og lange billedtekster, hvor Isabella beskriver situationer, følelser, mere "uperfekte" sider af hendes liv samt emojis, der understøtter teksten,

kan give følgerne en følelse af, at Isabella virker relaterbar og forekommer autentisk. Med opslag som disse kan følgeren ligeledes få en følelse af at komme mere backstage i Isabellas liv på trods af, at opslagene stadig er en del af en bevidst selvfremstilling på det sociale medie Instagram (Smith & Sanderson, 2015).

Modsat ovenstående kan opslagene under temaet "Isabella der poserer", som fylder en stor del af profilen, være med til at fremstille Isabella som uopnåelig og "perfekt", ligesom at reklameopslagene kan minde følgerne om, at profilen også er et arbejde for influenceren. Derfor kan opslag som disse være med til at bidrage til en profil, hvor Isabella som influencer ikke forekommer relaterbar og autentisk. Analyseresultaterne indikerer tilmed, at følgerne reagerer forskelligt på de respektive temaer, hvor opslag under temaet "Familie" og "Hverdagsliv" i højere grad engagerer følgerne end dem under temaet "Reklame". Dette tyder på en præference for indhold, der forekommer mere personligt og relaterbart end kommercielt. Dog hylder følgerne også opslag under temaet "Isabella der poserer", hvilket tyder på, at følgerne ligeledes sætter pris på det æstetisk tiltalende indhold, som netop disse opslag særligt bærer præg af set ud fra Manovichs professional photos.

I forbindelse med kommentarerne til Isabellas opslag er tonen generelt positiv, præget af spørgsmål, emojis og fællesskab, hvis hun lægger op til det i billedteksten (Caldeira, et al., 2020a; Klosterman, et al., 2023). Opslagene under temaet "Beauty" modtager generelt få kommentarer, ligesom at kommentarerne til temaet "Reklame" varierer, men ofte er få. Antallet af kommentarer afhænger dog i høj grad af billedteksten, hvor interaktionen øges, hvis Isabella deler et opslag med en billedtekst, der lægger op til at følgerne svarer. Derfor kan det siges, at billedteksten er en relativt afgørende faktor i forbindelse med interaktionen i form af kommentarer. Derudover svarer Isabella relativt ofte på følgernes kommentarer, hvilket kan være med til at gøre, at hun forekommer mindre uopnåelig og mere i øjenhøjde med følgerne, hvilket øger følelsen af autenticitet hos følgerne i forbindelse med Isabella (Marshall, 2010).

I forlængelse heraf kan Wittkowers strategi for selvpræsentation mixed exposure inddrages som del af forståelsen for, hvordan Isabella skaber sin identitet online. Isabella deler forskelligt indhold, hvilket temaerne i kodningsskemaet skildrer, men ingen af disse er overvejende stødende, men holder sit indhold relativt strømlinet. Denne type af selvfremstilling kan for følgerne få Isabella til at fremstå mindre relaterbar og nærmest uopnåelig og måske ligefrem

iscenesat. På samme tid kan hun fremstå troværdig, idet hendes indhold er konsistent og ikke skifter udpræget retning.

Isabella er med sine 73,5 tusind følgere på Instagram en microinfluencer (Campbell & Rapp Farrel, 2020), hvilket kan være en fordel i forbindelse med at fremstå autentisk. Dette kommer eksempelvis til udtryk, når hun som nævnt relativt ofte svarer på følgernes kommentarer og på den måde er i dialog. Dette havde været et større arbejde, hvis hun modtog flere kommentarer som følge af en større følgerskare. På den måde kan det ses som en fordel, at Isabella ikke har flere følgere, således at hun får svaret størstedelen af kommentarerne på hendes opslag.

På baggrund af analysen af Isabella Stokholms Instagram-profil bliver det tydeligt, at hun præsenterer en sammensat identitet, der skaber dynamik mellem autenticitet og kurateret selvfremstilling. Dette skaber et komplekst billede af, hvem Isabella er som offentlig person, og hvordan hun ønsker at blive opfattet af sine følgere. I forlængelse heraf kan det udledes, at det ligesom hos Melissa, Sofie og Jonas virker til at Isabellas følgere sætter pris på opslag, der er relaterbare og forekommer personlige og autentiske fra influenceren, på samme tid med at de ligeledes værdsætter æstetisk tiltalende billeder.

Jonas Dahl Grue

I det følgende vil en analyse af Jonas Dahl Grues Instagram-profil blive udfoldet med udgangspunkt i det udarbejdede kodningsskema og den tematiske analyse. I kodningsskemaet over Jonas' Instagram-profil har vi opstillet 6 repræsentative temaer, nemlig: "Jonas fremviser kager", "Jonas bager kager", "Reklame", "Portræt", "Bagerminoen" og "Hverdagsliv". Her er "Jonas fremviser kager" det mest dominerende tema på profilen med 35% af opslagene i kodningsskemaet. Modsat er temaet "Beagerminoen" mindst dominerende på profilen med 3,33% af opslagene i kodningsskemaet.

Jonas fremviser kager

Som nævnt i casebeskrivelsen er Jonas Dahl Grue uddannet konditor, hvilket hans Instagram-profil i høj grad bærer præg af. Det kan ses i form af temaet "Jonas fremviser kager", som udgør 35% af profilen. I dette tema fremviser Jonas kager, som han har bagt - enten via et billede eller videoer, hvor kagen eksempelvis sættes sammen.



Billede 88 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil

Billede 87 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil

På billede 87 ses et opslag, hvor Jonas fremviser en række glazede moussekager. På billede 88 ses derimod et stillbillede fra en video, hvor han giver følgerne et indblik i, hvordan man opbygger en bryllupskage via klipning, således at følgerne kan se de forskellige trin i tilblivelsen af kagen. Teksten til billede 87 lyder således: “Synes de her kager blev ret magiske ♥ Det er glazede moussekager, og de har fået et nærmest marmor agtigt look, hvilket jeg elsker!”. I teksten gør Jonas brug af uformelt sprog, hvilket eksempelvis kan ses i form af brugen af ordet “magisk” som et beskrivende adjektiv. Det er ligeledes bemærkelsesværdigt, at han gør brug af en mere uformel sætningsstruktur. Herudover benytter han sig af emojis - og han udtrykker sig følelsesmæssigt, da han fortæller, at han “elsker” det marmoragtige look. Brugen af uformelt sprog og emojis kan være med til at få ham til at fremstå mere autentisk for sine følgere (Enli, 2014).

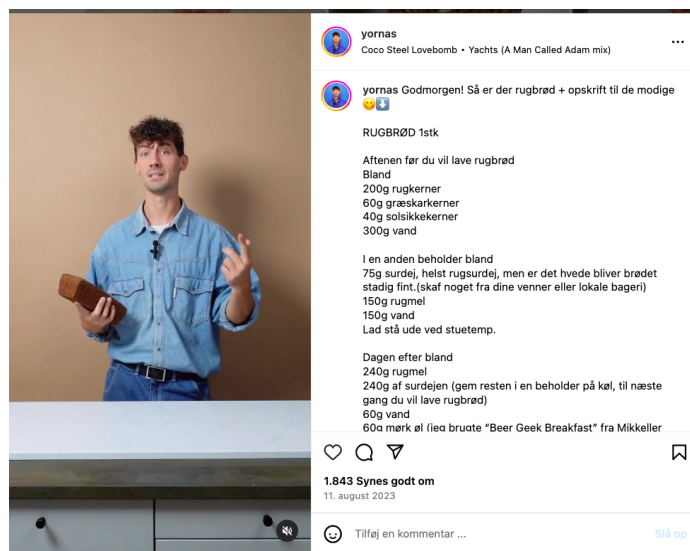
I forlængelse heraf er det interessant at inddrage Goffman, i og med at Jonas umiddelbart fremstår ægte og autentisk. Som bekendt er han uddannet konditor, hvilket kunne indikere, at han til dels benytter sin Instagram-profil til at promovere sig selv og sit professionelle image. I dette tema fremviser Jonas sine kager, hvilket indikerer, at profilen fungerer som en slags udstillingsvindue, hvor han får mulighed for at reklamere for sine kager. Dette indikerer, at Jonas i dette tema har en frontstage-adfærd, hvor følgerne ikke får et direkte indblik i ham som person. Han iscenesætter sig selv og sin performance, således at hans professionelle image muligvis kan styrkes. Dette kan være et udtryk for en strategisk tilgang til at styrke sit brand og tiltrække nye følgere eller potentielle kunder, som interesserer sig for bagværk (van Driel og Dumitrica, 2020; Maares et al., 2021).

Jonas bager kager

Det er dog ikke kun temaet “Jonas fremviser kager” som består af opslag, hvor omdrejningspunktet er bagværk. Temaet “Jonas bager kager” udgør nemlig 17,5% og består som bekendt af opslag, hvor Jonas bager på video, og opskriften fremgår af billedteksten. I modsætning til det foregående tema, som i høj grad består af avancerede og store kager, består dette tema af mange forskellige typer bagværk. Det kan for eksempel være boller, rugbrød, kannelsnegle, flødeboller eller tærter. Dette tema er derfor umiddelbart mere mangfoldigt - og det appellerer muligvis til en anden målgruppe end det foregående tema, da størstedelen af disse opskrifter er lette at gå til og ikke nær så avancerede - både i forhold til ingredienser og udformning. Nedenfor ses nogle eksempler på de forskellige opslag, som findes i dette tema.



Billede 89 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil



Billede 90 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil

På billede 89 og billede 90 ses opskrifter på brød - sesamboller og rugbrød - hvor Jonas viser opskriften i en video. Her viser han i to videoer fremgangsmåden til at bage henholdsvis sesamboller og rugbrød, hvori der indgår humoristiske elementer. Et eksempel herpå kan for eksempel ses i starten af videoen med opskriften på rugbrød, hvor han står med rugbrødet i hånden og lader som om, at han “trækker sig frem” ved hjælp af rugbrødet - hvorefter han siger “det klipper vi fra”. Dette kan ligeledes medvirke til en mere autentisk selvpræsentation, da han viser, at han har humor og selvironi. Teksten til billede 89 lyder således:

Godmorgen! Her er opskriften på super nemme æltefrie sesamboller, alle kan lave 😊 Hvis jeg ikke orker surdej og specialmel osv, og det bare skal være nemt og lækkert, så laver jeg altid de her 😊 Skriv gerne hvis der er andre ting I godt kunne tænke jer at se en opskrift på 🙏

Først og fremmest omtaler Jonas bollerne som “super nemme” og han nævner at alle kan lave dem. Dette kan muligvis appellere til en bredere målgruppe, i og med at det er en nem opskrift. Derudover giver han følgerne et indblik i en personlig erfaring, idet han fortæller, at han laver disse boller, når han ikke “orke surdej og specialmel”. Dette kan gøre ham mere relaterbar og troværdig. At han bruger emojis i teksten giver ham mulighed for at tilføje følelsesmæssige elementer, hvilket ligeledes gør ham mere autentisk og ikke mindst mere personlig. En anden bemærkelsesværdig pointe er, at Jonas opfordrer til interaktion med den sidste linje. Dette kan dels være fordelagtigt i forhold til at skabe en fællesskabsfølelse hos følgerne men ligeledes til at skabe en mere attraktiv profil i forhold til følgerantal og engagement.

Ud fra dette kan det diskuteres, hvorvidt dette udelukkende er frontstage. Følgerne får ikke et direkte indblik i ham, da temaet fokuserer på bagning og opskrifter. Dette medfører, at følgerne ikke får et indblik i ham som person bag den professionelle facade. Han giver dog dels et indblik i sit backstage, da han gør brug af emojis og deler sine personlige erfaringer omkring bagning. At han fremstår autentisk i dette tema, kan være en strategi i forhold til at opbygge tillid og virke mere troværdig for sine følgere. Han gør ligeledes brug af humoristiske elementer, som muligvis kan være et udtryk for et glimt af hans backstage. Dette kan få ham til at fremstå mere tilgængelig og dermed får han mulighed for at opnå en stærkere forbindelse til sine følgere. Dette tema er altså hverken udelukkende frontstage eller backstage, da elementer af hans personlighed er synlige. At han gør brug af humor og autentiske elementer kan dog ligeledes være en del af hans offentlige selvpræsentation, hvor han inddrager dele af sin personlighed i forbindelse med sit professionelle image (Marshall, 2010). Dette kan være med til at skabe en mere nuanceret identitet.

I disse temaer, “Jonas fremviser kager” og “Jonas bager kager”, er kager og generelt bagværk som bekendt det dominerende motiv, hvorfor det er interessant at fokusere på den æstetik, som han gør brug af i forbindelse med dette. Herunder ses en række eksempler på opslag fra disse to temaer.



