

Syddansk Universitet

# *Det Ny Merino*

*#47*

Institut for Sprog og Kommunikation

## Narrativer på Instagram

En kvalitativ undersøgelse om influencers brug af narrativer i  
sponsorerede opslag på Instagram

Mie Erika Jensen & Stine Lubek

September 2020

ISSN: 2445 – 6764

Copyright ©

Artiklen må bruges og genbruges under Creative Commons licens BY-NC-ND, hvilket betyder, at den må gengives og spredes elektronisk eller på anden måde, hvis det sker med klar kildeangivelse og/eller med link tilbage til den pågældende gengivelse.

Redaktion: Flemming Smedegaard & Cecilie Greve Jensen

## Præsentation af forfatteren



Mie Erika Jensen

Cand.mag. i International Virksomhedskommunikation, Syddansk Universitet

Kommunikationskonsulent, Børn- og Ungeforvaltningen, Odense Kommune



Stine Lubek

Cand.mag. i International Virksomhedskommunikation, Syddansk Universitet

Kommunikationskonsulent, Fredericia Kommune

# Narrativer på Instagram

- *En kvalitativ undersøgelse om influencers brug af narrativer i sponsorerede opslag på Instagram*

Af Mie Erika Jensen og Stine Lubek

## Abstract

This study examines how receivers experience authenticity and tellability when influencers use narratives in sponsored posts on Instagram. Narratives and telling stories are part of the human nature, and stories have been traced back to cave paintings. Today, narratives are seen everywhere - when families gather at dinner, news in the television and now even on social media. The ones who particularly use stories on social media are influencers, who include the narratives when advertising products sponsored by various brands. When the influencers comprise narratives about their lives on their Instagram profiles, the followers feel more included and involved. Hereby, the distance between influencer and follower feels shorter. The relevance of a narrative depends on different qualities, one of them being the degree of tellability. To determine whether a narrative is tellable, six tellability markers are compiled. The article will investigate how nine respondents experience sponsored posts by two Danish influencers. To achieve this, the qualitative method was used, including semi-structured interviews.

The article (is a theoretical study of existing theories about influencer marketing, narratology and tellability. In particular, it examines an overall meaning of James Gibson's (1979) theory about affordances, Erving Goffman's (1959) terms regarding frontstage and backstage, Brown and Hayes' (2008) theory about influencer marketing, Uzunoğlu and Kip's (2014) refinement of the two-step flow concept and Gilmore and Pine's theory (2007) about authenticity.

In addition, theories about narratives, narrativity and tellability are used to analyse which tools are embedded in the narratives to evoke interest in the receiver and thereby increase the degree of authenticity. The article will also include an analysis of the degree of tellability and is based on six tellability markers.

The article concludes that an Instagram post is not authentic in itself. The experience of authenticity depends on the involvement and the relation in which the post is included. It is evident that a combination of multiple parameters determines whether the Instagram post is found authentic and tellable for the receiver. Firstly, the picture has a high value for the tellability because it aims at capturing attention through narrativity. Subsequently, the degree of involvement and experientiality yields great importance to tellability. When the receivers feel involved in the narrative, it creates a greater extent of authenticity, hereby they become related to the feelings and content. The paper also discovered that the narrative must include more than a single point when advertising a product and that the influencers' level of fame is not significant. On the contrary, it is important that the advertisement and the narrative are consistent with the influencer's social framing. Conclusively, everyday narratives included in sponsored posts have a positive effect on the experience of authenticity and tellability, since it makes the narrative relatable and present for the receiver.

## **Indledning**

Historiefortælling og narrativer er en af verdens ældste kunstformer. Mennesker har i mange år studeret og forsket i læren om fortællinger gennem den litteraturteoretiske disciplin narratologi. Fortællinger, eller narrativer, er en del af menneskers natur, og vi har altid fortalt historier til hinanden (Dakwar et al., 2018). I dag ser vi narrativer alle steder - alt fra når familien samles til aftensmad, til nyheder der fortælles i fjernsynet og nu endda også på de sociale medier.

I dag fylder de sociale medier en stor del af vores hverdag, og der er en konstant brummen i danskeres lommer. Det store forbrug af sociale medier, stiller ligeledes høje krav til indholdet. Vi bliver konstant bombarderet med reklamer og reklamerelateret indhold fra de sociale medier, hvorfor mange aktivt fravælger reklamerne og benytter sig af reklameblokkere (DR, 2019). Hvis forbrugerne ikke oplever, at det giver dem værdi, kan de med ét klik fravælge dette indhold. Virksomhederne er derfor nødt til at bruge andre metoder end det traditionelle reklamerelaterede indhold for at fange forbrugernes opmærksomhed (Marquardt, 2020). Et medie, der kan anvendes til dette, er Instagram.

Her er det muligt at følge med i andres liv gennem billeder. Nogen bliver ligefrem kendte på at åbne op for deres liv. Gennem denne deling får de indflydelse og kan påvirke dem, der følger med. Denne type mennesker kaldes i daglig tale for *influencere* (influenter) (Brown & Hayes, 2008).

Ved at anvende influencer marketing får virksomhederne nye muligheder for bedre at kunne komme i dialog med sine målgrupper. Instagram er en af de kommunikationskanaler, hvor brugerne aktivt selv kan vælge hvilket indhold, de vil præsenteres for. Dette er også en af årsagerne til, at influencer marketing trives så godt på denne platform. Ved at anvende influencere trænger virksomhederne altså igennem eventuelle reklameblokkere, som forbrugerne har sat op. Det giver mulighed for at nå ud til potentielle forbrugere gennem de influencere, forbrugerne aktivt har valgt at følge med hos. (Dansk Industri, 2018). Det handler altså ikke om at lave reklame for de mange, men i højere grad om at fokusere på at skabe mere specialiseret indhold, der tilfører værdi til meget forskellige og specifikke målgrupper (DR, 2019). I forlængelse heraf er dialog noget som forbrugerne også vægter højt. Influencere inviterer til denne dialog gennem de små historier de fortæller, når de poster billeder og dertilhørende tekster på Instagram. Disse historier kan vække følelser, skabe interesse og er nogle, som følgerne i højere grad kan relatere til og identificere sig med end med traditionelle reklamer.

I takt med ændringerne af kravene til reklamerelateret indhold, er kravene til produkter også steget. Det handler nu mere om, hvorvidt forbrugerne kan se sig i de produkter de køber, hvilket kan være en af årsagerne til den stigende popularitet i brugen af influencere. Jo mere forbrugerne kan identificere sig med og spejle sig i influenceren og de produkter influenceren anbefaler, desto mere troværdigt og autentisk opleves det. De små historier, som influencerne fortæller, kan derfor hurtigt føles mere relaterbare og autentiske, hvis brugerne kan spejle sig i dem (Gilmore & Pine, 2007). På baggrund af ovenstående opstilles følgende problemformulering:

*Hvordan oplever modtagere autenticitet og tellability, når influencere anvender narrativer i sponsorerede opslag på Instagram?*

### **Afgrænsning**

Denne artikel beskæftiger sig først og fremmest med brugen af narrativer i influencer marketing som overordnet fokusområde. Artiklen afgrænses til udelukkende at beskæftige sig med det sociale medie Instagram, hvor vi har udvalgt to sponsorerede opslag som case for undersøgelsesfeltet.

Dermed afgrænser vi os fra at undersøge andre sociale medier såsom Facebook, YouTube og Snapchat. Det skyldes blandt andet en undersøgelse foretaget i 2019, der viser, at Instagram udråbes som den bedste platform til at dele relevant og inspirerende indhold (Odde, 2019). En anden undersøgelse foretaget af Facebook viser også, at Instagram i højere grad anvendes til interaktion med brands, offentlige personer og influencere, hvorimod Facebook anvendes til interaktioner i privatlivet med familie og venner (Facebook, 2016).

Influencere kan falde indenfor tre forskellige kategorier: mikro, makro og mega. I denne artikel tager vi udgangspunkt i opslag fra makro- og mega-influencere, da det antages at respondenterne, der anvendes i undersøgelsen, har omtrent lige stor viden om de udvalgte influencere. På den måde forsøger vi at undgå for stor spredning i kendskabsgraden til influencerne. Vi tager yderligere afstand fra Instagram-opslagernes kommentarfelt og influencerens *direct messages* (privatbeskeder), fordi vi ønsker at undersøge modtagernes oplevelse af autenticitet i henhold til selve opslaget. Selvom Instagram er et visuelt medie, er det ikke kun billedet vi fokuserer på, men opslagene som helhed. Vi foretager ikke dybdegående billedanalyser, fordi vi primært er interesserede i at undersøge, hvordan modtagere oplever autenticitet i skrevne narrativer, og om narrativerne i disse findes *tellable* (fortællebar). Vi arbejder ud fra en opfattelse af, at billeder ikke indeholder narrativer i sig selv, men kan indeholde grader af narrativitet. Vi er ligeledes opmærksomme på, at narrativer på Instagram af nogle klassiske narratologer ikke anses som fuldbyrdede fortællinger, hvorfor vi i denne artikel tager afsæt i at undersøge *tellability* (fortællebarhed) i narrativer i en bestemt genre, som i dette tilfælde er Instagram. Instagram-opslag har ifølge klassiske narratologer ikke en særlig stor narrativ karakter i sig selv, men indenfor Instagram-opslag argumenterer vi for, at der kan være større og mindre grad af *tellability*, hvilket kan være med til at påvirke modtageroplevelsen af autenticiteten i et narrativ.

Vi afgrænser os ligeledes til synspunktet om, at et narrativ ikke er et narrativ medmindre det indeholder nogle kvaliteter, der gør historien værd at fortælle. Kvaliteterne anses som værende *tellability*-markører, idet *tellability* opstår ved hjælp af små virkemidler, hvor billeder eksempelvis er et af dem. *Tellability*-markørerne udarbejdes på baggrund af modtageroplevelsen, og det skal pointeres, at markørerne ikke skal anses som værende fulde sandheder, men blot brudstykker af en større helhed. Markørerne udvikles til brug på Instagram, hvorfor de ikke kan sige noget generelt om sammenhængen mellem *tellability* og autenticitet i alle former for narrativer og de platforme de præsenteres på.

## **Videnskabsteoretisk ståsted**

Vi har valgt at arbejde ud fra et socialkonstruktivistisk perspektiv, da fænomener som autenticitet og troværdighed samt begrebet tellability er hovedelementerne i artiklen. Oplevelsen af, hvornår noget er autentisk, troværdigt eller tellable anses som et tolkningsspørgsmål, der afhænger af individets referenceramme, forståelse af verden og af den meningsdannelse, der sker på baggrund af dette.

Socialkonstruktivismen har det udgangspunkt, at virkeligheden og al menneskelig erkendelse er socialt konstrueret. I forlængelse heraf er kernen i socialkonstruktivismen altså forestillingen om, at virkeligheden er noget, vi skaber i fællesskab gennem interaktioner og vores måde at tale om virkeligheden på (Holm, 2018). Når vi i artiklen arbejder ud fra dette syn, vil det sige, at der dannes mening ud fra de udvalgte respondenters udsagn om autenticitet, som tager udgangspunkt i netop deres forståelsesramme. Det er essentielt at pointere, at et vigtigt element i socialkonstruktivismen er at forholde sig kritisk til de fænomener, der opleves – ligesom den klassiske idé i humanistiske fag ligeledes er at forholde sig kritisk, hvilket vi som forskere også skal gøre, når vi tolker på respondenternes udsagn (Collin & Køppe, 2014). Vi er opmærksomme på ikke at overtolke respondenternes udsagn, og har så vidt muligt forsøgt at forholde os til det, der reelt bliver sagt.

Respondenternes mening om de udvalgte opslag sker på baggrund af diskurserne i en større kultur og et samspil af menneskelige erkendelser, og kan altså være forskellige afhængig af øjnene, der ser (Brinkmann & Tanggaard, 2015). Jf. socialkonstruktivismens grundantagelser har både respondenternes sociale diskurs og deres individuelle referencerammer stor indflydelse på deres svar i de foretagne interviews. Autenticitet og troværdighed defineres altså ud fra deres tidligere erfaringer med, hvad der er autentisk og ikke autentisk, ligesom fænomenet er defineret ud fra de sociale sammenhænge respondenterne indgår i.

## **Metode**

### **Semistruktureret interview**

I denne artikel tager vi udgangspunkt i det semistrukturerede interview, hvor vi har udarbejdet og anvendt en interviewguide, der danner grundlag for ni interviews. Interviewguiden blev anvendt som udgangspunkt for at sikre, at dataindsamlingen bidrog til besvarelsen af problemformuleringen.

