

# KOMMUNIKATION

## - PÅ DE SOCIALE MEDIER -



Vejleder: Maja Rudloff

Ella Emilie Gehrt, studie nr. 49470

Malene Nybroe Juul, studie nr. 49757

Maria Schlundt, studie nr. 48952

Mathilde Rouze Prætorius, studie nr. 49446

Antal anslag: 75.550

## Indholdsfortegnelse

<b>INDLEDNING</b> .....	<b>3</b>
<b>PROBLEMFELT</b> .....	<b>4</b>
<b>PROBLEMFORMLERING</b> .....	<b>5</b>
<b>MOTIVATION</b> .....	<b>5</b>
<b>KRITIK AF ANVENDT FAGLITTERATUR</b> .....	<b>6</b>
<b>AFGRÆNSNING</b> .....	<b>6</b>
<b>METODE OG EMPIRI</b> .....	<b>6</b>
BLOGS OG INSTAGRAM.....	9
<b>TEORI</b> .....	<b>10</b>
NIELS OLE FINNEMANN, <i>INTERNETTET I MEDIEHISTORISK PERSPEKTIV</i> . ....	10
IDA ENGHOLM, <i>WEBGENRE OG STILARTER – OM AT ANALYSERE OG KATEGORISERE WEBSIDER</i> . ....	11
ROLAND BARTHES, <i>BILLEDETS RETORIK</i> . ....	12
UMBERTO ECO, <i>MODELLÆSEREN</i> .....	13
<b>ANALYSE</b> .....	<b>14</b>
MEDIERNES FUNKTIONER .....	14
BLOGS, INDHOLDSANALYSE .....	16
<i>Kategorien træning</i> .....	16
<i>Kategorien personligt</i> .....	18
DELKONKLUSION.....	20
INSTAGRAM, INDHOLDSANALYSE .....	21
<i>Kategorien træning</i> .....	21
<i>Kategorien personligt</i> .....	25
DELKONKLUSION.....	28
DISKUTERENDE ANALYSE.....	29
<b>KONKLUSION</b> .....	<b>30</b>
<b>LITTERATURLISTE</b> .....	<b>32</b>
BØGER: .....	32
ARTIKEL: .....	32
WEBSIDER:.....	32

## Indledning

Når begrebet *medier* bliver diskuteret, er det ofte i forbindelse med emner som; den fjerde statsmagt, hvor meget indflydelse medierne har, og hvor let mennesker lader sig påvirke af disse. En undersøgelse viser, at hver person i gennemsnit bruger 1 time og 15 minutter om dagen blot på Facebook (Webside 1), og dertil kommer yderligere den tid, som bliver brugt på andre sociale medier som; Twitter, Instagram, Flickr og LinkedIn. Medier, og særligt de sociale medier, er således en stor del af hverdagen.

Ved hjælp af en række funktioner er det muligt at kommunikere stort set ethvert budskab via de sociale medier - på Facebook kan der deles alt fra tekst og billeder til musik og videoer. Dette kan gøres, hvad end man selv har produceret disse eller blot vil dele et indlæg, som en anden person oprindeligt har produceret. På Instagram er det muligt at "følge" profiler, og på den måde bliver information delt automatisk og hurtigt. De sociale medier rummer således et hav af kommunikationsmuligheder.

Vi ønsker at afdække, hvad Instagram og blogs kan, og hvilke begrænsninger de har i forhold til andre medier. Dette vil afslutningsvis munde ud i en teoretisk diskussion, hvor vi sammenligner disse to forskellige medier. Dette vil vi gøre ved hjælp af en indholdsanalyse af den indsamlede empiri fra de to websider samt ved en analyse af deres funktioner som kommunikationskanaler.

Inspirationen til projektets teoretiske grundlag er Joshua Meyrowitzs tekst *Medium Theory*. I teksten undersøger Meyrowitz forskellige variabler i forhold til kommunikation. Han beskæftiger sig eksempelvis med, hvor mange mennesker der kan se og høre en meddelelse på samme tidspunkt, hvor hurtigt meddelelser kan spredes og andre elementer. Medium theory opererer ifølge Meyrowitz på både mikro- og makroniveau i samfundet. For os er det relevant at se på, hvordan medium theory arbejder med mikroniveauet, hvor der undersøges, hvordan valget af ét medie over et andet påvirker en bestemt kommunikationssituation eller interaktion (Meyrowitz, 1994: 51). Medium theory fremlægger den mulighed, at medier ikke bare er kanaler til spredning af information og kommunikation, men i virkeligheden er rum for nye sociale miljøer (Meyrowitz, 1994: 51). Den måde hvorpå der indenfor medium theory arbejdes med selve kommunikationskanalen frem for meddelelsen er grundlaget for, hvordan vi har valgt at udarbejde vores projekt. Dette danner basis for, at vi fremfor at undersøge modtagernes reaktion på

meddelelsen i stedet undersøger, hvilke virkemidler der eksisterer på de valgte sociale medier, Instagram og blogs.

Vi har valgt at arbejde med sociale medier på internettet, og vi understøtter dette valg ved blandt andet at benytte argumentation fra Niels Ole Finnemanns *Internettet i Mediehistorisk Perspektiv*. Finnemann argumenterer for, at computeren ikke blot er en udvidelse af begrebet *elektroniske medier*, men en helt ny dimension: *digitale medier*, og at de digitale medier skaber helt nye muligheder (Finnemann, 2005: 79). Internettet føjer yderligere en dimension til de muligheder, som computeren har skabt for mennesket: *"Hvis computeren især er et medie for informations- og vidensbehandling bliver den med internettet til globalt distribueret, elektronisk integreret vidensarkiv og kommunikationsmiddel."* (Finnemann, 2005: 29). Internettet har således ifølge Finnemann tilføjet en helt ny dimension og skabt helt nye muligheder for kommunikation. Dette mener vi danner grundlag for, *hvorfor* det er relevant at arbejde med internettet som et separat medie. Desuden skriver Finnemann følgende: *"De mange og bredspektrede interesser i brugen af internettet har gjort dette medie til rygraden i de moderne samfunds kommunikative infrastruktur."* (Finnemann, 2005: 243). Internettet er dermed et af de mest brugte medier til kommunikation - hvis ikke det mest brugte - og derfor finder vi det yderst relevant at undersøge nogle af de nyeste tendenser indenfor social kommunikation, Instagram og blogs, som netop findes på internettet. Finnemann beskriver desuden, hvordan begrebet *netværkssamfund* er den nye betegnelse for det nuværende samfund og den nuværende epoke, på samme måde som *informationssamfund* tidligere har været det (Finnemann, 2005: 243). Begrebet *netværkssamfund* sætter således dagsordenen for, hvad der kendetegner samfundet i dag, og dette er endnu et argument for, hvorfor det er relevant at arbejde med internettet og netværk.

## **Problemfelt**

Dette projekt vil undersøge, hvilke kommunikative karakteristika det er muligt at spore gennem en analyse af medierne; Instagram og blogs. Vi ønsker at afdække, hvilke forskelle og ligheder der er mellem disse medier; hvad de hver især kan, og hvilke begrænsninger de har i forhold til at kommunikere til en forestillet målgruppe. Analyseafsnittet vil bestå af tre analyser; den første vil være en overordnet analyse af de sociale mediers funktioner, dernæst vil vi lave en analyse af udvalgte blogs og Instagram profiler for at svare på, hvilke kommunikationsmuligheder der er at finde på hvert medie. Afslutningsvis vil vi opsamle på vores resultater fra de foregående to analyser

i en samlet diskuterende analyse. Vi tager udgangspunkt i et casestudie omhandlende unge kvinders træning og diæt. Vi har valgt dette casestudie, da det er et emne, som ofte ses debatteret på sociale medier. Ud fra dette casestudie ønsker vi at undersøge, hvordan der kommunikeres via Instagram og sundhedsblogs<sup>1</sup> til en forestillet målgruppe.

## **Problemformulering**

*Hvordan anvendes Instagram og blogs til at kommunikere til en forestillet målgruppe?*

For at besvare vores problemformulering har vi valgt at arbejde ud fra følgende arbejdsspørgsmål:

- Hvad er karakteristisk for henholdsvis Instagram og de udvalgte blogs?
- Hvilke træk (genre, stil, form etc.) gør at Instagram og blogs kan fungere som en kanal til oplysning/information?
- Hvordan forsøger afsenderne at ramme målgruppen ved hjælp af de udvalgte mediekkanaler og deres funktioner?
- Hvordan skaber de kommunikative virkemidler rammen for hvem den typiske målgruppe er?

## **Motivation**

Vi arbejder ud fra et casestudie om unge kvinders trænings- og kostvaner. Vores motivation for den valgte case bunder i en interesse for den tendens, som har været muligt at observere gennem de seneste år. En stigende tendens i den danske befolkning hvor træning og korrekt kost bliver prioriteret hos flere og flere. Som motivation eller inspiration til en sundere livsstil benytter tilhængere af denne nye bølge ofte sociale medier, eksempelvis Instagram eller blogs. Vi finder det derfor interessant at undersøge de muligheder og begrænsninger de sociale medier rummer, fordi de sociale medier har udvidet menneskers måde at kommunikere på og har vundet så stort indpas i de fleste menneskers dagligdag. Vi er interesserede i at undersøge Instagram og blogs konkrete kommunikationsformer og virkemidler, og hvordan brugerne af disse medierne benytter dem.

---

<sup>1</sup> Sundhedsblog: Vi skelner mellem blogs generelt, og de udvalgte blogs. De udvalgte blogs går under betegnelsen sundhedsblogs da dette er karakteriserende for bloggernes fokus.

## Kritik af anvendt faglitteratur

I forhold til vores udvalgte teorier er det væsentligt at vurdere, hvad de eventuelt måtte have af mangler. Barthes' og Ecos teorier er eksempelvis udviklet i perioder, hvor internetmediet ikke var særligt udbredt og er af den grund ikke blevet udviklet med henblik på analyse af internetmediet, hvilket kan komplicere brugen af disse. Finnemann og Engholms teorier har afsæt i henholdsvis mediehistorik og genre og medieæstetik og har således fokus på de generelle funktioner på medierne, hvilket bevirker, at de ikke kan bruges til analyserne af dele af de udvalgte opslag på Instagram og blogs. Dog mener vi, at en kombination af disse fire teoretikere muliggør et projekt udarbejdet på den måde, vi har valgt.