Billede 91 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil



Billede 92 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil



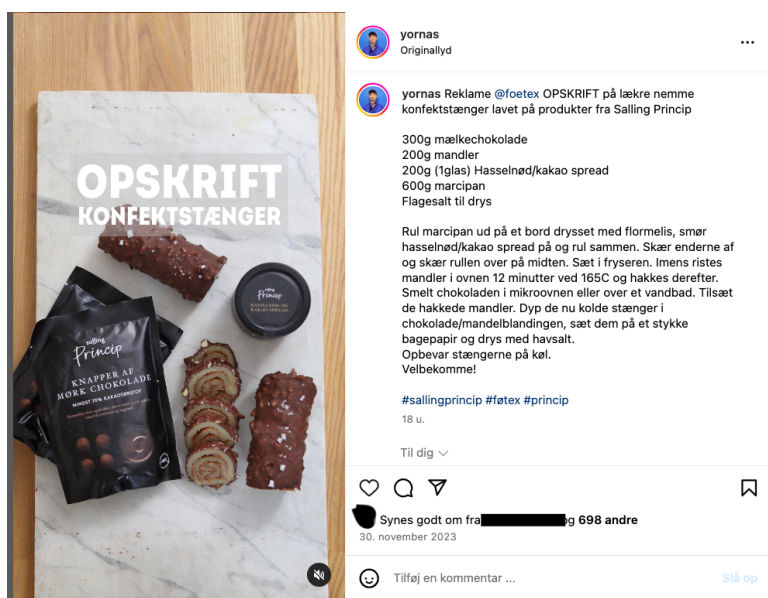
Billede 93 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil

På disse billeder fremhæver Jonas sine kreationer, kagerne, og de er det centrale motiv på billederne. Dette viser, at han er opmærksom på at fremvise sine kager på en æstetisk tiltalende måde for at skabe interesse omkring dem (Caldeira, et al., 2020b). Det er bemærkelsesværdigt, at kagerne præsenteres foran en ensartet baggrund, da dette er medvirkende til, at kagerne bliver fremhævet, og at fokus er på dem. I forhold til Manovich tyder denne tilgang på, at Jonas' billeder går ind under kategorien designed photos, da han i høj grad har fokus på æstetik og smagfulde billeder frem for blot at dokumentere kagerne. Det indikerer ligeledes, at han har fokus på komposition, farver og det gode motiv. At han gør brug af designed photos medfører

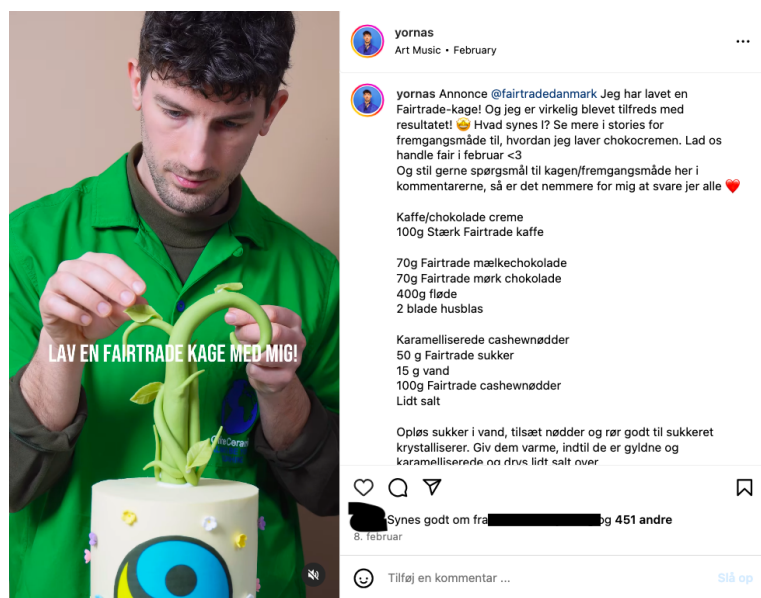
ligeledes, at han har mulighed for at skabe sin egen æstetik og opnå et unikt udtryk som følgerne muligvis vil forbinde med ham. Dette kan være fordelagtigt i forhold til at skabe en unik visuel identitet, som kan få ham til at skille sig ud i forhold til andre influencere.

Reklame

Ligesom de foregående influencere har Jonas ligeledes reklameopslag på sin profil. Dette ses i form af temaet “Reklame”, som udgør 13,33% af opslagene. Som det fremgår af kodningsskemaet, består dette tema af forskellige typer reklamer. Det kan både være deciderede reklamesamarbejder, hvor han har udarbejdet et opslag på baggrund af det, som samarbejdspartneren ønsker. Derudover har han reklameopslag, hvor han reklamerer for sig selv - eksempelvis for sin børnebog eller for sin serie “Bagerminoen”. Først og fremmest ses to betalte samarbejder på billede 94 og billede 95, hvor han reklamerer for henholdsvis Fairtrade Danmark og Føtex.



Billede 94 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil



Billede 95 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil

På billede 94 ses et samarbejde med Føtex, hvor Jonas mere konkret reklamerer for deres produktserie kaldet Salling Princip. Her demonstrerer han i en video, hvordan man kan bruge disse produkter ved at vise sit bud på konfektstænger. Opslaget har ikke umiddelbart et personligt præg, og det passer ikke ind i den visuelle identitet, som de to førnævnte temaer bar præg af. Billede 95 er som nævnt en reklame for Fairtrade Danmark, hvor han gør brug af Fairtrade-produkter i sin kage. Kagen har desuden Fairtrade-logoet på sig, hvilket skaber en

sammenhæng mellem selve kagens udtryk og tekstens budskab. I teksten er det ligeledes værd at bemærke, at Jonas opfordrer sine følgere til interaktion og engagement:

Jeg har lavet en Fairtrade-kage! Og jeg er virkelig blevet tilfreds med resultatet! 🍰 Hvad synes I? [...] Lad os handle fair i februar <3 Og stil gerne spørgsmål til kagen/fremgangsmåde her i kommentarerne, så er det nemmere for mig at svare jer alle ❤️

Her opfordrer han både sine følgere til at interagere i form af spørgsmålet “Hvad synes I?” og opfordringen til at stille spørgsmål i kommentarfeltet. En vigtig pointe i forhold til dette reklameopslag er, at det passer ind i den generelle æstetik og visuelle identitet på profilen. Til sidst er det interessant, at han vælger at lave opskrifter i forbindelse med sine betalte samarbejder. Dette kan muligvis få ham til at fremstå mere autentisk og troværdig, da dette er noget, som han i forvejen gør på sin profil. Dette er dog ikke den eneste type betalte samarbejder, han laver på sin profil. På billede 96 ses et opslag, hvor han reklamerer for shoppingcentret Field's.

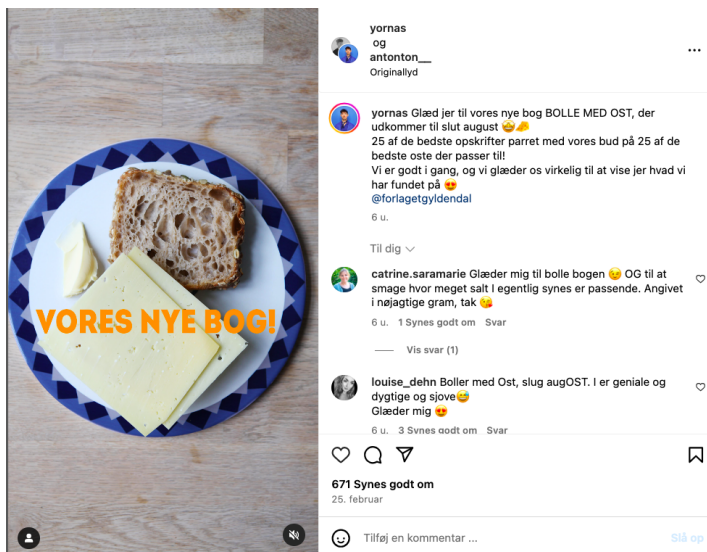


Billede 96 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil

På billedet ses Jonas, mens han poserer i en tøjbutik - formentlig iført tøj fra butikken. Teksten til opslaget er generisk og nævner blot de trin, som følgerne skal gennemføre for at være en del af konkurrencen. Der er ikke umiddelbart et personligt præg i teksten, og det fremstår således, at dette opslag kunne være at finde på enhver anden influencers profil. Det er ligeledes

interessant, at opslaget ikke passer ind i forhold til det professionelle image, som han ellers forsøger at skabe med opslagene i dette tema og de to foregående temaer. Dette kan medføre, at han fremstår mindre troværdig og autentisk for sine følgere.

Herunder ses to eksempler på opslag hvor Jonas reklamerer for sig selv. De nedenstående billeder er ikke markeret med reklame, da han sandsynligvis blot ønsker at promovere sig selv og ikke har et direkte samarbejde med et brand.



Billede 97 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil



Billede 98 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil

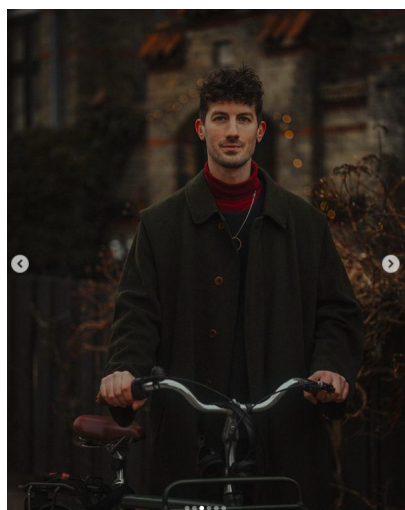
På billede 97 ses et opslag, hvor han reklamerer for sin kommende bog “Bolle med ost”, som han udgiver i samarbejde med sin bror. Opslaget er ikke markeret som betalt samarbejde, dog har han “tagget” @forlagetgyldendal i slutningen af opslaget, hvilket indikerer, at bogen udkommer på dette forlag. På billede 98 poserer Jonas med sin børnebog i hånden, hvortil han i billedteksten fortæller, at det er et år siden, at bogen udkom. Dette fremstår som en selvpromovering, da han fremviser sin bog, som han både selv har skrevet og illustreret. Det er dog ikke en reklame i traditionel forstand, da han ikke har et decideret samarbejde med et brand. Her får følgerne ligeledes et indblik i ham og hans kreativitet, som ikke er forbundet med kager. Dette kan være en fordel i forhold til hans identitetsskabelse, da han viser, at han har flere facetter end blot konditor og bageinfluencer. Det er fordelagtigt, da det kan være med til at skabe en mere nuanceret selvpresentation. I forhold til at dette tema består af reklameopslag er det nærliggende, at han har en frontstage-adfærd. Formålet med disse opslag er at reklamere for eller markedsføre en række produkter, brands eller Jonas’ egne produkter

såsom hans bøger. Dette medfører en bevidst strategi, hvor han muligvis forsøger at skabe opmærksomhed omkring bestemte brands eller projekter. Det er interessant, at en del af hans reklameopslag passer ind i den visuelle identitet, som han skaber på sin profil. Dette kan være med til at styrke hans professionelle image, da hans fremtoning fremstår ensartet og gennemtænkt.

For at opsummere ses det, at disse tre temaer, “Jonas fremviser kager”, “Jonas bager kager” og “Reklame”, er en del af Jonas’ offentlige selvpræsentation, hvor han ikke lader sine følgere få et indblik i sit backstage. Temaerne er med til at positionere ham som konditor og bageinfluencer, idet han både fremviser sine kreationer og giver følgerne indblik i sine kreative evner i det hele taget. Han deler også opskrifter på forskellige slags bagværk, hvilket kan være med til at fremme hans professionelle image som bageinfluencer.

Portræt

Et mindre tema, som ligeledes findes på hans Instagram-profil, er temaet “Portræt”. Dette tema fylder 7,5% og indeholder opslag, hvor Jonas er i centrum. Dette kan både være billeder, som er taget af professionelle, og billeder som er taget med mobil.



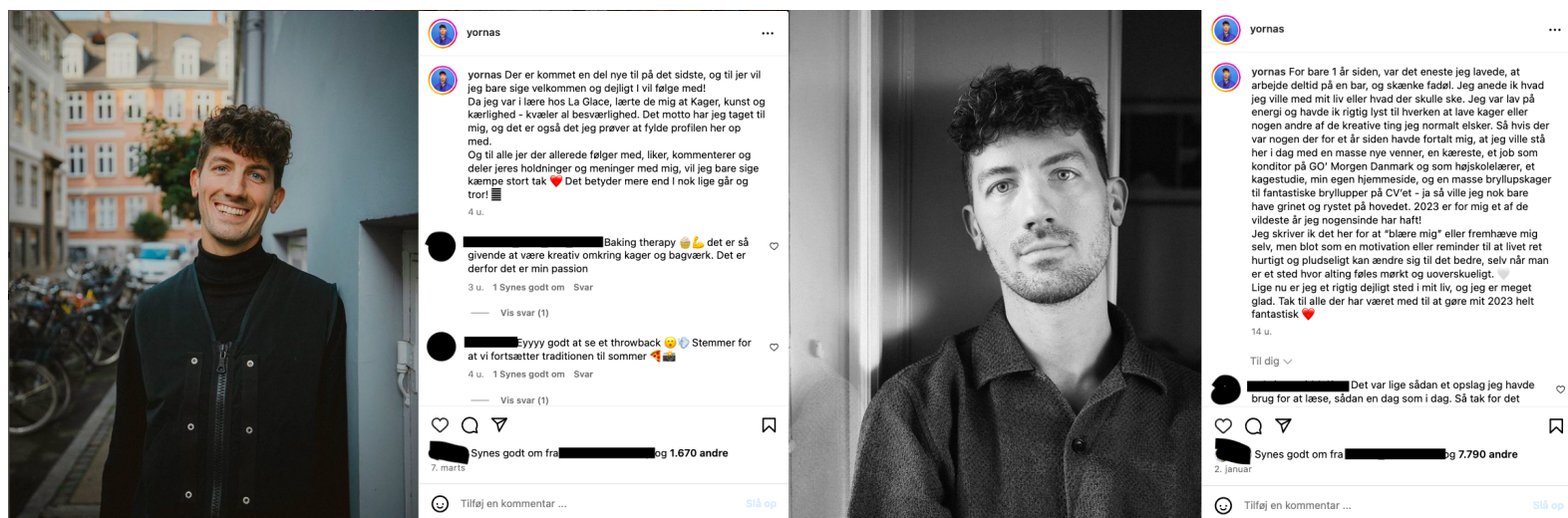
Billede 99 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil



Billede 100 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil

De ovenstående billeder fremstår professionelle, og Jonas har krediteret henholdsvis @freddie.b og Sophie Rosendal i opslagene. Dette indikerer, at billederne er taget af professionelle. Billede 99 har ligeledes en bestemt æstetik, hvor fotografen har redigeret billedet mørkere (Caldeira, et al., 2020b). Det er dog stadig Jonas, som er i forgrunden, og han

er placeret centralt, hvilket indikerer et fokus på komposition. Billede 100 har ligeledes Jonas som motiv, da han står i forgrunden, og baggrunden er sløret. Billedet er taget udenfor, hvilket giver billedet et naturligt lys. Alt dette indikerer, at disse billeder er professional photos.