Inden man går i gang med udformningen af et semistruktureret interviewprojekt, er det en fordel at starte med hvad-spørgsmål, inden man beslutter sig for hvordan man helt konkret vil gribe projektet an (Brinkmann & Tanggaard, 2015). Vi ønsker at undersøge, *hvad* sponsorerede opslag på Instagram har af effekt, når disse indeholder narrativer. For at svare på *hvordan* dette undersøges, er det hensigtsmæssigt at spørge modtagerne om deres oplevelse af opslagene gennem semistrukturerede interviews. Den semistrukturerede tilgang til interviewene gav også mulighed for, at hver enkelt respondent kunne uddybe sine svar samt gå lidt uden for spørgsmålenes ramme, hvilket gav en stærkere empiri. Nedenfor ses en oversigt over respondenternes demografiske forhold:

Respondenter	Alder	Køn	Beskæftigelse	Bopæl
Respondent 1	25	Kvinde	Radiograf	Odense
Respondent 2	24	Kvinde	Studerende	Odense
Respondent 3	20	Kvinde	Sabbatår	Langeskov
Respondent 4	27	Mand	Business Planning Manager	København
Respondent 5	23	Kvinde	Studerende	Odense
Respondent 6	23	Kvinde	Studerende	Aarhus
Respondent 7	27	Kvinde	Tandlæge	Fredericia
Respondent 8	24	Kvinde	Lageransvarlig	Fredericia
Respondent 9	23	Kvinde	Studerende	Fredericia

## Databehandling

I forbindelse med kodningen blev der på forhånd udvalgt nogle begrebsdrevne nøgleord (Brinkmann & Tanggaard, 2015). Disse koder blev altså fastlagt på forhånd ud fra den udvalgte teori, hvor det er væsentligt at have koder som ”autenticitet” og ”tillid” med. Derudover blev koderne valgt på baggrund af de udarbejdede tellability-markører. Koderne i henhold til influencerne er indsat i nedenstående tabel for at skabe et bedre overblik:



## Narrativer på Instagram

Stephanie Fisker	Helse Matilde	Line Hoffmeyer	Elvira Pitzner	Mascha Vang	Sandra Willer
Billede Pointe	Billede Pointe	Billede Pointe	Billede Pointe	Billede Pointe	Billede Pointe
Involering Experientiality Status	Involering Experientiality Status	Involering Experientiality Status	Involering Experientiality Status	Involering Experientiality Status	Involering Experientiality Status
Social framing	Social framing	Social framing	Social framing	Social framing	Social framing

En vigtig pointe i forbindelse med kodningen er, at vi søgte at finde frem til, hvordan respondenterne omtalte autenticitet, og hvilke ord der blev brugt i denne sammenhæng. Derudover søgte vi at finde frem til, hvordan respondenterne så opslagene i forhold til de udarbejdede tellability-markører, uden at vi spurgte direkte ind til disse i interviewene. Vi har stillet nogle spørgsmål, der kan sættes i relation til markørerne, og vi har i kodningen derfor udvalgt de udsagn, som vi mener kan sættes i relation til markørerne. Koderne er altså kun et deskriptivt billede af data. Som eksempel er følgende udsagn kodet som “autenticitet”:

“Et eller andet sted ja, for det kommer jo i en hverdagssituation, når en influencer reklamerer for det, hvor de fortæller om produktet, og hvordan de bruger det i deres hverdag. Reklamer, der eksempelvis kører i tv’et - det er ikke noget, man kan forholde sig til. Jeg kender selvfølgelig heller ikke influenceren personligt, men man føler jo, at man følger med og bliver lukket ind i deres hverdag, så det virker mere troværdigt, når det kommer fra dem frem for en reklame i eksempelvis tv’et.” (Respondent 2)

## Teori

### Affordances på Instagram

Affordance-begrebet blev af psykolog James Gibson i 1979 benyttet til at beskrive, hvordan et miljøelement indbyder til at blive anvendt på en bestemt måde: “Affordance is what the environment offers the individual.” (Gibson, 1979, s. 127). Ifølge Gibson (1979) er affordance et princip, hvor mennesker perciperer gennem det, som et element indbyder til og derfra handler intuitivt på de informationer vi får.

Overføres affordance-begrebet til Instagram, er den primære affordance først og fremmest, at det er et billedmedie. Billederne har et forudbestemt kvadratisk format, og den tilhørende billedtekst er i dag begrænset til 2200 tegn med op til 30 hashtags. Begrænsningen af tegn, understøtter ligeledes billedet som primær affordance. Yderligere kan selviscenesættelse også ses som en af de muligheder Instagram *afforder* (indbyder til). Det skyldes, at individet selv bestemmer hvad der lægges op, og at Instagram foreslår filtre samt redigering inden et billede postes. Instagram afforder ligeledes til interaktivitet gennem kommentarer og likes: “While the like feature has certain communicative affordances such as signalling support or sharing information with friends.” (Bucher et al., 2017, s. 25). Her ses også en affordance til to forskellige roller eller hierarkisk opdeling: dem, der bliver fulgt (influencerne) og dem, der følger (modtagerne), som påtager sig rollen med at interagere gennem kommentarer og likes.

Instagram afforder ligeledes til brugen af smartphones, og dermed bevægelsen af billeder. Man har altså hele tiden mulighed for at opdatere sin profil, uanset hvor man er, og hvad man laver. Så hvis man som influencer skal engagere et publikum og fortælle dem en historie, der lukker dem i influencerens backstage, skal man lynhurtigt evne at fange modtageren, da begrænsningerne på Instagram er store.

### **Goffmans frontstage og backstage**

For at beskrive den interaktion, der findes på Instagram mellem influencere og deres følgere, kan sociolog Erving Goffmans teori om at anskue det sociale liv som en scene også anvendes. Goffman (1959) påpeger, at skildringen af vores identitet, afhænger af det fysiske rum og de mennesker vi omgiver os med. I mødet med andre mennesker påtager vi os en bestemt rolle i forhold til andres forventning om, hvordan vi skal være. Med dette menes ikke, at den rolle nødvendigvis er falsk, men mere, at vi viser en bestemt side af vores identitet (Goffman, 1959). Goffman opdeler disse pointer i begreberne frontstage og backstage. Frontstage er den identitet, vi præsenterer for andre, og hvor vi kan påtage os en bestemt rolle, som forventes af omverdenen. Her har vi altså mulighed for at idealisere os selv gennem både kulisser og rekvisitter. Backstage derimod er den identitet vi ikke præsenterer for andre, men hvor vi kan være helt os selv uden filter. Her er der mulighed for at åbne op for de følelser, der ikke passer ind på scenen i vores frontstage, og der er ligeledes begrænset adgang til den for omverdenen (Goffman, 1959).

Goffmans teori om frontstage og backstage kan på mange måder overføres til sociale medier, hvor vi i stor stil selviscenesætter os selv, fordi vi gerne vil have omverdenen til at opfatte os på en bestemt måde. Dog tager Goffman udgangspunkt i en interaktion, der foregår ansigt til ansigt og tager ikke hensyn til den digitale udvikling og medierede interaktion som vi har i dag, hvor distancen mellem offentlig og privat er langt mindre end tidligere (Hjarvard, 2008). Som resultat af udviklingen kan det være svært at skelne mellem frontstage og backstage, hvorfor teoretiker Joshua Meyrowitz (1986) videreudviklede på Goffmans teori, og skabte begrebet *middle region* (mellemregion). Middle region defineres som en blanding af front- og backstage, hvor individet iagttages hele tiden, og dermed ikke kan befinde sig særlig meget i back region og øve sig på sin performance. Vi anerkender Meyrowitz' videreudvikling af Goffmans originale tanker, men tager udgangspunkt i Goffmans egne begreber om frontstage og backstage, hvilket uddybes yderligere i diskussionsafsnittet.

### **Frontstage og backstage på Instagram**

Ser man de foregående begreber frontstage og backstage i sammenligning med Instagram, har man i stor grad mulighed for at selviscenesætte sig selv gennem de billeder og tekster man poster. Instagram kan altså ses, som det Goffman beskriver som frontstage, fordi influenceren selv bestemmer, hvordan identiteten skal fremstilles for publikum (influencerens følgere). Influencerens backstage er derimod mens opslaget laves, da publikum ikke har adgang her. Influenceren har dermed fuld kontrol over, hvornår følgerne gives adgang, hvilket kan resultere i et meget konstrueret selvbillede, der ikke behøver at passe med influencerens reelle person. Man bliver med andre ord blot lukket ind i en konstruktion af influencerens backstage. Det betyder, at influenceren kun inkluderer visse aspekter af sin identitet og dermed lader de aspekter, der muligvis ikke er lige så flatterende, være skjulte. Hvad influenceren vælger at dele afhænger af de gældende normer, der er på den pågældende scene. Det afhænger både af samfundsværdierne, og de normer for rigtig og forkert adfærd, som følgerne er med til at sætte.

### **Influencer marketing**

Duncan Brown og Nick Hayes definerer influencer marketing som værende “about influencing the decision-making process so that traditional sales barriers are minimized and your path to closing sales is smoothed.” (Brown & Hayes, 2008, s. 32). Ligeledes definerer de en influencer som: “A third-party who significantly shapes the customer’s purchasing decision but may never be accountable for it.” (Brown & Hayes, 2008, s. 50).

At have indflydelse handler ifølge Brown og Hayes (2008) om magten til at påvirke et andet individ, ting eller begivenhed og viser sig i flere forskellige former, som eksempelvis direkte råd om køb eller til diskrete ændringer i opfattelsen af en sælgers troværdighed.

Derudover har forbrugerne bedre respons på influencere, eller Instagram-kendte, end de har på traditionelle kendte, fordi man lettere kan relatere til og se sig selv i de Instagram-kendte (Jin et al., 2018). På visse punkter ses de “mere som os” end traditionelle kendte gør.

Dette kan sættes i tæt sammenhæng med, at man som individ psykologisk er mere tilbøjelig til at stole på en, der minder om en selv: “Processing messages from sources who seem similar to oneself decreases psychological reactance and systematic examination of the message.” (Jin et al., 2018, s. 570). I en reklamesituation, hvor et produkt skal promoveres, vil modtagerne få en positiv association til brandet og produktet, hvis de kan identificere sig med en autentisk afsender.

## **Forskellige typer af influencere**

Når der tales om influencertyper, kan disse deles ind i tre kategorier: mikro-, makro- og mega-influencer (Holdgaard, 2020). Definitionerne af de tre forskellige influencertyper er mange. Fælles for definitionerne er, at de inddeles efter deres følgerantal. Når man arbejder med influencere og influencer marketing er det altså væsentligt selv at klarlægge, hvordan man definerer de forskellige influencertyper. Denne artikel tager udgangspunkt i følgende fordeling:

- Mikro-influencer: 500-29.999 følgere
- Makro-influencer: 30.000 følgere-99.999 følgere
- Mega-influencer: +100.000 følgere

## **Two-step flow i digital kontekst**

Ifølge Uzunoğlu og Kip (2014) kan *opinion leaders* (meningsledere) i nutidens digitale verden side-stilles med influencere, idet de har noget information, som de giver videre, formidler eller deler med andre og derigennem får indflydelse. Derudover kan de påvirke kommunikationen i digitale miljøer, hvor budskaber kan sprede sig hurtigt og problemfrit, og samtidig ramme forbrugerne på en måde, som virksomhederne ikke kan.

Uzunoğlu og Kip videreudvikler altså grundprincipperne fra det originale two-step flow koncept ved at anvende det i den teknologiske udvikling, hvor modtagerne ønsker at indgå i kommunikationen og accepterer ikke forudbestemte budskaber fra virksomhedernes side (Uzunoğlu & Kip, 2014). For at virksomhederne kan opnå et autentisk og troværdigt udtryk i deres budskaber, kan de engagere influencere i dette. Da flere og flere betragter influencere som værende mere troværdige og autentiske end reklame fra virksomhederne selv, er det vigtigt, at virksomheder tænker influencere ind i deres kommunikationsstrategier for at opnå den troværdighed og autenticitet, som forbrugerne forbinder med influencere:

“Bloggers are one of the most influential reference groups for customers who are seeking the recommendation of trustworthy sources in today’s world where it is almost difficult to distinguish between wrong and right information. This is because customers value the comments of someone who personally has tried a product.” (Uzunoğlu & Kip, 2014, s. 596)

Influencernes indflydelse på deres respektive målgruppers opfattelse af produkter samt købsadfærd gør dem magtfulde. Hvis de yderligere bliver anset som værende troværdige og autentiske, kan de opnå en endnu større indflydelse på de følgere, der netop søger efter disse elementer i en verden, hvor det kan være besværligt at skelne mellem sandt og falsk (Uzunoğlu & Kip, 2014).

### **Autenticitet**

Teoretikerne James Gilmore og Joseph Pine påpeger, at der de senere år er sket et skifte hos forbrugernes krav til produkter (Gilmore & Pine, 2007). De forklarer, at værdien af kvalitet i mange år har været væsentlig, men at dette i stigende grad er blevet udskiftet med autenticitetsværdien i de produkter der bliver købt. For at produkterne, som forbrugerne køber, kan betegnes som værende autentiske, skal disse matche forbrugernes eget selvbillede (Gilmore & Pine, 2007). Et sted, hvor forbrugerne har mulighed for at dele ud af sig selv og deres selvbillede er på de sociale medier. Gilmore og Pine beskriver det som: “What they buy must reflect who they are, and who they aspire to be in relation to how they perceive the world.” (Gilmore & Pine, 2007, s. 5). Som et resultat af dette er der sket en stigning i antal forbrugere, der tager købsbeslutninger ud fra, hvor ægte eller falsk, de finder et produkt. Beslutningen om, hvad der findes ægte, og hvad der findes falsk, er baseret på forbrugernes egne erfaringer.

Det betyder også, at hvad der opleves som autentisk kan ses som en konstruktion, da det én forbruger anser som autentisk, ikke nødvendigvis er det samme som en anden forbruger anser som autentisk. Eftersom autenticitet er noget forbrugerne værdsætter særdeles højt, er det naturligvis også noget virksomhederne forsøger at fremstille deres produkter som (Gilmore & Pine, 2007). Dette er en af årsagerne til, at influencere er blevet meget populære reklamesøjler, og ligeledes hvorfor influencere inkorporerer historier i deres markedsføring af et produkt. Jo mere forbrugeren kan spejle sig selv i influenceren, desto mere autentisk opleves det. Derfor kan en simpel hverdagshistorie fortalt af en influencer føles meget autentisk, hvis forbrugeren kan se sig selv i samme situation (Gilmore & Pine, 2007).

## **Troværdighed**

Troværdighed handler ifølge den amerikanske underviser Lionel Trilling (1971) om, hvorvidt noget er, hvad det giver sig ud for at være. Men hvad er så forskellen på autenticitet og troværdighed? Tages der udgangspunkt i Trillings distinktion mellem troværdighed og autenticitet, beskriver Trilling ordet *sincerity* (troværdighed) om både materielle ting og immaterielle ting, og beskriver det som at noget er rent eller klart (Trilling, 1971). Yderligere beskriver han forskellen mellem troværdighed og autenticitet som:

“Sincerity “implies a public end”: It can only be manifested in relation to other people, because it involves meaning in your heart what you say aloud. Authenticity, on the other hand, is a private virtue, or still more emphatically, an anti-public one, since it regards all intercourse with other people as potentially deceptive. If sincerity is saying what you mean, authenticity is being what you are.” (Trilling, 1971, s. 93)

Han forklarer yderligere, at både troværdighed og autenticitet også afhænger af kulturelle, sociale og politiske normer i det omkringliggende samfund (Trilling, 1971). Grundlæggende tager vi udgangspunkt i Trillings definition, idet vi definerer troværdighed som omhandlende hvad man gør, mens autenticitet derimod handler om, hvem man er. Troværdighed handler i høj grad om handlinger, mens autenticitet knytter sig til identiteten, hvor der er fokus på evnen til at styre sine egne handlinger ud fra egne overbevisninger og holdninger.

