



JACOB BORK



MIE FITNESS



**MORTEN NØRGAARD
PEDERSEN**

FITNESS-INFLUENCERE PÅ INSTAGRAM OG TIKTOK

**ET AUTENTICITETS- OG FRAMINGFOKUSERET
CASESTUDIE AF FITNESS-INFLUENCERES INDFLYDELSE
OG KOMMERCIELLE INTERESSER PÅ DE SOCIALE
MEDIER**

**MAJKEN SØHUS LARSEN
AALBORG UNIVERSITET
10. SEM DANSK + KOMMUNIKATION**



KALORIER

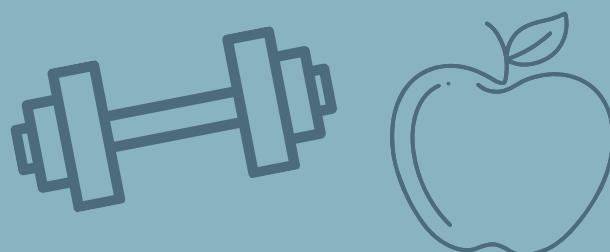


MOTION



VÆGTTAB

Vejleder:
Louise Brix Jacobsen



03/06-2024

Antal tegn:
191.987

Abstract

This Master's thesis examines how so-called fitness-influencers exploit authenticity and framing on the social media platforms, Instagram and TikTok, to create an impact that not only motivates their audiences to adopt a healthy lifestyle, but also drives sales of fitness-services. This thesis is driven by observations of mine about the danish fitness-influencer industry on Instagram and TikTok. In recent years social media and the population of influencers have expanded and provided more options for ordinary people to gain fame and benefit financially from sharing their lives and communicating through self-proclaimed expertises online. A fitness-influencer specializes in health and fitness-related content and seeks to motivate their followers to adopt a health-related experience or behavior. The fitness-influencer's effectiveness of delivering messages and impacting their audience relies on three credibility factors, which professor Julia Durua et al. (2022) calls *trustworthiness*, *expertise* and *attractiveness*.

During my observations prior to this case study, I have discovered a popular tendency among fitness-influencers that includes video-posts where they confirm or debunk widely known health and fitness myths based on self-proclaimed titles such as personal trainers or coaches. These are not protected titles in Denmark and do not demand any educational requirements. While this tendency provides the industry with popular content, I however, see a problem arise within this tendency as fitness-influencers often are self-proclaimed health experts and personal trainers who base their health advice on personal opinions and are driven by commercial interests such as selling their personal training courses. These fitness-influencers therefore often lack the necessary professional background to validate their health claims based on scientific evidence, which is why their advice might not be as truthful, authentic and beneficial as they present it to be.

In order to investigate my observations and my thesis statement I will make a case study, in which I do qualitative research and use a multiple case research design, where I will use three selected danish fitness-influencers and three of their respective video-posts. The three selected video-posts are all a part of this myth-tendency and includes a confirmation or disconfirmation of a health or fitness-related myth. I am motivated to use professor Gunn Enli, Stuart Cunningham and David Craighs approaches and concepts of authenticity in order to examine and interpret how the three fitness-influencers exploit and create authenticity through social media. In addition to this I also wish to apply sociologist Robert Enmans framing concepts in my research in order to examine how health and fitness are being presented by fitness-influencers and interpreted by the audience in the comment sections. I

wish to examine and interpret which experiences and behaviors these posts have on the receivers in order to examine how they are being impacted and motivated by the fitness-influencers to adopt a healthy lifestyle.

Through this case study, it is argued that fitness-influencers exploit authenticity and framing to their own social and financial benefits. This is argued because these fitness-influencers use media affordances and several communicative strategies such as *profile work*, in which they use the title personal trainer as a marker of identity, *small stories*, forms of appeal and frames involving *selection*, *salience*, *surface frames*, *deep frames* and *cultural frames* repetitively. I argue that the fitness-influencers use these communicative tools to promote and highlight themselves, their expertise and the personal training courses they sell. Based on my research, I will argue that these tools are used by fitness-influencers to select aspects of their perceived reality about healthy lifestyles and weight loss in order to make them more salient in their online communication and to motivate the audience to adopt certain behaviors in order to lose weight.

The three fitness-influencers' use of these tools also indicates that they have an ambition for creating and exploiting authenticity in order to create a trustworthy identity online, where the audience have enough faith in their expertise to follow their health and fitness advice. Furthermore, I will argue that these tools are used by fitness-influencers to stand out among other fitness-influencers and health information on social media in order to promote themselves and their coaching-businesses.

Indholdsfortegnelse

Indledning og problemfelt.....	4
Specialets opbygning.....	7
Metode.....	9
Purposive sampling.....	10
Casestudiet som undersøgelsesmetode.....	11
Casestudiets fem essentielle komponenter.....	12
Framing som analysemetode.....	13
Framing-funktioner.....	14
Frames i kommunikationsprocessen.....	15
Shot-to-shot transskribering.....	16
Videnskabsteoretisk afsæt.....	16
Sociale medier.....	17
Instagram.....	19
TikTok.....	20
Influencere på de sociale medier.....	21
Fitness-influencere.....	23
Autenticitet.....	24
Præsentation af fitness-influencerne.....	28
Jacob Bork.....	29
Mie Fitness.....	30
Morten Nørgaard Pedersen.....	31
Analyse.....	32
Analysedel 1: Jacob Bork.....	33
Myte 1: Du skal udelukke bestemte fødevarer for at tabe dig.....	41
Analysedel 2: Mie Fitness.....	48
Myte 2: Findes der sund fastfood?.....	60
Analysedel 3: Morten Nørgaard Pedersen.....	69
Myte 3: Skal man spise færre kalorier for at tabe sig?.....	77
Opsamling.....	85
Diskussion.....	87
Konklusion.....	92
Litteraturliste.....	94

Indledning og problemfelt

Sund kost og motion er anerkendt for de mange sundhedsmæssige fordele og forbedringer af livskvaliteten. Kost og motionsrådene er mange. I Danmark anbefaler Sundhedsstyrelsen, at man er fysisk aktiv i mindst 30 minutter om dagen (Sundhedsstyrelsen, u.å.).

Fødevarestyrelsens officielle kostråd lyder blandt andet på at spise mindre kød og flere grøntsager (Fødevarestyrelsen, u.å.).

De sociale medier er de seneste år blevet en attraktiv og hyppigt brugt kilde samt kommunikationsplatform for forbrugere og sundhedskommunikatører at kommunikere om sundhed på. Her er indhold om fitness og ernæring et af de mest populære sundhedsrelaterede emner online (Durau et al., 2022, s. 1). Redaktør ved Harvard Health Publishing, Dr. Robert Shmerling, konkluderer på baggrund af studier om online fitness-indhold, at folk i nyere tid ofte tyer til de sociale medier frem for deres læge, når de mangler råd om fitness, ernæring og vægttab (Shmerling, 2024). Dette peger på en medialisering, hvor information og praktisering af en sund livsstil og fitness i er rykket online og ikke kun eksisterer og omformer samfundet i det virkelige liv mere. Dette slags indhold er altså ikke bare populært på de sociale medier, men også potentielt livsændrende, da disse online sundhedskommunikatører bliver opfattet som troværdige nok til at folk går online og praktiserer disse sundhedsråd på egen krop uden for medierne.

Fitness-relateret indhold på de sociale medier består ofte af veltrænede mennesker, der taler om fysisk aktivitet, vægttab og sund ernæring (Shmerling, 2024). Den store efterspørgsel på fitness-indhold har affødt mange trends på de sociale medier, som blandt andet: 'Hot girl walk', 'Fitspiration' og 'Thinspiration'. Disse trends har millioner af resultater på platformene Instagram og TikTok. Afsenderne bag disse er i langt de fleste tilfælde såkaldte fitness-influencere, der promoverer fitness, sund ernæring og bestemte kropsidealer på de sociale medier (Duplaga, 2020, s. 2). Fitness-influencerens formål er at opfordre og motivere forbrugeren til en bestemt attitude og adfærd omkring fitness og sundhed (Durau et al., 2022, s. 2).

Influencere, herunder også fitness-influencere, er i de seneste år ekspanderet i antal på de sociale medier, da medieudviklingen åbner nye døre for, hvordan almindelige mennesker kan opnå berømmelse og økonomisk udbytte gennem medierne ved at dele ud af deres liv og ekspertområder (Campbell & Farrell, 2020, s. 472). Særligt for fitness-influencere er det deres ekspertise om fitness, kost samt deres fysiske udseende, der tiltrækker forbrugerne og resulterer i berømmelse.

Fitness-relateret indhold er også populært blandt danske forbrugere og fitness-influencere. I forbindelse med dette speciale har jeg lavet en systematisk observation af fitness-influencere og hvad der florerer af fitness-indhold og trends på de sociale medier i dansk kontekst. Her har jeg fokuseret på fitness-influencere på Instagram og TikTok, da de førnævnte trends stammer fra disse og fordi disse platforme er blandt de mest populære for fitness-indhold (Hunter, 2023). Som følge af mine observationer har jeg noteret, hvad der rør sig og hvilket slags indhold disse influencere har til fælles. Her har jeg observeret gentagne tendenser på diverse fitness-influencerers profiler, som blandt andet: Guides til træningsteknikker, før og efter-billeder, fokus på fødevarer med højt proteinindhold og lavt kalorieindhold, samt indhold, hvor udbredte sundheds- og fitness relaterede myter og påstande bliver be- eller afkræftet af fitness-influencerne.

Jeg vil i dette speciale undersøge sidstnævnte, da dette indhold, hvor fitness-influencere afviser eller påviser sundheds- og fitness relaterede påstande, kan skabe et problem med autenticitet. Når fitness-influencere deltager i denne tendens på de sociale medier tilegner de sig en slags eneret til at vurdere, hvad der er sandt og falsk om sundhed overfor et online fællesskab, der har tillid til dem. Her vil jeg pege på, at der kan opstå et problem med autenticitet af følgende årsager: Fitness-influencerne består i høj grad af selvudnævnte eksperter, der ofte er motiveret af kommercielle interesser, som kræver at de skiller sig ud på markedet for fitness-influencere og etablerer tillid mellem dem selv og modtagerne. Fitness-influencerne mangler dog ofte den nødvendige faglige baggrund til at validere deres sundhedsmæssige påstande ud fra videnskabelig evidens. Det skaber dermed et problem med autenticitet, når fitness-influencere baserer deres udtalelser og sundhedsmæssige råd på personlige erfaringer frem for faglighed og videnskab og ikke gør dette klart overfor modtagerne. Problemet opstår, idet fitness-influencerens egne holdninger og erfaringer ikke nødvendigvis er ærlig og troværdig information og rådgivning om sundhed.

Dette indhold kan karakteriseres som en tendens, da formålet er at pege udviklingen af viden om sundhed og fitness i en bestemt retning, hvor nogle sundhedsmæssige råd afvises, og andre fremhæves. I det indhold jeg har observeret, skaber fitness-influencerne afklaring omkring udbredte påstande om fitness og sundhed ved at bruge deres ekspertise og deres opfattede troværdighed som evidensgrundlag. Idet fitness-influenceren taler for eller imod en udbredt påstand om sundhed, som mange måske tror på, er influenceren derfor nødt til at fremstå mere troværdig end påstanden, og andre fitness-influencere på markedet, for at få dem selv og netop deres holdning igennem. Fitness-influencerens formål med at fremme

deres egne holdninger gennem ekspertise og troværdighed, peger tilbage på det udbytte, som influencere opnår gennem popularitet på de sociale medier. En succesfuld influencer kan i bytte for deres aktive indsats på de sociale medier først og fremmest opnå et socialt udbytte i form af eksempelvis opmærksomhed, følgere og likes. Dertil kan influenceren også opnå et økonomisk udbytte, der tilgodeser deres kommercielle interesser og kompenserer dem med penge, produkter eller tjenester (jf. afsnittet: “Influencere på de sociale medier”). Det er derfor i fitness-influencerens bedste interesse altid at fremstå troværdige på de sociale medier uanset hvad, da et potentielt udbytte er på spil.

Blandt de eksempler jeg har fundet inden for denne tendens, vil jeg først pege på fitness-influenceren @mortennp, der i en video griber fat i den omdiskuterede påstand om, at man skal presse sig selv for at se resultater i sin styrketræning, hvilket han mener er rigtigt (2024). En anden fitness-influencer, @borkfitness, bruger også sin egen ekspertise, når han afmystificerer og afviser påstanden om, at light sodavand feder (2024). Andre eksempler på denne tendens ses også ved @jensthebeast, der afliver væggtabsmyten om, at det er muligt at punktførbrænde fedt på kroppen (2024). @miefitness afviser i en af sine videoer påstanden om, at det feder at spise efter kl. 18 (2024).

Denne slags indhold tjener to formål for disse fitness-influencere, der stemmer overens med definitionen af en fitness-influencer. Det første formål er at influencerne bruger deres ekspertise til at motivere forbrugeren til en bestemt attitude og adfærd omkring fitness og sundhed (Durau et al., 2022, s. 2). Det andet er, at dette slags indhold fungerer som promovering for fitness-influencerens profil og brand, samt det de prøver at sælge. Dette kommer til syne på flere forskellige måder i form af det influencerne siger, skriver eller de hashtags og links, der anvendes i indholdet. I de tidligere nævnte eksempler ses dette, når @mortennp bruger hashtagget #personligtræner og når @borkfitness siger: “Jeg er personlig træner og online coach” (Bilag 1, Shot 2). I Danmark er ‘personlig træner’ ikke en beskyttet titel, der er fastsat af specifikke krav eller uddannelser (blivpt.dk, u.å.). Dette åbner derfor op for en diskussion om, hvorvidt denne titel er fair at bruge som evidensgrundlag og om den misbruges af fitness-influencerne til at få dem selv og deres holdninger igennem på et overfyldt marked af sundhedsinformation. Denne pointering, samt mine observationer omkring ovenstående tendens hos online fitness-influencere, skaber baggrund for en undren, der motiverer mig til at opstille og undersøge følgende problemformulering i dette speciale:

“Hvordan udnytter fitness-influencere autenticitet og framing på Instagram og TikTok for at skabe en indflydelse, der ikke kun motiverer modtagerne til at tilegne sig en sund livsstil, men også driver salg af fitness-tjenester?”

I dette speciale vil jeg på baggrund af ovenstående observationer og problemformulering undersøge udvalgt indhold fra tre eksemplariske udvalgte fitness-influencers Instagram og TikTok-profiler. Her vil jeg se nærmere på autenticitet, kommercielle interesser og den framing af sundhed og fitness, der er på Instagram og TikTok blandt fitness-influencere. Jeg besvarer min problemformulering ved at undersøge tre fitness-influencere i et casestudie. De tre udvalgte fitness-influencere er følgende: Jacob Bork (@borkfitness), Mie Fitness (@miefitness) og Morten Nørgaard Pedersen (@mortennp). En mere detaljeret introduktion af disse fitness-influencere følger senere. Disse er alle aktuelle på Instagram og TikTok og er udvalgt til at udgøre dette speciales undersøgende genstandsfelt, da de alle deltager i tendensen om at be- eller afkræfte sundheds- og fitnessmyter og påstande. De tre fitness-influencere er dertil udvalgt som analyseenheder i dette speciale, da de alle bruger bestemte jobtitler, som personlig træner og online coach, til at fremme en kommerciel interesse og til at motivere deres følgere til en sund livsstil. Fælles for dem alle tre er, at de drager lighedstegn mellem en sund livsstil og et bestemt kropsideal, hvilket både kan være motiverende eller problematisk for modtagernes opfattelse af indholdet og sundhed (jf. afsnittet: “Fitness-influencere”). Casestudiets genstandsfelt består af tre udvalgte videoopslag, hvor ovenstående tendens indgår.

Specialets opbygning

Specialets opbygning består først af en gennemgang af den anvendte metodiske tilgang, herunder dataindsamling, casestudiet som undersøgelsesmetode, specialets videnskabsteoretiske udgangspunkt, shot-to-shot transskribering og framing. Dernæst følger en redegørelse for sociale medier, Instagram og TikTok og deres funktioner. Herefter redegør jeg for influencere, herunder micro-influencere og fitness-influencere, for at skabe klarhed omkring deres virke og relevans for dette casestudie. Derefter redegøres der for autenticitetsteori.

I dette speciale er jeg motiveret til at anvende sociolog Robert Entmans framing-begreb, da dette kan bruges til at undersøge, hvordan kommunikation udøver magt og påvirker den menneskelige bevidsthed (Entman, 1993, s. 51). Jeg vil bruge framing-begrebet

til at kaste lys over kommunikationsprocessen i de udvalgte opslag i analysen. Dertil inddrager jeg et fokus på retoriske virkemidler.

Det er i sammenhæng med framing og influencer-teori relevant at undersøge autenticitet blandt fitness-influencere, da jeg som tidligere nævnt ser et problem med autenticitet i sammenkoblingen mellem fitness-influencere og den omtalte tendens. Det er givende for dette casestudie at inddrage autenticitetsteori, når man kigger på definitionen af en influencer, der har et formål om at give deres følgere et glimt af deres liv og en følelse af ægthed, da mennesker er stærkt optaget af ægthed. Det er relevant for denne undersøgelse at inddrage et autenticitetsperspektiv, da fitness-influencerne opererer med denne tendens, hvor skillelinjen mellem personlige holdninger og videnskabelig evidens ofte er tilsløret, gennem de sociale medier. Som mennesker baserer vi ofte vores viden om verden ud fra medierede repræsentationer af den, selvom vi ved at medierne, og i dette tilfælde influencere, kan konstruere og manipulere med information (Enli, 2015, s. 2). Autenticitetsteori udgør her et frugtbart redskab for undersøgelsen, da den kan bruges som et redskab til at kaste lys over, hvordan fitness-influencerne skaber og forhandler med autenticitet på de sociale medier, samt hvordan modtagerne oplever og reagerer på dette. I undersøgelsen anvender jeg professor Gunn Enlis autenticitetsbegreb og professorerne Stuart Cunningham og David Craigs tre kendetegn i influencerens interaktioner, der kan bruges til at analysere diskurser af autenticitet og fællesskaber på de sociale medier.

I undersøgelsen vil jeg dertil også anvende professorerne Julia Durau, Sandra Diehl og Ralf Terlutters tre faktorer: *troværdighed*, *ekspertise* og *tiltrækning* i analysen, der skal belyse, hvordan fitness-influencerne skaber indflydelse og overleverer et budskab (Durau et al., 2022, s. 2). Undersøgelsens resultater bliver efterfølgende opsamlet i et særskilt afsnit. Næstsist følger et diskussionsafsnit, hvor analysens resultater og min metodiske samt teoretiske tilgang bliver vurderet. Afslutningsvis vil der blive samlet op i en konklusion, hvor jeg besvarer problemformuleringen.

Metode

Den metodiske tilgang i dette speciale bærer præg af mine observationer af en specifik tendens blandt fitness-influencere på de sociale medier. Jeg arbejder kvalitativt, da jeg som følge af min problemformulering, ønsker at undersøge, hvordan noget siges, gøres, fremtræder og opleves (Brinkmann & Tanggaard, 2020, s. 15). Den metodiske fremgangsmåde i dette speciale er derfor baseret på min interesse for at beskrive og forstå menneskelige erfaringskvaliteter. Jeg arbejder dertil kvalitativt, da jeg bruger udvalgte opslag fra de sociale medier som empiri, hvor jeg vil analysere og fortolke de oplevelser og den adfærd, der opstår blandt modtagerne på Instagram og TikTok. For at undersøge dette opstiller jeg et casestudie, hvori jeg bruger framing, autenticitetsteori og arbejder ud fra en socialkonstruktivistisk tilgang. Sammenkoblingen af disse tilgange er udvalgt på grund af det fælles fokus på sprog og sociale konstruktioner, der handler med repræsentationer af virkeligheden. Dette fokus er her relevant, da jeg arbejder med influencere og sociale medier, hvis formål er at skabe indflydelse, kommunikation og handling (jf. afsnittet: "Influencere på de sociale medier").

Problemstillingen i dette speciale gør det ikke muligt at skabe generaliserede viden ud fra undersøgelsens resultater for, hvordan alle fitness-influencere bruger framing og skaber autenticitet, da jeg afgrænser og analyserer udvalgt indhold fra tre profiler. Problemstillingen og den metodiske tilgang gør det heller ikke muligt at afklare, hvordan modtagerne oplever frames og autenticiteten inderst inde, og om de faktisk følger influencernes råd. Formålet med dette speciale er derimod at undersøge, hvordan fitness-influencerne udnytter framing, autenticitet til at motivere modtagerne til en sund livsstil og til at fremme kommercielle interesser. Jeg vil hertil analysere og fortolke den oplevelse og adfærd, der opstår blandt modtagerne udvalgt indhold.

Formålet med at inddrage fitness-influencere, der både er aktuelle på Instagram og TikTok, er ikke at undersøge de to platformes overordnede forskelligheder. Formålet med dette er derimod at brede genstandsfeltet for analysen ud og få størst muligt overblik over de udvalgte influenceres virke og indflydelse inden for sundhed og fitness på de sociale medier. Selvom jeg ikke vil undersøge platformenes overordnede forskelle, vil jeg dog have øje for, om der opstår relevante forskelligheder mellem Instagram og TikTok, der har betydning for kommunikationen og hvordan den opleves. De udvalgte influencere publicerer meget af det samme indhold på begge platforme, hvilket åbner op for størst mulig adgang til relevant empiri i form af kommentarer, som jeg vil bruge til undersøge og fortolke den oplevelse og

adfærd, der opstår i de udvalgte opslag. Jeg udvælger og fremhæver kommentarer i den senere analyse på baggrund af et større afsøgningarbejde af fitness-influencere og kommentarfelter. Her har jeg observeret, hvilke slags kommentarer der findes, og hvordan dialogen mellem fitness-influencer og modtager forløber sig i kommentarfeltet. Idet jeg er interesseret i at undersøge, hvordan fitness-influencere skaber indflydelse på de sociale medier gennem de udvalgte videoer, har jeg derfor udvalgt en række kommentarer, der kan kaste lys over dette. Jeg vil bruge de udvalgte kommentarer til at analysere og fortolke modtagernes oplevelser og adfærd, der skabes på baggrund af videoerne.

En nødvendig og præciseret afgrænsning af dette genstandsfelt følger i de næste afsnit, hvor dataindsamlingen og casestudiet i dette speciale defineres og afgrænses.

Purposive sampling

I dette speciale har jeg valgt at fokusere på fitness-influencere og en specifik tendens, der handler om at be- eller afkræfte fitnessmyter og påstande ud fra fitness-influencerens holdninger og ekspertise. Tendensen er populær på platformene Instagram og TikTok, hvilket åbner op for et bredt felt, hvorfra der kan udvælges data og cases til dette speciale.

Jeg afgrænser dette felt og udvælger mine cases ud fra udvælgelsesmetoden *purposive sampling* (herefter: formålssampling). Formålssampling er ifølge professor Alan Bryman ikke randomiseret, men en strategisk måde at udvælge analyseenheder på (Bryman, 2016, s. 408). Denne type sampling betegner udvælgelsen af analyseenheder, hvilket både kan være mennesker, organisationer og så videre og disses direkte forbindelse med det spørgsmål, som undersøgelsen søger svar på. De spørgsmål, som undersøgelsen søger svar på, skaber dermed en hjælpende guideline for, hvilke kategorier af personer eller andet, der er relevante at indsamle som analyseenheder (Bryman, 2016, s. 408). Formålssampling er dertil en samplingsteknik, der samler analyseenheder ud fra dets teoretiske relevans. I kvalitative undersøgelser med fokus på en bestemt gruppe mennesker er formålssampling afgørende for, at analyseenhederne stemmer overens med den profil eller det fænomen, der ønskes undersøgt (MetodeGuiden, u.å.a.).

I dette speciale er formålet at besvare spørgsmålet om, hvordan fitness-influencere fremmer deres kommercielle interesser og forsøger at skabe indflydelse på de sociale medier gennem en specifik tendens samt ved brug af framing og autenticitet (jf. afsnittet "Indledning"). Jeg indsamler derfor ikke empiri tilfældigt, men ud fra en specifik case, et specifikt forskningsspørgsmål og udvalgt teori, som jeg ønsker svar på. Casestudiet og dets

problemfelt i dette speciale betyder derfor, at fitness-influencere og indhold med den førnævnte tendens i fokus, ønskes som analyseenheder.

Casestudiet som undersøgelsesmetode

I dette speciale bruger jeg casestudiet som undersøgelsesmetode. Casestudiet er en metodologi, der fokuserer på detaljer, kontekster og helheder omkring en individuel enhed og et afgrænset system (Flyvbjerg, 2020, s. 621-622). Casestudiet er ifølge sociolog Robert K. Yin oplagt at bruge i undersøgelser, der ønsker at besvare ‘hvordan’ og ‘hvorfor’-spørgsmål om nutidige og sociale fænomener i dets kontekst til den virkelige verden (Yin, 2014, s. 2). Yin påpeger dertil, at casestudiet kan bruges inden for mange interesseområder og til at skabe forståelse omkring komplekse sociale fænomener, der tillader efterforskeren: “[...] to focus on a “case” and retain a holistic and real-world perspective” (Yin, 2014, s. 4).

Casestudiet er oplagt at bruge i dette speciale, da jeg ønsker at undersøge fitness-influencere og en bestemt tendens, som nutidige og sociale fænomener i en bestemt kontekst. Denne tendens skal udgøre casestudiets genstandsfelt, hvor jeg ønsker at undersøge udvalgte videoopslag som fænomener, der er afhængige af deres kontekst til den virkelige verden. Her ser jeg to kontekster til fænomenerne, fitness-influencere og den observerede tendens, som jeg ønsker at undersøge. Den første kontekst er generel sundhed, hvoraf den anden er influencernes formål om at skabe succes og opnå et udbytte gennem brug af de sociale medier. Grænserne mellem fænomen og kontekst er ikke altid tydelige, hvorfor konteksten er væsentlig for at afkode og undersøge fænomenet (Yin, 2014, s. 2).

Formålet ved at bruge casestudiet som undersøgelsesmetode bør, ifølge Yin, altid være at generalisere og udvide teori ud fra en analytisk generalisering frem for sandsynligheder og statistiske generaliseringer. Formålet er her at udarbejde en generaliserende analyse, der kan kaste lys over det fænomen, som casestudiet aspirerer at undersøge og validere dens endegyldige resultater (Yin, 2014, s. 21). Her er valg af case-design og dets overensstemmelse med problemfeltet, hvor jeg ønsker at undersøge hvordan fitness-influencere motiverer til en sund livsstil og fremmer salgsperspektiver gennem framing og autenticitet, essentielt. Casestudiet kommer i flere designs, hvoraf der er *single-cases* og *multi-cases*. Valget af case-designs sker forud for undersøgelsens dataindsamling, hvor man må tage stilling til om man vil bruge en enkelt case eller flere. Disse case-design kan kendetegnes ud fra deres navne, hvoraf single case-design er en undersøgelse, der tager udgangspunkt i en enkelt case (Yin, 2014, s. 51). Et multi-case design tager derimod

udgangspunkt i flere cases med fokus på samme fænomen og kontekst (Yin, 2014, s. 57). Idet undersøgelsens analyseenheder udgøres af udvalgt indhold fra tre udvalgte fitness-influencere, bruger dette speciale et multi-case design. Multi-case designet er relevant, da evidensen fra flere cases kan give den samlede undersøgelse en større overbevisning og robusthed (Yin, 2014, s. 57). Udvalget af flere cases, der behandler det samme fænomen om fitness-influencere og tendensen med be- eller afkræftelse af fitnessmyter, tillader mig at gå i dybden med de enkelte cases og til sidst opsamle deres resultater, der kan besvare dette speciales problemformulering.

Casestudiets fem essentielle komponenter

Casestudiet skal ydermere adressere fem komponenter, der inkluderer følgende:

- 1) Casestudiets spørgsmål af 'hvordan', 'hvem', 'hvad' og 'hvorfor'
- 2) Casestudiets problemfelt
- 3) Casestudiets analyseenhed(er)
- 4) Logikken, der forbinder dataene og casestudiets problemfelt
- 5) Kriterierne for fortolkning af casestudiets resultater

(Yin, 2014, s. 29).

Det indledende arbejde i ethvert casestudie er at stille relevante hv-spørgsmål om det fænomen, som casestudiet ønsker at undersøge og at opstille problemfeltet. For dette speciales tilfælde sker dette, når der spørges om, hvordan fitness-influencere udnytter framing og autenticitet til at motivere modtagerne og til at fremme deres kommercielle interesser på de sociale medier.

Casestudiets analyseenheder kræver følgende tiltag: "[...] defining the case and bounding the case." (Yin, 2014, s. 31). Samfundsforsker Bent Flyvbjerg pointerer vigtigheden bag at afgrænse sin case, da dette er afgørende for, om der er tale om et validt casestudie eller ej (Flyvbjerg, 2020, s. 622). For at definere og afgrænse casen må man afgøre hvem og hvor mange personer, der skal være genstandsfeltet for undersøgelsen, samt opstille retningsgivende spørgsmål, så casestudiet ikke bevæger sig i forskellige retninger. Analyseenheder kan bestå af enkelte individer såvel som grupper af individer og samfund (Yin, 2014, s. 31). I dette speciale defineres og afgrænses casen gennem problemfeltet og

formålssampling af de tre udvalgte fitness-influencere og det indhold, der skal udgøre genstandsfeltet for undersøgelsen. Multi-case designet tillader mig først at undersøge influencerne som enkelte individer og det udvalgte indhold som enkelte cases. Slutteligt laver jeg en opsamling af disse for at skabe samlede resultater for undersøgelsen. Hermed bliver det muligt at undersøge og fortolke fitness-influencerne, som en samlet gruppe af individer og de udvalgte cases, som en del af det samme fænomen, hvoraf jeg også kan belyse eventuelle forskelle imellem dem. En senere definition af influencere, micro-influencere og fitness-influencere, belyser hvorfor Jacob Bork, Mie Fitness og Morten Pedersen er relevante for dette casestudie.

Yin taler for, at casestudiet undervejs og slutteligt bør identificere rivaliserende forklaringer på undersøgelsens resultater for at man bedre kan fortolke disse. Jeg tager højde for denne komponent i udvælgelsen af teori og metode, samt til sidst i et diskussionsafsnit, hvor effekten af disse diskuteres i relation til undersøgelsens resultater.

Framing som analysemetode

Begreberne *framing* og *frames* kan defineres på flere måder. Blandt mange definitioner findes dog et gennemgående træk, der er optaget af at forstå og fortolke, hvordan noget fremlægges og bliver kommunikeret ud fra en bestemt kontekst. Sociologen Erving Goffman, som var en af de første til at arbejde med framing i *Frame Analysis* (1974), definerer en frame som en: “[...] inevitably relational dimension of meaning [...] a particularly tangible metaphor for what other sociologists have tried to invoke by words like 'background,' 'setting,' 'context,' or a phrase like ‘in terms of’.” (Goffman, 1986, s. xiii). Goffmans definition af en frame er et forsøg på at formidle spillet mellem frames og den situation de bruges i. Formålet i Goffmans framing-analyse er at forstå, hvordan bestemte frames påvirker den måde, hvorpå mennesker oplever og skaber forståelse i det sociale liv (Goffman, 1986, s. 13).

Robert Entman tog del i framing-begrebet nogle år efter Goffmans arbejde, hvor han beskriver framing på en anden, men nært relateret måde. Framing defineres, ifølge Entman, som et forskningsparadigme og en målrettet disciplin og teori inden for samfunds- og humanvidenskaberne, der interesserer sig for at analysere, hvordan der udøves magt i kommunikation og hvordan den menneskelige bevidsthed påvirkes heraf (Entman, 1993, s. 51 + 56). Entman interesserer sig for, hvordan bestemte ord, vendinger og så videre fremhæves i kommunikationen, og skaber indflydelse i modtagerens forestillingsunivers, som han kalder *skemata* (Entman, 1993, s. 53). Entmans tilgang til framing involverer begreberne

udvælgelse og *fremhævnning* samt en overbevisning om, at frames findes mindst fire steder i kommunikationsprocessen (Entman, 1993, s. 52).