Billede 101 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil

Billede 102 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil

Ligesom på de føromtaltte billeder er Jonas ligeledes i centrum på de ovenstående billeder, om end der dog er forskel på de to billeder. Billede 101 fremstår som et professional photo, da der er fokus på det gode motiv, komposition og farver. Det ses ligeledes, at han er i fokus i forgrunden, da baggrunden er sløret, hvilket fremhæver motivet. Det fremgår imidlertid ikke, hvem der har taget billedet. Billede 102 fremstår i højere grad som et casual photo, som muligvis er taget til brug for netop dette opslag. Det fremstår på den ene side casual, da motivet ikke er centreret, og der er ikke fokus på at have en ensartet baggrund. Dog er billedet af god kvalitet og har fokus på Jonas som motiv, hvorfor der på den anden side kan argumenteres for, at billedet ligeledes indeholder elementer fra Manovichs professional photo. Billedet er i sort/hvid, og han ser alvorlig ud, hvilket sandsynligvis har sammenhæng med teksten til opslaget. Begge opslag har desuden en lang billedtekst, hvilket muligvis indikerer, at billedet ikke er det primære fokus. På det første opslag takker Jonas sine følgere for at følge med hos ham. Han afslutter teksten med følgende sætning: “Og til alle jer der allerede følger med, liker, kommenterer og deler jeres holdninger og meninger med mig, vil jeg bare sige kæmpe stort tak ❤️ Det betyder mere end I nok lige går og tror! ☐”. Her tilkendegiver han, at han sætter pris på sine følgere - og han takker for deres interaktion og engagement. Dette viser, at han er opmærksom på sine følgere, og at han engagerer sig i det fællesskab, som han har skabt på sin profil. Dette kan muligvis få hans følgere til at blive mere positivt stemte over for ham og hans

profil, da han viser, at han respekterer og værdsætter dem (Caldeira, et al., 2020a; Klosterman, et al., 2023).

Teksten til billede 102 er ligeledes interessant, da Jonas her giver et indblik i sit personlige liv og sit backstage. Han starter teksten således:

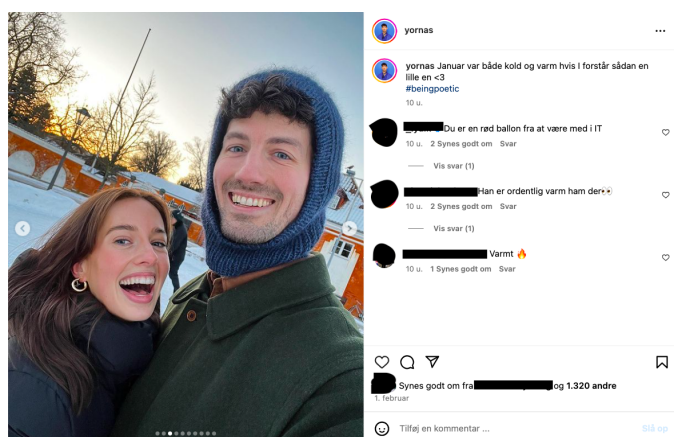
For bare 1 år siden, var det eneste jeg lavede, at arbejde deltid på en bar, og skænke fadøl. Jeg anede ik hvad jeg ville med mit liv eller hvad der skulle ske. Jeg var lav på energi og havde ik rigtig lyst til hverken at lave kager eller nogen andre af de kreative ting jeg normalt elsker.

Her giver han et indblik i en periode af sit liv, hvor han var i tvivl om sin fremtid. Han deler sin usikkerhed og viser sine følgere en sårbar side af sig selv, hvilket kan få ham til at fremstå mere relaterbar. Dette opslag er essentielt, da det viser en anden side af ham end den professionelle konditor og bageinfluencer, som fremstår succesfuld. Her kan følgerne få et indblik i hans backstage, hvilket kan være fordelagtigt i forhold til at skabe en mere nuanceret selvpræsentation, hvor han ikke udelukkende deler en poleret identitet. At han deler ud af sine personlige erfaringer ved at fortælle om en usikker periode i sit liv, kan få ham til at fremstå mere autentisk. Hans sprog er uformelt, da han for eksempel skriver “ik” flere gange i teksten og gør brug af uformelle sætningsstrukturer. Dette kan muligvis få ham til at fremstå mere autentisk (Enli, 2014). Han fortæller også om alt det, han har opnået i 2023, hvorefter han pointerer, at han ikke fortæller dette for at “blære sig” eller fremhæve sig selv. Herefter skriver han følgende: “[...] men blot som en motivation eller reminder til at livet ret hurtigt og pludseligt kan ændre sig til det bedre, selv når man er et sted hvor alting føles mørkt og uoverskueligt. ❤️”. Dette indikerer, at han ikke blot ønsker at bruge sin platform til at vise sine egne sejre og succeser, men at han også ønsker at udbrede et budskab om, at der er håb for fremtiden uanset ens situation.

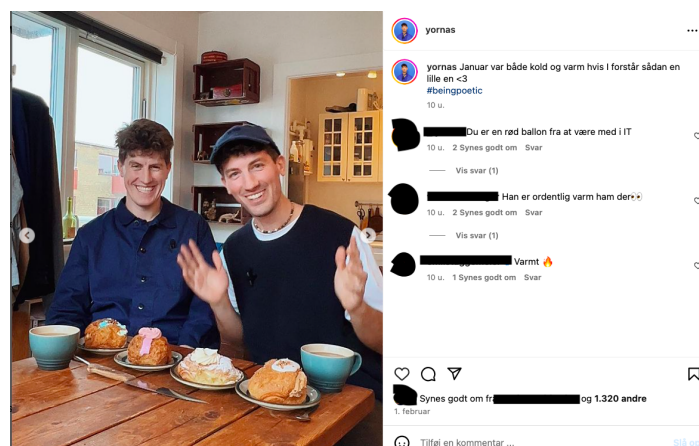
Hverdagsliv

Det sidste tema, som vi vil gennemgå i denne analyse, er kaldet “Hverdagsliv”. Dette tema udgør 23,33% af opslagene på profilen. Det er en relativt stor procentdel af profilen, hvilket er med til at gøre dette tema definerende for hans identitetsskabelse. Som det fremgår af kodningsskemaet, består dette tema af karruseller med billeder, som typisk opsummerer en måned samt billeder fra hans liv generelt. I dette tema viser Jonas små glimt fra sit liv, hvor

hans venner og familie ofte indgår. Et par eksempler på billeder fra en karrussel kan ses herunder:

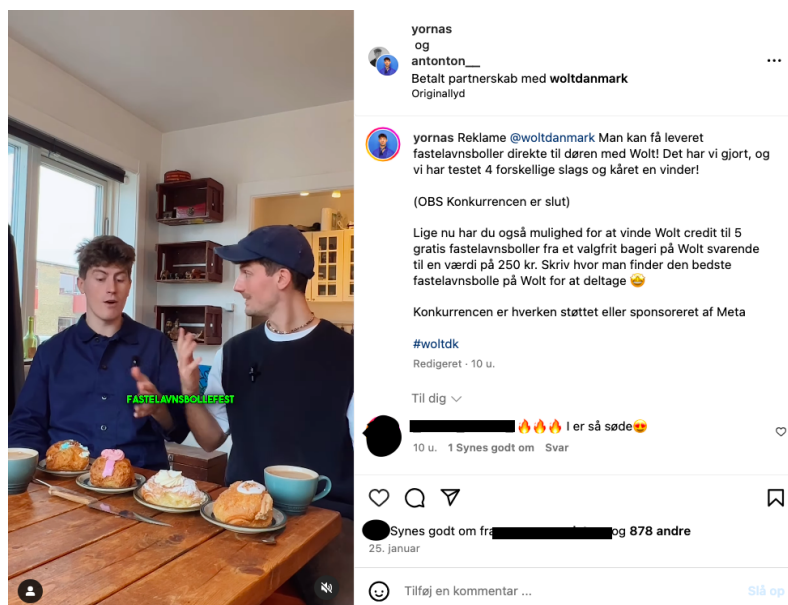


Billede 103 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil



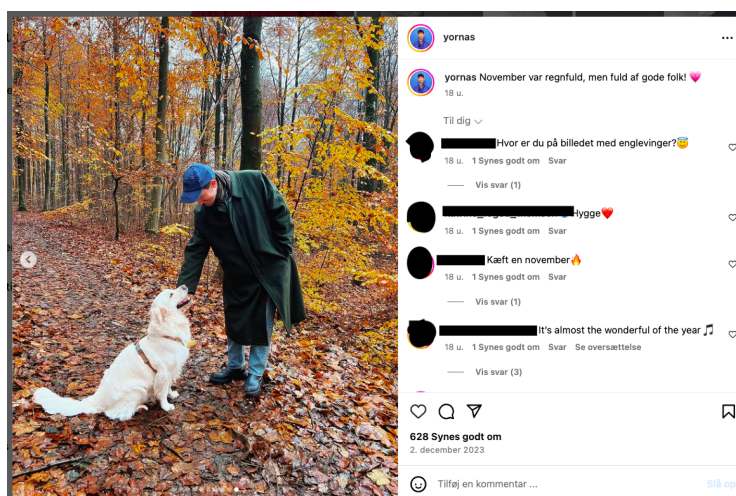
Billede 104 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil

På disse billeder er det ikke kun Jonas, som er i centrum, da han oftest optræder på dem med andre. På billede 104 ses han med sin bror med en masse forskellige fastelavnsboller, og på billede 103 ses han udenfor med sin kæreste (Didriksen, 2023). Her giver han altså et indblik i sit privatliv, og følgerne får et indblik i ham bag masken. Teksten til billedet er følgende: “Januar var både varm og kold hvis I forstår sådan en lille en <3 #beingpoetic”. Dette er ligeledes interessant, da han giver udtryk for, at januar var “varm”. Dette kan tolkes således, at han har haft gode oplevelser med mennesker, som han holder af. I forhold til Manovich vil vi argumentere for, at billede 103 er et casual photo, da det for det første er et selfie, og for det andet virker det spontant. Det fremstår således, at Jonas og hans kæreste tager et selfie for at forevige øjeblikket, og det virker ikke kurateret og i lav grad opstillet. Billede 104 fremstår til dels opstillet, da Jonas og hans bror smiler og poserer med fastelavnsboller i forgrunden. Dog ved vi, at dette billede er taget i forbindelse med et betalt partnerskab med @wolt, som kan ses på billede 105. Derfor vil vi argumentere for, at dette billede fremstår mere som et casual photo, hvor Jonas giver et indblik “bag kulisserne” i forhold til tilblivelsen af denne reklame. At han også gør brug af casual photos og ikke udelukkende bruger professional photos på sin profil, kan ligeledes være med til at skabe en mere autentisk selvpresentation.



Billede 105 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil

I dette tema giver han også andre indblik i sit personlige liv, hvilket kan ses på billede 106 herunder. På billede 106 er motivet Jonas og en hund i forgrunden med en skov i baggrunden. Dette billede indikerer, at han er glad for hunde, hvilket kan ses som en form for indblik i hans backstage og endnu en dimension til hans personlighed. At han deler et billede af sig selv med en hund kan ligeledes appellere til en anden målgruppe end den, som han appellerer til med sit professionelle image. Dette kan derfor både være fordelagtigt i forhold til at skabe en mere nuanceret selvpræsentation og muligvis for at øge engagementet på sin profil.



Billede 106 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil

Herunder ses et opslag hvor Jonas deler to billeder - henholdsvis et fra sin mors 60 års fødselsdag og et fra hendes 40 års fødselsdag. På begge billeder ses hans mor, han selv og hans to søskende - blot med 20 års mellemrum. Med dette opslag giver han sine følgere et indblik i sit backstage, da han deler billeder af sig selv og sin familie. Derudover skriver han således i teksten til opslaget: “Jeg er jo et stort familiemenneske, så synes det er så hyggeligt at have sådan nogle billeder her! ✨”. At han erklærer sig selv som et “stort familiemenneske” fortæller noget om ham som person og hans personlighed, hvilket ligeledes kan ses som et indblik i hans backstage, og det kan give en ekstra dimension i forhold til hans personlighed. Her udtrykker han en mere autentisk og personlig side af sig selv, hvor han muligvis fremstår mere relaterbar for følgerne. Dette opslag understreger ligeledes, at han er villig til at give følgerne et indblik i sin personlighed og sin personlige udvikling gennem årene.



Billede 107 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil



Billede 108 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil

I forhold til Wittkower og hans strategier om selvpræsentation, identitetsskabelse og eksponering er det særligt interessant at belyse untidy identity i forbindelse med Jonas og hans tilgang til sin Instagram-profil. Det fremgår nemlig af den ovenstående analyse, at han deler forskellige sider af sig selv. En stor del af profilen bruges til at fremme hans professionelle image ved at vise sine kager frem, dog bruges profilen også til at vise mere private aspekter af ham. Dette tyder på, at han gør brug af en untidy identity-strategi, da hans identitet ikke fremstår ensartet. Dette kan være en fordel for ham, da det muliggør, at han kan appellere til flere målgrupper på én gang. Denne strategi er ligeledes fordelagtig, da den tillader Jonas at skabe en mere autentisk og ægte selvpræsentation, hvor han ikke behøver at skjule aspekter af sin identitet for at fremstå på en bestemt måde.

I forlængelse heraf kan det diskuteres, hvorvidt han gør brug af mixed exposure eller agonistic exposure. I forhold til mixed exposure deler han forskellige aspekter af sin identitet og deltager dermed i forskellige fællesskaber med dertilhørende forskellige normer og værdier (Bullingham & Vasconcelos, 2013). Dette antyder en mixed exposure-tilgang, hvor han ikke skaber et konsistent onlineimage. Han deler dog ligeledes sårbare øjeblikke, personlige erfaringer og udfordringer, hvilket kan antyde en agonistic exposure-tilgang, da han muligvis ville have skjult disse oplysninger for visse kontekster.

Likes og kommentarer

Likes

I følgende afsnit vil vi se på interaktion og engagement ud fra følgende tabel, da det er interessant i forhold til at undersøge, hvordan følgerne reagerer på indholdet på Jonas' Instagram-profil.