## Afgrænsning

Vi har valgt at afgrænse projektet ved at tage udgangspunkt i to medier herunder tre udvalgte profiler på hvert medie omhandlende sundhed og livsstilsvaner. Disse tre forskellige profiler og blogs vil være med til at give os en vis variation inden for fremstillingen af livsstilsvaner, men kan dog samtidig repræsentere nogle generelle træk. Afslutningsvis har vi valgt at opsætte visse kriterier for udvælgelsen af profiler og blogs, som vi mener er relevante, disse står anført i *Metode og Empiri* afsnittet<sup>2</sup>.

## Metode og empiri

Vi har valgt at afgrænse projektet ved at anvende Joshua Meyrowitz' teori omkring medier som indgangsvinkel og inspiration for opgavens udformning. Vi har desuden valgt at benytte udvalgte begreber og teorier fra følgende teoretikere: Niels Ole Finnemann, Roland Barthes, Umberto Eco samt Ida Engholm.

Vi bruger Barthes' essay *Billedets retorik* til at fortolke de forskellige billeder på de sociale medier. Umberto Ecos begreb *modellæseren* benytter vi i forsøget på at forstå, hvordan virkemidlerne på de udvalgte sociale medier fungerer i forhold til en forestillet modellæser. Afslutningsvis har vi valgt at benytte Finnemann og Engholm til analysen af selve mediets funktion.

---

<sup>2</sup> Se *Metode og Empiri* afsnit.

Vi har valgt at bygge vores empiri på en kvantitativ indsamling af screenshots taget på tre udvalgte Instagram profiler og tre udvalgte blogs. I forhold til denne udvælgelse har vi opsat følgende kriterier:

- *Relevans*: afsenderne instagrammer<sup>3</sup>/blogger om emnerne: sundhed, træning, kost og motion. Dette lægger vi vægt på, da det repræsenterer vores case samt bidrager til vores forståelse af miljøet.
- *Antal af følgere*: på Instagram skal de udvalgte profiler gerne have et højt følgerantal<sup>4</sup>, og bloggene ønsker vi ligeledes skal være kendte inden for blogverdenen. Vi vurderer, at antallet af følgere er afgørende, idet populariteten repræsenterer, hvorvidt afsenderne kan nå ud til modtagerne og ligeledes få indflydelse.
- *Forfattere/afsendere*: afsenderne af indholdet på profilen er ikke professionelt engagerede indenfor kost og motion. Deres motivation er i stedet en form for hobby eller interesse. Dette er med til at forklare, at selvom det ikke er eksperter, som er afsendere, er det stadig muligt for almindelige personer at skabe en form for ekspert status og medvirke til at skabe denne tendens.

Ud fra de opsatte kriterier har vi udvalgt tre profiler og tre blogs, som vi har valgt at anonymisere. I rapportens bilag er navnene ligeledes slørede. Følgende oplysningerne er baseret på den information, der angives på den enkeltes profil eller blog, der er således ikke vedhæftet bilag eller henvisninger til dette for at bevare deres anonymitet.

#### *Blogs om sundhed:*

**Blogger A:** kvinde, ansat i mindre firma, 27 år gammel og bosat i København.

**Blogger B:** kvindelig studerende, 20 år gammel og bosat i Odense.

**Blogger C:** kvindelig studerende, 24 år gammel, bosat i København.

#### *Instagram profiler:*

**Profil D:** kvinde, 19 år gammel og bosat i København, 8985 følgere, har ikke en blog ved siden af.

**Profil E:** kvinde, 26 år gammel og bosat i Slangerup, 17000 følgere, har en blog ved siden af.

**Profil F:** kvinde, 21 år gammel og bosat i Århus, 6461 følgere, har en blog ved siden af.

---

<sup>3</sup> Instagrammer: at instagramme – at dele indhold på Instagram.

<sup>4</sup> Det høje følger antal er vurderet ud fra egne bruger erfaringer med Instagram og blogs

Indsamlingen af empiri er forløbet over en uge, fra lørdag d. 3 maj 2014 til lørdag d. 10 maj 2014, og har været fastlagt til tre tidspunkter på dagen; morgen, middag og aften. På disse tidspunkter tjekkes hver profil, hvilket er med til at give et indblik i, hvor ofte der er aktivitet på henholdsvis blog og Instagram profiler. Vi har valgt at lade indsamlingen af empiri forløbe over en uge, idet vi skulle have et helhedsindtryk af de udvalgte profiler for at kunne udvælge nogle enkelte billeder, som er repræsentative<sup>5</sup>, for det materiale, som deles på de pågældende Instagram profiler og blogs. Vi har ligeledes valgt at begrænse indsamlingen til en uge, fordi det skulle være overskueligt at udvælge de screenshots, som er repræsentative, hvilket kunne kompliceres af for mange billeder<sup>6</sup>.

Disse 180 Instagram billeder og de 25 indsamlede blogindlæg sorterede vi efter kategorier. På denne måde endte vi ud med at have inddelt al den indsamlet empiri i tre kategorier; *træning*, *kost* og *personligt*. I hver kategori udvalgte vi derefter ét billede fra hver blogger og hver Instagram profil. Således endte vi op med at ville analysere i alt 18 billeder. I arbejdet med analysen fandt vi dog ud af, at de to kategorier, træning og kost, oftest kunne analyseres med lignende resultater, og derfor blev disse to slået sammen. Vi endte således op med to kategorier til vores analyse: træning og personligt, og herunder i alt seks Instagram billeder og seks blogindlæg.

Inddelingen af vores empiri er sket på baggrund af de emner, der bliver behandlet på Instagram og blogs. Personlig-kategorien vil indeholde blogindlæg og Instagram billeder, der omhandler oplevelser i fritiden eller fortællinger om personlige anliggender. Den personlige kategori er defineret ud fra at være mindre træningsrelateret end kategorien træning og omhandler ikke direkte træning. Eksempelvis har Instagram profil D's personlige billede relationer til træning, men det har vi vurderet til at være i form af motivation og gode råd til følgerne. Trænings-kategorien indeholder Instagram billeder og blogindlæg, som har fokus på træning samt kost.

Vi har ikke interviewet afsenderne af henholdsvis Instagram profilerne og sundhedsbloggene, men tager udgangspunkt i de forestillede intentioner, vi kan analysere os frem til. Vi foretager desuden ikke en receptionsundersøgelse af, hvordan den faktiske modtager opfatter kommunikationsindsatsen. Projektet arbejder således med en tilsigtet eller implicit modtager, og vores fokus vil derfor ligge på selve indholdet af de udvalgte medier og deres funktion.

---

<sup>5</sup> Med repræsentative menes der ikke at de udvalgte billeder er repræsentative i den klassiske forståelse ud fra et bredt empiri grundlag, men at de udvalgte billeder repræsenterer en tendens inden for den totale indsamlede empiri.

<sup>6</sup> På en enkelt uge indsamlede vi 180 billeder blot fra de tre Instagram profiler.



## Blogs og Instagram

Vi finder det væsentlig at redegøre for Instagrams og blogs' grundlæggende funktioner, da dette senere vil blive inddraget i vores analyse. Ved at gøre dette får vi en forståelse for de to medier, samt baggrund for en videre analyse af de to mediers egenskaber samt de muligheder og begrænsninger de eventuelt måtte have.

Der er flere måder at anskue blogs på; *“blog as a social diary, (...) blogs as organizing tools, and blogs viewed as a form of civic, participatory journalism”* (Webside 2).

En blog fungerer som en kommunikationsplatform, som består af personlige og uformelle indlæg, som oftest har et budskab. Budskabet kan enten være at berette om, hvad afsenderen tænker og føler lige nu og her eller at kommentere eller informere om eksisterende nyheder, artikler, websider eller lignende (Webside 3). I artiklen *Why we blog*, som er baseret på interviews med bloggere, fremgår det, at blogs er en nem måde at involvere andre på, uden at man bliver forpligtet af at deltage, hvorimod man via mail bliver forpligtet (Nardi et al., 2004: 43). Artiklen giver ydermere udtryk for, at blogs forholder sig til et specifikt emne, hvor en hjemmeside har flere elementer, som kan forstyrre. En hjemmeside fremstår mere statisk, formel og velovervejet, hvorimod en blog er mere dynamisk og uformel (Nardi et al., 2004: 43). I dag er bloggen blevet videreudviklet i form af undergenren, *mikroblogging*, som defineres som Twitter og Facebook (Webside 3).

Instagram er et socialt medie, hvor man som bruger kan uploade billeder med en kortere eller længere forklarende tekst. Instagram er grundlagt omkring billedmediet, hvilket er dets fundament samt kendetegn. Ifølge Instagrams webside er deres udgangspunkt, at de: *“(...) imagine a world more connected through photos”*, hvilket er det karakteristiske ved Instagram som medie (Webside 4). Dertil kan man yderligere benytte de såkaldte hashtags, som er et #-tegn efterfulgt af en sammenhængende tekst, som har en relation til billedet (Abott et al., 2013: 3). Hashtags er en måde at kategorisere eller tematisere sit billede, og ved brugen af disse kan man søge på dem og dermed finde andre billeder med samme tema (Abott, et al., 2013: 3). Yderligere findes der to funktioner; tagging og tjek-ind, som er tilsvarende til de funktioner, der eksisterer på Facebook. Hvis man tagger en person, vil det medføre, at personen bliver gjort opmærksom på dette via en notifikation fra Instagram. Man kan på denne måde gøre folk opmærksomme på diverse opslag, som man mener er relevante for lige nøjagtig dem. Tjek-ind funktionen giver mulighed for, at man kan vedhæfte sin placering til et opslag, således kan man tjekke ind i diverse butikker, museer eller hjemme hos en

selv. Instagram er skabt med henblik på at få mobiltelefonbilleder til at se mere professionelle ud ved hjælp af de filtre app'en tilbyder<sup>7</sup>. Når et billede uploades på Instagram, kan dette samtidig deles på andre medier som Twitter, Facebook, Flickr og Tumblr (Webside 4). Instagram har siden sin oprindelse tilbage i 2010 haft et stigende antal af brugere (Webside 5), og har nu 150 millioner brugere og der bliver i gennemsnit delt 55 millioner billeder hver dag (Webside 6).

## Teori

I følgende afsnit vil vi kort præsentere vores valgte teoretikere, samt de begreber og teorier vi bruger i analysen.