I dette speciale vil jeg bruge framing som analysemetode til forstå, hvordan fitness-influencere fremlægger kommercielle interesser og bestemte holdninger til sundhed og fitness ved brug af bestemte ord, appelformer og andre virkemidler samt, hvilken indflydelse dette har modtagernes oplevelse og forståelse af dette. Jeg vil arbejde med Entmans tilgang af framing som et forskningsparadigme, da denne består af et teoretisk afsæt, der gør det muligt at gennemføre en framing-analyse i et medie- og kommunikationsfokuseret speciale som dette. Jeg vil sammenkoble Entmans framing-analyse med lingvisten George Lakoffs tre niveauer af framing: *overfladeframe*, *sagsdefinerede frame* og *dyb frame* (Steen & Reiter, 2015, s. 117). Jeg vil bruge framing-begrebet til at undersøge, identificere og fortolke frames i udvalgte video-opslag samt tilhørende kommentarfelter.

Framing-funktioner

Ifølge Entman består framing grundlæggende i udvælgelse af elementer fra erfaringsverdenen og fremhævnning af disse i kommunikationen, hvoraf denne framing bidrager til fire betydningsfulde funktioner (Hjarvard, 2015, s. 105). Disse lyder som følgende:

- *En definition af problemet*, hvor det afgøres, hvorvidt den handlende aktør får noget ud af at kommunikere om problemet.
- *En diagnosticering af problemet*, der identificerer de faktorer, der skaber problemet.
- *En moralsk vurdering af problemet*, der handler om at evaluere aktører og deres effekter
- *En anbefaling af, hvordan problemet skal behandles* og løsningsforslag.

(Entman, 1993, s. 52).

De fire funktioner kan være mere eller mindre synlige i kommunikationen og behøver ikke alle være til stede i alle frames. Lakoffs tilgang orienterer sig også med framingens funktioner, som han samler under et overordnet og lignende begreb: den *sagsdefinerede frame*. Den sagsdefinerede frame betegner de billeder, som brugen af konkrete ord skaber i menneskets tanker og til tider også ekspliciteret i tale (Steen & Reiter, 2015, s. 116). Entmans moralske vurdering af problemet kan sammenlignes med Lakoffs *dybe frame*, der også

foretager en moralsk vurdering med fokus på de værdier og verdenssyn, som kommunikationen af et problem aktiverer (Steen & Reiter, 2015, s. 117).

Framing-funktionerne er relevante at opsøge i dette speciale, idet de gør det lettere at lede efter bestemte aspekter, der tilsammen skaber en frame (Hjarvard, 2015, s. 105). En ansporing af disse funktioner kan være behjælpelig med at identificere og fortolke frames ud fra kommunikationen i de udvalgte opslag for at forstå, hvordan fitness-influencerne præsenterer en bestemt holdning til sundhed og fitness.

Frames i kommunikationsprocessen

Entman fastslår, at frames kan findes mindst fire steder i kommunikationsprocessen: hos *afsenderen*, i *teksten*, hos *modtageren* og i *kulturen* (Entman, 1993, s. 52). Fælles for disse er, at de består af ensartede funktioner, nemlig udvælgelse og fremhævnings af elementer, der kan konstruere et argument om et problem, dets årsager, evalueringer og løsninger (Entman, 1993, s. 53)

Fitness-influencerne producerer, som afsenderen i kommunikationen, frames gennem bevidste og ubevidste framing-valg, når de kommunikerer på de sociale medier. Afsenderen producerer frames og bruger udvælgelse og fremhævnings under indflydelse af vedkommendes mentale fortolkningsskemaer (Hjarvard, 2015, 105). Framingen hos afsenderen er dermed et produkt af afsenderens holdninger og syn på verden, hvorfor disse frames er givende at identificere og undersøge blandt fitness-influencerne, der lever af at dele ud af sig selv og at skabe indflydelse online (jf. afsnittet "Fitness-influencer").

Tekstens frames danner afsæt for, hvordan modtageren forstår teksten (Hjarvard, 2015, 105). I lyset af de udvalgte analyseenheder i dette speciale, der består af videoer med tale, vil jeg bruge ordet *tekst* i et multimodalt henseende, der dækker over både skriftlig tekst og tale. Tekstens frames synliggøres ved tilstedeværelsen, såvel som fraværelsen, af bestemte ord, faste vendinger, informationskilder og så videre (Entman, 1993, s. 53). Entmans syn på frames i tekst minder om Lakoffs *overfladeframe*-begreb, der betegner de konkrete ord, der bruges i kommunikationen (Steen & Reiter, 2015, s. 117).

Alt imens tekstens frames har indflydelse på modtagerens forståelse af teksten, er modtagerens forforståelser lige så vigtige for, hvorvidt tekstens frames skaber indflydelse på modtagerens meningsdannelse (Hjarvard, 2015, 105). Modtagernes forudgående viden om fitness og sundhed har derfor betydning for, hvordan de forstår og fortolker fitness-influencerne frames om dette. Disse forforståelser er ikke noget jeg har adgang til i dette

casestudie. Jeg vil i stedet undersøge frames hos modtageren i kommentarfelterne med det formål at forstå og fortolke den oplevelse og adfærd modtagerne får af de udvalgte opslag.

Slutteligt findes frames i kulturen, der består af det Entman kalder almindelige påkaldte frames. Disse fremtræder i diskursen og tænkningen hos mennesker i sociale grupperinger (Entman, 1993, s. 53). Det kulturelle niveau i kommunikationsprocessen er nødvendigt at undersøge i dette speciale, idet man ikke kan: “[...] forstå meningsdannelsen som proces ved alene at inddrage det enkelte og konkrete kommunikationskredsløb bestående af afsender, tekst og modtager, men må forstå meningsdannelsen i forhold til de frames, der allerede har vundet hævd inden for en given kultur eller en social gruppering” (Hjarvard, 2015, s. 105). Frames i kulturen er relevant at have øje for i undersøgelsen, da den tidligere nævnte tendens blandt fitness-influencere, bygger på de frames, der findes i kulturen. Dette kommer eksempelvis til udtryk, når Mie Fitness undersøger om det er muligt at finde sund fastfood ud fra en social forforståelse i kulturen om, at fastfood er usundt (jf. afsnittet “Myte 2: Findes der sund fastfood?”).

Shot-to-shot transskribering

Idet jeg ønsker at bruge udvalgte Instagram og TikTok-videoer, som analyseenheder i mit casestudie, vil jeg anvende det man nærliggende vil kalde en shot-to-shot transskribering som dataindsamling. Lektorerne Jacob Davidsen og Antonia Krummheuer understreger, at det er en fordelagtig fremgangsmåde at transskribere sine analyseenheder, da transskriberingen ofte vil gøre opmærksom på og synliggøre flere detaljer i disse (Davidsen & Krummheuer, 2018, s. 88-89). I shot-to-shot transskriptionen inddeler jeg de udvalgte analyseenheder i shots hver gang, der sker et skift i videoerne. Dette markerer jeg ved at angive længden på de forskellige shots i sekunder, samt en beskrivelse af tilstedeværende elementer som tale, lyd, billede, tekst, kropssprog og rekvisitter. Denne fremgangsmåde tillader mig at være detaljeorienteret og trække mest mulig information ud af videoerne, som jeg kan bruge til at identificere og fortolke kommunikative virkemidler. Transskriptionerne er vedlagt i bilag.

Videnskabsteoretisk afsæt

I dette afsnit vil jeg kort redegøre for socialkonstruktivismen, idet jeg bruger denne tilgang som min videnskabsteoretiske tilgangsvinkel i dette speciale. Jeg arbejder ud fra en socialkonstruktivistisk tilgang, da denne kan hjælpe mig med at forstå og fortolke et fænomen, der er menneskeskabt og socialt konstrueret (Collin, 2015, s. 419).

Den måde vi som mennesker ser og forstår verden på, er noget vi danner i fællesskab, som en del af de kollektive menneskelige processer (Holm, 2011, s. 126; Collin, 2015, s. 421). Socialkonstruktivismen gør modstand mod selvfølgelig viden, da fænomener er præget af menneskelige interesser, uanset hvor naturlige de end synes. Socialkonstruktivismen interesserer sig for at underkaste socialt konstruerede fænomener en kritisk vurdering med det formål at denaturalisere dem (Collin, 2015, s. 420). Her er sproget særligt interessant at undersøge, da det er den måde vi som mennesker kommunikerer sammen. Det er gennem sproget vi skaber det fælles verdenssyn, som vi forstår og beskriver verden ud fra. Det sproglige fokus interesserer sig derfor for, hvordan sprogspil er med til at skabe sociale konstruktioner og tillægge ting værdier og egenskaber (Holm, 2011, s. 126). Dette fokus er relevant i sammenkobling med framing, da frames og sprogspil begge er sociale konstruktioner, der har betydning for hvordan noget opleves, forstås og skaber en bestemt mening (jf. afsnittet "Framing som analysemetode"). Denne tilgang er dertil relevant i samspillet med autenticitet, da autenticitet er sociale konstruktioner, der handler med forskellige repræsentationer af virkeligheden (jf. afsnittet "Autenticitet"). I den senere analyse vil jeg undersøge og fortolke, hvordan fænomener og autenticitet konstrueres gennem sproget med fokus på framing. Socialkonstruktivismen er givende for dette speciale, da casestudiets genstandsfelt består af online video-opslag, der er produceret og formuleret af mennesker til andre mennesker.

Sociale medier

I dette afsnit vil jeg redegøre for, hvad sociale netværksmedier er for at forstå den platform de udvalgte fitness-influencere opererer fra og hvilke funktioner medier har.

Forsker Lisbeth Klastrup definerer et socialt netværksmedie, som: "en kommunikationsplatform baseret på brugergenereret indhold [...]" (Klastrup, 2016, s. 38). Hertil definerer hun det som en platform, hvor brugeren har en personlig profil, de kan bruge til at skabe sociale relationer med andre brugere og netværker. En bruger kan forstås som et individ, en professionel aktør, en organisation eller virksomhed (Klastrup, 2016, s. 37). Det sociale netværksmedie er drevet af indhold fra flere brugeres og netværkers materiale. Klastrup pointerer, at den primære sociale interaktion på disse medier består af: "[...] offentligt og delvist offentligt tilgængelige evalueringer af, kommentarer til og videredeling af eget, netværksvenners eller tredjeparters indhold." (Klastrup, 2016, s. 38). Disse evalueringer af indhold består af "synes godt om" og andre muligheder brugeren har for at

tilkendegive deres meninger om indholdet ved et enkelt klik (Klastrup, 2016, s. 37-38).

Klastrup rejser et relevant spørgsmål om, hvorfor mennesker bruger sociale netværksmedier. Dette besvarer hun med udgangspunkt i tidligere undersøgelser på om sociale medier og fastslår at brugen af disse er centreret mellem muligheden for socialisering og følelsesmæssig behovsopfyldelse (Klastrup, 2016, s. 47). Klastrup pointerer hertil, at folk bruger sociale medier til at være sammen med andre og til at vedligeholde kontakten med venner. Dertil peger hun på en såkaldt instrumentel tilgang, hvor brugerne oplever en konkret nytteværdi og opnår konkret viden (Klastrup, 2016, s. 48). Sociale medier er ikke kun til socialisering, men fungerer også i særlig grad som følelsesmæssig udladning. De sociale medier trækker genremæssige tråde til dagbogen, da brugeren kan bruge medierne til selvarbejde og selvpublicering. Medierne bruges også til at tilfredsstille andre behov såsom underholdning og tidsfordriv (Klastrup, 2016, s. 48-49).

I relation til brugerens mulighed for selvarbejde og selvpublicering, er det relevant at kigge nærmere på, hvordan identitet og selvfremstilling på de sociale medier produceres. Klastrup konstaterer hertil, at vi i nyere tid udøver meget *profile work*, hvilket er en strategisk selvfremstilling (Klastrup, 2016, s. 68). Dette betyder, at brugeren plejer og udvikler deres personlige profil, så den fremstår mere autentisk og kontrolleret. Dette forpligter ofte brugerne til at præsentere et bestemt billede af sig selv, som andre kan genkende på tværs af medieplatforme (Klastrup, 2016, s. 61). Dette tillader brugeren at styre, hvordan de fremstilles og opfattes. Brugeren kan fremstille sig selv i positivt lys og samtidig præsenterer sig selv for omverdenen, som den type person som de ønsker at være (Klastrup, 2016, s. 67-68).

På de sociale medier har brugeren blandt andet mulighed for at påvirke deres selvfremstilling gennem profilbeskrivelser. Denne funktion er tilgængelig på platformene Instagram og TikTok, hvorfor selvfremstillingen i disse tilfælde er relevant at berøre i dette speciale. Profilbeskrivelsen indeholder ofte et profilbillede og en kort tekst, der beskriver geografiske tilhørsforhold, interesser og jobtitel. Profilbeskrivelsen og dens indhold gør det muligt for brugeren at understøtte deres identitet, som eksempelvis far eller personlig træner (Klastrup, 2016, s. 78). Statusopdateringen, der kan bestå af tekst, billede og video, giver også brugeren mulighed for at påvirke deres selvfremstilling gennem det Klastrup kalder *small stories* (Klastrup, 2016, s. 79). Small stories giver andre et indblik i brugerens liv gennem det de fortæller om sig selv og situerede historier, der tager udgangspunkt i en bestemt situation og som er rettet mod et bestemt publikum. Her skaber brugeren opmærksomhed omkring sig selv gennem brug af retoriske virkemidler, der ifølge Klastrup:

“[...] kan gøre selv disse små hverdagshistorier interessante” (Klastrup, 2016, s. 79). Formålet med statusopdateringen er at opnå et udbytte i form af ‘synes godt om’, følgere, opmærksomhed og kommentarer (Klastrup, 2016, s. 79). Dette er relevant at have øje for i undersøgelsen, da dens genstandsfelt består af udvalgt indhold fra de udvalgte fitness-influencerens Instagram- og TikTok-profiler. Formålet er at skabe en dybdegående indsigt i dette indhold og dets kontekst.

I dette speciale er selvfremsstilling og profile work relevant, da jeg fokuserer på såkaldte fitness-influencere, der bruger de sociale medier til at fremstille sig selv og fitness på en måde, der tiltrækker og interesserer andre brugere (jf. afsnittet “Fitness-influencere”). Jeg vil derfor undersøge, hvordan de udvalgte fitness-influencere bruger selvfremsstilling, da et af mine formål er at undersøge, hvordan fitness-influencerne skaber og udnytter autenticitet på de sociale medier.

Instagram

Kevin Systrom og Mike Krieger lancerede Instagram i 2010. Navnet Instagram kombinerer ordene ‘instant’ og ‘telegram’ i en ordsammensætning, der opsummerer mediets basale funktion, som en billeddelings application for mobile enheder (Gilliard, Baalbaki-Yassine & Hoffman, 2023, s. 2).

Klastrups definition af det sociale netværksmedie passer på også Instagram, da de tidligere nævnte aspekter kan appliceres herpå (Klastrup, 2016, s. 38). Brugeren bruger mediet ved at oprette en personlig profil, hvor de har mulighed for at lave en profilbeskrivelse og at tage, redigere og publicere billeder og videoer, samt at se, dele, ‘synes godt om’ og kommentere andre brugeres indhold (Manovich, 2017, s. 11). Efterhånden som flere brugere og brands er kommet på Instagram, er den såkaldte influencer opstået. Influencere bruger Instagram til at reklamere for egen virksomhed, freelancearbejde eller produkter, de har fået tilsendt af virksomheder (Manovich, 2017, s. 126).

Instagram er ifølge forfatteren Lev Manovich i konstant udvikling. Siden sin lancering er funktionerne Instagram Stories, filtre, indsigte og nye måder for annoncører at kommunikere på kommet til (Manovich, 2017, s. 4). I dette casestudie udgøres genstandsfeltet af udvalgte *reels* fra de tre udvalgte fitness-influencerens profiler, hvorfor jeg fokuserer på denne funktion. En reel er Instagrams svar på en kort og kreativ video på op til 90 sekunder, der ifølge Instagram er: “the best way Creators can find a community that is deeply engaged and aligned with their interests.” (Instagram, u.å.a.). Reels-funktionen gør det

muligt at sammensætte videoklips og tilføje tekst, filtre og lydclip. Det er også muligt at tilføje tekst, hashtags og links i en tekstboks under videoerne.

En stor del af de publicerede billeder og videoer på Instagram er ifølge Manovich udgivet med et formål om at vise det ‘almindelige liv’ frem (Manovich, 2017, s. 27). Indholdet der publiceres, kan sige noget om, hvad vi laver, hvor vi er samt hvem vi er, uanset om brugeren er almindelig borger eller et kendt ansigt (Klastrup, 2016, s. 11). Dette taler for, hvorfor Instagram er et attraktivt medie for influencere, da delingen af deres almindelige liv kan tiltrække et stort publikum og dermed et stort udbytte.

TikTok

TikTok er en social medieplatform og app, der lancerede i 2018, da det kinesiske firma ByteDance overtog appen Musical.ly og overflyttede appens brugerprofiler til TikTok (Mortensen, 2019). TikTok er en videodelingsapp, hvor det er muligt at udgive og redigere egne videoer samt at se og interagere med andre brugeres videoer. TikToks virke og mission er: “[...] to inspire creativity and bring joy.” (TikTok, u.å.a.). Platformens hovedformål er at levere hurtigt, kreativt, underholdende og uendeligt indhold (Barta et al., 2023, s. 1). Videoer kreeret på TikTok kan vare op til 60 sekunder lange og kan bestå af flere sammensatte videoklips, billeder, tekststykker, lyde, sange og filtre. Funktionerne på TikTok gør det dertil muligt at oprette en brugerprofil, lave en profilbeskrivelse, følge andre brugere, “synes godt om”, kommentere og gemme andres videoer. Det er derudover også muligt at tilføje korte tekster, hashtags og links under videoerne (TikTok, u.å.a.).

TikToks succes skyldes, ifølge markedsintelligensplatformen CB Insights, tre faktorer: Engagerede brugere, viralt indhold og en særegen algoritme, der konstant sørger for personificeret indhold (CB Insights, 2020). TikTok adskiller sig derfor betydeligt fra andre populære platforme, som Facebook og Instagram, da TikToks feed styres af en algoritme, der ikke er afhængig af hvem brugerne følger. Feedet på TikTok er opdelt i to: En “For You”-side, der er styret af viralt og personificeret indhold og en “Following”-side, hvor indhold fra dem man følger indgår. Denne opdeling af indhold og særlige algoritme er med til at gøre TikTok til et attraktivt sted for brands og influencere, da deres indhold vil dukke op på interesserede brugeres For You-side. Hvis en bruger eksempelvis interagerer med og er interesseret i fitness-relateret indhold, vil denne slags indhold kontinuerligt dukke op på deres For You-side.

Influencere på de sociale medier

En influencer er, ifølge professor Crystal Abidin, indbegrebet af en internetberømt, der lever af at være berømt af og på internettet (Abidin, 2018, s. 1). Ordet 'influencer' bliver dertil defineret som: "one who exerts influence: a person who inspires or guides the actions of others" (Merriam-Webster, u.å.a). Influenceren beskrives som en person, der kan generere interesse omkring bestemte emner eller produkter ved at dele det på de sociale medier (Merriam-Webster, u.å.a). Professorerne Colin Campbell og Justine Farrell beskriver influencere som personer, der er specialister i at producere indhold på de sociale medier, som modtagerne gerne vil interagere med (Campbell & Farrell, 2020, s. 469-470).

I dag er det muligt for influencere og såkaldte *micro-celebrities* (herefter: micro-influencere) at gøre influencer-statussen til et fuldtidsjob (Abidin, 2018, s. 13). Dette kan lade sig gøre, da influencere ofte udgiver indhold i bytte for kompensation fra virksomheder eller eget firma, der kan bestå af penge, gratis produkter og tjenester (Campbell & Farrell, 2020, s. 470). Influencere er ofte eksperter indenfor et bestemt område af eksempelvis produkter, ideer og livsstile, hvilket tiltrækker bestemte målgrupper, der er interesseret i dette emne eller niche (Campbell & Farrell, 2020, s. 474). Dette kendetegn blandt influencere vil blive afdækket i analysen, da de udvalgte influencere alle specialiserer sig indenfor fitness og sundhed. Influencerens ekspertise indenfor et givet område er vigtigt, da denne har betydning for influencerens evne til at skabe indflydelse. Niveaue af tillid i relationen mellem influenceren og modtagerne øges, når influenceren udviser ekspertise og udgiver indhold indenfor et emne, som modtagerne er interesserede i, da modtagerne dermed føler sig værdsatte og forstået (Campbell & Farrell, 2020, s. 473-474).

Campbell og Farrell pointerer, at der findes forskellige typer af influencere og hvor meget indflydelse de har, hvorfor Campbell og Farrell opdeler dem i fem kategorier. De nedenstående kategorier er baseret på antal af følgere, opfattet autenticitet, ekspertise og kulturel kapital (Campbell & Farrell, 2020, s. 471).

- *Celebrity-influencere* er en person, der har opnået berømted selvstændigt eller før evolutionen af de sociale medier. Denne type influencer har ofte mere end 1 million følgere.
- *Mega-influencere* har på lige fod med celebrity-influencere mere end 1 million følgere. Mega-influenceren adskiller sig dog fra celebrity-influencere, idet de ikke har opnået berømted før de blev influencere.

- *Macro-influencere* er meget succesfulde, men endnu ikke berømte. De har mellem 100,000 og 1 million følgere.
- *Micro-influencere* kan betegnes som succesfulde nok til at de kan leve af det. Micro-influencere har en høj grad af opfattet autenticitet og tilgængelighed og mellem 10,000 og 100,000 følgere.
- *Nano-influencers* har mindre end 10,000 følgere, der ofte består af venner og bekendte.

(Campbell & Farrell, 2020, s. 471-472).

Campbell og Farrells opdeling, der i særlig grad afhænger af influencernes antal følgere, møder modstand hos Dr. Amelia Burke-Garcia. Burke-Garcia taler for at influencere og deres indflydelse ikke bør opdeles og afgøres af antal følgere (Burke-Garcia, 2019, s. 38). Burke-Garcia mener ikke at antal af følgere bør være en måleenhed for, hvorvidt influencere har indflydelse eller ej. Hun mener derimod, at influencerens indflydelse handler om deres relation og relaterbarhed med følgerne, og hvordan de kommunikerer med dem (Burke-Garcia, 2019, s. 38). På trods af deres uenigheder om opdelingen af influencer-typer, er Campbell, Farrell og Burke-Garcia dog enige om, at en influencers troværdighed og indflydelse øges, når denne udviser ekspertise om et bestemt emne, der er relaterbart for modtagerne (Burke-Garcia, 2019, s. 38). I dette speciale defineres de tre udvalgte influencere, som micro-influencere ud fra Campbells og Farrells tilgang, idet de alle tre har mellem 10,000 og 100,000 følgere. Dertil beror denne definition sig på, at de tre influencerne kommunikerer om et bestemt emne inden for fitness og sundhed.

Micro-influencerens opretholdelse af autenticitet og indflydelse indenfor et bestemt emne er et krævende mindset (Khamis et al., 2016, s. 202). Micro-influenceren opnår sin autenticitet i gennemførelsen af adskillige praksisser, hvor de konstant drager opmærksomhed hen på deres privatliv. Micro-influencerens formål er at give følgerne en følelse af ægthed og at være en del af influencerens liv gennem tilgængelighed og intimitet (Khamis et al., 2016, s. 202). Micro-influencerens konstante åbenhed og fokus på at fremstå ægte, skaber dog et autenticitets-paradoks. Khamis et al., pointerer, at influencerens autenticitet både er redigeret og ægte, idet micro-influenceren altid er på arbejde og forpligtet til at skabe interaktion (Khamis et al., 2016, s. 203). Denne pointe skaber argumentation for at micro-influencere, og deres indhold måske ikke altid er så autentisk som de ønsker det,

hvilket bakker op om formålet og interessen i at undersøge, hvordan fitness-influencere skaber og udnytter autenticitet i dette speciale.

Fitness-influencere

Begrebet fitness-influencer defineres af professorerne Wenjia Li, Huangyi Ding, Guifen Xu og Jidong Yang som: “[...] content creators on social media who provide people with free exercise skills and constantly interact with viewers in the process.” (Li et al., 2023, s. 1). En lignende definition findes hos Julia Durau, Sandra Diehl og Ralf Terlutter, der slår fast, at en fitness-influencere er en, der specialiserer sig i fitness-relateret indhold, og i at opfordre til en bestemt sundhedsmæssig attitude og adfærd (Durau et al., 2022, s. 2). Durau et al. og Li et al. undersøger begge måden, hvorpå fitness-influencerne forsøger at påvirke deres følgere til en bestemt sundhedsmæssig oplevelse og adfærd. Durau et al., opstiller, med afsæt i Source Credibility-theorien, tre faktorer for, hvorvidt fitness-influencere kan skabe indflydelse og overlevere et sundhedsmæssigt budskab: *troværdighed*, *ekspertise* og *tiltrækning* (Durau et al., 2022, s. 2). Durau et al. påpeger hertil, at influencerens succes og image forbedres, når de opnår høje niveauer af troværdighed, ekspertise og tiltrækning (Durau et al., 2022, s. 2). Undersøgelsen konkluderer derudover, at høje niveauer af disse faktorer øger influencerens motiverende kraft og mulighed for at skabe indflydelse (Durau et al., 2022, s. 14). Dette udgør dermed formålet med at anvende de tre faktorer i analysen, da jeg er interesseret i at analysere og fortolke, hvordan fitness-influencere udøver indflydelse og motivere modtagerne til en sund livsstil.

Faktoren troværdighed beskriver i hvilket omfang modtageren tror på fitness-influenceren og deres budskab, mens ekspertise beskriver influencerens opfattede kompetence. Her er det ikke relevant om fitness-influenceren faktisk er ekspert inden for fitness og sundhed, eller om de blot opfattes som eksperter. Modtagere, der er interesserede i sundhedsmæssigt indhold, vil ofte godkende fitness-influencerens ekspertise, da de får et behov opfyldt (Durau et al., 2022, s. 2). Dette skaber overensstemmelse med Campbell, Farrell og Burke-Garcias tilgange, der mener, at influencerens mulighed for at skabe indflydelse øges, når de agerer som eksperter inden for et emne, som modtagerne er interesserede i (jf. afsnittet “Influencere på de sociale medier”).

Den sidste faktor tiltrækning refererer til fitness-influencerens fysiske udseende, som vurderes allerede ved første øjekast og påvirker, hvordan modtageren opfatter influenceren (Durau et al., 2022, s. 2). Li et al., taler for vigtigheden af influencerens fysiske tiltrækning,

da tidligere undersøgelser om fitness-influencere viser, at modtagerne går mere op i influencerens udseende end det faktiske indhold. Det er derfor vigtigt, at influenceren præsenterer det bedst mulige kropsbillede, da modtagerne ofte er mere tilbøjelige til at følge de attraktive influencere (Li et al., 2023, s. 10-11). Marianny Silva et al., (2021) pointerer også udseendets vigtighed og at fitness-influencere bruger deres kroppe som en avatar for deres brand og dennes værdi (Silva et al., 2021, s. 24). Fitness-influencerne kan bruge deres krop til at skabe indflydelse, guide modtageren til en livsstilsændrede adfærd og til at bruge promoverede produkter for at opnå en bestemt kropstype. Fitness-influencerens krop repræsenterer derfor ikke bare et brand, men også et produkt, som modtageren kan opnå, hvis de gør som influenceren siger (Silva et al., 2021, s. 2).

På trods af den store interesse for fitness-indhold på de sociale medier i nyere tid, er forskningen om denne slags indholds effekt på forbrugerne stadig sparsom. Li et al., pointerer dog i deres undersøgelse af fitness-influencerens indflydelse på modtagernes intentioner om at dyrke motion, at sociale medier *kan* fremme ændringer i fysisk aktivitetsadfærd (Li et al., 2023, s. 1). Hertil præsenterer Li et al., at disse ændringer i fysisk aktivitetsadfærd både kan ske på godt og ondt. Modtageren kan på den ene side tilegne sig nyttig sundhedsinformation, som vil øge en positiv opfattelse af fitness og deres intention om at motionere. På den anden side kan kropsbilleder på de sociale medier også forværre modtagernes sociale sammenligning og lede til skadelig og ekstrem vægttabsadfærd (Li et al., 2023, s. 1-2). Dette skaber argumentation for, hvorfor det er væsentligt at undersøge sundhedskommunikatører, såsom fitness-influencere og deres fremstilling af fitness og sundhed i dette speciale, da deres virke kan være tosidet. I dette casestudie har jeg ikke mulighed for at undersøge den overordnede konsekvens af fitness-influencerens sundhedsmæssige virke ud i samfundet. Jeg har til gengæld mulighed for at undersøge, hvordan modtagerne oplever netop Jacob Bork, Mie Fitness og Morten Pedersens kommunikation og fremstilling af fitness, sundhed og en bestemt kropstype. I det udvalgte analysemateriale idealiserer de alle tre et vægttab, hvorfor de dermed også idealiserer en bestemt kropstype. Dette gør disse fitness-influencer ideelle at undersøge i forbindelse med ovenstående teori.

Autenticitet

Ordet autenticitet beskrives af Den Danske Ordbog, som et synonym til ordene 'ægtthed' og 'oprindelighed' (DDO, u.å.). Autenticitet dækker ifølge Gunn Enli over en dominerende

tendens i moderne tid, hvor vi er stærkt optaget af virkelighed og ægthed (Enli, 2015, s. 2).

Enli karakteriserer autenticitet som:

“[...] a buzzword used in sales slogans for everything from jeans and coffee to holiday destinations and lifestyle coaching. Yet, authenticity is also about socially constructed notions about what is real, and the media play a key role in this construction of authenticity. “ (Enli, 2015, s. 0).

Hertil påpeger Enli, at autenticitet er sociale konstruktioner, der handler med ægte og uægte repræsentationer af virkeligheden (Enli, 2015, s. 1). Disse konstruktioner er funderet på genrekonventioner, etablerede praksisser og forventninger mellem en afsender og en modtager, der bruger disse til at indgå en aftale om, hvad der er autentisk. Dette kalder Enli for en *autenticitetskontrakt* (Enli 2015, s. 2). Dette begreb er relevant i dette speciale, da forholdet og tilliden mellem influencerne og deres følgere afgøres af denne kontrakt. Opretholdelsen eller bruddet på denne har derfor betydning for influencerens mulighed for at skabe indflydelse hos modtagerne. Dertil spiller medierne en stor rolle i at skabe sociale konstruktioner, da mennesket er afhængige af medierne for information. Mediernes repræsentationer af samfundet og virkeligheden er ofte konstruerede, manipulerede og sommetider direkte falske. Mens mennesket er velvidende om dette, vælger vi alligevel at basere vores viden om verden på mediernes repræsentationer og heraf opstår et paradoks, og det Enli kalder *medieret autenticitet* (Enli, 2015, s. 2-3). Medieret autenticitet opnås af medierne, når kommunikationen baseres på illusioner om, hvad der er autentisk og i brugen af produktionsteknikker, der kan opfordre modtageren til forskellige reaktioner (Enli, 2015, s. 1).