Tema	Antal likes
Jonas fremviser kager	
Billede 1	2084 likes
Billede 2	840 likes
Billede 3	3854 likes
Billede 4	996 likes
Billede 5	1642 likes
Jonas bager kager	
Billede 1	394 likes
Billede 2	1333 likes
Billede 3	1776 likes
Billede 4	567 likes
Billede 5	2339 likes
Reklame	
Billede 1	699 likes

Billede 2	594 likes
Billede 3	427 likes
Billede 4	880 likes
Billede 5	469 likes
Portræt	
Billede 1	7792 likes
Billede 2	1673 likes
Billede 3	3012 likes
Billede 4	1256 likes
Billede 5	5023 likes
Bagerminoen	
Billede 1	1627 likes
Billede 2	940 likes
Billede 3	1216 likes
Billede 4	946 likes
Billede 5	1224 likes
Hverdagsliv	
Billede 1	1007 likes
Billede 2	977 likes
Billede 3	1448 likes
Billede 4	462 likes
Billede 5	1322 likes

Ud fra den ovenstående tabel kan vi se, at antallet af likes varierer i høj grad - både mellem de forskellige temaer og inde i temaerne. Konkret i forhold til de enkelte temaer kan vi se, at “Jonas fremviser kager” og “Jonas bager kager” generelt indeholder populære opslag på profilen. Dette kan indikere, at en del af følgerne har en interesse i Jonas på grund af hans

professionelle færdigheder som konditor. Det er dog ligeledes interessant at bemærke, at temaet “Reklame” generelt ikke har lige så højt engagement som de andre temaer. Dette er interessant, da vi i den foregående analyse identificerede, at størstedelen af Jonas’ reklamer er integrerede i den identitet, som han opbygger på profilen. Dette antyder, at følgerne ikke interagerer med indholdet i lige så høj grad, hvis det er sponsoreret. Derudover kan vi se, at temaerne “Portræt” og “Hverdagsliv” har højt engagement. Dog har “Portræt” det højeste engagement af alle temaerne, hvilket er interessant, da han i dette tema deler sine personlige erfaringer og giver sårbare indsigter i sit liv. Dette tyder altså på, at følgerne sætter pris på indhold, som fremstår ægte og autentisk. Dette indikerer, at indhold som balancerer personlige og professionelle elementer, er ideelt, da analysen viser, at følgerne både reagerer positivt på indsigt i hans personlige liv og hans professionelle færdigheder.

Kommentarer

I temaet “Jonas fremviser kager” viser kommentarfelterne, at Jonas’ følgere generelt er begejstrede for denne type indhold. Flere af følgerne skriver, at han er “for vild”, en anden skriver at han er “vanvittig dygtig”, og en tredje beskriver hans kager som “fucking awesome”. Dette indikerer, at følgerne er positive og engagerede i de kager, som han præsenterer i dette tema. Dette kan være med til at styrke hans professionelle image, i og med at følgerne validerer hans færdigheder via den positive feedback.



Billede 109 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil



Billede 110 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil

Kommentarfeltene til opslagene i temaet “Jonas bager kager” bærer generelt præg af, at følgerne er interesserede i bagning. Dette kan ses i form af kommentarer, hvor følgerne spørger ind til de opskrifter, som bliver delt i opslagene. At følgerne stiller spørgsmål til opskrifterne, kan indikere, at de er engagerede og interesserede i Jonas og hans opskrifter. Det kan ligeledes ses som en anerkendelse af hans færdigheder inden for bagning, da følgerne har tillid til ham og hans svar. Det giver ligeledes følgerne mulighed for at interagere direkte med ham, hvilket kan ses i de ovenstående eksempler. Det er bemærkelsesværdigt, at Jonas rent faktisk svarer på følgernes spørgsmål og interagerer med dem i sit kommentarfelt. Dette kan være med til at skabe en fællesskabsfølelse, i og med at han interagerer med sine følgere.



Billede 111 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil



Billede 112 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil

De nedenstående billeder er kommentarer til temaet “Reklame”. Som det fremgår af tabellen, interagerer følgerne i lavere grad med hans sponsorerede opslag. I forhold til kommentarer er det også tydeligt, at følgerne i lavere grad kommenterer disse opslag. Der er dog kommentarer at finde til opslagene, hvilket kan ses på eksemplerne på billede 113 og billede 114.



Billede 113 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil



Billede 114 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil

Det bemærkelsesværdige ved disse kommentarer er, at de i høj grad minder om kommentarerne til opslagene i de to foregående temaer. Her stiller følgerne ligeledes spørgsmål til opskriften og udtrykker begejstring for hans kager. Det er dog interessant, at der ikke er negative kommentarer på trods af, at vi kan se, at engagementet generelt er lavere i dette tema. Dette antyder, at følgerne stadig har et positivt syn på Jonas og hans professionelle image på trods af reklameindhold på profilen.

Opslagene i temaet "Portræt" bærer som bekendt præg af at være ret personlige og følgerne får et indblik i Jonas og hans usikkerheder. Dette responderer følgerne positivt på, hvilket kan ses på billede 115 og billede 116. Billederne stammer fra det opslag, som ligeledes er brugt i analysen, hvor han fortæller om sine op- og nedture. Her pointerer han særligt, at han ikke deler dette for at "blære sig". Dette svarer flere af følgerne på, hvilket indikerer, at de har tillid til Jonas, og at han formår at skabe en form for fællesskab på sin profil. En del af følgerne pointerer, at han gerne må blære sig, fordi han har opnået flere ting i sit liv i 2023. En anden følger skriver, at: "Øj, det gør mig sindssygt glad at læse, Jonas! 🥰". At følgerne generelt er så positive, omtaler Jonas ved fornavn og interagerer med ham, kan indikere, at der er opstået parasociale relationer (Reinikainen et al., 2020). Det ovenstående tyder på, at følgerne føler, at de har et bånd til ham, og kommentarernes indhold kunne tyde på, at de føler, at de kender ham.



Billede 115 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil



Billede 116 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil

Det mest bemærkelsesværdige ved Jonas' selvpræsentation på Instagram er, at han på den ene side laver indhold, som har til formål at fremme hans professionelle image ved hjælp af opslag, hvor han viser sine kager og andet bagværk frem. Samtidig viser han sin personlige identitet i form af indhold, hvor han fortæller om sig selv eller giver følgerne et visuelt indblik i sit personlige liv, for eksempel i form af karruseller med sin familie, venner og kæreste (Caldeira, et al., 2020b; Klosterman, et al., 2023). Han laver ligeledes reklamer på sin profil, dog fylder disse ikke en markant del af profilen. Dette viser os, at profilen er en del af en forretning, hvilket ligeledes understreges af, at han fremmer sit professionelle image og bruger sin profil som en form for udstillingsvindue for sine kager. Det giver ham mulighed for at tiltrække potentielle nye kunder, hvilket medfører, at hans profil indgår i en kommerciel sammenhæng. Det er dog interessant, at han på trods af dette opretholder en selvpræsentation, som er præget af uformelt sprog, mange emojis og indblik i hans personlige liv. Han viser en mere personlig side af sig selv ved at fortælle om sine op- og nedture såvel som ved at inddrage sin familie, venner og kæreste på profilen. Dette medfører en nuanceret selvpræsentation, hvor han både fremstår uopnåelig og relaterbar. At han fremviser sine kager, kan få ham til at fremstå uopnåelig, i og med at han har et højt fagligt niveau, som følgerne muligvis kan se op til. Dette kan være med til at skabe en vis distance mellem ham og følgerne, dog kan det også være en fordel i forhold til at tiltrække følgere, som er interesserede i bagværk. At han samtidigt giver et indblik i sit personlige liv og skaber en selvpræsentation, hvor han fremstår relaterbar og autentisk, kan være med til at tiltrække en anden målgruppe. Han får dermed mulighed for at appellere til en bred målgruppe, idet hans indhold er alsidigt og viser forskellige sider af ham.

Som det kan ses i afsnittet om interaktion og engagement, interagerer han direkte med sine følgere i kommentarfeltet. Dette er interessant, i og med at dette ikke altid gør sig gældende for de andre influencere i specialet - det er særligt Isabella og Jonas, der prioriterer at svare på følgernes kommentarer til deres opslag. Som nævnt i casebeskrivelsen betegnes Jonas som microinfluencer, hvilket medfører, at han i højere grad får mulighed for personlig interaktion med sine følgere. Dette er dels fordelagtigt i forhold til at opretholde en forbindelse til sine følgere og dels i forhold til at styrke den autentiske selvpræsentation. Ved at være åben og tilgængelig over for følgerne viser han en interesse i dem, hvilket kan styrke følgernes tillid til ham. At han interagerer med sine følgere i kommentarfeltet, kan også muligvis føre til højere engagement, da andre følgere potentielt kan blive inspireret til at kommentere på hans opslag. Det kan ligeledes medføre mere loyale følgere, da Jonas viser, at han er villig til at engagere

sig i fællesskabet med følgerne. Gennem sin nuancerede selvpræsentation kan Jonas fastholde sine følgere, idet han skaber variation i sit indhold. Ved at skabe forskellige typer indhold kan han gøre sin profil spændende og tiltalende. Her er det ligeledes interessant at påpege, at han konsekvent gør brug af en visuel identitet, hvilket kan gøre ham mere genkendelig. Derudover er den personlige interaktion afgørende for at fastholde følgerne, da han dels skaber en fællesskabsfølelse og dels giver sine følgere noget igen - eksempelvis i form af svar på spørgsmål til hans opskrifter (Marshall, 2010). Det viser, at han værdsætter sine følgere, og følgerne får samtidigt noget konkret ud af at følge ham. Til sidst kan hans autentiske selvpræsentation og relaterbarhed være med til at fastholde følgerne, da de kan få en fornemmelse af, at de kender ham, i og med at han giver et indblik i mere sårbare sider af sig selv. Dette kan være fordelagtigt i forhold til at fastholde følgerne på længere sigt i kraft af den følelsesmæssige forbindelse.

Komparativ analyse

I forlængelse af den foregående analyse af de fire Instagram-profiler, finder vi det relevant at sammenligne ligheder og forskelle hos de respektive profiler for at opnå en dybere forståelse af, hvordan de agerer på platformen.

Først og fremmest er det interessant at se på lighederne mellem de fire profiler. Alle fire profiler benytter sig af virkemidler, der får dem til at fremstå autentiske i deres selvpræsentation. Derudover ses der elementer af det "perfekte" og æstetiske hos særligt Melissa, Isabella og Jonas, hvilket "hyldes" af følgerne i form af interaktion gennem likes og kommentarer. På samme tid er det med til at fremstille influencerne som mindre autentiske og relaterbare, men derimod perfekte og uopnåelige. Det er imidlertid også interessant at se på, hvordan de fire profiler adskiller sig fra hinanden i deres selvfremstilling på Instagram. Det er bemærkelsesværdigt, at Sofie fremstår autentisk på en mere organisk måde, hvorimod eksempelvis Jonas fremstår mere strategisk og kalkuleret i forhold til at virke autentisk.

Sofies selvfremstilling virker mere organisk, hvilket muligvis skyldes, at temaet "Hverdagsliv" fylder 36,67% og de resterende temaer foruden "Reklame" udgør en mindre betydelig del. Dette kan være medvirkende til at skabe en selvpræsentation, som umiddelbart fremstår mere ægte, idet Sofie inkorporerer personlige elementer, erfaringer, emojis og uformelt sprog sammen med brugen af casual photos på en stor del af sin profil. Derudover er det vigtigt at påpege, at temaet "Reklame" udgør 46,67%, hvilket skyldes, at hun laver reklametags på en stor del af opslagene. Opslagene som indgår i temaet, er som nævnt i kodningsskemaet ikke kun direkte betalte samarbejder, hvilket medfører, at en del af dem ligner opslagene i temaet "Hverdagsliv" og består af forskellige glimt fra hendes liv. Grundet den store mængde af opslag omhandlende Sofies hverdagsliv, som forekommer personlige og autentiske, fremstår hun i højere grad end eksempelvis Jonas upoleret og knap så kurateret. Jonas' selvfremstilling fremstår som påtaget, idet han på den ene side skaber et professionelt image i form af de tre temaer "Jonas fremviser kager", "Jonas bager kager" og "Reklame" og på den anden side inkorporerer personlige elementer i form af eksempelvis temaet "Portræt", hvor der dog er dissonans mellem billederne og billedteksten. Dette kan få hans kommunikation til at fremstå strategisk, i og med at han tilsyneladende bevidst forsøger at fremstå flerfacetteret og ikke udelukkende professionel og poleret.

Ligesom Jonas' selvfremsstilling på Instagram forekommer relativt kurateret, gør Isabella det lige så dog på anden vis. Isabella fremfører en konsistent visuel æstetik på sin profil, hvorfor hun fremstår poleret og professionel, hvilket kan skabe en distance mellem influenceren og hendes følgere. Dog gør hendes lange billedtekster, som forekommer ind imellem, at hun fremstår autentisk, da hun deler ud af sit liv, hverdag, tanker og følelser her. Dette greb ses tilmed hos Jonas og Melissa, som også tilfører nogle opslag billedtekster, der personliggør opslagene. Netop i Melissas selvfremsstilling bliver der på en relativ explicit måde lagt fokus på at fremstå upoleret, uperfekt og relaterbar både på det tekstlige plan men særligt også på det visuelle. For nogle kan Melissas fremsstilling af "det uperfekte" forekomme påtaget, hvorfor graden af autenticitet hos Melissa i disse personers øjne kan svækkes. Som vi påpeger i analysen, gør Melissa både brug af spectacular identity og untidy identity, hvilket understreger, at hun viser forskellige sider af sig selv. På den ene side fremhæver hun det spektakulære i form af meget kuraterede billeder, hvorimod hun på den anden side gør meget ud af at dele casual photos, hvor hun viser sine "uperfekte" sider. Det kan få hende til at fremstå mindre autentisk, da hendes identitet er inkonsistent, hvilket kan forekomme rodet. Dette kan muligvis få hende til at fremstå utroværdig i sin selvfremsstilling. Ud fra denne komparative analyse tydeliggøres det, at der både er ligheder og forskelle i de fire influencers selvpræsentation på Instagram. De fire profiler gør alle brug af virkemidler, der fremmer deres autenticitet, hvor de dog ligeledes gør brug af greb, som fremstiller dem "perfekte" og æstetiske.