### Niels Ole Finnemann, *Internettet i mediehistorisk perspektiv*.

Vi har valgt at arbejde med den danske medieforsker Niels Ole Finnemanns *Internettet i mediehistorisk perspektiv*. Hans teorier bidrager med en bredere forståelse af internettet som medie, samt understreger de sociale mediers rolle i samfundet. Vi benytter udvalgte begreber og teorier, som kan hjælpe os i analysen af de enkelte mediers funktioner. Her følger en kort præsentation og definition af de begreber vi benytter, og disse vil ydermere blive udfoldet i analyserne.

Vi benytter følgende begreber: *massemedie*, som er defineret ud fra det asynkrone forhold mellem antallet af afsendere og modtagere (Finnemann, 2005: 80). Begreberne *samtidighed* og *involveringsmuligheder*, som er defineret ud fra modtagernes muligheder for at involvere sig på samme tid. Forskellige medier rummer således også forskellige involverings- og samtidighedsmuligheder (Finnemann, 2005: 81-82). Vi analyserer desuden ud fra det, som Finnemann kalder for *den kulturelle grammatik*. Den kulturelle grammatik vil sige, at en webside har en række egenskaber – blandt andet tillades der en høj grad af "*brugsbestemt prægning*" (Finnemann, 2005: 140). En anden egenskab under den kulturelle grammatik som vi også analyserer vores empiri ud fra, er *det interaktive potentiale*, som afhænger af brugernes mulighed for at interagere med websiden og andre brugere (Finnemann, 2005: 143). *Netværksrelationer* og *grupper* er de sidste begreber, vi arbejder med, disse har Finnemann baseret på en artikel af Georg Simmel omhandlende netværksrelationer. Finnemann skriver, at netværksrelationer kan være givet på forhånd. De kan bestå af et *forudgivet netværk*, eksempelvis familien, eller de kan være et *tilvalgt netværk*, eksempelvis baseret på fælles interesser (Finnemann, 2005: 246-249). I forhold til kommunikationsformerne indenfor netværksrelationer skelner Finnemann mellem netværk og

---

<sup>7</sup> Filtre; et farvefilter du kan lægge 'over' billedet og dermed give det et look/tema.

grupper. Et netværk er topstyret, og det er kun en enkelt eller meget få personer, der kan administrere, hvilke budskaber der bliver kommunikeret (Finnemann, 2005: 263). I spredningen af budskabet til resten af netværket har de andre medlemmer dog mulighed for at have indflydelse på budskabets indhold, og på hvem der ellers skal høre det (Finnemann, 2005: 254). I modsætning til dette er gruppens kommunikationsform: ”(...) *synkroniseret og kollektiv kommunikation* (...)” (Finnemann, 2005: 254).

### **Ida Engholm, *Webgenre og stilarter – om at analysere og kategorisere websider.***

Vi har ydermere valgt at arbejde med den danske lektor Ida Engholms kapitel: *Webgenre og stilarter - om at analysere og kategorisere websites* (Engholm i Engholm et al., 2004: 57-79) fra bogen *Digitale Verdenser*. Engholm arbejder med nogle konkrete stilmæssige samt indholdsmæssige begreber i forhold til websider samt webdesign. Vi har udvalgt en række af disse teoretiske begreber til analysen af de forskellige profiler samt konkrete indlæg på disse.

Et centralt begreb Engholm arbejder med er *interface*, som har en dobbelt funktion; interfacet er et ”vindue”, hvorigennem brugeren kan opfatte og forholde sig til indtrykkene. Samtidig bliver der i interfacet lagt op til, at modtageren skal være interaktiv på websiden. Brugeren skifter mellem disse to positioner: ”*Brugeren svinger således mellem en modtagerposition (...) og aktiv medvirker lig en fysisk hverdagskontekst, hvor mennesker interagerer med objekter i deres omverden*”. (Engholm i Engholm et al., 2004: 58).

Tre centrale begreber som Engholm anvender i analysen af websider er: *multimediale, hypertekstuelle og interaktive*. Disse begreber er relevante i vores analyse af profilerne på de to udvalgte sociale medier, da disse begreber er anvendelige på størstedelen af websider. Multimediale træk omfatter brug af videoer, lydfiler, tekst, billeder samt animation på websider. Det er dermed en platform, der gør brug af andre medier, og “(...) *nærmer sig visuelle virkemidler for andre multimedier, fjernsynet og filmmediet*”. (Engholm i Engholm et al., 2004: 59). Denne kombination er karakteristisk for sociale medier, hvor der ofte er en kombination af både tekst, billeder, interpersonel kontaktmuligheder, i form af eksempelvis et chat forum, og det er dermed relevant at anvende i vores analyse. Hypertekstuelle træk er, at websider ikke er lineært struktureret, da der ikke arbejdes med en begyndelse, midte og en slutning i brugen af websider. Derimod bestemmes forløbet af brugerens: “(...) *bevægelse gennem informationsvævet*.” (Engholm i Engholm et al., 2004: 59). Bevægelsen bestemmes dermed af links, der fører brugeren gennem et forløb.

Afslutningsvis er der det interaktive træk, som omfatter, at brugeren gennem sit brug af websider er

interaktiv. Brugeren er interaktiv, da denne aktivt skal søge information samt vælge dybden af denne informationssøgning.

Engholms analysemodel kan ydermere suppleres med et *genre- og stilperspektiv*. Websider kan have forskellige genrer og stilarter, hvilket blandt andet kan ses: "(...) gennem deres prioritering af tekniske funktionelle og æstetiske aspekter." (Engholm i Engholm et al., 2004: 66).

En genre defineres som en ramme for elementer, der har fælles karakteristika, og der er: "(...) en forventning om, at publikum har de samme referencer og derfor nogenlunde ved, hvad de kan forvente (...)" (Engholm i Engholm et al., 2004: 67). Stil og stilistiske træk definerer derimod: "(...) enkeltobjekter og singulære begivenheder (...)" (Engholm i Engholm et al., 2004: 67). En stil skiller sig ud og har en bestemt fremtræden, hvilket kan: "(...) være med til at indfri eller udfordre forventninger til genren (...)" (Engholm i Engholm et al., 2004: 67).

På internettet kan genrer og stilistiske træk anvendes i en analyse, da brugere og producenter arbejder med: "(...) konventionsskabte forventninger til forskellige typer sites." (Engholm i Engholm et al., 2004: 68).

Genren knytter sig ligeledes til afsenderens forestilling om elementets funktion. Når det gælder websider knytter valg af genren sig eksempelvis til, hvorvidt websiden skal underholde eller formidle information (Engholm i Engholm et al., 2004: 70). Dette genre- og stilbegreb er centralt i analysen af de profiler, vi har udvalgt. Da profilerne repræsenterer forskellige genrer indenfor internetmediet, og dermed er bygget op omkring specifikke forestillinger, der knytter sig til disse former for sociale medier.

### **Roland Barthes, *Billedets retorik*.**

Den franske litteraturkritiker Roland Barthes har fremsat en teori om billedsemiotik. Den anvendes i dette projekt til at analysere de enkelte blogindlæg og Instagram billeder. Med inddragelse af Barthes' teorier får vi en række konkrete analyseværktøjer til analyse af de enkelte elementer i empirien.

Barthes' billedsemiotik forholder sig til tre niveauer i en billedanalyse; *den lingvistiske meddelelse*, *det denoterede billede* og *det konnoterede billede* (Barthes, 1980: 46-47).

På hvert niveau bliver man ført længere ind i billedets betydning. Ifølge Barthes er det de færreste billeder, der i dag ikke følges af en lingvistisk meddelelse. Massekommunikation er et eksempel på dette, hvor den lingvistiske meddelelse ofte optræder i form af eksempelvis titel, presseartikel og lignende. Tekstens funktion er at navigere læseren rundt mellem billedets indhold, hvormed læseren bliver ledt hen imod den planlagte mening (Barthes, 1980: 48).

De næste niveauer i Barthes billedanalyse er begreberne konnotation og denotation. Denotation omfatter kodeløse, ikoniske meddelelser og: “(...) *det denoterede billede naturaliserer den symbolske meddelelse (...)*” (Barthes, 1980: 53). Dette står i modsætning til det konnoterede billede, der har bestemte symbolske og kulturelle koder og dermed er en kodet ikonisk meddelelse. Det kan dog være svært at analysere konnotationer, da der ikke er et specifikt analytisk sprog til “(...) *konnotationsindholdets specificitet (...)*” (Barthes, 1980: 54). Yderligere er tolkningen af disse kodet ikoniske meddelelser afhængig af individets viden. Viden skal forstås som eksempelvis praktisk, national, kulturel eller æstetisk viden (Barthes, 1980: 53). Denne grad af viden afhænger af hvert enkelt individ og afgør dermed hvorledes et konnoteret billede tolkes.

Modtageren af et billede vil naturligvis ikke skelne mellem disse to niveauer: “(...) *betragteren af billedet modtager på samme tid den perceptive og den kulturelle meddelelse (...)*” (Barthes, 1980: 47). Det vil altså sige, at den konnoterede og den denoterede meddelelse ofte vil opfattes samtidig.

### **Umberto Eco, *Modellæseren***

Den italienske forfatter og litteraturteoretiker Umberto Eco har fremsat begrebet *modellæseren*. Vi anvender Ecos begrebsapparat, da dette projekt ikke arbejder med receptionsanalyse eller fokusgruppeinterviews eller lignende. Eco arbejder med forestillede læsere, som opstår ud fra teksten, hvilket vi har valgt at anvende i forhold til en forestillet målgruppe.

Modellæseren omfatter, hvorledes forfatteren og afsenderen af en tekst forestiller sig modtageren. En modellæser er, ifølge Eco, “(...) *en slags idealtype, som en tekst ikke blot forudsætter som samarbejdspartner, men også forsøger at skabe*” (Eco, 2006: 23). En tekst kan ydermere skabe og sende et signal om, hvem den forestillede modellæser er. Dette kan eksempelvis gøres ved at bruge bestemte virkemidler, som at starte en tekst ved at skrive: “*Der var engang (...)*” (Eco, 2006: 23), hvilket refererer til eventyr og litteratur til børn.

I læsningen af en tekst må man, ifølge Eco, ikke blande sin egen erfaring med kendsgerninger da det vil resultere i, at man bruger teksten i stedet for at fortolke den. Når man bruger teksten, er det en læsning, hvor ens egne følelsesudtryk kommer i spil. Det er, ifølge Eco: “(...) *ikke forbudt at bruge en tekst til at dagdrømme med, og det gør vi ofte, men dagdrømmeri er ikke et offentligt anliggende (...)*” (Eco, 2006: 24). Med dette mener Eco, at modellæseren har specifikke spilleregler, der skal følges i læsningen og tolkningen af en tekst. Modellæseren skal forstå en teksts regler, og Eco mener også, at modellæseren er “(...) *en læser, der er ivrig efter at spille et sådant spil*” (Eco, 2006: 24). Denne offentlige blottelse af følelser, i forhold til læsningen af teksten, hører dermed ikke med i disse spilleregler.