Autenticitet bliver i mediesammenhæng defineret som en kommunikativ proces, hvor graden af autenticitet afgøres af symbolske forhandlinger mellem afsender og modtager i kommunikationen (Enli, 2015, s. 3). Disse forhandlinger vedrører tre aspekter, hvoraf autenticitet skabes og forhandles:

- *Troværdighed*: I moderne tid er vi mere afhængige af medierne til at levere nyheder, og vi har tillid til deres nyhedsformidling. Her opstår et paradoks, da vi stoler på medierne på trods af, at de ikke altid er troværdige og neutrale. Medierne har stor indflydelse på vores handlinger og socialisering, der kan påvirke den måde vi ser verden på (Enli, 2015, s. 4-5).

- *Originalitet*: Dette aspekt er ofte associeret med nostalgi og hvad der er originalt og ægte, hvorfor autenticitet ofte bliver anset som positivt. Originalitet er et effektivt begreb i brandingstrategier til at få ens produkt eller brand til at skille sig ud i et konkurrerende marked (Enli, 2015, s. 6).
- *Spontanitet*: Enli påpeger her endnu et paradoks, da performeren (afsenderen og andre medvirkende) skal være sig selv samtidig med, at de skal indordne sig med det aktuelle medieformat. Enli refererer til Goffman og påpeger: “[...] a thoroughly planned performance might seem more spontaneous than a truly improvised performance.” (Enli, 2015, s. 10).

Enlis teori og begreber anvendes i analysen med et formål om at undersøge, hvordan de udvalgte fitness-influencere skaber og udnytter autenticitet på Instagram og TikTok.

I en undersøgelse af autenticitet og online fællesskaber, præsenterer Stuart Cunningham og David Craig begrebet *social media entertainment creators*. Dette begreb dækker over spirende amatørskabere, der engagerer sig i at producere indhold, samle fan-fællesskaber og skabe deres egne brands på tværs af sociale medier (Cunningham & Craig, 2017, s. 71). Denne definition minder om definitionen af en influencer, da de begge interesserer sig for at producere indhold på de sociale medier i bytte for social og økonomisk compensation (jf. afsnittet “Influencere på de sociale medier”). Jeg vil derfor samle de to begreber under et samlet begreb og bruge ordet influencer i dette speciale.

Cunningham og Craig udpeger tre kendetegn i influencerens interaktioner, der kan bruges til at analysere diskurser af autenticitet og fællesskaber (Cunningham & Craig, 2017, s. 73). Den første er, at påstanden om autenticitet i influencer-indhold er etableret gennem en sammenligning til fiktive skærmformater, der ikke regnes for at være autentiske. Cunningham og Craig pointerer, at influencers krav på autenticitet udspringer fra de yngre generationers strenge differentiering mellem influencere og de traditionelle medier (Cunningham & Craig, 2017, s. 74). Den anden karakteristika er, at influencers særegne tiltale måde dannes i forholdet mellem diskurser om autenticitet og fællesskaber. Den aktive interaktion mellem influencer og modtager, underlægger influenceren et ansvar om hurtig og aktiv respons. Influencerens autenticitet godkendes ved at blive testet konstant af de modtagerne, som influenceren tiltrækker i et intenst niveau af interaktion. Her opstår en forventning mellem influenceren og modtagerne om nem gensidig adgang til hinanden, idet autenticitet ikke skabes i monadiske forhold, men i dialogiske forhold gennem affekt og

relationer (Cunningham & Craig, 2017, s. 74). Den tredje og sidste karakteristika er, at influenceren bruger en diskursiv logik i forsøget på at gøre brandrelationer underordnet for de dominerende diskurser af autenticitet og fællesskaber (Cunningham & Craig, 2017, s. 73). Influencerens inkludering af brands i deres interaktioner med fællesskabet, kan påvirke deres autenticitet i både den gode og dårlige retning (Cunningham & Craig, 2017, s. 73).

Disse diskurser står i kontrast til de traditionelle medieindustriens strategier med produktion, indhold og marketing (Cunningham & Craig, 2017, s. 74). Disse diskurser er derfor relevante at bruge i analysen af sociale medier og influencere i dette speciale. Her vil jeg identificere og forstå de diskurser og måder fitness-influencerne adresserer dem selv, modtagerne, samt fitness og sundhed på Instagram og TikTok.

Præsentation af fitness-influencerne

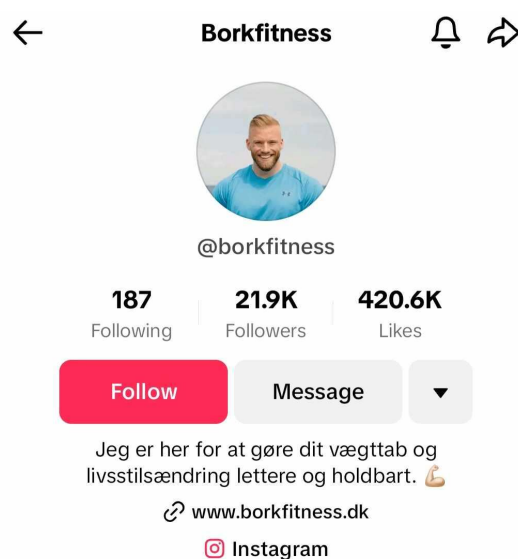
I det følgende vil jeg give en nærmere introduktion til de tre udvalgte fitness-influencere, hvis indhold jeg vil bruge som analyseenheder. Jeg har valgt netop Jacob Bork, Mie Fitness og Morten Pedersen, da de alle kan defineres som fitness-influencere, idet de promoverer fitness og sund ernæring på de sociale medier med formålet om at fremme en kommerciel interesse og at opfordre deres følgere til en bestemt sundhedsmæssig attitude og adfærd. De har alle tre mellem 10 tusinde og 100.000 tusinde følgere og kan kategoriseres som micro-influencere. De deltager alle tre i tendensen om at be- eller afkræfte sundhedsmæssige myter samtidigt med, at de er selvudnævnte eksperter, der idealiserer en bestemt livsstil. Slutteligt har de alle tre et coaching-forløb de ønsker at sælge

Jacob Bork

Bork går under navnet @borkfitness på Instagram og TikTok, hvor han har henholdsvis 56,4 og 21,9 tusinde følgere. Bork er direktør i sit eget online coaching-firma, Borkfitness ApS, som han stiftede i 2016 efter han droppede ud af læreruddannelsen (Bork N' Talk, 2022). Bork har ingen sundhedsmæssig uddannelse og er i dag fitness-influencer samtidigt med, at han driver sit firma med et team af kollegaer. Firmaets formål er at hjælpe deres kunder med et varigt vægttab og madro (Borkfitness, u.å.a.). Bork har døjet med overvægt og dårlige vaner som barn, hvilket han åbent og ofte kommunikerer om på de sociale medier på lige fod med sine mange års erfaringer med klienter og tilbud om online coaching.



Jacob Borks Instagram profil



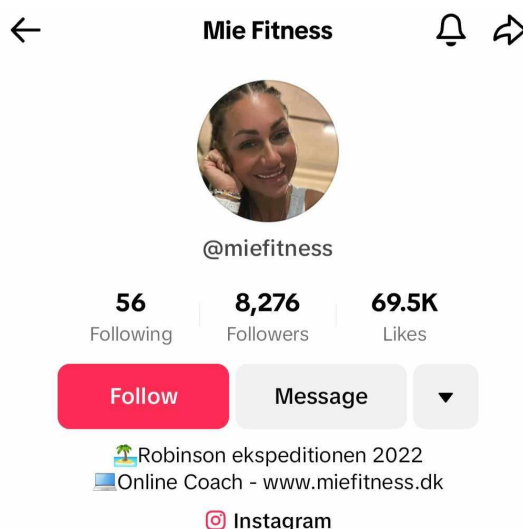
Jacob Borks TikTok profil

Mie Fitness

Mie går under navnet @miefitness på Instagram og TikTok, hvor hun har 33,6 tusinde og 8276 følgere. Mie Fitness blev kendt gennem reality-programmet *Robinson Ekspeditionen* (TV3) i 2022 og har mange års erfaring med bodyfitness konkurrencer (Bilstrup, 2022). Mie har siden da lavet sin egen dokumentarserie, *Mies Kamp*, med Ekstra Bladet i 2023. I denne serie deler Mie ud om sin kamp for at blive mor igen, fortiden med stoffer og steroider samt tabet af sin datter, der døde for år tilbage. I podcasten INLO fortæller Mie, at hun ikke har nogen uddannelse (Ingolf, 2023). Mie lever af at være fitness-influencer, og at tilbyde online coaching gennem sit eget firma for kvinder, der ønsker vægttab. Mie skiftede efternavn fra Rasmussen til Fitness i 2021, da Fitness, ifølge hende selv, er en del af hendes identitet og brand (Duus, 2023). Mies fortid, privatlivet og tilbud om online coaching er en velintegreret del af Mies kommunikationsstrategi på de sociale medier.



Mie Fitness' Instagram profil



Mie Fitness' TikTok profil

Morten Nørgaard Pedersen

Pedersen går under navnet @mortennp på Instagram og TikTok, hvor han har 32,9 og 88,8 tusinde følgere. Pedersen har en bachelor i idræt og stiftede firmaet MNP Training Club i 2015, hvor han sammen med fire partnere tilbyder online coaching og fysisk personlig træning. Pedersen sælger desuden MNP Training Club-merchandise bestående af logo t-shirts og trænings-straps (MNP Merchandise Club, u.å.a.). Produkterne indgår ofte implicit eller eksplicit i indholdet på hans sociale medier. Pedersens indhold optages som regel i hans træningscenter, hvor hans kolleger og klienter ofte indgår. Pedersen deler desuden ofte indhold fra sit privatliv, hvor han viser sin daglige rutine, og tid han bruger med kæresten Clara frem. Pedersen bruger i stor grad Instagram og TikTok til at lave indhold, hvor han taler om sine egne sundhedsmæssige erfaringer, sine klienter, sine coaching-forløb og sit merchandise.

← mortennp :



2.379 opslag
32,9 tu... følgere
968 følger

mortennp

@mortennp

Træner

Jeg hjælper dig med at blive stor & stærk 💪

🧠 Ejer af @mnptrainingclub

⚡ MNP Running Club

Har du brug for min hjælp? Klik her 👉

🔗 mnptrainingclub.dk og 2 andre

Morten Nørgaard Pedersens Instagram profil

← mortennp 💪 Personlig Træner 🔔 ➦



@mortennp

245

Following

88.8K

Followers

2.9M

Likes

Follow

Message



Jeg hjælper dig med at blive stor & stærk 💪

🔵 Få de blå straps her 👉

🔗 <https://mnpmerchandiseclub.dk>

✉ Email



Instagram



Subscription

Morten Nørgaard Pedersens TikTok profil

Analyse

I denne analyse vil jeg undersøge én eksemplarisk udvalgt video fra Borks, Mies og Pedersens Instagram- og TikTok-profiler. Dette casestudie vil derfor bestå af tre overordnede cases, hvor jeg analyserer videoer, der både er udgivet på Instagram og TikTok. De tre udvalgte videoer omhandler hver især en gennemgang og en behandling af en bestemt fitness-myte eller påstand, som jeg vil analysere med udgangspunkt i mine observationer af fitness-influencere og en bestemt fitness-relateret tendens (jf. afsnittet “Indledning”). Dertil anvender jeg tidligere nævnte teorier og begreber som analyseredskaber.

Idet jeg er interesseret i at se, hvordan de tre fitness-influencere bruger framing samt skaber og forhandler autenticitet, er det også relevant at undersøge de generelle tendenser og sociale mediepraksisser, der er til stede på de tre fitness-influencerens Instagram og TikTok-profiler i analysen. Jeg vil derfor først identificere og undersøge gennemgående tematikker og tendenser med udgangspunkt i den udvalgte teori. Dette kan give et bedre indblik i, hvordan fitness-influencerne overordnet og typisk bruger selvfremstilling og kommunikative virkemidler til at kommunikere med. Dette er gavnligt og relevant for undersøgelsen i relation til de udvalgte analyseenheder, da det giver bedre muligheder for at analysere og fortolke influencernes troværdighed, bestemte ekspertområder og forhold med modtagerne.

I den følgende analyse vil jeg omtale Mie Fitness, som ‘Mie’, for at undgå eventuel forvirring mellem Fitness som efternavn og fitness som motion og tema. Jacob Bork tiltales ‘Bork’ og Morten Pedersen tiltales ‘Pedersen’. I den følgende analyse vil jeg også undersøge og fortolke den oplevelse og adfærd, der sker blandt modtagerne i de udvalgte video-opslag, hvorfor jeg inddrager relevante udpluk fra kommentarfelterne. Disse kommentarer fremgår på screenshots i analysen. Navne og profilbilleder er dækket af hensyn til personoplysninger.

Analysedel 1: Jacob Bork

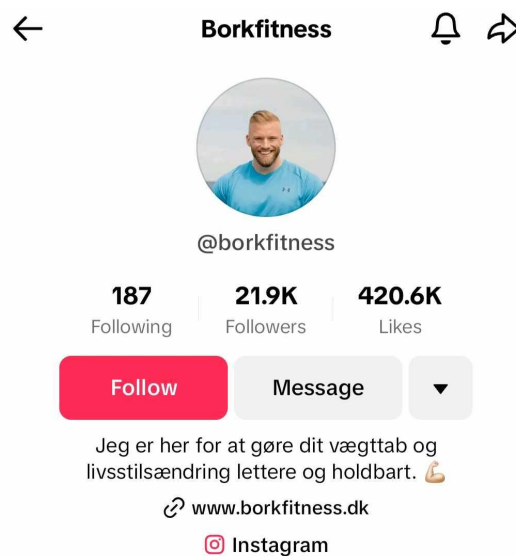
Som tidligere beskrevet i afsnittene om sociale medier, Instagram og TikTok, så bruges disse medier til at opfylde et behov for socialisering, underholdning, selvarbejde og selvpublicering. Dette gør medierne attraktive for influencere som Bork, der gennem @borkfitness skaber underholdning, promoverer sin virksomhed Borkfitness, og deler ud af sit liv og sin ekspertise indenfor fitness og sundhed. Bork kan, som følge af Campbell og Farrells opdeling af influencer-typer, kategoriseres som en micro-influencer, da han har 56,4 og 21,9 tusinde følgere. De sociale medier og tilværelsen som micro-influencer kræver dog mere end et stort antal følgere, hvis influenceren ønsker at holde fat i dem, tiltrække flere og skabe indflydelse. Micro-influenceren skal altid være på, være tilgængelig, og give deres følgere et indblik i privatlivet. Dette er nødvendigt for at fremme en positiv selvfremsstilling, autenticitet, skabe indflydelse og for at etablere et forhold mellem influencer og følgere (jf. afsnittene "Sociale medier" + "Influencere på de sociale medier").

Et indblik i Borks tidslinje på Instagram og TikTok viser, at Bork tager mange tiltag og bruger profile work til at fremstå autentisk i sin selvfremsstilling, skabe indflydelse og for at dele ud af sit liv. Dertil bruger Bork Instagram og TikTok til at dele sin ekspertise om fitness og sundhed med et formål om at sælge online coaching-forløb gennem sit firma Borkfitness. Dette kommer til syne i profilbeskrivelsen på begge medier, da Bork har indsat et direkte link til firmaets hjemmeside. I Borks profilbeskrivelse på Instagram påvirker han sin selvfremsstilling som en, der ønsker at hjælpe andre med at opnå et vægttab ved at sælge dem løsningen gennem sit firma:



Billede 1. Jacob Borks Instagram profil

I profilbeskrivelsen ovenfor skriver Bork, at 'vi' har hjulpet en masse kvinder med at tabe sig og spørger, om 'du' gerne vil tabe dig 5-15 kilo på 16 uger. Hertil henviser Bork til et link til sin hjemmeside, hvor han sælger coaching-forløb (Billede 1). Når Bork omtaler sig selv gennem et personligt pronomen i pluralis, understøtter han snarere firmaets og dets ansattes identitet som et coachingfirma, end han understøtter sin egen som familiefar, personlig træner eller fitness-entusiast. I kontrast til dette kommunikerer Bork gennem det personlige pronomen 'jeg' i profilbeskrivelsen på TikTok og tilkendegiver, at han er her for at hjælpe modtageren med vægttab og livsstilsændring:



Billede 2. Jacob Borks TikTok profil

I denne profilbeskrivelse understøtter Bork i højere grad egen identitet, som en der reelt ønsker at hjælpe andre med sin ekspertise og identitet som coach, end han gør på Instagram (Billede 2). Bork sætter både sig selv, dette 'jeg' og 'vi' i fokus i sit indhold, som jeg vil komme nærmere ind på. Bork bruger jeg-pronomet til at fremme en autentisk selvfremsstilling og for at give modtagerne det indblik i sit privatliv, som titlen som micro-influencer kræver.

Familiefaren og den fysiske tiltrækning

Et eksempel på, hvordan Bork forsøger at skabe en autentisk selvfremsstilling, ses i nedenstående Instagram-opslag fra december 2023, hvor Bork er i fitnesscenteret for at træne med sin partner Simone og deres søn:



Billede 3 (Instagram)

På billedet ses Bork sidde på en bænk, hvor han træner med en håndvægt samtidigt med, at han har sin søn siddende på låret. Simone og sønnen indgår ofte i Borks feed, hvorfor de er genkendelige for Borks følgere. Billedet ovenfor er det Klastrup vil kalde *small stories*, der giver et personligt indblik i Borks hverdag. Modtagerne ser Bork tæt på i en bestemt situation, hvor han er sammen med sin familie i en kontekst, der ifølge opslagsteksten er et privat anliggende og en familieaktivitet: “Simone skulle træne i dag og jeg ligeså, så idag var lillemanden hos mig igennem træningen.” (Billede 3). Situationen er, ifølge den tilhørende tekst, blevet "fanget" af partneren, hvilket indikerer, at billedet er en tilfældighed. Denne påstand understøtter Bork i den indledende tekst, hvor han påstår: “Det ligner virkelig et opsat billede, men det er det altså ikke.” (Billede 3). Her prøver Bork at etablere etos ved at fremstille sig selv som en troværdig person, når han tegner et billede af sig selv, som en der ikke tager opstillede billeder. Det er op til modtageren at vurdere Borks grad af etos og troværdighed. Derfor fremstår Borks indledende kommentar som en kommunikativ strategi, hvor han forsøger at komme eventuelle kommentarer, der kritiserer hans troværdighed i forkøbet. Denne kommunikative strategi vidner om en ambition hos Bork om, at han ønsker at skabe troværdighed og en autentisk selvfremsstilling på sin Instagram. Bork tilstræber derudover også autenticitet gennem spontanitet ved at få billedet til at fremstå tilfældigt, når han bruger ordet ‘fanget’ til at beskrive billedets tilblivelse (Billede 3).

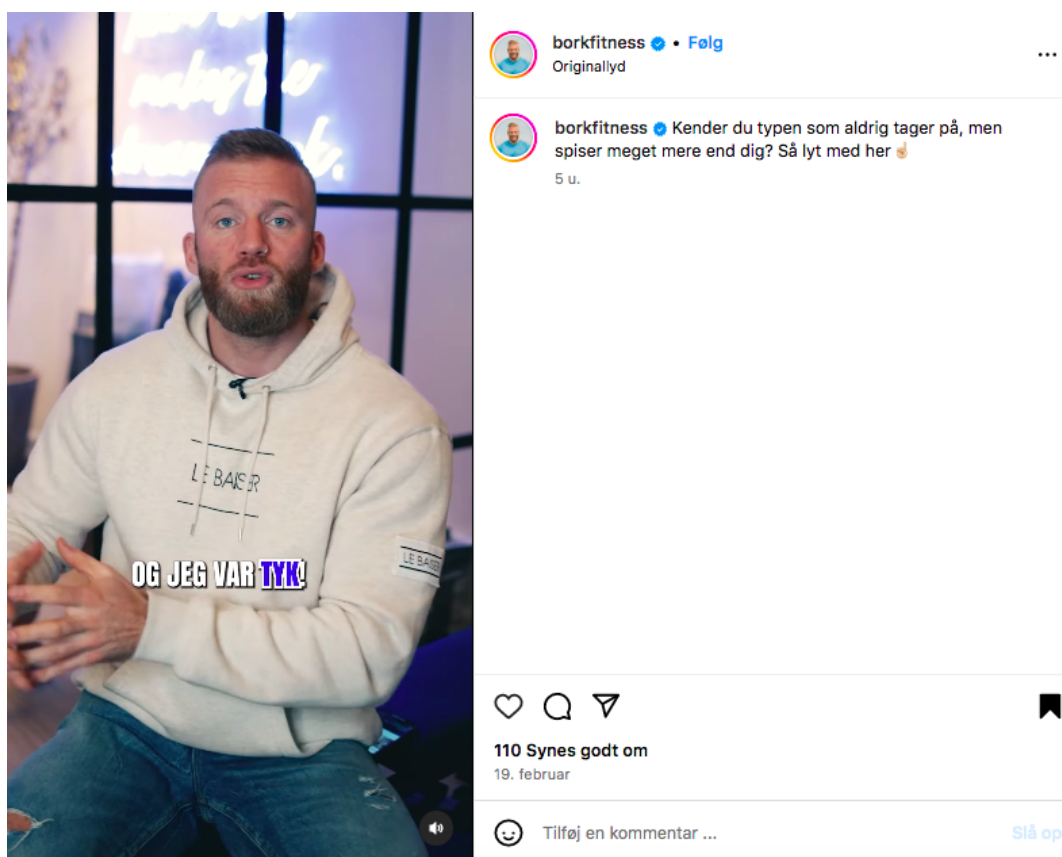
Opslaget er et godt eksempel på brug af profile work, da Bork opstiller og plejer et bestemt billede af sig selv, hvor han fremstår i positivt lys, og som den type person, han formentlig ønsker at være. I opslaget ses en version af Bork, hvor han både er en omstillingsparat og omsorgsfuld far og partner, der bruger tid med familien, samtidigt med at han dyrker sin passion for fitness. Sønnens navn nævnes ikke i opslaget, og hans ansigt er dækket med en blå hjerte-emoji, hvilket er en gennemgående tilslørende effekt på Borks profil hver gang sønnen inkluderes. Tilsløringen af sønnen indikerer, at Bork har en ambition om at gøre det rigtige på sønnens vegne, hvorfor han bruger profile work til at kontrollere og afgrænse følgernes indblik i sit privatliv, således at sønnens privatliv beskyttes.

I dette opslag bruger Bork dertil sin krop og sin beskrivelse af den, som virkemidler til at fremme et bestemt billede af sig selv og sin fysik. Som tidligere nævnt opstiller Durau et al., tre faktorer for, hvorvidt fitness-influencere kan skabe indflydelse og forbedre deres image. Jeg vil i denne sammenhæng fremhæve den tredje faktor *tiltrækning*, der omhandler fitness-influencerens fysiske udseende. På billedet sidder Bork i en posering, hvor han spænder op i musklerne i den ene arm, således at de fremstår større og tydeligere på billedet (Billede 3). Denne posering og fremhævnings af muskler kræver handling i form af opspænding, hvorfor dette er et eksempel på, at Bork forsøger at præsentere et bestemt kropsbillede, hvor muskelmasse er i fokus. I den tilhørende opslagstekst bruger Bork dertil en overfladeframe til at fremme sit kropsbillede og selvfremstilling, som en muskuløs person, når han beskriver sig selv og sine arme gennem konkrete ord og vendingen: 'Skipper Skræk arme' (Billede 3). Skipper Skræk er en fiktiv karakter, der er kendt for sin styrke og sine muskuløse arme. Når Bork drager denne sammenligning mellem sig selv og Skipper Skræk, indikerer dette, i sammenkobling med poseringen, at Bork har en ambition om at fremstå stærk og i god form og at skabe troværdighed omkring sin ekspertise for sundhed og fitness.

Barndommen og Borks egen erfaring med overvægt

På nedenstående billede ses endnu et eksempel på et opslag, hvor Bork tilstræber at skabe en troværdig og autentisk selvfremstilling på de sociale medier. I dette opslag, som Bork har delt på Instagram i februar 2024, kommunikerer han om sin barndom og egen erfaring med overvægt, hvilket er et gennemgående tema på hans profiler. Bork var, ifølge egne udsagn, et overvægtigt barn, hvilket han ofte taler om og fremhæver på sine sociale medier, når han vil aflive en væggtabsmyte eller motivere sine følgere til en sundere adfærd og et sundere mindset. Bork lader sine følgere få et dybere indblik i sit privatliv, når han taler om sin barndom og oplevelser fra det virkelige liv. Dette dybdegående indblik udviser en ambition

om, at han ønsker at skabe autenticitet og originalitet, da han bruger sin barndom som en kommunikativ strategi:



Billede 4 (Instagram)

I denne video udvælger og fremhæver Bork bestemte dele af virkeligheden, hvor han var et overvægtigt barn, der havde en tynd bror for at tale ind i og behandle en bestemt kontekst. Konteksten for denne video er en påstand og en udbredt frame i kulturen om, at nogle mennesker kan spise mere end andre uden at tage på i vægt: “Du kender typen. Personen, der aldrig tager på, og du har klart har ideen om, at de spiser meget mere end du gør” (Billede 4). Denne påstand definerer et problem om en udbredt ide og diskurs i samfundet om, at nogle mennesker tager lettere på end andre.

I denne video bruger Bork sig selv, sin bror og sin barndom som en kommunikativ strategi for at fremstå troværdig og erfaren omkring konteksten. Dette ses når Bork bruger patos og beskriver sig selv gennem et værdiladet adjektiv: “Og jeg var tyk” (Billede 4, 00:07-00:08). Bork beskriver sig selv på denne måde for at pointere, at han selv har været overvægtig, hvilket vidner om at han har en ambition om at skabe troværdighed og at identificere sig med andre, der også døjer med overvægt.

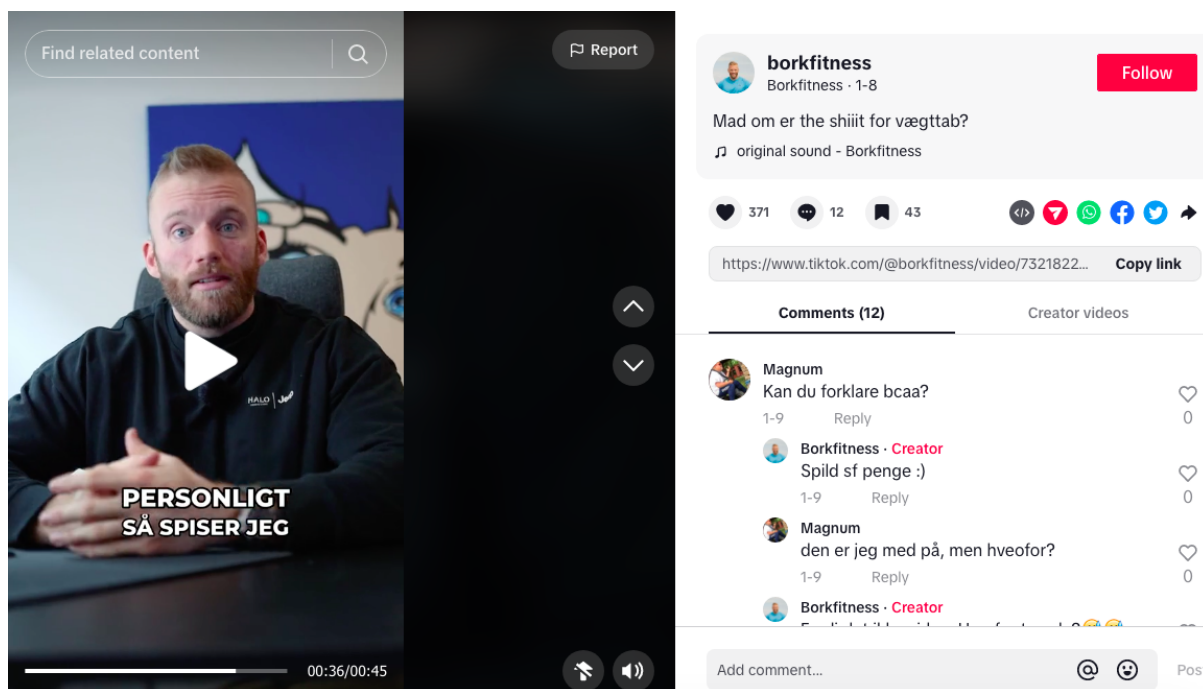
I videoen skabes der sagsdefinerede frames i teksten gennem bestemte ord og brug af patos, når Bork siger, at hans bror dengang kunne spise “ulækkert mange kalorier”, og at Bork selv kun blev “rund og blød”, hvis han spiste det han havde lyst til (Billede 4, 00:08-00:10). Borks brug af værdiladede adjektiver som ‘ulækkert’, ‘rund’ og ‘blød’ er overfladeframes, der afslører, hvilke holdninger han som afsender af det kommunikerede problem har til dette. Ordet ‘ulækkert’ bruges til at forstærke hvor mange kalorier, som Bork synes broren kunne spise. Samtidigt drager Bork lighedstegn mellem en høj konsumtion af kalorier med noget ulækkert og dermed negativt, hvilket kan påvirke den måde, som modtagerne forstår det kommunikerede på.

Bork identificerer hertil faktoren, at hans bror havde mindre appetit end ham for at diagnosticere problemet og foretage en moralsk vurdering af broren som aktør i problemet: “Men han spiste ikke særlig tit, for han var ikke sulten” (Billede 4, 00:12-00:14). Slutteligt kommer Bork med en anbefaling på hvordan problemet løses, hvor han modsiger påstanden gennem brug af logos. Her beder Bork modtagerne om at huske på, at der er flere faktorer i forholdet mellem madindtag og vægtøgning, hvorfor personen, der aldrig tager på uanset hvad de spiser, ikke findes. En af de faktorer, der afviser påstanden og eksistensen af denne type person påpeger Bork, når han siger, at nogle mennesker har mindre appetit end andre og derfor spiser færre gange i løbet af dagen. Den lave appetit betyder dermed, at denne type person: “[...] ikke spiser så meget, som de går og tror” (Billede 4, 00:20-00:25).

Bork bruger hyppigt sit privatliv, barndom, frames i kulturen og egne oplevelser som virkemidler, hvilket skaber et gennemgående tema og en overordnet kommunikativ strategi på hans Instagram- og TikTok-profil. Dette vidner om, at Bork tilstræber at skabe troværdighed, fremme en autentisk selvfremsstilling og at frame et bestemt syn på fitness og sundhed.

Fællesskab og tilgængelighed

I nedenstående video, der er delt på TikTok i januar 2024, ses et eksempel på, hvordan Bork forsøger at udvise ekspertise om sundhed og fitness, og hvordan han håndterer den tilgængelighed, som micro-influencer rollen kræver.



Billede 5 (TikTok)

I denne video behandler Bork en myte og en frame i kulturen om, at det feder mere at spise efter kl. 18. Her nævner Bork den opfundne karakter ‘Gurli’, som han ofte bruger i sin kommunikation til at skabe humor og til at definere typer af mennesker, problemer, dets aktører samt årsag: “Og så har du også hørt din kollega Gurli, hun fortæller dig, at hvis du spiser efter klokken 18, så feder det virkelig meget” (Billede 5, 00:03-00:08). Gurli repræsenterer en bestemt type person, der ofte kommer med overdrevne og kontroversielle holdninger. Bork bruger ofte Gurli og hendes holdninger til at skabe humor i sine videoer, når han behandler og afviser fitness-myter, hvilket danner en særegen tålemåde og fælles diskurs mellem ham og modtagerne. Her dannes der et indforstået, samt tættere fællesskab mellem Bork og hans følgere, hvor de ved hvem Gurli er og hvad hun bruges til.