Perspektiverende diskussion

I det følgende afsnit vil vi diskutere henholdsvis, hvorledes det påvirker det senmoderne subjekt at benytte sociale medier, individets muligheder for at skabe bestemt indhold på sociale medier på baggrund af dets kapitalformer, kompleksiteten mellem det at fremstå unik over for at være ens og slutteligt overveje hvorfor vi følger dem, vi gør på sociale medier. Opgavens diskussionsafsnit vil både se på de undersøgte spørgsmål i forbindelse med Andreas Reckwitz og Pierre Bourdieus teorier samt inddrage de førømtalte influencers, ligesom den vil tage overvejelser op i et større samfundsmæssigt perspektiv.

Gennem analysen har vi belyst, hvorledes de fire influencers fremstiller og selv på forskellige måder på deres respektive Instagram-profiler. Dette kan sættes i forbindelse med Bourdieus teori om felt samt Reckwitz' teori om det singulære subjekt. Bourdieu definerer felt som et system af positioner, der er relateret til hinanden, og som får deres betydning gennem relationer til andre positioner i feltet (jf. teoriafsnit) - i vores tilfælde kan Instagram ses som influencernes felt, hvor de kæmper for anerkendelse, følgere med mere. I den forbindelse kan Reckwitz' teori om det senmoderne subjekt indgå, idet han nævner, at dette senmoderne subjekt netop søger at føle sig og fremstå unik og særlig, hvilket netop feltet Instagram kan være med til at realisere. Reckwitz nævner selv, at netop de sociale medier er arenaer, hvor det senmoderne subjekt kan skabe en særegen selvfremsstilling. Hertil nævner Reckwitz, at synlighed er det, der kæmpes om, hvortil Bourdieus begreb felt igen kan sættes i forbindelse, da feltet netop er karakteriseret ved, at brugerne har noget at kæmpe for - altså synlighed. Udover at fremstå unik og særegen, er idealet om autenticitet ligeledes en vigtig faktor i det senmoderne samfund - altså det autentiske liv og det autentiske jeg, hvor man handler efter egne følelser og værdier og dermed ikke som alle andre (jf. teoriafsnit).

Sociale mediers effekt på os

Det er derfor interessant at diskutere, hvordan denne stræben efter unikhed og autenticitet kan påvirke individets psykiske tilstand, idet det er en problematik, som i høj grad er til stede i den offentlige debat. I forlængelse heraf ønsker vi at inddrage en artikel fra mediet Mig og Aalborg, der er et af Aalborgs bymedier, som hver dag deler nyheder fra lokalområdet (LinkedIn, MigogAalborg). I en artikel kaldet "Sådan øger du dit engagement på Instagram", skriver de således i underrubrikken: "Skab unikt og værdifuldt indhold". Dette efterfølges af den næste underrubrik "Originalitet og ægthed". Disse to overskrifter taler direkte ind i det, vi gennem

opgaven har belyst i forbindelse med selvfremstilling. Mig og Aalborgs artikel afsluttes med sætningerne:

I sidste ende handler succes på Instagram om at finde den rette balance mellem at vokse dit følgerskab og opretholde et højt niveau af engagement gennem autentisk og værdifuldt indhold. Ved at følge ovenstående tips og holde dig tro mod din unikke stemme og stil, kan du skabe en levende og engageret Instagram-profil, der tiltrækker og fastholder følgere naturligt (MigogAalborg, 2024).

Det bliver altså med denne artikel tydeligt, at brugerne af Instagram skal fremstå unikke og på samme tid autentiske, når de fremstiller sig selv på deres Instagram-profiler, hvis de vil opnå højt engagement. Artiklen illustrerer, at der findes en interesse i samfundet for selvfremstilling i forbindelse med at opnå popularitet på sociale medier. Ud fra artiklen kan vi se, at nogle af elementerne fra vores teoretiske udgangspunkt er relevante for vores samtid.

Flere mener, at der i vores samtid er tale om en perfektionskultur, som blandt andet de sociale medier er med til at dyrke. For at eksemplificere dette, vil vi inddrage en artikel fra Kforum, som: “[...] er et medie, der bringer viden, debat og nyheder om kommunikation” (Kforum, u.å). Et eksempel herpå er Kforums artikel omhandlende sociale mediers påvirkning på børn og unge. Camilla Mehlsen skriver i artiklen “Hvornår skader sociale medier teenagere?” fra Kforum følgende:

Stadig flere børn og unge mistrives. Hver tredje kvinde og hver femte mand i alderen 16-24 år har dårligt mentalt helbred. Kun hver anden pige i udskolingen er glad for den, hun er, og næsten hver tredje pige i udskolingen oplever lav livstilfredshed. Flaskehalsen peger i stigende grad på den faktor, der har forandret børn og unges liv allermost på kortest tid: sociale medier og smartphones (Mehlsen, 2023)

I artiklen pointeres det, at sociale medier har negativ effekt på særligt unges livstilfredshed, hvilket understreger, at sociale medier kan have en stor betydning for de unge og deres hverdagsliv. Det er interessant, da det tydeliggør en stræben efter at være noget, hvori der er indlejret et psykologisk aspekt, i og med at præstation er blevet en del af vores hverdag.

I forlængelse heraf vil vi inddrage en anmeldelse af bogen “Utilstrækkelig: Hvorfor den nye moral gør de unge psykisk syge” af Christian Hjortkjær. Konkret hedder anmeldelsen “Ungdommen nu til dags!”, og den er skrevet af Mikkel Thorup i Dagbladet Information. I artiklen bruger Thorup et citat fra Hjortkjær omhandlende en utilstrækkelighedsfølelse, som

lyder således: “»Det er ikke følelsen af, at du gjorde noget, du ikke måtte,« skriver han, »men bare følelsen af, at du aldrig gør nok«.” (Thorup, 2020). En vigtig pointe fra Hjortkjær's bog er: “[...] Idealer har en anden psykologisk indvirkning på os end regler. [...] idealer og påbud afføder skam, angst og en følelse af utilstrækkelighed.” (Thorup, 2020). Hjortkjær belyser, hvordan der er forskel på idealer og påbud, samt hvordan disse idealer og påbud afføder negative følelser hos individet, hvilket i sidste ende kan føre til skam, angst og en følelse af utilstrækkelighed. Dette er interessant i forhold til vores speciale, idet det taler ind i problematikken om altid at hige efter anerkendelse og forsøge at opnå synlighed på sociale medier, hvilket kan have en negativ påvirkning på individet. Dette fører os til en artikel fra POV International, som er et “[...] uafhængigt, dansk netmedie, der publicerer nyhedsanalyser, anmeldelser, essays og debatindlæg” (POV International, u.å). Konkret vil vi inddrage en artikel skrevet af Susanne Louw kaldet “Perfekte, egoistiske og snæversynede - vi danskere har ændret os”. Denne artikel er interessant at inddrage, da Louw i artiklen fokuserer på præstationskravet i vores kultur. Dette påpeges i følgende citat: “En årsag til denne adfærd er først og fremmest særdeles høje præstationskrav i jagten på lykke, karriere, rigdom og dermed oplevet tryghed. Vores liv er styret af stigende krav til os selv og andre.” (Louw, 2020). Dette citat understreger det præstationskrav, som individet er underlagt i form af tilstedeværelsen på sociale medier. Det konstante pres i jagten på succes og anerkendelse, som både Hjortkjær og Louw påpeger, kan føre til en følelse af utilstrækkelighed hos individet, i og med at vedkommende altid vil jage succes og aldrig blive tilfredsstillet - uanset hvad individet opnår. I artiklen fra POV International inddrager Louw en udtalelse fra Klaus Munkholm, Master of Arts in Philosophy of Education, som lyder således:

Der er i disse år opstået en perfektionskultur, motiveret gennem omverdenens øjne. Det er en stræben efter at opnå “det perfekte liv” i billeder og prestige – i arbejdet, i parforholdet, i skolen, blandt venner og alle ens følgere. [...] Du kan i princippet blive til alt: Look high – the sky is the limit (Louw, 2020).

Heri pointerer han, at perfektionskulturen er dominerende i vores samtid. Individet stræber efter at opnå det perfekte liv, men hvad er det perfekte liv? Dette er et spørgsmål, som er centralt i manges liv i dag, og som Munkholm påpeger, kan man i princippet blive til alt. Dette afføder en problematik, hvor individet hele tiden stræber efter noget andet - og noget som muligvis fremstår bedre end det, som man befinder sig i lige nu. Dette medfører et pres, hvor man befinder sig i en ond spiral, hvor individet konstant søger efter at optimere sit liv.

På den anden side kan der argumenteres for, at sociale medier ikke kun har en negativ effekt på unges sociale liv, hvilket en rapport udarbejdet af Happiness Research Institute på opfordring fra Nordisk Ministerråd viser. Videnskab.dk har trukket nogle væsentlige pointer ud fra rapporten, og de skriver blandt andet:

En af hovedkonklusionerne i rapporten er, at sociale medier isoleret set ikke er en afgørende faktor for unges trivsel. Rapporten viser nemlig, at unges brug af sociale medier afspejler deres øvrige sociale liv. Så hvis deres generelle trivsel er dårlig, vises det i deres brug af sociale medier og omvendt. (Videnskab.dk, 2019).

I forlængelse heraf kan TV2's artikel "Rapport: Sociale medier kan øge unges velbefindende" af Lars Bach Jørgensen, som er skrevet på baggrund af samme rapport, inddrages. Et citat fra artiklen lyder således: "Ud fra deres svar konkluderer rapporten, at vi mangler nuancer i vores syn på de sociale medier." (Jørgensen, 2019). Rapporten viser altså, at sociale medier ikke udelukkende har negative konsekvenser for brugerne. I rapporten tydeliggøres det, at dårlig trivsel og ensomhed i den virkelige verden føres videre til sociale medier, hvilket indikerer, at den dårlige trivsel ikke udelukkende skyldes sociale medier og de unges tilstedeværelse herpå. Rapporten, som begge artikler er baseret på, viser derimod, at sociale medier kan have positiv effekt på brugerne: "Rapporten viser, at for eksempel deling af links og at være direkte i kontakt med sine venner over chat faktisk øger unges velbefindende." (Videnskab.dk, 2019). I forlængelse heraf pointerer Sundhedsstyrelsen i deres opslag "Sociale medier påvirker unges sociale liv og trivsel på godt og ondt" på deres hjemmeside, at sociale medier ligeledes giver de unge mulighed for at mødes og danne venskaber. Sundhedsstyrelsen skriver: "Unge mødes og danner venskaber både digitalt og i den fysiske virkelighed, og unge i socialt sårbare positioner ser ud til at være mere trygge ved digitale venskaber" (Sundhedsstyrelsen, 2023). En vigtig pointe heri er, at unge i socialt sårbare positioner også får mulighed for at danne venskaber via sociale medier, som de muligvis ikke ville have haft mulighed for at danne i den virkelige verden. De uddyber pointen i følgende citat:

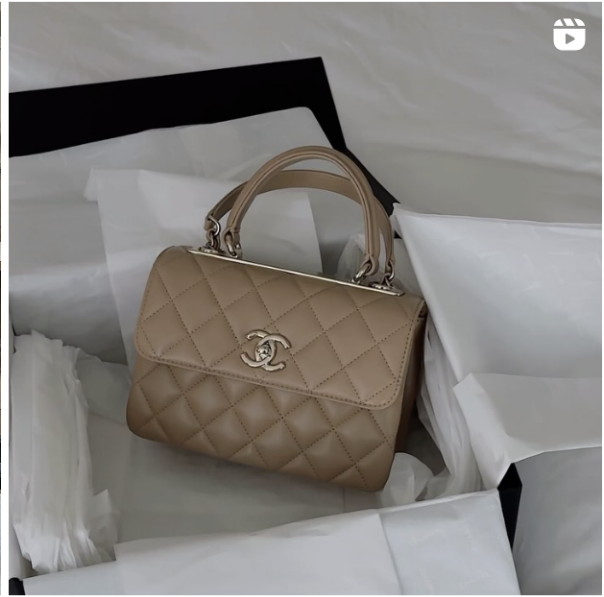
Gode relationer og fællesskaber har stor betydning for unges trivsel. Sociale medier udvider unges muligheder for at danne fællesskaber og sociale netværk. Digitale medier giver dem gode muligheder for at dele oplevelser, dele fotos og føre samtaler om stort og småt, alt sammen vigtige elementer i at have et socialt liv med både tætte og mere fjerne relationer (Sundhedsstyrelsen, 2023).

Denne undersøgelse tydeliggør altså, at sociale medier ikke kun har negative effekter på de unge og deres liv, idet sociale medier giver de unge mulighed for både at skabe og vedligeholde

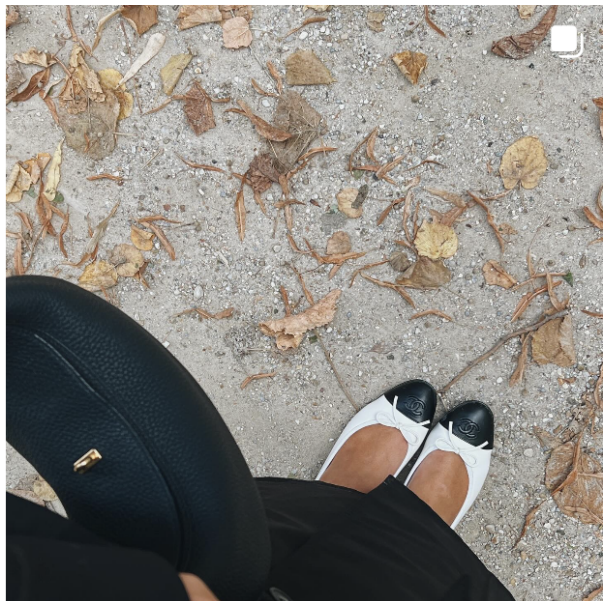
relationer. På baggrund af de seks artikler kan det udledes, at der ikke findes et entydigt svar på, hvorvidt sociale medier har gennemgående negativ eller positiv effekt på brugerne. Derimod kan der argumenteres for, at sociale medier både kan skabe negative følelser hos brugerne, som kan lede til angst, en følelse af utilstrækkelighed eller andet, men på samme tid skaber muligheder for nye venskaber og vedligeholdelse af relationer.

