



**ET CASESTUDIE OM
DET DANSKE KONGEHUS'
INDTRYKSSTYRING OG
ISCENESÆTTELSE PÅ INSTAGRAM
I LYSET AF ET
BRANDINGPERSPEKTIV**

Titelblad

Aalborg Universitet

Det Humanistiske Fakultet

Studieretning

Kommunikation, 10. semester

Gruppe 5

Gruppemedlem: Christina Nyby

Specialetitel

Et casestudie om det danske kongehus' indtryksstyring og iscenesættelser på Instagram i lyset af et brandingperspektiv

Specialets omfang

Anslag: 189.907

Normalsider: 79

Antal sider i alt: 109

Antal bilag: 4

Vejleder

Malene Charlotte Larsen

Afleveringsdato

24. november 2020

Forord

Nærværende speciale udgør afslutningen på kandidatuddannelsen i Kommunikation ved Det Humanistiske Fakultet, Aalborg Universitet. Arbejds- og skriveprocessen har været særdeles spændende, udfordrende og anerkendes grundet de ekstraordinære omstændigheder, men nu er jeg endelig nået i mål.

På både et fagligt og menneskeligt plan, skal der lyde den største tak til min specialevejleder Malene Charlotte Larsen fra Institut for Kommunikation og Psykologi på Aalborg Universitet for sit engagement samt kompetente og konstruktive vejledning under specialets forløb. Det har jeg været meget taknemmelig for.

Slutteligt vil jeg takke mine forældre og Thomas, der har støttet mig hele vejen igennem. Tak for Jer.

Abstract

Title: A case study of the impression management and brand building of The Danish Monarchy on the social media platform Instagram.

Objective: to investigate The Danish Monarchy's use of Instagram as a communication and branding platform to promote the Danish Royal Family, both as individuals and as an institution, and their strategy to successfully navigate on this unique social platform dominated by a visual vernacular.

Method: The study is founded on a mix of qualitative content- and thematic analysis, including analyzing more than 2000 posts from their Instagram profile. From my empirical data I have gained insight to the way The Danish Monarchy creates the institution and the personas of the royals, both in the visual representation and the way in which the royals engage with and creates relations to users online. I have studied literature on visual communication, branding and parasocial interaction to gain knowledge of the royal branding mechanisms on social media.

Conclusion: In conclusion, The Danish Monarch uses both corporate branding and personal branding strategies on Instagram. They use Instagram as their platform for documenting all of their ordinary as well as extraordinary activities, which constitutes the royals as relevant, interesting and authentic. Based on the profile and its content, The Danish Monarchy has created a brand who seem accessible to followers in a way that strengthens the intimacy and relation to the followers. Through a plurality of intimacy-enhancing tools on Instagram such as selfies, interactive gaze and photos giving a sense of coming backstage, certain royal personas are created, but at the same time it can easily be perceived as an extraordinary staged royal reality.

Indholdsfortegnelse

Indledning & problemfelt	8
Problemformulering	9
Kongehuset som organisation	10
Litteraturreview	12
Kongehuse som genstandsfelt	12
Det danske monarki i et historisk perspektiv	12
Monarkier som corporate brands	13
Branding	14
Når personbrands og corporate brands influerer hinanden	14
Corporate brands på sociale medier	15
Sociale netværkssider	16
Instagram som redskab til image power	16
Muligheder for selvfremsstilling på sociale netværkssider	17
Afgrænsning	19
Sociale netværkssider	21
Instagram som kommunikationskanal	23
Metodologi	26
Kongehuset på Instagram som casestudie	27
Abduktiv tilgang til viden	28
Indsamling og behandling af empiri	28
Indholds- og tematisk analyse	30

Kodningsprocessen	30
Generering af kategorier	33
Udvælgelse til endelig analyse	36
Teoretisk rammesætning	38
Branding	39
Corporate Branding	41
Branding og semiotik	43
Isenesættelser ved brug af front- og backstagemekanismer	46
Selvfremstilling gennem personaskabelse	47
Parasociale relationer	48
Introduktion til analyse	52
Analysedel 1: Et ordinært og ekstraordinært kongehus	54
Et ekstraordinært kongehus	55
Et identificerbart kongehus	59
Ordinære praksisser i ekstraordinære omgivelser	62
Analysedel 2: Opslag med legitimerende funktion	64
Et kompetent og eftertragtet kongehus	65
Et elsket og transparent kongehus	68
Analysedel 3: Opmærksomhed mod interessenterne på Instagram	71
Handlingsfordrende stories	72
Parasociale relationer på Instagram	75
Selfies som redskab til parasociale relationer	77
Analysedel 4: Person- og corporate branding	80
Kongehusets Instagramprofil ved første øjekast	82
Personbrands som en del af et samlet corporate brand	84
Diskussion	91
Et autentisk kongehus?	92
Konklusion	94
Litteraturliste	98

Indledning & problemfelt

(...) danskernes medieforbrug har flyttet sig, hvorfor Kongehuset gerne vil være der, hvor danskerne er. Med de nye platforme har vi som supplement til den øvrige medieomtale mulighed for i højere grad direkte at fortælle danskerne om kongehuset, den kongelige families virke og kongehusets rolle i samfundet. Her mener vi, at Facebook og Instagram er gode platforme. Vi ser det som en naturlig videreudvikling af kongehusets medieplatforme, at kongehuset går på de sociale medier (Kongehuset & Ehrenreich, 2016).

Kongehuset har været aktive på de sociale medieplatforme Facebook og Instagram siden 31. maj 2016 med formålet, at brugerne kan følge med i den kongelige families aktiviteter, komme nærmere forberedelserne til store begivenheder og få et særligt indblik i kongehusets historie og samlinger (Kongehuset, 2016). Kongehuset har i skrivende stund 273.642 følgere på Facebook og 466.000 på Instagram, hvor jeg finder denne markante forskel interessant, eftersom Facebook til stadighed er det mest populære sociale medie i dansk sammenhæng (Slots- og Kulturstyrelsen, 2020). En undersøgelse af mediernes udvikling i Danmark foretaget af Slots- og Kulturstyrelsen (2020) viser, hvordan Facebook er det mest anvendte sociale medie blandt danskerne. 64 procent af den danske befolkning (12 år og derover) har brugt Facebook dagligt eller flere gange dagligt i 2019, hvorimod det for Instagram er 25 procent (slots- og kulturstyrelsen, 2020, s. 14). Jeg finder det interessant, at kongehuset, baseret på antallet af følgere, har større succes på Instagram end Facebook, hvilket skaber en akademisk nysgerrighed for mig i kongehusets brug af netop Instagram. Kongehuset, der til dels kan betegnes som værende en ældre, historisk og traditionsbunden institution, gebærder sig nu på en platform, der kan karakteriseres som værende domineret af en ny, visuel kultur. Kongehuset har længe færdedes på tekstbårne medier i form af deres hjemmeside www.kongehuset.dk, men omstiller sig nu til en social medieplatform, hvor visualitet er omdrejningspunktet. Sociale

medier er endvidere egalitære af natur, hvilket betyder, at alle sociale aktører i princippet har lige vilkår for at kommunikere (Peters, 2013; Clark, Black, & Judson, 2017; Khan, Ki & Ye, 2012), hvilket skaber ændrede vilkår for og krav til kongehusets kommunikation på Instagram.

Kongehuset tager med sin tilstedeværelse på Instagram endvidere kontrol og ejerskab over sin kommunikation og sit brand, og undviger dermed den gatekeeperfunktion (fx. Shoemaker & Vos, 2009), den etablerede presse normalvis har indtaget. Medierne har tidligere haft mulighed for at sætte præmisserne for dækningen af kongehuset i forhold til hvor ofte, kongehuset kunne få taletid, men ligeledes i forhold til hvordan kongehuset skulle repræsenteres (Hjarvard, 2004). Kongehuset kan med deres Instagramprofil selv kontrollere sin medietilstedeværelse samt præsentation, hvilket er en vigtig mulighed for kongehuset, idet deres autoritet og legitimitet i dag er blevet stadig mere afhængig af folkelig opbakning (Balmer et al., 2006). Kongehuset er således afhængigt af evnen til at skabe et offentligt billede af sig selv, der sikrer fortsat popularitet, idet institutionens magt ikke længere er givet. Kongehuset må derfor vedligeholde deres brand image (Aaker, 2002; Hatch & Schultz, 2008) gennem pressen eller netop sociale medier for at overleve, hvilket underbygger relevansen i at undersøge, hvad kongehuset præsenterer på Instagram samt hvordan, de benytter Instagram til at brande sig som institution. Nedenfor præsenteres specialets problemformulering:

Hvordan konstruerer det danske kongehus sig som brand gennem kongehusets officielle Instagramprofil?

Ambitionen for pågældende speciale er at undersøge kongehusets såkaldte kontrollerede synlighed på Instagram, og dermed undersøge hvilke 'fortællinger' og kommunikative initiativer, kongehuset benytter for at iscenesætte sig på særlig vis, med formålet at kreere en særlig brandidentitet og brand image (Aaker, 1996). Som problemformuleringen ligeledes indikerer, opererer specialet indenfor det relativistiske paradigme, nærmere betegnet socialkonstruktivismen, hvilket vil fungere som et kritisk perspektiv, der ikke accepterer virkeligheden, som den umiddelbart tager sig ud (Langergaard et al., 2011). Jeg anser dermed kongehusets iscenesættelser på Instagram som værende socialt konstrueret og kulturelt betinget, hvorfor alt potentielt kunne have set anderledes ud. Specialets kritiske ærinde vil fremkomme i forsøget på at dekonstruere, at måden hvorpå kongehuset fremstiller sig selv, kan anses som værende en social konstruktion, der bærer

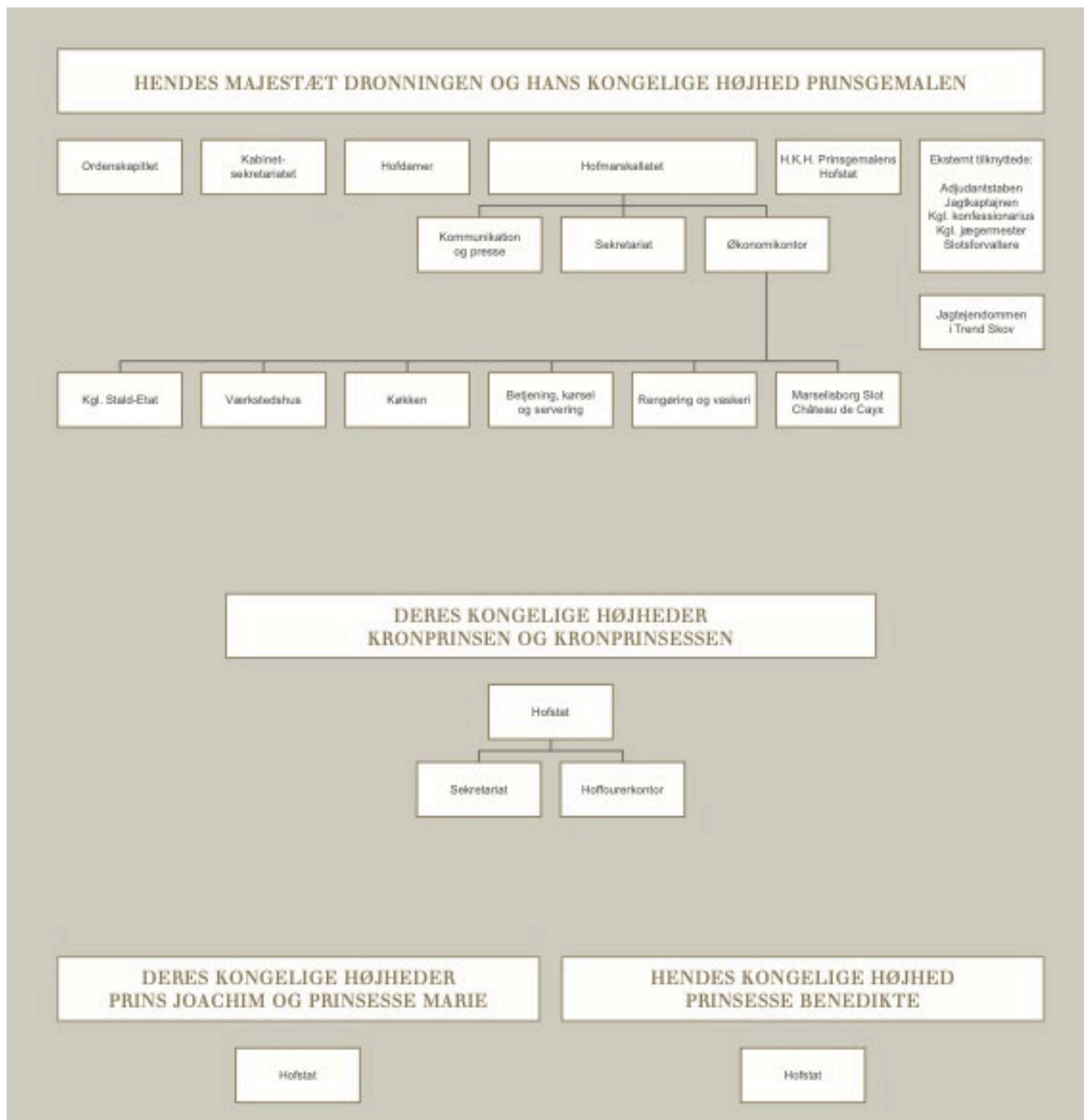
aftryk af dets menneskelige oprindelse, hvori til dels skjulte interesser udtrykkes (Collin & Køppe, 2003). Jeg har således til ambition at analysere, hvordan kongehusets iscenesættelser og selvfremstilling af de royale medlemmer samt kongehuset som institution og brand konstrueres gennem bevidste til- og fravalg, der fysisk manifesterer sig i kongehusets opslag og stories på Instagram. Nedenfor vil en redegørelse for kongehuset som institution og case forekomme.

Kongehuset som organisation

Det danske monarki er blandt de ældste i verden, og monarkiet har i århundreder været en del af dansk tradition og historie (Kongehuset, u.å.). Kongehuset har udviklet sig fra at besidde en enevældig magt til i dag at være et konstitutionelt monarki, hvilket indebærer, at monarken i dag regerer, men hersker ikke, og fungerer derfor udelukkende som formelt statsoverhoved samt symbol for stat og nation (Balmer et al., 2006). Monarkens primære funktion i dag er at (...) repræsentere Danmark udadtil og være samlingspunkt indadtil (Kongehuset, u.å.). Dette efterkommes ved deltagelse under officielle åbninger i både ind- og udland. Regenten står endvidere i spidsen, når der modtages udenlandske statsoverhoveder eller ambassadører, samt når der aflægges statsbesøg i udlandet. Det konstitutionelle monarkis vigtigste funktion er således at levere et samlingspunkt for de respektive befolkninger, samt at skabe en vis opmærksomhed omkring landets kultur, historie og erhvervsliv (Balmer et al., 2006).

Kongehuset kan karakteriseres som værende en offentlig institution og en del af det politiske system, hvor det er Folketinget, der fastsætter, hvor meget kongehuset skal modtage i statsydelse (Møller, 2014). Kongehuset er derfor implicit afhængigt af folkelig opbakning for at bevare den offentlige støtte. Kongehuset er endvidere en særlig type organisation, hvor Balmer et al. (2006) beskriver, at selvom monarker er bestående af enkeltpersoner, betragtes royale familier ofte som 'a firm' (Balmer et al., 2006, s. 142), idet kongehuset har flere karakteristika tilfælles med almindelige virksomheder. Hendes Majestæt Dronning Margrethe kan eksempelvis betragtes som institutionens leder, og organisationen er udgjort af et antal afdelinger med hver sin funktion; herunder en kommunikationsafdeling. Denne afdeling er særlig relevant for indeværende speciale, eftersom afdelingen har til opgave at rådgive kongehuset og dets medlemmer i

kommunikationssager samt forestå det daglige redaktionelle arbejde med de sociale medier (Kongehuset, u.å.). Det er således forventeligt, at flere opslag på kongehusets Instagramprofil er udarbejdet af kommunikationsafdelingen, hvilket jeg vil tage højde for i specialets analytiske bidrag. Nedenfor præsenteres en visualisering af kongehusets administrative organisationsdiagram:



Figur 1: Kongehusets administrative organisationsdiagram (Kongehuset, u.å).

Specialet har ikke til formål at undersøge kongehuset ud fra et decideret organisatorisk perspektiv, men diagrammet giver indblik i den institutionelle opbygning samt hvordan de royale medlemmer er hierarkisk placeret i forhold til hinanden. Jeg vil have dette in mente, når jeg tilgår kongehusets Instagramprofil, hvor det eksempelvis er interessant at undersøge, om hierarkiet afspejles på deres profil.

Litteraturreview

Nærværende afsnit har til formål at skabe overblik over det undersøgelsesfelt, jeg opererer indenfor med casen Kongehuset på Instagram. Selvom dette kan anskues som værende et snævert felt, taler casen ind i de bredere omkringliggende elementer branding, visuel kommunikation og sociale medier, hvorfor afsnittet indeholder en præsentation af udvalgt forskning med relevans for specialet. Jeg har benyttet henholdsvis Google Scholar samt Aalborg Universitets søgedatabase AUB i min søgen efter relevant litteratur, og forskningsartiklerne, der behandles i pågældende afsnit, er alle peer reviewed.

Kongehuse som genstandsfelt

Jeg påbegyndte min litterære søgning med ordsammensætningen monarki (monarchy) og sociale medier (social media), hvor jeg blev opmærksom på, at der umiddelbart ikke er forsket i denne specifikke konstellation, hvilket kan siges at være interessant, eftersom de moderne monarkier har floreret på sociale medier i flere år (Albrecht, 2016). Det forekom derfor relevant at undersøge med hvilket perspektiv andre forskere har tilgået monarker, hvor jeg i den forbindelse blev opmærksom på forskningsartiklen *My king's good words: royal addresses, modern media and national narratives in Denmark, 1933-1945* af historiker Andreas Marklund fra 2017, hvilket synes at være den nyeste forskning omhandlende det danske kongehus. Marklund (2017) leverer et historisk tilbageblik på kongehusets brug af dengang nye medier, hvor artiklens hovedpointe er, at medier altid har haft indflydelse på det danske monarki. Netop monarkiets daværende brug af nye teknologier i form af radioen fungerer som omdrejningspunkt for artiklen, hvor Kong Christian Xs stemme, der grundet brugen af radio-teknologien, blev bragt ind i den gængse danskers hjem. Dette tilførte forholdet mellem befolkningen og monarkiet en grad af fortrolighed hidtil uset i dansk kongshistorie. Marklund (2017) baserer sin analyse på medie- samt kommunikationsundersøgelser, der fremhæver radio- og tv-mediets evne til at sløre grænsen mellem det offentlige og private samfund, hvor han beskriver denne balancering som værende det afgørende element for den daværende, kongelige metamorfose (Marklund, 2017). Marklund (2017) beskriver således, hvordan (nye) medier altid har været en væsentlig faktor for monarkier, hvorfor det danske kongehus' tilstedeværelse på sociale medier, baseret på ovenstående, kan anses som værende en naturlig forlængelse af den historiske institutions tidligere ageren. Jeg vil i nærværende

case undersøge, hvordan Instagram, der kan beskrives som en ny teknologi i en nutidig kontekst, benyttes af kongehusets for at konstruere en særlig brandidentitet samt kommunikere et ønskværdigt brand image.

Under min litterære søgning blev jeg ligeledes bekendt med en forskningsartikel fra 2006, hvor monarkier er undersøgt ud fra et corporate brand perspektiv i artiklen *The Monarchy as a Corporate Brand* af Balmer, Greyser og Urde, hvori kongehuse beskrives som værende et særligt brand, der ikke søger at sælge et produkt, hvorfor der gælder andre spilleregler for monarkier end ved gængse virksomheder. Kongehuse kan dog stadig forskningsmæssigt behandles på samme vis som virksomheder grundet karakteristika, kongehuse har tilfælles med deciderede virksomheder. Brandelementer såsom image, støtte og omdømme er afgørende for både kongehuse og andre organisationer i samfundet, og tab af omdømme er den største trussel mod kongehuse som ved andre virksomheder. Kongehuse skal derfor om nødvendigt opbygge et følelsesmæssigt forhold til pågældende lands borgere og opnå støtte fra vigtige interessenter (Balmer et al., 2006).

Monarkier betegnes endvidere som værende historiske brands, hvor denne brandarv er en dimension af kongehuses identitet, der er funderet i monarkens historik, levetid, kerneværdier og brug af symbolisme (Balmer et al., 2006). Historiske brands er afhængige af traditioner, skikke samt at levere en følelse af nostalgi, og det er essentielt, at kongehuses identitet kommunikerer i overensstemmelse med deres historiske værdisæt, da netop historie beskrives som værende en nøglekomponent i kongehuses identitet (Balmer et al., 2006). De royale medlemmer beskrives endvidere som værende menneskelige repræsentationer og forvaltere for de royale institutioner, hvor de har til opgave at opretholde fortidens ære, men skal samtidig kommunikere et brand, der er relevant, interessant og fremadrettet. Balmer et al. (2006) argumenterer ydermere for, hvordan de væsentligste elementer for et corporate kongehus er at kommunikere tilstedeværelse samt indhold.

I artiklen præsenteres endvidere The Royal Fives (Balmer et al., 2006, s. 144), der er udgjort af fem identificerede elementer ved kongehuse som corporate brands. Balmer et al. (2006) plæderer for, at elementerne skal være tilstede, når kongehuse analyseres gennem et brandingperspektiv. Nedenfor præsenteres de royale fem:

1. *Royal*: Dette beskrives som værende et iboende element i alle monarkier, eftersom enhver monark i sig selv er 'kongelig'. At være kongelig beskrives som en særlig tilstand;

man er et individ, der er adskilt forstået således, at de royale medlemmer har en distinkt status.

2. *Regal*: Denne attribut forklares som det at handle og agere på en 'kongelig' måde. For en monark er implikationen ikke, at enhver handling og aktivitet absolut skal være regal, men snarere, at en monarks opførsel ikke må være un-regal.

3. *Relevant*: Denne dimension fremhæver det faktum, at kongehuse skal have en tilknytning til forskellige interessentgrupper inden for forskellige områder.

4. *Responsive*: Denne komponent imødekommer forestillingen om, at det skiftende politiske, økonomiske, sociale, etiske og teknologiske miljø kræver, at kongehuse foretager sig nogle massive ændringer. Elementet understreger tanken om, at evolutionærforandring er centralt for monarkier og deres institutionelle kontinuitet.