### **Narrativer**

Ordet narrativ stammer fra det latinske *narrativus*, der indeholder ordstammen *narrare*, der betyder “at fortælle” og referer til det fortællende element – altså handlingens fremadskriden (Bo et al., 2016). Det er væsentligt at pointere, at nogle narratologer laver en distinktion mellem et narrativ og en fortælling, mens andre ser begreberne synonymt (Bo et al., 2016). I denne artikel tages der udgangspunkt i sidstnævnte synspunkt, hvor et narrativ og en fortælling bruges synonymt.

Porter H. Abbott (2011) påpeger samtidig, at et narrativ er “the representation of an event or series of events”, hvor selve begivenheden er det væsentlige, idet et narrativ skal indeholde en begivenhed, da det ellers blot bliver en beskrivelse af noget (Abbott, 2011, s. 12). En vigtig pointe er dog, at disse narrativer ikke er uforanderlige og enestående sandheder, men at de er skabt af mennesker og derfor kan påvirkes og ændres afhængigt af hvem, der fortæller dem. Narrativer må altså forstås som sociale produkter, der er forankret i sociale samspil med andre, ligesom dette også gælder for individuel tænkning (Polkinghorne, 1988). Et narrativ udtrykker derfor vores forestilling og fortolkning af verden, og er ikke evige sandheder, men båret af situationelle forhold som eksempelvis følelser og tanker.

### **Narrativitet**

Narrativitet defineres helt grundlæggende som den egenskab i narrativet, der gør, at dette opfattes som et narrativ. Ifølge Abbott (2011) kan narrativitet anvendes i to sammenhænge:

1. In a fixed sense as the “narrativeness” of narrative
2. In a scalar sense as the “narrativeness” of a narrative

Forskellen i de to definitioner skal findes i deres respektive teoretiske traditioner. Den første definition stammer fra den klassiske, strukturalistiske narratologi, hvor fokus ligger i de tekstuelle strukturer. Den anden definition tager et kognitivt udgangspunkt, og tager dermed afsæt i menneskets måde at fortolke og forstå verden på (Abbott, 2011). Denne artikel tager udgangspunkt i Abbotts anden definition hvor udgangspunktet er, at det, der gør noget til en fortælling afhænger af, hvorvidt den opfattes som en fortælling.

## Den digitale tidsalder

I de senere år har udviklingen af den digitale teknologi spillet en betydelig rolle i transformationen af narrativ teori og praksis. Det er anerkendt, at narrativer, hvad enten de hævdes at være fiktive eller ej, er en selektiv måde at fremstille noget på (Page & Thomas, 2011). I takt med udbredelsen af de digitale medier, og i særdeleshed sociale medier, er forholdet mellem narrativer, online-selvrepræsentationer og fiktion blevet et meget omdiskuteret emne. På den ene side opfattes sociale medier som platforme, der muliggør frit identitetsspil, men de er, på den anden side, også steder, hvor der bliver sat pris på autenticitet og ægthed (Page & Thomas, 2011). Det kan altså være svært at sige, om de historier, der bliver fortalt på de sociale medier er ægte eller fiktion. En narrativ analyse kan derfor ikke entydigt sige noget om identitet, men former en heuristik, der kan hjælpe med at sige noget om, hvordan autenticiteten og ægtheden opfattes.

Narrativer har gennem tiden udviklet sig fra at være skrevne og talte fortællinger, til også at kunne forekomme på digitale platforme. Med den stigende brug af sociale medier, er det også blevet muligt for brugere at fortælle historier om deres liv, holdninger og oplevelser gennem visuelle repræsentationer. En af de helt store platforme, der bruges til at fortælle historier er Instagram. Her er det muligt at gøre brug af multimodalitet ved at fortælle om sit liv med både tekst og billeder (Boeriis, 2009). Som nævnt mener Abbott (2011), at et narrativ skal indeholde en eller flere begivenheder, da det ellers blot bliver en beskrivelse. Et stillestående billede mangler disse begivenheder, som det eksempelvis er muligt i verbale, skrevne og filmiske sammenhænge, hvor begivenheder kan udfoldes på kronologisk vis. Marie-Laure Ryan understreger ligeledes, at billeder i sig selv ikke indeholder kronologiske fortællinger, men pointerer dog, at de godt kan indeholde narrative egenskaber, som Ryan refererer til som "narrativitet" (Ryan, 2012).

I Gunther Kress og Theo van Leeuwens socialesemiotiske værk *Reading Images* anerkender de også, at billeder kan indeholde narrative egenskaber (Kress & van Leeuwen, 2006). Kress og van Leeuwen ser de narrative processer som visuelle processer, der er nært knyttede til materielle processer. I billeder realiseres den narrative process i praksis gennem en slags vektor i billedet, hvor den ene gør noget for eller ved den anden (Kress & van Leeuwen, 2006). Billeder kan også indeholde elementer, der virker iøjefaldende som eksempelvis salienskontraster.



Boeriis (2009) beskriver salienssystemet i den tekstuelle metafunktion, som den relative vægtning af billedets enkelte elementer, hvor der i visuel kommunikation altid vil være et indbyrdes hierarki mellem elementerne, hvor nogle vil fremstå mere iøjefaldende end andre. Ligeledes spiller den interpersonelle metafunktion også en rolle i modtagerinvolveringen, hvor Kress og van Leeuwen ser blikket som essentielt for realiseringen af den interpersonelle betydning (Kress & van Leeuwen, 2006). Opsommeret defineres et billede altså ikke som et narrativ, men det kan indeholde narrativitet, fordi billeder i højere grad indeholder elementer af *show* (vis), hvor det verbale og skrevne indeholder *tell* (fortæl).

### **Tellability**

Narrativitet og tellability er to begreber, der ligger meget i forlængelse af hinanden og det kan derfor været svært at skelne mellem de to. David Herman (2002) definerer begreberne på følgende måde: "Situations and events can be more or less tellable; the ways in which they are told can [...] display different degrees of narrativity. Thus, whereas both predicates are scalar, tellability attaches to configurations of facts and narrativity to sequences representing those configurations of facts." (Herman, 2002, s. 100). Den primære forskel er, at tellability handler om potentialet af historien, mens narrativitet er måden historien præsenteres på. Der er en stigende opfattelse af, at tellability er de kvaliteter, der optræder i en teksts narrativitet. Det vil sige, at et narrativ ikke er et narrativ, med mindre det indeholder nogle kvaliteter, der gør den værd at fortælle, hvilket denne artikel også tager udgangspunkt i (Herman, 2002).

Den første til at introducere tellability som begreb var den amerikanske sociolingvist William Labov. I 1972 definerede han en historie som værende *reportable* (nævneværdig), hvis "the events involved (are) truly dangerous and unusual (...) Evaluative devices to say us: this was terrifying, dangerous, weird, wild, crazy; or amusing, hilarious, wonderful; more generally, that it was strange, uncommon, or unusual – that is, worth reporting." (Labov, 1972, s. 371). Labov (1972) påpeger, at for at en historie kan blive kategoriseret som værende reportable, eller tellable, skal den indeholde ekstraordinære spændingspunkter med meget dramatik, en overraskelse eller bryde med vores normer. Endvidere skal der være en relevant pointe med historien, da fortælleren ellers er i risiko for at tabe ansigt, idet historien således ikke er relevant eller spændende nok for modtageren. En irrelevant pointe kan skabe en såkaldt *so what-reaktion* (og hvad så-reaktion) hos modtageren (Labov, 1972).

James A. Holstein og Jaber F. Gubrium (2012) påpeger, at hvis en fortælling synes at være ud over det sædvanlige, kan dette også skyldes en persons status. På den måde vil historien i så fald altid være relevant, fordi det netop er den person, der fortæller den. Dette kan også hænge sammen med eventuelle emner, der er særligt oppe i tiden på det givne tidspunkt (Holstein & Gubrium, 2012). Ligesom en persons status, er Erving Goffmans begreb *social framing* (social kontekst) også værd at nævne. Goffman bruger social framing i forbindelse med en histories tellability, og definerer det som: “The circumstances and tone by which any interaction is made (...) will determine the tellability of a story (or any text whatsoever), because certain stories are more significant and appropriate in different social frames in comparison to others. Different frames change the tellability of a story and the means by which that story would be told.” (Goffman, 1974, s. 28). Han påpeger altså, at en histories tellability afhænger af den sociale kontekst som historien bliver fortalt eller indgår i. En historie kan således være tellable i én kontekst, men være untellable (ikke-fortællebar) i en anden (Goffman, 1974).

I kontrast til den oprindelige måde at se på tellability på, hvor det især var indholdet, der var i fokus, ser teoretikerne Elinor Ochs og Lisa Capps i højere grad tellability i forhold til dynamikkerne i selve den narrative fortælling (Ochs & Capps, 2009). Indholdet i narrativer behøver således ikke at have en høj nyhedsværdi, hvis andre elementer af narrativet indeholder høj involvering af modtageren. Ochs og Capps definerer altså begrebet tellability som “a quality for which a story is told and examined as remarkable with its constructed merit.” (Ochs & Capps, 2009, s. 251). Hvis narrativet involverer modtageren, kan narrativet altså få lige så stor værdi hos modtageren som bemærkelsesværdige eller ekstraordinære historier kan.

Også professor Monika Fludernik (2003) pointerer med sit begreb *experientiality* (følelsesmæssig involvering), at det involverende element i et narrativ har stor betydning for, hvor tellable narrativet er. Ifølge Fludernik (2003) ligger en høj grad af tellability i den følelsesmæssige involvering hos afsenderen: “The dynamics between tellability and point are the very prerequisite for narrative, and lie not merely in the events themselves but in their emotional significance and exemplary nature. The events become tellable precisely because they have started to mean something to the narrator on an emotional level.” (Fludernik, 2003, s. 245). På samme vis, kan narrativet vække nogle lignende følelser hos modtageren.

### **Tellability-markører på Instagram**

Som nævnt opererer denne artikel ud fra en opfattelse af, at et narrativ skal indeholde nogle kvaliteter, der gør narrativet tellable. For at finde ud af, om en historie er dette, kan man arbejde med forskellige tellability markers – altså markører eller kriterier, der har den funktion at definere de elementer, der forekommer i en historie, som fastholder læserens opmærksomhed og dermed gør en historie tellable. Derudover er markørerne udarbejdet på baggrund af vores forståelse af narrativer og narrativitet, hvor der er fokus på den menneskelige konstruktion og de situationelle forhold. I forbindelse med analysen af de udvalgte opslag, arbejdes der ud fra nedenstående markører:

Billede	Experientiality
Pointe	Status
Involvering	Social framing

#### ***Billede***

For at fange modtagerens opmærksomhed, er det en god idé at placere en markør i starten af et narrativ. På Instagram har det visuelle stor betydning, da Instagram er konstrueret som et billedmedie. For at en modtager finder et opslag relevant og vil læse videre, skal billedet hurtigt fange modtagerens opmærksomhed. For at opmærksomheden hurtigt fanges, kan der ifølge Boeriis (2009) gøres brug af den interpersonelle metafunktion, herunder modtagerinvolvering og den tekstuelle metafunktion, herunder saliens og kontrastformer. Her fokuseres der især på, hvordan teksten henvender sig til sin modtager, og hvilken position modtageren sættes i. Ifølge Ryan (2012) og Kress og van Leeuwen (2006), indeholder billeder narrativitet, og der kan derfor argumenteres for, at billeder kan være med til at fange modtagerens opmærksomhed, hvis disse netop indeholder narrativitet. Derudover skal billedet vise en historie, der knytter sig til det skrevne narrativ for at skabe en samlet fortælling som modtageren finder relevant i henhold til nedenstående markører.

### ***Pointe***

Denne markør tager udgangspunkt i William Labovs grundtanke om, at et narrativ skal indeholde en pointe, for at være værd at fortælle og for at undgå det han kalder en so what-reaktion, hvor narrativet bliver irrelevant for modtageren (Labov, 1972). Når influencere laver et opslag på Instagram, skal dette have en pointe, da de ellers risikerer at miste læseren undervejs, og det fortalte går tabt i mængden af informationer modtagerne får via dette medie. Dog tages der afstand fra, at narrativet skal være sensationelt og indeholde momenter som overraskelse eller dramatik. Det er dog væsentligt at pointere, at et narrativ kan indeholde mere end én pointe. Der kan eksempelvis være en pointe med at fortælle historien og en pointe i selve historien.

### ***Involvering***

Involveringen i narrativet er også en væsentlig faktor for, hvorvidt det opleves som tellable. Ochs og Capps (2001) slår fast, at narrativet ikke nødvendigvis behøver at have en høj nyhedsværdi, hvis der er andre elementer af narrativet, der indeholder en høj involvering af modtageren. Det handler altså i høj grad om, hvilken personlig interesse, der er hos modtageren samt hvilket indhold og hvilke emner, de finder spændende og relevante. Eksempelvis vil en mor-influencer, der reklamer for en barnevogn, ikke involvere eller interessere dem, der ikke har børn og vil dermed have en lav grad af tellability for dem, fordi de ikke kan relatere til hende.

### ***Experientiality***

Ifølge Fludernik (2003), er den følelsesmæssige involvering i et narrativ vigtig for i hvor høj grad narrativet indeholder tellability. Autenticiteten hos influencere ligger overordnet i, at følgerne kan spejle sig i dem, relatere deres eget liv til influencerens samt det narrativ, de bliver præsenteret for (Jf. afsnittet om influencer marketing). Hvis følgerne i høj grad kan relatere sig selv til influenceren, er der større chance for, at de følelsesmæssigt kan leve sig ind i de narrativer influenceren fortæller om, hvilket vil højne tellability-graden.