Bork forsøger dernæst at aflive denne myte gennem logos, når han bruger modargumenter som: “Bare fordi klokken er otte om aftenen, er det ikke fordi den snickers på 200 kalorier lige pludselig er 400 kalorier” (Billede 5, 00:12-00:16). Dertil bruger han sig selv som eksempel og argumentation: “Personligt, så spiser jeg 50% af mine kalorier efter klokken seks, fordi jeg elsker at komme hjem efter en dag og så have masser af mad og spise” (Billede 5, 00:35-00:43). Her bruger Bork sig selv i forsøget på at overbevise modtageren til at forstå, at myten er falsk og pointerer gennem brugen af ordet ‘personligt’, at han taler ud fra egne erfaringer og holdninger og ikke andres. Udvælgelsen og fremhævelsen

af netop dette ord viser, at han tilstræber at fremstå troværdig ved at dele sine egne holdninger og rutiner omkring spisning med modtagerne.

Bork adresserer og inviterer modtagerne til interaktion i dette opslag ved at spørge: “Mad om er the shiiit for vægttab?” (Billede 5). Sætningen giver ikke meget mening, hvorfor der formentlig er tale om en tastefejl. På trods af dette reagerer modtagerne ved at kommentere på videoen og den omtalte myte. På de nedenstående billeder ses eksempler på kommentarer, hvor modtagerne reagerer på Borks behandling af problemet:



Her ses det, at flere af modtagerne forstår de tilstedeværende frames i kommunikationen ud fra egne forforståelser, som de takker Bork for at have ændret på. Som micro-influencer forventes Bork at være meget tilgængelig (jf. afsnittet “Influencere på de sociale medier”). Denne forventning øges, når Bork dertil inviterer modtagerne til kommunikation ved at stille et spørgsmål, da han underlægges et ansvar for at give hurtig respons. Som set i de ovenstående eksempler svarer Bork dog ikke på alle kommentarerne. Borks etos, eunoia og autenticitet bliver delvis svækket, idet forventningen om nem gensidig adgang mellem Bork og modtagerne ikke altid bliver imødekommet. Som tidligere understreget, skabes og godkendes influencerens autenticitet af modtagerne i dialogiske forhold og intens interaktion (jf. afsnittet “Autenticitet”). Borks selektive måde at respondere på i kommentarfeltet påvirker derfor hans velvilje overfor modtagerne i en negativ retning. Borks manglende svar og tilgængelighed udviser, at han som afsender ikke forstår modtagerne og deres behov for svar. Dette kan derfor være problematisk for Borks troværdighed og ønske om at skabe indflydelse samt sælge coaching forløb, da han ikke altid er tilgængelig for modtagerne.

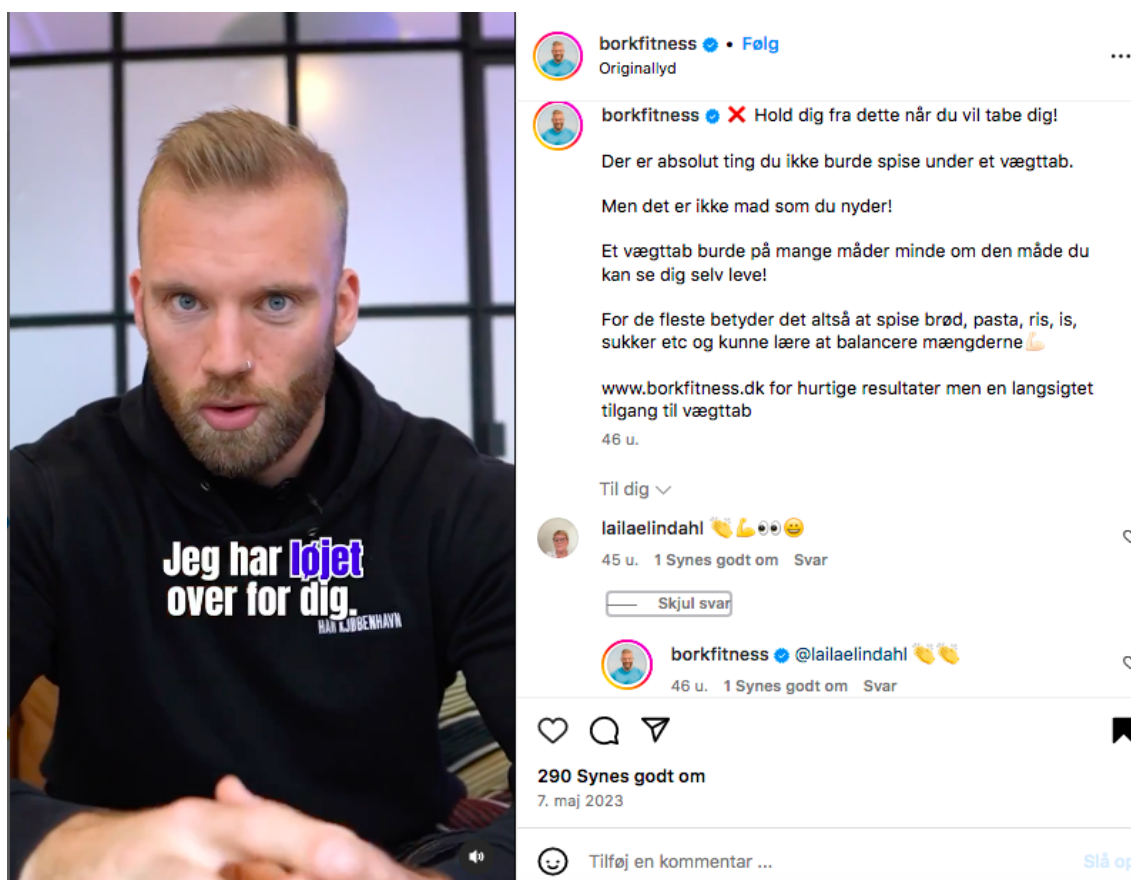
I Borks videoer er der altid sat tekststykker ind, der kontinuerligt understreger det der siges, hvilket er et gennemgående kendetegn for Borks Instagram- og TikTok-profil. Disse tekststykker er altid i hvid skrift, hvor Bork markerer et eller flere udvalgte ord i en sætning med blå. Et eksempel på dette ses i det ovenstående screenshot, hvor der står: “Og jeg var tyk”. Her er ordet ‘tyk’ markeret med blå (Billede 4). Videoerne er gode eksempler på, hvordan Bork ofte opstiller og kommunikerer i sit videoindhold på Instagram og TikTok. I disse videoer bruger Bork sig selv, sin barndom, sin erfaring og frames i kulturen til at fremhæve og udvælge bestemte dele af virkeligheden, hvor hans ekspertise og råd er relevante for modtagerne.

Myte 1: Du skal udelukke bestemte fødevarer for at tabe dig

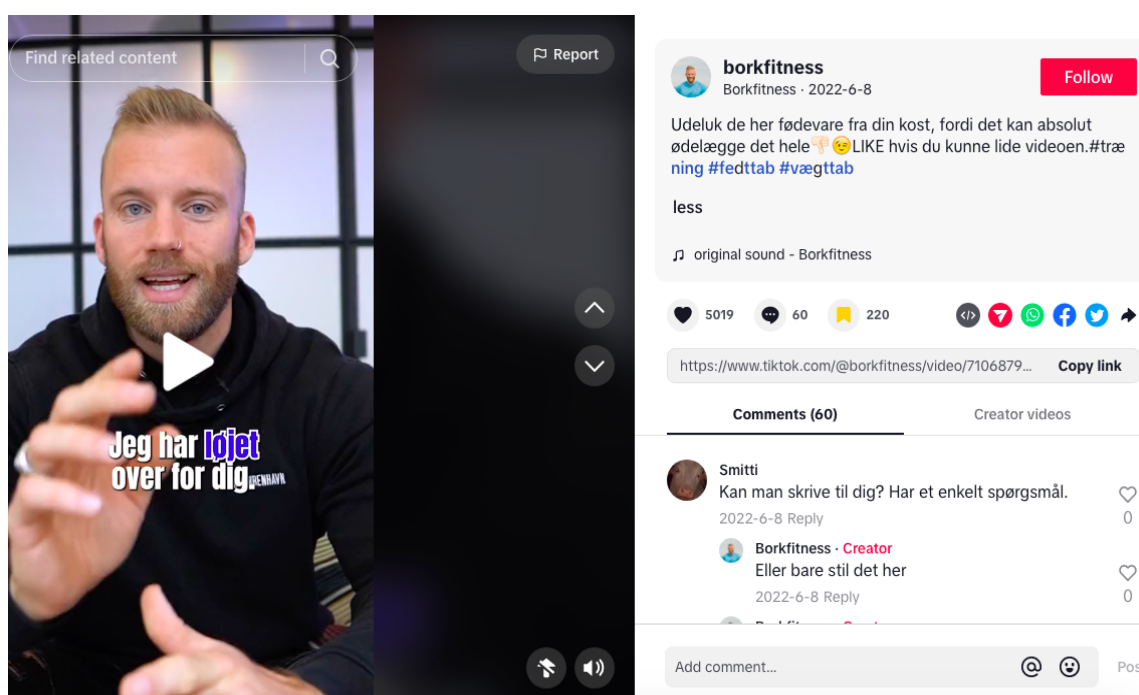
Som tidligere anslået skifter Bork mellem at bruge ‘jeg’ og ‘vi’ til at angive sin afsenderposition i sit indhold på Instagram og TikTok. I den følgende analyse af en video, der indgår i den observerede tendens om at be- eller afkræfte fitness-myter, bruges både de personlige pronomener jeg og vi. Det er væsentligt at skelne mellem, hvornår de forskellige personlige pronomener bruges, da brug af jeg udstråler et mere konkret og personligt sprog end brugen af vi. Jeg og vi viser desuden om vedkommende taler på egne vegne eller på fællesskabets vegne (Yin et al., 2022, s. 1006). Det er relevant at undersøge, hvornår, og hvordan Bork bruger hvilke personlige pronomener, idet jeg er interesseret i at undersøge, hvordan Bork som micro- og fitness-influencer skaber autenticitet og indflydelse. I denne sammenhæng, hvor Bork også ejer og er salgsmand for en virksomhed, er det derfor væsentligt at skelne mellem hans brug af jeg og vi, da disse omtaler en person i singularis eller i pluralis. Brugen af jeg og vi har betydning for, hvorvidt Bork forsøger at påvirke sin egen troværdighed og påvirke sin egen selvfremsstilling, eller om han forsøger at skabe troværdighed omkring sit firma og fremme deres identitet som et online-coaching firma.

I videoen nedenfor, som er delt på Instagram i maj 2022 og på TikTok i juni 2023, indleder Bork med at sige: “Jeg har løjet overfor dig, for der er faktisk nogle fødevarer, som du ikke burde spise, når det er du gerne vil tabe dig”” (Bilag 1, Shot 1). Brugen af jeg i denne sætning signalerer, at Bork taler ud fra sine egne individuelle tanker og oplevelser, hvor han placerer sig selv som afsender og medvirkende aktør i det problem han vil kommunikere om: nemlig fødevarer, som folk der gerne vil tabe sig bør undgå og udelukke fra sin kost (Billede 9 + 10). Ordet ‘faktisk’ indikerer, at der er en social forforståelse og en frame i kulturen om, at udelukkelsen af bestemte fødevarer har været under debat blandt sociale grupperinger før.

Bork definerer problemet, om det virkelig er nødvendigt at udelukke fødevarer, og diagnosticerer sig selv som en faktor, der skaber problemet ved at slå fast, at han før i tiden har sagt noget andet og løjet:



Billede 9, Bilag 1 (Instagram)



Billede 10, Bilag 1 (TikTok)

Videoen, som ses i de ovenstående screenshots fra Instagram og TikTok, er den samme og rummer ikke nogen forskelle i selve billedet, lyden og underteksterne. Den tilhørende opslagstekst, antal ‘synes godt om’ og kommentarerne adskiller sig dog fra hinanden.

Bork bruger bevidste framing-valg, når han som afsender udvælger og fremhæver den del af virkeligheden, hvor han siger, at han før har sagt noget forkert gennem en overflade-frame, hvor han bruger det konkrete ord ‘løjet’. Dette overgår til en dyb frame, idet ‘løjet’ vidner om en moralsk vurdering af problemet, og Borks nyligt ændrede holdninger og syn på verden, som han nu vil dele. Ordet løjet vækker interesse og ud fra et autenticitetsperspektiv vidner dette om, at Bork har en ambition om at bruge dette til at skabe fortrolighed og ærlighed mellem sig selv og modtagerne for at fremstå troværdig og autentisk. Borks tilståelse resulterer i, at hans autentiske selvfremstilling og etos styrkes, da han går til bekendelse og udviser, at han gerne vil kommunikere på ærlig vis med modtagerne. Ud fra talrige kommentarer, hvor modtagerne bifalder Borks definition og løsningsforslag af problemet, som jeg kommer ind på senere, er der argumentationsgrundlag for, at modtagerne lader sig påvirke og godkender Borks autenticitet:



Billede 11 (Instagram)



Billede 12 (Instagram)

I ovenstående screenshots ses to modtagere, der reagerer med klappende og begejstrede emojis. Disse kommentarer afspejler en positiv reaktion på Borks budskab.

Bork tager ansvar for at opklare, hvad han angiveligt skulle have løjet ved at diagnosticere sin egen rolle i problemet og foretage en moralsk vurdering af sig selv som aktør i problemet. Her skelnes der mellem Bork som et individ og Bork som en del af fællesskabet i firmaet Borkfitness, da han pludselig skifter mellem at tale ud fra et jeg til et vi. Bork introducerer først sig selv og sin jobtitel: “Mit navn er Jacob Bork. Jeg er personlig træner og online coach, været det i rigtig mange år” (Bilag 1, Shot 2). Bork styrer her sin selvfremstilling og det indtryk han giver modtageren, når han udvælger og fremhæver sig selv i jobtitlen som personlig træner og coach, der har mange års erfaring.

Bork har som sagt ikke nogen sundhedsmæssig uddannelse, hvorfor ovenstående er brug af profile work, da han præsenterer et bestemt billede af sig selv, som den kompetencesterke person han ønsker at være på de sociale medier. Her opstår problemet med denne tendens,

idet Bork her gør det klart, at han bruger sin selvudnævnte ekspertise frem for videnskabelig evidens til at rådgive og informere modtagerne om sundhed i denne video. Validiteten bag Borks efterfølgende råd kan derfor være usikre.

I denne video er der også indsat hvide tekststykker, hvor udvalgte ord er markeret med blå. I nedenstående eksempel ses 'Jacob Bork' stå med blå skrift, hvorfor hans navn fremhæves og fremstår iøjnefaldende:



Bilag 2, Shot 2

Herefter udskiftes jeg'et i afsenderpositionen med 'vi' og 'vores'. Her foretager Bork en moralsk vurdering af Borkfitness, som aktør i problemet: "Igennem mine år, så er der altså visse fødevarer, som vi simpelthen ikke ønsker at vores klienter får af den simple årsag, at det simpelthen ikke er godt for deres vægttab" (Bilag 1, Shot 3). Her kommunikerer Bork om firmaets formål og firmaets klienter, når han taler om hvad 'vi' ønsker for 'vores' klienter. Dette vidner om, at han bruger vi-pronomenet med et formål om at påvirke firmaets identitet og troværdighed frem for sin egen. Her går Bork ud over selvet, egne individuelle tanker og erfaringer og taler på vegne af det fællesskab, som Borkfitness består af. Brugen af vi kan i denne sammenhæng associeres direkte med firmaet Borkfitness, da der i opslagsteksten på Instagram står følgende: "www.borkfitness.dk for hurtige resultater men en langsigtet tilgang til vægttab" (Billede 9). Vi'et fremmer salgsperspektivet i Borks budskab, da en agenda om at

sælge coaching-forløb her synliggøres. Vi-pronominer kan associeres positivt med magt, lederskab og kollektive oplevelser (Yin et al., 2022, s. 1005). Når Bork taler gennem det personlige pronomen 'vi', bruger han logos, idet han taler på vegne af et større fællesskabs erfaringer om sundhed end blot sin egen. Det er givende for Bork at placere sig selv i dette vi-perspektiv, idet han kan fremme sin magt og opfattede ekspertise inden for sundhed ved at trække på et større fællesskabs viden.

Borks løsningsforslag af problemet fremmes, når han siger, at der faktisk er nogle fødevarer, som man bør undgå for at tabe sig og skriver følgende i opslagsteksterne: “Udeluk de her fødevarer fra din kost, fordi det kan absolut ødelægge det hele 🙅🏻🙄” (Billede 10, TikTok). Og: “Der er absolut ting du ikke burde spise under et vægttab.” (Billede 9, Instagram). Disse opslagstekster og Borks indledende udtalelser eksemplificerer brug af logos, da Bork forsøger at overbevise modtageren til at følge sine råd ved at appellere til deres fornuft. Bork bruger logos, når han argumenterer for, at der faktisk er fødevarer, som man bør undgå for at gå ned i vægt, da disse ‘absolut kan ødelægge det hele’. Logos ses dertil i en overfladeframe gennem brugen af ordet ‘absolut’, der udgør en dyb frame, idet ordet betegner de værdier og verdenssyn, som Bork kommunikerer om problemet ud fra. Ordet 'absolut' indikerer i denne sammenhæng, at Bork ser sig selv tale ud fra en indiskutabel sandhed om forholdet mellem fødevarer og vægttab.

Borks løsningsforslag til dette problem består i, at han opstiller tre fødevarer, som modtageren ikke bør spise, hvis de ønsker at tabe sig. Disse inkluderer: mad, som modtageren er allergisk overfor (Bilag 1, Shot 4), mad, som modtageren ikke kan lide (Bilag 2, Shot 5), og til sidst kød og andre madvarer, der ikke passer ind i modtagerens diæt, hvis de er veganere eller vegetarer (Bilag 1, Shot 8). Disse tre eksempler udgør de fødevarer, som absolut kan ødelægge det hele og som modtageren absolut bør holde sig fra. I opslagsteksten på Instagram slår Bork fast, at disse fødevarer ikke er mad, som modtageren nyder: “Et vægttab burde på mange måder minde om den måde du kan se dig selv leve! For de fleste betyder det altså at spise brød, pasta, ris, is, sukker etc og kunne lære at balancere mængderne 🙅🏻” (Billede 9, Instagram). I denne tekst udvælger og fremhæver Bork den del af virkeligheden, hvor vægttab underlægges en social forforståelse om at være uudholdeligt og afgrænsende. Dette kommer til syne, når Bork skriver at modtageren skal kunne se sig selv leve med den måde de vælger at tilgå et vægttab på. Her kommunikerer Bork gennem en dyb frame, da han bruger sin holdning til at drage lighedstegn mellem vægttab og livskvalitet. Brugen af ordet ‘burde’ er en overfladeframe, der indikerer at vægttab ikke er lig med god

livskvalitet, men burde være det. Den gode livskvalitet er, ifølge Bork, stadig at spise fødevarer, som brød og sukker i balancerede mængder, når man prøver at tabe sig (Billede 9, Instagram). Her bruger Bork igen en frame i kulturen om, at der er en forforståelse for, at disse madvarer bør undgås i et vægttab, som han gerne vil behandle ud fra sin selvudnævnte ekspertise.

Bork afslutter videoen gennem en dyb frame, hvor han synliggøre sin holdning og anbefaling af, hvordan problemet bør løses: “Men ellers, så er der altså frit spil” (Bilag 1, Shot 11 + 12). Her læner Bork sig op ad sin opfattede autenticitet og ekspertise, idet han sætter rammerne for, hvordan modtageren bør tilgå vægttab og ‘giver dem lov’ til ellers at leve deres liv, som de vil.

Bork tiltrækker som micro- og fitness-influencer bestemte målgrupper, der er interesserede i netop sundhed og fitness. Bork tager yderligere tiltag i forsøget på at udbrede denne målgruppe, når han nævner og inkluderer grupper som veganere og vegetarer (Bilag 1, Shot 8). Når Bork opfylder målgruppens fælles interesser, er der dermed større sandsynlighed for, at han vil blive opfattet som en troværdig ekspert. Borks opfattede ekspertise og håndtering af denne, giver ham mulighed for at skabe indflydelse, idet modtagerne føler sig værdsatte og forstået af Bork, når han inkluderer flere grupper og taler om, hvorfor vægttab kan være svært. I nedenstående screenshot ses eksempler på modtagere, som Bork og videoen har haft indflydelse på:



Billede 13 (Instagram)



Billede 14 (TikTok)



Billede 15 (TikTok)

Fitness-influencerens rolle er at motivere modtagerne til en bestemt attitude og adfærd omkring fitness og sundhed. Ovenstående kommentarer vidner om, at det lykkes for Bork at overlevere sit budskab og skabe indflydelse hos modtagerne, da disse udviser en ny forståelse for forholdet mellem mad og vægttab. På billede 14 og 15 giver modtagerne udtryk for deres oplevelse af videoen, hvor de nu forstår, at man gerne må spise slik eller hvad man ellers har lyst til. Modtageren i billede 13 giver udtryk for en adfærdsændring, hvor de lader sig påvirke af videoen til at spise et stykke chokolade. Her styrker Bork sin mulighed for at skabe mere indflydelse gennem faktorerne troværdighed og ekspertise, som Durau et al., opstiller (jf. afsnittet "Fitness-influencere"). Borks troværdighed styrkes, idet kommentarerne giver udtryk for, at modtagerne har tillid til ham. Borks ekspertise styrkes dertil, når modtagerne godkender Borks ekspertviden ved at følge hans råd på trods af disses usikre validitet.

Bork lykkes dog ikke med at skabe indflydelse eller overlevere budskabet, som han ønsker det skal fremstå, til alle sine modtagere. Et par eksempler på dette ses i nedenstående kommentarer, hvor budskabet og Borks ekspertise og virke som personlig træner kritiseres:



Billede 16 (TikTok)



Billede 17 (TikTok)

Her giver den ene modtager udtryk for, at de ikke godtager Borks ekspertise, da modtageren har en forudgående negativ holdning om Bork og de forløb, Bork sælger (Billede 16). I den anden kommentar giver vedkommende udtryk for, at Bork ikke indfrier det han lover om at give eksempler på fødevarer, som man bør undgå, idet han ikke nævner nogen konkrete fødevarer i videoen (Billede 17). I dette tilfælde lykkes Bork derfor ikke med at skabe indflydelse eller at fremme sit budskab hos modtagere som disse, da faktorerne troværdighed og ekspertise svækkes.

De otte ovenstående kommentarer, som jeg har inddraget i denne analyse, vidner dertil om Borks tilgængelighed overfor modtagerne. Her svarer han tilbage på tre ud af de otte udvalgte kommentarer. Som tidligere konkluderet er Bork selektiv om at svare tilbage på kommentarer, hvilket svækker hans etos og eunoia (jf. afsnittet "Analysedel 1: Jacob Bork"). Dette er også tilfældet i denne video, hvilket kan være problematisk for den selvfremsættelse,

han forsøger at skabe om sig selv og Borkfitness. I denne video inddrager Bork ikke lige så meget af sit privatliv, såsom indblik i familielivet eller sin barndom, som han gør i de opslag jeg bragte tidligere (jf. afsnittet “Analysedel 1: Jacob Bork”). Manglen på disse kommunikative strategier, som Bork ofte bruger i andre opslag, vidner om, at han i denne video ikke har samme ambition om at fremme sin selvfremsstilling som familiefar eller som en, der ved, hvordan det er at være overvægtig. Bork udvælger og fremhæver i stedet den professionelle del af sit liv, hvor han er personlig træner, coach og en del af firmaet Borkfitness, der hjælper folk med at tabe sig. Manglen på de personlige tiltag og tilstedeværelsen af de professionelle tiltag i denne video, vidner om en ambition hos Bork om at fremstå stærkt i sin ekspertise og at skabe troværdighed herigennem. Her kan Borks selektive respons derfor blive problematisk, da han besvarer nogle kommentarer og ignorerer andre, hvorfor han ender med at afspejle en tvetydig velvilje overfor sine modtagere.

Analysedel 2: Mie Fitness

Ifølge Campbell og Farrells opdeling af influencere kan Mie, ligesom Bork, også defineres som en micro-influencer, da hun har 33,6 tusinde og 8276 følgere på Instagram og TikTok. Mie har til at starte med opnået berømmelse gennem sin deltagelse i reality-programmet Robinson Ekspeditionen (TV3) i 2022. Mie er derfor kendt på en anden måde end Bork og Pedersen på trods af, at de er i den samme kategori af antal følgere. Foruden at være micro-influencer kan Mie også kategoriseres som det, sociologen Chris Rojek kalder en *attributed celebrity*. Denne type celebrity har en tilført berømmelse, der er opnået gennem intens mediedækning og omtale. Denne type behøver ikke gøre noget særligt for at opnå tilført berømmelse udover, eksempelvis at deltage i et populært reality-program (Haastrup, 2018, s. 299). Mies deltagelse og præstation i Robinson Ekspeditionen opnåede netop denne intense mediedækning blandt nyhedsformidlere og sladderblade under og efter programmet blev sendt. I denne mediedækning blev, og er Mie stadig, tæt associeret med sin deltagelse i programmet, da flere medier omtaler hende ‘Robinson-Mie’ og ‘Robinson-deltager’ (Duus, 2023; Nazar, 2023; Baadsgaard, 2022). Mie kan af den grund defineres som en attributed celebrity, da hun ikke har gjort noget særligt for at blive kendt. Mies berømmelse skyldes derimod, at hun har deltaget i et populært reality-program, der har tiltrukket nyhedsmediernes opmærksomhed og fremmet deres interesse for Mies privatliv.

I dette speciale er jeg interesseret i at undersøge og fortolke Mies virke og autenticitet som fitness-influencer. Det er dog stadig væsentligt at have Mies rolle som reality-stjerne in

mente, da dette adskiller hende fra Bork og Pedersen. Rollen som reality-stjerne kan have betydning for hvilke slags modtagere, der opsøger Mies Instagram- og TikTok-profil, samt hvilke forforståelser modtagerne har om Mie og om fitness.

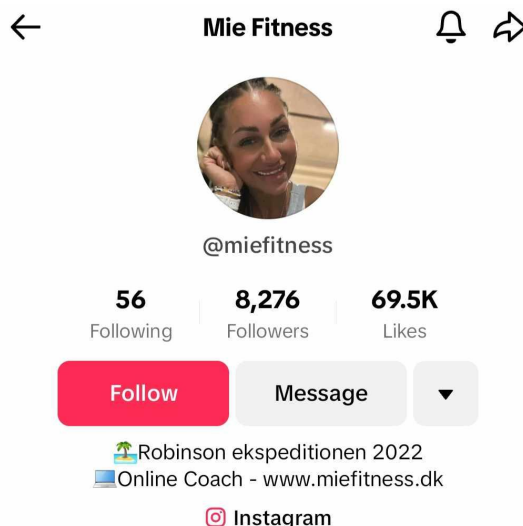
Modsat Bork og Pedersen, der tiltrækker modtagere, der formentligt er interesserede i fitness-relateret indhold, kan Mie også tiltrække modtagere, der har set hende på tv eller læst om hende i nyhedsmedierne. Dette tydeliggøres i Mies profilbeskrivelser på Instagram og TikTok, som set på de nedenstående billeder. Her påvirker Mie først og fremmest sin selvfremstilling som Robinsion-deltager ved at fremme sin deltagelse i Robinson Ekspedition øverst i profilbeskrivelserne. Her associerer Mie sig selv med programmet og understøtter sin identitet som Robinson-deltager og reality-stjerne. I profilbeskrivelserne fremmer Mie også sin selvfremstilling som online coach og som en, der ønsker at sælge noget, idet hun har indsat links til sin hjemmeside, hvor hun sælger coaching-forløb (Billede 19 + 20). I profilbeskrivelsen på Instagram understøtter Mie yderligere sin selvfremstilling som online coach for kvinder, idet hun skriver at forløbene er for kvinder. Dertil fremhæver Mie sin ekspertise inden for fitness og sundhed, når hun skriver: “Genfind livsglæden”, “Simple planer til den travle hverdag” og spørger om modtageren vil i mål med deres vægttab, hvilket er ting Mie og coaching-forløbet kan hjælpe kvinder med:



Billede 18. Mie Fitness' Instagram-profil

I ovenstående profilbeskrivelse adresserer Mie modtageren gennem det personlige pronomen ‘du’, og opfordrer dem til at trykke på linket til sin hjemmeside, når hun skriver “Klik her”. Dette er efterfulgt af en emoji af en pegefinger, der peger nedad mod linket (Billede 18). Mies profilbeskrivelse på TikTok adskiller sig en anelse fra Instagram, da hun i denne ikke skriver, hvad hun og coaching-forløbet er og består af. På TikTok nævner Mie heller ikke, at

forløbene kun er for kvinder eller beskriver, hvad sin ekspertise inden for fitness og sundhed præcist er:



Billede 19. Mie Fitness' TikTok-profil

Imens Mie ikke afslører noget om sine specifikke ekspertiser, eller hvad hun tilbyder som coach i profilbeskrivelsen på TikTok, præsenterer hun i stedet en simplificeret jobbeskrivelse og identifikation som "Online Coach" efterfulgt af et link til hjemmesiden (Billede 19).

Udover at identificere sig selv som reality-stjerne og online coach, bruger Mie også sin Instagram- og TikTok-profil til at pleje sin rolle som influencer og til at dele sin ekspertise om fitness og sundhed med et formål om at sælge online coaching-forløb gennem firmaet Miefitness.dk. Et indblik i Mies tidslinje på Instagram og TikTok viser, at Mie, ligesom Bork, også bruger mange virkemidler og profile work til at opstille en autentisk selvfremsstilling, skabe indflydelse og til at give modtagerne et indblik i privatlivet. Indholdet på Mies profiler afspejler dertil flere gentagne tendenser og praksisser, der vidner om, at Mie har en ambition om at bruge de sociale medier til både socialisering, selvarbejde og selvpublicering. Jeg vil i det nedenstående afsnit bringe eksempler på opslag fra Mies profiler med fokus på dette for at belyse de generelle tendenser og praksisser, hun bruger på de sociale medier.

Den hårde fortid og salgsperspektivet

Mies hårde fortid, der rummer tabet af et barn og års misbrug af stoffer og steroider, er et tilbagevendende emne på Mies Instagram- og TikTok-profil, der udgør et godt eksempel på, hvordan Mie forsøger at skabe indflydelse, sælge sine forløb og fremme en autentisk

selvfremstilling på de sociale medier. Et konkret eksempel på dette ses i nedenstående video-opslag, der er delt på Instagram i januar 2024. I denne video starter Mie med at fortælle om sorgen og misbruget, der fik hendes liv til at ramle sammen for nogle år tilbage. Opslaget er et godt eksempel på, hvordan Mie ofte bruger sin fortid og egne erfaringer, som virkemidler i sin sociale mediepraksis til at dele den ekspertise hun har inden for fitness og sundhed:



Billede 20 (Instagram)

I denne video og tilhørende opslagstekst fortæller Mie, at hun mistede sin datter for 14 år siden, hvilket fik hende ud i et stofmisbrug, der gjorde at hun: “mistede fuldstændig grebet om livet” (Billede 21, 00:07-00:08). Mies åbenhed og deling af dette er et eksempel på brug af patos, da hun deler sine følelser og minder om en svær tid i sit liv. Mies fokus på fortiden og privatlivet er en kommunikativ strategi, der vidner om, at hun har en ambition om at skabe troværdighed og en autentisk selvfremstilling, idet hun inviterer modtagerne tæt på .

I denne video bruger Mie sin fortid i forsøget på at overbevise modtagerne til at lytte til det hun har at sige, ved at påvirke deres følelser og sympati med hende. Dette ses i de framing-valg Mie bruger, hvor hun to gange bruger overfladeframes gennem det konkrete ord ‘mistede’, når hun taler om datterens død og sit greb om livet. Når Mie siger, at hun mistede sin datter og sit greb om livet, lægger hun vægt på, at nogen og noget er blevet taget fra hende, og at det var ude af hendes hænder, at det skete. Heraf skaber Mie en dyb frame, idet

hun udvælger og fremhæver ordet ‘mistede’ til at beskrive disse omstændigheder og sit verdenssyn på det, som er, at hun har været udsat for uretfærdighed. Dette er et eksempel på en kommunikativ strategi, der vidner om, at Mie tilstræber at påvirke modtagernes sympati ved at bruge sin hårde fortid som virkemiddel.