5. *Respected*: Balmer et al. (2006) plæderer for, at betydningen af nærværende kategori ikke kan overdrives, eftersom monarkiets eksistens er afhængigt af, at der forekommer samtykke fra folket, som er i besiddelse af suveræniteten. Det er derfor nødvendigt, at kongehuse er respekteret (Balmer et al., 2006, s. 13-16).

Specialets analytiske del vil tage udgangspunkt i the royal fives både til strukturering af analysen, men ligeledes for at undersøge i hvilken grad, det danske kongehus gennem deres opslag og stories på Instagram, efterlever de royale fem i denne online kontekst. Selvom artiklen behandler kongehuse ud fra et corporate branding-perspektiv, finder jeg mig nødsaget til at orientere mig i nyere forskning angående online branding, for tilstrækkeligt at kunne begribe, hvordan en kompleks institution som kongehuset kan undersøges som brand.

Branding

Balmer et. al. (2006) plæderer for, at kongehuse i mange tilfælde kan sammenlignes med nonprofitorganisationer, eftersom begge organisationstyper ikke er kommercielt drevet. Inspireret af denne sammenligning, blev jeg bekendt med artiklen *Corporate Brand Personality and Personal Branding Procedures in Non-Profit Organization* af Chuenjit Changchenkit (2019), der favner kompleksiteten ved organisationer, der både kan anses som corporate brands, men endvidere er bestående af fremtrædende personligheder - hvilket er tilfældet ved kongehuset. Changchenkit (2019) advokerer for, at personlig branding kan spille en central rolle i organisationers corporate branding, hvor personlig

branding defineres som processen, hvor enkeltindivider differentierer sig fra andre ved at identificere og formulere egne, unikke værdier; dette enten professionelt eller personligt, hvorefter dette udnyttes på tværs af platforme på ensartet vis. En given organisations corporate brand-fortælling kan fordelagtigt kommunikeres gennem et personligt brand, hvormed organisationen får en tydelig stemme, adskiller sig fra sine konkurrenter samt får en udvidet rækkevidde. Personlig branding-strategier benyttes dermed til at forbedre organisationers brand image og brand equity. Changchenkit (2019) understreger, at det personlige brand samt det corporate brand om nødvendigt skal være forbundet med hinanden gennem en ensartet personlighed eller mission, hvorfor personlig branding må relatere sig til pågældende organisations corporate brandpersonlighed for at opbygge tillid til organisationens interessenter. Organisationers corporate brandpersonlighed kan defineres ud fra menneskelige egenskaber, der er tilknyttet pågældende brand, hvorom Aaker (1997) opererer med en række personlighedstræk, der kan inddeles under fem overordnede kategorier:

- 1) Oprigtighed: jordnær, ærlig, sund og munter
- 2) Spænding: dristig, livlig, fantasifuld og opdateret
- 3) Kompetence: pålidelig, intelligens og vellykket
- 4) Sofistikeret: overklasse og charmerende
- 5) Robusthed: udendørs og hård.

Ovenstående personlighedstræk kan benyttes til at beskrive fremtrædende individer i en given organisation, og organisationens samlede corporate brandidentitet er endvidere influeret af virksomhedens corporate brandpersonlighed (Changchenkit, 2019). Forskningsartiklen skaber således indblik i, hvordan det corporate- og personlige brand influerer hinanden. Jeg vil benytte denne viden til at undersøge, hvordan kongehuset konstruerer en særlig brandpersonlighed på Instagram, samt hvordan kongehuset som corporate brand samspiller med de enkelte royale personligheder.

Jeg finder mig ydermere nødsaget til at opnå viden omkring, hvordan corporate branding kan undersøges i en online sammenhæng, idet specialet undersøger kongehusets branding på Instagram. Jeg blev bekendt med artiklen *Communicating corporate brands through social media* af Maria Vernuccio fra 2014, hvor undersøgelsen bidrager til genstandsfeltet ved at undersøge brug af sociale medier som en del af corporate kommunikation og brand-building (Vernuccio, 2014, s. 211). Baseret på en kvantitativ indholdsanalyse af 60 internationale corporate brands, viste undersøgelsen, at til trods for opmuntrende tegn

på effektivt brug af sociale medier i corporate branding øjemed, var en tredjedel af virksomhederne forsigtige i brugen af sociale medier i forhold til online corporate kommunikative initiativer. Selvom lederne anerkendte vigtigheden ved at inkorporere sociale medier i deres kommunikationsstrategier og salgsfremmende indsats, var de vant til at udøve et højt niveau af kontrol over meddelelser fra virksomheder til interessenter. Vernuccio (2014) påpeger ydermere vigtigheden i, at virksomheder: (...) *must learn to talk with their customers, as opposed to talking at them* (Vernuccio, 2014, s. 211). Corporate brands tilrådes derfor at anvende: (...) *conversational forms of corporate communication* (Vernuccio, 2014, s. 211), udvide rækken af anvendte sociale medier samt involvere en bred vifte af interessenter i dialogen på sociale medier. Vernuccio (2014) plæderer således for en ny strategi baseret på to grundlæggende tilgange: interaktivitet samt åbenhed (s. 214). Det er essentielt, at der forekommer harmoni mellem virksomhedens strategiske vision, dets organisationskultur samt dets image, hvilket mest sandsynligt opnås, når interne og eksterne relationer er kendetegnet ved åbenhed, interaktivitet samt en 'lyttende'-orientering. Det er helt essentielt, at der udvises engagement i alle betydningsfulde interessenter, der kan illustreres ved generering af indhold, der er centreret omkring interessenterne samt brandets identitet. Først når der er en systematisk kombination af disse forhold, er der en realistisk udsigt til at udnytte fordelene ved samskabelse af indhold. Virksomhedskommunikationslederne skal derfor forstå, hvordan de styrer åbenheden med formålet at udvide inddragelsen af alle virksomhedens interessenter til at bidrage til brandets betydning og tjene som ambassadører for brandet (Vernuccio, 2014). Artiklen bidrager med nyttig indsigt i hvilke elementer, der forekommer centrale i undersøgelsen af kongehuset som corporate brand på en social netværksside - i dette tilfælde Instagram. Jeg vil undersøge i hvor høj grad kongehuset formår at være interaktivt, åbent samt have en lyttende tilgang.

Sociale netværkssider

Eftersom kongehuset med deres tilstedeværelse på Instagram omstiller sig til en platform, hvor visualitet er omdrejningspunkt, finder jeg det ydermere relevant at opnå viden omkring, hvordan andre har tilgået Instagram. Brian McNely udgav i 2012 forskningsartiklen *Shaping Organizational Image-Power Through Images: Case Histories of Instagram*, som behandler, hvordan virksomheder benytter Instagram i et kommercielt anliggende gennem billedformatet og billeddeling. McNely (2012) plæderer for, at Instagram benyttes som en del af virksomheders strategiske arbejde, og er medvirkende til at skabe og udvikle virksomhedens identitet og brand. I relation til dette inddrager

McNely (2012) begrebet image-power (McNely, 2012, s. 1) oprindeligt formuleret af Faber (2002), hvor Faber advokerer for, at virksomheder bør forme samt udadtil visuelt vise, hvem virksomheden er, så udefrakommende derigennem har mulighed for at danne sig et indtryk af, hvad pågældende virksomheden står for. Faber (2002 i McNely, 2012) tilføjer i relation dertil, at en stærk virksomhed har talent for selv at kontrollere eller udtrykke, hvordan pågældende virksomhed skal opfattes gennem eksempelvis billeddeling. McNely (2012) tilføjer, at virksomheden skal gøre brug af forskellige fortællinger for at opnå stærk image-power, og disse fortællinger kan manifestere sig som tekst, lyd, film og/eller billeder. Virksomheden kan gennem billeddeling kreere et visuelt udtryk til profilens følgere af, hvad pågældende virksomhed står for. Instagram er i relation til dette centralt for, at en virksomhed kan udvikle og bevare stærk image-power (McNely, 2012). McNely (2012) advokerer endvidere for, at man i undersøgelsen af en given virksomheds brug af Instagram skal gøre sig bevidst, om virksomheden hører under news media, non-profits eller business-profits, eftersom det kan give indblik i virksomhedens formål med opslag på Instagram, hvor kongehuset kan kategoriseres som en nonprofitorganisation. Forskeren bør endvidere i en længere periode observere den konkrete virksomheds brug af Instagram, hvilket skaber indblik i hvilke opslag, der postes, samt virksomhedens generelle adfærd (McNely, 2012).

Jeg finder det slutteligt relevant at inddrage forskningsartiklen *Facebook and dramautentic identity: A post-Goffmanian theory of identity performance on SNS* af D.E. Wittkower fra 2014, der bidrager med perspektiver på online selvfremstilling på sociale netværkssider samt skaber indblik i, hvordan den platform, der benyttes til pågældende iscenesættelse, har betydning for individets udfoldelsesmuligheder (Wittkower, 2014). Wittkower tager selv udgangspunkt i Facebook. Viden om dette findes relevant, eftersom specialet omhandler kongehusets iscenesættelser på Instagram med formålet at kreere et særligt brand image og brandidentitet. Ydermere vil Erving Goffmans teoretiske apparatur udgøre en del af den teoretiske rammesætning, hvormed nærværende artikel kan bidrage med at transformere Goffmans ældre begrebsværk til en nutidig kontekst influeret af sociale netværkssider. Med udgangspunkt i Goffmans begrebspar front- og backstage (Goffman, 1959), plæderer Wittkower (2014) for, at sociale netværkssider har medført, at det ikke længere er nemt at navigere i, hvad der kan betegnes som front- og backstage, eftersom disse ofte integreres i hinanden og smelter sammen. Individets mulighed for selvfremstilling er dermed ændret radikalt med de sociale netværkssidens indtruffen. I den forbindelse introducerer Wittkower (2014) begrebet *dramautentisk identitet*

(Wittkower, 2014, s. 9), hvor dramautentisk ikke benyttes i den forstand, at identitet på Facebook forekommer mere autentisk end det offline-dramaturgiske selv, men omhandler det faktum, at autenticitet er et problem for selvpræsentationen på sociale netværkssider, eftersom individet tvinges til udelukkende at operere med én enhedsidentitet. I vores offline-liv kan vi tilpasse vores optræden efter konteksten, men på sociale netværkssider er individet tvungent til udelukkende at operere med et face (Goffman, 1959). Individet skal vælge et navn til sin online profil, og man er endvidere sin egen avatar, hvilket skal forstås således, at det er muligt at iscenesætte sig ved brug af billeder og tekst. Wittkower (2014) advokerer for, hvorledes det er en fordel for individet at supplere sit navn med ansigtsgenkendelse, eftersom det medfører lettere genkendelighed fra det fysiske netværk. En væsentlig pointe er, hvordan en given profils 'venner' har mulighed for at påvirke et individs face i form af kommentarer, likes eller tagging. Dette kan potentielt kreere en identitetstrussel, idet udtrykket i disse opslag kan være anderledes end den selvfremstilling, individet søger at skabe af sig selv. Slutteligt nævner Wittkower (2014), hvordan der i dag kan forekomme social ofring af de, der ikke deltager på sociale medier, hvilket kan medføre en forpligtelse til at tilmelde sig. Dette kan muligvis være én forklaring på, hvorfor kongehuset er tilstede på Instagram. Jeg vælger at inddrage pågældende forskningsartikel, idet jeg mener, at centrale pointer kan adapteres til andre sociale medier såsom Instagram, da brugerne på Instagram lig Facebook er repræsenteret på en struktureret måde grundet Instagrams præstruktur og affordances. Wittkowers (2014) perspektiver vil fungere som supplement til Goffmans oprindelige teoriapparat for at gøre teorien mere anvendelig i en nutidig mediekontekst.

Afgrænsning

Kongehusets tilstedeværelse på Instagram afføder multiple interessante undersøgelses-spørgsmål, hvorfor nedenstående afsnit vil omhandle de afgrænsninger, der findes nødvendige for udarbejdelsen af et fokuseret speciale.

Jeg har, som ekspliciteret i ovenstående, afgrænset mig i forhold til udelukkende at beskæftige mig med det danske monarki til trods for, at flere monarkier har profiler på Instagram eksemplificeret ved det hollandske, britiske, svenske samt det norske kongehus. En komparativ analyse af forskellige kongehuses ageren på Instagram kunne bidrage med et interessant indblik i de forskellige kulturer og samfund samt hvordan, der eventuelt kan tales om en særlig royal kommunikationsform i form af tværgående mønstre. Ved hurtig gennemgang af det svenske, norske og danske kongehus på Instagram, noterede jeg eksempelvis, at det danske kongehus er den eneste profil, der ikke følger andre profiler. Dette kan fortælle noget om, hvordan pågældende kongehus opfatter Instagram, sig selv som institution samt relationen til landets borgere og derved give indikatorer på motivation for brug af platformen. Det svenske kongehus har endvidere officielle, personlige Instagramprofiler for blandt andet Prinsesse Madeleine og Prinseparret, hvorimod ingen danske royale har officielle profiler tilknyttet den enkelte personlighed. Alle danske, royale medlemmer kommunikerer under den fælles institutionsprofil @detdanskekongehus, hvorfor der er fokus på kongehuset som en helhed, og der afgives dermed et corporate udtryk. I relation til dette har jeg fokus på det danske kongehus' eksterne kommunikation, hvorfor jeg afgrænser mig fra at undersøge de interne kommunikative processer. Jeg er dog bevidst omkring, at de interne valg i formidlingen af kongehuset som brand, har betydning for institutionens eksterne kommunikation i forhold til, hvordan deres brand formes og kommer til udtryk i praksis (Hatch & Schultz, 2008). Jeg tager dog udelukkende udgangspunkt i den synlige og tilgængelige virksomhedsforståelse, der kommer til udtryk på Instagram. Jeg afgrænser mig dermed ligeledes i forhold til at medtage og behandle brugerkommentarer under kongehusets opslag, eftersom jeg udelukkende ønsker at beskæftige mig med kongehusets planlagte, eksterne kommunikation. Jeg er dog bevidst omkring, hvordan kommentarerne er medvirkende i konstruktionen af kongehuset som brand, og følgernes ytringer skaber ligeledes indblik i kongehusets brand image.

Som allerede artikuleret i specialets problemformulering, foretager jeg ydermere en afgrænsning i forhold til hvilket medium, jeg ønsker at undersøge. Det danske kongehus er tilstede på både Youtube, Facebook og Instagram, hvor specialet udelukkende beskæftiger sig med kongehusets ageren på sidstnævnte. Jeg anerkender dog værdien i en eventuel komparativ analyse, eftersom en tværmedial analyse kunne give indblik i kongehusets kommunikative aktiviteter på de digitale platforme og indblik i, hvordan kommunikation tilpasses efter det specifikke mediums affordances (Bucher & Helmond, 2018; Preece, Rogers & Sharp, 2015). Med afgrænsningen mister jeg således muligheden for at reflektere over, hvordan data på sociale medier ikke blot afhænger af pågældende sociale fænomener, men ligeledes influeres af affordances og strukturer på givne platforme. Jeg erkender betydningen af disse forskelligheder, hvorfor jeg ikke søger at udlede generelle konklusioner om kongehusets brug af sociale medier på baggrund af nærværende speciale, idet jeg er bevidst omkring, hvordan studiet af ét medium medfører datasiloer, hvorfor jeg vil undgå påstande om, at pågældende datakilde kan give indsigt i sociale fænomener, der strækker sig ud over nærværende online kontekst.

Nedenfor vil jeg dog søge at skabe en overordnet forståelse for generelle egenskaber ved sociale medier, for dernæst at redegøre for det valgte medium, Instagram. Dette findes nødvendigt, idet jeg med pågældende speciale søger at skabe indblik i kongehusets konstruktion, selvfremstilling og iscenesættelser på Instagram.

Sociale netværkssider

Betegnelsen sociale medier (Klastrup, 2016; boyd & Ellison, 2008) kan anses som samlebetegnelse for platforme, der: (...) *tillader online brugere at interagere med hinanden omkring brugerpubliceret indhold* (Klastrup, 2016, s. 9). Inden for medieforskningen er der dog uenighed om, hvorvidt betegnelsen er ideel, eftersom alle medier forekommer sociale, idet de faciliterer en social relation mellem en eller flere afsendere og modtagere. Flere teoretikere foretrækker i stedet termen social network sites (Baym, 2015; boyd & Ellison, 2008) forkortet 'SNS', hvilket beskrives som en genre af et socialt medie og som en webbaseret service, der tillader, at individet konstruerer en hel eller delvis offentlig profil af sig selv:

A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site (Boyd & Ellison, 2013, s. 7).

Instagram kan kategoriseres som en social netværksside, men jeg finder ikke denne teoretiske skelnen mellem sociale medier og sociale netværkssider afgørende for besvarelsen af specialets problemformulering. Fremadrettet vil jeg dog benytte termen social netværksside.

Argyris & Monu (2015) har forsket i de muligheder, sociale netværkssider overordnet tilbyder virksomheder, og beskriver, hvordan SNS fordrer en 1) stærkt styret positiv selvfremsstilling, 2) overvågning af brugernes indhold, 3) kommunikation til en bred palet interessenter, 4) kontinuerlig kommunikation til og med brugerne samt involvering af disse, 5) forbundenhed, hvilket omhandler muligheden for at skabe relationer mellem virksomhedens brugere, 6) arkivering af kommunikation samt 7) tilgængelighed, der indbefatter adgang til information om virksomheden. Organisationer, der agerer på sociale netværkssider uden et decideret kommercielt sigte såsom NGO'er, kan opnå mange af de samme fordele som virksomheder, der søger at sælge et egentligt produkt (Klastrup, 2016). Ikke-kommercielle organisationer såsom kongehuse har nemlig til stadighed mulighed for at informere, kommunikere til sit netværk, fordre til fællesskabsdannelse samt mulighed for agenda-setting (Kavada, 2012; Campbell, Lambright & Wells, 2014).

Der forekommer dog ændrede kommunikationsvilkår, idet den envejskommunikation, der tidligere har domineret gennem mere traditionelle medier, erstattes med en dialogbaseret tovejskommunikation (Clark, Black, & Judson, 2017; Peters, 2013). Denne nye egalitære mediestruktur muliggør, at brugerne relativt hurtigt kan måle indvirkningen af sit indhold på modtagerne, idet sociale netværkssider fordrer til en direkte og instinktiv respons fra brugerne i realtid (Vernuccio & Ceccotti, 2015). De fordrer ydermere til interaktion og dialog med virksomheder: *In fact, many consumers use social media as their primary methods of interacting with a brand* (Clark, Black, & Judson, 2017, s. 40). Mange oplever i relation dertil en følelse af, at de kommer tættere på de brands, de omgiver sig med gennem sociale netværkssider.

I relation til ovenstående findes det ydermere relevant at inddrage begrebet affordances (Bucher & Helmond, 2017), der kan beskrives som værende de muligheder, et givent medie stiller til rådighed for dets brugere (Bucher & Helmond, 2017; Gibbs et al., 2015; Bouvier & Machin, 2018; Preece, Rogers & Sharp, 2015; Bossetta, 2018). Forskellige affordances påvirker måden, hvorpå pågældende teknologi anvendes samt hvordan det sociale liv udspilles derpå. Oprindeligt blev affordances som begreb anvendt i relation til den økologiske psykologi (Gibson, 1986), hvor begrebet blev benyttet til analyse og beskrivelse af individers miljø, og hvordan miljøet blev opfattet gennem omgivelsernes såkaldte affordances. Senere blev begrebet adopteret til det sociologiske felt samt kommunikations- og designstudier, hvor begrebet indenfor design benyttes til at beskrive de primære egenskaber, der er afgørende for, hvordan en given teknologi kan benyttes. Begrebet anvendes således til at beskrive, hvordan en teknologi og dennes funktioner bruges, samt hvad teknologien muliggør af opnaelser for dets brugere (Bucher & Helmond, 2017; Preece, Rogers & Sharp, 2015). De affordances, der er indbygget i software i sociale netværkssider determinerer således bestemte udtryk eller handlinger, og som resultat prioriteres bestemte former for social interaktion (Gibbs et al., 2015).

Nogle forskere foretrækker ydermere en differentiering mellem forskellige typer affordances; henholdsvis high- og low-level affordances (Bucher & Helmond, 2017, s. 12). High-level affordances beskrives som relativt abstrakte, og indbefatter generelle affordances ved sociale medieplatforme. Fokus er på hvilke rammer og dynamikker, et givent medie eller bestemt platform skaber, og hvad pågældende medie eller platform er i stand til at opnå for brugerne (Bucher & Helmond, 2017). Denne forståelse kan dermed bruges til at skabe indblik i, hvordan Instagram er medvirkende til at skabe nye muligheder for dets brugere. Low-level affordances forekommer derimod mere konkrete, og er typisk

lokaliseret i mediets materialitet i specifikke funktioner, knapper, ikoner og lignende. Low-level perspektivet fokuserer dermed på hvilke handlinger, et specifikt design muliggør (Bucher & Helmond, 2017; Preece, Rogers & Sharp, 2015). Jeg finder dog ikke den teoretiske skelnen afgørende i forhold til specialets ærinde, hvorfor jeg fremadrettet blot benytter affordances-betegnelsen som en samlebetegnelse for begge perspektiver.

Ovenstående redegørelse har skabt indblik i generelle karakteristika ved sociale netværkssider samt hvordan et givent medies arkitektur har betydning for, hvordan brugerne agerer på pågældende medium. Nedenfor vil Instagram uddybes.

Instagram som kommunikationskanal

Pågældende afsnit har til formål at klarlægge, hvordan Instagram betinger og rammegør kongehusets kommunikation qua mediets funktioner og design - altså dets affordances. Som beskrevet i ovenstående afsnit, frembringer og fordrer specifikke platforme en særlig kommunikation, hvor et medie som Instagram dermed fremmer bestemte slags sociale interaktioner og undertrykker andre qua den kommunikative infrastruktur, hvori der præfabrikeres former for social interaktion (Bouvier & Machin, 2018). Nærværende afsnit vil således redegøre for Instagram og dets affordances for at skabe forståelse for, hvordan kongehuset kan aktivere særlige affordances i forsøget på at kreere et særligt brandimage og brandidentitet.