### ***Status***

Som nævnt påpeger Holstein og Gubrium (2012), at et narrativ får sin relevans på baggrund af en persons status. Hvis en person har høj status, vil dennes historier altid forekomme relevante (Holstein & Gubrium, 2012). Man kan argumentere for, at influencere fungerer som opinion leaders på Instagram, og dermed anses som indflydelsesrige personer for modtagerne.

Modtagerne anser influencere som mere troværdige og autentiske, fordi de vurderes som mere relaterbare og “almindelige”. De er ligeledes ikke underlagt et bestemt brand, og kan i højere grad skrive mere uafhængigt af andre og udtrykke deres personlige holdninger, fordi de selv udvælger hvilke produkter, de vil reklamere for (Brown & Hayes, 2008).

### *Social framing*

Graden af tellability i et narrativ afhænger også af den social framing, det indgår i. Ifølge Erving Goffman (1974) er det omstændighederne i interaktionen, der definerer graden af tellability i narrativet. Influencerens kommunikation skal altså passe ind i deres egen social framing og image, da en stor del af autenticiteten er indlejret her. Hvis en influencer, der eksempelvis ikke træner, pludselig reklamerer for proteinpulver, vil det ikke virke autentisk for modtagerne af reklamen.

## Analyse

### Markøranalyse

#### *Helse Matilde*



Helse Matildes opslag defineres som havende en høj grad af tellability. Billedet fanger i første omgang modtageren gennem babyhånden, der fungerer som en vektor i billedet, som viser ned til produktet. Ligeledes stemmer farverne godt overens og skaber sammenhæng, mens produktet indeholder en hvid farve, der får det til at skille sig ud fra resten gennem tonal kontrast. Dette skaber en

nysgerrighed hos modtageren om, hvad det er for et produkt, der vises. Fortællingen indeholder to pointer, både i henhold til selve reklamedelen, men også i henhold til en pointe med selve fortællingen. Pointerne er både relaterbare og samfundsrelevante, hvilket er med til at øge graden af tellability. Yderligere har Matilde rigtig mange følgere, hvilket kan kategorisere hende som Instagram-kendt, fordi hun er blevet kendt via sin optræden på Instagram. Følgerne har på Instagram selv taget et aktivt valg om at følge hende, hvorfor hendes profil må indeholde både relevans og interessante emner for netop dem. Reklamens fortælling stemmer også rigtig godt overens med den social framing hun indgår i, idet den henvender sig til unge kvinder med interesse i at stifte familie. At få sit første barn og de bekymringer der hører med, er ligeledes et meget følsomt område som rigtig mange kommer til at kunne relatere til på et eller andet tidspunkt. Opslaget giver også følgerne en følelse af at være lukket ind i hendes backstage, hvor hun deler de ting, der kan være svære og som ofte er et tabu at snakke om. Det er med til at øge autenticiteten og gøre narrativet tellable.

### *Mascha Vang*



Mascha Vangs opslag indeholder en lav grad af tellability. Hendes billede er dårlig kvalitet, og virker til at være taget hurtigt. Juicen er det mest saliente i billedet, og træder tydeligt frem, hvilket dog kan få modtageren til at stoppe op og læse nærmere om, hvad det er for en juice. Allerede ved at læse “Betalt partnerskab med restartjuice.dk” og ved derefter at kigge på billedet, bliver modtageren hurtigt bevidst om, at pointen med opslaget er reklame. Det kan gøre at modtageren ikke får lyst til at læse mere, og er derved med til at sænke tellability-graden. Den tilhørende tekst indikerer ligeledes, at opslaget blot er til for at lave reklame.

Den manglende involvering gør endvidere, at graden af tellability sænkes. Hun prøver at involvere modtageren ved at skrive, at man kan få brug for at starte på noget sundt efter en fed og sukkerholdig jul, men involveringen af modtageren går tabt når man læser videre. Det bliver tydeligt, at dette udsagn blot er til for at gøre det tydeligt at produktet er populært, ligesom billedet heller ikke involverer modtageren, fordi det, på trods af øjenkontakten, mangler personlighed og nærvær. Et element, der gør at tellability øges en smule er dog, at reklamen passer godt til Maschas social framing, hvad hun ellers reklamerer for, og hvad hendes profil handler om.

## **Dataanalyse**

### **Helse Matilde**

#### *Billede*

En overvægt af respondenterne finder billedet, i Helse Matildes opslag, meget fængende. Især farverne fanger opmærksomheden (Jf. Boeriis, 2009), mens babyhånden også vækker interesse (Jf. Kress & van Leeuwen, 2006): “Fordi det er et flot billede. Farverne fanger ens blik. Det fangede også mit blik med det samme da du lagde det op. De gule og blå farver træder tydeligt igennem.” (Respondent 2). Denne udtalelse støtter Respondent 5 op om: “Det er farverne, de glade farver. Og så den lille babyhånd.” (Respondent 5). Ifølge respondenterne stjæler babyhånden fokus, mens produktet bliver interessant som følge af denne. Som nævnt i markøranalysen fungerer babyhånden som en vektor, der fører ned til produktet (Jf. Kress & van Leeuwen, 2006).

Dog kan placeringen af babyhånden og produktet virke for opstillet, hvor Respondent 7 ikke føler, at det virker autentisk: “Nej, på den måde hænger teksten jo ikke sammen med billedet, for hun har ikke taget et billede af, at hun bruger produktet. Det er et opstillet foto, ligesom med Mascha Vangs.” (Respondent 7). Flere af respondenterne kommer med forslag til, hvad Matilde kunne have gjort for at få billedet til at virke mere autentisk og relaterbart. Respondent 3 fortæller eksempelvis følgende: “Måske hvor man ser lidt mere, hvor babyen bruger det i stedet for bare produktet alene.” (Respondent 3). Selvom respondenterne overvejende er enige i, at billedet fanger på grund af de stærke farver samt farvekontrasterne, mener de, at det kunne have virket bedre, hvis hun havde afbilledet en situation, hvor hun bruger produktet på sin baby. På den måde ville billedet komme til at indeholde mere narrativitet, der kan vække modtagerens nysgerrighed og på den måde få vedkommende til at læse den tilhørende tekst (Jf. Ryan, 2012).

### ***Pointe***

Respondent 7 giver udtryk for, at pointerne i Matildes opslag ikke er tydelige nok: “Der kunne jeg godt finde på at stoppe midtvejs, nok fordi jeg ikke lige bliver fanget af det.” (Respondent 7). Reklamepointen er ikke uddybet nok, og Respondent 8 er enig med Respondent 7, hvor hun udtaler, at hun har svært ved at se sammenhængen mellem tekst og billede:

“I teksten står der jo ikke noget om produktet, men mere at man kan gå på bloggen for at læse mere. Det hænger ikke sådan helt sammen med billedet, for man skal virkelig kigge på billedet for at se, hvad det handler om og ligesom se sammenhængen mellem dem.” (Respondent 8)

Selvom opslaget indeholder en pointe i form af reklame, og en pointe i form af bekymring for barnets første bad, har respondenterne altså stadig svært ved at gennemskue, hvad Matilde vil med opslaget, hvorved interessen forsvinder (Jf. Labov, 1972). Respondenterne pointerer, at det er vigtigt, at alle pointer i opslagene uddybes, og de udtrykker utilfredshed over at selve reklamen og produktfortællingen ikke uddybes yderligere, men at man blot guides videre over på Helse Matildes blog for at læse mere. Her skabes der altså en distance fra respondenterne til produktet, fordi de ikke ser formålet og pointen i at nævne det, når pointen ikke færdiggøres i samme omgang. Dog mener de grundlæggende, at narrativet i opslaget fungerer godt og er tilpas uddybet, samtidig med, at det virker som en forholdsvis relaterbar historie for dem.

### ***Involvering***

Som tidligere nævnt har ingen af respondenterne børn, hvilket gør, at produktet hverken er relevant eller falder i deres personlige interesse på nuværende tidspunkt: “Ja, i den forstand, at man kan læse, at der står babyolie, man kan bruge, når babyen skal i bad. Men personligt for mig er den nok ikke relaterbar, da jeg ikke har børn endnu.” (Respondent 8). Dog pointerer flere af respondenterne, at de sagtens kunne forestille sig, at kvinder med børn kunne relatere til opslaget: “Hun inddrager netop sine egne erfaringer, og hun sætter det ind i en hverdagssituation, en situation som mange kan relatere til. Jeg har ikke børn, men jeg forestiller mig, at folk kan relatere til det, hun skriver.” (Respondent 2). Som markøranalysen ligeledes beskrev, pointerer respondenterne, at det netop er den relaterbare hverdagssituation, der skaber en højere involvering (Jf. Ochs & Capps, 2001). Det er også narrativitet, der gør, at man kan relatere til det, der bliver fortalt: “Ja, det gør det meget mere relaterbart, fordi det netop er koblet op på hendes erfaringer, og i en situation, hvor hun har brugt det.” (Respondent 2).



### *Experientiality*

Ifølge størstedelen af respondenterne er de følelsesmæssige aspekter i Helse Matildes opslag klart med til at styrke både tellability og autenticiteten (Jf. Fludernik, 2003). Ligeledes fortæller de, at dét, at et emne bliver normaliseret så meget og sat ind i en hverdagssituation gør, at man som modtager lettere selv kan sætte sig ind i de følelser, der beskrives:

“Det gør jo meget, at hun gør noget ud af det og forklarer dagligdagen, og hvad produktet kan bruges til, så ja - det synes jeg da helt sikkert. Så det der med, at man smider dagligdagen ind i det, og at man selv har prøvet det, er noget af det, der gør, at det sælger og bliver mere autentisk.” (Respondent 1)

Der er yderligere en positiv faktor i henhold til reklameaspektet, hvor Respondent 1 udtaler, at autenticiteten indlejret i hverdagssituationen gør, at et opslag som hendes sælger produktet. Igen pointeres det dog, at hvis billedet ikke var så opstillet, som respondenterne oplever, at det er, så ville både autenticiteten og de følelser Helse Matilde beskriver virke mere ægte, hvilket ville øge opslagets experientiality endnu mere.

### *Status*

Respondenterne nævner, at Matildes opslag ville være mere relevant for dem, hvis man enten kender til hende eller følger med på hendes Instagram-profil: “Jamen, den måde hun skriver på. Jeg tror, at det havde været lidt nemmere at få en fornemmelse af, hvis man havde set andre af hendes opslag, eller hvis man fulgte hende (...)” (Respondent 3). Respondent 5 følger eksempelvis Matilde, og finder derfor også opslaget relevant. Eftersom Respondent 5 følger hende, udviser vedkommende ligeledes et indtryk af at kende hende, og have følelsen af være lukket ind i hendes backstage: “Ja, jeg følger jo meget med i hendes liv, fordi jeg følger hende og nu har de jo lige fået en baby. Så jeg tænker, at det er reelt nok.” (Respondent 5).

På den anden side kan influencerens status også have en negativ effekt på respondenterne, hvis deres forhold til den pågældende influencer ikke er positivt. Eksempelvis nævner Respondent 7, at hun mindst kan lide Helse Matildes opslag og forklarer det med, at det er, fordi hun har en negativ holdning til hende på forhånd: “Helse Matildes. Men det er nok bare, fordi jeg synes, hun er rigtig

irriterende på forhånd.” (Respondent 7). Det kan altså i visse tilfælde være svært for respondenterne at tilsidesætte deres personlige holdning til influenceren i oplevelsen af disse opslag. Hvis de allerede på forhånd har en positiv eller negativ holdning til den pågældende influencer, vil dette påvirke både oplevelsen af tellability og autenticitet. En negativ holdning til influenceren vil påvirke, hvorvidt opslaget opleves tellable, fordi man ikke vil finde vedkommendes opslag, eller personen bag navnet, relevant. Det samme gør sig gældende, når man har en positiv holdning til en influencer, hvor det i et sådant tilfælde vil øge tellability-graden og autenticiteten.

### ***Social framing***

Respondenternes oplevelse af Helse Matildes social framing er overvejende positiv. Som nævnt i markøranalysen, har Matildes liv ændret sig efter, at hun fik en baby. Det finder respondenterne meget passende, i henhold til hendes generelle person og den måde hun reklamerer på, hvilket øger tillid til og opfattelsen af hende som autentisk (Jf. Goffman, 1974). Respondent 5 nævner eksempelvis at: “Hun tager det jo også ind i en dagligdagssituation og meget relevant ift., at hun har fået et barn.” (Respondent 5). Dette støtter Respondent 1 op om og fortæller:

“Jeg kunne godt forestille mig, at hun bruger det – for hun kunne jo i princippet bare have lagt et billedet op af det, men på den måde hun gør det på dér, hvor hun fortæller hvordan hun bruger det, så bliver det mere personligt og hvordan dagen ser ud derhjemme med det produkt.” (Respondent 1)

Respondenterne opfatter børn som et meget autentisk element, der gør at man i højere grad stoler på influenceren, for de ville da ikke “misbruge” deres børn bare for at lave reklame for et produkt på Instagram. Dog ville det i højere grad øge autenticiteten, hvis opslaget havde afbilledet den faktiske situation som teksten beskriver, hvor man kunne se babyen i bad:

“Det er jo, at hun inddrager hendes barn både i billede og tekst. Det ville være mere autentisk, hvis man kunne se at de brugte det mens han er i bad, men baby er jo lidt med på billedet, så man tænker at de selv bruger det.” (Respondent 2)

Respondenterne mener altså, at det øger autenticiteten, hvis billedet og fortællingen viser den situation, der fortælles om i narrativet. Omvendt sænker det både graden af tellability og autenticitet, hvis narrativet står alene.