Et virkemiddel som kan hjælpe med at sætte rammer for modellæseren kan være genresignaler. Genresignaler kan give læseren en retningslinje i forhold til at forstå hvilke regler, der er i denne tekst, og hvorledes den skal tolkes. Dette kan anvendes i vores projekt, da der gennem valg af genre samt medie ofte vil være en forestillet læser fra afsenderens side. Det er dog centralt at overveje at teorien om modellæseren første gang blev fremsat i bogen *The Role of The Reader* af Umberto Eco fra 1979, hvor internettet ikke var et alment udbredt eller brugt medie, og modellæseren dermed er blevet skabt med udgangspunkt i litteratur (Webside 7). Teorien er dog i vores optik stadig relevant at anvende på internetmediet, da der også på dette medie ofte vil være en forestillet læser og bruger, som websiderne er skabt ud fra.

## **Analyse**

Vores analyse er opdelt i tre delanalyser, som hver især behandler den indsamlede empiri på forskellig vis. Den første del af analysen fokuserer på de elementer, der er karakteristisk for Instagram og blogs i et internet teoretisk perspektiv baseret på de udvalgte begreber fra Finnemann og Engholm. Den anden del af analysen beskæftiger sig blandt andet med Barthes' teori om billedsemiotik. Indholdet i de enkelte blogindlæg og instagram opslag vil her blive analyseret samt diskuteret i henhold til den teoretiske ramme. Den tredje del af analysen er en diskuterende analyse med udgangspunkt i Ecos teoretiske begreb, modellæseren og forestillede målgrupper.

## **Mediernes funktioner**

I analysen af Instagram er det relevant at se på brugerne. Her kan Finnemanns begreb netværksrelationer benyttes. Følgerne af de udvalgte profiler på Instagram og blogs udgør en form for miljø, som er baseret på deres fælles interesse for sundhed og træning. Dette kan knyttes til Finnemanns skelnen mellem forudgivede netværk og tilvalgte netværk, hvor både Instagram og blogs falder under kategorien tilvalgte netværk. Yderligere i forlængelse af netværksrelationer kan Finnemanns begreber netværk og grupper inddrages. Ifølge Finnemanns definition af netværkskommunikation<sup>8</sup> kan Instagrams enkelte profiler siges at have en netværksfunktion. Hver profil danner deres eget netværk af følgere, og det er den enkelte indehaver af profilen, og dermed afsenderen, som vælger, hvad budskabet i det næste opslag skal være. Kommentarfeltet gør det muligt for modtagerne at variere budskabet eller ændre indholdet, hvilket Finnemann også definerer som en del af netværkets kommunikationsform. I modsætning til netværket kategoriserer

---

<sup>8</sup> Se teoriafsnit: Finnemann, *Internettet i mediehistorisk perspektiv*.

Finnemann gruppens kommunikation som en form for synkroniseret og kollektiv kommunikation. Her er det muligt at inddrage hele Instagram som medie, alle kommunikerer til alle på én gang og alle er samlet samme sted. I forhold til blogs finder man ligeledes netværkskommunikation, en enkelt afsender og mange modtagere, hvis man tager udgangspunkt i den enkelte blog. Denne form for kommunikation knytter sig yderligere til Finnemanns definition af massemedier<sup>9</sup>. Der er et asymmetrisk forhold mellem det smalle og afgrænsede afsenderfelt og det brede og alsidige modtagerfelt, idet hver enkelt Instagram profil og blog har én enkelt afsender, mens meddelelsen bliver sendt ud til mange modtagere. Den canadiske kommunikationsteoretiker Marshall McLuhan definerer desuden massemedier ved, at de mange modtagere har mulighed for at involvere sig samtidigt (McLuhan i Finnemann, 2005: 81). Dette ses illustreret ved, at opslagene er tilgængelige med det samme netop, fordi det er et internetmedie, og det er muligt for følgere af profilerne på Instagram og af de forskellige blogs at efterlade en kommentar og på denne måde involvere sig. Finnemann har ud fra McLuhans definition af massemediet fremsat begreberne samtidighed og involvering, som dette knytter sig til, idet brugerne øjeblikkeligt kan indgå i en dialog med afsenderen.

For at fastsætte hvilken genre sundhedsblogs kan kategoriseres som, vælger vi at inddrage de teoretiske begreber, som Engholm beskriver i sin analysemodel. De stilistiske træk, der kan ses på de udvalgte sundhedsblogs, er eksempelvis den omvendte kronologiske opbygning af indlæg på siden samt det rektangulære personlige forsidebillede, som karakteriserer bloggene enkeltvis. Desuden kan dagbogsformen observeres på disse blogs eksempelvis ved, at indlæggene nummereres med dato. På samme måde kan Instagram karakteriseres som en genre i sig selv, da denne ligesom blogs baserer sig på en form for dagbogs-genre. Instagram fungerer som et samlingssted for billeder, en slags scrapbook over brugerens hverdag og er præget af specielle øjeblikke, hvad enten de er smukke, sjove, skæve, dumme eller gode. Andre stilistiske træk på Instagram er opdelingen af billeder på brugerens profil, det runde profilm billede som identificerer profil indehaveren og muligheden for at vedhæfte en kort lingvistisk meddelelse.

Ud fra ovenstående analyse af de stilistiske træk på sundhedsblogs og Instagram, og med inddragelsen af Engholms argument om hvordan en genre defineres, kan disse to sociale medier bestemmes som hver deres specifikke genre<sup>10</sup>.

Det er karakteristisk for blogs og Instagram mediet at have en kombination af tekst, billeder samt videomateriale, hvilket kendetegner Engholms begreb; det multimediale.

---

<sup>9</sup> Se teoriafsnit: Finnemann, *Internettet i mediehistorisk perspektiv*.

<sup>10</sup> Se teoriafsnit: Engholm, *Webgenre og stilarter – om at analysere og kategorisere websites*.

Brugeren navigerer rundt på websider ved hjælp af forskellige interfaces<sup>11</sup>, det ses dog på de enkelte sundhedsblogs, at muligheden for dette varierer. Der kan næsten udelukkende kun klikkes videre til andre indlæg på bloggerens egen webside. Derimod er det på Instagram muligt for brugeren at navigere rundt på hele mediet ved hjælp af udforsk-funktionen og to forskellige søgefunktioner, baseret henholdsvis på hashtags og brugernavne.

Den måde hvorpå en bruger anvender websider og navigerer frit rundt gennem de forskellige links kan knyttes til Engholms begreb hypertextualitet. De hypertextuelle dele ved en blog består af de muligheder, som brugeren har i anvendelsen af siden, hvilket også gør sig gældende for Instagram. Dette medfører at strukturen på Instagram og blogs, ifølge Engholms begreb det hypertextuelle, ikke er lineær. Desuden skal det bemærkes, at læseren skal være aktiv og specifik i sin søgning for at finde frem til den pågældende sundhedsblog og Instagram profil. Det samme gælder emnesøgning indenfor de enkelte medier. Denne aktive søgning er det, Engholm kategoriserer som det interaktive. Graden af interaktivitet på de udvalgte sundhedsblogs er lav, hvilket ses ved at den eneste emnesøgning, som er mulig, er indlæg på samme blog. Omvendt er der på Instagram en høj grad af interaktivitet, i kraft af udvalget af søgefunktioner.

## **Blogs, indholdsanalyse**

I analysen af blogindlæg har vi, som tidligere nævnt, udvalgt tre billeder i kategorierne: træning og personligt. Vi har valgt at opbygge analysen ud fra disse emner, hvori de enkelte blogindlæg inddeles efter emne og analyseres herefter. Til analysen af disse kategorier har vi valgt at benytte Barthes' begreber: denotation, konnotation samt den lingvistiske meddelelse. Derudover anvender vi Ecos begreb, modellæseren.

### **Kategorien træning**

Indenfor kategorien træning omhandler indlægget fra blogger A et kunstigt kosttilskud fra mærket Fitnessguru. Dette er et eksempel på et typisk indlæg omhandlende kosttilskud, hvilket ved læsningen af sundhedsblogs kan ses at være et udbredt emne. Blogger A har testet produktet fra Fitnessguru, som desuden er en af hendes sponsorer, og indlægget her fungerer således som en produktanmeldelse.

Barthes' begreber; denotation, konnotation samt den lingvistiske meddelelse finder anvendelse i analysen af dette blogindlæg blandt andet i overskriften. Den lingvistiske meddelelse består blandt andet af overskriften: "*Slim down på snyde måden*" (Se bilag 1). Overskriften følges direkte af et

---

<sup>11</sup> Se teoriafsnit: Engholm, *Webgenre og stilarter – om at analysere og kategorisere websites*.



billede af produktet, før der ses nogen brødtekst. Samspelet mellem billedet og overskriften kan give læseren en idé om indlæggets yderligere indhold, hvilket stemmer overens med Barthes' teori om den lingvistiske meddelelses funktion<sup>12</sup>. Med ordet "snyd" i overskriften refereres der yderligere til, at kosttilskuddet på billedet fremskynder et vægttab, hvilket udgør denotationen i titlen.

Konnotationen er derimod forbundet med noget hovedsageligt negativt, da det at snyde ofte knyttes til en forståelse af, at der "springes over hvor gærdet er lavest".

Som tidligere nævnt er tendensen omkring kosttilskud let at observere på sundhedsblogs. Denne tendens bliver forbundet med specifikke elementer i den forstand, at der på sundhedsblogs ses kost- og træningsrelaterede billeder, hvilket konnoterer til en bestemt livsstil, hvormed der følger en bestemt række normer. Dette kaldes også for en kulturel konnotation. En læser kan derfor gennem denne konnotation forvente, at der på disse blogs optræder blogindlæg, som følger de specifikke normer. Disse normer, der følger med en sundhedsblog, skaber ligeledes rammer for hvem læseren af disse former for blogs er. Disse sundhedsblogs er emnespecifikke og holder sig indenfor en bestemt genre, hvilket kan knyttes til Ecos begreb, modellæseren. Ifølge Eco kan en tekst skabe en forestillet læser blandt andet ved brug af virkemidler såsom en bestemt genre.