Mie sætter dertil fokus på de kropslige konsekvenser, som stofmisbruget havde: “Stofferne påvirkede min krop på alle mulige kanter og leder” (Billede 21, 00:05-00:07). Idet Mie fortæller om dette dukker der to billeder af Mie iført bikini frem på skærmen. Disse billeder, som vist i det nedenstående screenshot, viser en version af Mie, hvor hun poserer og ser muskuløs ud (Billede 21). Billedernes timing, idet Mie fortæller om de påvirkninger stofferne og steroiderne havde, gør at modtagerne forstår, at disse billeder repræsenterer den krop Mie havde under sit stofmisbrug for år tilbage:



Billede 21 (Instagram)

Indsætningen af disse billeder vidner om, at Mie gerne vil lade modtagerne få et dybere indblik i sin fortid, og at hun gerne vil fremstå troværdig gennem visuel bevisførelse af den del af sit liv, hun er i gang med at dele. Her udviser Mie, at hun har en ambition om at skabe autenticitet og originalitet, da hun bruger disse billeder som kommunikative strategier i sin sociale mediepraksis til at vise modtagerne et indblik i sit liv. Her er Mies fremhævning af sin

tidligere krop ikke et tiltag, der vidner om at hun forsøger at bruge tiltrækning til at skabe overbevisning og indflydelse. Faktoren tiltrækning er ikke i spil her, da Mie fremhæver en krop, der er opnået gennem steroider og ikke det kropsbillede som hun taler for efterfølgende, når hun prøver at påvirke modtagerne til at få sundere vaner.

I denne video udvælger og fremhæver Mie bestemte dele af sit liv, hvor hun var et dårligt sted i sit liv, for at tale ind i en bestemt kontekst. Denne kontekst handler om, hvordan Mie kom tilbage på sporet sundhedsmæssigt, og at hun kan hjælpe modtageren med at gøre det samme. Dette ses, idet hun efterfølgende fortæller om, hvordan hun ændrede sit eget liv og efterfølgende har hjulpet andre med det samme: "I 2021 tog jeg en beslutning om, at jeg ville back on track med mit liv. Jeg kvittede stofferne og besluttede mig for at vende stærkere og sundere tilbage. I dag coacher jeg på daglig basis de sejeste mennesker" (Billede 20, 00:09-00:15). I dette opslag bruger Mie profile work til at præsentere modtagerne for en bestemt version af sig selv, som den type person hun formentlig ønsker at være. Dette kommer til syne gennem Mies brug af overfladeframes, idet hun bruger de værdiladede adjektiver 'stærkere' og 'sundere' til at opstille og pleje et bestemt billede af sig selv i positivt lys. Disse adjektiver er kommunikative virkemidler, der indikerer, at Mie har en ambition om at påvirke sin selvfremstilling således, at hun den dag i dag fremstår stærkere og sundere, og dermed bedre end hun var dengang under sit stofmisbrug. Dette dybdegående indblik i Mies privatliv og fortid, der er en gentagende tendens på Mies profil, er tiltag, der indikerer, at Mie også bruger de sociale medier til følelsesmæssig udladning. Når Mie deler denne personlige historie online udøver hun selvarbejde, idet hun åbner op for sine følelser og den proces, hun har været igennem og nu står på den anden side af.

Konteksten for denne video er ydermere at fremme Mies online coaching-forløb, idet videoen udmunder i at være en promovering for Mies coaching-firma. Efter Mie har fortalt om sin fortid, og hvordan den påvirkede hende, drejer hun med det samme emnet over på sin jobtitel som coach, og det hun ønsker at sælge: "Skal 2024 være året hvor du får etableret nogle sunde og holdbare vaner? Så lad mig hjælpe dig. Klik på linket herunder og skriv dig op" (Billede 20, 00:18-00:22). Her synliggøres Mies kommercielle agenda med denne video, da hun i bytte for salg af coaching-forløb, vil hjælpe modtagerne med at lave sunde adfærdsændringer.

Det salgsorienterede perspektiv i dette opslag ses dertil flere steder, idet Mie har indsat et link til sin hjemmeside og tilføjet relevante hashtags, som #onlinecoaching #coaching #healthylife (Billede 20). Denne type hashtags er en fast del af Mies sociale mediepraksis, idet hun kontinuerligt tilføjer disse i sine opslag. Indsætningen af link til

hjemmesiden og hashtaggene er alle links, der kan føre modtagerne videre til andre kontekster. Når modtagerne trykker på disse links, deler de dermed en oplevelse med Mie, da de ledes videre til en kontekst, hvor de ser det samme som hende. Links bygger og betegner, ifølge Georgia Gaden og Dr. Delia Dumitrica, en forbindelse mellem afsender og modtager, hvoraf autenticitet produceres (Gaden & Dumitrica, 2015, s. 8). Mies brug af disse links vidner derfor om, at hun har en ambition om at fremstå autentisk og at dele oplevelser med modtagerne.

Ekspertise og tilgængelighed

Som tidligere nævnt vidner tendensen på Mies profiler om, at hun bruger de sociale medier til at dele sin ekspertise om fitness og sundhed, sælge coaching-forløb og til følelsesmæssig udladning. Derudover ses der også en tendens til, at Mie bruger Instagram og TikTok til socialisering. Dette kommer til syne, da Mie ofte interagerer med modtagerne i kommentarfeltet og udviser høj tilgængelighed. Mie bruger desuden medierne til det Klastrup kalder en instrumentel tilgang, idet hun ofte formidler indhold, der giver modtagerne nytteværdi og konkret viden inden for fitness og sundhed.

Et konkret eksempel på et opslag, hvor Mie deler sin ekspertise og kommunikerer intenst med modtagerne, ses på det nedenstående billede. I dette video-opslag, som Mie har publiceret på Instagram i februar 2024, behandler hun "Ugens myte". Ugens myte er en serie på Mies profil, der består af flere videoer, hvor hun behandler sundhedsrelaterede myter. I denne serie, såvel som i det øvrige indhold på Mies profil, bruger Mie sin ekspertise inden for sundhed og fitness, som belæg for den viden, og de råd hun deler. Myten i denne video handler om at folk, der ønsker at tabe sig, bare kan bruge vægttabsmedicin, da dette nedsætter deres appetit og stopper dem fra at spise for meget:



Billede 22 (Instagram)

Konteksten for denne video er en myte, der bygger på en udbredt frame i kulturen om at vægttabsmedicin er gavnligt for vægttab, da det nedsætter appetitten. Der opstår dog et problem med denne myte og forforståelse, da vægttabsmedicinen kun er en midlertidig løsning. Medicinen er hverken den bedste eller mest holdbare løsning for vægttab og derfor udsender denne myte det forkerte budskab og skaber et problem. Den medicin, som Mie taler om, er blandt andet Ozempic og Wegovy, der har skabt heftig debat i medierne blandt læger og andre sundhedsfaglige folk, da det ikke er en holdbar løsning til vægttab (Espersen, 2023).

I denne video starter Mie med at definere og diagnosticere det problem, som myten og dets aktører skaber: “Hvis du gerne vil tabe dig, så skal du bare gå til lægen og få en slankepind. Så kan du stikke dig i maven, og tabe dig rigtig fint. Problemet er bare, at når du så er færdig med at køre den her slankepind, så kommer din appetit tilbage med 200 kilometer i timen” (Billede 22, 00:00-00:10). I opslagsteksten skriver Mie noget lignende dette og fremhæver bestemte medicinmærker: “slankepinde såsom wegovy, saxenda og ozempic fylder mere og mere og mange tror at det er den bedste mulighed for at tabe sig. ” (Billede 22). Mie påpeger både i videoen og i opslagsteksten, at problemet i denne myte og udbredte frame i kulturen opstår, idet folk fejlagtigt tror, at de bare kan bruge vægttabsmedicin for at opnå et vægttab. Her udgør de læger, der ordinerer

vægttabsmedicinen, og dem, der tror på, at det virker, de faktorer, der skaber problemet. Heraf foretager Mie en moralsk vurdering af denne myte og dette problem, når hun pointerer, at vægttabsmedicinens appetitnedsættende effekter kun er midlertidige og stopper så snart man ikke tager medicinen mere.

I dette opslag udtrykker Mie dertil sin holdning som afsender, idet hun bruger framing gennem konkrete ord til at tilknytte negative associationer til vægttabsmedicinen. Dette ses når hun kalder det en 'slankepind' og siger, at det er noget man 'kører' (Billede 22). Ordet slankepind er en overfladeframe og et sprogpil, hvori Mie associerer brug af vægttabsmedicinen med slangudtrykket: "at køre en pind", der betegner indtagelse af stoffer eller rygning. Når Mie kalder vægttabsmedicinen for slankepind, i stedet for dets rigtige navn, tillægger hun dermed vægttabsmedicinen en negativ værdi og verdensopfattelse.

Mie afviser myten om, at vægttabsmedicinen er et godt middel mod vægttab, ved at pointere dets manglende holdbarhed og kommer herefter med et løsningsforslag til dem, der ønsker at tabe sig og holde vægten. Mies løsningsforslag af dette problem består i at råde modtageren til ikke kun at være afhængig af vægttabsmedicinen for at opnå vægttab. Her opfordrer Mie i stedet til, at modtageren bør arbejde med at opbygge sundere vaner. I opslagsteksten leder Mie direkte frem til, at dette er noget hun kan hjælpe modtageren med, hvis de skriver sig op til et de online coaching-forløb, som hun sælger: "Det giver derfor meget bedre mening at investere i forløb, som både er læringsrigt OG holdbart! Hop ind på www.miefitness.dk og skriv dig op i dag!" (Billede 22). Her fremmer Mie sine forløb ved at pointere, at det giver bedre mening for modtagerne at købe disse end at tage vægttabsmedicin. Her bruger Mie adjektivet 'meget' og skriver ordet 'OG' i versaler for at forstærke dette budskab og pointerer, at disse forløb faktisk er en holdbar løsning i modsætning til vægttabsmedicinen. Mie opfordrer også modtageren til gå ind på miefitness.dk i videoen, idet hun slutteligt i videoen også har indsat i link til hjemmesiden. Som set nedenfor har Mie, ligesom i alle sine andre opslag, indsat en række relevante hashtags, hvor hun i denne tekst blandt andet bruger: #onlinecoach, #personligtræner, #vægttab (Billede 23). Mies brug af disse specifikke hashtags er tiltag, der indikerer, at Mie tilstræber at skabe belæg for de ting, hun siger ved at fremme sin identitet som coach og ekspertise inden for fitness og sundhed:



Billede 23 (Instagram)

Mies kategorisering som en micro-influencer betyder, ifølge Campbell og Farrells definition, at hun er en influencer med høj opfattet autenticitet og tilgængelighed (jf. afsnittet “Influencere på de sociale medier”). Mie lader, som tidligere nævnt, gerne sine modtagere komme ind i sit privatliv, når hun deler ud af sit liv og fortæller om sin fortid. Et indblik i kommentarfelterne under Mies opslag viser dertil, at hun ofte interagerer med sine følgere og dermed har en højere grad af tilgængelighed. Det er kommentarfeltet til dette opslag et godt eksempel på, da Mie i de fleste tilfælde svarer på modtagernes kommentarer, som set på de nedenstående udvalgte kommentarer:

Jeg er nok beviset på saxanda kan være et fantastisk hjælpe middel til vægttabet jeg tabte 41 kg på et år og jeg tog saxanda det første halve år og resten af tiden var det uden . Det kræver selvfølgelig at man arbejder med sig selv og får styr på kosten . Jeg har hele vejen igennem talt kalorierne, fordi så havde jeg styr på at jeg fik nok og ikke for mange kalorier da gav ro i mit hoved, jeg har efterhånden som jeg tabte mig selvfølgelig også sat motion op. Nu står jeg 1,5 år senere og har været vægt stabil i et halvt år og håber på godkendelse til at få fjernet huden. Jeg er helt enig at væggtab spøjterne ikke kan stå alene . Men uden saxanda var jeg aldrig kommet her til, så havde jeg simpelthen givet op inden. Det er den bedste beslutning jeg nogensinde har taget. Men det skal selvfølgelig kombineres med god kost og motion vaner. 😊

11 u. 7 Synes godt om Svar

— Skjul svar



miefitness • jeg er enig med dig, min pointe i videoen er netop at en slankepind alene ikke er en vidundermiddel, og at man tværtimod skulle til at arbejde med det bagvedliggende ♥ Men sindsygt sejt at du har vundet kampen 🙌🔥

Billede 24



Er du en mand

10 u. Svar

— Skjul svar



miefitness • er du?

10 u. 2 Synes godt om Svar



@miefitness jeps

10 u. Svar



miefitness • tror ikke helt jeg forstår hvad du skal bruge den viden til? Tænker ikke du spørger fordi vi skal date.. nok heller ikke fordi vi skal have sex.. så 😊 hvilken årsag kan der mon være??

10 u. Svar



@miefitness det var bare din røst stemme intet andet Du en pæn pige

10 u. 1 Synes godt om Svar



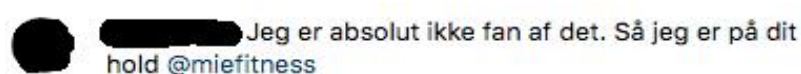
miefitness • ja den har sgu fået nogle mandlige hormoner i min tid som atlet.. men som du selv skriver PIGE 😊 i'm a girl 🙌🔥

Billede 25

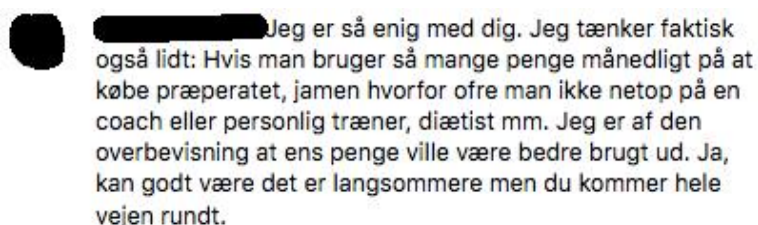
Kommentarerne, som set i de to ovenstående billeder, vidner om, at Mie tilstræber at styrke sin eunoia og at opfylde modtagernes forventning om nem gensidig adgang og intens interaktion ved at gå i dialog med modtagerne. Interaktionen mellem Mie og en modtager, som set på billede 25 viser dertil, at Mie gerne opretholder længere samtaler med modtagerne og besvarer deres spørgsmål. I dette tilfælde spørger modtageren efter om Mie er en mand og spørger ind til, hvorfor Mies stemme er ru. Indholdet i denne samtale, der ikke har noget med

videoens budskab at gøre, viser at Mie har en ambition om at fremstå troværdig og tilgængelig overfor modtagerne. Dette ses, idet Mie bruger sit privatliv og fortid til at give modtageren et ærligt svar, hvor hun fortæller, at hun tidligere har taget hormoner og derfor har fået denne stemme.

Dette kommentarfelt viser desuden, at Mie i højere grad lykkes med at få sit budskab, der består i afvisningen af denne myte, igennem hos modtagerne. Dette ses idet flertallet af modtagerne erklærer sig enige med Mie i, at man ikke bør bruge vægttabsmedicin, hvis man ønsker et holdbart vægttab:



Billede 26



Billede 27



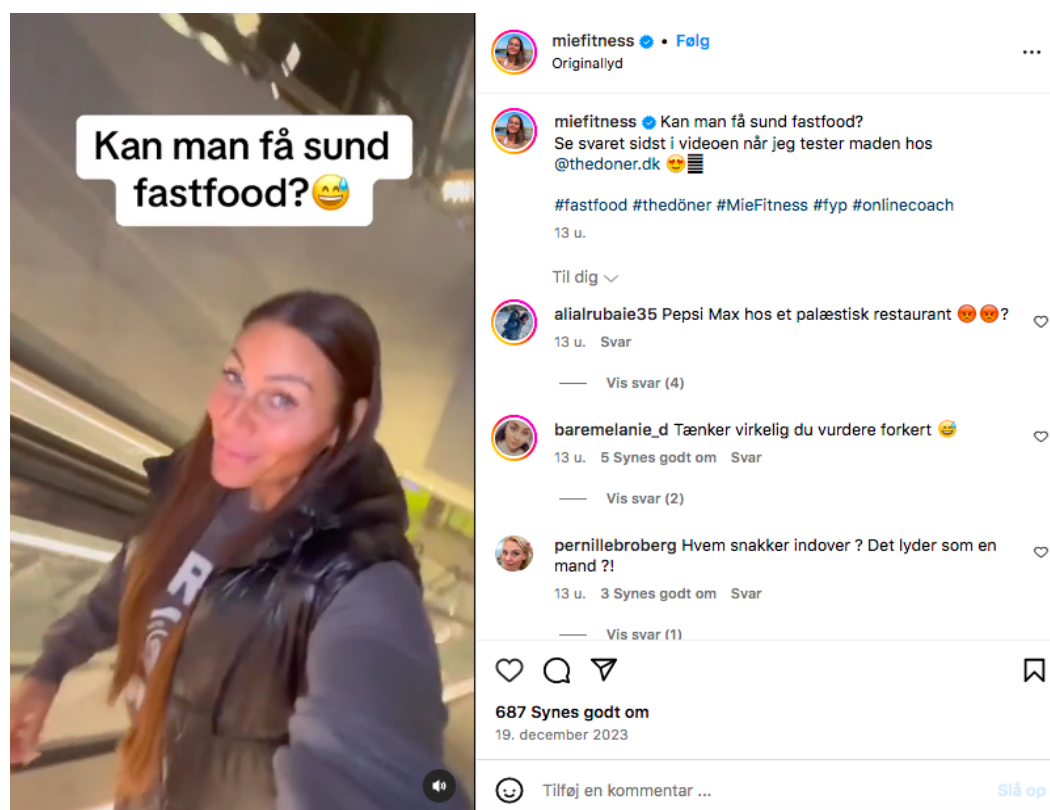
Billede 28

De ovenstående kommentarer vidner om, at flere af modtagerne deler en forforståelse med Mie om vægttabsmedicin, hvorfor de er enige med Mie (Billede 26 + 27). Her lader modtagerne sig påvirke af Mies budskab til en bestemt oplevelse og attitude omkring vægttab og vægttabsmedicin, hvor medicin er det dårlige valg og køb af coaching-forløb er det rigtige valg. På det tredje billede tilkendegiver denne modtager en positiv reaktion på videoen ved at indsætte to klappende hænder-emojis, der udtrykker klapsalve og begejstring (Billede 28). Her styrkes Mies troværdighed og ekspertise, idet modtagerne giver udtryk for, at de tror på Mie og budskabet, samt Mies opfattede kompetence som ekspert inden for fitness og sundhed. Som set i de ovenstående eksempler på opslag bruger Mie, ligesom Bork også tekstfelter i alle sine videoer, der angiver det hun siger. Dette er et gentagende tiltag på Mies sociale medier på lige fod med indblikkene i fortiden og privatlivet, samt brugen af de fitness-relaterede hashtags og link til hjemmesiden miefitness.dk. Et indblik i Mies sociale

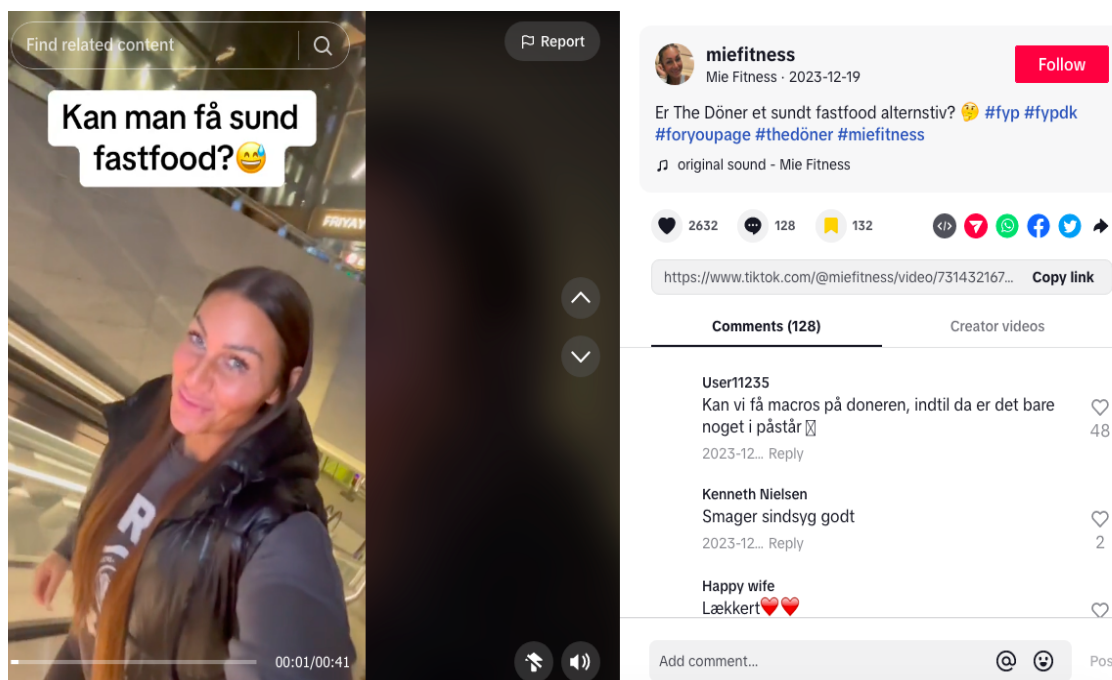
mediepraksis viser desuden, at Mie ikke bruger sit nutidige fysiske udseende til at påvirke modtagerne til sundhedsrelaterede oplevelser eller adfærdssændringer gennem faktoren tiltrækning, da hun ikke bruger nogen virkemidler til at fremhæve sin krop gennem tiltrækning.

Myte 2: Findes der sund fastfood?

I nedenstående video, som Mie har udgivet på Instagram og TikTok i december 2023, tilstræber Mie at besvare spørgsmålet: “Kan man få sund fastfood?” (Bilag 2, Shot 1). Dette spørgsmål, der skaber konteksten for denne video, består af en frame i kulturen om, at fastfood ikke er sundt og at sund fastfood er en myte. Når Mie spørger om man *kan* få sund fastfood, fremhæver hun dermed en holdning og en forforståelse for, at ‘sund’ og ‘fastfood’ normalt ikke bliver associeret med hinanden. Dette spørgsmål synliggøres ligeledes i en indsat tekstboks, som set på de to nedenstående billeder. Her ses det, at Mie har indsat en grinende emoji med en sveddråbe i panden (Billede 29 + 30). Denne emoji bruges som regel til at betegne nervøsitet eller at noget var tæt på, hvorfor sammenkoblingen af denne med det ovenstående spørgsmål, udtrykker en lettere skepsis overfor eksistensen af sund fastfood:



Billede 29, Bilag 2 (Instagram)



Billede 30, Bilag 2 (TikTok)

Fastfood er en betegnelse for varm mad, der er hurtig at tilberede og som ofte associeres med kalorierholdig mad, som eksempelvis grillmad og burger (Fakstorp, 2023). Der opstår dermed en forforståelse og en frame i kulturen om, at fastfood er usundt, da det associeres med mange kalorier. Denne forudantagelse om fastfood definerer det problem, som Mie behandler i denne video, når hun spørger om man kan få sund fastfood og dermed sætter spørgsmålstejn ved om det er muligt at finde og at associere fastfood med sund mad.

Mie identificerer efterfølgende de tilstedeværende aktører og faktorer: "Det finder vi ud af i dag hos The Döner herovre, som påstår, at de er et sundere alternativ til fastfood. Men er de nu det?" (Bilag 2, Shot 2). Her gøres The Döner, som er en madbod lokaliseret i København, til en aktør, der bidrager til problemet med denne forudantagelse, da de taler ind i den nævnte frame i kulturen. Dette ses, idet Mie udvælger og fremhæver den del af virkeligheden, hvor The Döner angiveligt har påstået, at deres mad er sundere end almindelig fastfood. I denne sætning bruges en overfladeframe gennem adjektivet 'sundere', hvori det pågældende verdenssyn i denne kontekst afsløres. Her bliver fastfood igen sat ind i en bestemt ramme, hvor det tillægges en værdi og en verdensopfattelse af at være usundt, idet maden på The Döner angiveligt er et 'sundere' alternativ til, hvad man normalt opfatter fastfood som. Mie pointerer hertil, at hun vil teste The Döners påstand om dette, når hun spørger: 'Men er de nu det?'. Her lægger Mie op til, at hun vil lave en moralsk vurdering af The Döner som aktører, og at hun vil evaluere den værdi og verdensopfattelse de tillægges

deres mad, når de kalder det et sundere alternativ til fastfood. Mie evaluerer dette ved at vurdere, hvor mange kalorier der er i The Döners mad, som jeg vil komme nærmere ind på senere.

Mie identificerer derefter også sig selv som aktør og faktor i problemet, idet hun fremhæver sit job og sin ekspertise, som personlig træner og kostvejleder, og dertil slår fast, at hun personligt er på sagen for at teste denne påstand: “Jeg, personlig træner og kostvejleder Mie Fitness, er på sagen” (Bilag 2, Shot 3). Mie har, ligesom Bork, ikke nogen sundhedsmæssig uddannelse, hvorfor dette er profile work. Dette vidner også om, at hun baserer sine sundhedsmæssige råd på personlige holdninger frem for videnskabelig evidens i denne video. Mie prøver her at præsentere sig selv som den person, hun formentlig ønsker at være, ved at bruge ovenstående titler som identitetsmarkører. I denne kontekst gør Mie sig selv til en handlende aktør, der får noget ud af at kommunikere om dette problem på de sociale medier. Her har Mie muligheden for at få visninger og opmærksomhed samtidigt med, at hun alene kan styre, hvordan fænomenet sund fastfood skal diskuteres og defineres. I denne sætning styrker Mie sin etos ved at udvælge og fremhæve den del af virkeligheden, hvor hun er kvalificeret til at teste denne påstand på grund af sin selvudnævnte ekspertise (Bilag 2, Shot 3). Her tager Mie, som handlende aktør i denne video, eneret om at definere, hvad sund fastfood er og om The Döners mad lever op til denne definition. Heraf fremgår også Mies anbefaling af, hvordan problemet, om sund fastfood findes, skal behandles, idet hun er ‘på sagen’ for at afgøre, om The Döners mad kan defineres som sundt. I denne video udvælger og fremhæver Mie ikke den del af virkeligheden, hvor hun har levet et hårdt liv i forsøget på at fremme en autentisk selvfremsstilling, som hun gør i meget af sit øvrige indhold. I denne video udvælger og fremhæver Mie i stedet sin jobtitel, hvilket vidner om, at hun her tilstræber at fremstå troværdig i rollen som ekspert inden for sundhed frem for alt andet.

Videoen, som er delt på både Instagram og TikTok, er den samme og her ses der ingen forskelle i selve billedet, lyden eller underteksterne (Billede 29 + 30). Opslagsteksten adskiller sig fra hinanden i mindre grad, da Mie på Instagram skriver: “Kan man få sund fastfood? Se svaret sidst i videoen når jeg tester maden hos @thedoner.dk 🥰 😊” (Billede 29). I denne tekst stiller Mie det samme spørgsmål, som hun indleder med i videoen. Hertil tagger Mie også The Döner i opslaget og gør det muligt for modtagerne at dele en oplevelse med sig, når de trykker på linket og bliver ledt videre til en anden kontekst på The Döners Instagram-profil. Mie tagger ikke madboden på TikTok, men spørger i stedet: “Er The Döner

et sundt fastfood alternativ? 🤔” (Billede 30). Mie anvender både ens og forskellige hashtags under opslagene på Instagram og TikTok, hvor den mest fremtrædende forskel ses på TikTok. Her har Mie indsat tre links, der relaterer sig til appens For You-side: #fyp, #fypdk og #foryoupage (Billede 30). For You-siden på TikTok er, som tidligere nævnt, et særligt feed, der konstant giver modtagerne personificeret og viralt indhold (jf. afsnittet “TikTok”). Når Mie bruger disse hashtags, øger hun dermed chancen for at dukke op på flere modtageres For You-side, hvorfor brugen af disse hashtags er en strategi, der vidner om, at Mie tilstræber at nå ud til mange modtagere og skabe viralt indhold. De to opslag har dertil fået et forskelligt antal ‘synes godt om’ og kommentarer.

Mies forudgående skepsis om fastfood, hvor hun ikke associerer det med noget sundt, fralægger hun sig hurtigt igen. Dette ses, idet hun begynder at foretage en moralsk evaluering af problemet, om hvorvidt sund fastfood findes, ved at evaluere The Döner og deres påstand. Dette kommer til syne gennem logos, idet Mie begynder at argumentere for gyldigheden af The Döners påstand og at sund fastfood findes: “Det ser i hvert fald sundt ud” (Bilag 2, Shot 4). Her appellerer Mie til modtagernes sunde fornuft ved at argumentere for, at maden er sund ved at fremhæve sin egen verdensopfattelse af, hvordan sund mad ser ud. Forinden denne argumentation proklamerer Mie, som tidligere nævnt, for sin jobtitel og ekspertise som personlig træner og kostvejleder. Mies efterfølgende måde at skabe argumentation ud fra sit verdenssyn, hvor hun vurderer, at maden ser sund ud, viser en kommunikativ strategi, der vidner om, at hun tilstræber at bruge sin opfattede ekspertise til at skabe indflydelse. Mies argumentation om, at den pågældende mad ser sund ud, indikerer hertil at hun har en ambition om at påvirke modtagerne til en bestemt oplevelse og attitude, hvor de associerer denne mad med sund mad. Et lignende eksempel på brug af logos og et forsøg på at appellere til modtagernes fornuft ses gennem Mies efterfølgende argumentation: “Og kødet ser virkelig proteinrigt ud” (Bilag 2, Shot 5). Her bruger Mie en overfladeframe gennem brugen af ordet ‘proteinrigt’ til at tillægge det omtalte kød en værdi af at være særligt proteinrigt og dermed godt. Mie bruger dertil ordet ‘virkelig’ til at forstærke sin holdning og den værdi hun tilknytter til dette kød.

Mie filmer og fremhæver dertil den mad, hun som afsender tillægger en værdi af at være sund og proteinrigt, som set på de to billeder nedenfor. Disse videoklip indeholder også små tekstbokse, der i overordnet forstand angiver det Mie siger. Her ses først Mie, der filmer sig selv foran en salatbar, hvori der ses farverige grøntsager nede i nogle bøtter. I tekstboksen til dette klip står der ‘sådan’ i stedet for ‘sundt’, som hun siger i videoen (Bilag 2, Shot 4). På

det andet billede zoomer Mie ind på to store stykker kød, der bliver tilberedt på et oprejst spyd (Bilag 2, Shot 5).:



Bilag 2, Shot 4

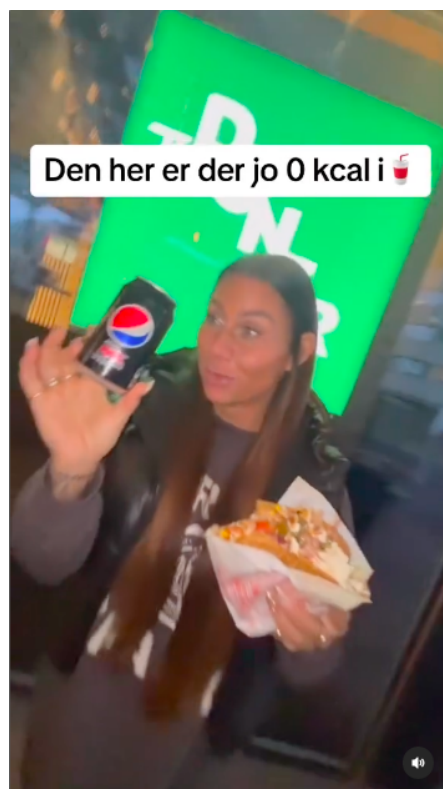


Bilag 2, Shot 5

Modtagerne får dermed en præcis visualisering af, hvordan Mie som sundhedsekspert og handlende aktør definerer, hvad sund fastfood er og ser ud. Her bruges de konkrete ord ‘sund’ og ‘proteinrigt’ i sammenkobling med kameraets fokus på maden til at skabe en sagsdefineret frame i kommunikationen, og i modtagernes tanker om, at dette er sådan sund og proteinrigt fastfood ser ud.