### **Mascha Vang**

#### ***Billede***

Respondenterne er ikke imponerede over Maschas billede, specielt fordi hun selv fylder så meget på det. Selvom juicen er forrest i billedet, fylder hun for meget og billedet skriger for meget af reklame:

“Jeg synes, Maschas bliver meget. Man er ikke i tvivl om, at det er juicen hun reklamerer for, men så skal hun lige have de der store læber i baggrunden. Der kunne hun lige så godt bare have sat nogle juice op på en række eller sådan noget, og lave et pænt billede ud af det, i stedet for at have sig selv med på det.” (Respondent 1)

Respondent 7 bakker op om påstanden om, at hun fylder for meget: “Det er nok hendes trutmund. Det ville jeg nok bare scrolle forbi.” (Respondent 7). Respondenterne påpeger især Boeriis’ størrelseskontrast i henhold til Maschas læber som det mest saliente i billedet, selvom det egentlig er juicen, der er forrest (Boeriis, 2009). Billedet giver altså ikke respondenterne anledning til at læse videre for at få at vide, hvad billedet og opslaget handler om. Mascha er selv for meget i fokus, hvilket dermed fjerner fokus fra det som opslaget egentlig handler om: “Først kigger jeg på hende, og hendes store læber. Det fanger jo også – altså hendes ansigtsudtryk. Så fanger juicen selvfølgelig også, men det er lige så meget hende, der fanger.” (Respondent 2). Respondenterne synes, at det reelle fokuspunkt og pointen i opslaget forsvinder, fordi juicen ikke er mere fremtræden end den er, hvilket er med til at sænke tellability-graden for dem.

#### ***Pointe***

For Respondent 4 er det svært at gennemskue, hvad opslaget handler om og hvad pointen med det er:

“Fin, men jeg forstår ikke helt hvad produktet går ud på, for der står “du får ved køb af 3 dages juicesættet et eksklusivt sæt fra Ecooking”. Jeg forstår det ikke rigtig, for det virker som om, man skal købe et kit med forskellige juice, og så får jeg noget med til en værdi af 239, men

der står ikke hvad det kit, jeg skal købe, koster, så jeg har svært ved at forstå det.” (Respondent 4)

Forvirringen fortsætter altså fra billedet og ned i teksten, hvor det er svært gennemskue pointen med opslaget, hvorved det kan udløse en so what-reaktion hos Respondent 4 (Jf. Labov, 1972). Respondent 5 er derimod hurtig til at spotte, at det er reklame og synes til gengæld at indholdet udstråler andet end det: “Mascha Vang går jo meget op i sundhed og udstråler sundhed, så der tænker jeg egentlig, at det hænger meget godt sammen. Så er der selvfølgelig en reklame på det der juice ift. Ecooking også, så jeg synes faktisk at det hænger godt sammen.” (Respondent 5). Ifølge Respondent 5 lever Mascha altså op til markøren om, at et opslag skal indeholde en pointe for ikke at fremkalde denne so what-reaktion hos modtageren (Jf. Labov 1972). Den opfattelse har Respondent 6 dog ikke, og synes derimod, at opslaget har en negativ effekt: “Nej. Det er sådan lidt produktet i dit fjæs (...) Så kunne jeg lige så godt bare have set reklamen. Man får jo også bare reklamer indimellem.” (Respondent 6). Respondenternes uenigheder kan her have noget at gøre med deres interesser og personlige præferencer i sponsorerede opslag på Instagram.

### ***Involvering***

Selvom opslaget, ifølge respondenterne, skriger af reklame, kan Respondent 1 dog alligevel godt sætte sig ind i den situation som Mascha kort beskriver: “(...) ja “ovenpå en fed og sukkerholdig jul” det kender vi jo alle sammen til - så skal man i gang igen og tilbage til hverdagen. Det er noget af det, der gør, at jeg kunne finde at købe det (...)” (Respondent 1). Respondent 1 finder produktet relevant, hvor interessen for Mascha Vang ligeledes gør, at opslaget bliver interessant. Respondent 1 kan sætte sig ind i den situation, som Mascha beskriver, og føler sig på den måde involveret i opslaget (Jf. Ochs & Capps, 2011). Som nævnt i markøranalysen, kan opslaget fange nogle, mens det også kan få andre til at scrolle videre, da det ikke er alle hendes følgere, der har interesse for juicekure. Respondent 2 føler sig eksempelvis ekskluderet og føler endda, at hendes udsagn kan virke som et angreb:

“Fordi hun ikke inddrager sine egne holdninger, og den måde det er skrevet på “ovenpå en fed og sukkerholdig jul, er juicene total udsolgt i denne omgang”. Hun refererer hele tiden til “du”. Sådan “du skal have”, “du får ved køb af 3 dages juicekur” osv. Man tænker netop “har du selv prøvet det?” for du refererer kun til mig - at det er mig, der sidder her og har taget 2 kilo hen over julen, det er mig der har brug for det og ikke dig.” (Respondent 2)

Dette understreger, at interesse for influenceren spiller en vigtig rolle. Respondent 1 har fortalt, at vedkommende følger Mascha, hvorimod Respondent 2 ikke gør. Ovenstående understøtter ligeledes holdningen til Maschas udsagn om at tage på hen over julen, hvor det har en positiv effekt på Respondent 1, og en negativ effekt på Respondent 2. Derudover er det en pointe, at Mascha i højere grad fungerer som opinion leader for Respondent 1 og 5 (Jf. Uzunoglu & Kip, 2014). De følger med i hendes liv, og finder hende derigennem troværdig og autentisk, hvorfor reklamen for produktet påvirker dem i højere grad, end reklamen påvirker Respondent 2 og 6, som ikke finder hende og indholdet på hendes Instagram-profil relevant. Respondent 6 føler eksempelvis heller ikke, at vedkommende bliver involveret i opslaget, grundet den manglende beskrivelse af erfaring med produktet: “Nej. Så der vil jeg allerede scrolle væk og så, fordi det bare er ren beskrivelse af produktet. Jeg ville mangle det der med, hvorfor hun bruger det, eller hvad det er godt for.” (Respondent 6). For flere af respondenterne er det altså væsentligt, at influenceren inddrager sig selv og sine egne erfaringer, for at de kan føle sig involverede i opslaget. På den måde virker influenceren mere nærværende og autentisk.

### *Experientiality*

Ligesom markøranalysen fremstiller, mener de adspurgte respondenter da heller ikke, at Mascha Vangs opslag vækker nogle følelser i dem eller virker relaterbar. Selvom Respondent 1 kan nikke genkendende til udsagnet omkring at tage et par ekstra kilo på hen over julen, er det dog ikke noget, der sætter følelserne i gang og får vedkommende til at blive involveret i opslaget den vej igennem. Det er interessen for Mascha og produktet, der skaber involveringen. Respondent 8 deler holdningen til, at indholdet i opslaget ikke virker og synes ligefrem, at det har en enormt negativ effekt: “Nej. Det virker, som om hun hurtigt har tænkt “shit jeg skal lige lave et opslag to get my money”. Virker lidt for useriøst når hun er så stor en influencer. Hun burde have brugt mere tid på det, i stedet virker det for amatøragtigt.” (Respondent 8). Det er svært for respondenterne at involvere sig følelsesmæssigt i opslaget og produktet, hvorfor Maschas opslag kan miste noget af sin tellability (Jf. Fludernik, 2003).

### *Status*

Mascha er en meget indflydelsesrig influencer grundet hendes høje følgerantal, hvorfor respondenterne også hæver kravet til hendes indhold. Af denne årsag er Respondent 3 meget i tvivl om, hvorvidt vedkommende skal tro på hende: “Nej, stoler simpelthen ikke på det, også fordi hun er så kendt og

man har hørt så meget om hende, så man bliver lidt i tvivl om, hvad man skal tro på.” (Respondent 3). Maschas status kan altså have en negativ effekt på reklamen. Respondent 1 mener dog, at Mascha er meget relevant for vedkommende og mener, at hendes status har en positiv indvirkning på hendes opfattelse af reklamen og produktet:

“Nu følger jeg jo Mascha Vang, og jeg har faktisk selv overvejet om man skulle prøve det, for det ser jo lækkert ud. Hun reklamerer meget for det, og jeg har også været inde på deres hjemmeside og tjekke det lidt ud. Og så det der med, at hvis man køber 3 dages juciekit, så kan man få noget Ecooking med, så man får en lille ekstra ting med.” (Respondent 1)

Respondent 5 tilslutter sig Respondent 1 og mener ligeledes, at hun er relevant: “Fordi hun er umiddelbar. Meget af det er også opstillet, men man følger jo med i hendes liv. Hun har sin egen mening. Hendes profil og personlighed er ret troværdig i sig selv.” (Respondent 5). Selvom opslaget virker opstillet, påvirker det ikke respondenternes opfattelse af hende, og hendes relevans for dem. Maschas status samt interessen for hende som person gør ligeledes, at hendes opslag forekommer relevant for dem (Jf. Holstein & Gubrium, 2012). Det ses altså tydeligt, at det gør en stor forskel for oplevelsen af tellability, om man følger den pågældende influencer eller ej, og hvor stor kendskabsgrad man har til dem på forhånd. Her skal det pointeres, at jo højere antal følgere man har, og hvor kendt man er, desto større er chancen naturligvis for at flere kender vedkommende. Det mest væsentlige er dog, hvorvidt modtageren følger influenceren eller ej.

### ***Social framing***

Der er delte meninger om, hvorvidt produktet Mascha reklamerer for passer ind i hendes social framing. Respondent 3 udtaler, at vedkommende ikke tror, at Mascha selv bruger produktet: “(...) Jeg føler ikke, at man kan se hende så meget i det – som om hun ikke bruger det selv.” (Respondent 3). Respondent 6 støtter op om denne påstand, hvor vedkommende ikke synes, at opslaget indikerer, at Mascha selv bruger det: “Nej. Der er i hvert fald ikke noget i det opslag, der fortæller mig at hun skulle gøre det.” (Respondent 6). Ligesom Respondent 3 og 6, mener Respondent 7 heller ikke, at produktet passer på, hvem Mascha er og udtaler, at billedet er meget opstillet. Det kan være medvirkende til, at vedkommende ikke har fornemmelsen af, at produktet passer ind i Maschas social framing: “Nej. Det er opstillet. Det virker ikke som om, det er et produkt hun egentlig bruger, men hun tager lige billedet og smækker det op.” (Respondent 7).

Disse respondenter kan ikke sætte Mascha i relation til produktet (Jf. Goffman, 1974), ligesom alle tre respondenter heller ikke kunne finde på at købe produktet, hvilket kan påvirke deres syn på Mascha og på om de anser hende om autentisk eller ej. Selvom Respondent 4 ikke kender meget til Mascha Vang, mener vedkommende dog alligevel at produktet passer ind i hendes social framing:

“Ja umiddelbart. Jeg kender ikke Mascha Vang helt vildt godt, men jeg kunne sagtens forestille mig, at hun er en, der kunne være på juicekur, så på den måde kunne det godt være noget hun bruger selv, så på den måde virker det autentisk. Jeg forestiller mig, at produktet passer godt på hende uden helt at kende hende.” (Respondent 4)

Dette udsagn støtter Respondent 5 op om: “Hun slår mig lidt som typen, der ikke ville reklamere for noget, hun ikke kan stå inde for.” (Respondent 5). Selvom disse respondenter ikke kender særlig meget til hende, mener de alligevel, at produktet passer til hendes social framing, hvilket styrker autenticiteten og tellability-graden i opslaget.

### **Opsamling/komparativ analyse**

Som tidligere nævnt er Instagrams primære affordance, at det fungerer som et billedmedie. Derfor kan der argumenteres for, at billedet har en stor effekt for et opslags grad af tellability. Derudover er det ligeledes det første man ser, når man scroller gennem sit Instagram feed.

Billedet i Mascha Vangs opslag har en lav grad af narrativitet, og kan være svært for følgerne at lægge mærke til, idet de blandt andet er dårligt opstillet, har dårlig kvalitet eller mangler et fængende motiv. Mange af respondenterne nævner også, at Helse Matildes billede fanger. Dette er både på grund af motivet og farverne. Respondent 2 nævner, at billedet fanger ens blik på grund de stærke og kontrastfyldte farver. Respondenternes oplevelse af opslagenes billeder stemmer altså overens med tellability-markøren Billede, der foreskriver, at et billede skal fange modtagerens opmærksomhed ved at indeholde narrativitet (Jf. Ryan, 2012).

Det er vigtigt for tellability-graden, at der er en pointe med opslaget, og at denne spiller en væsentlig rolle for følgerinvolveringen. Mange respondenter nævner ligeledes, at graden af tellability stiger, hvis opslaget indeholder mere end pointen om, at det er reklame.

Respondent 1 fortæller eksempelvis ved Mascha Vangs opslag, at selvom hun godt kan lide korte tekster, så synes hun, at der godt kunne være mere information, hvis det skulle fange hendes opmærksomhed og få hende til at involvere sig i det. Derudover nævner flere af respondenterne også, at de hurtigt skal kunne afkode opslagets pointe(r), hvis det skal fange deres interesse. Dette støtter op om markøren, hvor et opslag skal indeholde en tydelig pointe for ikke at fremkalde en so what-reaktion hos modtageren. De udtaler dog også, at det generelt fungerer bedst, når opslaget indeholder mere end én pointe, så opslaget ikke blot virker som et, der er lavet, fordi influenceren har et betalt samarbejde med en virksomhed.

Modsat Status-markøren, mener respondenterne ikke, at influencernes status i samfundet har betydning for tellability-graden. Derimod ses det, at influenceren får status på baggrund af respondenternes kendskab til dem – jo bedre respondenterne kender dem, desto højere status har de personligt hos dem. Det kan herfra udledes, at markøren Status ikke findes lige så relevant for respondenternes oplevelse af opslagene, og dermed graden af tellability, som først antaget.

I henhold til markøren Involvering stemmer respondenternes udtalelser overens med pointen om, at involvering først og fremmest afhænger af respondentens personlige interesse indenfor et givent emne eller produkt. Det ses eksempelvis tydeligt i Helse Matildes opslag, hvor Respondent 1 udtaler, at hun formentlig ville scrolle videre, fordi hun ikke har børn og produktet dermed ikke rammer hendes interessefelt. Dog ses der også en tendens til, at hvis respondenterne har en følelse af at blive lukket ind i influencerens backstage (Jf. Goffman, 1959), oplever de også, at opslaget bliver mere autentisk og noget, som de kan involvere sig i og relatere til. Derudover kan modtageren hurtigt kode, hvis et opslag blot er til for at lave reklame, hvorfor det er nødvendigt at give dem noget, de kan spejle sig i, hvis man gerne vil have deres opmærksomhed og få dem til at læse et opslag.