Blogger B har i projektets empiriindsamlingsperiode lavet en række indlæg, som handler om et halvmaraton, hun planlagde at løbe. Det udvalgte indlæg er det sidste i rækken, som viser at hun gennemførte maratonet. Overskriften, "*Første Halvmarathon: TJEK!*", (Se bilag 3) samt et billede af bloggeren selv, som kommer løbende med hænderne i vejret fortæller læseren klart og tydeligt, at maratonet har været en succes og blev gennemført som planlagt. Her gør Barthes' teori om forholdet mellem den lingvistiske meddelelse og billede sig endnu engang gældende.

Teksten i blogindlægget er en fortælling om oplevelsen af at løbe et halvmaraton samt hendes vurdering af oplevelsen. Denne er rent deskriptiv, hvilket kan defineres med Barthes begreb om denotation. Der er dog også en konnotativ del i dette indlæg, da forståelsen af det øverste billede, hvor blogger B løber med armene i vejret, ligger implicit i kulturelle koder. At have armene i vejret er blevet et symbolsk tegn for succes samt sejrsmønt, hvilket dermed kan forstås som en konnotation.

Blogger B har yderligere valgt at beskæftige sig med dette halvmaraton i flere indlæg, hvor hun går i dybden med emnet, hvilket tyder på, at hun er klar over, at hendes følgere har interesse i at læse om det. Der kan dermed siges, at der er en formodning om, at der er en efterspørgsel samt interesse

---

<sup>12</sup> Se teoriafsnit: Roland Barthes, *Billedets retorik*.

i at høre om emnet og bloggerens mening om emnet. Herudfra kan Ecos begreb modellæseren benyttes, da disse blogs i høj grad er styret af en forestillet læser. Bloggen både påvirkes af og påvirker målgruppen, i den forstand at denne genre skaber en vis læsertype og samtidig styres af en modellæser.

Det sidste blogindlæg i træningskategorien er fra bloggeren C. Dette indlæg omhandler en *bikini challenge*<sup>13</sup> og hendes syn på denne udfordring. En bikini challenge er et gennemgående fænomen og er en udfordring, der kan ses på en række af disse sundhedsblogs. Overskriften i dette indlæg er: *“Kom i bikiniform med slankebehandlinger? Jeg er ikke fan!”* (Se bilag 5). Denne lingvistiske meddelelse signalerer tydeligt det budskab, som bloggeren ønsker at fremme og diskutere i dette indlæg; at hun ikke er tilhænger af diverse slankebehandlinger. Bloggeren stiller sig dermed, som udgangspunkt, kritisk til denne bikini challenge gennem den lingvistiske meddelelse. Efter denne meddelelse er det første billede blogger C har lagt op en plakat. Plakaten opfordrer læserne af disse sundhedsblogs til at følge og deltage i denne bikini challenge. Denne plakat kan dog siges at være lidt modsigende i forhold til overskriften, der er kritisk, da plakaten støtter op om udfordringen. Plakaten er efterfulgt af brødteksten samt et personligt billede, hvor der er placeret en tekst hen over. Brødteksten samt billedet er med til at gøre det klart for læseren, hvad formålet med dette indlæg er og dermed afklare den tvetydighed, der i starten var mellem overskriften og det dertilhørende billede.

Den denotative del af indlægget er billederne samt blogger C's udlægning af hendes forståelse af udfordringen. Denne bikini challenge er dog også relateret til visse idealer samt individuelle forståelsesrammer. Det repræsenterer dermed en konnotation i dette indlæg, da en bikini krop samt en bikini challenge medfører visse personlige konnotationer om, hvordan en bikini krop forstås. Der er visse idealer og forestillinger, der er koblet til disse begreber, som kan være forskellige fra læser til læser.

### **Kategorien personligt**

Indenfor denne kategori omhandler blogger A's indlæg et af hendes forbilleder, som træner og har samme livsstil som hende. Overskriften på blogindlægget er: *“Gæsteindlæg: Stefan Stamm”*. Denne lingvistiske meddelelse angiver kort og præcist, hvem der har skrevet blogindlægget. Overskriften er ydermere understøttet af et kort afsnit, der forklarer, at Stefan Stamm er hendes forbillede, samt hvorfor han er det. Blogindlægget viser et billede samt en dertilhørende tekst, hvilket ud fra

---

<sup>13</sup> Bikini challenge: en træningsudfordring med mål om at opnå en såkaldt bikinikrop.

Barthes' begrebsapparat kan beskrives som den denotative del, dog er ordet "forbillede" konnotativt. Det vil ofte lede modtagerens tanker hen på, hvem deres eget forbillede er, og dette indlæg vil give konnotationer til dem, de selv ser som værende idoler og rollemodeller. Dette gæsteindlæg omhandler Stefan Stamms træning samt udviklingen i denne. Den detaljerede beskrivelse er "tilladt", da der er en formodning om, at modtagerne af bloggen er interesseret i at læse det. Med tillade menes der ikke, at der er en risiko for at gæstebloggeren fornærmer modtagerne, men derimod at hans detaljerede træningsforløb er interessant samt en inspiration for dem. Den punktligt opsatte beskrivelse kan ligeledes skabe et udgangspunkt for læserne og deres egen træning og dermed blive en motivationsfaktor for at begynde at træne. Denne detaljerede beskrivelse kan knyttes til Ecos begreb, modellæseren, da der her er en forestillet målgruppe, der interesserer sig for disse træningsrelaterede emner.

Blogger B har på sin blog et indlæg om hendes besøg på Kurhotel Skodsborg. Hun har en række billeder derfra samt et skriftligt afsnit om hendes oplevelse og en anbefaling til læserne om at besøge hotellet. Overskriften på indlægget: "*The Lobby. Forkælelse for både sjæl og gane på Kurhotel Skodsborg*" (Se bilag 4) refererer til et centralt tema på disse sundhedsblogs; at kroppen skal have det godt. Bloggeren vælger at have denne lingvistiske meddelelse efterfulgt af tre billeder fra kurhotellet. Disse billeder har kulturelle konnotationer, da de har visse koder, der i den vestlige kultur udtrykker luksuriøsitet og velvære. Den lingvistiske meddelelse har dermed, i samspil med disse billeder, givet læseren et indtryk af indlæggets indhold samt bloggerens vurdering af opholdet. Dette støtter ligeledes op omkring hendes image, da det konnoterer til, at hun går op i velvære samt sin krop. Indlægget skaber ydermere rammerne for bloggen, da et sådan indlæg i høj grad henvender sig til unge kvinder, der går op i deres udseende i form af beauty og træning. Der er en forestillet læser af disse blogs, hvilket ligeledes kan ses i denne sammenhæng, da bloggeren kan lægge et sådan indlæg ind på bloggen, og vide at det bliver modtaget på lige fod med de træningsrelaterede indlæg.

Blogger C's personlige indlæg handler om, at det er acceptabelt at have træningsfrie dage, hvis kroppen ikke er oplagt. Overskriften lyder: "*Lyt til din krop, mærk efter og undgå længerevarende skader*" (Se bilag 6). Bloggeren giver her et eksempel på en af hendes egne dårlige dage, hvor hun valgte at tage en fridag fra træningen – og hun understreger dette som værende det bedste valg frem for at træne halvhjertet og risikere at blive skadet. Det denotative niveau i dette blogindlæg består i, at det er i orden at holde en fridag fra træningen uden at skulle have dårlig samvittighed. Blogger C

kommer med et eksempel på en dag, hvor hun selv har måttet gøre dette, efter hun havde været til koncert. I det følgende tekststykke understreger bloggeren det sunde i at tage en dags pause og dermed opnå en balance mellem træning og fritid og dermed give sin krop en pause dagen derpå. På det konnotative plan stiller bloggeren sig i et lys, hvor hun kan siges at have en balance i sin træning, hvilket hun med den følgende lingvistiske meddelelse indikerer, at hun ikke tidligere har haft: *“I gamle dage havde jeg nok stået op i dag og trænet ekstra hårdt”* (Se bilag 6). Denne opfordring fra bloggeren konnoterer også til forståelsen af, hvordan man er sund, og at der eksisterer flere forskellige forståelser af dette.

Modellæseren finder en anderledes anvendelse af dette blogindlæg, end det har i de foregående. Denne form for personlige indlæg adskiller sig fra de typiske indlæg på blogger C's blog, da det ikke på normal vis opfordrer eller inspirerer læseren i forhold til træning og kost. Indlægget er på den måde af en risikabel karakter, da bloggeren risikerer ikke at appellere til den samme læsergruppe, som hun normalvis gør.

### **Delkonklusion**

Som ovenstående analyse afspejler, er der en del fællestræk mellem de forskellige blogs, i forhold til både design, virkemidler og form.

Designet på blogs er gennemgående præget af få muligheder for, at læseren kan klikke sig videre gennem links, hvilket resulterer i en lav interaktivitet. Derudover er virkemidler såsom kombinationen af den lingvistiske meddelelse og de dertilhørende billeder, karakteristisk for de analyserede blogs. Ydermere er blogs opbygget i en dagbogsform, som er et kendetegn for disse.

Muligheden for en dybere lingvistisk meddelelse, som denne dagbogsform giver, gør det muligt for bloggeren at gå i detaljer med emner, og dermed bærer indlæggene også præg af en større personlig indflydelse. Her kan eksempelvis nævnes ovenstående bikini challenge fra blogger C. I dette indlæg kan plakaten med bikini udfordringen, i kombination med udelukkende den korte overskrift, give et misvisende billede af, hvilket syn bloggeren har på emnet. I kraft af den uddybende tekst, som blogs giver mulighed for, forklarer blogger C's perspektiv dog mere i dybden. Ligeledes på grund af den uddybende funktion er blogs dermed et subjektivt medie. Dette medie er ligeledes styret af læserens aktive søgning, da læseren af en blog i høj grad skal være specifik i sin søgning efter emner, samt blogs, der behandler disse emner.

## **Instagram, indholdsanalyse**

I denne analyse af Instagram profilerne anvendes Barthes' begrebsapparat, herunder: den lingvistiske meddelelse, denotation og konnotation. Derudover benyttes Engholms begrebsapparat og Finnemanns begreber samt Ecos teoretiske begreb, modellæseren.