Mie bestiller en döner med kylling ved disken, hvorefter hun fortsætter med at evaluere de tilstedeværende aktører og deres effekter, idet hun får sin mad udleveret. Her appellerer Mie igen til modtagerens fornuft gennem logos, da hun argumenterer for at hun vurderer, at der er mellem 550 og 650 kalorier i döneren: “I sådan en menu her. Den her er der jo nul kalorier i og i döneren her. Jeg vurderer den til, at der er mellem 550 til 650 kalorier i den her.” (Bilag 2, Shot 15). Kalorier er en måleenhed for det energiindhold, der er i fødevarer og som frigør energi i kroppen efter man har spist. Jo færre kalorier man indtager, jo større er chancen for ikke at tage på, men derimod at gå ned i vægt (DDO, u.å.a). I denne video udvælger og fremhæver Mie derfor den virkelighed, hvor kalorieindholdet gøres til den mest væsentlige måleenhed for, hvad der er sund mad og hvad der ikke er. Som set i

nedenstående screenshot holder Mie en dåse Pepsi Max-sodavand, idet hun siger, at den indeholder nul kalorier. Her udvælger og fremhæver Mie den del af virkeligheden, hvor det er en selvfølge, at modtageren har en forforståelse for at denne sodavand er sukkerfri og dermed uden kalorier, når hun bruger adverbiet 'jo':.



Bilag 2, Shot 15

Mie kigger derefter på döneren, hvorved hun lægger vægt på, at hun personligt vurderer, at döneren indeholder 550 til 650 kalorier. Her forsøger Mie at overbevise modtagerne om sit budskab gennem brug af etos, når hun siger 'jeg vurderer den til' (Bilag 2, Shot 15). Fokuset på 'jeg' og den personlige vurdering af maden trækker tilbage til Mies selvproklamering, som personlig træner og kostvejleder i starten af videoen, hvor Mie udvælger og fremhæver den virkelighed, der gør at hun har ekspertisen til at vurdere dette. Her bruger Mie dermed sin opfattede troværdighed og ekspertise som fitness-influencer til at overbevise modtagerne om, at de 550 til 650 kalorier er det bedste kvalificerede bud. Mie kommer ikke direkte med nogen yderligere konklusion på, hvorvidt denne vurdering af antal kalorier i döneren betyder, om det er sund mad eller ej, da videoen afsluttes kort efter. Der kan dog argumenteres for, at Mie implicit konkluderer, at der findes sund fastfood og at döneren kvalificerer sig til denne titel, ved at tage de foregående pointer i betragtning. Her vil jeg pege på Mies argumentation for, at maden ser sund og proteinrig ud, da hun her sætter

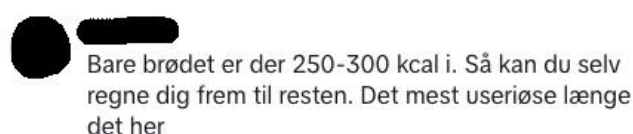
denne mad ind i en bestemt ramme og belyser det på en positiv måde, så det fremstår sundt og godt. Idet Mie gør dette og ikke afviser om man kan finde sund fastfood, kan der argumenteres for, at hun tillægger maden en værdi af sundhed, ved at associere sund fastfood med et bestemt antal kalorier. Mies framing af sundhed og den efterfølgende vurdering af antal kalorier i döneren er tiltag, der vidner om, at Mie forsøger at påvirke modtagerne til en bestemt oplevelse og attitude omkring sundhed og fastfood. Her opfordrer Mie modtagerne til en attitude, hvor sund fastfood associeres med et kalorieindhold som dette, og hvor usund fastfood associeres med et andet og højere kalorieindhold.

Mie afslutter derefter videoen og siger til sidst: “Husk og følg Mie Fitness for flere kalorie-tips” (Bilag 2, Shot 16). Her forsøger Mie igen at bruge etos til at fremme sin troværdighed og ekspertise som en fitness-influencer, der ved noget om kalorier og sundhed samt hvordan disse faktorer skal associeres med hinanden. I denne sætning lover Mie, at modtagerne kan få flere kaloretips som dette, hvis de følger Mies profiler. Her opfordrer Mie modtagerne til at se sit øvrige indhold, der ganske vist består af flere videoer, der handler om ‘kalorie-tips’. Dette vidner først og fremmest om, at Mie tilstræber at tiltrække flere følgere. Derudover består denne sætning også af et etosappel, hvor Mie appellerer til modtageren om at tildele hende etos som afsender, idet de kan besøge Mies profil og se, at hun holder hvad hun lover. Dette er en kommunikativ strategi, der vidner om at Mie har en ambition om at skabe troværdighed på de sociale medier.

Ser vi nærmere på kommentarfelterne til denne video, synes det dog at Mies troværdighed, autenticitet og ekspertise møder en del modstand på trods af de tiltag hun tager for at fremme dette. Denne modstand ses blandt andet i de nedenstående kommentarer, der vidner om, at Mie ikke lykkes med at skabe indflydelse og at overbevise modtagerne om sit budskab:



Billede 31 (Instagram)



Billede 32 (TikTok)



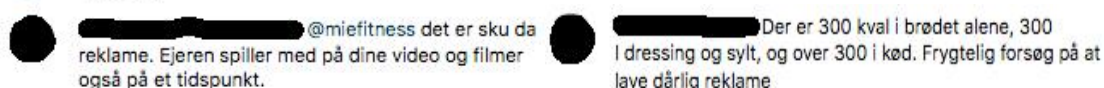
Billede 33 (TikTok)

I disse kommentarer giver modtagerne udtryk for, at de ikke tror på, at Mie vurderer kalorieantallet i döneren rigtigt, idet de mener hun sætter kalorieindholdet alt for lavt og for useriøst. Mies troværdighed og ekspertise som fitness-influencer bliver her svækket, hvoraf Mies mulighed for at skabe indflydelse om et sundhedsrelateret budskab mindskes. Heraf bliver Mies etos også svækket, da styrken af afsenderens etos er op til modtageren at bestemme ud fra etosdyderne. Dette ses i de ovenstående kommentarer, hvor Mie anklages for at vurdere forkert, at være useriøs og at sige dumme ting, hvilket vidner om, at modtagerne ikke godkender og bifalder Mies viden som afsender og ekspert.

Mie møder dertil også modstand, idet et stort antal af modtagere anklager hende for at lave skjult reklame for madboden The Döner i denne video. Skjult reklame er forbudt og er defineret af en reklame, hvor kommercielle hensigter og interesser ikke er oplyste eller fremstår tydeligt for modtagerne (Forbrugerombudsmanden, 2024). Disse modtagere, hvis kommentarer ses i de nedenstående billeder, udviser dermed en bestemt oplevelse af denne video, når de anklager den for at være skjult reklame. Idet modtagerne mistænker Mie for at lave skjult reklame, italesætter de en oplevelse af, at Mie tilbageholder sin egentlige hensigt, og at de anser hende og budskabet i denne video som utroværdige:



Billede 34 (Instagram)



Billede 35 (TikTok)



Billede 36 (TikTok)



Billede 37 (TikTok)

På billede 34 spørger en modtager om videoen er reklame, hvortil Mie svarer 'nej' og dermed afviser anklagerne. En anden modtager giver udtryk for, at Mie vurderer kalorieindholdet i maden for lavt i et forsøg på at lave reklame og at fremme maden sundere end den er (Billede 35). En tredje modtager giver udtryk for, at de ikke lader sig påvirke eller anser Mie som troværdig, idet de drager lighedstegn mellem skjult reklame og mangel på troværdighed (Billede 36). Ovenstående kommentarer vidner om, at der sker et brud på autenticitetskontrakten og de etablerede praksisser og forventninger, der er mellem Mie og modtagerne. Bruddet opstår, idet Mie og modtagerne bliver uenige om, hvorvidt Mie og budskabet er autentiske eller ej.

Det er svært at vurdere, hvorvidt denne video er skjult reklame eller ej, da Mie benægter dette, og fordi jeg ikke har adgang til hendes indre tanker og hensigter bag denne video. Mie nævner eller skriver ikke nogen steder, at videoen er en reklame for The Döner. I forhold til de mange modtagere, der ikke lader sig påvirke af budskabet, og som anklager Mie for at lave skjult reklame, er det dog interessant at påpege de elementer, der kan tale for dette. Dette er interessant at vurdere, da Mie har en opfattet autenticitet som micro-influencer og fordi hun bruger diverse virkemidler, der vidner om, at hun gerne vil fremme en autentisk og troværdig selvfremsstilling.

Den største faktor, der taler for, at dette er skjult reklame, beror på Mies relation med ejeren bag The Döner, Doaa Zaher, der er på arbejde bag disken i denne video. Zaher og Mie var begge to med i den samme sæson af Robinson Ekspeditionen (TV3) i 2022 og har sammen lavet flere videoer på Zahers TikTok-profil, hvor de taler om træning og fester sammen i deres fritid (TikTok, Doaa Zaher). Mange af de modtagere, der har fulgt med på de sociale medier, eller som set Robinson Ekspeditionen, ved derfor, at Mie og Zaher kender hinanden godt forud for denne video. Dette kommer blandt andet til syne, når en modtager påpeger, at de to kender hinanden og derfor efterspørger manglen på information om et sponsorat i videoen (Billede 37). Mie bruger dog en bestemt diskursiv logik til at gøre deres relation, og en eventuel brandrelation mellem sig selv og The Döner, underordnet. Dette ses først og fremmest, idet Mie ikke tiltaler Zaher ved hendes navn. Et eksempel på dette ses, idet Mie går hen til madboden i starten af videoen og siger "Hey piger", i stedet for at tale direkte til Zaher (Bilag 2, Shot 6).

I resten af videoen antyder samtalen mellem Mie og Zaher desuden ikke, at de på nogen måder kender hinanden privat, da de kun taler om, hvad der skal i döneren. Fraværet af denne relation i Mies kommunikative strategi vidner om, at Mie tilstræber troværdighed og autenticitet, ved at gøre et eventuelt samarbejde underordnet og skjult for det fællesskab, hun

kommunikere til. Som tidligere nævnt i autenticitetsafsnittet kan Mie, som influencer, risikere at påvirke sin autenticitet i både den gode og den dårlige retning, når hun inkluderer brands og samarbejder i sine interaktioner med modtagerne og deres fællesskab (jf. afsnittet "Autenticitet"). I lyset af Mies mislykkede forsøg på at skabe indflydelse og den oplevelse af negativitet og mistro, der opstår i kommentarfeltet, kan der argumenteres for, at Mies autenticitet påvirkes i en negativ retning, uanset om videoen er en skjult reklame eller ej. Mies tilgængelighed overfor modtagerne er dertil en del lavere i denne video, da hun kun svarer tilbage på få kommentarer og ikke går i intens dialog med modtagerne, som hun plejer. Manglen på denne interaktion bevirker derfor en yderligere svækkelse af Mies autenticitet, troværdighed og velvilje som afsender, da hun ikke imødekommer sit sædvanlige niveau af interaktion og modtagernes forventning om høj tilgængelighed.

Analysedel 3: Morten Nørgaard Pedersen

Pedersen kan med sine 32,9 til 88,8 tusinde følgere, ekspertise inden for fitness og sundhed, samt deling af privatlivet, kategorisere sig som en micro- og fitness-influencer, ligesom Bork og Mie. Pedersens Instagram- og TikTok-profil består af indhold, hvor han taler om fitness og sundhed, deler sin rutine i dagligdagen, og hvor han ofte fysisk demonstrerer, hvordan man udøver forskellige træningsøvelser. Dertil indeholder Pedersens profil også flere opslag, hvori han viser sit merchandise frem. Et indblik i Pedersens profil skaber et klart billede af, at fitness og sundhed udgør det emne og den niche, som Pedersen gør sig selv til ekspert indenfor, og som han forsøger at skabe et fællesskab omkring.

Pedersen fremmer, ligesom Bork og Mie, denne ekspertise i sin selvfremsættelse gennem forskellige virkemidler i profilbeskrivelserne på Instagram og TikTok. Her kan man dog først og fremmest pege på et tiltag, der adskiller Pedersen fra Borks og Mies måde at fremme deres ekspertise på. Dette ses i Pedersens profilbeskrivelse på Instagram, hvor han har indsat en såkaldt kategori. Som set på billedet nedenfor har Pedersen indsat kategorien 'Træner' øverst i sin profilbeskrivelse. Pedersen fremhæver dertil, at han er ejer af firmaet MNP Training Club (Billede 38). MNP Training Clubs formål er at hjælpe mænd og kvinder med at opnå deres træningsmål (Mnptrainingclub, u.å.a.). Når Pedersen udvælger og fremhæver sig selv og sin identitet gennem ordene 'træner' og 'ejer', fremhæver han dermed den virkelighed, hvor han har erfaringen og kompetencerne til at have en høj ekspertise om fitness. Indsætningen af kategorien 'træner' er et eksempel på profile work, der vidner om, at

Pedersen fremhæver denne jobtitel for at understøtte sin identitet, som træner og med en ambition om at få sig selv og sin ekspertise til at fremstå troværdig, ved at vise belæg for det:

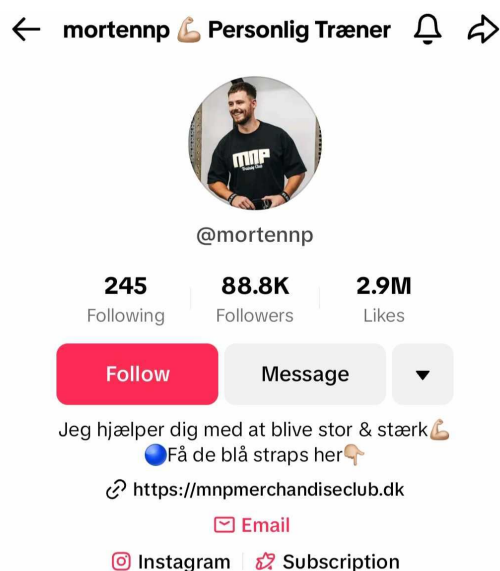


Billede 38. Morten Nørgaard Pedersens Instagram-profil

Pedersen bruger derudover denne ekspertise til at påvirke sin selvfremsstilling som en, der gerne vil hjælpe modtagerne med at opnå et bestemt fysisk udseende imod betaling. Pedersen synliggør her, ligesom Bork og Mie, at han har kommercielle interesser med sin ekspertise, når han fremhæver det, han specifikt kan hjælpe modtagerne med. Pedersen har desuden indsat links til sin hjemmeside, hvor han sælger coaching-forløb for at fremme dette yderligere. Det førstnævnte ses både på Instagram og TikTok, hvor Pedersen fremhæver den kropstype han kan hjælpe modtagerne med at opnå: “Jeg hjælper dig med at blive stor og stærk 💪” (Billede 38 + 39). Her bruger Pedersen adjektiverne ‘stor’ og ‘stærk’ samt en emoji, der repræsenterer en muskuløs overarm, til at fremme et bestemt kropsideal, der har fokus på muskelmasse og styrke. Pedersen fremmer derfor en helt anden kropstype end den som Bork eksempelvis fremmer i sin profilbeskrivelse, der fokuserer på væggtab og på at ‘stramme op’ (jf. afsnittet “Analysedel 1. Jacob Bork”). Pedersens fokus på muskelmasse og styrke trækker tråde til faktoren tiltrækning, som fitness-influencere kan bruge til at skabe indflydelse og til at overlevere et budskab (jf. afsnittet “Fitness-influencere”). Pedersen bruger ofte sin egen krop og muskelmasse i sit indhold på Instagram og TikTok, til at fremme denne kropstype og til at skabe indflydelse gennem tiltrækning, som jeg vil komme ind på senere.

Pedersen afslører også sine kommercielle interesser ved at indsætte links til sin hjemmeside, hvor han sælger coaching-forløb og merchandise. På Instagram fremmer

Pedersen dette, når han skriver: “Har du brug for min hjælp? Klik her 📌” (Billede 38). Her adresserer Pedersen modtagere, der gerne vil blive store og stærke gennem pronomenet ‘du’ og fastslår, at han kan være løsningen på dette ved at tilbyde sin hjælp imod betaling. Hertil skriver Pedersen ‘Klik her’ efterfulgt af en emoji af en pegfinger, der peger nedad og giver modtagerne en opfordring til at trykke på linket (Billede 38). I profilbeskrivelsen på TikTok tilbyder Pedersen ikke sin hjælp på samme måde. Udover, at Pedersen taler for en bestemt muskuløs kropstype, fremmer han sine kommercielle interesser ved at nævne og indsætte links til det merchandise, han sælger. På det nedenstående billede af Pedersens profilbeskrivelse på TikTok fremhæver han de trænings-straps, han sælger via sin hjemmeside: “🔵Få de blå straps her 📌” (Billede 39). Her bruger Pedersen igen emoji’en ‘📌’ til at instruere modtagerne i, hvad de skal trykke på:



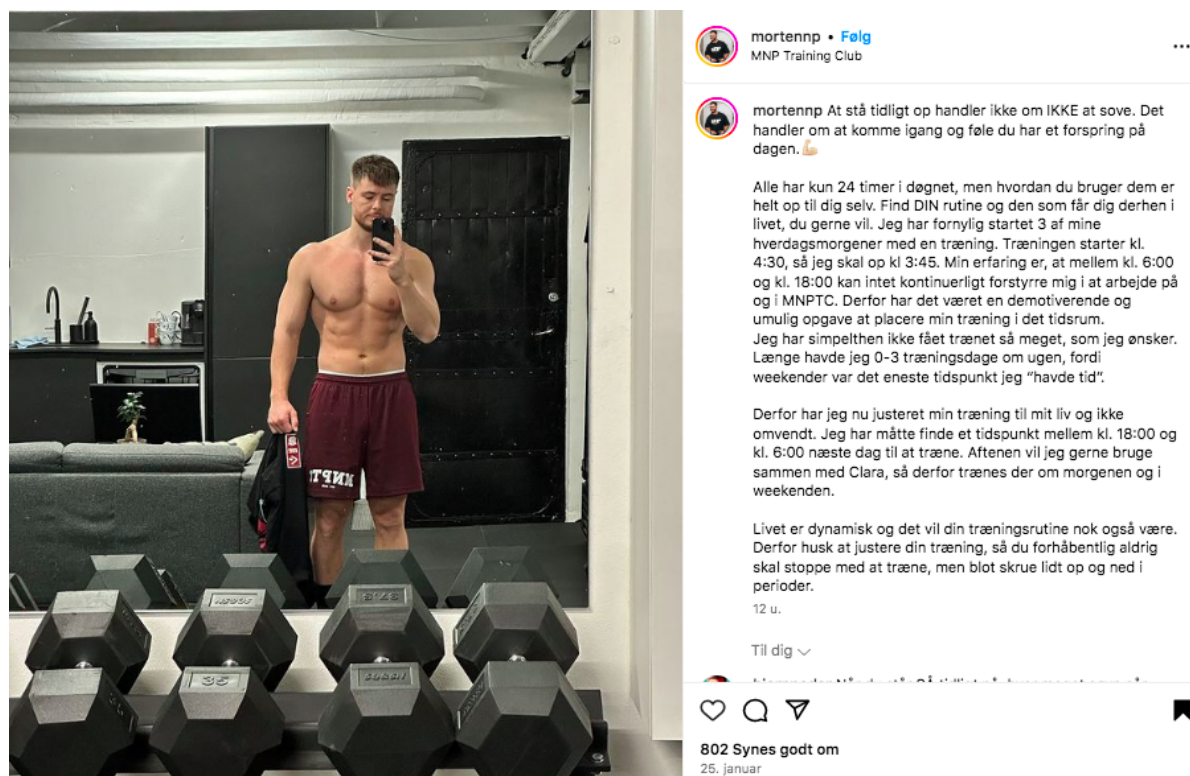
Billede 39. Morten Nørgaard Pedersens TikTok-profil

Pedersens fulde profilnavn på TikTok, som ses i toppen på det ovenstående billede, er også et eksempel på profile work: “mortennp 🏋️ Personlig Træner” (Billede 39). Her bruger Pedersen den muskuløse emoji ‘🏋️’ og sin jobtitel, som personlig træner, til at fremhæve sin selvfremsstilling og identitet, som en person, der har ekspertise inden for fitness og sundhed.

Fællesskab, privatlivet og den fysiske tiltrækning

Pedersens sociale mediepraksis vidner om, at han bruger Instagram og TikTok til socialisering, selvarbejde og selvpublicering, samt med formålet om at dele viden og

nytteværdi om fitness og sundhed. Dette ses, idet Pedersen giver modtagerne et indblik i sit privatliv, sine daglige rutiner, og når han deler ud af sin ekspertise for at påvirke modtagerne til en bestemt sundhedsmæssig oplevelse og adfærdsændring. Et konkret eksempel på dette ses i et opslag, som Pedersen har delt på Instagram i januar 2024:



Billede 40 (Instagram)

I dette opslag taler Pedersen om søvn, træning og hvordan man kan få det til at passe ind i dagligdagen, ved at dele ud af sit privatliv og egne erfaringer. I den første sætning bruger Pedersen logos og framing til at sætte emnet ‘søvn’ ind i en bestemt ramme, hvor han belyser det på en bestemt måde ud fra, hvad han som afsender, synes søvn handler om: “At stå tidligt op handler ikke om IKKE at sove. Det handler om at komme igang og føle du har et forspring på dagen. 🦵” (Billede 40). I denne sætning appellerer Pedersen til modtagerens sunde fornuft gennem logik og argumentation, når han slår fast, hvad det betyder at stå tidligt op og hvad det ikke betyder. Heraf pointerer han den udbredte forforståelse og frame i kulturen, der er om dette, hvor det at stå tidligt op om morgenen ofte associeres med søvnmangel, da man sover mindre. Pedersen afviser denne forforståelse ved at understrege og fremhæve, at det ‘IKKE’ er det at stå tidligt op handler om. Pedersen fremmer og tilknytter i stedet en anden association til det at stå tidligt op, hvor han taler for, at det skal associeres med at komme i gang og at få et forspring på dagen. Denne association er et eksempel på en dyb frame, hvori

Pedersen tillægger denne handling en ny værdi, der giver udtryk for en mere positiv værdisætning og verdensopfattelse af at stå tidligt op.

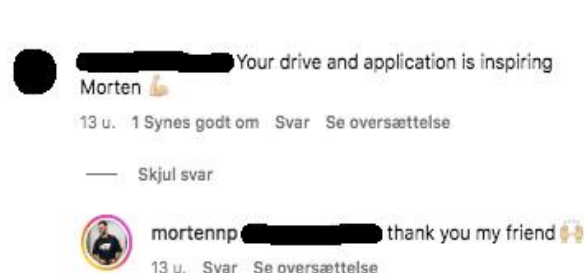
Pedersen giver ofte modtagerne et indblik i sit privatliv, hvor han viser sine daglige rutiner, arbejdsdag og fritid sammen med vennerne og kæresten frem på Instagram og TikTok. I det ovenstående opslag drager Pedersen ligeledes opmærksomheden hen på sit privatliv, idet han åbner op for sine egne erfaringer med at komme tidligt op om morgenen, så han kan nå og træne: “Jeg har fornylig startet 3 af mine hverdagsmorgener med en træning. Træningen starter kl. 4:30, så jeg skal op kl 3:45. Min erfaring er, at mellem kl. 6:00 og kl. 18:00 kan intet kontinuerligt forstyrre mig i at arbejde [...] Aftenen vil jeg gerne bruge sammen med Clara” (Billede 40). Dette indblik eksemplificerer det Klastrup kalder en small story, idet Pedersen giver et indblik i det almindelige liv ved at fortælle om sig selv og en situeret historie, der tager udgangspunkt i en bestemt situation og som er rettet mod et bestemt publikum. Her fortæller Pedersen om sine seneste erfaringer med at stå tidligt op for at træne, og hvordan han får det til at passe med en lang arbejdsdag og kvalitetstid med kæresten. Intime indblik som dette er en kommunikativ strategi, der vidner om, at Pedersen har en ambition om at fremme en troværdig og autentisk selvfremstilling på de sociale medier, ved at dele ud af sit liv og hverdagshistorier.

Pedersen adresserer modtagerne gennem pronominerne ‘du’ og ‘dig’ og gør det klart, at dette indblik er rettet mod et publikum, der også er interesserede i at få søvn, træning, arbejde og fritid til at gå op: “Alle har kun 24 timer i døgnet, men hvordan du bruger dem er helt op til dig selv. Find DIN rutine og den som får dig derhen i livet, du gerne vil [...] Derfor husk at justere din træning, så du forhåbentlig aldrig skal stoppe med at træne, men blot skrue lidt op og ned i perioder.” (Billede 40). I dette opslag etablerer og taler Pedersen ind i et fællesskab, der gerne vil optimere deres aktive hverdag, ved at dele sine egne erfaringer og ved at opfordre modtageren til også at lave ændringer i deres liv, så de kan opnå samme resultat. Fællesskabet mellem Pedersen og modtagerne fremmes også, idet han pointerer deres ligheder og slår fast, at de alle det samme 24-timers daglige tidsrum tilfælles.

Som set i det ovenstående opslag består dette dertil af et billede af Pedersen, hvor han står tophøjt foran et spejl i fitnesscenteret. Det er ikke uvant for Pedersen at dele denne slags billeder eller videoer, da hans profil indeholder flere opslag, hvori han fremgår tophøjt og spænder op i musklerne. På billedet ovenfor står Pedersen med, hvad der ligner en trøje i den ene hånd, mens han tager billedet med den anden hånd. Pedersens bryst- og mavemuskler fremstår markeret, hvilket indikerer, at han spænder op i dem (Billede 40). Fitness-influencerens fysiske udseende og tiltrækning bliver, som tidligere nævnt, ofte prioriteret

over det faktiske indhold af modtagerne og har derfor stor betydning for, hvordan modtageren opfatter influenceren og deres budskab (jf. afsnittet “Fitness-influencere”). Der kan dermed argumenteres for, at Pedersen bruger topløse poseringer som denne til at præsentere det bedst mulige kropsbillede og til at skabe indflydelse gennem tiltrækningsfaktoren. Pedersens opspændte posering og mangel på trøje er derfor visuelle virkemidler, der vidner om, at han bruger sin krop i forsøget på at skabe indflydelse og for at overbevise modtagerne om sit budskab med søvn og træning i dette opslag. Disse virkemidler vidner dertil også om, at Pedersen tilstræber at fremstå troværdig i sin selvfremsstilling som en, der ved meget om fitness og sundhed, ved at gøre sin krop til avatar for dette.

Der kan slutteligt argumenteres for, at Pedersen i en vis grad lykkes med at skabe indflydelse og at overbevise modtagerne om sit fitness- og sundhedsrelaterede budskab, hvor han taler for at stå tidligere op om morgenen for at vedligeholde træning i en travl hverdag. Som set i de to nedenstående udpluk fra kommentarfeltet, udviser modtagerne en positiv oplevelse af dette budskab:



Billede 41 (Instagram)

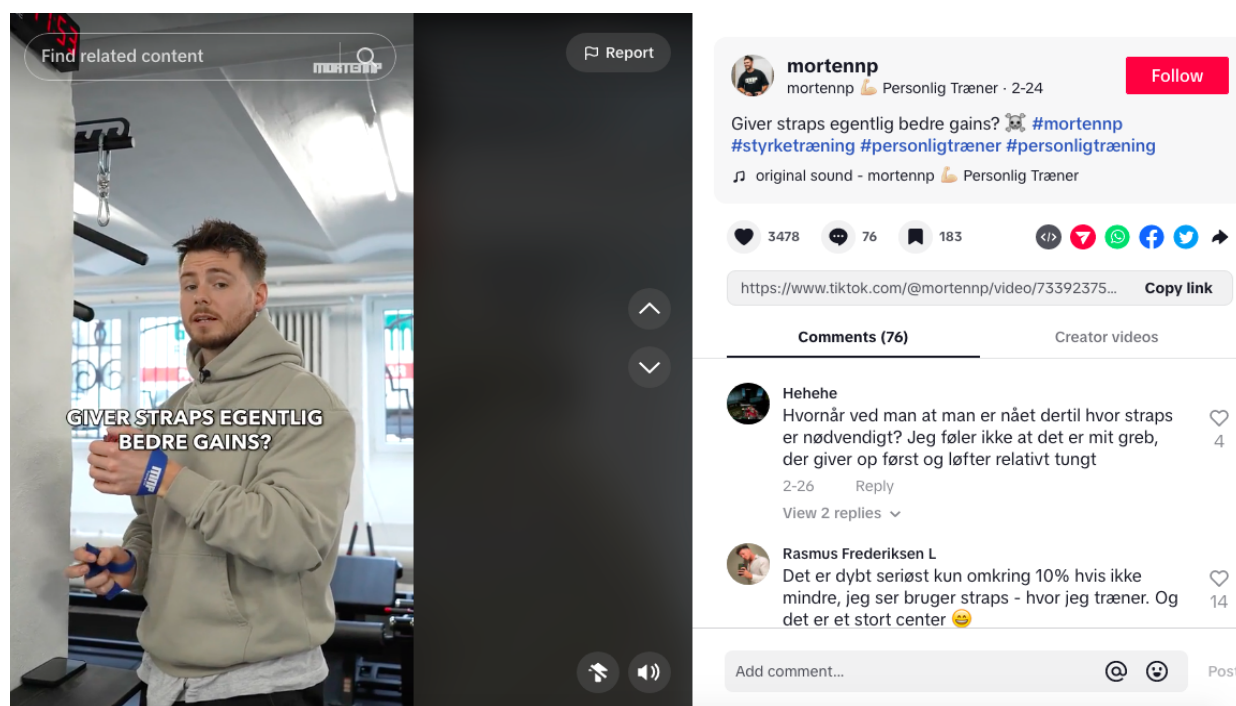


Billede 42 (Instagram)

Den ene af modtagerne roser Pedersen, hvorfor denne udviser en positiv attitude og oplevelse af dette opslag og budskab (Billede 41). Den anden modtager spørger Pedersen til råds om, hvad han spiser tidligt om morgenen før træning, da vedkommende selv er interesseret i at træne om morgenen. Heraf udviser denne modtager en oplevelse af enighed med Pedersens budskab, og den adfældsændring han taler for, når han opfordrer modtagerne til at stå tidligt op og få et forspring på dagen (Billede 42). I dette kommentarfelt udviser Pedersen en høj tilgængelighed og et intenst niveau af interaktion med modtagerne, hvilket styrker hans velvilje som afsender i dette opslag. Dette ses, idet Pedersen svarer tilbage på alle spørgsmål og kommentarer.