Instagram blev lanceret i 2010, og har i dag mere end 700 millioner aktive brugere på verdensplan (Constine, 2017 i Larsen, 2018). Trods mediets tydelige popularitet, har Instagram ikke opnået tilnærmelsesvis samme forskningsmæssige bevågenhed som Facebook og Twitter, hvorfor nærværende speciale indskriver sig i et stadig relativt uudforsket forskningsområde.

Selve Instagram kan beskrives som værende en gratis, mobil foto- og videodelingsapplikation, hvor omdrejningspunktet er deling af billeder og videosekvenser. Det er udelukkende muligt at uploade billeder og videomateriale via den mobile applikation, men det er dog muligt at tilgå Instagram gennem en webbrowser, hvor delt indhold vil være synligt. Brugeren kan således ved brug af sin smartphone tage et billede og/eller video og vælge, om dette ønskes redigeret via Instagrams foruddefinerede filtre, der kan ændre eller forskønne dets udseende (Hu et. al., 2014). Brugeren kan derefter dele sit billede og/eller video på sin profil, hvor dette omtales post (på dansk opslag). Et opslag kan bestå af et til ti billeder eller videoklip, hvor

brugeren har mulighed for at supplere opslaget med dertilhørende tekst på maksimalt 2200 tegn. Når en kontoindehaver har uploadet et opslag, er det muligt for brugerens følgere at like eller kommentere pågældende opslag, hvilket vil forekomme synligt for alle kontoens følgere. Et opslag optræder fysisk i nyhedsstrømmen hos de profiler, der følger en given bruger, og brugerens følgernetværk (Klastrup, 2016) er synligt for andre brugere. Man kan dog vælge at have en privat profil, hvor en given brugers opslag, netværk samt interaktioner, udelukkende er synligt for de følgere, brugeren har godkendt. En offentlig profil kan derimod tilgås af alle Instagrambrugere, hvilket er tilfældet for kongehusets Instagramprofil. Kongehuset følges i skrivende stund af 466 tusinde brugere, men følger selv ingen profiler. Instagram har således et asymmetrisk følgeforskel, der betyder, at brugerne selv kan vælge, hvorvidt de ønsker at følge hinanden (Bossetta, 2018). Det er dermed ikke forudsat, at det aktive valg at følge en bruger skal være gensidigt betinget, sådan som det kendes fra Facebook.

I 2016 lancerede Instagram endvidere funktionen Stories, der ifølge udviklerne er lig mediet Snapchats funktion MyStory (Constine, 2016 i Larsen, 2018). Stories fungerer som sekundært feed i toppen af den egentlige nyhedsstrøm, hvor brugerne har mulighed for at tilføje ubegrænsede mængder indhold i form af billeder med eller uden tekstligt materiale eller videosekvenser på op til 15 sekunder pr. video. Begrænsningen kan dog overkommes ved at dele flere videosekvenser i streg. Stories er tilgængelige i et døgn, og følgere kan reagere med emojis eller skrive en kommentar, hvilket udelukkende er synligt for kontoindehaveren og afsenderen. Formålet med story-formatet er en opfordring til brugerne om at dele flere mindre øjeblikke fra deres hverdag, og ikke blot brugerens højdepunkter (Constine, 2016 i Larsen, 2018). Som en tilføjelse til story-formatet blev det i 2017 muligt at fremhæve de stories, brugeren ønsker at gemme på profilen. Med Stories-højdepunkter er det muligt at gruppere de historier, der tidligere har været delt og dermed fastlåse dem på brugerens profil. Det er endvidere muligt at vælge et cover til højdepunktet samt give det et navn. Kongehuset har i skrivende stund 22 kategorier under stories-højdepunkter, hvor hvert højdepunkt kan indeholde multiple stories.

Instagrambrugere har yderligere mulighed for at geotagge sit opslag eller story, hvilket er en affordance, der muliggør tilføjelse af den lokation, hvor pågældende video eller billede er taget. Hashtags er ligeledes relevant at benævne i Instagram sammenhæng, hvor dette kan beskrives som interne links, der forbinder billeder og profiler med

hinanden under et forankret emne, og hashtags fungerer endvidere som metadata, der fortæller noget om, hvordan pågældende billede skal afkodes og dermed, hvad afsender ønsker at kommunikerer med billedet (Zappavigna, 2014 i Larsen, 2018). Jeg har dog noteret i min gennemgang af kongehusets Instagrambrug, at de kun sjældent gør brug af hashtags, hvorfor jeg ikke vil uddybe dette element yderligere. Slutteligt har brugerne mulighed for at sende private beskeder til hinanden, arkivere bestemte opslag samt reposte hinandens billeder.

Opsummeret omhandler Instagram æstetiske og nøje planlagte fotodeling-praksisser, hvorfor Instagram kan karakteriseres som værende et medie med fokus på intenderede fremstillinger, hvormed en typisk Instagrambruger vil handle og forstå mediet i relation til dette. Instagram er således domineret af visuelle udtryk, hvorfor Instagram baserer sig på en særlig platform vernacular (Gibbs et al., 2015; Pearce et al., 2020). Platform vernaculars, der kan oversættes til et givent medies 'dialekt', betegner platformens kommunikationskonventioner; normer og kultur på platforme kodificerer særlige konversationsformer, der er skræddersyet til den respektive online-sammenhæng (Pearce et al., 2020). Det er delte konventioner for kommunikation, der fremgår af de igangværende interaktioner mellem platforme og brugere (Gibbs et al., 2015). Platform vernaculars henleder således opmærksomheden mod, hvordan specifikke konventioner dominerer indenfor sociale netværk samt hvordan mening produceres. Tilgangen tillader undersøgelse af specificiteterne på sociale medieplatforme, og dermed hvordan mediet faciliterer særlige former for deltagelse grundet mediets affordances. Instagrams affordances for billeddeling, tagging af billeder samt tilføjelse af filtre er således centrale for Instagrams platforms vernacular, der kan beskrives som værende visuelt funderet, eftersom det tekstuelle element forekommer sekundært modsat eksempelvis Twitter, hvor den visuelle kommunikation forekommer sekundær, og Twitter er således kendetegnet ved en anden platformsdialekt. Thorlacius (2018) beskriver ydermere Instagrams design som et renhedssøgende minimalistisk grunddesign hovedsageligt bestående af interface-ikoner samt de billeder, en given profil poster. Kongehuset kan gennem udfyldelse af disse samt udvalgte billeder søge at kommunikere og afspejle sin personlige identitet, og analyse af dette giver indblik i, hvordan kongehuset søger at konstruere et særligt brandimage på Instagram.

METODOLOGI

Kongehuset på Instagram som casestudie

Casestudiet benyttes som specialets undersøgelsesdesign, eftersom jeg har en forskningsmæssig interesse i at undersøge kongehusets kommunikation på Instagram, og hvordan kongehuset benytter platformen til at konstruere et særligt brandimage og brandidentitet. Bent Flyvbjerg (2010) definerer casestudiet som: (...) *den detaljerede undersøgelse af et enkelt eksempel* (Flyvbjerg, 2010, s. 464), der kan producere konkret, praktisk og kontekstafhængig viden. Robert Yin (2009) advokerer for, at casestudiet er særlig relevant i tilfælde, hvor forskeren ønsker at forstå komplekse, sociale og nutidige fænomener (Yin, 2009, s. 4), hvilket nærværende case kan betragtes som. Flyvbjerg og Yin benyttes ofte i diskussioner om casestudiet, og har mange lighedspunkter, men adskiller sig ligeledes fra hinanden i forhold til centrale pointer; Yin (2014) har fokus på casestudiet som metode, og beskriver casestudiet som værende en empirisk undersøgelse, der undersøger et samtidigt fænomen i dets nutidige, virkelige kontekst, hvorimod Flyvbjerg (1991) argumenterer for, at casen ligeledes kan være ældre dateret. Jeg vil i pågældende speciale undersøge kongehuset som fænomen i dets nutidige kontekst jævnfør Yin (2014), eftersom jeg ønsker at undersøge, hvordan kongehuset konstruerer sig som brand på Instagram.

Idet specialet udelukkende omhandler det danske kongehus på Instagram som fænomen, er der tale om et single-casestudie (Yin, 2014, s. 50). Med denne ene case ønsker jeg at undersøge fænomenet i dybden. Casestudiet som metodisk tilgang kritiseres ofte, og et af de mest fremtrædende kritikpunkter relaterer sig til generaliserbarheden af resultaterne, hvor Flyvbjerg (2010) argumenterer for, at blot fordi viden ikke formelt kan generaliseres, er det ikke ensbetydende med, at denne viden ikke kan indgå i den kollektive vidensopsamling i samfundet. Jeg vil argumentere for, at nærværende casestudie kan skabe indblik i nogle generelle virksomhedsrelaterede branding-tendenser på Instagram samt berømtheders brug af mediet, hvorved casen ligeledes er sigende for et større fænomen. Pågældende casestudie kan dermed karakteriseres som værende en kritisk case (Flyvbjerg, 2010, s. 487), idet kongehusets kommunikation og brandkonstruktion på Instagram eksemplificerer et bredere fænomen; brands på sociale medier. Dog vil jeg argumentere for, at casen endvidere har aspekter af den paradigmatiske case (Flyvbjerg, 2010, s. 475), eftersom kongehuset som institution har en

særlig, unik historik og brandarv, hvorfor det på sin vis udgør et fænomen i sig selv.

Abduktiv tilgang til viden

I udarbejdelsen af specialet har jeg fundet inspiration i den abduktive tilgang som videnskabelig fremgangsmåde, hvor tilgangen fungerer som alternativ til den rene induktive og deduktive slutningsform (Brinkmann, 2013; Birkler, 2005). Den abduktive tilgang fordrer, hvordan jeg som forsker kan introducere tidligere viden ind i konteksten af nye sammensætninger. Det kræver dog, at jeg vender mig mod mine forforståelser, og går på udforskning i forsøget på at sammenfatte nye forståelsesrammer, der magter at omfavne det nye, uforståelige fænomen; kongehusets brandkonstruktion på Instagram. Den abduktive slutningsform relaterer sig således til hermeneutikken og den hermeneutiske arbejdsform, idet slutningsformen imødekommer den hermeneutiske tilgangs bevægelse fra forforståelse mod nye forståelser (Brinkmann, 2013). Den abduktive tilgang anerkender ydermere den dynamiske og omskiftelige kvalitet, viden besidder, hvorfor slutningsformen anerkender, hvordan mine konklusioner blot er foreløbige, og derfor åbne for forandring i mødet med nye forståelser. Når specialets empiriske materiale analyseres og fortolkes, er de fortolkninger, jeg frembringer, dermed kvalificerede gæt. Der anvendes derfor teoretiske forklaringer for at understøtte fortolkningerne med formålet at øge validiteten af pågældende undersøgelse. Ved at anvende abduktion som videnskabelig fremgangsmåde, og dermed konkludere på baggrund af de fortløbende fortolkninger, er jeg bevidst omkring, hvordan specialets analytiske bidrag og de opnåede resultater er et udtryk for min forståelse af virkeligheden, hvilket endvidere kan benævnes som socialkonstruktivismens epistemologi.

Indsamling og behandling af empiri

Indeværende afsnit vil omhandle empirien, der fungerer som specialets fundament, som er udgjort af kongehusets Instagramprofil, der indbefatter profilen som et samlet hele, men ligeledes de opslag og stories, kongehuset har postet i perioden 31. maj 2016 til 29. marts 2020. Specialet opererer således med en datamængde udgjort af 1562 opslag og 22 fremhævede story-kategorier, hvorunder 619 stories er tilgængelige. Grundet story-formatets efemeriske art (Highfield & Leaver, 2016), og dermed som standard slettes efter

en kort periode, har det fra et forskningsmæssigt perspektiv haft konsekvenser for min indsamling deraf, hvorfor jeg udelukkende kunne indfange de stories, kongehuset har gemt under de såkaldte fremhævede stories.

Den relativt store datamængde bevirker, at jeg får indblik i almindelige og ekstreme eksemplarer (Graakjær & Jessen, 2015, s. 62), og får dermed overblik over kongehusets generelle kommunikation på Instagram. Jeg er dog bevidst omkring, hvordan en stor datamængde ikke nødvendigvis er lig et bedre forskningsresultat (boyd & Crawford, 2012 i Pearce et al., 2020). Jeg havde blot en personlig interesse i at indsamle samtligt materiale, for derved at få et fuldstændigt dækkende indblik i kongehusets kommunikation på Instagram.

Til den praktiske indsamling var jeg interesseret i at afprøve en manuel tilgang, hvorfor jeg foretog manual screen captures (Van Der Meij et. al., 1998) af samtlige opslag og stories fra kongehusets Instagramprofil over min smartphone for at fastholde dataen, for dernæst at flytte samtlige screenshots til min computer i en samlet mappe. Jeg er bevidst omkring, at der eksisterer værktøjer, der kan benyttes til at indsamle og strukturere data, hvilket er særdeles anvendeligt i arbejdet med big data. Data scraping eller web scraping (Marres & Weltevrede, 2013) kan eksempelvis udvinde strukturerede data såsom antal likes, datoer, hashtags, lokationer med videre fra Instagram eller andre netværkssider, for derefter at gemme disse i en database. Jeg var dog interesseret i selv at få data mellem fingrene, hvorfor jeg valgte den manuelle indsamlingsmetode og indsamlede således samtligt data før undersøgelsen af dem for at bestemme, hvad de afslører.

Til at danne overblik over den relativt store datamængde, valgte jeg at lade mig inspirere af henholdsvis den kvalitative indholdsanalyse (Se fx. McNely, 2012) samt den tematiske analyse (Se fx. Braun & Clarke, 2006) i behandlingen af empirien med formålet at udlede generelle mønstre i dataen. Begge tilgange omhandler netop at undersøge empirisk materiale med formålet at identificere mønstre og tematikker. Jeg vil søge at beskrive kodningsprocessen bedst muligt, således processen fremstår transparent og imødekommer et krav om reliabilitet. Flyvbjerg (1991) argumenterer dog for, hvordan validitets og reliabilitets kriterierne kommer fra et mere naturvidenskabeligt perspektiv, hvorfor der måles på parametre, der ikke nødvendigvis giver mening i det kvalitative casestudium. Nedenfor vil jeg kort redegøre for henholdsvis indholdsanalysen samt den tematiske analyse, for derefter at beskrive, hvordan jeg lavpraktisk forholdt mig til behandlingen af empirien.

Indholds- og tematisk analyse

Indholdsanalysen kan defineres som: (...) *the interpretation of the content of text data through the systematic classification process of coding and identifying themes or patterns* (Hsieh & Shannon, 2005, s. 1278). Tilgangen er således en systematisk kodnings- og kategoriseringsmetode, der anvendes til udforskning af større mængder tekstinformation med formålet at udlede tendenser og mønstre (Elo & Kyngäs, 2008; Gbrich, 2007; Hsieh & Shannon, 2005). Den tematiske analyse defineres af Braun & Clarke (2006) i stedet som: (...) *a method for identifying, analysing and reporting patterns (themes) within data* (Braun & Clarke, 2006, s. 79). Formålet er identificering af mønstre på tværs af datasættet, der tilbyder svar til en given problemstilling. Både indholdsanalysen og den tematiske analyse deler samme mål om analytisk at undersøge en tekst ved at opdele teksten i relativt små indholdsenheder for derefter at søge efter mønstre (Gbrich, 2007). Jeg finder det derfor acceptabelt at lade mig inspirere af begge metoder i mit praktiske arbejde med empirien.

Den tematiske analyse forekommer altid kvalitativ, hvorimod indholdsanalysen både kan være kvalitativ og kvantitativ (Vaismoradi & Snelgrove, 2019). Den kvalitative tilgang foretrækkes i nærværende tilfælde grundet en personlig undersøgelsesinteresse i at afprøve den kvalitative, manuelle indholdsanalyse. Jeg er endvidere interesseret i både det manifeste og latente indhold, der præsenteres på kongehusets instagramprofil, hvor både den kvantitative og kvalitative indholdsanalyse kan behandle begge indholdstyper, men fortolkningen varierer i dybde og abstraktionsniveau. Braun & Clarke (2006) beskriver dog i relation til den tematiske analyse, hvordan analyse af latent indhold af data er en uadskillelig del af den manifeste analysetilgang, hvor manifest indhold er indholdselementer, der forekommer tydeligt identificerbare, hvilket på Instagram kan være antallet af likes under et givent opslag eller hvornår, et opslag er postet; altså tydeligt og objektivt tællelige enheder. Det latente indhold indebærer i stedet ofte en værdiladning eller betydningsbærende elementer, og har potentielt flere fortolkningsmuligheder, hvor analyse af denne type indhold kan indikere, om kongehusets kommunikation på Instagram betjener sig af en særlig fremstillingsstrategi eller særligt fortællelemæssigt greb.

Kodningsprocessen

Jeg valgte at indlede kodningsprocessen baseret på tilfældige 200 opslag og stories, hvor jeg kodede disse baseret på principperne for en åben kodningstilgang (Braun & Clarke, 2006). Jeg foretrak den åbne kodningsstrategi, idet jeg ikke havde udviklet et klart

defineret undersøgelsesspørgsmål da jeg påbegyndte dataindsamlingen, hvorfor jeg ønskede at opnå et generelt indblik i, hvad der var på færde på kongehusets Instagramprofil. Formålet med selve kodningsarbejdet var således at identificere fremtrædende mønstre og tematikker ved dataen, for derved at skabe et indblik i den samlede empiri (Braun & Clarke, 2006). Jeg er dermed gået induktivt til værks og har været datastyret, hvorfor tema- og kategoriudviklingen var styret af empiriens indhold. Jeg kunne ligeledes have tilgået min data ud fra en deduktiv, teoristyret tilgang, der havde været nyttig, hvis mit formål med indholdsanalysen var testning af teori i praksis (Hsieh & Shannon, 2005; Elo & Kyngäs, 2008; Braun & Clarke, 2006). Denne tilgang ville have givet et mere detaljeret indblik i nogle aspekter af kongehusets kommunikation på Instagram, men mindre fyldestgørende hvad angår empirien som et samlet hele (Braun & Clarke, 2006). Mit formål med indholdsanalysen var at udlede generelle træk ved kongehusets kommunikation på Instagram, hvorfor den åbne kodningsstrategi vurderedes mest givende.

Selve kodningen blev foretaget på baggrund af en fortolkende proces, hvorfor jeg har bevæget mig inden for det hermeneutiske paradigme, som er en fortolknings- og forståelsesorienteret tilgang (Gadamer, 2004; Gilje & Grimen, 2002). Jeg vurderede opslagene og de udvalgte stories individuelt for at identificere hvilket 'indhold', der var fremtrædende. Den åbne kodningsstrategi var således baseret på min fortolkning af billederne samt nøgleord i 'tekstmaterialet', hvorved min forståelse har baseret sig på opslagenes samlede multimodalitet (Kress & Van Leeuwen, 2006). Som en del af Instagrams affordances, er det som tidligere beskrevet muligt at uploade op til ti billeder per opslag, men kun muligt at se ét billede ad gangen, hvor følgeren først præsenteres for det valgte frontbillede. Endvidere er al tekstligt materiale ikke synligt for beskueren, idet Instagram udelukkende præsenterer følgeren for de indledende tegn. Hvis brugeren ønsker at læse al tekstligt materiale tilknyttet opslaget, trykkes på low-affordancet 'flere'. Brugeren skal således foretage et aktivt valg og handlen, hvis kongehusets fulde opslag skal opleves. Med udgangspunkt i ovenstående valgte jeg udelukkende at foretage screen captures af det, følgeren umiddelbart præsenteres for, hvorfor kodningsprocessen tog afsæt i opslagenes frontbilleder og umiddelbare synlige tekstdel. Jeg vil advokere for, at det ikke er nødvendigt at have opslagene i deres fulde omfang for at kunne foretage en kvalificeret kodning, eftersom informationsmængden er tilstrækkelig til, at jeg kunne danne mig et overblik over opslagene og de udvalgte stories

indhold. Afgrænsningen er således ikke et analytisk fravalg, men et lavpraktisk hensyn i forhold til kodningsprocessen og fastholdelsen af materialet, hvor jeg har fastholdt empirien baseret på en praktisk foranstaltning. Det er endvidere muligt at genfinde alle opslag på kongehusets Instagramprofil (med mindre de slettes eller arkiveres) til brug for analysen. I specialets analytiske del vil jeg dog inddrage opslag i deres fulde omfang. I forhold til videomateriale (både som en del af et opslag samt story-format) foretog jeg et screen capture af den første sekvens, jeg som følger af kongehuset bliver præsenteret for, hvorfor specialet overordnet behandler videomateriale på samme vis som stilbilledmateriale. Jeg er dog bevidst omkring, hvordan der forekommer en forskel mellem billeder og videoer i relation til formaternes social presence (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

Jeg søgte at generere rammende koder ved de 200 tilfældigt udvalgte opslag og stories, der identificerede væsentlige træk, hvorefter disse blev indskrevet i filens titel (se figur 2).



Amalienborg_morgen_storslået_ikke_vigtigt.jpg

Figur 2

Først blev det manifeste indhold indskrevet (fx. Amalienborg), hvorefter tolkningerne baseret på det latente indhold blev tilføjet. Denne praksis blev gentaget ved samtlige 200 opslag. Jeg er bevidst omkring, hvordan automatiserede metoder i stedet kunne være anvendt. Jeg ønskede dog at få empirien under huden, og den åbne, manuelle kodningstilgang medførte, at jeg selv gennem en fortolkningsproces kunne træffe en beslutning om, hvad opslagene omhandlede.

Generering af kategorier

Efter kodningen af de 200 opslag og stories, søgte jeg at identificere såkaldte bredere patterns of meaning (Braun & Clarke, 2006) baseret på de identificerede koder. Jeg søgte således efter mønstre og sammenhænge mellem de udledte koder, hvor det blev muligt at slå opslag sammen under én samlet kategori, idet noget indhold blev gentaget i flere

opslag. Som illustreret i figur 3, kreerede jeg en mappe til hver udviklet kategori, hvori opslag eller stories med koder harmonerende med kategorien kom i. Valget af den kvalitative indholdsanalytiske tilgang medførte endvidere mulighed for placering af opslag og stories i flere kategorier, hvilket er i konflikt med den kvantitative indholdsanalyses krav om kvantificering og entydig kategorisering (Krippendorff, 2004). Havde jeg benyttet den kvantitative tilgang, kunne jeg eksempelvis kvantificere koderne i en statistisk analyse, hvilket dog ikke er formålet med nærværende speciale.