Ligesom Social framing-markøren foreskriver, er der også bred enighed hos respondenterne om, at en influencer skal generere indhold, der stemmer godt overens med deres social framing for at virke autentisk og troværdig. Respondent 9 udtaler eksempelvis, at det, der gør en influencer reel i hendes øjne, er, at de kan stå inde for det brand, de reklamerer for. De skal ikke blot reklamere for at få penge og omtale, men det skal i højere grad være et produkt, de personligt selv godt kan lide, eller de skal synes, at brandet har noget godt at byde på.



Hvis en influencer reklamerer for et produkt, som modtageren ikke mener stemmer overens med vedkommendes social framing, så påvirker det både autenticiteten og troværdigheden.

Ovenstående analyser tegner et billede af, at der forekommer stor kompleksitet i udformningen af et Instagram-opslag, idet der er forskellige parametre, der spiller ind og er afgørende for, om modtageren finder et opslag relevant. Som det eksempelvis ses i dataanalysen har alle narrativer ikke altid en stor effekt på modtageroplevelsen af et sponsoreret opslag. Det handler i højere grad om, hvorvidt modtageren føler sig involveret i eller kan relatere sig til det, influenceren fortæller om. Her spiller flere parametre ind. Det handler især om modtagerens personlige interesse for både influencer og produkt, men også om de følelser et narrativ kan vække i modtageren. Ligeledes er Instagram et billedmedie, hvorfor relevansen også bunder i narrativiteten i billederne. Hvis narrativiteten findes interessant, er modtageren mere tilbøjelig til også at læse teksten og føle sig involveret i opslaget. Det er altså meget vigtigt, at influenceren kender sin målgruppe for at kunne udforme relevante opslag til dem, ud fra deres interesser, men samtidig skal opslaget også stemme overens med influencerens social framing for at bevare et autentisk image.

## Diskussion

Efter analysen står det nu klart, at involveringen af modtageren spiller en meget væsentlig rolle i oplevelsen af autenticitet, og omvendt. Det er ligeledes vigtigt for modtagerne, at de kan relatere til influenceren og til opslaget. Men hvad der sker med narrativer, når de anvendes i en genre som Instagram? Og fungerer narrativer overhovedet i influencer marketing? I forlængelse heraf er det væsentligt at diskutere om autenticitet og troværdighed har så stor en værdi, som det tillægges, og om der er sket et magtskifte blandt typen af influencere grundet manglende autenticitet og troværdighed. På baggrund af diskussionens pointer og vores fund i analysen, gives et forslag til en videreudvikling af Goffmans teori (1959) om frontstage og backstage.

## Narrativer på Instagram

Normalt når vi taler om narrativer og fortællinger, tænker de fleste af os på narrativer i klassisk forstand, som det ses i længere tekster såsom noveller, eventyr og romaner. Som vi så i teoriafsnittet, er der i den klassiske narratologi en overvejende interesse for kronologi, strukturen i narrativet og fokus på fortælleren. I takt med den digitale udvikling og de mange platforme der i dag opereres på, har narrativer også fundet sin vej til de sociale medier.

Men hvad sker der egentlig med den narrative genre, når fortællinger anvendes i så korte tekster og endda også i visuel formidling, som det ses på et socialt medie som Instagram? Det kan diskuteres, hvorvidt klassiske narratologer overhovedet ville anerkende Instagram-opslag som et narrativ, eller om de blot ville anskue det som indeholdende narrativitet. Længden af et narrativ på Instagram er meget kort, hvis man sammenligner det med et eventyr eller en novelle. Som nævnt, er en klassisk måde at anskue narrativer på, at fortællingen skal indeholde en kronologisk struktur (Jf. Aristoteles, 384-322 fvt.), og at de forskellige events og spændingsmomenter kommer i en bestemt rækkefølge.

Modsat mange af de klassiske opfattelser af narrativitet påpeger Abbott (2012) dog, som tidligere nævnt, at selve begivenheden i et narrativ er et af de væsentlige kriterier for, at noget kan karakteriseres som værende et narrativ og ikke nødvendigvis har en kronologisk struktur. Ligeledes påpeger Bo et. al (2016), at narrativer i dag lige så meget bruges til at forklare og forstå sig selv og den verden man lever i, og ikke blot bruges, når der skrives bøger. For at underbygge resultaterne i vores undersøgelse, inddrager vi en forskningsartikel fra 2019, hvor kommunikationsforsker Carsten Stage ligeledes undersøgte brugen af narrativer på Instagram – dog gennem en kræftpatients sygdomsforløb (Stage, 2019). Artiklen udspringer af professor Michael Bambergs teorier om det, han definerer som *small stories* (små historier), hvor *small stories* er en revision af Labov og Waletzky's mere traditionelle måde at anskue narrativer og tellability på. Ifølge Michael Bamberg står de traditionelle tanker i kontrast til hans anskuelse, hvor narrativet også udspiller sig i den interaktion, der er på de sociale medier (Stage, 2019).

Ligesom artiklen tager udgangspunkt i, forklarer Stage yderligere, at vi bruger narrativerne på de sociale medier til at positionere os i forhold til hinanden i forskellige samfundsgrupper for at “find out who we are.” (Stage, 2019, s. 272). Narrativerne på Instagram er ligeledes i høj grad præget af de affordances, der findes på mange sociale mediers platforme. Historier delt på de sociale medier er ofte karakteriseret ved flere forfattere, eksempelvis ved et sponsoreret samarbejde, som denne artikel tager udgangspunkt i, samt åbne slutninger og et mål om at fange momenter og øjeblikke gennem narrative fragmenter (Stage, 2019). De små historiers karakteristika er støttet op af de affordances, der er på mange sociale mediers platforme, der opfordrer til at dele de små hverdagshistorier indeholdende nuværende oplevelser, øjeblikke, følelser og meninger (Stage, 2019). Dette stemmer i høj grad overens med resultaterne af vores dataanalyse samt de udarbejdede tellability-markører.

Vores respondenter fortalte, at de satte stor pris på hverdagshistorier og momenter, der virkede ægte og taget i øjeblikket frem for, at noget var opsat og derfor virkede kunstigt:

“Maschas billede virker lidt som om, hun skal vise produktet, men ikke på en naturlig måde. Ved Matilde virker det som om, det er en helt naturlig situation, de er i. De andre er lidt for opstillede.” (Respondent 3)

Ligesom Stage (2019) argumenterer for, viser markøranalysen i denne artikel ligeledes, at når tellability bruges på en platform som Instagram, så tager den ikke fat i de ekstraordinære oplevelser, som Labov (1972) ville karakterisere som værende reportable, men i højere grad det, han ville betegne som “uinteressante” oplysninger og hverdagsituationer. Som resultaterne i vores analyse også påviste, ses det, at det, der i virkeligheden har en stor betydning, når narrativer anvendes på Instagram, er relaterbarheden i de hverdagshistorier, influencerne deler.

Instagram kan dog kritiseres for kun at prioritere én form for historiefortælling baseret på visuelle, korte og konstante narrative bidrag, men også, at det er lettere at få succes og opmærksomhed for visse grupper af mennesker (Stage, 2019). Det skyldes blandt andet, at fusionen mellem æstetik og hverdagsliv har medført en voksende gruppe af “talented entrepreneurial influencers on Instagram with well-developed skills and competencies in terms of visual presentation, and productions of selfies - which are crucial for gaining popularity, or ‘instafame’.” (Stage, 2019, s. 276). Det kan dog diskuteres, hvorvidt denne æra med en høj grad af æstetik stadig er gældende, når narrativer optræder på Instagram. Flere reklamebureauer spår nemlig, at “Instagram-æstetikken” er forbi, hvor stærkt poleret og fejlfrit content skiftes ud med en mindre poleret og mere autentisk stemning (Sekjær, 2020). Som resultaterne fra undersøgelsen i denne artikel påviste, efterspørger respondenterne autenticitet, når de scroller gennem deres Instagram feed: “Det betyder meget! Hvert fald i forhold til, når influencere reklamerer for et produkt, og troværdigheden i det. Det sælger bedre, når det er autentisk.” (Respondent 2). Fusionen mellem æstetik og hverdag er nok ikke så gældende længere, som den tidligere har været. Hvis tendenserne om autenticitet fortsætter, kan det være, at fusionen slet ikke eksisterer længere, fordi hverdagsnarrativerne og autenticiteten har overtaget.

Ifølge vores anskuelse, ville mange klassiske narratologer ikke anse narrativer på Instagram som fuldbårde narrativer, fordi de ikke indeholder en kronologisk fortælling. Vores undersøgelse viser, at respondenterne alligevel fanger essensen af det budskab, som influenceren fortæller om. Det kan handle om den kontekst, som narrativet indgår i. Brugere på Instagram er godt klar over, hvilke "spilleregler" og affordances, der er på platformen, og har ikke en forventning om en lang kronologisk fortælling, der nødvendigvis udspiller sig over tid. Uanset hvad, vil et narrativ på Instagram udforme sig anderledes, fordi dets affordances netop er nogle andre end de affordances, man ville se i en bog, der giver helt andre forventninger til, hvordan narrativet udfolder sig. Funktionen og formålet med narrativet er altså en helt anden på Instagram, fordi platformen i højere grad har til formål at involvere modtageren i det, der fortælles, frem for udelukkende at have et afsenderorienteret perspektiv på narrativet. Denne pointe understøttes af Respondent 4, der udtaler at:

"De har jo lidt erstattet ugebladene, hvor du tidligere købte et blad for at følge med i, hvad kendte mennesker laver, og hvor journalister tager billeder af dem, hvor de er på ferie på en strand osv., hvor nu, der lægger de kendte selv ting op på Instagram og selv åbner op for deres hverdag til, at du kan følge med i det. Så du føler virkelig, at du er med i eksempelvis køkkenet, hjemme i stuen og med på ferie, så du ser ting som eksempelvis Ekstra Bladet aldrig ville have mulighed for at fange, fordi det er meget private situationer som influencerne selv åbner op for ved selv at tage billederne osv." (Respondent 4)

Som Respondent 4 også påpeger, har ugebladene et stærkt afsenderorienteret perspektiv, hvor narrativet fortælles til modtageren uden, at modtageren har indflydelse på indholdet. Når influencere poster et opslag på Instagram har modtageren derimod mulighed for at reagere og interagere med det narrativ, de præsenteres for, hvilket styrker involveringsgraden og relationen mellem følger og influencer markant.

På Instagram er der stor mulighed for interaktion mellem afsender og modtager gennem likes, kommentarer og direct messages, hvormed distancen er blevet meget kort, mens hvis narrativet optræder i en roman, er det ikke muligt med samme hurtige og direkte respons fra modtageren. Den digitale udvikling har altså haft stor betydning for måden, vi anskuer og anvender narrativer på i dag. Narrativer er, og har altid været, en del af menneskers natur, hvorfor man kan argumentere for, at de altid vil eksistere og tilpasses til de platforme, der kommer i fremtiden (Dakwar et al., 2018).

## Fungerer narrativer på Instagram?

Hvis man spørger vores respondenter, bliver indholdet både mere troværdigt og autentisk, hvis influencerne anvender historier fra deres eget liv og sætter produktet, de reklamerer for, i relation til deres hverdag, og hvordan de bruger det:

“Fordi produktet bliver sat i en kontekst, man kan relatere til. Det er jo opstillet, men det er en situation, man kan relatere til, og der er andre, der har prøvet produktet - eller man er hvert fald af den opfattelse, fordi de bringer det ind i en relaterbar situation. Også det der med, at de kan stå inde for det.” (Respondent 2)

Et studie, foretaget på Buffalo University, understøtter vores undersøgelse og viser, at en afsender bliver mere troværdig og autentisk, hvis vedkommende anvender historiefortælling i sit budskab. Dette bevirker, at folk er mere tilbøjelige til at stole på dem, der kommunikerer information ved hjælp af et narrativ, snarere end dem, der blot formidler fakta (Canvas 8, 2020). Dette studie foreskriver endvidere, at det betyder meget for modtageren, hvilken måde budskabet bliver leveret til dem på. Ved at bruge et narrativ fremstår afsenderen mere “varm” og troværdig: “Our findings suggest that telling stories when communicating can make the speaker appear more warm and trustworthy, as opposed to speaking some other way, such as providing only statistics and figures.” (Canvas 8, 2020).

Studiet støtter op om resultaterne i artiklens markør- og dataanalyse, hvor brugen af narrativer, der indeholder hverdagssituationer eller experientiality, er med til at gøre influencerne mere autentiske, fordi man netop får en følelse af at blive lukket ind i deres liv. I forlængelse heraf fortæller Respondent 5: “Jamen det er jo meget hverdagssituationer, også det der med, at det hele ikke altid er så perfekt. Det synes jeg egentlig er meget hyggeligt. Også bare børnefamilier og sådan. Man ser, hvordan det nu er i deres liv.” (Respondent 5). Vores undersøgelse peger altså på, at brugen af narrativer i influencer marketing på Instagram har en positiv effekt på, hvordan modtageren oplever influencerens autenticitet, når de reklamerer for et produkt. Ved at inddrage små hverdagssituationer i deres sponsorerede opslag får følgerne en fornemmelse af involvering og relaterbarhed, som gør, at reklamen ikke virker som egentlig reklame, men blot som en anbefaling. Det kan dog diskuteres, hvorvidt ovenstående pointer fra Respondent 5 er en generel opfattelse.

En af vores respondenter fortæller eksempelvis, at historier i sponsorerede opslag blot virker irriterende og som fyld på ham, og at de ”godt kunne spare ham for alle de der historier, for han læser dem alligevel ikke.” (Respondent 4). Han fortæller yderligere, at han helst ser at de hurtigt kommer frem til pointen i stedet for at pakke reklamen ind i en ”blød og lækker fortælling” (Respondent 4).

Igen er det væsentligt for respondenterne, at influencerne i høj grad kender sin målgruppe og følgere og ved, hvordan følgerne involveres bedst, når de laver reklamer på deres profiler. På den måde ender reklamen ikke med at blive et irritationsmoment.