Fælles for billederne på Instagram er, at de alle er ledsaget af flere korte lingvistiske meddelelser, der også kan defineres som paratekster. Disse angiver eksempelvis profilens navn, hvor længe siden det er billedet er slået op og hvor mange *Synes godt om-tilkendegivelser* billedet har fået i den tid. Afsenderen har derudover ofte vedhæftet en kortere eller længere personlig lingvistisk meddelelse til billedet. Desuden er det muligt for modtageren at *Synes godt om* billedet ved tryk på dette tekstikon og/eller at tilføje en kommentar og dermed indgå i en dialog med afsenderen af billedet.

### **Kategorien træning**

Profil D's billede består af tre billeder sat sammen til et enkelt billede, hvilket er typisk for Instagram. Dog er det ikke en funktion Instagram har, men noget afsenderne skal bruge en anden app til. Alle tre billeder illustrerer forskellige træningsøvelser, og tilsammen er de med til at understøtte budskabet: *Hun* er stolt af hvad hun opnår ved sin træning. Dette ses desuden implicit i den lingvistiske meddelelse: "*What have YOU done today, to make you feel proud? (...) Today I did 57,7kg squats, 80kg leg press and a total of 18kg in both hands lunges. (...)*" (Se bilag 7). Det er værd at bemærke, at profil D adskiller sig fra de to andre Instagram profiler, idet hun skriver på engelsk på trods af, at hun er dansker. Dette kan skyldes, at hun gerne vil appellere til andre end danskere og kan blandt andet være årsag til, at hun har relativt mange følgere. Dog kan det også betyde, at hun "skræmmer" danske følgere væk. Ved at afsenderen vælger at skrive på engelsk, bruger hun sproget til at signalere, hvem den forestillede målgruppe er. Dette kan knyttes til Ecos modellæser, da det i dette begreb er centralt, at forskellige virkemidler på medierne skaber forskellige forestillede målgrupper.

På profil E er billedet et portræt af hende selv, hun sidder på en græsplæne i træningstøj og kigger direkte på kameraet, hvilket kan beskrives som den denotative del. At billedet portrætterer profil E underbygges i høj grad af den medfølgende lingvistiske meddelelse: "*Vil du løbe en tur med mig?*" (Se bilag 9). Denne meddelelse bevirker, at modtageren automatisk deducerer, at personen på billedet er profil E selv.

Profil F's billede er ligeledes et portræt af hende selv, hvor hun er placeret midt i billedet med en vægtstang og er midt i en øvelse. Billedet illustrerer Instagrams filterfunktion, idet der er lagt et

filter over billedet, hvilket bevirker, at profil F selv kommer i fokus, og billedets hjørner bliver sløret. Modtagerens blik bliver således ført ind mod midten af billedet. Det illustrerer desuden, at billedet er kompositorisk velovervejet. Den denotative del af billedet fremstår således meget gennemtænkt, og profil F er nærmest gemt bag vægtstangen, hvilket konnoterer til en enorm styrke, da hun fremstår mindre end vægtstangen. Vægtstangen konnoterer yderligere til de rendyrkede og professionelle vægtløftere, som igen associerer til noget maskulint, hvilket kan styrke hendes image som selvbestaltet ekspert. Denne konnotation er bestemt af de kulturelle koder, som ligger i vægtstangens betydning. Styrketræning har i lang tid været en mandsdomineret sport, hvilket resulterer i en konnotation til det maskuline og rendyrkede vægtløftning.

På alle tre billeder er det profil indehaverne selv, som optræder, hvilket betyder, at der må have været en anden person tilstede til at tage billedet. Der har dermed sandsynligvis været en del planlægning og overvejelse omkring billederne og deres opstilling. Dette stemmer ikke overens med Instagrams vision om at være et samlested for øjebliksbilleder, og at det ikke skal kræve ret meget arbejde for afsenderne (Webside 4). Det illustrerer dog, hvor dedikerede profil indehaverne er, og hvor meget arbejde det kræver at få det image, og det antal følgere de hver især har.

På profil D's billede konnoterer hendes påklædning til, at hun er modebevidst, idet både hendes bukser og sko er af mærket Nike. Denne konnotation er ligeledes kulturelt bestemt, da Nike er et anerkendt og brugt mærke, og konnoterer at man er villig til at bruge penge på sit træningstøj, og dermed at man er dedikeret til sin træning. Dette understøttes yderligere af, at profil D bærer træningshandsker – hun må være dedikeret og træne ofte, eftersom handsker bruges for at undgå vabler, som typisk kommer, når man træner og løfter vægte hyppigt. Desuden skaber handskerne en konnotation til bodybuildere, da de ofte ses med disse, når de løfter vægte i fitnesscentre, hvilket ligeledes vidner om dedikation og professionalisme.

På profil F's billede konnoteres der ligeledes til den seriøse træning idet hun også er iført mærketøj. Både bukser og sko er af mærket Adidas, hvilket ligeledes har en kulturel konnotation til engagement til sin sport. Profil E er iført løbetøj, hvor mærket ikke fremgår, og dermed får man ikke de samme konnotationer. Derudover er hendes hår sat op i en hestehale, og hun har bundet et stykke stof om hovedet, hvilket både konnoterer noget praktisk og samtidig noget feminint. Hun fremstår dermed mere afslappet. Både profil D's og profil F's billeder står således i kontrast til profil E's billede, idet de konnoterer til nogle helt andre ting blot via deres påklædning. Samtidig

adskiller Profil E's billede sig yderligere. Dette billede er taget udendørs, hvilket gør, at det er en del lysere. Der er nogle helt andre farver, som konnoterer til glæde og sommer, fordi lyset fra solen skaber varme i billedet. Den grønne farve i græsset bliver yderligere fremhævet af lyset fra solen, mens profil F's billede er holdt i mørke farver og konnoterer til noget rå, bart og hårdt. Dette forstærker yderligere de forskellige konnotationer mellem billederne taget inde i træningscentrene og billedet taget udenfor. Det illustrerer således de forskelle, der kan være mellem billederne, selvom der kommunikerer om det samme emne; træning og sundhed.

Den lingvistiske meddelelse fra profil E til modtageren lyder: *"Vil du løbe en tur med mig? Så kig forbi bloggen – direkte link i min profilbeskrivelse (emoji-ikon) #allevodanmark (...) @allevodanmark"* (Se bilag 9). Via den lingvistiske meddelelse formår profil E at henvende sig direkte til modtagerne ved brug af ordet 'du'. Dette forstærkes yderligere af, at hun på billedet kigger direkte på kameraet og dermed på modtageren. Det efterfølges af en opfordring eller krydshenvisning til at besøge hendes blog, via et link i hendes profiltæks, for at få mere at vide. Det direkte spørgsmål og opfordringen til at besøge hendes blog indbyder til det, Finnemann kalder for involvering og samtidighed. Det ønskede resultat er en samtidig involvering og aktivitet fra brugerne. Samtidig er tilskyndelsen om at besøge hendes blog en opfordring til det, Engholm kalder interaktivitet, idet det vil få brugerne til at søge efter mere information. Yderligere kan dette knyttes til Engholms begreb hypertextualitet, idet henvisningen til linket og den eventuelle brug af dette understøtter den ikke-lineære struktur, der eksisterer på websider.

Den samme direkte henvendelse til brugerne benytter profil D til sit billede: *"What have YOU done today, to make you feel proud?"* (Se bilag 7). Dette kan ligeledes ses som en åbning eller opfordring til modtagerne om at involvere sig og kommentere på opslaget med svar på spørgsmålet. Således er det ikke blot en opfordring til det, som Finnemann kalder involvering, men også til at udnytte det interaktive potentiale som Finnemann ligeledes beskæftiger sig med. Brugerne bliver opfordret til en involvering, som kun kan foregå, fordi det interaktive potentiale eksisterer i form af muligheden for at kommentere. Hvis brugerne ikke kunne kommentere på opslaget, ville det ikke være muligt at starte en dialog. Profil D følger derefter op på spørgsmålet ved at skrive, hvad hun selv har gjort og derefter følger en, for Instagram, forholdsvis lang personlig tekst om hendes egne succesoplevelser, som kan virke motiverende på modtageren. Hun benytter derudover sloganet: *"(...) let's bring fit together!"*, som hænger sammen med hashtagget #bringfit, og formår dermed at skabe en følelse af fællesskab og genkendelighed for sine modtagere. Dette hashtag er blevet en form for

fællesbetegnelse, som indehaverne af disse profiler indenfor sundhedsverdenen på Instagram ofte bruger, når de lægger et billede ud på Instagram. Denne lingvistiske meddelelse samler dermed disse afsendere under dette hashtag. Muligheden for at skabe et “kendt” hashtag som eksempelvis #bringfit kan kobles sammen med Finnemanns teori om den brugsbestemte prægning. Det er brugerne af Instagram, der har “opfundet” hashtagget, og det er dem, som har formået at få det spredt ud til så mange brugere, at det er blevet et almindeligt kendt hashtag, og de har således præget Instagram.

Ligesom de to andre billeder understøttes profil F’s billede af en lingvistisk meddelelse udformet som et spørgsmål, efterfulgt af en emoji<sup>14</sup>, hvilket igen inddrager modtageren: *“Er jeg afhængig af træning eller ej? (emoji) (navnet på hendes blog)<sup>15</sup>”*. Det kan diskuteres, hvorvidt spørgsmålet er retorisk og om læserne i realiteten har mulighed for at svare på det. Spørgsmålet efterfølges af en henvisning til hendes blog, hvilket antyder, at spørgsmålet har en sammenhæng med et indlæg på bloggen. Derfor er det tænkeligt, at spørgsmålet giver mening, hvis modtageren følger hendes blog sideløbende med hendes Instagram profil. Profil F’s henvisning til hendes egen blog og den dermed indirekte opfordring om at besøge den er, ligesom profil E’s opfordring, mulig at koble til Engholms begreber hypertextualitet og interaktivitet. Det gør sig ligeledes gældende her, at brugerne bliver opfordret til at søge mere information, og at det er på bloggen, at de skal søge denne information, hvilket gør at strukturen ikke er lineær.

Den lingvistiske meddelelse ledsages på alle tre billeder af et emoji. De indgår som en del af teksten, men er billeder og dermed illustrerer de ligeledes graden af Engholms begreb multimedialitet på Instagram. Multimedialiteten er således ikke kun mellem billederne, videoerne og teksten men også i selve teksten, hvor emojis således bidrager til forståelsen.