I dag	Ændringsdato
0. Interesse for virkeligheden	i dag 14.13
i går	
1.7 Natur	i går 14.30
2.2.3. Velkomster	i går 15.04
3.5 Borgerkontakt	i går 14.12
3.7 Officielle billeder	i går 15.10
3.8 Fødselsdag	i går 13.39
4.4. støtte til erhvervsliv	i går 13.25
4.5 Mærkesager	i går 14.12
4.9. opstillede fotos	i går 14.34
4.9. Æstetik	i går 15.06
5.6 Kongehuset møder Danmark	i går 14.12
5.9 Private billeder (amaterbilleder)	i går 14.38
6.2. Kigger direkte i kamera	i går 15.15
6.5 Taler	i går 14.12
7.7 Sæsonbestemt	i går 13.38
7.8 Kirke/religion	i går 15.01
8.3 Tilbageblik "tbt"	i går 14.32
8.8. Uddeling af priser	i går 13.38
9.9 Blomster, velkomst	i går 13.34
10.4 "en af os"	i går 14.23
Sidste 30 dage	
1. Velgørenhedsarbejde	8. mar. 2020 18.29
1.1 jeg-opslag	9. mar. 2020 14.39
2. officielle besøg	8. mar. 2020 18.29
2.1 Fest	9. mar. 2020 14.46
2.1.1. Nytårstaffel	9. mar. 2020 14.46
3. Familiesamvær	8. mar. 2020 18.29
3.3 Nytårstaler	i går 13.24
3.4 Oplysning	i går 13.24
4. dyr	8. mar. 2020 18.29
5. personfokus	8. mar. 2020 18.30
6. artefakt/ting	9. mar. 2020 14.48
7. dokumenter	8. mar. 2020 18.31
7.1. rum	9. mar. 2020 14.48
8. Naturbilleder	8. mar. 2020 18.31
9. Slotte	8. mar. 2020 18.32
10. nostalgi	9. mar. 2020 14.56
90. overrækkelser	9. mar. 2020 14.27
91. åbning/indvielse/premiere	9. mar. 2020 14.38

Figur 3

Da samtlige 200 tilfældigt udvalgte opslag og stories var inddelt i 34 kategorier på computeren, nedskrev jeg alle kategorier på farverige post-its som illustreret i figur 4. Jeg gav hver kategori en farve efter deres umiddelbare indhold, således kategorier der mindede om hinanden eksemplificeret ved 'privatfotos' og 'jeg-opslag', blev tildelt farven gul, og kategorierne 'slotte' og 'dokumenter' blev eksempelvis tildelt farven blå. Dernæst

søgte jeg at slå flere kategorier sammen vis indhold mindede om hinanden illustreret i figur 5.



Figur 4



Figur 5

Kategoridannelsen var således en løbende proces, hvor jeg gennem processen fandt frem til de historier, der trådte frem som centrale, hvilket medførte et kodningsskema udgjort af ni kategorier. Jeg anvendte derefter en iterativ kodningsprocedure, hvor jeg afprøvede mit kodningsskema på yderligere 100 opslag og stories. Disse blev kodet ved hjælp af skemaet for at identificere en indledende kodeaftale inden kodningen af hele datasættet blev foretaget. Under denne gennemgang blev jeg bekræftet i, at kategorierne fortalte en overbevisende og dækkende historie om dataen, hvorfor jeg kodede den resterende datamængde baseret på kodningsskemaet. Slutteligt blev kategorierne forfinet og kategorinavnene blev tilpasset kategoriernes indhold, således definitionen var tilpasset al data inkluderet under pågældende kategori. Under denne proces fandt jeg ud af, at endnu to kategorier kunne sammenslås, hvorfor jeg endte med otte kategorier i alt. En beskrivelse af de endelige kategorier præsenteres nedenfor:

KATEGORI	FORKLARING	ANTAL OPSLAG/STORIES
Ordinært	Opslag, der iscenesætter kongehusets medlemmer som "almindelige". Dette indbefatter familie- og feriebilleder samt andre "ordinære" praksisser. Kategorien inkluderer endvidere opslag omhandlende dyr, mad, musik og lignende, hvor opslag som disse er medvirkende til at humanisere kongehusets hverdag. Kategorien inkluderer endvidere opslag i jeg-form, der ligeledes humaniserer og personliggør kongehuset.	338 opslag 21 stories = 359 i alt
Ekstraordinært	Opslag, der visuelt eller tekstuel markerer, at de kongelige er "ekstraordinære", og dermed adskiller sig fra den "almindelige" borger. Dette kan være opslag, hvor de kongelige medlemmer er portrætteret i gallatøj, opslag omhandlende de storslåede slotte eller billeder af kronjuveler og lignende.	335 opslag 119 stories = 454 i alt
Borgerengagement	Opslag, der eksplicit illustrerer interaktion med eller interesse for borgere. Opslag som disse er medvirkende til at humanisere kongehuset.	212 opslag 88 stories = 300 i alt
Lokationsforankring	Opslag, hvor billedet i sig selv ikke fortæller meget, men teksten eller geo-tagget placerer kongehuset som institution et særligt sted. Kongehuset placerer dermed sin brandidentitet bestemte, materielle steder.	472 opslag 158 stories = 630 i alt
Aktiv opbakning	Opslag, der illustrerer anerkendelse, støtte, engagement og interesse i foreninger, virksomheder, forskning, kultur, politik og lignende.	458 opslag 122 stories = 580 i alt
Repræsentanter for Danmark	Opslag, hvor kongehuset agerer repræsentanter for Danmark; dette kan være i mødet med ambassadører eller andre repræsentanter fra andre nationer. Kategorien indbefatter endvidere opslag, hvor kongehuset er deltagende ved diverse udenlandske arrangementer.	213 opslag 102 stories = 315 i alt
Kontaktsøgende opslag	Opslag, der søger at fange modtagerens opmærksomhed eksemplificeret ved billeder, der søger at skabe 'øjeblikkontakt' med modtageren eller opslag, der aktivt fordrer til en handling fra modtageren.	85 opslag 50 stories = 135 i alt

Relevans- vedligeholdelse	Denne kategori favner opslag, der postes for at bevare kongehusets online tilstedeværelse og relevans. Opslagene kan både være nostalgiske af natur, af særlig æstetisk art eller være opslag omhandlende kongehusets ejendomme og ejendele. Kategorien indeholder endvidere oplysende opslag, der tekstligt eller visuelt præsenterer historisk viden eller information omkring kommende begivenheder.	403 opslag 286 stories = 689 i alt
------------------------------	---	--

De otte kategorier beskriver mit undersøgelsesfænomen i konceptuel form, og alle kategorier indeholder multiple opslag og stories, hvilket ikke er muligt at analysere i indeværende speciale. Kategorierne bidrager med hver deres information vedrørende kongehusets kommunikation på Instagram, men jeg er nødsaget til at udvælge empiri, der ønskes videreanalyseret, hvorfor kommende afsnit vil omhandle refleksioner forbundet med udvælgelsesprocessen.

Udvælgelse til endelig analyse

Som tidligere impliceret, havde jeg ikke et klart defineret undersøgelsesspørgsmål, da jeg påbegyndte dataindsamlingen og kodningsprocessen. Min problemformulering tog løbene form i takt med, at jeg fik indblik i mere og mere viden jævnfør den abduktive tilgang, og særligt udarbejdelsen af litteraturreviewet skabte indblik i hvilke elementer, der var relevante at undersøge nærmere. Denne løbende viden blev guidende for hvilke opslag og stories, der var interessante at medtage i min videre analyse. Det var dermed ikke kategoriernes kvantitative størrelse, der var afgørende for hvilke opslag og stories, der skulle medbringes i den videre analyse, men kategoriernes relevans for det overordnede forskningsspørgsmål, der bliver styrende (Braun & Clarke, 2006).

Selve indholdsanalysen medførte, at jeg lærte mit datamateriale grundigt at kende, hvormed jeg vil argumentere for, at jeg har været i stand til, på et velbevandret grundlag, at foretage en kvalificeret udvælgelse af opslag og stories, der skal indgå i den endelige analyse. Jeg har således ikke udvalgt i blinde, men har været igennem samtlige tilgængeligt data, hvilket har skabt indblik i de samlede fortællinger præsenteret på profilen. Jeg har dermed været i stand til at træffe en beslutning om, hvad der var relevant at undersøge nærmere i relation til specialets problemformulering. De udvalgte

opslag og stories illustrerer og repræsenterer dog bredere kategorier.

Slutteligt vil jeg erkende, hvordan specialet bærer præg af mine forforståelser; i mødet med et felt, i dette tilfælde 'kongehuset på Instagram', har jeg på forhånd gjort mig tanker om casens indhold, og har endvidere forudgående teoretisk viden samt kendskab til hvilke kategoriseringer, andre forskere opererer med (fx. McNely, 2012). Dette har unægteligt influeret de resterende processer i udarbejdelsen af specialet herunder fortolknings- og kodningsarbejdet. Det er derfor væsentligt at adressere, hvorledes den type viden, nærværende speciale frembringer, er et resultat af min subjektive fortolkning af dataen, hvorfor jeg er medskaber af den viden, der fremkommer, hvilket kan beskrives som socialkonstruktivismens epistemologiske antagelse (Rasborg, 2004).

TEORETISK

RAMMESÆTNING

Branding

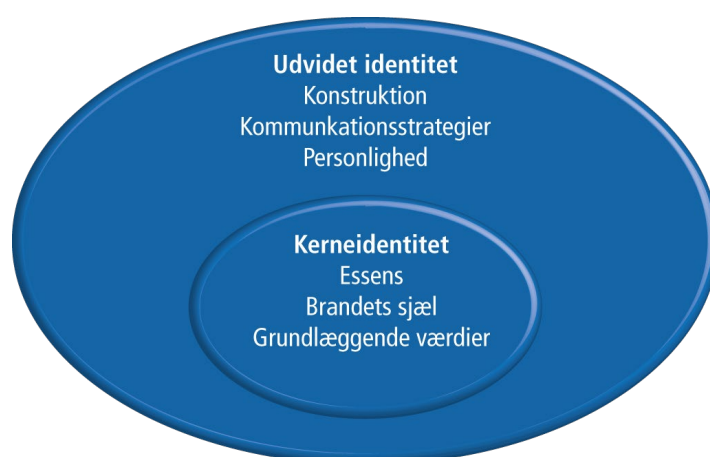
Som grundlag for besvarelse af specialets problemformulering omhandlende, hvordan kongehuset benytter Instagram i deres eksterne kommunikation og dermed som en del af institutionens branding, har indeværende afsnit til formål at definere mit teoretiske brandingsyn. Jeg finder det essentielt at adressere min bevidsthed omkring branding som et bredt, teoretisk felt, hvor jeg udelukkende uddyber perspektiver, der findes anvendelige i besvarelsen af specialets problemformulering. Som tidligere impliceret, er kongehuset ikke et brand på samme vis som eksempelvis Adidas, hvorfor kongehuset befinder sig i et spændingsfelt mellem en kulturel institution og brand (Balmer et al., 2006). Dog argumenterer Balmer et al. (2006) for, hvordan det er muligt at tilgå kongehuse på samme vis som andre virksomheder, hvorfor jeg vil inddrage almen anerkendt brandingteori til at favne, hvordan kongehuset konstruerer sig som brand på Instagram.

Branding kan overordnet beskrives som værende de bagvedliggende tanker omkring, hvad en given virksomhed ønsker at kommunikere til en forbruger samt hvilke egenskaber, virksomheden ønskes identificeret og associeret med (Aaker, 2014; Haygood, 2014, Hatch & Schultz, 2008). Et brand er endvidere mere end blot navn og logo; det er virksomhedens løfte til forbrugerne, og ligeledes et konstant udviklende forhold til netop forbrugerne, hver gang disse konfronteres med pågældende brand (Aaker, 2014). Branding omhandler endvidere differentiering fra konkurrerende virksomheder gennem et defineret *brand image* (Aaker, 2014; Haygood, 2014; Sepstrup & Øe, 2010), hvor brand image er resultatet af modtagerens erfaringer med en given virksomhed, hvor virksomheden gennem eksempelvis reklamer eller lignende, kan formidle kendskab til virksomheden, som modtageren afkoder (Sepstrup & Øe, 2010). Brand image er således den opfattelse og de associationer, modtageren får, når modtageren ser eller hører virksomhedens navn eller logo.

Begrebet *brandidentitet* (Urde, 2013; Sepstrup & Øe, 2010; Essamri, McKechnie & Winklhofer, 2019) forekommer ydermere relevant at inddrage, idet identitetsbegrebet ofte benyttes i brandingsammenhænge. Identitetsbegrebet omhandler overordnet de værdier og egenskaber, en given virksomhed ønsker at identificeres med og refererer endvidere til det unikke hos pågældende virksomhed (Gray & Balmer, 1998). Et stærkt brand har en tydelig og klar brandidentitet, der benyttes til at differentiere sig fra konkurrerende virksomheder. Brandidentiteten benyttes endvidere til at klarlægge, hvad

pågældende brand står for. Når virksomheder formår at etablere en stærk brandidentitet og effektivt formår at kommunikere denne til deres kunder, da kreeres et stærkt brand image (Yuan, Liu, Lio & Yen, 2016, s. 3070). Forskellen på brand image og brandidentitet er således, at brand image skabes, i modsætning til brandidentitet, i kundernes forståelse.

Idet jeg i nærværende speciale behandler kongehusets synlige, kontrollerede virksomhedsforståelse, vil jeg inddrage Aakers (2002) identitetsbegreb, eftersom forståelsen inkorporerer et synligt identitetsselement. Aaker (2002) opererer konkret med en identitetsforståelse, der indbefatter hvem, en given organisation er, samt hvordan denne ønskes opfattet, hvormed forståelsen både er essens og konstruktion. Aaker (2002) skelner i relation dertil mellem henholdsvis en kerneidentitet samt udvidet identitet (Aaker, 2002 i Hansen, 2014, s. 59), hvor førstnævnte beskrives som værende en virksomheds tidsløse essens bestående af de grundlæggende værdier, pågældende brand er baseret på. Det er med udgangspunkt i disse værdier al kommunikation udspringer for at sikre et brands troværdighed. Den udvidede identitet kan modsat den stabile kerneidentitet ændres og tilpasses, og tilføjer detaljer til brandet. Den udvidede identitet kan endvidere anskues som en konstruktion, der løbende justeres i sikringen af brandets aktualitet samt vitalitet, hvormed den fuldener identitetsfremstillingen med formålet at iscenesætte brandet som tiltrækkende. Hansen (2014) har visualiseret relationen mellem den udvidede identitet og kerneidentiteten med nedenstående figur:



Figur 6: Kerneidentitet og udvidet identitet (Aaker, 2002 i Hansen, 2014, s. 59)

Nyere brandinglitteratur betragter dog generelt brandidentitet som værende socialt konstrueret gennem komplekse interaktioner imellem multiple interessenter, hvor både

interne samt eksterne interessenter har en rolle i tilegnelsen og skabelsen af brandidentitet (Essamri et. al, 2019).

Corporate branding

Som ovenstående afsnit skaber indblik i, er branding et bredt og svært definerbart begreb og felt. Som tidligere impliceret, kan kongehuse anses som værende corporate brands, hvorfor følgende afsnit netop vil belyse corporate branding.

En corporate brand tilgang kan grundlæggende beskrives som branding af en hel virksomhed (Hansen, 2014; Hatch & Schultz, 2008) og som en disciplin, der indbefatter strategiske, organisatoriske samt kommunikative praksisser. Det er således en multifunktionel aktivitet, hvor de enkelte afdelinger i en given virksomhed sammen søger at koordinere al eksternt kommunikation (Hansen, 2014). Morsing (2002) nævner endvidere, hvordan corporate branding omhandler at skabe en relation til forbrugerne ved at kommunikere et æstetisk indtagende univers og skabe følelser, der tiltrækker og fastholder forbrugeren. Corporate branding integrerer endvidere de aktiviteter, der foregår mellem en virksomhed og dennes nøgleinteressenter (Hatch & Schultz, 2008). Corporate branding udspringer således af alle virksomhedens dele, og afspejler endvidere relationen mellem en given virksomheds kultur, vision og image, der kan beskrives som værende nøgleelementer i Hatch & Schultz udlægning af corporate brands. Essensen i et vellykket corporate brand eksisterer i relationen mellem disse tre aspekter. Vision omhandler de visioner, den øverste ledelse har for virksomheden fremadrettet. Kultur omhandler virksomhedens medarbejdere; herunder hvad medarbejderne tænker om pågældende virksomhed. Slutteligt omhandler images virksomheders eksterne interessenters opfattelse og syn på virksomheden (Hatch & Schultz, 2008). Det er essentielt for virksomheder, at de formår at skabe samklang mellem de tre elementer.

Corporate Branding har endvidere den funktion at differentiere brandet fra lignende brands samt tiltrække dets interessenter ved at påminde dem om, hvorfor de bør være en del af givne brands interessefællesskab (Hatch & Schultz, 2008). Hatch & Schultz (2009) beskriver nemlig, hvordan: *følelsen af forskellighed (eller fremmedgørelse) driver mennesker til at opsøge andre mennesker af deres egen slag og undgå dem, som ikke deler deres værdier* (Hatch & Schultz, 2009, s. 43). En virksomheds brandingindsat skal derfor imødekomme interessenternes behov, så interessenterne har mulighed for at identificere sig med andre med samme værdier og interesser.

Aaker (2014) personliggør i højere grad sin forståelse af corporate brands, og pointerer vigtigheden i, at brands udviser personlighed overfor deres interessenter. Når et brand har vundet forbrugernes hjerte, er de mindre tilbøjelige til at fravælge pågældende brand. Aaker (2014) plæderer endvidere for, at brands er aktiver med strategisk værdi, hvor begrebet brand loyalty (Aaker, 2014, s. 11) forekommer relevant. Brand loyalty er kernen af et brands værdi, og hænger sammen med forbrugerloyalitet. Forbrugerloyalitet forekommer ofte vedvarende og svært nedbrydeligt, men hvis det hænder, kan det have fatale konsekvenser for pågældende brand (Aaker, 2014). Det er således essentielt, at pågældende virksomhedsbrand konstant søger at styrke båndet til sine interessenter.

Brand Equity

Jeg finder det ydermere relevant at inddrage begrebet *brand equity* (Balmer et al., 2006; Aaker, 1996), der kan betegnes som en virksomheds unikke associationer. Monarkier har nemlig ansvar for at beskytte, udvikle samt kommunikere dets kerneværdier for at skabe og opretholde brand equity, hvilket netop skal forstås som den merværdi, der tillægges et brand ud over produktets materielle værdi (Balmer et al., 2006). K. L. Keller opererer med fire corporate branding dimensioner, som en given virksomhed kan fokusere på i forsøget på at øge deres brand equity og dermed skabe opmærksomhed omkring deres corporate brand:

- 1) Common product attributes, benefits or attitudes: virksomheden fokuserer på *high quality corporate image association*. De søger således at skabe en opfattelse hos forbrugerne om, at virksomhedens samt dets produkter er af højeste kvalitet. Virksomheden kan endvidere skabe *innovative corporate image association*, hvilket søger at skabe en opfattelse af virksomheden som værende innovativ og nyskabende.
- 2) People and relationships: omhandler *customer-focused corporate image association*, hvor virksomheden søger at skabe kundeoplevelighed samt en forestilling om, at givne virksomhed er oprigtigt interesseret i sine kunder.
- 3) Values and programmes: marketingsstrategien beskriver virksomhedens forretningsgrundlag, værdier og indsatser i henhold til organisatoriske, sociale, politiske samt økonomiske elementer. Virksomheden kan vælge at fokusere på *environmentally concerned corporate image association* eller *social responsible corporate image association*, hvor førstnævnte omhandler at støtte miljøet, og sidstnævnte omhandler socialt ansvar.

- 4) Corporate credibility: virksomhedens corporate 'credibility' afhænger af tre faktorer:
- a) hvor kompetent kunderne synes, at virksomheden er til det, den laver; b) hvor pålidelig virksomheden er - altså om kunderne finder den er ærlig, tillidsfuld og sensitiv overfor deres behov; c) hvor sympatisk virksomheden er, hvilket omhandler om virksomheden er attraktiv og dynamisk (Keller i Schultz, Hatch og Holten Larsen, 2000, s. 116).

Det er virksomhedens image, virksomheden skal fokusere på for at skabe equity, da det netop er forbrugernes associationer, der forekommer værdiskabende (Keller i Schultz, Hatch og Holten Larsen, 2000).

Branding og semiotik

Jeg vælger ydermere at inddrage feltet socialsemiotik (van Leeuwen, 2005; Kress & Van Leeuwen, 2006), hvor semiotik kan defineres som: (...) *studiet af betydningsproduktionens mulighedsbetingelser* (Jørgensen, 1993, s. 13). Flere brandstudier anser nemlig brands som værende et produkt af symbolisme og tegnsystemer (Thellefsen, Sørensen, Danesi & Andersen, 2008; Hansen, 2014), hvor brands ud fra et semiotisk perspektiv er kulminationen af tegnsammensætninger og forståelser i form af blandt andet logo, associationer og lignende, hvilket skaber en værdi hos forbrugerne. Thellefsen et al. (2008) sammenkobler brandforskning med den Peicianske tegnforståelse, hvor Peirce opfatter tegn som værende forankret i individers brug af dem i en særlig kontekst. Peirce udviklede et tresidet tegnbegreb bestående af tegnet, hvilket omtales repræsentamen. Repræsentamen er repræsentant for noget udenfor det specifikke tegnsystem. Tegnet viser sig efterfølgende for nogen, og skaber et ækvivalent og mere veludviklet tegn; interpretanten. Det, som tegnet repræsenterer udenfor det specifikke tegnsystem, defineres som objekt (Jørgensen, 1993, s. 22). Peirce advokerer således for, at det ikke er muligt at opnå en tiltrækkelig forståelse af tegn foruden at anerkende, at tegns betydning er forankret i individers brug af tegn i en bestemt kontekst. Peirces tegnforståelse kan således benyttes i undersøgelse af, hvordan særligt visuelle tegn kan opfattes og tolkes forskelligt alt efter hvilken socialkulturel sammenhæng, tegnet tolkes i.