### **Har influencere mistet deres autenticitet?**

Hvis man vil følge med i influencernes liv, må man leve med alt det reklamerelaterede indhold, de producerer. Dette afsnit diskuterer netop, om den store mængde af reklamer fra influencerne påvirker deres autenticitet. Her holder vi primært vores respondents udtalelser og pointer fra dataanalysen op mod kommunikationsdirektør for kommunikationsbureauet Mensch, Frederik Preislers, pointer om, hvorvidt influencere har oversolgt sig selv (Marquardt, 2020). Samme synspunkt deles af forsker i digital markedsføring, Gry Høngsmark Knudsen (Lindholdt, 2020). Hendes pointer inddrages ligeledes.

Som tidligere nævnt, er forbrugerne på samme platform som influencerne, hvorfor flere og flere virksomheder er begyndt at anvende dem i deres markedsføring (Marquardt, 2020). Influencere minder om os selv, de er personer, som vi kan spejle os i, og det kan virke som venskabelig inspiration og anbefalinger, når de viser produkter frem, og hvordan de bruger dem. Det er en blåstempling af et produkt, når en influencer anbefaler det, fordi vi netop ser dem som en slags virtuelle venner, vi kan stole på. Men denne venskabelige relation som mange føler, at de har til influencere, er ved at høre op. Det mener Preisler, i hvert fald (Marquardt, 2020). Han fastslår, at influencere er ved at miste deres troværdighed og autenticitet, fordi reklamerne er begyndt at fylde for meget på deres profiler, og forbrugerne derved mister troen på, at influenceren rent faktisk selv bruger de produkter de reklamerer for (Marquardt, 2020). Dette udsagn bakker Knudsen op om. Som nævnt i foregående afsnit, mener hun ligeledes, at forbrugerne har gennemskuet influencerne og ikke længere tror på, at det er personlige anbefalinger, men ren og skær reklame (Lindholdt, 2020). Hun understreger, ligesom Preisler, at autenticiteten er forsvundet, fordi influencerne ikke længere er ærlige, når de anmelder, eller når de fortæller, at de bruger et produkt (Lindholdt, 2020).

Men er virkeligheden den, at forbrugerne ikke længere finder influencere autentiske og ikke interesserer sig for deres sponsorerede indhold? Selvom de fleste af respondenterne ikke alene tror på influencernes anbefalinger af et produkt og søger information om produkterne andre steder, inden de foretager et køb, så bruger de influencernes sponsorerede opslag til inspiration og bliver gennem influencerne gjort opmærksom på produkter, de aldrig har set før. Mange af respondenterne udtaler dog, at det virker bedre for dem, hvis virksomheder bruger influencere til at reklamere for et produkt, end hvis virksomheden selv gør det. Det skyldes, at det netop virker som en blåstempling af et produkt, hvis influenceren gør det, frem for hvis virksomheden selv roser deres produkt:

“Jeg tror helt klart, at det virker bedre, at det er en influencer, der gør det, end hvis firmaet selv gør det - for hvis firmaet selv gør det, kan de jo bare bilde én en masse ting ind, så selvfølgelig tror jeg da, at det virker bedre - også på andre, at influencers lægger det op og har prøvet det.” (Respondent 1)

Dette understøttes af en undersøgelse fra 2019, foretaget af Publicis Media og Verizon Media, som viser, at influencerens rolle betyder noget i købsrejsen (Odde, 2019). Dataanalysen påviste dog, at influencere ikke har en egentlig indvirkning på selve købet af produktet, men i højere grad kan skabe positive associationer til brandet. Ydermere viser undersøgelsen (2019), at påvirkningen fra en influencer betyder meget, når det handler om skønhedsprodukter, hvor forbrugerne søger både inspiration, information og beslutning om et køb gennem influencere (Odde, 2019). Sætter man de traditionelle reklamer, hvor virksomheder selv reklamerer for deres produkter, op mod sponsorerede opslag fra influencere, tyder meget på, at forbrugerne stoler mere på influencerne og deres reklamerelaterede opslag, end på virksomhederne selv. Dette udsagn støtter vores respondenter også op om:

“Selvfølgelig ved man, at de får penge for det, men det glemmer man hurtigt. Jeg vil sige, at jeg stoler på dem, og det, de siger, er rigtigt. Det er jo også medvirkende til, om man køber et produkt eller har lyst til at prøve nogle produkter.” (Respondent 2)

Selvom forbrugerne stoler mere på influencere, ses der en tendens til, at de er begyndt at miste deres tillid til dem i takt med, at influencerne er blevet større.

Man kan snakke om, at mega-influencere nu mere kan sidestilles med “almindelige” kendte, grundet deres høje følgerantal, der indikerer, at flere hundrede tusinde kender til dem. De fungerer ikke længere som de venner, der altid kom med gode anbefalinger til produkter, men i højere grad som nogen, der kun gør reklame for at tjene penge på det. Ifølge dataanalysen, har mega-influencerne mistet deres autenticitet. Respondent 3 udtaler eksempelvis følgende om mega-influencer Mascha Vang: “Nej stoler simpelthen ikke på det, også fordi hun er så kendt, og man har hørt så meget om hende, så man bliver lidt i tvivl om, hvad man skal tro på.” (Respondent 3). Mega-influencerne minder ikke længere om en selv eller som nogen, man kan sættes i sammenhæng med, hvilket er vigtige elementer i sponsorerede opslag, hvis de af respondenterne skal opfattes som autentiske.

### **Autenticitet er kommet for at blive**

Preisler (2020) og Knudsen (2020) påpeger altså, at troværdigheden og autenticiteten er forsvundet hos influencerne, men er disse elementer virkelig så væsentlige som antaget? Er vi som modtagere ikke også blevet bedre til at afkode reklame i sponsorerede opslag, hvor autentiske fortællinger og anbefalinger af produkter indgår? Kan influencerne fungere som opinion leaders, hvis forbrugerne kan gennemskue disse fortællinger? Vi diskuterer her, hvad der for vores respondenter er vigtigst, når influencerne udformer sponsorerede opslag.

Ifølge dataanalysen betyder det ikke så meget, at man som modtager kan se, at det er reklame. Det betyder mere, at det, der bliver fremstillet, virker autentisk og reelt og passer ind i influencerens social framing:

“Nu ved jeg så også, at hun reklamerer meget for lige nøjagtig det mærke, så hun får også nogle gode penge i kassen fra dem, men man kan også se, at hun selv gør meget brug af mærket, så på den måde ville jeg føle at hun er autentisk, fordi hun selv bruger det og ikke kun bruger det til reklame.” (Respondent 1)

Som nævnt, viser undersøgelsen og respondenternes udtalelser også, at det betyder meget, at influenceren bruger en hverdagshistorie, der giver en følelse af at blive involveret og inkluderet i influencerens liv:



“Et eller andet sted ja, for det kommer jo i en hverdagssituation, når en influencer reklamerer for det, hvor de fortæller om produktet og hvordan de bruger det i deres hverdag (...) Jeg kender selvfølgelig heller ikke influenceren personligt, men man føler jo at man følger med og bliver lukket ind i deres hverdag, så det virker mere troværdigt når det kommer fra dem (...)” (Respondent 2)

Ydermere viser dataanalysen, at en iscenesat historie godt kan anvendes til at sælge et produkt, så længe den beskriver en hverdagssituation, hvor influenceren giver følgerne fornemmelse af, at de bliver lukket ind i backstage, og hvor de inddrager følgerne. Influencerne er bevidste om, at følgerne kigger med, og de bliver derfor ikke lukket helt ind i deres backstage (Jf. Goffman, 1959). Dataanalysen viser ligeledes, at en omhyggeligt opsat profil, som passer til den type influencer vedkommende er, kan øge oplevelsen af en autentisk relation, fordi følgeren får fornemmelsen af at kende influenceren og får et kig ind i privatlivet. Det er denne inddragelse, som følgerne bliver draget af, samt den relation de føler, at de får til influenceren. Derudover er det også konteksten produktet bliver sat i, og om det passer til influencerens social framing, der driver værket. Det handler altså knap så meget om, at opslaget er reklame:

“Fordi produktet bliver sat i en kontekst man kan relatere til. Det er jo opstillet, men det er en situation man kan relatere til og der er andre, der har prøvet produktet - eller man er hvert fald af den opfattelse, fordi de bringer det ind i en relaterbar situation. Også det der med, at de kan stå inde for det.” (Respondent 2)

Ifølge respondenterne er troværdighed og autenticitet altså stadig væsentlige nøgleord på Instagram. Dog handler det ikke så meget om, hvorvidt influencerne pakker reklamen ind i en fortælling eller hvor sand historien, der bliver fortalt, er. Det handler mere om, at modtageren skal kunne se sig selv i det og spejle sig i det, der bliver fortalt, samtidig med, at reklamen skal passe ind i influencernes social framing. Man kan med andre ord sige, at opslaget skal syne af at være et opslag, de lige så godt kunne have postet, uden at være blevet betalt for det.

## Vis mig din backstage

I forlængelse af ovenstående nævner størstedelen af respondenterne, at et opslag hurtigt bliver for opstillet og virker falskt, hvis det eneste man ser, er influencerens fronstage:

“Fx Maschas, for det synes jeg næsten er lidt for opstillet, og så det med at firmaet bliver tagget i starten. Så bliver jeg allerede sådan at jeg ikke behøver læse videre. Det andet er lidt mere personligt når der står sådan en tekst, så bliver man mere nysgerrig. Det andet er tydeligt en reklame fra start, og så ser jeg hurtigt om det er en reklame jeg er interesseret i eller ej, og så gider jeg ikke læse videre.” (Respondent 8)

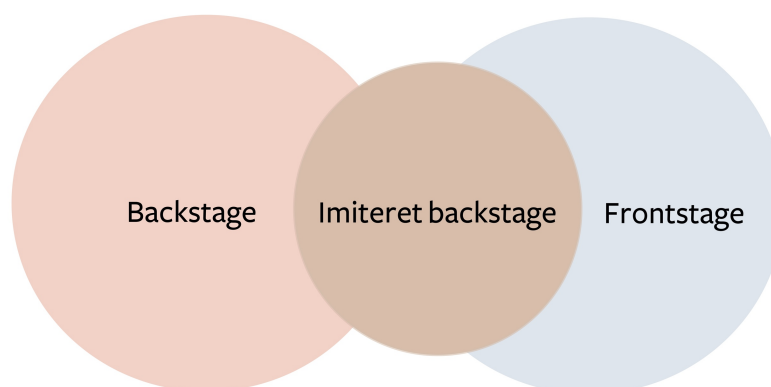
Som nævnt i teoriafsnittet, har influenceren i høj grad selv mulighed for at konstruere sit eget selv-billede og udvælge, hvad der fremstilles for publikum, når de poster et opslag. Vores respondenter fortæller endvidere, at det især er fortællingerne om hverdagssituationer, der er med til at styrke autenticiteten hos influencerne. Respondent 5 forklarer, at det netop er disse situationer, der gør opslagene autentiske og medvirker, at det hele ikke altid fremstår så perfekt. Autenticiteten styrkes altså af, at man ser deres familierelationer og hvordan deres liv er: “Jamen det er jo meget hverdagssituationer, også det der med at det hele ikke altid er så perfekt. Det synes jeg egentlig er meget hyggeligt. Også bare børnefamilier og sådan. Man ser hvordan det nu er i deres liv.” (Respondent 5). Respondent 2 fortæller også, at reklamer, der kører i TV, ikke er noget, man kan forholde sig til, hvorimod når en influencer sætter produktet i sammenhæng med en hverdagssituation man kan relatere til, virker det langt mere troværdigt og autentisk: “(...) jeg kender selvfølgelig heller ikke influenceren personligt, men man føler jo at man følger med og bliver lukket ind i deres hverdag, så det virker mere troværdigt når det kommer fra dem, frem for en reklame i eksempelvis TV’et.” (Respondent 2).

Influencerne virker ifølge respondenterne som opinion leaders, når de videregiver informationer og fortæller om deres oplevelse med et produkt, hvorved de bedre kan forholde sig til det. Derudover synes de også, at det er vigtigt, at de kan relatere til opslaget og situationen produktet bliver anvendt i, da de er mere tilbøjelige til at købe det, hvis det matcher deres eget selv-billede (Jf. Uzunoğlu & Kip, 2014). Dette understøttes af en tidligere pointe, hvor et opslag bliver mere autentisk for vores respondenter, hvis de føler at influenceren sagtens kunne have lavet samme opslag, selvom de ikke blev betalt for det.

Så selvom forbrugerne er blevet bedre til at afkode influencernes reklamer, betyder det stadig meget, at de er autentiske og forbrugerne kan spejle sig i fortællingerne, der knytter sig til reklamerne.

### **Imiteret backstage**

På baggrund af vores dataanalyse og ovenstående diskussion, der viste, at forbrugerne har et stort behov for autenticitet og involvering, kan der argumenteres for, at der er brug for at videreudvikle på Goffmans originale tanker om frontstage og backstage (Goffman, 1959). Her skal det ligeledes pointeres, at vi i analysen har været nødsaget til at bruge frasen “følelsen af at blive lukket ind i backstage”, hvilket også understreger vores behov for en videreudvikling af backstage-begrebet. Hvor influencerne førhen blot viste følgerne deres frontstage, viser vores undersøgelse, at der nu i højere grad er efterspørgsel fra modtagerne på at blive lukket ind i deres backstage. På den måde kan man som følger i højere grad mærke autenticiteten og involveringen – og dermed lettere kunne spejle sig i influencerens content. På baggrund af dette foreslår vi begrebet *imiteret backstage*, som er en konstrueret virkelighed, der bevæger sig mellem frontstage og backstage. Det skyldes, at følgerne ikke vil få mulighed for at blive involveret i influencerens reelle backstage, fordi det aldrig vil være muligt for dem at lægge alt fra deres liv ud til offentligt skue. Begrebet illustreres på følgende måde:



Influencerne vil altid være helt bevidste om, hvad de lægger op og udvælger selv, hvilke brudstykker af deres liv, de vil dele. Opslaget, som influenceren lægger op, bliver iscenesat som backstage og giver følgerne en fornemmelse af, at de bliver lukket ind i influencerens privatsfære. En vigtig pointe er igen, at influenceren altid selv bestemmer, hvad der bliver præsenteret for følgerne, hvorfor det “rigtige” backstage aldrig bliver en mulighed, medmindre influenceren bliver filmet eller fotograferet uden deres viden, og at dette af en anden blev postet på deres profil.