Profil E benytter en emoji, som forestiller et peace-tegn, hvilket kan konnotere til fred, glæde og frihed. Profil D bruger en blomst, som ligeledes konnoterer til glæde. Sat i kontekst med resten af den lingvistiske meddelelse konnoterer denne blomst samtidig til det smukke ved at behandle sig selv og sin krop godt. Afslutningsvis benytter profil D to emojis, henholdsvis en knytneve, som giver konnotationer til udråbet “Kom så!” og motivation, og et hjerte, som konnoterer til fællesskab. På denne måde fremstår profil D empatisk overfor sine følgere.

---

<sup>14</sup> Emoji eller humor-ikon er et minibillede eller animation, der illustrerer de følelser, der skal forbindes med en meddelelse og et billede.

<sup>15</sup> Vi har valgt at udelade denne del af meddelelsen, idet det angiver hendes profil navn og dermed kan skade anonymiteten.



Profil E benytter hashtags og tagging til Allévo Danmarks profil. I og med at hun kun benytter to hashtags og en tagging, bliver helhedsindtrykket meget rent og enkelt, hvilket stemmer godt overens med selve billedet, som er et enkelt billede uden alt for mange ”forstyrrende” elementer i baggrunden. Det tag Profil E har benyttet fungerer, som en krydshenvisning til Allévos danske Instagram profil, og opslaget er dermed en promovoring af Allévo. Samtidig er det en form for interface, idet et klik på tagget fører dig videre til en anden profil. De brugte hashtags er #allevodanmark og hendes eget Instagram navn. Hun både tagger og hashtagger således til Allévo Danmark og får dermed skabt stor opmærksomhed omkring dem. Derudover hashtagger hun til sin egen profil og sikrer således at folk, som søger på hendes navn, som hashtag, ser dette opslag. Profil D benytter i dette tilfælde ingen hashtags, hvilket kan skyldes, at hendes tekst i forvejen er ret lang – i forhold til den gennemsnitlige tekst på Instagram. Samtidig kan det gøre hendes opslag mere personligt, da det kun er henvendt til de, som allerede følger hende, og ikke er et opslag, som er skabt med henblik på at tiltrække flere følgere ved brug af kendte hashtags. Profil F henviser til sin egen blog to steder; via Instagrams tjek ind-funktion og via den lingvistiske meddelelse under billedet. Denne krydshenvisning er med til at understrege en promovoring af hendes blog, da hun gør modtageren opmærksom på, at hun også er aktiv her. Dette er, som tidligere nævnt, muligt at koble med Engholms begreber hypertextualitet og interaktivitet. Derudover benytter hun mange hashtags, og ved at bruge disse vil hun automatisk kunne skabe trafik på hendes profil, da andre Instagram brugere vil kunne søge på disse og derigennem komme frem til hendes profil. Dette fortæller noget om, hvordan Instagram er skruet sammen; hvis man gør brug af de rigtige hashtags, og dermed bliver synlig blandt alle de andre billeder, vil man sandsynligvis få flere følgere.

### **Kategorien personligt**

Profil D’s personlige billede illustrerer hendes fremskridt med træningen. Selve billedet er delt i to forholdsvis ens billeder, som viser profil D stående afslappet foran kameraet kun iført undertøj. Disse beskrivelser kan ud fra Barthes’ teori defineres som den denotative del af billedet. Det ene billede er mørkt, mens det andet billede er lyst og holdt i pastelfarver. At hun er iført undertøj konnoterer en selvsikkerhed, samtidig med at billedet kan symbolisere et ønske om at følge hendes krops udvikling.

Det er en stigende tendens på Instagram at uploade de såkaldte ”progress-pictures”<sup>16</sup>. Denne type billeder er karakteristisk for disse sundhedsrelaterede profiler på Instagram. Dette er medvirkende til, at følgere af profil D ikke behøver yderligere forklaring for at forstå, at billedet er et før/efter-billede og at det billede hvor hun fremstår som trænet, er det nyeste. Det er ikke muligt at vurdere, hvorvidt det er bevidst, at før-billedet er mørkt og efter-billedet er lyst, dog bidrager det til konnotationen af billedet. Ofte vil et lyst billede have flere positive konnotationer, og et mørkt billede vil have flere negative konnotationer. Forskellen i farverne kan signalere, at profil D er mere stolt af sin nye trænedede krop, og at hun ”tør stå frem i lyset”.

Profil E’s billede er et almindeligt foto, som er skævt i forhold til rammen på billedet, og ovenpå fotoet er der lagt en seddel med teksten: ”*Sorg udgøres af den kærlighed, man ikke kan komme af med.*” (Se bilag 10). Ud fra Barthes’ begreb kan det konkluderes, at dette er den denotative del af billedet. Fotoet på billedet er af to børn, en dreng og en pige, som sidder i en klapvogn på en terrasse. Ved første øjekast konnoterer selve fotoet sommer, glæde og ferie, men inddrages sedlen, der er placeret ovenpå fotoet, får billedet pludselig en anden konnotation. Det konnoterer i større grad sørgmodighed og melankoli. Man kan fornemme, at fotoet er gammelt ud fra det tøj børnene har på. Yderligere er der sandsynligvis også lagt et Instagram-filter over billedet for at forstærke retro-effekten. Begge børn smiler og ser forventningsfulde ud, men den lille seddel trækker konnotationen i en anden retning.

Profil F’s billede virker gennemtænkt og fremstår ikke som et øjebliksbillede, men nærmere opstillet. Hendes kropsstilling ser indstuderet og påtaget ud, nærmest akavet. Billedet konnoterer via farver og hendes smil til glæde, positivitet og frihed. Dette er muligvis en forlængelse af, hvad hendes budskab er: at man ikke skal hænge sig i fortidens smerte, men omfavne nuet og glæden. Dette budskab findes i en del af den lingvistiske meddelelse: ”*Don’t let the pain of your past shade the joy of your future.*” (Se bilag 12). Hun opfordrer således sine følgere til at give slip på fortiden. Den anden halvdel af den lingvistiske meddelelse lyder som følgende: ”*Har forresten hørt i min øresnegl (emoji) at man lige nu kan få 18% rabat på #2xu*” (Se bilag 12). På den måde viser hun, at hun tænker på sine følgere – hun vil gerne inddrage dem i hendes viden og give dem samme muligheder. Den anden effekt det har er, at hun reklamerer for mærket 2XU, både fordi hun nævner det i den lingvistiske meddelelse, og fordi hun selv er iført bukser fra 2XU.

---

<sup>16</sup> Progress-pictures: fremskridtsbilleder, hvor det er muligt at se forskellen mellem før og efter billedet

Profil F er den eneste af de tre profiler, der bruger en emoji som erstatning for en del af et ord. Hun benytter en emoji af en snegl i ordet: øresnegl (Se bilag 12). Dette er med til at illustrere de muligheder og funktioner, som Instagram har, idet multimedialiteten er meget tydelig her. På de andre billeder bliver emojis brugt som en understøttende beskrivelse af de følelser, det forventes at, der forbindes med meddelelsen, men her bliver den brugt som en del af et ord, og dermed kan meningen gå tabt, hvis man ikke formår at omsætte emoji'en. Denne måde at benytte emojis på kan ligeledes kobles til Finnemanns teori om den brugsbestemte prægning, idet profil F præger mediet ved at introducere dette nye fænomen.

Alle tre billeder er ledsaget af en lingvistisk meddelelse. Profil D's billede er ledsaget af: *"The secret of change is to focus all your energy, not on fighting the old you, but on building the new you."* (Se bilag 8). Dette understøtter yderligere indtrykket af, at hun har lagt sin "gamle" krop bag sig og har alt sit fokus på sin nye og forbedrede krop. Hun er glad, og man får indtrykket af, at hun har gjort netop, hvad den lingvistiske meddelelse dikterer for at opnå sit mål. Hun får fortalt sin personlige succeshistorie i blot ét billede og én sætning.

Den lingvistiske meddelelse fungerer på sin vis også som et godt råd til hendes følgere, imens billedet fungerer som en motivationsfaktor. Indirekte signalerer billede og meddelelse sammen, at hvis hendes følgere gør som meddelelsen siger, så kan de opnå den samme udvikling, som hun har opnået. Hendes lingvistiske meddelelse sluttet af med en emoji af en blomst, som i denne forbindelse kan konnotere til det smukke i at give slip på de negative tanker og have fokus på målet i stedet. Der er således sammenfald imellem profil F's og profil D's budskaber.

Profil E adskiller sig fra de to andres opslag specielt via den lingvistiske meddelelse. Til hendes billede er der en, for Instagram, forholdsvis lang lingvistisk meddelelse, som uddyber billedets betydning: *"Mig og lillebror – starten af 1990'erne. Mine forældres bedste og mest lykkelige år. Siger de nu. Vi bliver aldrig sådan rigtig lykkelige mere. Jeg mistede min lillebror 1. Januar 2013. (...)"* (Se bilag 10). Den melankolske mindefyldte konnotation, som billedet i samspil med den lingvistiske meddelelse giver, stemmer således overens med konnotationen som den lingvistiske meddelelse, som efterfølger billedet, har. I dette tilfælde er hele opslaget meget personligt, og hun adskiller sig dermed fra profil F og profil D, som stadig har forbindelse til emnerne træning og sundhed, hvilket illustrerer de muligheder som Instagram rummer.

På profil D's billede kan man ikke se hendes ansigt hvilket sandsynligvis skyldes, at det er hendes krop, som har gennemgået de største ændringer og dermed den, som skal vises frem. Dog kan det manglende ansigt konnotere noget upersonligt og gøre billedet livløst. Billedet er et stillbillede sat sammen af to forskellige billeder, som hver for sig minder om hinanden, men sat sammen opstår der en konnotation til udvikling. Konteksten gør på den måde en stor forskel. At de to billeder er sat sammen og følges af en meningsgivende lingvistisk meddelelse, og at det er et billede på Instagram, bevirker at man forstår at det er forandringen mellem de to billeder, det handler om.

I Profil E's opslag er udtrykket og billedet enkelt og simpelt. Billedet fremstår velovervejet uden at virke for korrekt, hvilket muligvis kunne have ødelagt billedets konnotation. Profil E formår således gennem et enkelt og simpelt udtryk efterfulgt af en kort tekst at åbne sig op for sine følgere på en helt anden måde, end man ellers ser på Instagram. Samtidig sætter hun dog ikke navn på sin lillebror, hvilket alligevel gør, at hun bevarer en vis form for distance, og hun fortæller ligeledes heller ikke, hvordan lillebroderen gik bort.