Gunther Kress & Theo van Leeuwens (2006) socialsemiotik baserer sig på Michael Hallidays socialsemiotik, som netop er en videreudvikling af Peirce semiotiske forståelse. Kress & Van Leeuwens (2006) socialsemiotik baserer sig på en tegnforståelse, hvor tegn altid er motiverede, og skaber mening både alene og i relation til andre tegn. Billeder anses i

relation til dette som værende et stykke betydningsfuldt, kodet kommunikation, bestående af semiotiske ressourcer (van Leeuwen, 2005, s. 5), der alle præsenterer en række meningspotentialer. Semiotiske ressourcer beskrives som observerbare handlinger og artefakter, som indgår i sociale, kommunikative sammenhænge, og er afhængige af den kontekst og kultur, de produceres i (van Leeuwen, 2005, s. 5). Når et givent materielt artefakt eller en fysisk aktivitet konstateres, da udgøres en semiotisk ressource, hvormed det er muligt at beskrive dets semiotiske potentiale. Undersøgelse af ressourcers semiotiske potentiale omhandler: (...) *how that resource has been, is, and can be used for purposes of communication* (van Leeuwen, 2005, s. 5). Ved at inddrage denne socialsemiotiske tilgang ønsker jeg at undersøge, hvordan kongehuset som *sign-makers* (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 7) søger at kreere et særligt brand image og brandidentitet på Instagram gennem brug af semiotiske ressourcer, og hvordan ressourcerne kan skabe en særlig betydning i den pågældende kontekst. Billeder er, ud fra dette perspektiv, nemlig ikke blot en simpel remediering af et objekt, idet alle forekomster af kommunikation anses som sammensat af valg, der er foretaget ud fra et præ-eksisterende repertoire af muligheder allerede fyldt med betydning (Kress & van Leeuwen, 2006). Det kan dog hævdes, hvordan flere af de udvalgte billeder til analyse ikke udtrykker en reel kodet iscenesættelse, idet de kan beskrives som værende øjebliksbilleder taget ved en specifik begivenhed, og derfor ikke bærer præg af at være opstillet eller poseret. I relation til dette udtaler Machin (2010):

Some images cannot really be said to communicate a general or abstract idea. They show particular events, particular people, places and things. They 'document'. Or in semiotic terminology, they denote (Machin, 2010, s. 23).

Intet billede kan dog denotere noget uden ligeledes at skabe særlige konnotationer, hvor konnotation betyder medbetydning modsat denotation, der betyder grundbetydning (Barthes, 1995). Machin (2010) fortsætter:

Of course, we never really see any image in this kind of innocent way. Images usually mean something to us. Nor are they neutral recordings of reality (Machin, 2010, s. 23).

Alle billeder vil således realisere en form for iscenesættelse og dermed 'fortælle' noget om, hvordan kongehuset ønskes opfattet, hvilket harmonerer med specialets socialkonstruktivistiske perspektiv.

Kress & Van Leeuwen (2006) har opbygget et særdeles stort begrebsrepertoire, hvorfor jeg udelukkende vil inddrage de begreber, der findes givende for analysen. I bilag 1 ses en redegørelse for udvalgte dele af Kress & van Leeuwens (2006) begrebsapparat.

Når tekstuel og visuelt materiale supplerer hinanden

Instagram er, som tidligere beskrevet, domineret af en visuel platform vernacular (Gibbs et al., 2015) men indeholder ligeledes tekstuelle elementer, hvorfor det findes nødvendigt at inddrage analyseredskaber til at favne den multimodalitet, Instagram fordrer. Tekstuel materiale benyttes ofte som supplerende virkemiddel til uploadede billeder og stories på Instagram, hvor Kress & Van Leeuwen (2006) advokerer for, at billede og tekst tilsammen udgør det kommunikative aspekt i kommunikationsproduktet, og helheden derfor bør anskues som værende en sammensat 'tekst' (Kress & Van Leeuwen, 2006, s. 177). De ord, der tilføjes et billede, influerer fortolkningen af billedet, hvilket tilsammen skaber en kognitiv perception (Lester, 2014). Til at begribe, hvordan tekst og billeder på Instagram supplerer hinanden, inddrages Roland Barthes begrebspaar *afløsning* og *forankring* (Barthes, 1995, s. 48), der vægtlægger samspillet mellem tekst og billede. Forankring omhandler en fordobling af visse oplysninger i den samlede 'tekst' og hænder dermed, når en given tekst identificerer elementer, som modtager ligeledes kan syne i billedet. Afløsning opstår i stedet, når teksten tilføjer information, modtageren ikke kan 'læse' udelukkende baseret på billedet (Barthes, 1995). Afløsning omhandler således tilføjelse af information, der ikke udsiges i teksten eller omvendt, hvorved tekst og billede tilsammen tilføjer endnu et informationslag for beskueren og konstruerer en historie, der formidler budskabet i det visuelle element (Thorlacius, 2018).

Iscenesættelser ved brug af front- og backstage-mekanismer

Jeg vælger ydermere at inddrage Erving Goffmans dramaturgiske teatermetafor, der omhandler, hvordan individets sociale liv i metaforisk forstand udspiller sig på en scene. Goffman operer i relation dertil med begrebsparret *front-* og *backstage* (Goffman, 1959), hvor førstnævnte omhandler scenen, hvorpå individet optræder i hverdagens offentlige rum. På denne scene er individet bevidst omkring sin optræden eller opførsel grundet et publikums tilstedeværelse, hvorfor optrædenen tilpasses efter de normer og standarder, der hersker for pågældende sted. Frontstageadfærden er således kontrollerbar, hvorfor det er muligt at fremstille en ønskværdig og tilsigtet præsentation af sig selv gennem optrædenen (Goffman, 1959). Individet har ydermere brug for en privatsfære med mulighed for at evaluere og forbedre sin optræden, hvilket gøres backstage. Backstage indbefatter de private handlinger, individet ikke ønsker at dele med tilskuere. Individet kan derved sænke paraderne og træde ud af sin karakter, og er således ikke genstand for bedømmelse eller opmærksomhed (Goffman, 1959).

Goffmans begrebsapparat er ældre dateret, hvorfor Goffmans teoretiseringer opererer med en fysisk forudsætning for interaktion, og perspektivet forekommer i en nutidig kontekst således begrænsende, eftersom individet i dag har adgang til nye, visuelle sfærer såsom Instagram. Grænsen mellem det private og offentlige er ændret, idet relationen mellem den visuelle sfære samt den fysiske verden gradvist er blevet opløst. Meyrowitz' begreb *middle region* (Meyrowitz, 1985, s. 42) bruges derfor af multiple forskere til at favne den medierede virkelighed, eftersom begrebet kan betragtes som værende en videreudvikling og revidering af det mere statiske goffmanske begrebspar. Meyrowitz søgte i 1985 at inddrage TV-mediets og massemediernes fremkomst i sin begrebsudvikling, hvorfor middle region tager forbehold for publikums ændrede mulighed for at opnå indblik i et langt større spektrum af andre individers interaktion og private liv grundet overlap mellem tidligere distinkte og adskilte sociale sfærer. Middle region kan således beskrives som værende et mellemstadie mellem den private og offentlige sfære, og indeholder endvidere adfærdsmønstre fra både front- og backstage, hvor disse er i konstant forhandling. Middle region er således et 'rum', hvori der eksisterer delvis offentlig- og privat adfærd forårsaget af mediernes fremkomst. Meyrowitz (1986) beskriver, at:

(...) middle region behavior develops when audience members gain a “sidestage” view. That is, they see parts of the traditional backstage area along with parts of the traditional onstage area; they see the performer move from backstage to onstage to backstage (Meyrowitz, 1986, s. 47).

Når kongehuset poster opslag af privat karakter på Instagram, præsenteres det således i denne nye kontekst som delvis offentlig adfærd grundet medieringen af kongehuset. Selvom Meyrowitz' (1986) udlægning ligeledes er ældre dateret, forekommer perspektiverne stadig relevante i forhold til nutidens digitale rum og medievirkelighed (Alperstein, 2019; Marwick & Boyd, 2011; Marshall & Bardour, 2015). Marwick & Boyd (2011) beskriver eksempelvis, hvordan de ændringer, Meyrowitz beskrev i 1985, nu bringes til online, interpersonelle interaktioner, idet individer på sociale medier om nødvendigt må navigere i skellet mellem deres offentlige og private jeg (Marwick & Boyd, 2011). Marshall og Bardour (2015) advokerer ligeledes for, at de private og intime backstageområder i dag implementeres mere offentligt grundet de sociale medier (Marshall og Bardour, 2015), og understreger endvidere, at Goffmans perspektiver til stadighed er relevante til trods for, at perspektivet udspringer af en tid markant anderledes i forhold til medielandskab og -kultur. I forhold til operationaliseringen af front- og backstage plæderer Jerslev & Mortensen (2016) for, hvordan man i undersøgelsen af opslag på Instagram, kan bruge begrebsparret således, at officielle billeder repræsenterer frontstage adfærd, hvorimod de mere intime og private billeder skaber indblik i backstage adfærd (Jerslev & Mortensen, 2016). Jeg vil således benytte den teoretiske skelnen i undersøgelsen af, hvordan kongehuset på Instagram gør brug af front- og backstagemekanismer for at konstruere et særligt brandimage.

Selvfremsstilling gennem personaskabelse

I relation til ovenstående beskriver Marshall & Barbour (2015), hvordan den nuværende onlinekultur influerer individets mulighed for konstruktion af en såkaldt *persona* (Marshall & Bardour, 2015; Goffman, 1959; Goffman, 1967), hvor persona defineres som en personlig maske, individet vælger at påtage sig afhængigt af den sociale kontekst, individet befinder sig i. Individet må tilrettelægge hvilke sider af selvet, der ønskes fremhævet og

skjult for det publikum, der performs for, for at passe bedst muligt ind i den etablerede kontekst. Marshall & Bardour (2015) argumenterer for, at det intime og private eksisterer bag personaens selvfremsstilling:

Persona, by the very word (as Goffman's work also emphasises), implies that there is something behind the mask— another persona that reveals some connection to dimensions that are usually called private or intimate (Marshall & Barbour, 2015, s. 6).

Masken anses således som værende en strategisk offentlig identitet, der ikke nødvendigvis forekommer forenelig med individets 'selv'. Masken er i stedet en personlig praksis, der udføres med formålet at indtræde i verden på særlig vis (Marshall & Bardour, 2015). Persona-studier omhandler således, hvordan individer strategisk tilrettelægger sin offentlige identitet samt hvordan denne præsenteres.

Begrebet *personal front* er endvidere relevant at inddrage i undersøgelsen af, hvordan persona kommer til udtryk på kongehusets Instagramprofil. Goffman (1959) udtaler:

As part of personal front we may include: insignia of office or rank; clothing; sex, age, and racial characteristics; size and looks; posture; speech patterns; facial expressions; bodily gestures; and the like (Goffman, 1959, s. 14-15).

Jeg vil således i analyse af udvalgte Instagramopslag inddrage *personal front* som teoretisk perspektiv, der kan medvirke til at skabe indblik i, hvordan kongehuset gennem ydre og visuelle foranstaltninger konstruerer særlige personaer. Goffman (1959) beskriver endvidere, hvordan der i iscenesættelsen gøres brug af såkaldte kulisser, der er fysiske hjælpemidler eksemplificeret ved livsstilsmarkører, der visuelt benyttes til at iscenesætte den specifikke, ønskede personlighedstype, personaen ønsker at kommunikere (Goffman, 1959).

Parasociale relationer

Som løbende impliceret, er et socialt medie som Instagram medvirkende til at nedbryde de gængse grænser for interaktion, hvorfor der kreeres nye former for relationer. Horton & Wohl (1997) opererer med begrebet *parasociale relationer*, der omhandler illusionen om et personligt forhold mellem en optrædende mediepersonlighed og en seer medieret gennem massemedierne (Horton & Wohl, 1997). Seeren lever i en illusion omkring, hvem personaen er, og det kendskab, man kan føle til en persona kendt gennem massemedierne,

er fiktivt skabt på baggrund af monolitisk og ikke gensidig intimitet (Horton & Wohl, 1997). Det er mediepersonen, der kontrollerer relationen, hvorfor relationen er ensidig og ikke-dialektisk grundet den manglende gensidige kommunikative udveksling, hvorfor relationen mellem seer og persona forekommer iscenesat (Horton & Wohl, 1997).

Med online mediers indtruffen og deres sociale karakteristika, er det dog ikke længere meningsfuldt at betragte parasociale relationer som envejskommunikation, idet internettets interaktive rum skaber mulighed for at mediepersoner samt deres følgere kan kommunikere med hinanden (Sokolova & Kefi, 2019). Dog medfører skiftet en udfordring for berømtederne, idet disse umuligt kan kommunikere med alle deres følgere, hvorom Marshall (2010) benytter begrebet *parasocial self* (Marshall, 2010, s. 43) om det faktum. De sociale medier har medført et skifte i måden, hvorpå vi skaber relationer til berømteder, og Alperstein (2019) beskriver en transformation fra *illusion of intimacy* til *possibility of interactions* (preface viii + ix). Nutidens digitale samfund har medført, at de parasociale relationer er udvidet til *social connections* (Alperstein, 2019, s. 216), idet en faktisk interaktion med berømteden muliggøres. Men selvom sociale medier åbner op for en gensidig kommunikation qua mediernes affordances, argumenterer Stever & Lawson (2013) for, at relationen stadig forekommer parasocial, idet der stadig forekommer en begrænset adgang til mediepersonen (Stever & Lawson, 2013). Jeg finder parasocial relation som begreb relevant for pågældende speciale, idet jeg ønsker at undersøge, hvordan kongehuset søger at skabe (illusoriske) relationer til deres følgere gennem Instagram for at iscenesætte sig på særlig vis som brand.

Afrunding

Jeg finder ovenstående teoretiseringer relevante for nærværende speciale, eftersom de findes anvendelige i forhold til operationalisering af specialets ærinde. Jeg vil adressere min bevidsthed omkring, hvordan både Aakers (2002) identitetsudlægning samt Hatch & Schultz' (2008;2009) forståelse af corporate branding opererer med en identitets- og brandforståelse, der er konstrueret, men ligeledes delvist essens-funderet. Hatch & Schultz' forståelse af corporate branding indeholder en grad af essentialisme, idet de argumenterer for, at det er muligt for en given organisation at finde ind til en slags 'indre kerne', ligesom Aaker (2002) argumenterer for, at virksomheder er i besiddelse af en kerneidentitet. Grundet specialets socialkonstruktivistiske udgangspunkt, benyttes ovenstående teoretiske udlægninger som redskab til at skabe overblik over og få greb om kongehusets kommunikation og dermed, hvordan kongehuset som brand konstrueres på

Instagram i den teoretiske kontekst, jeg benytter. Kongehusets ageren på Instagram anses som værende en social konstruktion, hvorfor jeg ikke opererer med en egentlig 'essens'-forståelse. Jeg fornægter dog ikke, at kongehuset har en særlig brandarv, der har betydning for, hvordan kongehuset opfattes og agerer. I specialets analytiske bidrag, analyserer jeg dog udelukkende, hvordan kongehuset konstruerer sig som brand ud fra det, der er tilgængeligt og synligt på Instagram - altså den kontrollerede synlighed, hvorfor kongehusets identitet anses som værende socialt konstrueret i nærværende sammenhæng, og det er dermed Aakers (2002) udvidede identitetsforståelse, jeg tager udgangspunkt i.

INTRODUKTION TIL ANALYSE

Overordnet analysestrategi

Specialets analytiske bidrag er inddelt i fire overordnede dele baseret på de teoretiske indsigter, jeg løbende har opnået gennem udarbejdelsen af specialet. Med udgangspunkt i den kvalitative indholdsanalyse, har jeg udvalgt opslag og stories, der anses som værende analytisk mest interessante i forhold til at belyse forskellige spektre af kongehusets brandkonstruktion på Instagram. Analysen har til formål at skabe indblik i og forståelse for, hvordan kongehuset ved anvendelse af særlige virkemidler og mekanismer søger at iscenesætte institutionen på særlig vis og dermed konstruere en ønskværdig brandidentitet samt brand image.

1. analysedel - et ordinært og ekstraordinært kongehus: Den første analysedel vil centrere sig om opslag, der iscenesætter kongehuset som enten ordinært eller ekstraordinært, hvor særligt Goffmans (1959;2004) begrebsrépertoire vil benyttes i operationaliseringen. Det findes relevant at undersøge disse iscenesættelser, eftersom opslag, der benytter backstage-mekanismer, skaber en identifikationsfaktor, der er relevant i forhold til et interessentperspektiv. Indblik i kongehusets ekstraordinære frontstage-iscenesættelser er derimod medvirkende til at konstruere institutionen som anderledes end andre brands, hvorfor kongehusets distinkte (brand)status understreges. Afsnittet har således til formål at belyse, hvordan indblik i kongehusets ordinære samt ekstraordinære hverdag benyttes som led i institutionens brandingstrategi.

2. analysedel - opslag med legitimerende funktion: Denne analytiske del omhandler opslag, hvorigennem monarken søger at iscenesætte sig som et vigtigt, eftertragtet, værdsat og kompetent kongehus for at dokumentere institutionens relevans jævnfør Balmer et al. (2006). Afsnittet vil derfor centrere sig om opslag, hvor kongehuset eksplicit illustrerer en tilknytning til diverse interessentgrupper.

3. analysedel - relationsskabelse: Det tredje analytiske afsnit centrerer sig om udvalgte stories på kongehusets Instagramprofil, der benyttes til at styrke den parasociale relation mellem kongehuset og deres følgere. Afsnittet omhandler dermed, hvordan kongehuset gennem særlige kommunikative tiltag udviser interesse for kongehusets interessenter på Instagram.

4. analysedel - et personligt og corporate kongehus: Afslutningsvis vil fjerde og sidste analysedel omhandle hvilken brandarkitektur, kongehuset illustrerer på deres Instagramprofil. Fokus vil være på, hvordan de enkelte royale personligheder præsenteres som subbrands under det overordnede corporate brand, kongehuset. Afsnittet vil endvidere omhandle hvilken brandpersonlighed, der kommunikeres på kongehusets Instagramprofil.

ET ORDINÆRT & EKSTRAORDINÆRT KONGEHUS

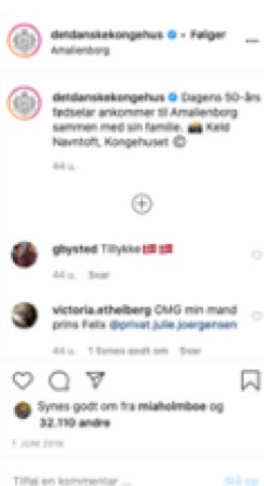
Pågældende analysedel vil omhandle, hvordan kongehuset iscenesætter sig som henholdsvis en ordinær og ekstraordinær monark gennem deres opslag på Instagram. I operationaliseringen af dette vil særligt Meyrowitz' (1985) og Goffmans (1959;2004) begreber benyttes til at belyse, hvordan front- og backstagemekanismer benyttes til at kreere en særlig, ønsket selvfremsstilling, der influerer kongehusets brandimage og brandidentitet. Der eksisterer nemlig en række strategiske valg i opretholdelsen af celebritypersona (Marshall & Barbour, 2015, s. 9), hvor det netop er væsentligt, hvordan berømmtheden præsenterer offentligheden for vedkommendes private samt professionelle liv. Som begrebet celebritypersona indikerer, findes det anvendeligt at behandle de kongelige medlemmer som celebrities (Rojek, 2001, s. 9), idet royale medlemmer i mange henseender kan sidestilles med en berømthed. Rojek (2001) definerer en celebrity som værende en offentlig person med kulturel indflydelse grundet sin tillagte status som berygtet eller glamourøs. En celebrity er endvidere ofte omgivet af andre individer, der opretholder pågældende berømmheds image (Rojek, 2001; Gamson, 2015). Rojek (2001) opererer endvidere med en celebrity-typologi baseret på, hvorfra berømmtheden stammer; ascribed, achieved samt celetoids (Rojek, 2001, s. 71), hvor de kongelige typisk kan karakteriseres som værende ascribed, eftersom de fødes ind i berømmelse. Dog kan eksempelvis Kronprinsesse Mary og Prinsesse Marie kategoriseres som achieved grundet ægteskab med royale medlemmer. Selvom de to begreber persona og celebrity oprindeligt befinder sig indenfor to forskellige forskningsfelter, er de nært beslægtede. Marshall & Barbour (2015) beskriver, hvordan det er nærliggende at forstå de to forskningsfelter i sammenhæng, idet internettets mulighed for selveksponering er medvirkende til at styrke synliggørelsen af individets offentlige persona (Marshall & Barbour, 2015, s. 9).

Et ekstraordinært kongehus

Indeværende afsnit vil med afsæt i udvalgte opslag omhandle, hvordan kongehuset på forskellig vis konstruerer sig som ekstraordinære og dermed 'kongelige' jævnfør Balmer et al. (2006). De udvalgte opslag er følgende:



(Opslag 1 fra den 14.10.16)



(Opslag 2 fra den 7.7.19)

Begge opslag figurerer i og repræsenterer kategorien 'ekstraordinært'. Billederne kan genremæssigt betegnes som institutionelle billeder samt pressebilleder, hvor Jerslev & Mortensen (2016) som tidligere beskrevet foreslår, at sådanne officielle billeder repræsenterer frontstageadfærd. Opslag to eksemplificerer endvidere, hvordan et opslag kan være udgjort af flere billeder jævnfør Instagrams affordances.

Balmer et al. (2006) beskriver, hvordan royalitet er et iboende element i samtlige monarkier, idet alle monarker på sin vis er kongelige. De udvalgte opslag kommunikerer og understreger begge 'kongelig' og institutionens ekstraordinaritet, hvormed deres

distinkte status iscenesættes. På et denotativt niveau forestiller billedet i opslag 1 OL-guldmedaljevinder Pernille Blume neje for Dronningen, hvor det grundet kulturel forståelse er muligt at afkode Pernille Blumes anerkendelse af Dronningen og dermed respekt for kongehuset som institution. Billedet og billedteksten forankrer hinanden i dette tilfælde, hvormed oplysningen fordobles. Den portrætterede symbolske handling understreger en forskel i *celebrity-hierarkiet* (Krieken, 2012 i Haastrup, 2020, s. 23), hvor Pernille Blume portrætteres som celebrity, og de royale medlemmer iscenesættes som *supercelebrities* (Krieken, 2012 i Haastrup, 2020, s. 24). Kongehuset får således udvist respekt i kraft af institutionens position i det sociale hierarki, og 'respekt' (Balmer et al., 2006) illustreres dermed gennem den forhøjede status kongehuset er fremstillet og repræsenteret i. Andre individer er ydermere medvirkende til opretholdelsen af berømtheds image (Rojek, 2001; Gamson, 2015), hvorfor pressefotograferne i opslag 2 og berømthederne repræsenteret ved Pernille Blume i opslag 1 er medvirkende til at opretholde kongehusets ekstraordinære image. Berømthederne i opslag 1 er ud over Pernille Blume ikke fysisk repræsenteret i billedet, men billedteksten afløser billedet i pågældende tilfælde, idet teksten tilføjer et informationslag til den samlede, multimodale forståelse.