Kapitalformer og kuratering i et samfundsmæssigt perspektiv

Dernæst er det interessant at diskutere, hvorvidt mængden af de respektive kapitalformer, som et individ "har med sig", har indflydelse på muligheden for at kuratere og performe en bestemt unik identitet på sociale medier. I feltet på de sociale medier har brugerne alle muligheder for at performe og kuratere indhold, som passer ind i den selvfremsstilling, de ønsker. Her er det interessant at inddrage influencerens Isabella Stokholms habitus, da den danner grundlag for hendes handlinger, som vi kan se ud fra hendes Instagram-profil. Det er dog vigtigt at pointere, at habitus er et dynamisk begreb, hvorfor vi tager udgangspunkt i det, som vi kan se ud fra profilen, idet vi ikke har mulighed for at få indsigt i hendes sociale baggrund og den kulturelle kontekst, som hun kommer fra. I forlængelse heraf vil vi inddrage Bourdieus kapitalformer for at diskutere deres indflydelse på individets muligheder. Ses der eksempelvis på Isabella, er det interessant at diskutere, hvordan hun gør brug af kapitalformer i forbindelse med kurateringen af sin profil. Som nævnt i analysen har hun en gennemgående æstetik, hvor hun skaber en identitet som fokuserer på mærkevarer, populære caféer og beliggenheden af hendes hus i Rungsted. Her kan der altså argumenteres for, at Isabella stræber efter det særlige, der passer ind i hendes selvfremsstilling (Caldeira, et al., 2020b; Maares et al., 2021). Hun vælger netop de særligt tilpassede mærkevarer, den særlige bydel og de tilpassede caféer, der er med til at skabe hendes helt unikke identitet, hvilket Reckwitz betegner som singularisering (jf. teoriafsnit).



Billede 117 - Isabella Stokholms Instagram-profil



Billede 118 - Isabella Stokholms Instagram-profil



Billede 119 - Isabella Stokholms Instagram-profil

Hendes økonomiske kapital giver hende altså mulighed for at performe en identitet, hvor hun kan opbygge et image omkring en luksuriøs livsstil. Ligeledes kan Isabellas sociale kapital nævnes, når hun via sin status som influencer opnår samarbejder, som kan resultere i, at hun modtager de “rigtige” produkter gratis eller billigere. Derfor har hun øget mulighed for at fremstå som en luksuriøs person og dermed vedligeholde den samlede onlineidentitet, hun har skabt på sin Instagram-profil. I forlængelse heraf er Isabellas kulturelle kapital relevant at inddrage. Hvor Isabellas økonomiske kapital gør det muligt for hende at gå på populære caféer, gør hendes kulturelle kapital det muligt at udvælge og besøge de rette steder, som i hendes felt har værdi og skaber status at befinde sig i. I kraft af hendes position som influencer får hun mulighed for at få en indsigt i, hvilke steder der er populære, hvilket kan være fordelagtigt i forhold til at øge hendes kulturelle kapital. Ligeledes kan Isabellas sociale kapital nævnes i forbindelse med hendes netværk i form af sin mand, Nikolaj Stokholm. Parret har været gift i 8 år, hvor Isabella tog det berømte efternavn til sig (Nordjyske, 2016). Ægteskabet med sin kendte mand kan have skabt muligheder eksempelvis i form af øget eksponering af Isabella. Der kan altså argumenteres for, at Isabella besidder en relativt høj grad af økonomisk samt social kapital set ud fra hendes Instagram-profil, hvilket blandt andet kan have givet hende de

nævnte muligheder, som bidrager til at hun kan performe en bestemt identitet online. I forlængelse heraf vil vi inddrage artiklen "Sociale medier: Jeg er på, altså er jeg - og jeg har ret!" af Jørn Borup fra Kristeligt Dagblad (2017). Dagbladet beskriver deres formål således: "[...] at give vores læsere perspektiv og overblik i den daglige nyhedsstrøm, samtidig med at vi sætter aktuelle problemstillinger og debatter ind i en større sammenhæng gennem dybdegående, saglig og nuanceret journalistik (Kristeligt Dagblad, u.å). Artiklen behandler det at skulle performe og dyrke sit jeg i det senmoderne samfund, hvilket skildrer en samfundsmæssig interesse for netop individets selvrealisering, som vi beskriver i vores teoretiske grundlag. Han skriver følgende: "Vi skal hele tiden være klar til at *performe*, for *performance* -kultur er den dominerende ideologi i konkurrencesamfundet, fra skole over gymnasiet til universitetet og naturligvis det pulserende erhvervsliv." (Borup, 2017). Citatet fra Borup underbygger altså at performance er en vigtig del af identitetsskabelsen på medieplatforme, ligefrem en dominerende ideologi i vores samfund i dag. Der kan altså argumenteres for, at Isabella og andre brugere af det sociale medie Instagram er underlagt en stærk samfundsmæssig ideologi, der kræver at individet konstant skal præstere. Dette stemmer overens med Reckwitz' pointe om, at individet kontinuerligt skal levere præstationer, der optimerer dets sociale placering, hvorfor der investeres i kapitalformerne. Derudover pointerer han, at kapitalformerne er nødvendige for en vellykket selvrealisering, hvilket ovenstående diskussion illustrerer, idet Isabella mobiliserer disse kapitalformer.

På den anden side kan der argumenteres for, at Isabella får mulighed for at udvælge og kuratere et bestemt udsnit af sit liv, hvor hun fremhæver aspekter, hvor hun oplever noget ekstraordinært (Gray, et al., 2018). I den forbindelse kan der argumenteres for, at hun ikke præsenterer sin ægte identitet, men kun en del af den, som passer ind i den unikke identitet, hun forsøger at skabe på sin Instagram-profil. Man eksponeres som Isabellas følger altså ikke for bleskift, grød, vasketøj og hvad en familie med to børn ellers også består af. Derfor kan der argumenteres for, at Isabella er med til at opretholde et perfektionsideal, som kan have negative konsekvenser for mediebrugerne. Borup skriver i Kristeligt Dagblad: "Undersøgelser viser, at alt for mange unge er utilfredse med deres eget udseende og desuden er alt for stressede ved at leve op til *performance* -kulturens forventninger." (Borup, 2017). Ud fra dette citat tydeliggøres det, at det perfektionsideal som blandt andet findes på Instagram kan have konsekvenser i forhold til opfattelsen af, hvordan det senmoderne individ bør være.

Unik overfor ens?

Det er interessant at diskutere spørgsmålet om at være unik. På den ene side kan der argumenteres for, at det senmoderne subjekt stræber efter at danne en unik identitet, for eksempel i form af det særlige job, det særlige sted at bo, de særlige rejser eller andet. (jf. teoriafsnit). I forlængelse heraf pointerer Reckwitz, at det senmoderne subjekt søger personlig og eksistentiel tilfredsstillelse i det særegne og usædvanlige og dermed distancerer sig fra det gennemsnitlige. (jf. teoriafsnit). Vi vil igen inddrage Jørn Borups artikel fra Kristeligt Dagblad for at belyse det senmoderne individs fokus på at skulle skille sig ud ved at skræddersy en bestemt identitet. Det beskriver han i følgende citat: “At dyrke og udstille sig selv harmonerer med idealet om at være evigt på og omstillingsparat. Skræddersyede fortællinger til min rejse, mit restaurantbesøg, mit mobilabonnement, mit selvrealiseringskursus og mit liv garanterer, at jeg fortsat er i fokus som mig selv.” (Borup, 2017). På baggrund af ovenstående kan der altså argumenteres for, at vi i vores samtid befinder os i et samfund, hvor en stor del af befolkningen søger at opnå en særegen identitet, hvor de ønsker at adskille sig fra andre. Et eksempel på en person, som umiddelbart skaber en særegen identitet på sin Instagram-profil, kan ses herunder.



Billede 120 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil



Billede 121 - Jonas Dahl Grues Instagram-profil

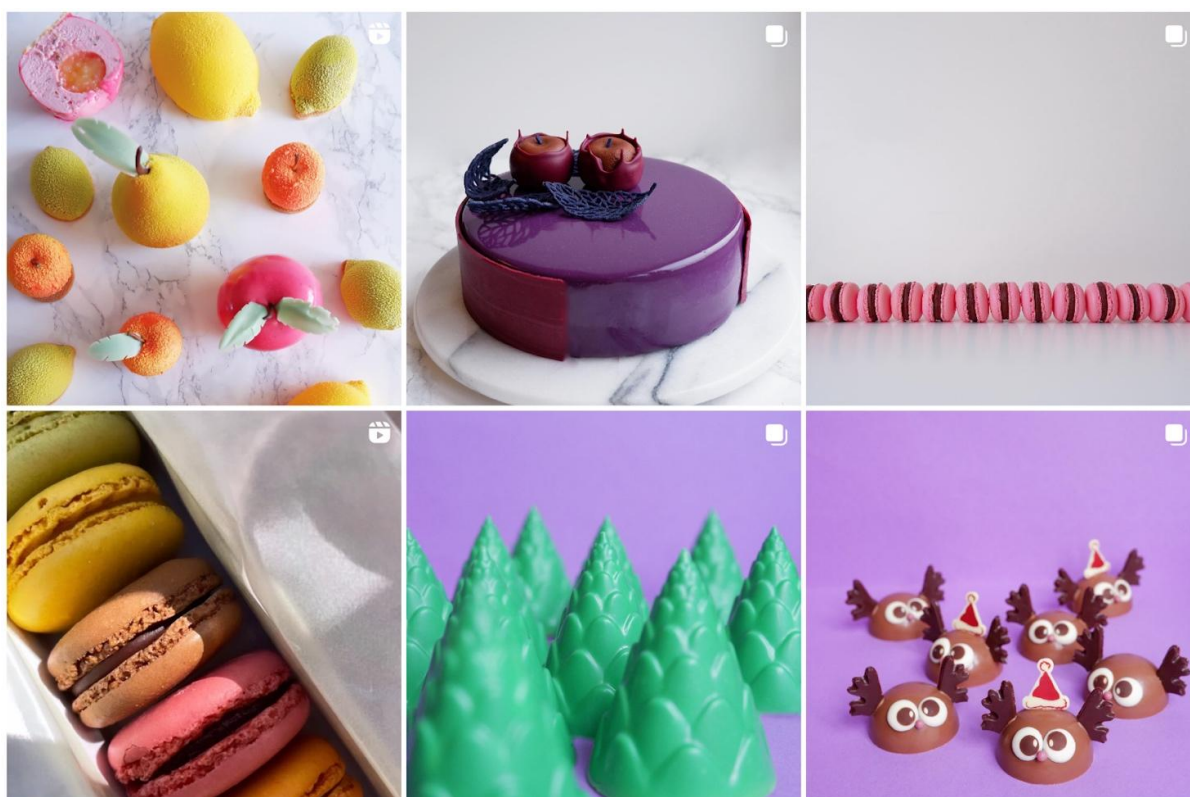
Her kan der argumenteres for, at Jonas Dahl Grue forsøger at skabe en unik identitet ved at lave kager, som har et ekstravagant og ekstraordinært udtryk, hvor de dog stadig er detaljerede. Hans kager bærer præg af at være æstetiske, og han gør altid brug af den samme baggrund, når han fremviser sine kager, hvilket er med til at skabe et konsistent udtryk. Han fremstår unik med sin bestemte visuelle identitet, som ses i hele feedet. Det er bemærkelsesværdigt, at han ofte opbygger sine kager på den samme måde, hvilket dermed bliver karakteristisk for ham og hans visuelle identitet. Hans selvpræsentation på Instagram fremstår ensartet og strømlinet i kraft af denne visuelle identitet. Derudover kan hans konditorbaggrund være med til at differentiere ham fra andre bageinfluencere, i og med at han har en professionel tilgang til sin bagning. På den måde kan der altså argumenteres for, at Jonas benytter nogle egenskaber, som han har tilegnet sig, til at fremstå unik og særegen på sin Instagram-profil, hvilket kan ses som performativ selvrealisering (jf. teoriafsnit). Jonas kuraterer dermed det, han ønsker at vise på sin Instagram-profil. (jf. teoriafsnit). Han kan dermed ses som et illustrativt eksempel på et

individ, der på nogle punkter, som vi har forsøgt at belyse, har skabt sin egen unikke Instagram-profil.