### **Delkonklusion**

Ud fra de tre profiler er det muligt at skitsere nogle gennemgående træk ved Instagram. Det særlige ved Instagram som medie er, at eksisterende sproglige regler er ophævet, og sproget er mere løst struktureret, og bliver holdt i en uformel tone. Det er muligt at erstatte enkelte ord med emojis, at benytte slang, forkortelser, blande forskellige sprog og stadig bevare meningen i den fulde kontekst og måske endda forstærke budskabet. Derudover er det karakteristisk for Instagram, at brugere uploader billeder, hvor flere billeder er sat sammen til et stort billede. Desuden lægges der ofte et filter på billederne, hvilket kan give et mere professionelt udtryk. Dette er alt sammen med til, at den enkelte afsender kan målrette sit billede og tilpasse det til den ønskede konnotation.

Afsenderens tilsigtede konnotation kommer til udtryk ved kombinationen af billeder og en kort tekst, hvilket er Instagrams primære kendetegn udover brugen af hashtags. Ofte henvender afsenderne sig direkte til modtagerne i den lingvistiske meddelelse, hvilket illustrerer, at de er bevidste om, at de skriver til en fast gruppe af følgere. Yderligere illustreres deres omtanke for modtagerne i de mange motivations- og inspirations opslag. Disse vidner desuden om, at afsenderne ønsker at hjælpe og støtte deres følgere. Instagram giver mulighed for, at brugere kan promovere deres egne hjemmesider eller lignende ved brug af interface og henvisninger. Brugen af hashtags giver modtagerne mulighed for ikke blot at kategorisere billederne, men også at have en fælles referenceramme og dermed danne et form for fællesskab.

## **Diskuterende analyse**

I dette afsnit vil vi udarbejde en komparativ analyse og diskussion af mediernes funktioner, i hvilken vi vil inddrage Ecos begreb modellæseren samt ideen om en forestillet målgruppe.

Det kan diskuteres, hvorvidt brugerne af de valgte profiler og blogs har gjort sig det klart, hvilken målgruppe de ønsker at henvende sig til. Det er dog muligt at analysere sig frem til en forestillet målgruppe i relation til Ecos modellæser begreb, gennem analysen af mediernes virkemidler samt den udvalgte empiri, herunder billeder og lingvistiske meddelelser. Det væsentlige for dette projekt er dog anvendelsen af Instagram og blogs samt deres virkemidler i kommunikationen til en forestillet målgruppe, og ikke hvem den forestillede målgruppe er.

Det, som karakteriserer Instagram er dets fokus på billedmediet og muligheden for at dele enkelte øjeblikke fra hverdagen. Kombinationen af disse elementer skaber muligheden for, at brugerne øjeblikkeligt kan vurdere, hvilken slags profil de er inde på. Dette afgøres af de temaer, der optræder i billederne, den lingvistiske meddelelse, samt de hashtags der anvendes.

Emnet som billederne og de lingvistiske meddelelser omhandler, appellerer gennem deres tematiske fokus til en forestillet målgruppe. Ydermere spiller hashtagget en stor rolle i diskussionen om, hvordan Instagram anvendes til at kommunikere til en forestillet målgruppe. Brugen af hashtagget skaber et forum, hvor afsenderne kan samle deres opslag ved brug af et bestemt hashtag og dermed kategorisere billederne. Brugerne benytter, i denne case, hashtags i håbet om at ramme de trænings- og kostinteresserede modtagere, hvilket skaber en forestillet målgruppe. Brugerne skaber på den måde indirekte selv en forestillet målgruppe ved at benytte et hashtag, der samler de læsere, der interesserer sig for det pågældende emne.

I modsætning til Instagram er blogs strukturerede omkring det tekstuelle, da teksten er det bærende element, men billedet er dog stadig en del af meddelelsen. Blogs består af tekster, der alle omhandler et bestemt emne, som danner grundlaget for bloggen. Denne emnespecifikke tilgang skaber fundamentet for blogs, og giver dem hver deres individuelle karakteristika, som derefter skaber hver deres forestillede målgruppe. Det er således teksten, som skaber den forestillede målgruppe gennem emnespecifikke indlæg og sammenhænge og ved brug af bestemte formuleringer.

Ud fra analyserne af henholdsvis Instagram profiler og blogs ses en grundlæggende forskel mellem de to medier. Bloggerne har større mulighed for at uddybe deres indlæg og skabe et sammenhængende indlæg, idet de ikke er begrænsede af designmæssige funktioner. Brugerne på Instagram er begrænsede i deres lingvistiske muligheder, idet billedet er det bærende medie, og

teksten blot skal fungere som en understøttende meddelelse. Designet på Instagram er låst og profilernes udseende kan ikke ændres af den enkelte bruger, mens bloggerne har mulighed for selv at vælge, hvordan deres blog skal se ud. Dette bevirker ligeledes at bloggene fremstår mere individuelle og personlige, mens Instagram er mere præget af en fællesskabsfølelse. Profilerne på Instagram ligner hinanden og er bygget op på samme måde, og opslagene ligner ligeledes hinanden designmæssigt, da brugerne kun har mulighed for at præge selve indholdet. Dette illustreres i ovenstående analysen af Instagram profiler, hvor den valgte kombination af billede samt meddelelse gør, at to af opslagene virker motiverende for modtagerne og to andre opslag portrætterer afsenderne i træningssituationer. Der er således sammenfald mellem de forskellige profiler. Fællesskabet på Instagram understøttes desuden af brugernes mulighed for at tage til hinandens profiler, og det ses ofte, at brugerne anbefaler hinanden til deres følgere. Således gælder det både på Instagram og blogs at afsenderne rammer en forestillet målgruppe ud fra emner og ikke ud fra en fastsat målgruppe, der eksempelvis kan være skabt med udgangspunkt i alder, køn, en bestemt jobsituation eller lignende. Dermed skabes den forestillede målgruppe på baggrund af et interessefællesskab.

## **Konklusion**

På baggrund af ovenstående diskuterende analyser er det muligt at konkludere, at Instagram og blogs begge er emnespecifikke medier, hvis man tager udgangspunkt i den enkelte afsender. Det er brugsbestemte medier, hvor brugerne definerer indholdet gennem deres opslag og har mulighed for at interagere med hinanden.

Brugeren målretter ikke sine opslag for at ramme en specifik målgruppe. Målgruppen bliver derimod indfanget gennem det fælles interessegrundlag for det afsenderen omtaler. Afsenderen spejler således målgruppen i sig selv og skaber en forestillet målgruppe gennem troen på, at modtagerne har samme interesse som afsender selv.

Fælles for både Instagram og blogs er at de kan analyseres frem til at være multimediale, hypertextuelle og interaktive set i forhold til Engholms begrebsapparat. Dog har blogs en lavere grad af interaktivitet end Instagram, grundet Instagrams to søgefunktioner og udforsk-funktionen. Blogs giver muligheden for en større personlig indflydelse end Instagram, det kan både ses på de designmæssige funktioner, samt ved de uddybende tekster dette medie giver mulighed for. Dette betyder yderligere, at blogs er mere individuelle, da bloggen er styret af én person både design- og indholdsmæssigt. I modsætning til dette er Instagram præget af fællesskab, da hashtags samt tags

samler brugerne i forskellige kategorier og sammenhænge. Yderligere er det ikke teksten, som er det bærende på Instagram men kombinationen af et billede og en kort tekst, hvilket er Instagrams største kendetegn udover brugen af hashtags.

Ud fra ovenstående analyser af Instagram billeder og blogopslag er det ligeledes muligt at konkludere, at Instagram og blogs fungerer som et medie, hvor det er tilladt både at dele selvbestaltet ekspertviden og mere personlige historier. Det er således nogle medier uden rammer eller begrænsninger for, *hvad* man kan udtale sig om, hvilket er karakteristisk for de sociale medier, hvor det er brugerne, som fastsætter indholdet. Herudfra er det yderligere muligt at konkludere, at Instagram bliver anvendt til kommunikation til en forestillet målgruppe. Dette sker ikke blot gennem brugen af emnespecifikke opslag og kombinationen af billede og tekst, men specielt også gennem hashtags. Her bliver blogs anvendt til kommunikation til en forestillet målgruppe via muligheden for at skrive en uddybende tekst om et bestemt emne.

## Litteraturliste

### Bøger:

- Barthes, Roland (1980): *Billedets Retorik* i *Visuel Kommunikation bind 1*. Edited by Fausing, Bent og Larsen, Peter. Forlaget Medusa. S. 44-57.
- Eco, Umberto (2006): *Seks vandringer i fiktionens skov*. Alinea. Kap. 1.
- Engholm, Ida, Klastrup, Lisbeth (2004): *Digitale Verdener*. Gyldendal. Kap. 3.
- Finnemann, Niels Ole (2005): *Internettet i mediehistorisk perspektiv*. Forlaget Samfundslitteratur. Kap. 4-5-6.
- Meyrowitz, Joshua (1994): *Medium Theory* i *Communications Theory Today*. Edited by Crowley, David og Mitchell, David. Polity Press.

### Artikel:

- Abott, Wendy et. al. (2013): *An Instagram is worth a thousands words: an industry pannel and audience Q&A* i *Library Hi Tech News*, nr. 7, august 2013 af Emerald Group Publishing Limited.
- Nardi, A. Bonnie et al. (2004): *Why we blog*, *Communication of the ACM*. Udgave 47, nr. 12.

### Websider:

- Webside 1: <http://www.bt.dk/digital/saa-meget-tid-bruger-vi-paa-facebook-0> , lokaliseret d. 10/5.
- Webside 2: <http://search.proquest.com/docview/214759628> , lokaliseret d. 5/5.
- Webside 3: <http://medieogkommunikationsleksikon.dk/blog-mikroblogging-2/> , lokaliseret d. 5/5.
- Webside 4: <http://instagram.com/about/faq/> , lokaliseret d. 13/5.
- Webside 5: <http://www.kullin.net/2012/09/the-dramatic-growth-of-instagram-reaches-5-billion-twice-as-fast-as-flickr/> , lokaliseret 13/5.
- Webside 6: <http://www.b.dk/tech/saa-mange-millioner-er-med-paa-insta-dillen> , lokaliseret d. 9/5.



- Webside 7:

[http://www.denstoredanske.dk/It,\\_teknik\\_og\\_naturvidenskab/Informatik/Hardware/internettet](http://www.denstoredanske.dk/It,_teknik_og_naturvidenskab/Informatik/Hardware/internettet), lokaliseret d. 20/5.