I opslag 2 er det interessant, at billede 1 er valgt som frontbillede, idet billedet og billedteksten umiddelbart afløser hinanden. Havde billede 2 været valgt som frontbillede, havde beskueren ikke været i tvivl om, at opslaget omhandler fødselsdag grundet de mange flag, der ses i billede 2. Det ville endvidere forekomme tydeligere for beskueren, at det er Prins Joachim, der er fødselaren. Jeg kan dog kun gisne om kongehusets strategiske overvejelser angående valg af frontbilleder, men et bud kan være, at pressens tydelige interesse samt den røde løber i billede 1 tydeligere kommunikerer kongehusets ekstraordinaritet

Kongehuset benytter endvidere artefakter medvirkende til at udtrykke de royales personal fronts, hvor gallabeklædningen i opslag 2 eksempelvis skaber en særlig fremtoning medvirkende til at konstruere og opretholde de royale, ekstraordinære celebritypersonaer. Billederne i opslag 1 og 2 fremviser ydermere nogle ekstraordinære kulisser (Goffman, 1959, s. 22), hvor begrebet kulisse dækker over det faste scenearrangement i form af indretning, møbler og anden staffage. Guldet på lysekronen og dørkarmene i opslag 1 konnoterer eksempelvis rigdom og magt, hvor konnotationerne i kraft af kongehusets brug af farven, ligeledes bliver forståelser, der tillægges

kongehuset. Kulisserne fungerer således som livsstilsmarkører, der visuelt tjener formålet at iscenesætte samt konstruere et ønskværdigt brandimage. Når de kongeliges beklædning eller guld tillægges symbolværdi, er det et udtryk for den socialsemiotiske tilgang, idet forståelsen stammer fra kulturelt og socialt bestemte normer og værdier, hvorfor fortolkningen ikke kan adskilles fra konteksten, den fortolkes i. Den røde løber som kulturelt symbol konnoterer ligeledes noget særegent og ekstraordinært, og modtageren er dermed, baseret på pågældende symbolværdi, bevidst omkring, at der er tale om vigtige personligheder på den røde løber (Thorlacius, 2018). Den røde løber kan således anses som værende en hierarkisk medieret performance, der iscenesætter, hvem der er vigtig og hvem, der skal fejres. Gamson (1995 i Haastrup, 2020) omtaler den røde løber som: (...) maybe the clearest example of the industrial nature of celebrity work (Gamson, 1994, s. 61 i Haastrup, 2020, s. 149). Kulisserne er således hjælpemidler, der benyttes i kongehusets ansigtsarbejde (Goffman, 1967, s. 6), der udtrykker de kongeliges personal fronts. Ved brug af sådanne kulisser eller særlige artefakter såsom kronjuveler eller diademer (se fx bilag 3 opslag 2, 4 og 5), da efterlever kongehuset forventningerne til, hvad det vil sige at være kongelige og agere kongeligt jævnfør 'regal' og 'royal' (balmer et al. 2006). De kongelige medlemmer lever sig således ind i den royale rolle i pågældende opslag, og iscenesættes som ekstraordinære celebritypersonaer.

Opslag med kongehusets ejendele eller ejendomme i fokus (se fx bilag 3 opslag 9 og 29) kan endvidere anskues som fysiske manifestationer af den kongelige iscenesættelse. Kress & Van Leeuwen (2006) advokerer for, at partipanter ikke nødvendigvis skal udgøres af levende væsener, men ligeledes kan udgøres af andre objekter - såsom et slot. I bilag 3 opslag 29 fungerer slottet Amalienborg eksempelvis som billedets participant, og symboliserer og repræsenterer således kongefamilien. Institutionens ekstraordinaritet udtrykkes således gennem brug af objektet Amalienborg.

Når kongehuset poster opslag, der eksplicit illustrerer kongehusets ekstraordinaritet som ovenstående opslag, kan det være en måde hvorpå, de søger at bibeholde og kommunikere institutionens historik og eksklusivitet. Igennem disse iscenesættelser skabes bestemte kulturelle associationer samt fortællinger omkring kongehuset som brand. Opslag som ovenstående iscenesætter ydermere kongehuset som en formel frontstage-konstruktion, hvor kongehusets online tilstedeværelse fremstår særdeles professionel. Kongehuset

poster dog også opslag, der giver indblik i deres backstageadfærd, hvilket vil blive behandlet nedenfor.

Et identificerbart kongehus

Pågældende analysedel omhandler opslag, hvor kongehuset søger at iscenesætte sig ved brug af backstage-mekanismer, således de royale medlemmer portrætteres som ordinære, hvorigennem det er muligt for beskueren at identificere sig med dem - og dermed kongehuset. Som tidligere impliceret, er det dog ikke hensigtsmæssigt udelukkende at bruge backstage-begrebet, idet samtlige opslag er postet på det offentlige medium Instagram. Opslagene kan dermed betegnes som middle region jævnfør Meyrowitz (1985;1986). Nedenfor illustreres fire opslag fra kategorien 'ordinært', der på forskellig vis iscenesætter kongehuset som ordinære gennem brug af backstagemekanismer:



(Opslag 3 fra den 27.08.16)



(Opslag 4 fra den 8.12.16 og opslag 5 fra den 10.06.19)



(Opslag 6 fra den 20.08.19)

En stor del af kongehusets Instagramprofil består af billeder af god kvalitet (se fx. opslag 1, 2 og 6), der giver indtryk af, at billedet er taget af professionelle fotografer. Instagramprofilen består endvidere af billeder af ringere kvalitet, hvilket billederne i opslag 3 og 4 eksemplificerer. Billederne forekommer grynet og har naturalistisk lysgraduering, hvilket understreger en 'privatfoto'-genre, hvorigennem en backstage-konstruktion understøttes. Vi får som beskuerer et sidestage view (Meyrowitz 1985, s. 46), når den royale familie er på familieudflugt eller pynter juletræ. Ved at anvende Instagram som platform, hvor det er muligt at følge med i kongehusets privatliv gennem billeder, kreeres en illusion omkring, at modtageren kommer med 'behind the scenes' og dermed oplever mere personlige og intime sider af berømtheden (Jerslev & Mortensen, 2016). Særligt billederne i opslag 4 og 6 repræsenterer rum og handlinger, der udenfor internettets virtuelle rum, ville være steder, der normalvis betragtes som særdeles privat. Billederne skaber instinktivt et indtryk af at være 'behind the scenes' grundet indblik i kongehusets private backstageadfærd, hvilket blandt andet skyldes billedgenren personlig fotografering samt kulissernes afsløring af, at billederne er taget i de kongeliges private hjem. Backstagefornemmelsen understøttes endvidere i det tilhørende tekstuelle materiale i opslag 4 og 5, hvor opslag 4 ekspliciterer, at billedet er taget af H.K.H. Kronprinsessen, og i opslag 5 er teksten konstrueret således, at den fremstår personlig, og den implicitte afsender (Thorlacius, 2002, s. 53) af opslaget kan identificeres som Kronprins Frederik. Thorlacius (2002; 2018) advokerer for, at kommunikationsafsendere kan inddeles i henholdsvis den faktiske- og implicitte afsender, hvor den implicitte afsender identificeres i selve kommunikationsproduktet gennem eksempelvis sprogbrug, og den faktiske afsender er i stedet den egentlige afsender, der kommunikerer noget til modtageren via mediet (Thorlacius, 2002, s. 53).

I relation til opslag 5 understreger Hjarvard (2004) vigtigheden ved, at modtageren skal kunne føle med kongehuset; kongehuset har som samfundsmæssig institution gradvist ændret karakter, eftersom pressens dækning af kongehuset har ændret sig fra at dække officielle begivenheder til i stedet primært at vægtlægge kongehusets private livsverden gennem uofficielle billeder. Dette har bevirket, at den royale familie bedømmes ud fra samme parametre, som andre berømtheder vurderes efter, og Hjarvard (2004) beskriver, hvordan de kongelige først når publikums gunst, når det netop er muligt at føle med kongehuset. Kronprinsens og prinsessens kærlige handling samt den tilhørende tekst i opslag 5 fordrer medfølelse, og både billede og tekst forankrer (Barthes, 1995) således hinanden, idet både den tekstlige samt visuelle dimension kommunikerer samme information. Billedet i opslag 5 opfattes ydermere som et øjebliksbillede fanget af kameraet, hvor vi som beskuerer får indblik i et kærligt moment, vi kan relatere os til.

Når berømtheder fremstår almindelige, og gør dette på troværdig vis, da kan en egentlig identifikation opstå, eftersom publikum kan genkende sig selv i pågældende stjerne (Dyer, 1979 i Haastrup, 2020). Opslag som disse skaber dermed en form for genkendelighed, hvormed kongehuset konstruerer sig som et identificerbart kongehus. Denne backstage-strategi synes ligeledes gældende i opslag 6, hvor prinsesse Athenas påklædning udtrykker en afslappet fremtoning og personal front, hvorfor opslaget signalerer en uformel stemning. Billedet har endvidere en tydelig demand image-act grundet det interaktive gaze (Kress & Van Leeuwen, 2006, s. 117), hvilket betyder, at der forekommer imaginær øjenkontakt beskuer og participant imellem, hvormed beskueren inviteres indenfor i billedet. Kress & Van Leeuwen (2006) udtaler, at:

There is [...] a fundamental difference between pictures from which represented participants look directly at the viewer's eyes, and pictures in which this is not the case (Kress & Van Leeuwen, 2006, s. 117).

Når kongehuset poster billeder med imaginær øjenkontakt, adresseres beskueren mere end ved billeder med manglende øjenkontakt, hvilket i stedet realiserer et offer act (Kress & Van Leeuwen, 2006, s. 114): Here the viewer is not object, but the subject of the look (Kress & Van Leeuwen, 2006, s. 119). Det er således et stærkt visuelt og strategisk værktøj at benytte participanternes blik, idet blikket virker fængslende og kræver kontakt med beskueren. Dette kan ligeledes være forklaringen på, at kongehuset har valgt at benytte billede 1 i opslag 6 som frontbillede.

Brugen af børn og dyr i opslag er endvidere medvirkende til at humanisere og personliggøre kongehuset, hvor særligt børn som kulturelt symbol, bærer stærke, metaforiske betydninger i den vestlige verden såsom uskyld, barnlighed og leg (Machin, 2010). Valget af billede 1 som frontbillede, udgjort af partipanterne Athena og deres hund, har således et betydeligt meningspotentiale.

Når kongehuset vælger at poste billeder som ovenstående, kan det kategoriseres som værende middle region jævnfør Meyrowitz (1985; 1986), hvor det er idéen omkring et intimt backstage, der benyttes i kongehusets brandkonstruktion.

Ordinære praksisser i ekstraordinære omgivelser

Selvom billederne i opslag 3, 4, 5 og 6 umiddelbart kommunikerer et identificerbart og ordinært kongehus gennem visuel dokumentation af såkaldte almindelige praksisser, så illustrerer opslag 4 eksempelvis alligevel kongehusets distinkte status gennem kulisserne synlige i billedet. Børnenes personal front er umiddelbart domineret af en afslappet fremtoning, men kulisserne tilføjer et ekstra lag til billedets samlede forståelse, idet kulisserne konnoterer rigdom og ekstravagance grundet guldet, lysekronen og brugen af arkitektoniske søjler indendørs. Kulisserne er således medvirkende til stadig at iscenesætte og konstruere de kongelige medlemmer som royale celebritypersonaer.

Lokationsbenævnelsen Frederik VIII's Palæ i opslag 4's tesktdimension fungerer ydermere som understregning af den distinkte status, og fungerer som afløsning (Barthes, 1995) i forhold til opslagets billede, idet præciseringen tilføjer information, modtageren ikke kan 'læse' udelukkende baseret på billedets indhold. Inddragelsen af lokationen understreger ydermere institutionens historik og storhed, hvilket er essentielt for royale corporate brands (Balmer et al., 2006). Kongehusets distinkte status kommunikeres ydermere gennem den konsekvente, formelle omtale af de royale medlemmer i samtlige opslags tekstuelle indhold, hvorved de opretholdes som ekstraordinære personaer. Kongehuset iscenesættes dermed stadig som kongelige jævnfør 'regal' (Balmer et al., 2006).

Opslag som ovenstående eksemplificerer, hvordan kongehuset søger at give deres følgere indblik i private anliggender samtidig med, at opslagene forekommer performative og iscenesættende med det formodede formål at konstruere et særligt brandimage. Kongehuset skaber gennem deres visuelle optrædener fortællinger, der skildrer hverdagslignende situationer, men:

It is not ordinary, but it is capable of performing-as-ordinary, for the camera. It is through a particular kind of employment, involving a form of performance which is not perceived as acting, that the celebrity who is not ordinary seeks a new kind of authenticity (Tolson, 2001 i Parkins, 2004, s. 427).

Kongehuset udfører således ordinære handlinger i ekstraordinære rammer, hvilket opslag 4 eksemplificerer. Tolson (2001 i Parkins, 2004) pointerer ydermere, hvordan berømtheder aldrig vil blive ordinære, men kan opnå en efterligning af netop det ordinære foran kameraet, hvor berømtheden gennem en ordinær handling vil opnå en form for autenticitet. Haastrup (2020) beskriver med relation dertil, hvordan det er berømthedens evne til at kombinere det ekstraordinære med det ordinære, der gør dem attraktive. Det er således kombinationen af disse elementer, der skaber en autentisk stjerne (Haastrup, 2020; Rojek, 2001), hvormed kongehusets veksling mellem at præsentere front- og backstage-adfærd, bidrager til at skabe et autentisk kongehus.

Afrunding

Ovenstående eksempler illustrerer, hvordan kongehuset iscenesætter sig som henholdsvis ordinære samt ekstraordinære personaer gennem brug af back- og frontstage-mekanismer. De royale medlemmer opererer således med forskellige personaer, hvor den ene repræsenterer det ordinære og den anden det ekstraordinære. Når de kongelige fremstilles som ordinære, og dermed præsenterer noget genkendeligt og identificerbart, har de fralagt sig de artefakter, der benyttes i iscenesættelsen af dem som royale celebritypersonaer. De ordinære og private opslag repræsenterer i mindre grad det luksuriøse overklasseliv, og billederne giver i stedet indblik i backstage-adfærd, der udtrykkes ved glimt af de royales private boliger samt privatfotos fra festivaler eller juletræsdytning. Dog navigerer opslagene mellem at fremstille autentiske indblik i de royales liv samtidig med, at opslagene forekommer iscenesatte og performative, hvorfor de karakteriseres som middle region jævnfør Meyrowitz (1985; 1986). Analysen har således givet indblik i, hvordan de royale medlemmer både er almindelige samt exceptionelle, og dermed på en og samme tid er uopnåelige og unikke, men samtidig har en bred appel og kan skabe identifikation qua en autentisk fremtoning. Opslagene illustrerer således 'royal' og 'regal' jævnfør Balmer et al. (2006), hvilket som tidligere nævnt at centralt for royale corporate brands.

OPSLAG MED LEGITIMERENDE FUNKTION

Et kompetent og eftertragtet kongehus

Som beskrevet i specialets indledende del, er det danske kongehus statsfinansieret, hvorfor det er antageligt, at kongehusets tilstedeværelse på Instagram kan tale ind i sikringen af monarkiets overlevelse. Kongehusets eksistensgrundlag er afhængigt af folkelig opbakning, og det forekommer derfor essentielt, at institutionen formår at kreere et offentligt image, der fortsat sikrer folkelig støtte og popularitet. Nærværende analysedel vil omhandle opslag, der eksplicit fokuserer på kongehusets offentlige liv, hvorfor opslagene kan kategoriseres som eksempler på frontstageadfærd. Fokus omhandler, hvordan kongehuset søger at iscenesætte sig som vigtige, eftertragtede, værdsatte og kompetente for at sikre institutionens legitimitet; aspekter, der understreger kongehusets fortsatte relevans jævnfør Balmer et al. (2006). Nedenfor præsenteres de udvalgte opslag til analyse:



(Opslag 7 fra den 18.09.18 og opslag 8 fra den 26.04.18)

Opslag 7 og 8 eksemplificerer, hvordan kongehuset dokumenterer væsentlige aktiviteter, der iscenesætter de royale som relevante og kompetente personaer. Baseret på et denotativt perspektiv klipper Frederik et rødt bånd over, hvor jeg grundet kulturel forståelse ved, at praksissen markerer noget officielt, væsentligt og ceremonielt. Mary portrætteres i opslag 8 endvidere i en verbal proces i form af tale ved et arrangement, der baseret på billedets circumstances (Kress & Van Leeuwen, 2006), virker officielt. Begge opslags billedindhold understøtter en fortælling om, at Kronprinseparret er eftertragtede, vigtige og kompetente, hvilket i opslag 7 yderligere understreges af den tydelige salient (Kress & Van Leeuwen, 2006) af Frederik grundet størrelsen i billedets samlede frame samt de visuelle kontrastflader. Billedets partcipanter er ydermere alle iklædt mørke jakkesæt, hvor et jakkesæt i den vestlige kultur ofte associeres med formalitet og professionalisme (Machin, 2010). Frederik afbildes dog med et smil, hvilket konstruerer en fortælling omkring, at selvom han er kongelig, er han stadig relaterbar. I opslag 8 er de sekundære partcipanters personal fronts festlige grundet deres fremtoning, hvilket konnoterer frisind. Udelukkende baseret på opslagets billedindhold, er det dog ikke muligt at aflæse præcist hvilket arrangement, Mary taler ved. Opslagets tekstuelle indhold forekommer dermed interessant, idet teksten afløser opslagets billede og tilføjer et ekstra informationslag til den samlede forståelse. Dette gør sig ligeledes gældende i opslag 7. Modtageren ved dermed, at Kronprinsesse Mary overrækker en pris ved Rainbow Awards og Kronprins Frederik åbner den internationale kongres for intelligente transportsystemer. Brugen af substantiverne virksomhedsledere, beslutningstagere, forskere og udviklere i opslag 7 understreger endvidere, at kongehuset omgås betydningsfulde individer, hvilket tilføjer væsentlighed og progressivitet til kongehusets udvidede brandidentitet.

Det faktum, at Kronprinsesse Mary taler ved et LGBT-arrangement samt kompositions-mæssigt befinder sig længere fremme i billedets frame, kan konnotere, at Mary 'går forrest i kampen' om mangfoldighed og accept af alle trods seksuel overbevisning. Kongehuset må dog ikke være politiske qua deres konstituerende og symbolske magt, men når Kronprinsessen eller en anden royal viser sin opbakning og dermed tilkendegiver en personlig og institutionel værdi, kan det anskues som en del af kongehusets brand building (Balmer et al. 2006, s. 153). Mary og Frederik fungerer i begge eksempler som repræsentanter for institutionen kongehuset, og tildeler gennem deres opmærksomhed til henholdsvis LGBT-miljøet samt erhvervslivet en tilslutning til områderne. Opslag 7 og 8 eksemplificerer således den royale symbolisme, hvilket relaterer

sig til en idé omkring, at denne royale tilslutning kan tilføre brand equity ved at transferere dele af den royale status som kongehuset symboliserer til pågældende områder. Tilknytningen til kongehuset kan være af betydelig værdi, eftersom det signalerer til offentligheden, at produktet, tjenesten eller sagen er en konge værdig (Balmer et al., 2006). Forbindelser som disse udgør dog ligeledes en tovejs brand association, der ifølge Balmer et al. (2006), resulterer i fordele for begge parter. Det faktum at Kronprinsesse Mary, som repræsentant for kongehuset, giver sin støtte til LGBT-miljøet, får Mary til at fremstå medmenneskelig samt sympatisk, og hun udviser sin respekt over for andre mennesker. Disse karakteristika videreføres således til den kongelige institution og påvirker deres samlede brand image. Opslag 8 er dermed udtryk for values and programmes som strategi til at øge kongehusets brand equity jævnfør Keller (i Schultz, Hatch og Holten Larsen, 2000), idet kongehusets værdier i henhold til sociale elementer kommunikerer. Kronprinsesse Mary udviser, at hun tager socialt ansvar, hvormed *social responsible corporate image association* synliggøres. Opslag 7 illustrerer i stedet strategien *Common product attributes, benefits or attitudes*, hvor kongehuset fokuserer på high quality corporate image association, idet kongehuset gennem sådanne opslag søger at skabe en opfattelse hos modtagerne om, at kongehuset er af højeste kvalitet jævnfør Keller (i Schultz, Hatch og Holten Larsen, 2000).

Monarker har endvidere hovedansvaret for at styrke pågældende lands nationale image (Otnes & Maclaran, 2018), hvor det danske kongehus poster multiple billeder, der viser en eller flere royale medlemmer som repræsentanter for Danmark enten i udlandet eller ved velkomst af udenlandske kongelige, ambassadører eller lignende i Danmark. Nedenstående opslag eksemplificerer sådanne forhold:



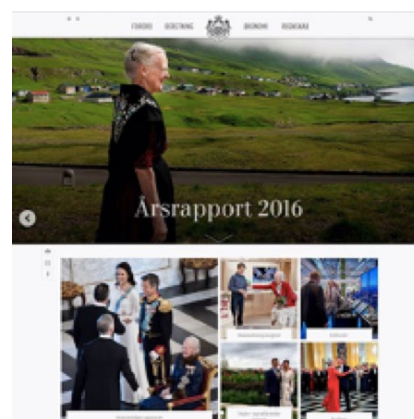


(Opslag 9 fra den 08.11.18)

Opslag 9 iscenesætter Kronprinseparret som en del af det ypperste celebrity-hierarki jævnfør Krieken (i Haastrup, 2020), hvor Kronprinseparret er en del af en særlig elite. Opslag som disse iscenesætter kongehusets magtposition og benyttes antageligt til at legitimere institutionens virke, hvilket konstituerer det faktum, at de royale er vigtige og elitære individer magtfulde nok til at møde Hans Hellighed Pave Frans eller andre verdensmænd. Den tekstuelle brug af 'privat samtale' anses endvidere som interessant, idet ordet privat kan anskues som et redskab til at kreere en backstage-følelse, hvor Kronprinseparret har været inde i pavens inderkreds.