På den anden side kan man kritisk spørge: Men er vi alle så unikke, som vi går og forestiller os? Et citat af Jørn Borup fra førnævnte artikel, der udfordrer netop denne tankegang, lyder: “Andy Warhole var en mester i at iscenesætte sig selv, og hans eksempel er, paradoksalt nok, blevet *mainstream*. Vi er alle unikke, næsten på samme måde.” (Borup, 2017). Som citatet belyser, kan der netop sættes spørgsmålstegn ved, hvor unikke vi som individer i det senmoderne samfund faktisk er, hvis alle har det samme formål - at stræbe efter det unikke. For der kan netop argumenteres for, at denne stræben efter unikhed imidlertid kan føre til ensartethed. Det betyder altså, at forskellige personer kan komme til at fremstå relativt ens, når de forsøger at være unikke. Det kan eksempelvis ses i kraft af en stræben efter at tilpasse sit indhold til Instagram som platform, da dette typisk medfører et fokus på visuelt indhold. Derudover kan et eksempel på dette være, når individer følger de samme trends og tendenser i samfundet, hvilket kan få dem til at fremstå ensartede, om end de søger efter en unik identitet. Her kan Jonas Dahl Grues Instagram-profil endnu engang inddrages. På den ene side har vi netop argumenteret for, at Jonas med sin Instagram-profil kan siges at fremstå særlig på baggrund af hans ekstravagante, æstetiske og konsistente visuelle udtryk. På den anden side kan der argumenteres for, at der findes andre profiler, der ligeledes har et fokus på kager på deres respektive profiler, som illustreres visuelt. Nedenfor ses tre illustrative eksempler på netop dette:



Billede 122 - Mette Blomsterbergs Instagram-profil



Billede 123 - Terese Sau Hansens Instagram-profil



Billede 124 - Andrea Søllesteds Instagram-profil

De tre eksempler fra henholdsvis Mette Blomsterberg, Terese Sau Hansen og Andrea Søllesteds Instagram-profiler er udvalgt for at illustrere den ensartethed, som vi har nævnt tidligere. Eksemplerne understreger, at denne stræben efter unikhed kan være med til at skabe en ensartethed, i og med at både de tre eksempler og Jonas Dahl Grue har et fokus på bagning og kager på deres respektive Instagram-profiler. Det er vigtigt at pointere, at de fire Instagram-profiler ikke er ens, da de skaber forskellige kager. Det kan umiddelbart fremstå som om, at profilerne er unikke, da de har deres egen stil og præsenterer kagerne forskelligt. Det kan dog diskuteres, hvorvidt de faktisk er unikke, da de alle er en del af et bestemt felt, som netop omhandler bagning. Derudover er det en vigtig pointe, at de alle bager visuelt æstetiske kager, som vises frem på deres Instagram-profiler. Dette understreger altså, at selvom de har deres egen stil og deres egen måde at kuratere deres indhold, minder de stadig om hinanden. I forlængelse heraf er netop Instagram et velegnet medie til at fremhæve bestemte sider af sin identitet på sin egen kuraterede og performative måde. På Instagram ses der altså et tydeligt eksempel på det paradoks, hvor stræben efter unikhed ofte fører til ensartethed. Der kan nemlig stilles spørgsmålstejn ved om unikhed er muligt på en platform, hvor alle har det samme udgangspunkt og de samme muligheder grundet platformens affordances (Evans et al., 2016; Larsen, 2018).

Hvorfor følger vi dem, vi gør?

Tidligere i diskussionen undersøgte vi, hvordan sociale medier påvirker os. Det er dog ligeledes interessant at diskutere, hvad vi egentlig får ud af at følge med i influencers liv på sociale medier. I analysen undersøgte vi interaktion og engagement fra følgerne, hvor vi fandt ud af, at følgerne ofte kvitterede med kommentarer på influencernes opslag, når de opfordrede dem til at interagere med opslaget. Dette kunne eksempelvis ske via spørgsmål i billedteksten, konkurrencer eller hvis influenceren fremstod autentisk ved at dele “personlige” informationer eller nyheder om vedkommende selv. Hvis der tages udgangspunkt i de fire influencere, som dette speciale undersøger, er det gennem analysen blevet belyst, hvorledes alle fire influencere på hver deres måde skaber en form for fællesskab via deres opslag.

I forlængelse heraf kan der argumenteres for, at dette kan være en motivationsfaktor for at følge influencere, idet følgerne får mulighed for at indgå i en form for fællesskab. Eksempelvis skaber Jonas et fællesskab, hvor han aktivt interagerer med følgerne, hvilket kan afføde en reaktion hos følgeren og dermed skabe en parasocial relation. Melissa skaber en følelse af fællesskab ved at dele personlige elementer fra sit liv, som kan være relaterbare for følgerne, hvilket både kan skabe en parasocial relation til Melissa og relationer mellem følgerne. I forlængelse heraf er det interessant at inddrage Melissa og et opslag, hvor hun fortæller om menstruation (jf. analyse), da hun her giver et personligt indblik i sit liv, hvilket kan få hende til at fremstå relaterbar. Dette kan muligvis skabe et tilhørsforhold mellem hende og følgerne. Vi vil nu inddrage artiklen “Influencere har stor påvirkning blandt unge” fra Livsfaser.dk. Artiklen tager udgangspunkt i en undersøgelse fra Mediernes Forsknings- og Innovationscenter på SDU, og artiklen er udformet på baggrund af et interview med lektor Camilla Mehlsen. Hun udtaler sig i følgende citat:

“Derimod kan medierne lade sig inspirere og lære af influencere på en række områder. Et eksempel er de mere personlige fortælleformater, fordi man gerne vil mærke fortælleren i historien”, lyder det.

“Det samme gælder den kontakt, som influencere har med deres følgere. Mange influencere formår at skabe et community og et fællesskab blandt brugerne, som engagerer sig og føler et stort ejerskab for indholdet og budskaberne på profilen.” (Martin, Livsfaser.dk, 2021)

Citatet underbygger således påstanden om, at et motiv for at følge bestemte Instagram-profiler kan være den fællesskabsfølelse, der kan opstå, blandt andet når den pågældende influencer fremstår autentisk.

Et andet motiv for at følge respektive Instagram-profiler kunne være inspirationen, man får, og nysgerrigheden, man har, til et givent område eller person. For at eksemplificere dette vil vi inddrage en artikel fra Dansk Erhverv, som [...] er erhvervsorganisation og arbejdsgiverforening for et af verdens mest handlekraftige erhvervsliv.” (Dansk Erhverv, u.å). I artiklen undersøger de brugeres motivation for at bruge sociale medier. Eksempelvis udtaler en interviewperson i artiklen følgende: “Det er bare en nem og hurtig måde at blive inspireret på fremfor at klikke ind på forskellige hjemmesider.” (Dansk Erhverv, 2023). Det kan diskuteres, hvad følgerne kan opnå ved at følge med på influencernes profiler. Først og fremmest kan de ved at følge bestemte influencere få inspiration på en lettilgængelig måde uden at skulle opsøge det aktivt via eksempelvis nyhedsmedier. I den forbindelse vil vi igen inddrage et citat fra Livsfaser.dk, hvor lektor Camilla Mehlsen og forfatteren til artiklen, Martin, udtaler følgende:

“Influencerens arbejde og indhold befinder sig i et grænseland mellem underholdning, meninger og journalistik, og nogle influencere producerer indhold, der minder om mediernes”. Dette drejer sig f.eks. om anmeldelser, rejserreportager og forbrugerjournalistik, og nogle journalister og tv-værter begynder desuden at fungere som influencere, foruden at politikere kan have influencer-lignende position på sociale medier (Martin, Livsfaser.dk, 2021)

Det ovenstående citat underbygger det faktum, at man ved at følge influencere kan få flere forskellige former for indhold, hvilket medfører, at brugerne ikke behøver at opsøge flere forskellige medier for at finde det indhold, som de leder efter. Dette kan vi ligeledes se i følgende citat: “Mere end hver tredje af de adspurgte har prøvet at besøge et særligt sted, en butik eller en café, efter de har fået inspiration fra en influencer”, lyder det fra Camilla Mehlsen.” (Martin, Livsfaser.dk, 2021). Citatet viser, at følgerne rent faktisk får inspiration fra influencerne, som de kan bruge i deres eget liv. Derudover kan det være en fordel at følge med hos influencere, da det giver følgerne mulighed for at lave en form for personlig kuratering af indhold, som er tilpasset deres egne interesser. Dette giver følgerne mulighed for at skabe et mere målrettet og personligt feed, hvor der kun er indhold, som specifikt appellerer til dem. Ud fra det ovenstående kan vi se, at følgerne kan have flere motiver for at engagere sig med influencere. På den ene side kan det være på grund af en fællesskabsfølelse og en autentisk og relaterbar selvpræsentation, som kan føre til parasociale relationer. På den anden side kan

influencere fungere som en lettilgængelig måde til blandt andet at få inspiration, underholdning og nyheder, som passer ind i deres egne interesser.

Der findes altså ikke et entydigt svar på, hvorvidt sociale medier har overvejende negative eller positive konsekvenser for det senmoderne individ, ligesom det er komplekst at give et endeligt svar på, hvorvidt respektive profiler fremstår som unikke om end de benytter strategier hertil. Platformens affordances begrænser brugerne til at have samme muligheder for filtre og andre former for redigering. Et individs kapitalformer kan derimod siges at have afgørende effekt på, hvilke muligheder det har for at fremstå på en bestemt måde. Dog gør kuratering i højere grad dette muligt, da individet får mulighed for at belyse udvalgte aspekter af sit liv og dermed performe en bestemt identitet. Slutteligt findes der flere grunde til, hvorfor individer følger de influencere, de gør, på Instagram. Dette er grunde som inspiration, underholdning og parasociale relationer.

Refleksion

Følgende afsnit vil reflektere over specialets resultater og i forlængelse heraf, hvilke udfordringer og begrænsninger vi er stødt på i løbet af udarbejdelsen af opgaven. Grundet kravene om afgrænsning, har vi i indeværende speciale begrænset vores undersøgelse til at omfatte fire influencere. Dette kan påvirke generaliserbarheden af vores resultater, hvorimod et større sample vil kunne øge generaliserbarheden og danne mere overordnede mønstre. En anden vigtig pointe er, at vores undersøgelse har givet os et bestemt resultat, idet vi har undersøgt fire specifikke influencere, hvorfor disse resultater muligvis ikke er dækkende eller gældende for andre influencere. Et andet tiltag, der kunne have givet et mere nuanceret svar på problemformuleringen, er de udvalgte profiler i vores sample. For at opnå øget generaliserbarhed, kunne vi med fordel undersøge en mere mangfoldig gruppe, som ikke blot omfatter influencere, samt et større antal Instagram-profiler.

Vores videnskabsteoretiske perspektiv, som er socialkonstruktivistisk, kan ligeledes have været en begrænsende faktor for vores undersøgelse. Dette perspektiv, som er påvirket af vores egne kulturelle og sociale baggrunde, har uundgåeligt haft indflydelse på vores kategorisering og fortolkning af data. Det er ligeledes relevant at se på hvilke begrænsninger, den udvalgte teori har haft for os i opgaven. I specialet gør vi som bekendt brug af Gunn Enlis forståelse af autenticitetsbegrebet, hvilket fastsætter nogle rammer for opgaven. Enli nævner, at der ikke findes en statisk definition af begrebet (Enli, 2014). Dette medfører en subjektiv vurdering af den opfattede autenticitet, hvorfor den pågældende profil kan virke autentisk eller iscenesat for forskellige personer på samme tid, afhængig af øjnene der ser. I forhold til Goffman kan hans teori om frontstage og backstage ligeledes begrænse forståelsen af autenticitet, idet vi aldrig kan opnå et reelt indblik i de fire influencers backstage. Det kan altså være komplekst at vurdere autenticitet og troværdighed, da influencers selvfremstilling er en del af en performance og en iscenesat virkelighed.

Konklusion

På baggrund af vores analyse samt vores perspektiverende diskussion, kan vi sammenfatte en konklusion. Vores problemformulering lyder således:

Hvordan påvirker selvpræsentation på Instagram individets onlineidentitet, og i hvilken grad reflekterer dette forhold kompleksiteten mellem autenticitet og selviscenesættelse på sociale medier?

Ud fra den ovenstående problemformulering kan vi konkludere, at selvpræsentation på Instagram giver influencerne mulighed for at skabe og iscenesætte deres identitet, hvor de kan fremhæve visse aspekter af sig selv. Ved at udvælge billeder og tekster kan influencerne kuratere en bestemt selvfremstilling, som underbygger deres onlineimage. Vi er i specialet nået frem til, at de undersøgte influencere benytter forskellige strategier i forbindelse med deres identitetsskabelse online. På den ene side kan vi se, at nogle af de undersøgte influencere fokuserer på at fremstå relaterbare og autentiske ved eksempelvis at dele uperfekte og personlige erfaringer. På den anden side kan vi se, at nogle af de undersøgte influencere fokuserer på en mere poleret og distanceret selvfremstilling, hvori der indgår et fokus på æstetik og en konsistent visuel fremstilling - eksempelvis i form af professionelle billeder. Influencerens identitetsskabelse på Instagram kan variere, hvorfor de eksempelvis kan fremstå strømlinede eller inkonsistente. En strømlinet selvpræsentation kan bidrage til at opbygge en stærk og genkendelig identitet, hvorimod en inkonsistent præsentation kan skabe tvivl om influencerens ægthed og troværdighed blandt følgere. Dette understreger vigtigheden af overvejelser vedrørende valg af strategier i forbindelse med at iscenesætte sig selv på en måde, som stemmer overens med hvordan influencerne ønsker at blive opfattet af følgerne. Denne strategiske kommunikation medfører en kompleksitet, hvor det ikke er muligt for influencerne at være fuldstændig autentiske på grund af den selviscenesættelse, som er indlejret i identitetsskabelsen på Instagram. På trods af selviscenesættelsen kan antallet af følgere have betydning for graden af interaktion, hvilket kan have indflydelse på, hvor autentiske influencerne fremstår. Som microinfluencer har vedkommende i højere grad mulighed for at interagere med sine følgere, hvor macroinfluencere kan have større udfordringer hermed.

Gennem arbejdet med denne opgave er vi ligeledes kommet frem til, at der ikke findes et entydigt svar på, hvorvidt virkningen af brugen af sociale medier er overvejende positiv eller negativ. På den ene side kan vi konkludere, at sociale medier kan have en negativ påvirkning på brugerne i form af angst og utilstrækkelighed. På den anden side skaber sociale medier muligheder for at vedligeholde og skabe nye relationer samt indgå i fællesskaber, hvortil man som følger ligeledes kan få inspiration og underholdning ved at følge influencere på sociale medier. Ud fra specialet kan vi ligeledes konkludere, at der i det senmoderne samfund ses en tendens til stræbe efter at være et unikt og singulariseret individ, især på Instagram, hvilket har medført en ensartethed, idet individerne tilpasser sig platformen og dens egenskaber. Hertil kan vi konkludere, at individet har svært ved at være unik grundet platformens begrænsede muligheder.