På den måde ville det være influencerens reelle backstage, der kom til udtryk, men ellers vælger influencerne altid selv, hvad og hvornår de poster noget. Det væsentlige er, at følgerne får en opfattelse af, at de bliver lukket ind i backstage for at få følelsen af at blive involveret og derigennem kunne spejle sig i influenceren. Imiteret backstage defineres altså som den konstruerede virkelighed, som følgerne involveres i og for dem kan opfattes som influencerens backstage.

Som nævnt i teoriafsnittet om frontstage og backstage, har teoretiker Joshua Meyrowitz allerede videreudviklet Goffmans teori og blandt andet skabt begrebet middle region (Meyrowitz, 1989). Grunden til, at middle region ikke kan anvendes i denne sammenhæng, er fordi Meyrowitz definerer middle region som en sammensmeltning af Goffmans frontstage og backstage, hvor han pointerer, at individet iagttages hele tiden, og dermed ikke kan befinde sig særlig meget i back region og øve sig på sin performance. Middle region anses altså som værende "ægte", hvorimod imiteret backstage er en konstruktion af Goffmans backstage-begreb, hvor influencerens backstage blot skal føles ægte for modtageren, men ikke nødvendigvis behøver at være det. Det væsentlige er, at følgerne kan relatere til det, og at det passer ind i influencerens social framing. Af denne årsag er imiteret backstage ikke placeret i midten, men ligger overvejende i frontstage, da influenceren stadig selv har mulighed for at kontrollere sit eget indhold. En mindre del er placeret i backstage, da influenceren stadig giver adgang til en del af sin backstage, og kan dermed bibeholde størstedelen af den som en konstruktion. Dog skal det pointeres, at når narrativeerne beskues udefra, er det aldrig muligt at afgøre, hvorvidt det, influenceren fortæller, reelt er en del af deres backstage, eller om det er en konstruktion af deres virkelighed.

### **Konklusion**

Artiklen har haft til formål at undersøge, hvordan modtagere oplever autenticitet og tellability, når influencere anvender narrativer i sponsorerede opslag på Instagram. På baggrund af markør- og dataanalysen kan det konkluderes, at oplevelsen af autenticitet i sponsorerede opslag på Instagram i høj grad handler om involveringen og relationen, som opslaget indgår i. Det er altså en kombination af flere forskellige parametre, der er med til at afgøre, hvorvidt et Instagram-opslag opleves autentisk og tellable for modtageren.

Først og fremmest har billedet en stor effekt på opslagets grad af tellability. Billedet fungerer som det element, der skal fange modtagerens opmærksomhed gennem dets indhold af narrativitet.

Det har en stor effekt, når billedet præsenteres æstetisk lækkert med flotte farver, gode motiver samt salienskontraster. Men det, der spiller den største rolle, er graden af narrativitet, og sammenhængen med det skrevne narrativ. Dernæst vægtes graden af involvering og experientiality også særdeles højt, når modtagerne skal vurdere et opslags tellability og autenticitet. Når involvering og følelser er tydeligt til stede, skaber det en højere grad af autenticitet, fordi modtageren kan relatere til og spejle sig i influencerens indhold og det narrativ, der fremstilles.

Det har en positiv effekt på modtagerens oplevelse af autenticitet og tellability, når influenceren inddrager små hverdagsfortællinger i sponsorerede opslag. På den måde får følgerne en følelse af at blive inddraget og involveret gennem relaterbare oplevelser, som i højere grad får reklamen til at virke som en venlig anbefaling, snarere end at det kun præsenteres som reklame. Narrativet i et sponsoreret opslag skal dermed indeholde mere end en pointe om, at det er reklame for ikke at fremstå irrelevant. Det er ligeledes vigtigt at pointere, at det skader autenticiteten, hvis influenceren reklamerer for alt for mange produkter. Selvom narrativer på Instagram er korte, sammenlignet med andre typer af narrativer, så passer de ind i den affordance, der er på Instagram, hvor modtageren ikke har en forventning om at blive præsenteret for lange tekster, når de scroller gennem deres Instagram feed. Vigtigheden i oplevelsen af narrativet er altså ikke indlejret i et kronologisk handlingsforløb, som vi kender det fra mange andre narrativer, men i de små hverdagsfortællinger der præsenteres, idet disse opleves mere relaterbare og nærværende for modtageren.

Ydermere har det ikke en betydning, hvor kendt influenceren er. Det betyder mere, om modtageren kan se sig selv i det narrativ, der præsenteres. Også influencerens social framing, eller mangel på samme, har stor betydning. Det er vigtigt, at det influenceren reklamerer for, stemmer godt overens med profilens social framing. Modtageren ser det som et krav, at indholdet passer med influencerens profil, så det styrker ikke autenticitetsgraden synderligt, når det stemmer godt overens. Det er dog en vigtig pointe, at det sænker autenticiteten og tellability-graden markant, hvis deres social framing ikke stemmer overens med deres generelle person og profil.

Slutteligt viste analysen og diskussionen, at modtageren har et stort behov for autenticitet og involvering, hvorfor der ligeledes er behov for at videreudvikle på Goffmans begreb backstage. For at skabe autenticitet samt en høj grad af involvering og experientiality, kan influencerne anvende imiteret backstage i narrativerne. Imiteret backstage er en konstrueret virkelighed, der bevæger sig mellem Goffmans begreber frontstage og backstage. Imiteret backstage beskrives som en form for iscenesat backstage, der giver modtageren en følelse af at blive lukket ind i influencerens privatsfære. Det giver en større mulighed for involvering og relaterbarhed, fordi modtageren får en følelse af, at influenceren også blot er et helt almindeligt menneske, der oplever både op- og nedture. I henhold til imiteret backstage, behøver narrativet ikke nødvendigvis at være sandt, netop fordi det er en konstrueret virkelighed, men skal blot give modtageren en følelse af at blive lukket ind bag facaden. Med det sagt, betyder imiteret backstage ikke, at influenceren forsøger at lyve eller snyde, da modtageren godt er klar over hvilke spilleregler, der er gældende på Instagram. En af spillereglerne er netop, at det er en konstrueret virkelighed, hvor alle selv vælger, hvad de har lyst til at dele med omverdenen.

## Litteratur

- Abbott, P. H. (2011). *Narrativity*. (<https://www.lhn.uni-hamburg.de/node/27.html>)
- Andersen, K. (2019). *Fordoblet millionomsætning: Influencerbranchen er i hastig vækst*. (<https://finans.dk/erhverv/ECE11243242/fordoblet-millionomsaetning-influencerbranchen-er-i-hastig-vaekst/?ctxref=ext>)
- Bo, I. G., Christensen, A.-D., & Thomsen, T. (2016). *Narrativ forskning: Tilgange og metoder*. Hans Reitzels Forlag.
- Boeriis, M. (2009). *Multimodal socialsemiotik & levende billeder*. Syddansk Universitet.
- Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2015). *Kvalitative metoder: en grundbog. 2. udgave ed.* Kbh: Hans Reitzel.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
- Bucher, T., Helmond, A., et al. (2017). *The affordances of social media platforms*. Sage. London and New York, NY.
- Canvas 8. (2020). *Storytelling can make messengers more trusted*. United States: Canvas 8.
- Collin, F., & Køppe, S. (2014). *Humanistisk videnskabsteori*. Lindhardt og Ringhof.
- Dakwar, J. R., Lorentzen, A.C. R., & Smedegaard, F. (2018). *Muligheders umuligheder og umuligheders muligheder i situationel dialektisk diskursanalyse*. Det Ny Merino.
- Danmarks Statistik. (2018). *It-anvendelse i befolkningen fra 2017-2018*. Danmarks Statistik.
- Dansk Industri. (2018). *Q&a: Hvordan kan influencer marketing sikre salg til de digitalt indfødte?* (<https://www.danskindustri.dk/brancher/di-handel/nyhedsarkiv/nyheder/2018/qa-hvordan-kan-influencer-marketing-sikre-salg-til-de-digitalt-indfodte/>)

- Dargaville, S. (2019). *Why instagram is the best platform for influencer marketing*. (Hentet fra Digital Doughnut): <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2019/may/why-instagram-is-the-best-platform-for-influencers>)
- DR. (2019). *Medieudviklingen 2019*. Danmarks Radio.
- Facebook. (2016). *Facebook*. (Facebook.com)
- Fanth, J., & Andreassen, M. G. (2018). *Professionel kommunikation: Dialogisk kommunikationsplanlægning*. Samfundslitteratur.
- Fludernik, M. (2003). *Natural narratology and cognitive parameters*. Stanford: CSLI Publications.
- Gibson, J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life anchor books: New York*. N. Y.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. London. Harper and Row.
- Gråbæk, K. (2015). *Derfor er uperfekt det nye perfekt*. (Hentet fra Berlingske: <https://www.berlingske.dk/aok/derfor-er-uperfekt-det-nye-perfekt>)
- Helse Matilde, Instagram. (2020). *Helse matilde instagram-profil*. (<https://www.instagram.com/helsematildedk/?hl=da>)
- Herman, D. (2002). *Story logic: Problems and possibilities of narrative*. University of Nebraska Press.
- Hjarvard, S. (2002). *Seernes reality*. MedieKultur: Journal of media and communication research.
- Hjarvard, S. (2008). *En verden af medier*. Samfundslitteratur.
- Holdgaard, O. (2020). *Influencers kan skabe værdi til din webshop*. (<https://blog.nets.dk/influencers-kan-skabe-værdi-til-din-webshop>)



- Holland-Møller, S. (2016). *3 typer influencers? Kan du kende forskel?* (<https://bureaubiz.dk/klumme/der-er-3-typer-af-influencers-kan-du-kende-forskel/>)
- Holm, A. B. (2018). *Videnskab i virkeligheden*. Samfundslitteratur: Frederiksberg.
- Holstein, J. A., & Gubrium, J. F. (2012). *Varieties of narrative analysis*. SAGE Publications, Los Angeles, CA.
- Ismali, K. (2018). *Social media influencers: Mega, macro, micro or nano*. (<https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>)
- Iversen, S., & Nielsen, H. S. (2004). *Narratologi*. ISD LLC.
- Jensen, K. B. (2010). *Media convergence: The three degrees of network, mass and interpersonal communication*. Routledge.
- Jensen, K. B. (2015). *What's social about social media?* SAGE Publications.
- Jepsen, H. (2016). *Top 100: Realitystjerner er de mest populære bloggere*. (<https://livsstil.tv2.dk/forbrug/2016-02-26-top-100-realitystjerner-er-de-mest-populaere-bloggere>)
- Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2018). *Instafamous and social media influencer marketing*. Boston: Boston College.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence, the part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing management, 2nd edition*. Essex: Pearson Educated Limited.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. London. Routledge.
- Kyhn, D. B. (2017). *Her er ida, amalie og camillas bud på uskrevne regler på sociale medier*. (<https://www.dr.dk/levnu/fritid/her-er-ida-amalie-og-camillas-bud-paa-uskrevne-regler-paa-sociale-medier>)
- Labov, W. (1972). *Sociolinguistic patterns*. University of Pennsylvania Press.

- Lindholdt, D. V. (2020). *Forsker: De store influencere har tabt troværdigheden og slagkraften*. (Hentet fra Berlingske: <https://www.berlingske.dk/virksomheder/forsker-de-store-influencere-har-tabt-trovaerdigheden-og-slagkraften>)
- Marquardt, F. (2020). *Mens influencermarketing fylder mere og mere, spår kommunikationsdirektør branchens endeligt*. (Hentet fra Berlingske: <https://www.berlingske.dk/virksomheder/mens-influencermarketing-fylder-mere-og-mere-spaar>)
- Mascha Vang, Instagram. (2020). *Mascha vang instagram-profil*. (<https://www.instagram.com/maschavang/?hl=da>)
- Meyrowitz, J. (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.
- Mørck, A. H. (2018). *Valentinsdag har svære kår*. (Hentet fra Berlingske: <https://www.berlingske.dk/aok/valentinsdag-har-svaere-kaar-danskerne-har-ikke-let-ved-store-foeelser-og>)
- Ochs, E., & Capps, L. (2009). *Living narrative: Creating lives in everyday storytelling*. Harvard University Press.
- Odde, U. J. (2019). *Ny undersøgelse kortlægger influencer marketing i Danmark*. (<https://markedsforing.dk/artikler/marketing/ny-undersogelse-kortlagger-influencer-marketing-i-danmark>)
- Page, R., & Thomas, B. (2011). *New narratives: Stories and storytelling in the digital age*. U of Nebraska Press.
- Pedersen, L. Y. (2019). *Narratologi (fortælle teori)*. (<https://medieogkommunikationsleksikon.dk/narratologi-fortaelleteori/>)
- Persson, C. (2018). *Hvorfor influencer marketing? her er 8 overbevisende facts*. (<https://infomedia.dk/blog/8-facts-om-influencer-marketing/>)
- Polkinghorne, D. E. (1988). *Narrative knowing and the human sciences*. Suny Press.

- Ryan, M.-L. (2012). *Narration in various media*. in P. Hühn et al. (ed). *the living handbook of narratology*. Hamburg: Hamburg University Press.
- Sacks, H. (1992). *Lectures on conversation (edited by g. jefferson)*. Oxford: Blackwell.
- Sekjær, A. (2020). Debat: Disse trends vil forme influencer marketing i 2020. *Dansk Markedsføring*.
- Smedegaard, F., & Andersen, T. H. (2012). *Diamanten - en model til kommunikationsplanlægning*. Samfundslitteratur.
- Stage, C. (2019). *Cancer narratives on social media as "small stories" an investigation of positioning, supportive (dis)alignment and tellability crises in cancer storytelling on Instagram* (No. 31). Tidsskrift for Forskning i Sygdom og Samfund.
- Trilling, L. (1971). *Sincerity and authenticity*. Harvard Business Press.
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*. International Journal of Information Management. Elsevier.