Ekspertise, humor og salgsperspektivet

Endnu en generel social mediepraksis, der ses gentagne gange på Pedersens sociale medier, er hans måde at bruge sin ekspertise og humor på, når han forsøger at overbevise modtagerne om et fitnessrelateret budskab, og når han taler for sine coaching-forløb og sit merchandise. Pedersen tager ofte fat i udbredte forforståelser, påstande og frames i kulturen om sundhed og fitness i sit videoindhold. Her bruger Pedersen sin ekspertise og erfaring til enten at afvise eller påvise gyldigheden bag disse påstande. Fælles for Pedersens videoer indenfor dette emne er den måde han taler ind i disse påstande på, hvor han omformulerer disse til spørgsmål og derefter besvarer dem. Et konkret eksempel på denne tendens ses i nedenstående video-opslag, der er udgivet på TikTok i februar 2024. I denne video behandler Pedersen udbredte påstande og frames i fitnesskulturen om brug af såkaldte 'straps' i styrketræning. Heri viser Pedersen også de straps frem, som han selv sælger på sin hjemmeside ved at bære dem om sit eget håndled, som set på billedet (Billede 43):



Billede 43 (TikTok)

Straps er stropper til håndleddene, der kan bruges til at forbedre ens grebsstyrke under styrketræning, så det bliver nemmere at løfte tungere vægte. Brugen af straps er et omdiskuteret emne i fitnesskulturen, der rummer positive og negative holdninger, hvilket udgør et problem, da der er flere måder at belyse dette på. Nogle synes, at straps er et godt

hjælpemiddel til at løfte mere, mens andre synes det er dårligt at bruge straps, da de på længere sigt kan give svage underarme (Jagd, u.å.a.).

Pedersen taler derfor ind i denne tvetydige forforståelse og frame i fitnesskulturen om disse straps, når han spørger: “Giver straps egentlig bedre gains? [...] Er det egentlig bedre at bruge straps til dine pull-dage end ikke at bruge straps? [...] Hvis man er bange for at ens underarme bliver svage at bruge straps, kunne man så bare træne dem ved siden af?” (Billede 43, 00:00-00:22). Pedersen besvarer alle disse spørgsmål med et hviskende ‘Jha’ og “Det vil jeg faktisk mene det er” (Billede 43, 00:16-00:17). Her pointerer Pedersen sin holdning som afsender og fremhæver de positive frames i fitnesskulturen om straps, hvor straps anses som gode hjælpemidler samtidigt med at han affejer de negative. Det hviskende ‘Jha’, hvor Pedersen tager en dyb indånding er en humoristisk og gentagende talemåde i Pedersens sociale mediepraksis, som han ofte bruger til at give en selvfølgelig og indiskutabel holdning til de påstande han behandler. Pedersens gentagne brug af dette ‘jha’, og måden han bruger det på, skaber en særegen tiltalemåde og diskurs i fællesskabet mellem ham og modtagerne. Her opstår der en indforstået humor og en oplevelse hos modtagerne af, at det er sjovt at sige ‘jha’ ligesom Pedersen. Dette ses eksempelvis i den nedenstående kommentarer, hvor modtageren lader sig påvirke af denne humor og udviser en oplevelse af morskab på grund af videoen:



Billede 44 (TikTok)

I dette eksempel skriver modtageren ‘Jha’ og udtrykker morskab gennem to emojis, der griner og græder. Sammenkoblingen af disse indikerer, at personen græder af glæde eller af grin.

Pedersen afslører slutteligt sine kommercielle hensigter med denne video, og hvad han som handlende aktør får ud af at kommunikere om problemet: “Så brug straps, især de blå, og få nogle bedre gains” (Billede 43, 00:26-00:30). Idet Pedersen siger dette, kigger han ned på den blå strap han har om håndleddet, hvorved han fremhæver, at det er disse straps han taler om, når han nævner ‘de blå’. Ordet ‘gains’ er et slangudtryk i fitnesskulturen for at opnå muskelmasse gennem styrketræning. I denne kontekst bruges ordet ‘gains’ som en overfladeframe, hvor straps, især de blå Pedersen sælger, associeres med større muskelmasse

og dermed tillægges en positiv værdi af at være gavnligt for styrketræning. Her fremstår det tydeligt, at Pedersen fremhæver den positive verdensopfattelse af brugen af straps frem for den negative, da han har en kommerciel agenda med denne video om at sælge sine straps.

Pedersen fremhæver dertil sin ekspertise inden for fitness og sundhed, der gør ham kvalificeret til at belyse problemet med straps, idet han tilføjer følgende hashtags, #styrketræning og #personligtræner, i opslagsteksten (Billede 43). Disse hashtags er kommunikative virkemidler, der vidner om, at Pedersen tilstræber at fremstå kompetencestærk og troværdig i sin selvfremsstilling som træner, ved at fremhæve disse. Pedersens tilgængelighed og interaktion med modtagerne er en del lavere på TikTok end på Instagram, hvilket giver ham en tvetydig etos, autenticitet og eunoia, hvis man vurderer dette på tværs af de to medier. I det tidligere nævnte opslag fra Pedersens Instagram-profil svarer han tilbage på alle kommentarerne. I dette video-opslag fra TikTok svarer Pedersen kun tilbage på tre kommentarer ud af 76, hvorfor Pedersens niveau af interaktion med modtagerne er en del lavere på TikTok, og dermed svækker hans velvilje som afsender.

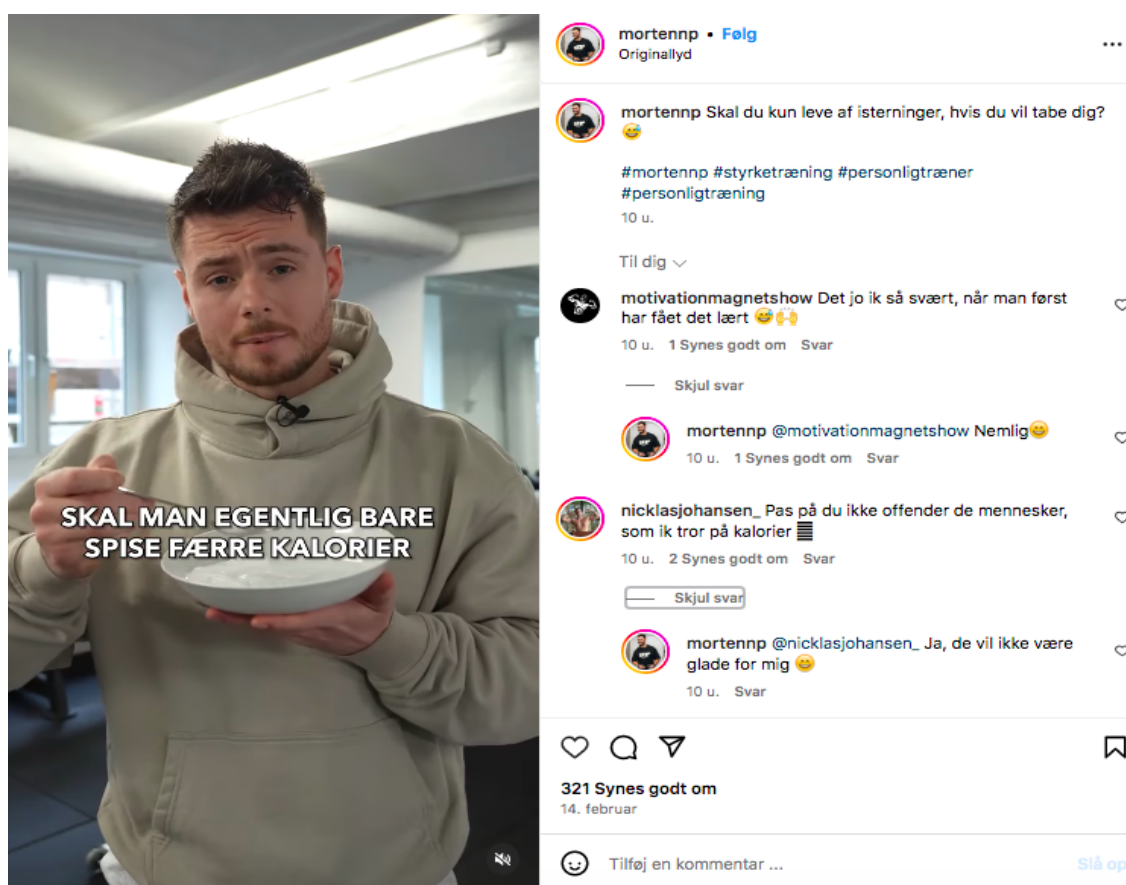
Pedersen bruger, ligesom Bork og Mie, tekststykker i sine videoer, der angiver det, han siger. Pedersen bruger dertil hashtags, ligesom Mie, til at pointere sin ekspertise og til at gengive de tematikker, der indgår i videoerne.

Myte 3: Skal man spise færre kalorier for at tabe sig?

Kalorier er, som tidligere nævnt, en måleenhed for energiindholdet i fødevarer, der blandt andet har betydning for ens vægt (jf. afsnittet “Myte 2: Finder der sund fastfood?”). I den nedenstående video, som udgør analysegenstanden for dette afsnit, bruger Pedersen, ligesom Mie, også termen kalorier som evidensgrundlag i den sundhedsrelaterede oplevelse og adfærd, han prøver at fremme. Her bruger Pedersen kalorier som begreb i sammenkobling med den opfattede ekspertise og troværdighed han har som træner og fitness-influencer, til at behandle en udbredt forforståelse, påstand og frame i kulturen om, at man skal spise færre kalorier for at tabe sig. I denne video, som Pedersen har delt på Instagram og TikTok i februar 2024, definerer og taler Pedersen ind i denne påstand og frame, når han indledningsvist siger: “Skal man egentlig bare spise færre kalorier, hvis man gerne vil tabe sig?” (Bilag 3, Shot 1). Her definerer Pedersen problemet, der opstår i denne kulturelle frame gennem den måde han på karakteristisk vis omformulerer sin holdning til et spørgsmål. Idet Pedersen omformulerer sin holdning til et spørgsmål i stedet for en konklusion, fremhæver han hermed, at der kan være forskellige verdenssyn på den association, der er mellem antal

kalorier og vægttab. I denne video udvælger og fremhæver Pedersen sin egen bestemte måde at belyse og betragte denne sag på, når han bruger framing-valg gennem ordene ‘egentlig’ og ‘bare’ til at sætte denne påstand ind i en bestemt ramme, så modtagerne forstår tingene på samme måde som ham, hvor han taler for denne påstand: “Jha, det skal man faktisk” (Bilag 3, Shot 1). Her trækker Pedersen også vejret ind og hvisker ‘jha’, hvilket, som tidligere nævnt, er et gentagende virkemiddel i den måde, hvorpå Pedersen prøver at fremstå humoristisk i sin sociale mediepraksis.

Pedersen sætter påstanden om, at man skal spise færre kalorier for at tabe sig ind i en bestemt ramme, der er et produkt af de holdninger og det verdenssyn, han har som afsender. Her fremhæver Pedersen den virkelighed, hvor det er en indiskutabel selvfølge, at man taber sig, hvis man spiser færre kalorier end man plejer og at man derfor ‘bare’ skal spise færre af dem, hvis man ønsker at tabe sig:



Billede 45, Bilag 3 (Instagram)



Billede 46, Bilag 3 (TikTok)

I resten af denne 58 sekunder lange video fortsætter Pedersen med at omformulere sine holdninger og konklusioner omkring kalorieindtag og vægttab til spørgsmål, som han efterfølgende hvisker ‘jha’ eller ‘nhej’ til. Efter Pedersen har konstateret, at man ganske rigtigt skal indtage færre kalorier end man plejer for at tabe sig, stiller han endnu et spørgsmål hertil: “Behøver man være så ekstrem, at man helt stopper med at spise kalorier? Nhej. Det behøver man faktisk ikke” (Bilag 3, Shot 2). Her griber Pedersen fat i endnu en påstand og en frame i kulturen omkring kalorier og vægttab. Pedersen bruger her ordet ‘behøver’ til at tale ind i en udbredt forforståelse, hvor modtageren tror det er nødvendigt og påkrævet, at man stopper med at spise noget overhovedet, hvis man gerne vil tabe sig. Her bruger Pedersen det værdiladede adjektiv ‘ekstrem’ til at vise den måde, han ser verden på og til at foretage sig en moralsk vurdering af de aktører, der spreder denne påstand eller selv lever efter den. Pedersen bruger ordet ‘ekstrem’ til at påpege den virkelighed, hvor det er en overdrivelse og dermed en dårlig ide, hvis man lader helt være med at spise, når man ønsker at tabe sig. I denne video står Pedersen og holder med skål med isterninger, som han kigger ned på, idet han siger dette. Isterninger er lavet af vand og indeholder ikke kalorier, der kan omsættes til energi i kroppen. Isterningerne bliver her associeret med, hvad Pedersen fremhæver er ekstreme handlinger i forsøget på at tabe sig, da indtagelsen af disse er det samme som ikke at spise nogen kalorier overhovedet. Pedersen besvarer igen sit eget spørgsmål ved at svare nej, hvor han dermed afviser denne påstand og straks stiller sit næste spørgsmål.

I det efterfølgende omformulerer Pedersen igen sin holdning til et spørgsmål, som han selv besvarer. Her sætter Pedersen kalorier og vægttab ind i en bestemt ramme, hvor han belyser en indiskutabel forbindelse mellem disse og præsenterer et løsningsforslag til, hvordan man kan tabe sig: “Behøver man egentlig bare at prøve og finde sit ligevægtsindtag inde på internettet og lægge sig i kalorieunderskud? Fra det? Jha. Det gør man faktisk” (Bilag 3, Shot 3). Et ligevægtsindtag betegner den mængde kalorier et individ har brug for til at vedligeholde sin nuværende vægt. Et kalorieunderskud betyder, at man indtager færre kalorier end ens ligevægtsindtag kræver, og at man derfor går ned i vægt (Musclehouse, u.å.a.). I dette spørgsmål bruger Pedersen igen ordene ‘egentlig’ og ‘bare’ til at fremme de holdninger og det verdenssyn, han har som afsender og ekspert inden for fitness og sundhed, for hvad man ‘behøver’, eller er påkrævet at gøre, for at tabe sig. Her fremhæver Pedersen en bestemt virkelighed, hvor det er en selvfølgelighed og en nødvendighed, at man bare skal gå på nettet, finde sit ligevægtsindtag og lægge sig i kalorieunderskud for at tabe sig.

Imens ovenstående fremmes som en nødvendighed, hvis man ønsker at tabe sig, fremmer Pedersen sit efterfølgende og supplerende løsningsforslag på en anden måde: “Kunne det dertil også hjælpe at begynde at øge sin aktivitet ved at gå 2000, 3000 måske 4000 skridt mere gennemsnitligt om dagen? Jha, det kan du faktisk” (Bilag 3, Shot 3). Her taler Pedersen for, at det også ‘hjælper’ et vægttab, hvis man går flere skridt dagligt. Idet Pedersen fremmer dette råd ved at sige, at det kan hjælpe et vægttab, hvis man går mere, taler han dermed ikke for, hvad han som ekspert mener er en nødvendig handling, når man prøver at tabe sig. Ordet ‘hjælpe’ bruges her til at indikere, at det kun hjælper at gå mere, hvis modtageren i forvejen gør det, som Pedersen mener er en nødvendighed for vægttab, hvilket er et kalorieunderskud.

Sammenkoblingen af de nævnte spørgsmål, der indeholder Pedersens holdninger om vægttab og kalorier, belyser det overordnede budskab i denne video. Pedersens inkludering og behandling af de ovenstående påstande og vægttabsrelaterede frames i kulturen, beror på en bestemt sundhedsmæssig attitude og adfærdsændring han prøver at fremme i denne video, der lyder: Hvis man gerne vil tabe sig, er det nødvendigt at være i et kalorieunderskud, hvor man indtager færre kalorier end det ens ligevægtsindtag kræver.

Pedersen har i de to tilhørende opslagstekster på Instagram og TikTok skrevet den samme tekst, hvor han taler ind i påstanden, at man skal spise færre kalorier for at tabe sig, på en anden måde end han gør i videoen: “Skal du kun leve af isterninger, hvis du vil tabe dig? 🍷” (Billede 45 + 46). I denne sætning drager Pedersen ikke direkte lighed mellem

kalorieindtag og vægttab, som han gør i videoen, da han i denne tekst ikke nævner ordet kalorier. Isterninger indeholder, som sagt, ikke kalorier, hvorfor Pedersen sandsynligvis bruger disse som et eksempel for at få sit overordnede budskab om, at man skal indtage færre kalorier for at opnå vægttab, igennem i denne video. I denne opslagstekst opstiller Pedersen et spørgsmål om, hvorvidt en livsstil kun bestående af isterninger vil resultere i vægttab. Pedersens opstilling af dette spørgsmål sætter forbindelsen mellem indtag af isterninger og vægttab ind i en bestemt ramme gennem udvælgelsen af ordene ‘skal’ og ‘kun’. Når Pedersen bruger disse ord i dette spørgsmål, opstiller han dermed en påstand og en frame omkring vægttab, hvor man ikke bare kan, men *skal* leve af isterninger for at tabe sig. Efterfulgt af dette spørgsmål er der indsat en grinende emoji, der har en sveddråbe i panden ‘😅’ (Billede 45 + 46). Her bruger Pedersen den samme emoji, som Mie bruger i sin video om sund fastfood. Denne emoji er, som tidligere nævnt, et udtryk for nervøsitet eller et udtryk for den lettelse, der opstår efter en situation, hvor noget var tæt på at gå galt (jf. afsnittet “Myte 2: Findes der sund fastfood?”). Pedersens brug af denne emoji giver dermed en indikation af, hvad han som afsender mener om påstanden om, at en diæt bestående af isterninger resulterer i vægttab. Brugen af denne emoji indikerer en skepsis fra Pedersens side af, hvor han ikke selv tager denne påstand seriøst. Pedersen latterliggør dertil denne påstand om isterninger i videoen, idet han står med en ske og spiser af en skål, der er fyldt med vand og isterninger:



Bilag 3, Shot 4

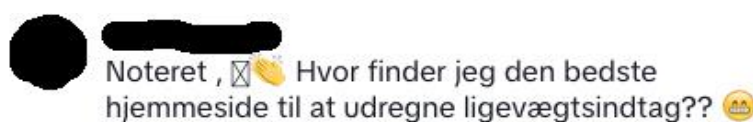
Her bruger Pedersen isterningerne, skeen og skålen som rekvisitter til at visualisere, hvordan det vil se ud, hvis man tager påstanden seriøst og tager handling ved at spise isterninger, som om det er et rigtigt måltid. Pedersen laver en slubrende lyd, idet han i starten og i slutningen af videoen tager en skefuld med isterninger ind i munden. I den sidste del af videoen begynder Pedersen at tygge højlydt på isterningerne (Bilag 3, Shot 1 + 5). Inddragelsen og brugen af disse rekvisitter er visuelle virkemidler, der vidner om, at Pedersen tilstræber at fremstå sjov, ved at afvise påstanden om, at man skal leve af isterninger for at tabe sig på en komisk måde gennem ironi. Her vil jeg trække på filosoferen Noël Carrolls humorteori, der bruger begrebet *inkongruensteori* (Carroll, 2014, s. 8). I denne video producerer Pedersen humor ved at skabe en oplevelse af inkongruens mellem det han siger og det han gør. Pedersen skaber inkongruens, da spisningen af isterninger går imod de sociale normer for, hvad der betragtes som mad og hvad der er almindeligt at spise. Pedersens budskab i denne video er som sagt, at man skal spise færre kalorier for at tabe sig. En vigtig del af dette budskab er dertil også at indtagelsen af færre kalorier ikke betyder, at man behøver at gå til ekstremerne og lade være med at spise nogen kalorier, som hvis man eksempelvis levede af isterninger. Pedersen afviser også nødvendigheden i at leve af isterninger for at opnå et vægttab, når han påpeger: "Så bør vi gemme isterningerne til de kolde drikke til sommer? Jha, det gør vi." (Bilag 3, Shot 5). Idet Pedersen afviser, at man skal leve af isterninger for at tabe sig, opstår der derfor inkongruens, når han begynder at spise isterningerne. Dette skaber inkongruens, da denne handling er det modsatte af det, han mener og de sociale normer for, hvad der betegnes som mad, samt det modtagerne forventer.

På lige fod med de tidligere afsnit med Bork og Mie vil jeg i denne analysedel pointere, at Pedersens video også er fuldstændig den samme på både Instagram og TikTok. Videoen adskiller sig ikke fra hinanden på de to platforme i form af billede, lyd, undertekster, opslagstekst og anvendte hashtags (Billede 45 + 46). Syv sekunder inde i videoen er der indsat et lille tekststykke i det øverste højre hjørne, hvor der står 'MORTENNP'. Tekststykket forbliver i hjørnet i resten af videoen (Bilag 3, Shot 2). I opslagsteksterne bruger Pedersen følgende hashtags: #mortennp, #styrketræning, #personligtræner og #personligtræning. I disse hashtags fremhæver Pedersen sit eget navn efterfulgt af styrketræning og personlig træner. Her bruger Pedersen disse hashtags og teksten i hjørnet, som et tiltag i sin kommunikative strategi, for at fremme det evidensgrundlag, der gør, at han har ekspertisen til at bruge sine holdninger til at påvise påstandens gyldighed. Hashtagget #personligtræner peger på profile work, hvor Pedersen udvælger og præsenterer den type person, han tilstræber at være gennem titlen personlig træner. Modsat Bork og Mie, har

Pedersen en sundhedsmæssig uddannelse gennem sin bachelor i idræt. Idet titlen personlig træner ikke er fastsat af specifikke uddannelser, kan man dog ikke nødvendigvis drage lighedstegn mellem idræt-uddannelsens og den personlige træners kompetencesæt. Jeg vil derfor pege på, at Pedersens sundhedsmæssige råd også kan have en usikker validitet, da han ikke gør det klart, om han baserer disse på egne erfaringer eller på videnskabelig evidens.

Pedersen inddrager, ligesom Bork og Mie, heller ikke nogen indblik i sit privatliv i denne video, som han gør i meget af sit øvrige indhold. Fraværet af Pedersens privatliv og tilstedeværelsen af disse hashtags, der fremmer hans ekspertise og identitet som personlig træner, vidner derfor om, at han snarere tilstræber at fremstå troværdig og autentisk i sin selvfremstilling som træner end som privatperson i denne video.

I denne video forsøger Pedersen at fremme en anden slags kropstype og en anden sundhedsmæssig oplevelse og adfærd end han gør i sin profilbeskrivelse, hvor den muskuløse krop idealiseres (Billede 38 + 39). I denne video fremmer Pedersen derimod en slank kropstype, da han forsøger at påvirke modtagerne til en attitude og adfærdsændring, der kan hjælpe dem med at tabe sig. Her kan der dermed argumenteres for, at Pedersen ikke er hundrede procent autentisk mod sit brand, der fokuserer på muskelmasse, da han behandler et andet felt end det han, ifølge ham selv, er ekspert inden for. På trods af dette, vidner kommentarfelterne dog om, at modtagerne tilegner ham etos og troværdighed alligevel, da de reagerer positivt på Pedersens budskab og godkender hans ekspertise. I denne analyse vil jeg ligeledes ty til kommentarfelterne for at undersøge og fortolke den oplevelse og adfærd, der opstår hos modtagerne i dette opslag. I kommentarfelterne til denne video på Instagram og TikTok synliggøres det, at Pedersen formår at skabe indflydelse hos flere af modtagerne, og at han er succesfuld med at overlevere sit budskab om, at man skal spise færre kalorier for at tabe sig. De nedenstående billeder viser et udpluk af kommentarer fra modtagere, der har ladet sig påvirke til den oplevelse og adfærd, som Pedersen forsøger at fremme omkring kalorier og vægttab i denne video:



Billede 47 (TikTok)



Billede 48 (Instagram)



Du er sku skøn. Forklaringer på plan vi alle burde forstå 🤔😊

Billede 49 (TikTok)



Hvor meget kalorieunderskud skal man være i for at tabe sig ?

Billede 50 (TikTok)

Kommentarerne ovenfor vidner om, at Pedersen lykkes med at påvirke modtagerne til at se den virkelighed, som han selv ser og taler for. Dette ses, idet modtagerne udtrykker forståelse for den forbindelse mellem indtag af færre kalorier og vægttab, som Pedersen prøver at belyse i denne video. Her ses det blandt andet, at modtagerne udtrykker en oplevelse af begejstring og positive reaktioner for Pedersens budskab, idet de bruger klappende og smilende emojis (Billede 47 + 49). Andre modtagere udviser også en interesse for den adfærdsændring, Pedersen ønsker at fremme i denne video, da de stiller praktiske spørgsmål omkring motion, samt hvor og hvordan de beregner deres ligevægtsindtag og kalorieunderskud (Billede 47 + 48 + 50). Disse spørgsmål indikerer her en interesse for Pedersens budskab, og at disse modtagere måske forbereder sig på at tage handling og gå i kalorieunderskud, som Pedersen råder dem til at gøre, hvis de gerne vil tabe sig. Heraf styrkes Pedersens troværdighed, ekspertise og autenticitet som fitness-influencer og træner på den ene side, da kommentarerne vidner om, at det lykkes for ham at overlevere sit budskab. På den anden side vidner kommentarfeltet også om at Pedersen, ligesom Bork og Mie, udviser en lavere tilgængelighed i dette opslag, end han plejer. Pedersen udviser lav tilgængelighed, idet han ikke deltager i interaktionen med modtagerne i kommentarfeltet og ikke svarer tilbage på deres spørgsmål. Pedersen gør dermed sig selv til en del af den tendens, som jeg også har observeret hos Bork og Mie, hvor manglen på tilgængelighed kan resultere i, at deres autenticitet, troværdighed og velvilje som afsendere svækkes. Dette kan være dårligt for deres kommercielle interesser, da modtagerne ikke får de svar de efterspørger om den vare eller tjeneste, som de tre fitness-influencere sælger.

Opsamling

Som følge af de tre foregående analysedele vil jeg i dette afsnit lave en opsamling på de enkelte cases resultater, hvoraf jeg vil betragte dem samlet. På baggrund af de tre analyser kan jeg udpege følgende ligheder for, hvordan Bork, Mie og Pedersen bruger autenticitet og framing til både at motivere modtagerne til en sund livsstil og til at fremme kommercielle interesser for salg af coaching-forløb. Bork, Mie og Pedersen er alle fitness-influencere, der bruger mange af de samme kommunikative virkemidler og sociale mediepraksisser.

Analyserne har gjort det muligt at påpege, at de alle tre bruger virkemidler, som profile work, small stories, appelformer samt flere typer af framing herunder overfladeframes, dybe frames og kulturelle frames. Førstnævnte ses, når de alle tre udpeger eller bruger hashtags til at kalde sig selv for personlig træner eller online coach for at gøre dette til en del af deres identitet, selvfremsættelse og overbevisningskraft på Instagram og TikTok. De bruger alle tre disse titler til at argumentere for validiteten af deres råd og viden, som de baserer og definerer ud fra egne holdninger frem for videnskabelig evidens. Her kan man se på, at de tre influencere i høj grad udnytter den opfattede autenticitet, der medfølger, når man er en micro-influencer, der specialiserer sig inden for et bestemt emne, som her er sundhed og fitness.

Bork, Mie og Pedersen bruger ofte small stories, hvor de lader modtagerne få et indblik i deres privatliv, hverdag og de problematikker, de selv går og kæmper med. Dette vidner om, at de alle tilstræber at fremstå troværdige og autentiske, ved at dele dette. Fælles for de tre myte-videoer vil jeg dog påpege, at Bork, Mie og Pedersen ikke giver modtagerne det indblik i privatlivet, som de plejer at gøre. I de tre udvalgte videoer udvælger og fremhæver Bork, Mie og Pedersen i stedet den del af virkeligheden, hvor de er professionelle, frem for hvem de er som privatpersoner. Dette vidner om, at de i disse videoer tilstræber og prioriterer at fremstå troværdige og som kompetencestærke personlige trænere, ved at bruge denne jobtitel som identitetsmarkør.

Fælles for de tre udvalgte videoer er, at de alle tre påviser de myter og påstande, som videoerne handler om. Bork påviser, at man skal udelukke bestemte fødevarer for at tabe sig, Mie påviser, at sund fastfood findes, mens Pedersen påviser, at man skal spise færre kalorier for at tabe sig. Ud fra mine observationer af de oplevelser, der opstår hos modtagerne i disse videoer, vil jeg pointere, at Bork og Pedersen i høj grad lykkes med at overbevise modtagerne om deres budskab, mens dette ikke lykkes for Mie. Dette konkluderer jeg som følge af den begejstring og interesse, der opstår hos modtagerne i Borks og Pedersens videoer og den kritik og mistro, der opstår hos modtagerne i Mies video.

I disse videoer bruger Bork, Mie og Pedersen appelformer, herunder især logos og etos, til at appellere til modtagernes fornuft og tillid, samt til at fremme deres egen troværdighed og gøre deres holdninger om sundhed indiskutable. Dertil bruger de alle tre også framing-valg, som overfladeframes og dybe frames, samt deres opfattede autenticitet som micro- og fitness-influencere til at tilgodese deres kommercielle interesser og til at motivere modtagerne til at tilegne sig en bestemt sund livsstil. Alle videoerne er drevet af en interesse for at sælge deres coaching-forløb. Denne interesse indgår mere implicit, da ingen af dem direkte beder modtagerne om at købe deres coaching-forløb. Denne interesse gør sig synlig i fitness-influencernes brug af profile work, hashtags, indsætning af links til hjemmesider og framing-valg, hvor de hver især udvælger og fremhæver den del af virkeligheden, hvor deres ekspertise kan hjælpe modtagerne i mål med en livsstilsændring. Fælles for Bork, Mie og Pedersens myte-videoer er også en idealisering af den slanke krop, da alle deres råd handler om at gå ned i vægt. Her motiverer de modtagerne til at opnå et vægttab ved at råde dem til at undgå bestemte fødevarer, spise sund fastfood og til at spise færre kalorier.

Slutteligt vil jeg også påpege de mediepraksisser, der gør at de tre fitness-influencere også adskiller sig fra hinanden. Bork kommunikerer modsat de to andre også gennem firmaets identitet, hvilket kan gøre ham mere alvidende end de andre, men på den anden side mindre personlig. Pedersen bruger mere humor end Bork og Mie i sin kommunikative praksis, hvorfor han forener sig særlig godt med underholdningsgenren på de sociale medier. Slutteligt tiltrækker Mie en anden slags opmærksomhed på grund af sin reality-karriere, hvilket jeg vil kigge nærmere på i diskussionen.

Diskussion

I dette afsnit vil jeg vurdere og diskutere, hvilke styrker og svagheder min valgte metodiske tilgang og mit teoretiske afsæt har haft for undersøgelsen i dette casestudie, specialets resultater og det videnskabelige emneområde. Som følge af dette casestudie, hvor jeg har valgt tre eksemplariske udvalgte fitness-influencere, der bruger deres opfattede autenticitet og ekspertise til at deltage i tendensen om at be- eller afkræfte sundhedsrelaterede myter og påstande, har jeg i undersøgelsen af deres sociale medieindhold opnået en række resultater, der hjælper mig med at besvare mine indledende spørgsmål og problemformulering (jf. afsnittet: “Konklusion”).

I dette casestudie har min kvalitative metodiske arbejdsgang, hvor jeg har undersøgt hvordan ting siges, gøres, opleves og fremtræder, både bragt styrker og svagheder til min undersøgelse og dens resultater. Fordelene ved casestudiet og den kvalitative undersøgelse er, at jeg har opnået en dyb forståelse og indblik i de generelle sociale mediepraksisser og kommunikationsstrategier, der bruges af de tre udvalgte fitness-influencere i deres online kommunikation om sundhed og fitness. Dette gør det muligt at besvare ‘hvordan’ og ‘hvorfor’-spørgsmål, samt at fortolke menneskelige oplevelser og motivationer, hvorfor dette er en styrke for det jeg ønsker at undersøge om autenticitet, framing og salgsperspektiver i dette speciale (jf. afsnittene: “Indledning” + “Konklusion”).