Dette speciale bidrager til vores forskningsfelt ved at udvide forståelsen af, hvordan udvalgte influencere benytter det sociale medie Instagram til identitetsskabelse online. Gennem specialet har vi påvist, at disse influencere gør brug af forskellige strategier i forhold til præsentation af sig selv online. Ofte stræber disse efter at fremstå autentiske og unikke, hvilket er præget af nøje kuratering. Disse strategier påvirker dels deres onlineimage og dels deres interaktion med deres følgere. Specialet bidrager tilmed til bredere forståelse af, hvordan influencere strategisk skaber et bestemt onlineimage, hvor de på den ene side forsøger at iscenesætte sig selv på en bestemt måde, samtidigt med at de skal fremstå autentiske. Dette bidrag er relevant, idet det understreger den kompleksitet, der ses i forholdet mellem autenticitet, selvscenesættelse og identitet på Instagram.

Specialets fund danner grobund for interessant videre forskning. I vores speciale har vi undersøgt fire influencere, da vi har været nødt til at afgrænse os. Det ville dog være fordelagtigt at undersøge et bredere udvalg af influencere, da dette ville kunne skabe et mere repræsentativt resultat. Dette ville muligvis øge generaliserbarheden, da et større sample muliggør udformningen af generelle mønstre. En anden mulighed for videre forskning er, at undersøge forskellige influencere og deres selvpræsentation på forskellige sociale medier for at klarlægge, hvorvidt de tilpasser sig til de forskellige mediers affordances og målgrupper. Til sidst kunne videre forskning inddrage interviews eller spørgeskemaundersøgelser for dels at få indsigt i afsenderens tanker og strategi bag vedkommendes online-selvpræsentation og dels at undersøge følgernes perspektiv i forhold til den opfattede autenticitet.

Litteraturliste

Artikler

- Allingham, P. & Larsen, G. (2019). Æstetik og æstetisering. *Akademisk kvarter*. 2012-12(19). (4-24). <https://doi.org/10.5278/ojs.academicquarter.vi19.3636>
- Audrezet, A., de Kerviler, G. & Moulard, G. M. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*. 117(9). (557-569). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2). (77-101)
<https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V. & Clarke, V. (2020). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis?. *Qualitative Research in Psychology*. 18(3). (328–352).
<https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>
- Bullingham, L. & Vasconcelos, A.C. (2013). The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*. 39(1).
<https://doi.org/10.1177/01655515124700>
- Caldeira, S.P., Van Bauwel, S. og De Ridder, S. (2020a). Everybody needs to post a selfie every once in a while: exploring the politics of Instagram curation in young women's self-representational practices. *Information, Communication & Society*. 24(8).
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1776371>
- Caldeira, S. P., De Ridder, S. & Van Bauwel, S. (2020b). Between the Mundane and the Political: Women's Self-Representations on Instagram. *Social Media + Society*. 6(3). (1073-1090). <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1177/20563051209408>
- Campbell, C. & Rapp Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*. 63(4). (469-479).

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*. 21(4) (895-913).

<https://doi.org/10.1177/14614448188156>

Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J. & Treem, J. W. (2016). Explicating Affordances: A Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research. 22(1). (35-52). <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1111/jcc4.12180>

Friberg, C. (2019). Identitet og æstetisering. *Akademisk kvarter*. 2019-12(19). (56-68).
<https://doi.org/10.5278/ojs.academicquarter.vi19.3621>

Gray, T., Norton, C., Breault-Hood, J., Christie, B. & Taylor, N. (2018). Curating a Public Self: Exploring Social Media Images of Women in the Outdoors. *Journal of Outdoor Recreation, Education, and Leadership*. 10(2). (153-170).

<https://doi.org/10.18666/JOREL-2018-V10-I2-8191>

Kim, D. Y. & Kim, H-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*. 134. (223-232).

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>

Klosterman, J, Meißner, M, Max, A & Decker, R. (2023). Presentation of celebrities' private life through visual social media. *Journal of Business Research*. 156.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113524>

Lyhne, C. N. & Bjerrum, M. (2021). Kvalitativ indholdsanalyse: En hands-on introduktion. *Klinisk sygepleje*. 35(4). (304-322).

<https://doi.org/10.18261/issn.1903-2285-2021-04-04>

Maares, P., Banjac, S. & Hanusch, F. (2021). The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. *Poetics*. 84.

<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101502>

Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*. 1(1). (35-48).

<https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1080/19392390903519057>

McNely, B. J. (2012). Shaping organizational image-power through images: Case histories of Instagram. I 2012 IEEE International Professional Communication Conference. IEEE.

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great sister' - parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*. 36(3-4). (279-298). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>

Smith, L. R & Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 59(2). (342-358). <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>

van Driel, L. & Dumitrica, D. (2020). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 27(1). (66-84). <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>

Wittkower, D. E. (2014). Facebook and dramauthentic identity: A post-Goffmanian model of identity performance on SNS. *First Monday*. 19(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v19i4.4858>

Zillich, A. F. & Riesmeyer, C. (2021). Be Yourself: The Relative Importance of Personal and Adolescents Self-Presentation on Instagram. *Social Media + Society*. 7(3). <https://doi.org/10.1177/20563051211033810>

Bøger

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. I J. G. Richardson, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. (s. 241-258). Bloomsbury Publishing Inc.

- Bourdieu, P. (2007). Strukturer, habitus, praksisser. I P. Bourdieu, *Den praktiske sans*. (s.91-109). Hans Reitzels Forlag.
- Bourdieu, P. (2010). Part II - The Economy of Practices. I Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, (s. 91-254). Taylor & Francis.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. J. D. (1996). Felternes logik; Habitus, interesser og rationalitet. I P. Bourdieu & L. J. D. Wacquant (Red.), *Refleksiv sociologi - mål og midler* (s. 83-125). Hans Reitzels Forlag.
- Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2015). Kvalitative metoder, tilgange og perspektiver: En introduktion. I S. Brinkmann & L. Tanggaard, *Kvalitative metoder - en grundbog*. (s. 15-28). Hans Reitzels Forlag
- Bryman, A. (2016). Getting started: reviewing the literature. I Alan Bryman, *Social research methods*. (s. 97-128). Oxford.
- Burr, V. (2015). What is social constructionism?. I Vivien Burr, *Social Constructionism*. (s. 1-30). Taylor & Francis.
- Collin, F (2014). Indledning; Socialkonstruktivisme i humaniora. I Finn Collin og Simo Køppe (Red.), *Humanistisk Videnskabsteori*. (s. 9-51, s. 417-457). Lindhardt og Ringhof.
- Enli, G. (2014). The Paradox of Mediated Authenticity; Fake Personas and Blog Hoaxes: Illusion in Social Media; Performed Authenticity: The Obama Campaigns. I G. Enli, *Mediated Authenticity* (s. 1-22, 87-130). Peter Lang Publishing, Inc.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Goffman, E (2014). *Hverdagslivets rollespil*. (S. W. Jørgensen, overs.). Samfundslitteratur. (Originalt værk udgivet 1959).

- Graakjær, N. J. & Jessen, B. (2015). Om selektion - Perspektiv og profiler & Medietekster i udvalg. I N. J. Graakjær & I. B. Jessen (Red.), *Selektion - om udvælgelse af medietekster til analyse*. (s. 7-38). Systime.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Academia.
- Manovich, L. (2020). The aesthetic society: or how I edit my Instagram. I P. Mörténböck & H. Mooshammer (Eds.), *Data Publics* (s. 192-212). Routledge.
- Meyrowitz, J. (1985). Introduction: Behavior in Its Place; Part I: Media as Change Mechanisms. I J. Meyrowitz, *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior* (s. 1-9, 11-67). Oxford University Press.
- Reckwitz, A. (2019). Indledning: Det særliges eksplosion; IV. Digitalisering som singularisering: kulturmaskinens opkomst; V. Den singulære livsførelse: livsstile, klasser, subjektformer. I A. Reckwitz, *Singulariteternes samfund: Om modernitetens strukturændringer* (s. 19-35, 205-327). Hans Reitzels Forlag.
- Reckwitz, A. (2021). *Illusionernes undergang: Politik, økonomi og kultur i senmoderniteteten*. Hans Reitzels Forlag
- Wilken, L. (2011). Kapitel 2: Bourdieus begreber I Lisanne Wilken, *Bourdieu for begyndere*. (s. 39-68). Samfundslitteratur.

Hjemmesider

- Borup, J. (05/10-2017). Sociale medier: Jeg er på, altså er jeg - og jeg har ret! *Kristeligt Dagblad*.
<https://www.kristeligt-dagblad.dk/kronik/jeg-er-paa-altsaa-er-jeg-og-jeg-har-ret>
- Didriksen, K. (30/12-2023). Jonas fra Bachelorette har fundet kærligheden: Kæreste med tv-kendis [Kendte]. *Billed-Bladet*.
<https://www.billedbladet.dk/kendte/danmark/tv/jonas-fra-bachelorette-har-fundet-kaerligheden-kaereste-med-tv-kendis>

Frank, N. (18/05-2023). Melissa Bentsen lagde håndklæder foran døren, så hun kunne græde i fred. *Alt for damerne*.

<https://www.alt.dk/artikler/melissa-bentsen-om-at-vaere-paaroerende-til-psykiske-diagnoser-i-tungdom>

Hansen, L. D. (26/05-2023). Genkender du dem? Jonas fra Bachelorette er allerede kendt fra tv - og det samme er hans bror. *Billed-Bladet*.

<https://www.billedbladet.dk/kendte/danmark/tv/tv-2/genkender-du-dem-jonas-fra-bachelorette-er-allerede-kendt-fra-tv-og-det>

Jørgensen, L. B. (11/06-2019). Rapport: Sociale medier kan øge unges velbefindende.

<https://nyheder.tv2.dk/samfund/2019-06-11-rapport-sociale-medier-kan-oerge-unges-velbefindende>

Larsen, M. C. (2018). Instagram. *Medie- og kommunikationsleksikon*.

<https://medieogkommunikationsleksikon.dk/8129-2/>

LinkedIn. (u.å.). Mig og Aalborg.

<https://www.linkedin.com/company/migogaalborg/?originalSubdomain=dk>

Louw, S. (09/12-2020). Perfekte, egoistiske og snæversynede - vi danskere har ændret os.

<https://pov.international/perfekte-egoistiske-danskere/>

Madsen, F. S., & Andersen, J. B. (13/03-2024). Her er alle deltagerne i den nye udgave af Forræder [Underholdning]. *TV2*.

<https://underholdning.tv2.dk/2024-03-12-her-er-alle-deltagerne-i-den-nye-udgave-af-forraeder>

Martin (15/02-2021). Influencere har stor påvirkning blandt unge. *Livsfaser.dk*.

<https://livsfaser.dk/influencere-har-stor-paavirkning-blandt-unge/>

Mehlsen, C. (09/03-2023). Hvornår skaber sociale medier teenagere? *Kforum*.

<https://kforum.dk/article200046k.ece>

Sand, J. (24/06-2020). Køber drømmehus for 9 millioner [Danske kendte]. *Ekstra Bladet*.

<https://ekstrabladet.dk/underholdning/dkkendte/koeber-droemmehus-for-9-millioner/8175650>

Sundhedsstyrelsen. (08/02-2023). Sociale medier påvirker unges sociale liv og trivsel på godt og ondt.

<https://www.sst.dk/da/nyheder/2023/Sociale-medier-paavirker-unges-sociale-liv-og-trivsel-paa-godt-og-ondt>

Thorup, M. (18/09-2020). Ungdommen nu til dags!

<https://www.information.dk/kultur/anmeldelse/2020/09/ungdommen-dags>

Ukendt forfatter (30/05-2023). 4 ud af 10 danskere følger virksomheder og influencers på sociale medier. *Dansk Erhverv*.

<https://www.danskerhverv.dk/presse-og-nyheder/nyheder/2023/maj/4-ud-af-10-danskere-folger-virksomheder-og-influencers-pa-sociale-medier/>

Ukendt forfatter. (09/10-2024). Dansk komiker sagde ja til kæresten [Gossip]. *Nordjyske*.

<https://nordjyske.dk/nyheder/dansk-komiker-sagde-ja-til-kaeresten/538cae51-3d9b-4c86-8252-58e045f671e8>

Ukendt forfatter. (2024). Sådan øger du dit engagement på Instagram. *MigogAalborg*.

<https://migogaalborg.dk/saadan-oeger-du-dit-engagement-paa-instagram/>

Ukendt forfatter. (u.å.). Om Dansk Erhverv. *Dansk Erhverv*.

<https://www.danskerhverv.dk/om-dansk-erhverv/>

Ukendt forfatter. (u.å.). Om POV. *POV*. <https://pov.international/om-pov/>

Ukendt forfatter. (u.å.). Portraits by Petra Kleis. <https://www.petrakleis.com/portrait/>

Ukendt forfatter. (u.å.). Sofie Linde - alt du skal vide om den populære tv-vært. *Alt for damerne*. <https://www.alt.dk/emner/sofie-linde>

Ukendt forfatter.. (u.å.). Om Kforum. *Kforum*. <https://kforum.dk/service/Om>

Videnskab.dk. (12/09-2019). Ny rapport: Sociale medier kan også være gode for unge.

<https://videnskab.dk/krop-sundhed/ny-rapport-sociale-medier-kan-ogsaa-vaere-gode-for-unge/>

Empiri

Andrea Søllesteds Instagram-profil

https://www.instagram.com/andrea_soellested/

Isabella Stokholm Instagram-profil

<https://www.instagram.com/isabellastokholm/?hl=da>

Isabella Stokholms hus Instagram-profil

<https://www.instagram.com/cirquedestokholm/?hl=da>

Melissa Bentsen Instagram-profil

<https://www.instagram.com/bentsenn/>

Bentsen uden filter Instagram-profil

<https://www.instagram.com/bentsennudenfilter/>

Melissa Bentsen TikTok

<https://www.tiktok.com/@bentsennn>

Melissa Bentsen YouTube

<https://www.youtube.com/@melissabentsen1656/featured>

Mette Blomsterbergs Instagram-profil

https://www.instagram.com/metteblomsterberg_official/

Sofie Linde Instagram

<https://www.instagram.com/sofieSofie1/?hl=da>

Terese Sau Hansen

<https://www.instagram.com/teresesau/>