Et elsket og transparent kongehus

Opslag 10 findes ydermere interessant, idet opslagens frontbillede forestiller Dronning Margrethe, der hyldes af fremmødte danskere. Sådanne opslag fylder relativt meget på kongehusets Instagramprofil; altså opslag bestående af billedindhold, der på forskellig vis illustrerer begejstring omkring kongehuset (se fx bilag 3, opslag 30, 31 og 32). Nedenfor præsenteres de to billeder, som pågældende opslag er udgjort af:



(Opslag 10 fra den 26.04.17)

Opslaget eksemplificerer, ligesom opslag 7, 8 og 9, brug af flere billeder i et opslag, hvilket som tidligere beskrevet, er en del af Instagrams affordances. Grundet Instagrams særlige visuelle vernacular og dermed billedets relativt store størrelse i forhold til det

tekstuelle materiale, er det billedsiden, der umiddelbart fanger beskuerens opmærksomhed. Dette element er interessant i forhold til opslag 10's billedtekst, der afløser frontbilledet, idet det tekstuelle element informerer omkring, at kongehusets årsrapport er tilgængelig, der klargør, hvordan kongehuset har forvaltet statstilskuddet. Det findes interessant, at kongehuset har valgt billedet af Dronning Margrethe som opslagets frontbillede, og ikke blot brugte billede 2 som frontbillede, idet billede 2 forankrer tekstmaterialet. Det kan tolkes som et forsøg på at 'skjule', at årsrapporten ligger offentligt tilgængeligt eller som en måde, hvorpå danskerne bliver påmindet, at kongehuset er elsket og værdsat af mange danskere. De sekundære partcipanter i billede 1 repræsenteres netop som en del af en større mængde (Machin, 2010), og repræsenterer sammen med flagene 'det danske folk'. Det danske flag er endvidere symbol på danskhed og nationalitet, hvilket sammenkobles med kongehusets brand. Opslaget kan således anskues som en måde, hvorpå kongehuset foretager tydelig indtryksstyring. Opslaget iscenesætter endvidere Dronningen som det kongelige brands overhoved og leder ved visuelt at figurere og være mest salient i både billede 1 og 2. Dronning Margrethe er billedernes primære participant, og præsenteres gennem flere ressourcer som det mest saliente element, hvormed hendes informationsværdi forekommer høj. Vagterne i billede 1 konnoterer og understreger endvidere Dronningens vigtighed og værdi. Billede 2 forekommer dog interessant i et legitimeringsperspektiv, idet billed- og kategorisammensætningen bestående af 'Kultur', 'Stats- og officielle besøg', 'Erhverv', 'Dannebrogstogter' samt 'Statsretlige opgaver' tilsammen kommunikerer, at kongehuset er en aktiv institution, der forvalter deres magt på forsvarlig vis.

Afrunding

Kongehuset kommunikerer på tværs af profilen, at de er ambitiøse på Danmarks vegne gennem opslag som ovenstående, der omhandler kongehusets foretagender i professionelt øjemed; herunder kontakt med erhvervslivet, væsentlige personligheder samt engagement i vigtige problemstillinger. Gennem sådanne gentagne Instagram-fortællinger iscenesættes kongehuset som en attraktiv, kompetent og aktiv institution, der særligt visuelt demonstrerer, hvordan monarken influerer den danske nation positivt og tilføjer værdi gennem særlige initiativer og handlinger. De royale personaer legemliggør kongehusets arbejde, og fremstillingerne er medvirkende til at skabe en fortælling omkring, at de royale medlemmer er uundværlige og dedikerede, hvorfor monarkens eksistensberettigelse implicit understreges. De positivt ladede Instagramfortællinger kan

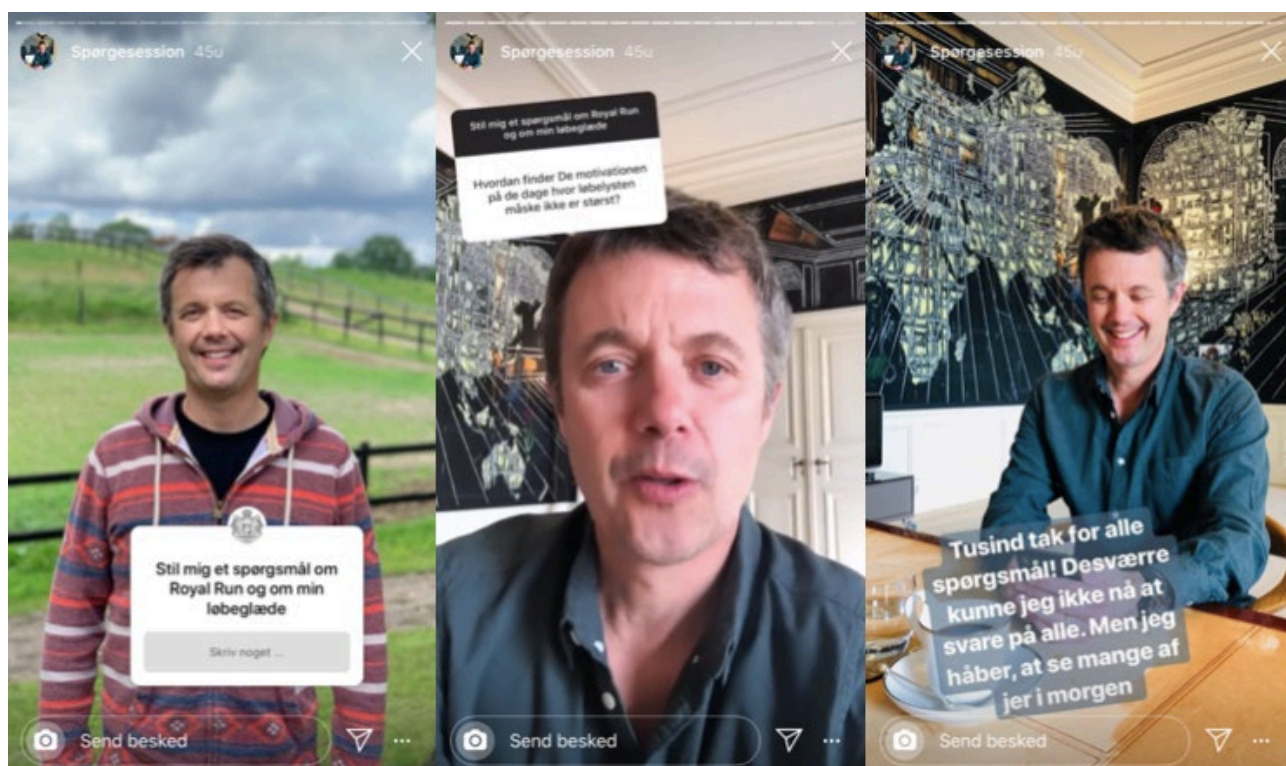
tolkes som en måde, hvorpå kongehuset sigter mod at undgå offentlig kritik af den moderne monarks irrelevans, og kan derfor forstås som legitimering af kongehuset som institution og konstruktion, idet opslagene tilsammen skaber et indtryk af, at kongehuset er en travl institution. Opslag som disse kommunikerer således 'relevant' jævnfør Balmer et al. (2006), idet kongehuset søger at informere omkring aktuelle aktiviteter såsom nylige møder med verdensledere. Det proaktive udvalg af begivenheder, ceremonier og talesteder udgør dermed en ønskelig måde at fremme kongehusets værdier og brand image.

OPMÆRKSOMHED MOD INTERESENTERNE PÅ INSTAGRAM

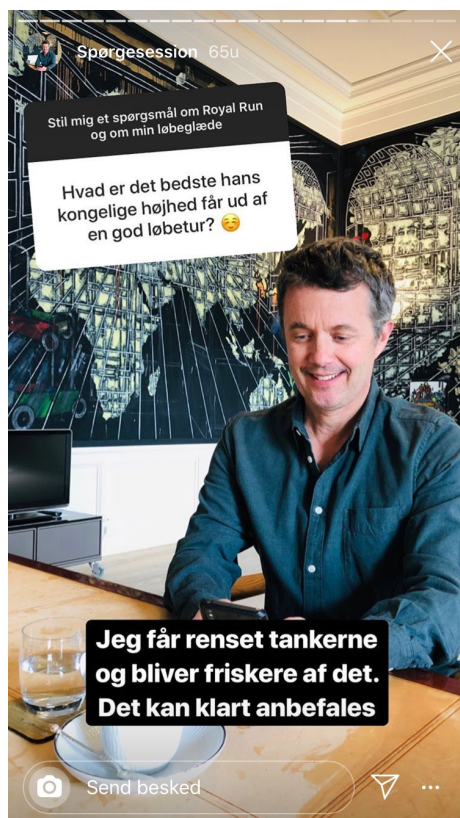
Virksomheder er i stigende grad blevet opmærksomme på deres eksterne interessenter, eftersom magtbalancen mellem disse har ændret sig markant (Hatch & Schultz, 2008). Der eksisterer således en grundlæggende vigtighed i, at virksomheders ledere tager sig tid til dialog med deres interessenter, for på den måde at påvirke disse til at opfatte virksomheden på særlig vis. Pågældende analytiske del vil derfor omhandle, hvordan kongehuset gennem forskellige tiltag udviser interesse for sine interessenter på Instagram. Analyseafsnittet tager særligt udgangspunkt i teoretiseringer omhandlende relationsskabelse, eftersom dette forskningsfelt kan bidrage til at beskrive, hvordan kongehuset praktiserer og skaber relationer til deres følgere på Instagram konstitueret gennem særligt visuelt indhold samt lingvistiske italesættelser.

Handlingsfordrende stories

Nærværende afsnit omhandler, hvordan Kronprins Frederik gennem brug af Instagrams storyformat udviser interesse i profilens følgere. Afsnittet vil centrere sig om tre udvalgte stories, der kan findes under kongehusets fremhævede stories i kategorien Spørgesession. De udvalgte stories præsenteres nedenfor:



(Story 11, 12 og 13 fra den 09.06.19)



(Story 14 og 15 fra den 09.06.19).

Jeg vil forinden analysen gøre opmærksom på, hvordan eksemplet er et såkaldt ekstremt eksemplar (Graakjær & Jessen, 2015, s. 62), idet sådanne tiltag kun sjældent igangsættes på kongehusets Instagramprofil. Den tematiske analyse ved Braun & Clarke (2006) plæderer dog for, hvordan det ikke er kvantiteten af en given tematik eller kategori, der skal være afgørende for, hvorvidt indholdet er væsentligt for analysen. Det er i stedet temaets eller kategoriens relevans for forskningsspørgsmålet, der er afgørende (Braun & Clarke, 2006).

Som story 11 illustrer, har Kronprins Frederik aktiveret Instagrams affordance 'spørgsmål', hvor det er muligt for afsenderen at stille sine følgere et spørgsmål. Dette er således udtryk for 'responsive' jævnfør Balmer et al. (2006). Historien indgår i den fremhævede story-kategori 'Spørgesession', hvilket skaber en kontekstforståelse omkring pågældende story. Opfordringen, Frederik artikulerer, er: *Stil mig et spørgsmål om Royal Run og om min løbeglæde*, hvor kongehusets følgere således kan stille ham et spørgsmål indenfor den definerede, artikulerede ramme. Præmissen for modtagerens handlemuligheder i forhold til interaktion med Frederik er dermed defineret på forhånd. Kronprinsen har dermed kontrol over kommunikationssituationen ved at sætte rammerne for 'dialogen', og han kan sortere i hvilke spørgsmål, han efterfølgende ønsker at offentliggøre og besvare. Kontrollen tydeliggøres og understreges i brugen af 'stil' i imperativ form, hvorfor meddelelsen kan opfattes som en beordrende, opfordrende

talehandling. Teksten appellerer således til modtagerens lyst til at foretage en egentlig handling, hvormed dette kan beskrives som en konativ funktion (Thorlacius, 2018, s. 165), der omhandler, hvordan afsender appellerer til modtager med formålet at påvirke dennes adfærd eller holdning. Afsender retter netop ved brug af den konative funktion direkte henvendelse til modtager eksemplificeret ved brug af imperativer eller ved direkte at opfordre modtageren til handling (Thorlacius, 2002, s. 74).

Initiativet er endvidere udtryk for en pull-strategi (Grudz et al., 2018; Joshi et al., 2015; Solomon & Tuten, 2018), hvor sådanne strategier benyttes, når en virksomhed søger at anmode om svar fra et publikum. Pull-strategier forekommer centrale i en virtuel relationsdannelse mellem organisationer og deres publikum (Grudz et al., 2018). Vernuccio (2014) pointerer, som tidligere beskrevet, vigtigheden ved, at virksomheder anvender *conversational forms of corporate communication* samt involverer en bred vifte af interessenter i dialogen på sociale medier, hvor nærværende tiltag kan anskues som et forsøg på at skabe en form for dialog mellem kongehuset og deres interessenter på Instagram. Endvidere illustrerer kongehuset med Frederik i spidsen, at de formår at være interaktive og åbne, hvilket ligeledes blev understreget af Vernuccio (2014) som væsentligt for corporate brands på sociale medier. Både praksissen at foretage en spørgesession samt det, at Frederik besvarer udvalgte af følgernes spørgsmål, illustrerer, hvordan der gives opmærksomhed til kongehusets interessenter. Som Vernuccio (2014) udtaler, er det netop centralt for corporate brands at kommunikere 'lysten til at gå i dialog'. Det kan dog diskuteres, hvorvidt spørgesessionen benyttes strategisk for at engagere kongehusets følgere samt udvise interesse for dem, eller om akten bunder i en reel interesse. Dette perspektiv vil uddybes yderligere i specialets diskuterende del. Følgerne er dog vidne til, at Frederik besvarer udvalgte spørgsmål), hvilket skaber en følelse af tilstedeværelse. Kongehuset søger således at konstruere sig som et kongehus, der engagerer sig i deres følgere og søger at skabe relationer til deres interessenter på Instagram. Tiltaget er således et eksplicit udtryk for, at kongehuset gør brug af strategien *People and relationships* jævnfør (Keller i Schultz, Hatch og Holten Larsen, 2000) til at øge deres corporate brand equity, der som tidligere beskrevet omhandler *costumer-focused corporate image association*, hvor virksomheden søger at skabe kundeoplevelser samt en forestilling om, at givne virksomhed er oprigtigt interesseret i sine kunder. Det er dog væsentligt at påpege, hvordan de royale medlemmer umuligt kan engagere sig fuldt ud i netværket af følgere. Story 13 ekspliciterer, hvordan Frederik ikke besvarer alle

spørgsmål, hvorfor parasocial self (Marshall, 2010) udtrykkes, eftersom de fleste følgere vil opleve en ikke-gensidig kommunikation med kongehusets medlemmer.

Det er endvidere relevant at benævne, hvordan kongehusets følgere gennem deres spørgsmål, er medvirkende til at skabe og opretholde et særligt royalt brand image. Marwick & boyd (2011) beskriver, hvordan celebrity management (Marwick & boyd, 2011, s. 139) i dag netop er under indflydelse af netværksbaserede sociale medier samt interaktion med fans, hvorfor celebritypersonaer konstrueres af og i offentligheden. Nærværende tiltag eksemplificerer, hvordan Kronprins Frederik i story 12 og 14 tildales henholdsvis 'De' og 'hans kongelige højhed', hvilket er formelle tiltaleformer, som indikerer 'respekt' jævnfør Balmer et al. (2006). Respekt er, som beskrevet i det litterære review, essentielt for monarkiet som corporate brand, idet respekten illustrerer samtykke fra folket, som er i besiddelse af suveræniteten. Dette er således et eksempel på, hvordan andre individer er med til at opretholde kongehusets særlige royale image. Kongehuset er dermed et 'fænomen', der aktivt genforhandles og defineres af og i offentligheden, og er således udtryk for, at institutionen forekommer menneskeskabt i en historisk og social proces. Kongehuset anses dermed som en konstrueret og foranderlig institution, formet og præget af menneskelige interesser jævnfør specialets socialkonstruktivistiske fundament.

Parasociale relationer på Instagram

Image, støtte og omdømme er afgørende elementer for både virksomheder og kongehuse, hvor særligt tab af omdømme er den største trussel (Balmer et al., 2006). Kongehuse skal for at undgå dette opbygge et følelsesmæssigt forhold til pågældende lands borgere, for derigennem at opnå støtte fra vigtige interessenter. Kongehusets spørgesession-tiltag kan netop anses som et forsøg på at styrke forholdet mellem dem og deres interessenter ved at styrke den parasociale relation jævnfør Horton & Wohl (1997). Dog kan eksemplet anses som en udvidelse af den traditionelle parasociale relation, idet spørgesessionen kreerer et deltagende samt gensidigt kommunikativt aspekt, hvor det faktisk er muligt for udvalgte følgere, at have en egentlig interaktion med Frederik - dog under kontrollerede rammer, hvorfor kongehuset til stadighed har kontrollen over interaktionen. Interaktionerne viser, hvordan de parasociale relationer i nutidens digitale rum således udvides til såkaldte *social connections* (Alperstein, 2019, s. preface viii + ix), hvorom det interaktive netværk muliggør direkte interaktion med berømtheder - i nærværende tilfælde Kronprins Frederik. Marwick & boyd (2011) beskriver ligeledes, hvordan sociale

medier muliggør direkte kontakt til berømt heder, hvilket er medvirkende i skabelsen af en mere intim kommunikation, der øger den parasociale relation (Marwick & Boyd, 2011, s. 147).

Horton & Wohl (1997) argumenterer for, hvordan parasocial relation endvidere kræver, at personaen giver adgang til en lille del af sit privatliv, så modtagerens nysgerrighed pirres. Dette perspektiv deles ligeledes af Marshall (2010), der udtaler, at berømt heder afslører dele af deres privatliv med formålet at øge den affektive relation til modtagerne (Marshall, 2010, s. 37). Berømt heder bør derfor give indblik i hvilket menneske, der gemmer sig bag den professionelle royale, frontstage-rolle (Hansen, 2014). Udover opslagene analyseret i afsnittet 'et identificerbart kongehus', så kan nærværende kommunikative tiltag ligeledes anses som et forsøg på at skabe indblik i Kronprins Frederiks mere private tanker og interesser, hvormed tiltaget til dels baserer sig på en backstage-mekanisme. Dette er således et eksempel på en kongelig, der til dels træder ud af rollen som royal, og dermed viser andre private sider frem, hvorved der kommer backstage til syne, der er anderledes end den officielle, royale persona. Det er dog essentielt, at der ikke må forekomme uoverensstemmelse mellem de to roller, eftersom det kan medføre et troværdighedstab (Hansen, 2014). Selvom Kronprins Frederik i disse eksempler ikke udleverer information af decideret privat karakter, skabes der alligevel indblik i Frederiks private persona, hvilket er et unikt tiltag udarbejdet til kongehusets Instagramfølgere. Wheelless & Grotz (1977 i Chung & Cho, 2017) arbejder i relation dertil med begrebet selvafløring (Wheelless & Grotz, 1977 i Chung & Cho, 2017, s. 483), der ligeledes omhandler, hvordan personaer afslører dele af sit private liv samt udtrykker sine følelser om sig selv og den omkringliggende verden. Selvafløring forekommer centralt i forhold til interpersonel kommunikation, idet selvafløring beskrives som værende en vigtig udvikling i interpersonelle relationer, eftersom mange synes bedre om og bedre kan relatere sig til andre, hvis individet afslører personlige informationer (Derlega & Matthews, 2006 i Chung & Cho, 2017, s. 483). Når en medieperson afslører personlige følelser, forstærkes modtagerens oplevelse af relationen og intimitet i forhold til mediepersonen, hvilket styrker den parasociale relation (Chung & Cho, 2017, s. 489). Gennem disse personlige afsløringer om Kronprins Frederiks løbeglæde humaniseres han yderligere, hvorved den parasociale relation bliver stærkere. I relation dertil er det endvidere relevant at benævne story-formatets indflydelse på den interpersonelle kommunikation, idet formatets social presence (Kaplan & Haenlein, 2010) forekommer anderledes end et egentligt opslag. Social presence omhandler netop et mediets evne til

at understøtte en interpersonel relation; afhængigt af en række faktorer, kan video beskrives som værende 'bedre' end billeder, idet man ved brug af videomateriale kan levere mere information, således muligheden for misforståelser mindskes. Der forekommer således en højere grad af selvpræsentation ved brug af story-formatet.

Selfies som redskab til parasocial relation

I story 12 tager Kronprins Frederik en form for selfie (Marwick, 2015; Jerslev & Mortensen, 2016), hvor selfie som genre kan beskrives som:

(...) a photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and uploaded to a social media website (Jerslev & Mortensen, 2016, s. 11).

Selvom historien er videoformat, har den karakteristika tilfælles med selfien, idet Kronprins Frederik fremvises i et nærbillede, hvor nærbilleder skaber en følelse af, at beskueren kommer helt ind i den fotograferedes intimsfære (Kress & Van Leeuwen, 2006). Der skabes derved en følelse af, at beskueren kan 'gribe fat i' Kronprins Frederik, hvilket virker inddragende på beskueren. Jerslev & Mortensen (2016) beskriver netop, hvordan berømteders selfies skaber en følelse af at komme helt tæt. Historiens angle (Kress & Van Leeuwen, 2006, s. 66) understøtter endvidere fornemmelsen, idet Frederik afbilledes i fuldt frontal shot, som er den mest involverende vinkel.