I analysen og i opsamlingen argumenterer jeg, med udgangspunkt i autenticitets- og framingteori, for at de udvalgte fitness-influencere bruger nogle bestemte kommunikative virkemidler og sociale mediepraksisser (jf. afsnittet: “Opsamling”). Denne opdagelse gør det muligt at besvare, hvordan fitness-influencerne bruger sig selv og sociale medieaffordances til at skabe autenticitet, fremme kommercielle interesser, og hvordan de motiverer modtagerne til en bestemt sundhedsmæssig oplevelse og adfærd. Både Bork, Mie og Pedersen tager flere tiltag for at fremme og validere deres identitet, autenticitet og ekspertise inden for fitness og sundhed i deres kommunikative strategi. Dette ses eksempelvis, idet de alle tre på den ene eller anden måde bruger titlerne ‘personlig træner’ eller ‘online coach’ som en identitetsmarkør og som evidens for deres ekspertise. Her bidrager min metodiske tilgang og mit teoretiske afsæt til, at jeg kan besvare mine indledende spørgsmål ud fra fortolkninger og en stærk intern validitet. I dette casestudie kan der argumenteres for, at disse virkemidler vidner om, at de tre fitness-influencerne tilstræber at fremstå alvidende, autentiske og kompetencestærke for at få deres holdninger omkring fødevarer, man bør udelukke, om sund fastfood findes, og om man taber sig ved at spiser færre kalorier, igennem

på deres præmisser, således det fremmer dem selv og deres individuelle salgsperspektiver. I denne type undersøgelse skal man dog være opmærksom på, at disse resultater, og den viden jeg har opnået, ikke nødvendigvis kan generaliseres og appliceres i alle sammenhænge, hos andre fitness-influencere og i andet sundhedsinformation på de sociale medier.

Undersøgelsens resultater skaber ikke argumentationsgrundlag for, at disse virkemidler er generelle inden for industrien af fitness-influencere og fitnessindhold. I min optælling har jeg konstateret visse ligheder blandt de udvalgte fitness-influencere, hvorfor undersøgelsens resultater på den anden side argumenterer for generelle virkemidler hos lige præcis Bork, Mie og Pedersen og deres kommunikative strategier som fitness-influencere.

I denne type undersøgelse må man dertil også tage forbehold for, at den måde jeg søger at forstå menneskelige oplevelser, meninger og motivationer på de sociale medier, også kan give fejlslagne eller interne fortolkninger. Kommunikationen på de sociale medier holder mennesker på fysisk afstand af hinanden, da de kommunikerer fra hver sin side af en skærm. Jeg har ikke haft adgang til de inderste tanker og følelser hos de modtagere, hvis kommentarer jeg har brugt til at undersøge og fortolke oplevelsen i de udvalgte opslag i analysen. Idet de sociale medier heller ikke har gjort det muligt at vurdere ansigtsudtryk, kropssprog og toneleje, har det heller ikke været muligt at bruge dette til at fremstille indiskutabel evidens for, hvilke oplevelser der skabes i de udvalgte opslag. I analysen argumenterer jeg for, at Bork og Pedersen lykkes med at få deres sundhedsmæssige budskaber igennem, idet jeg undersøger og fortolker kommentarfelterne. Heraf har jeg kunne udpege bestemte udtryk og stemninger i det modtagerne skriver, der indikerer, at de bliver påvirket til at indgå i den oplevelse og adfærdsændring, som Bork og Pedersen ønsker (jf. afsnittene: “Myte 1: Du skal udelukke bestemte fødevarer for at tabe dig” + “Myte 3: Skal man spise færre kalorier for at tabe sig?”). Denne fremgangsmåde bruger jeg ligeledes til at undersøge modtagernes kommentarer til Mies video, hvor jeg kan udpege nogle andre udtryk, der indikerer, at modtagerne ikke bliver påvirket til at indgå i den oplevelse og adfærdsændring, som Mie ønsker (jf. afsnittet: “Myte 2: Findes sund fastfood?”). Mens denne fremgangsmåde på den ene side bidrager med en lovende undersøgelse og fortolkning af den menneskelige oplevelse i disse opslag, er det dog også vigtigt at tage forbehold for at der er tale online og dermed distanceret kommunikation. Her kan brug, eller manglende brug af udtryksfulde emojis, også have stor betydning for om der er tale om seriøsitet eller ironi hos modtagerne og dermed den validitet undersøgelsens resultater har.

Dette leder op til en række overvejelser om, hvordan man kan arbejde videre med denne undersøgelse og hvordan den sammenhæng, som jeg har arbejdet med sociale medier i,

optræder i den store sammenhæng. Det vil være relevant at opstille kvalitative interviews eller spørgeskemaer i forbindelse med dette speciale for at indfange yderligere menneskelige oplevelser og meninger, der kan udbrede og validere undersøgelsens resultater.

I den type undersøgelse jeg har lavet i specialet, hvor jeg er interesseret i at undersøge og fortolke, hvordan modtagerne påvirkes, vil jeg også pege på, at min metodiske tilgang og teori heri ikke nødvendigvis er den eneste frugtbare metode til at undersøge dette emne med. Her vil jeg argumentere for, at professor Carsten Stages online affektteori (2013) også kunne have været en relevant teori at bruge i undersøgelsen af dette emne. Stage præsenterer et affektteoretisk afsæt, der gør det muligt at udpege kropslige forandringer, eller med andre ord oplevelser og udtryk, gennem tre faktorer på de sociale medier: 1) den repræsentative kontekst i opslag og kommentarer, der afspejler kropslige reaktioner, 2) formen af kommentarerne (fx forvrængede, overflødige og usammenhængende diskurser), og 3) simultane sammenkomster omkring specifikke opslag i specifikke kontekster (Stage, 2013, s. 219). Brugen af affektteori vil tillade et større indblik i, hvordan affekt og oplevelser bliver italesat gennem de sociale medier, når man kun har tekst og emojis at fortolke det ud fra. Dette teoretiske afsæt ville derfor have været et relevant bidrag til at påpege, hvornår affekt opstår, klæber og smitter online.

I dette speciale har jeg arbejdet med autenticitet, framing, influencere, og sociale medier i en bestemt sammenhæng. Her har min interesse peget hen mod, hvordan sundhed og fitness, der reelt set påvirkes af virkelige handlinger uden for de sociale medier, bliver kommunikeret online. I Bork, Mie og Pedersens fortælling om deres kroppe, er disse skabt af faktorer uden for medierne, som styrketræning, kost, gode rutiner, og i Mies daværende tilfælde steroider. Medierne bidrager dog alligevel til deres kroppers præstationer, når influencerne bruger billeddelings-funktionerne på de sociale medier, hvori de udnytter tiltrækningsfaktoren og skaber dokumentation for, hvilke fremskridt ovennævnte faktorer gør for deres krop. Mediernes funktioner som hashtags, links, deling og kommentarer gør det muligt at dele dette indhold langt ud og skabe et fællesskab, hvor denne kropstype og livsstil idealiseres. Dette åbner op for en diskussion om, hvorvidt fitness- og sundhedsindholdets medialisering er godt eller dårligt sammenlignet med den måde, vi behandler og kommunikerer om fitness og sundhed uden for de sociale medier. Udenfor de sociale medier skal den individuelle person tage aktiv handling for at blive eksponeret for råd om fitness og sundhed, der passer til deres specifikke behov. I moderne mediekultur kræver dette også handling, da de sociale medier er velintegrerede og blendet ind i den måde vi som mennesker socialiserer og får information om verden på. På de sociale medier kan man dog påpege, at

online faktorer, som algoritmer, herunder For You-siden på TikTok og muligheden for at filtrere indhold til og fra, har en betydning for, hvad og hvor ofte forbrugeren eksponeres for sundheds- og fitness-indhold online. De sociale mediers endeløse indhold kan på den ene side motivere modtagerne til en sundere livsstil, mens det på den anden side kan resultere i forværring af social sammenligning og negativ vægttabsadfærd. I de kommentarer, jeg har undersøgt og fortolket i analysen af Borks og Pedersens myte-videoer, vil jeg påpege, at disse snarere giver udtryk for, at modtagerne bliver positivt motiveret til at følge de sundhedsmæssige råd, end at de udviser negativ social sammenligning og skadelig adfærd. Jeg vil argumentere for denne påstand ud fra de tilstedeværende positive emojis, ros og modtagernes tilkendegivelser i kommentarfelterne, der udviser, at de har intentioner om at følge Borks og Pedersens råd for at opnå en sundere livsstil. Her er det på den anden side vigtigt at vurdere, om de tilstedeværende kommentarer er tilstrækkelige til at konkludere, at der udelukkende sker en positiv sundhedsmæssig indflydelse i disse to videoer. Her vil jeg pointere, at fraværet af kommentarer, der udtrykker negativ social sammenligning og skadelig adfærd, ikke nødvendigvis betyder, at denne slags indflydelse ikke har fundet sted, bare fordi det ikke er tilkendegivet i kommentarfeltet. Det er vanskeligt at vurdere modtagernes reaktion på Mies indhold i forhold til dette, da kommentarfeltet hertil snarere reagerer på Mies utroværdighed end at de gør på det sundhedsmæssige budskab.

Hvis man sammenligner det sundheds- og fitness-relaterede emneområde i dette speciale med andre online fællesskaber, der idealiserer bestemte livsstile og kropstyper, vil man på den anden side kunne pointere mere kritiske måder at kommunikere om livsstile og kropsidealer på. Her vil jeg sammenligne med fællesskaberne pro-anna, pro-mia og tykativisme, der idealiserer den tynde krop og den tykke krop, der ofte er formet af skadelige handlinger, som at sulte sig selv, tvangsoverspisning og fremprovokeret opkast. Disse fællesskaber kan derfor anses som at være under større kritik end det jeg undersøger i dette casestudie, da de i højere grad idealiserer skadelige spiseforstyrrelser og negative kropssyn.

Efter udarbejdelsen af dette casestudie må jeg slutteligt identificere og adressere rivaliserende forklaringer på undersøgelsens resultater for, at jeg bedre kan fortolke disse. Som tidligere nævnt argumenterer jeg ud fra en fortolkning af modtagernes oplevelse og adfærd i kommentarfelterne for, at Bork og Pedersen i stor grad lykkes med at få deres budskab igennem, mens Mie mislykkes med dette. Her er det imidlertid nødvendigt at adressere en anden mulig forklaring på, hvorfor Bork, Pedersen og Mie opnår forskellige reaktioner, selvom de udnytter media affordances på samme måde, og selvom de alle bruger mange af de samme kommunikative virkemidler. De er alle tre micro- og fitness-influencere,

men det er vigtigt at påpege den faktor, der gør, at Mie adskiller sig fra Bork og Pedersen. Mie er også en reality-stjerne, hvorfor hun er mere kendt end de to andre på tværs af forskellige medieplatforme og nyhedsformidlere. I undersøgelsen argumenterer jeg for, at Mie er relevant for dette casestudie, da hun er micro-influencer, der har et bestemt følgerantal og en ekspertise inden for et bestemt emne. Hertil vil jeg også argumentere for udvælgelsen af Mie, da jeg efter undersøgelsen ser flere ligheder mellem Mie, Bork og Pedersens virke og fremgangsmåder som fitness-influencere, end jeg ser forskelle. På den anden side kan der også argumenteres for, at udvælgelsen af Mie, som empiri i dette speciale, er en fejlkilde, da hun som sagt adskiller sig fra de to andre. Det er vigtigt at betragte mit valg og indsamling af empiri fra begge sider, da de mange kritiske kommentarer og Mies mislykkedes forsøg på at skabe indflydelse og autenticitet, kan være styrket af flere ting. Mie kan på den ene side fejle med at overlevere sit budskab om, at sund fastfood findes, idet hun bryder autenticitetskontrakten og ikke fremstår troværdig som influencer gennem den måde hun kommunikerer på. Mies mislykkede kommunikation kan på den anden side også være et resultat af Mies berømmelse som reality-stjerne, der tiltrækker modtagere, som ikke er interesserede i sundhedsmæssige budskaber, men i at kritisere reality-stjerner. Mie kan på grund af sin reality-karriere og efterfølgende gennembrud som fitness-influencer på de sociale medier, veksle kapital mellem at være reality-stjernen 'Robinson-Mie' og fitness-influencer, idet hun er kendt som begge dele. Mens reality-karrieren måske gør Mie mere kendt på tværs af flere medieplatforme end Bork og Pedersen, kan dette dog også have en bagside for Mies virke som fitness-influencer, der skal fremstå troværdig og kompetencestærk inden for sundhed og fitness. Ulempen bag Mies tosidet berømmelse kan være, at modtagerne ikke opfatter Mie og hendes sundhedsmæssige ekspertise som troværdige, hvis de i højere grad opfatter hende som reality-stjerne frem for fitness-influencer. Hvis dette er tilfældet, kan dette være årsagen til de mange kritiske kommentarer og udtryk af mistillid fra modtagerne i Mies opslag (jf. afsnittet: "Findes sund fastfood?"). Min fremgangsmåde i dette speciale gør det ikke muligt at fastslå en indiskutabel konklusion på om modtagerne oplever opslaget, som de gør på grund af brud på autenticitetskontrakten eller på grund af Mies tosidet berømmelse, der kan tildele hende mindre autenticitet som ekspert i sundhed. Uanset årsagen vil jeg dog slutteligt påpege fællesnævneren bag disse, der drejer sig om autenticitet. Her vil jeg pege på at oplevelsen i disse kommentarer i begge tilfælde vidner om en uoverensstemmelse mellem Mie og modtagernes opfattelse om, hvad der er troværdigt og autentisk og hvad der ikke er.

Konklusion

Som følge af min undersøgelse af tre udvalgte fitness-influencere og tre udvalgte videoer, hvori tendensen om at be- eller afkræfte sundheds- og fitnessmyter indgår, vil jeg slutteligt besvare min problemformulering.

Set i lyset af denne undersøgelse vil jeg konkludere, at Bork, Mie og Pedersen udnytter autenticitet og framing til deres egen udbytterige fordel på Instagram og TikTok. Dette ses, da de alle bruger en række kommunikative virkemidler, som profile work, small stories, appelformer, identitetsmarkører, overfladeframes, dybe frames og kulturelle frames. Disse vidner først og fremmest om, at de har en ambition om at skabe en autentisk og troværdig selvfremsstilling online og at styrke deres selvudnævnte ekspertise. Hertil vil jeg påpege, at de tre fitness-influencerne udnytter autenticitet og framing til at præsentere en virkelighed, hvor de tager eneret om at definere sundhed og den bedste metode til at opnå vægttab, for at opnå et socialt eller økonomisk udbytte i form af følgere, opmærksomhed og salg af deres coaching-forløb. Denne interesse fremmes yderligere gennem andre kommunikative virkemidler, som lettilgængelige links til salgssider og relaterede hashtags.

Bork, Mie og Pedersen bruger titlerne personlig træner eller online coach, som en identitetsmarkør og overbevisningskraft i deres sociale mediepraksis, der vidner om, at de tilstræber at fremstå autentiske inden for markedet om sundhedskommunikation. Her udnytter de i høj grad deres opfattede autenticitet og bruger øvrige virkemidler, som ovenstående, til at skabe mere autenticitet med det formål at fremstå troværdige og at skille sig ud blandt andre udbydere af coaching-forløb. Bork, Mie og Pedersen deltager desuden i en tendens, hvor de rådgiver modtagerne om sundhed ud fra personlige erfaringer frem for videnskabelig evidens. I indledningen kalder jeg dette for problematisk, da disse titler ikke er beskyttede og fordi fitness-influencerne råd ofte ikke er de mest troværdige på grund af deres manglende faglighed. Dette vil jeg, som følge af den udarbejdede undersøgelse, stadig konkludere er tilfældet, da Bork, Mie og Pedersen taler alle ud fra et verdenssyn, hvor de gennem framing-valg tilknytter bestemte associationer og værdier til kost og motion. Disse råd er baseret på deres egne holdninger om sundhed, hvorfor disse ikke nødvendigvis er gavnlige for alle og deres sundhedsmæssige behov. Bork, Mie og Pedersen fremmer også bestemte livsstile og adfærdsmønstre, som de mener er ideelle. Fælles for de tre udvalgte videoer, hvor fitness-influencerne bekræfter en sundhedsrelateret myte, idealiseres den slanke krop på en implicit måde. Denne kropstype idealiseres, idet de alle forsøger at påvirke modtagerne til en bestemt oplevelse og adfærdsændring, der kan hjælpe dem med at tabe sig, hvis de udelukker

bestemte fødevarer, spiser sund fastfood og indtager færre kalorier. Her motiverer de tre fitness-influencere modtagerne til at opnå en sund livsstil ved at bruge appelformer og framing-valg, såsom overfladeframes og dybe frames, til at belyse vægttab på en bestemt måde, hvor dette er ideelt og hvor det er fitness-influencerne og netop deres råd, der kan hjælpe modtagerne med dette. Som nævnt i diskussionsafsnittet giver de tilstedeværende kommentarer, hos særligt Bork og Pedersen, udtryk for en overordnet positiv sundhedsmæssig indflydelse blandt modtagerne. Dertil pointerer jeg dog også, at fraværet af den negative sundhedsmæssige indflydelse i disse kommentarfelte ikke nødvendigvis betyder, at denne ikke har fundet sted blandt andre modtagere. Dette leder mig slutteligt til at se fremad og påpege relevansen af at undersøge online sundhedskommunikation og fitness-influencerens virke nærmere, idet forskningen på dette område er relativt sparsom, men nødvendig set i lyset af mediernes og influencerens konstante udvikling og muligheder for at skabe livsændrende indflydelse online.

Litteraturliste

- Abidin, C. (2018). "What is an Internet Celebrity Anyway?". I *Internet Celebrity: Understanding Fame Online* (s. 1-18). 1. Udgave. Emerald Publishing Limited.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*,
- Brinkmann, S., & L, Tanggaard. (2020). Kvalitative metoder, tilgange og perspektiver: en introduktion. I *Kvalitative metoder: En grundbog*. 3. Udgave, 1. Oplag. Hans Reitzels Forlag. (s. 15-32).
- Burke-Garcia, A. (2019). "Understanding the Relationship between Influencers and Their Followers". I *Influencing Health: A Comprehensive Guide to Working with Online Influencers*. 1. Udgave. Routledge/Productivity Press. New York. (s. 31-49).
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components of influencer marketing (s. 469-479). *Business Horizons*.
- Collin, F. (2015). "Socialkonstruktivisme i humaniora". I *Humanistisk Videnskabsteori af Finn Collin & Simo Køppe* (red.). 3. Udgave. 2. Oplag. Lindhardt og Ringhof. (s. 417-458).
- Carroll, N. (2014). "The nature of humour". I *Humour. A Very Short Introduction*. Oxford University Press, Oxford. (s. 16-37 + 48-54).
- Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia Incorporating Culture & Policy*. Vol. 164 (1).
- Davidsen, G., J. & Krummheuer, L., A. (2018). "Transskription af videodata". I *Videoanalyse af social interaktion* af J. G., Davidsen & M. Kjær (Red.). Samfundslitteratur. Frederiksberg. (s. 87-113)

- Enli, G. (2015). "The Paradox of Mediated Authenticity". I *Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality*. (s. 1-22). Peter Lang. New York.
- Entman, R. (1993): *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. Journal of Communication, Volume 43, Issue 4. (s. 51-58).
- Flyvbjerg, B. (2020). "Fem misforståelser om casestudiet". I *Kvalitative Metoder: En Grundbog* af Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (Red). 3. Udgave. 1. Oplag. Hans Reitzels Forlag. (s. 621-656).
- Gaden, G. & Dumitrica, D. (2015). *The 'real deal': Strategic authenticity, politics and social media*. First Monday.
- Gilliard, D., Baalbaki-Yassine, S., & Hoffman, D. L. (2023). Instagram. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol. 17(4).
- Goffman, E. (1986). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. (red.) Bennett M. Berger. Northeastern University Press. New York.
- Haastrup, K. H. (2018). "Celebrityteorier". I *Medieteorier* af Palle Schantz Lauridsen og Erik Svendsen (red.). Frederiksberg: Samfundslitteratur. (s. 298-313).
- Hjarvard, S. (2015). Framing: Introduktion til et begreb og en klassisk tekst. *MedieKultur*, 31(58), 104–114.
- Holm, B. A. (2011). *Videnskab i virkeligheden - En grundbog i videnskabsteori*. 1. Udgave. 2. Oplag. Samfundslitteratur. Frederiksberg C.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016): Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. Routledge.
- Klastrup, L. (2016). I *Sociale Netværksmedier* 1. Udgave. Samfundslitteratur.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Academia.

Stage, C. (2013): "The online crowd: a contradiction in terms? On the potentials of Gustave Le Bon's crowd psychology in an analysis of affective blogging". I *Distinktion: Scandinavian Journey of Social Theory*. Routledge.

Steen, J., og Reiter, G. (2015): "Framing i praksis: Fire analyseeksempler". I *Tag bladet fra munden*. DK: Samfundslitteratur. (s. 114-134).

Yin, R. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. 5. Udgave. SAGE Publications.

Internetkilder

Baadsgaard, S. (2022). "Robinson-deltager med mørk fortid: Har taget steroider i syv år". Ude og Hjemme.dk. Tilgået d. 15. april 2024 på:
<https://www.udeoghjemme.dk/skaebner/robinson-deltager-med-moerk-fortid-har-taget-steroider-i-syv-aar>

Bilstrup, H., C. (2022). "Tv-deltager ramt af ubærlig tragedie". Ekstra Bladet.dk. Tilgået d. 24. marts 2024 på: <https://ekstrabladet.dk/underholdning/filmogtv/tv-deltager-ramt-af-ubaerlig-tragedie/9423324>

Blivpt.dk. (u.å.). "Hvad skal der til for at blive personlig træner?". Tilgået d. 4 marts 2024 på:
<https://www.blivpt.dk/hvad-skal-der-til-for-at-blive-personlig-traener/#:~:text=I%20Danmark%20er%20titlen%20%E2%80%9Cpersonlig,kan%20kalde%20sig%20personlig%20tr%C3%A6ner.>

BorkFitness. (u.å.). *Om Teamet*. Borkfitness.dk. Tilgået d. 24. marts 2024 på:
<https://www.borkfitness.dk/om-teamet/>

Bork, J. (13-03/2024). Bork N' Talk. I *Gæst coach Anders Trust og Jacob Bork tager en snak*. Spotify:
<https://open.spotify.com/episode/1Mnj3r8eN0XoO9wLrFr8AS?si=GQ1MDxGGR9q-tm9ZfepzhA>

CB Insights (2020). "How TikTok's Owner Became The World's Most Valuable Unicorn". Research Report. Tilgået d. 22 marts 2024 på:
https://www.cbinsights.com/research/report/bytedance-tiktok-unicorn/?utm_source=CB%20Insights%20Newsletter&utm_campaign=9c9c25eb15-newsletter_general_Tues_20200623&utm_medium=email&utm_term=0_9dc0513989-9c9c25eb15-89680225&fbclid=IwAR3A42AYFwVMk7mh5Mu0jy1OaKqsOXUFAEtDdlIDYJQ_Pd6Y4xe9EcyntzfA

Den Danske Ordbog. (u.å.). *Autenticitet*. Tilgået d. 29. februar på:
<https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=autenticitet>

Den Store Danske. (u.å.). *Kalorie*. Tilgået d. 22. april 2024 på:
<https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=kalorier>

Den Store Danske. (u.å.). *Tendens*. Tilgået d. 4. marts 2024 på:
<https://denstoredanske.lex.dk/tendens#:~:text=Tendens%2C%20str%C3%A6ben%2C%20tilb%C3%B8jelighed%3B%20som,bestemt%20retning%20i%20en%20udvikling.>

Durau, J., Diehl, S., & Terlutter, R. (2022). "Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness influencers on users' intentions to engage in physical activity and the role of user gender". *Digital Health*. Vol. 8. Tilgået online på AUBs tidskriftdatabase:
<https://doi.org/10.1177/20552076221102769>

Duus, S. (2023). " 'Robinson' -Mie har skiftet navn: Her er forklaringen". Her&Nu.dk. Tilgået d. 24 marts 2024 på: <https://www.herognu.dk/underholdning/robinson-mie-har-skiftet-navn-her-erforklaringen/1089350#:~:text=Og%20det%20er%20ikke%20kun,en%20helt%20s%C3%A6rlig%20%C3%A5rsag%20til.>

Espersen, O. (2023). "Cheflæge advarer: Du taber dig ikke på Ozempic eller Wegovy for evigt". Berlingske.dk. Tilgået d. 18 april 2024 på:
<https://www.berlingske.dk/virksomheder/cheflaegeladvarer-du-taber-dig-ikke-paa-ozempic-eller-wegovy-for>

Fakstorp, J. (2023). *Fastfood*. Den store danske. Tilgået 19. april 2024 på:

<https://denstoredanske.lex.dk/fastfood>

Forbrugerombudsmanden. (2024). *Forbud mod skjult reklame. Sociale medier*. Tilgået d. 23.

april 2024 på: <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/forbud-mod-skjult-reklame/sociale-medier/>

Fødevarestyrelsen. (u.å). *Kostråd til dig*. Tilgået d. 28. februar 2024 på:

<https://foedevarestyrelsen.dk/kost-og-foedeverer/alt-om-mad/de-officielle-kostraad/kostraad-til-dig>

Hunter, T. (2023). "Workout content is taking over social media. Here's how to banish it".

The Washington Post. Tilgået d. 4. marts 2024 på:

<https://www.washingtonpost.com/technology/2023/03/15/fitness-diet-content-filter-instagram-tiktok/>

Ingolf, F. (11-09/2024). INLO Podcast. I *Ep. 5 - Mie Fitness "Fra svigt, stofmisbrug og kriminalitet til succesfuld entreprenør"*. Spotify:

<https://open.spotify.com/episode/2NDIYMOewQLgnZvcl4zUcQ?si=DUEcB-6wS1aFEXa-EgJDLQ>

Instagram (u.å.). *Instagram Reels*. Tilgået d. 21. marts 2024 på:

<https://about.instagram.com/features/reels#:~:text=Reels%20are%20short%20videos%20you, and%20aligned%20with%20their%20interests.>

Jagd, T. (u.å.). *Straps - Godt eller skidt?* Bodylab.dk. Tilgået d. 26 april 2024 på:

<https://www.bodylab.dk/shop/straps-godt-eller-1789c1.html>

Li, W., Ding, H., Xu, G., & Yang, J. (2023). The Impact of Fitness Influencers on a Social Media Platform on Exercise Intention during the COVID-19 Pandemic: The Role of Parasocial Relationships. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Vol. 20 (2). Tilgået online på AUBs tidsskriftsdatabase:

<https://doi.org/10.3390/ijerph20021113>

Limakatzo, K. (2023). "Fitspiration Trend: Promoting Health or Doing Harm?". Healthnews.com. Tilgået d. 26. februar 2024 på: <https://healthnews.com/fitness/physical-health/fitspiration-trend-promoting-health-or-doing-harm/>

MetodeGuiden. (u.å.a.). Purposive sampling (formålssampling). Tilgået d. 10. marts 2024 på: <https://metodeguiden.au.dk/purposive-sampling-formaalssampling>

Merriam Webster (u.å.a.). *Influencer*. Tilgået d. 19. februar 2024 på: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer>

MNP Training Club (u.å.). *Hvad er MNP Training Club?*. Tilgået d. 24. april 2024 på: <https://mnptrainingclub.dk/>

MNP Merchandise Club. (u.å.). *Produkter*. MNP Merchandise Club.dk. Tilgået d. 24 marts 2024 på: <https://mnpmerchandisecub.dk/collections/oversized-t-shirts>

Mortensen, J. (2019). TikTok-amok – endnu et socialt medie til listen?. KForum.dk. Tilgået d. 22. marts 2024: <https://kforum.dk/article193372k.ece>

Muscle House. (u.å.a.). "Hvad er ligevægtsindtag, og hvad bruger man det til?". Musclehouse.dk. Tilgået 29. april 2024 på: <https://www.musclehouse.dk/blogs/news/ligevaegtsindtag>

Nazar, E. (2023). "'Robinson'-Mie i vidunderlig lykke: Skal være mor til sommer". Newsner.dk. Tilgået d. 15 april 2024 på: <https://dk.newsner.com/kendte-og-kongelige/robinson-mie-i-vidunderlig-lykke-skal-vaere-mor-til-sommer/>

Shmerling, K., R. (2024). "Seeking fitspiration on social media?". Harvard Health Publishing.com. Tilgået d. 26. februar 2024 på: <https://www.health.harvard.edu/blog/seeking-fitspiration-on-social-media-202401033004>

Silva, M. J. B., Farias, S. A., Grigg, M. H. K., & Barbosa, M. L. A. (2021). The Body as a Brand in Social Media: Analyzing Digital Fitness Influencers as Product Endorsers. *Athenea*

Digital. Vol. 21(1). Tilgået online på AUBs tidsskriftsdatabase:

<https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2614>

Sundhedsstyrelsen. (u.å.). *30 minutter om dagen*. Tilgået d. 28. februar 2024 på:

<https://sundhedsstyrelsen.dk/da/30min>

TikTok. (u.å.). *Our Mission*. Tilgået d. 22. marts 2024 på:

<https://www.tiktok.com/about?lang=en>

TikTok. (u.å.). *Using TikTok*. Tilgået d. 22. marts 2024 på:

<https://support.tiktok.com/en/using-tiktok>

Yin, Y., Wakslak, C., & Joshi P. (2022) "I" am more concrete than "We": Linguistic abstraction and first-person pronoun usage. I *Journal of Personality and Social Psychology*.

Advance online publication. Tilgået d. 2 april 2024 på:

<http://dx.doi.org/10.1037/pspa0000285>

Empiri:

Bork, J. (16/12-2023). "Det ligner virkelig et opsat billede, men det er det altså ikke."

[Instagram]. <https://www.instagram.com/p/C069vdkIGq-/>

Bork, J. (08/01-2024). "Mad om er the shiit for vægttab?". [TikTok].

<https://www.tiktok.com/@borkfitness/video/7321822420883606817>

Bork, J. (19/02-2024). "Kender du typen som aldrig tager på, men spiser meget mere end dig? Så lyt med her 🍷". [Instagram]. <https://www.instagram.com/p/C3hHVYlq1uF/>

Bork, J. (06/06-2024). "Derfor kan light sodavand være fantastisk under et vægttab".

[TikTok]. <https://www.tiktok.com/@borkfitness/video/7106186844932476166>

Dalsgaard, J. (02/20-2024). “👁️NU begraver👁️ jeg de her 3 væggtabsmyter⚖️ EN GANG FOR ALLE!👊”. [TikTok].

<https://www.tiktok.com/@jensthebeast/video/7337736847675657504>

Fitness, M. (07/01-2024). “🔥 Hvis jeg kan, så kan du også🔥”. [Instagram].

<https://www.instagram.com/p/C1y5uWYqcaq/>

Fitness, M. (01/02-2024). “Ugens myte”. [Instagram].

<https://www.instagram.com/p/C2zyAZpKA0g/>

Fitness, M. (21/02-2024). “😓 Ugens myte😓 Hvis du vil tabe dig, så skal du bare lade være med at spise efter kl. 18 🍷”. [Instagram]. <https://www.instagram.com/p/C3nTB0FKIX-/>

Pedersen, M. N. (25/01-2024). “At stå tidligt op handler ikke om IKKE at sove.”. [Instagram]

<https://www.instagram.com/p/C2iOWlZoM8w/>

Pedersen, M. N. (15/01-2024). “Skal man egentlig presse sig selv i træningscentret?”.

[TikTok]. <https://www.tiktok.com/@mortennp/video/7324387752722648353>

Pedersen, M. N. (24/02-2024) “Giver straps egentlig bedre gains? 🤖”. [TikTok].

<https://www.tiktok.com/@mortennp/video/7339237599183162656>