Story 11 og 12 illustrerer ydermere brug af interaktivt gaze, hvilket udgør en demand image-act, hvor Frederik skaber imaginær øjenkontakt med beskueren. Afstanden mindskes dermed mellem Kronprins Frederik og følgerne, hvormed der kreeres en fiktiv relation Frederik og beskuer imellem - altså en parasocial relation, hvor den parasociale relation, som tidligere beskrevet, er illusionen om et personligt forhold, der kan skabes mellem den optrædende og beskueren ved mediering (Horton & Wohl, 1997). Frederik er ydermere i øjenhøjde med beskueren, hvilket skaber en effekt af lighed, eftersom den styrke- og magtrelation, der udtrykkes i en sådan vertikal modtagerposition, er tegn på ligeværd, hvilket muliggør involvering fra beskuerens side (Kress & Van Leeuwen, 2006, s. 140). Kronprins Frederik iscenesættes således ikke som værende en magtfuld kommende konge, men der afgives i stedet et humaniserende perspektiv på kronprinsen, hvilket yderligere understreges i Frederiks personal front, hvor Frederik optræder i afslappet tøj. Tilsammen skaber dette en illusion af backstage, hvor mennesket Frederik synliggøres bag

sin royale persona, hvorfor vi som følgere og beskuerer kan få en følelse af, at vi ser det 'rigtige' individ, når selfie-genren benyttes. Jerslev & Mortensen (2016) beskriver netop, hvordan selfien skaber indblik i berømthedens private og intime sider, hvormed selfie-genren skaber fundament for intimitet, idet selfien har et iboende element af tilgængelighed og aktualitet, som øger intimiteten til følgerne. Marwick (2011) plæderer i relation hertil for, at det er gennem illusion af backstage, intimitet skabes (Marwick, 2011, s. 140). Horton & Wohl (1997) påpeger endvidere, at når en medieperson fremstår ægte, så skabes en imaginær nærhed mellem publikum og mediepersonen, hvorved illusionen om en personlig og intim relation mellem styrkes (Horton & Wohl, 1997, s. 28). Når Kronprins Frederik eller andre repræsentanter fra kongehuset kommunikerer ved brug af selfie-genren, er det medvirkende til at konstruere en følelse af nutidighed og aktualitet hos beskueren, idet selfien repræsenterer en særlig snapshot-æstetik (Jerslev & Mortensen, 2016), der tilstræber øjebliksbilleder. Brug af selfie-genren som story 12 eksemplificerer, kan således anskues som værende et værktøj til at kreere parasociale relationer samt patisk kommunikation (Jerslev & Mortensen, 2016, s. 9), idet selfies:

(...) perform a phatic communicative function; that is, the use of linguistic markers (verbal or, in this case, visual) to signal presence (Jerslev & Mortensen, 2016, s. 9).

Patisk kommunikation fastholder modtageren, eftersom afsenderen er tilstede og skaber et indtryk af, at det er muligt at kommunikere konstant. Det er den patiske funktion i visuel kommunikation, der øger følelsen af konstant tilstedeværelse, hvorved den visuelle kommunikation inviterer til likes og kommentarer. Budskabet i kommunikation bliver derved mindre væsentligt end selve kommunikation i sig selv:

Phatic communications becomes increasingly important, because simply keeping in touch may be more important than what is said when one actually gets in touch (Jerslev & Mortensen, 2016, s. 10).

I forhold til kongehusets kommunikation på Instagram, er det væsentligste ud fra et patisk perspektiv således ikke hvad, der bliver kommunikeret, men det faktum, at der kommunikeres. Det essentielle bliver dermed, at kongehuset som afsender formår at være online med sine følgere for netop at skabe den patiske kommunikation. Jerslev & Mortensen (2016) beskriver, hvordan denne form for interaktion skaber en relation afsender og modtager imellem centreret om en fælles, samtidig, online tilstedeværelse. Berømthedens følgere kan herved opnå en fornemmelse af, at de har opnået en mere

direkte og ærlig form for kommunikation, eftersom begge parter har været online samtidig og dermed oplevet en form for intimitet (Jerslev & Mortensen, 2016, s. 9).

Afrunding

De royale medlemmer skal ifølge Balmer et al. (2006) opretholde fortidens ære, men samtidig kommunikere et brand, der er relevant, interessant og fremadrettet, hvilket tiltaget kan karakteriseres som, eftersom det kommunikerer aktualitet, som iscenesætter det kongelige brand som tiltrækkende. Spørgesessiontiltaget kan dermed betegnes som 'relevant' (Balmer et. al., 2006), idet kongehuset, repræsenteret af Frederik, søger at skabe en tilknytning til følgerne på Instagram.

Eksemplet med Spørgesession kan ydermere beskrives som værende noget eksklusivt, eftersom dette er lavet til mediet Instagram og de følgere, der er på pågældende medie. De præsenterede stories portrætterer således en situation, der sandsynligvis ikke ville eksistere udenfor denne kontekst. Disse stories er dermed skabt for storiens skyld, hvorved disse bliver performative statements. McNely (2012) plæderer som tidligere beskrevet for, hvordan en stærk virksomhed formår at kontrollere og udtrykke, hvordan pågældende virksomhed skal opfattes eksempelvis gennem billeddeling. Frederik og kongehuset demonstrerer gennem pågældende tiltag, at de magter at kontrollere deres åbenhed med formålet at inddrage kongehusets interessenter for at bidrage til kongehuset som brands betydning. Interessenterne bruges og tjener dermed som ambassadører for det royale brand.

De udvalgte stories er endvidere eksempler på, hvordan front- og backstage scenerne smelter sammen på sociale medier jævnfør Wittkower (2014). Kronprins Frederik er frontstage, idet han er på 'scenen' og bevidst om sin optræden, og frontstageadfærden er kontrollerbar. Pågældende optræden har dog ligeledes backstagekarakter, eftersom Frederiks personal front iscenesættes som afslappet, eftersom Frederik i de udvalgte stories er iklædt afslappet tøj. En udefrakommende ville formodentlig ikke kunne gætte, at Frederik er kommende konge baseret på pågældende fremtoning. Disse stories kan dermed karakteriseres som eksempler på middle stage jævnfør Meyrowitz (1985; 1986), idet optræden indeholder elementer fra begge scener. Ovenstående illustrerer således, hvordan kongehuset, med Kronprins Frederik som repræsentant, gør brug af særlige

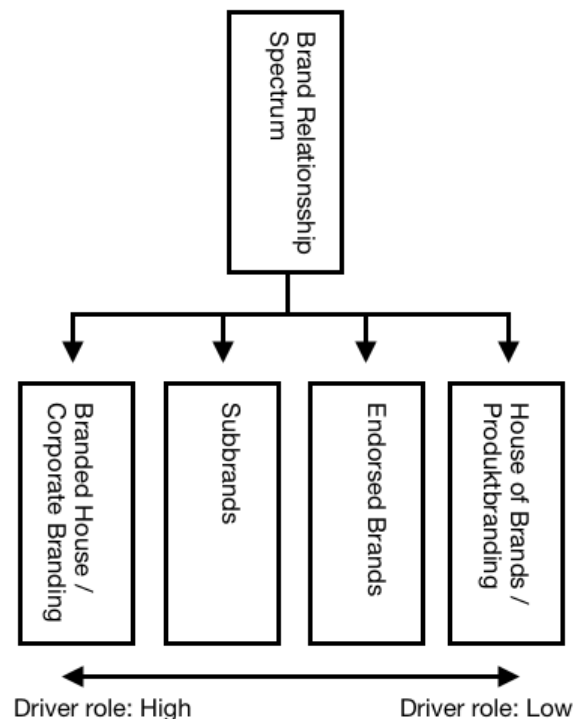
intimitetsskabende virkemidler i det formodede forsøg at skabe en parasocial relation til følgerne på Instagram.

PERSON- & CORPORATE BRANDING

Denne fjerde og sidste analytiske del vil omhandle hvilken brandpersonlighed, kongehuset overordnet kommunikerer qua deres kommunikative tiltag på Instagram, samt hvordan de enkelte royale personligheder præsenteres og iscenesættes som hvert sit sub- og personbrand under moderbrandet kongehuset. Brands kan nemlig eksistere på multiple niveauer, hvor Aaker & Joachimsthaler (2000) opererer med begrebet *brand architecture* (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 8), der omhandler:

(...) organizing structure of the brand portfolio that specifies brand roles and the nature of relationships between brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 8).

Aaker og Joachimsthaler (2000) har i relation dertil udarbejdet et *brand relationship spectrum* (s. 8), hvor yderpolerne er repræsenteret ved henholdsvis branded house og house of brands (Aaker og Joachimsthaler, 2000, s. 9), hvor førstnævnte ifølge Hansen (2014) kan sammenlignes med corporate branding og sidstnævnte med produktbranding (se fx. Schultz & Kitchen, 2004). Imellem yderstrategierne placeres henholdsvis *subbrands* og *endorsed brands* (Aaker og Joachimsthaler, 2000, s. 9). Nedenfor ses en illustration af brandstrategierne:



Figur 7: Aaker og Joachimsthaler (2000) brand relationship spectrum ved egen tilvirkning

Det findes relevant at belyse brandarkitekturen præsenteret på kongehusets Instagramprofil i forhold til, hvordan institutionen konstruerer sig som brand, idet brandarkitekturen fortæller, hvor en given virksomhed har rettet sit fokus. Jeg vil udlægge med en præsentation af kongehusets Instagramprofil som et samlet hele for at afdække, hvad profilen umiddelbart udtrykker og kommunikerer ved første øjekast i et brandingøjemed. Afsnittet vil tage udgangspunkt i udvalgte begreber fra Thorlacius' (2018) begrebsrepertoire samt Wittkowers (2014) perspektiver introduceret i specialets litteraturreview, hvor Wittkower (2014) blandt andet argumenterer for, hvordan brugere af sociale medier tvinges til en enhedsidentitet grundet mediets præ-fabrikerede design og udvalgte affordances. Det findes derfor interessant at undersøge, hvordan kongehuset umiddelbart præsenterer sig selv for at konstruere et særligt brandimage samt brandidentitet.



Kongehusets Instagramprofil ved første øjekast

Billedet til venstre illustrerer det syn Instagrambrugere møder, når kongehusets Instagramprofil tilgås fra et mobilt device.

Kongehusets profilbillede i venstre hjørne er udgjort af et våbenskjold, der kan beskrives som kongehusets brandlabel. En brandlabel har både form og indhold (Balmer et al., 2006), hvor formen fokuserer på det denotative element, som i nærværende tilfælde er selve våbenskjoldet, og indholdet fokuserer på, hvad pågældende label symboliserer, hvor våbenskjoldet blandt andet konnoterer magt og kongelighed. Wittkower (2014) advokerer for, at profilbilleder skal ligne profilens

indehaver, således andre nemt kan genkende vedkommende. Wittkowers (2014) perspektiv omhandler dog personlige profiler og ikke institutions- eller brandprofiler, der forekommer mere komplekse. Kongehusets valg af våbenskjoldet symboliserer således og står i stedet for den kongelige institution, og valget indikerer endvidere et forsøg på at portrættere og iscenesætte sig som en traditionel og historisk institution, og monarkens brandarv ekspliciteres dermed. Våbenskjoldet kan ydermere anskues som en

manifestation af 'kongelig' jævnfør de royale fem (Balmer et al., 2006). Det kan dog diskuteres, hvorvidt en kongekrone havde været mere genkendeligt for den almene dansker.

Profilen profilerer sig under det valgte handle-navn det danske kongehus, der ekspliciterer kongehuset som faktiske afsendere (Thorlacius, 2018, s. 151) af profilen. Faktiske afsendere fremgår umiddelbart direkte som afsender af kommunikationen, og afsenderen er synlig for modtageren, hvilket udtrykkes gennem eksempelvis en signatur eller logo (Thorlacius, 2018). Brugen af institutionsnavnet kommunikerer endvidere et corporate perspektiv, hvorfor det er hele kongehuset, der potentielt kommunikerer gennem profilen. Kongehuset som institution bærer således det overordnede ansvar for de kommunikative handlinger, der finder sted på profilen. Handle-navnet efterfølges af et blå ikon, der indikerer, at profilen er valideret, hvilket øger profilens etos (Aristoteles & Platonselskabet, 2013).

Biografen lyder endvidere: *Den officielle Instagramprofil for det danske kongehus*. Brugen af ordet 'officielle' indikerer, at der muligvis eksisterer flere konti omhandlende det danske kongehus, og fungerer dermed som troværdighedsmarkør. Det danske kongehus udtrykker igen, hvordan det er hele institutionen, der kommunikerer gennem platformen, hvilket kommunikerer et corporate kongehus. Det er endvidere interessant, at teksten udelukkende er formuleret på dansk. Ved engelsk sprogbrug ville profilen være attraktiv for en større, international målgruppe. Det, at al tekst udelukkende står skrevet på dansk indikerer, at Instagramprofilen er til for danskerne. Den danske befolkning er således de implicitte modtagere (Thorlacius, 2018, s. 169), hvilket er den intenderede målgruppe, afsender ønsker at henvende sig til via produktet. Dannebrog-ikonet fungerer endvidere som nationalt symbol, og understreger, at det er det danske kongehus' profil, hvormed ikonet har en forankrende funktion jævnfør Barthes (1995). Der er endvidere indsat et hyperlink til kongehusets hjemmeside, hvorfor der skabes en cross-media forbindelse og kongehusets etos forstærkes dermed.

Følgere kan ud fra Thorlacius' (2018) terminologi beskrives som registrering (Thorlacius, 2018, s. 169), der omhandler synliggørelse af hvor mange følgere, en given profil har. Samtlige profiler på Instagram kan således qua den registrerende funktion få indblik i i hvilket omfang, der er interesse for kongehuset på Instagram. Som tidligere beskrevet opererer Instagram med et asymmetrisk følgeforskel, hvilket tydeliggøres i nærværende

case. I skrivende stund følges kongehusets profil af 466.000, hvilket kan betegnes som de faktiske modtagere (Thorlacius, 2018, s. 169). Det er denne gruppe, der aktivt har valgt at følge profilen, og dermed potentielt eksponeres for afsenders indhold. Kongehuset selv følger ingen profiler, hvorved kongehuset umiddelbart kommunikerer et ikke-interaktivt brug af platformen. Profilen bevidner dermed umiddelbart om en såkaldt push-strategi (Grudz et al., 2018; Solomon & Tuten, 2018), og kommunikerer, at profilen primært er til for danskerne som en service. Profilen vidner således om ved første øjekast, at kongehuset kun i ringe grad benytter Instagram som et socialt netværkssite. Kongehusets følgere kan orientere sig om institutionens aktiviteter og royale univers, men der er ikke tale om et decideret socialt netværkssite, idet kongehusets formål med deres tilstedeværelse på Instagram umiddelbart ikke er at vedligeholde en social kontakt med deres følgere.

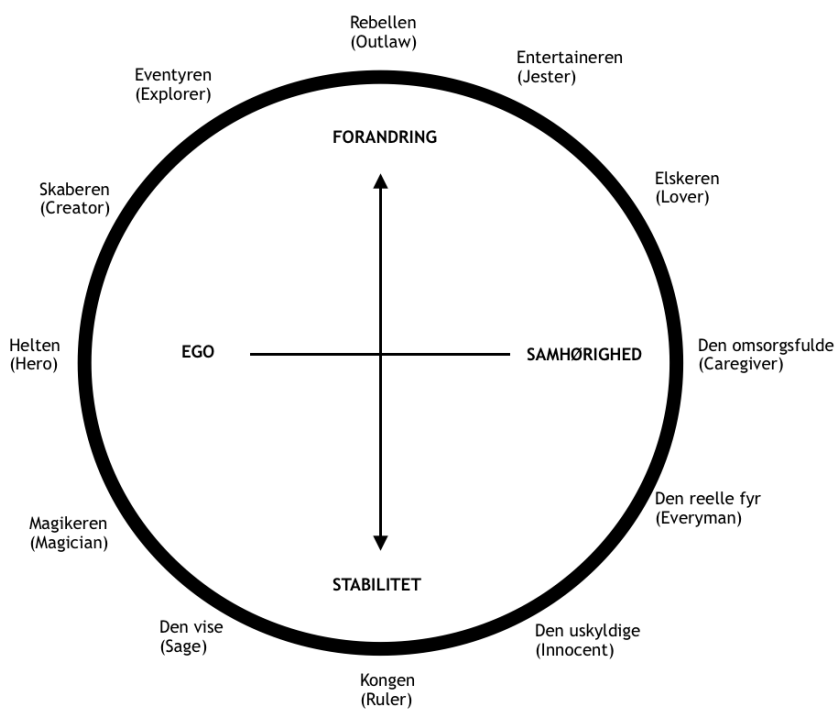
Gennem ovenstående, korte analyse samt det faktum, at kongehuset udelukkende opererer med én officiel Instagramkonto, illustreres et corporate perspektiv, hvor det er kongehuset som institution, der brandes. Det er det store, overordnede corporate brand, der kommunikerer, men det er, som løbende illustreret gennem hele analysen, udgjort af samtlige royale, der alle bidrager til branding. Nedenfor vil de enkelte royale medlemmer blive undersøgt i forhold til deres rolle i det samlede royale corporate brand.

Personbrands som en del af et samlet corporate brand

En stor del af kongehusets postede opslag eller stories på Instagram fokuserer på én royal personlig og dennes bedrifter eller gøremål, hvorved den kongelige tiltrækker opmærksomhed og promoveres. De royale medlemmer kan dermed anses som værende hvert sit personbrand, hvor personbrands er en konstruktion kreeret gennem bevidst iscenesættelse (Hansen, 2014; Changchenkit, 2019). Disse personbrands kan anskues som subbrands under det samlede corporate brand, hvor subbrands er brands forbundet til et moderbrand, og disse forstærker eller modificerer associationen af moderbrandet (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Moderbrandet, som i dette tilfælde er kongehuset, er således den primære referenceramme, der udvides af dets subbrands, som tilføjer særlige associationer, fornyelse og brandpersonlighed til moderbrandet. Subbrandets rolle er dermed at udstrække moderbrandet til et nyt, meningsfuldt segment, hvormed disse tiltag influerer kongehusets udvidede identitet jævnfør Aaker (2002).

Ved opslag med fokus på de enkelte royale personaer og deres aktiviteter og interesser, da bevæger fokus sig fra branded house (corporate branding) mod subbrands, hvorved kongehuset ikke længere blot arbejder med ét brand, men ligeledes giver deres personlige subbrands opmærksomhed. Det corporate brand suppleres således af de royale personbrands, der har selvstændige navne og identiteter, hvor de kongelige medlemmer har nogle genkendelige roller med særegne karaktertræk. Rollerne, de royale medlemmer hver især repræsenterer, kan anskues som frontstageadfærd, hvor det netop er i frontstage, de royale medlemmer skal iscenesætte sig for at styrke deres personlige brands (Hansen, 2014).

I specialets litteraturreview redegjorde jeg for, hvordan Aakers (1997) personlighedstræk kan benyttes til at beskrive fremtrædende individer i en given virksomhed (Aaker, 1997 i Changchenkit, 2019). Jeg vil supplere disse personlighedstræk med Mark & Pearsons (2001) moderne brandfortolkning af C.G. Jungs arketypteori fra 1919, hvor deres 12 brandpersonligheder illustreres nedenfor:



Figur 8: Mark & Pearsons (2001) 12 brandpersonligheder ved egen tilvirkning

De tolv brandpersonligheder placeres som illustreret i en cirkel rundt om fire poler, som afspejlinger hvilke grundlæggende behov, der dominerer den enkelte brandpersonlighed. Mark & Pearsons (2001) brandpersonligheder findes anvendelige til operationaliseringen af hvilken brandpersonlighed, kongehuset overordnet kommunikerer på Instagram, men

ligeledes til at beskrive de enkelte royale medlemmers personaiscenesættelser. Nedenfor vil jeg med udgangspunkt i brandpersonlighederne kategorisere de royale medlemmer baseret på den tilgængelige og synlige front-information, der udtrykkes på Instagramprofilen. Indeværende afsnit vil derfor omhandle, hvordan Dronning Margrethe, Kronprins Frederik, Kronprinsesse Mary, Prins Joachim samt Prinsesse Marie iscenesættes på Instagram som personlige subbrands under det samlede corporate brand. Jeg vil kort adressere, hvordan de royale personligheder fremstilles på multiple måder på Instagramprofilen. Alle royale medlemmer deltager i væsentlige kulturelle og erhvervsmæssige arrangementer, og har dermed alle tilknytning til vigtige interessentgrupper. De portrætteres endvidere alle i situationer, hvor de kongelige fremstilles som yderst empatiske. Den analytiske sammenfatning vil derfor tage udgangspunkt i de iscenesættelser, der særligt kendetegner den enkelte, royale personlighed. De royale børn samt prinsesse Elisabeth er endvidere repræsenteret på profilen, dog udelukkende i lav grad, hvorfor de ikke vil blive behandlet yderligere.

Dronning Margrethe

Dronning Margrethe fylder sammen med Kronprinseparret umiddelbart mest på Instagramprofilen. Dronningen figurerer endvidere på kongehusets første Instagrambillede fra 31. maj 2016 (se bilag 3, opslag 1), hvorved hun iscenesættes som det corporate brands topleder. Dronningen benyttes dermed bevidst som led i kongehusets branding, hvor hun fremstilles som den stærke frontfigur. Margrethe portrætteres endvidere som folkekær og folkelig (se bilag 3, opslag 6 og 31), hvor konstruktionen af den folkelige Dronning konstitueres gennem symbolske handlinger, der lukrerer på en fællesskabsfølelse; eksempelvis ved brug af billeder, hvor Dronningen ankommer til byer eller åbninger, og modtages med sang og flag af fremmødte danskere som illustreret i opslag 10 billede 1, hvilket konnoterer, at hun er elsket og værdsat. I forhold til brandpersonlighedstyperne, iscenesættes Dronningen som entertaineren (Mark & Pearson, 2001, s. 196), der elsker at lege og være innovativ. Entertaineren vil have os til at løsne op, have det sjovt og ikke bekymre sig for meget om konsekvenserne. Opslag 28 i bilag 3 illustrerer eksempelvis, hvordan Dronningen ikke har noget imod at se sjov ud, hvilket er kendetegnet entertaineren. Typen har endvidere en tro på, at det er muligt at være sig selv, og stadig blive accepteret af andre. Dronningen sætter fokus på at leve i nuet, og får os til at mindes barndommens sorgløse tilværelse, hvor små frækheder er i orden. Brandpersonligheden skaberen (Mark & Pearson, 2001, s. 227) synliggøres endvidere på profilen i form af opslag, der repræsenterer Dronningen som innovativ og artistisk. Skaberen: (...) *want(s) to create*

something valuable and lasting, participate in forming a vision (Xara-Brasil, Hamza & Marquina, 2018, s. 146). Dette illustreres eksempelvis i opslag 34 i bilag 2.

Kronprins Frederik

Kronprins Frederik tilfører det kongelige brand noget friskt og nyt gennem tiltag som eksempelvis 'spørgesession', og manifesterer aktualitet og fornyelse jævnfør Balmer et al. (2006) og Vernuccio (2014). Tiltag som disse med Kronprins Frederik i spidsen medfører, at kongehuset genopfindes og føres ind i en ny æra, og Frederik repræsenterer således et fremtidsrettet fokus. Ifølge Balmer (2011) anvender effektive historiske brands relative invariance (Balmer, 2011, s. 1381), hvilket omhandler måden, hvorpå arvidentiteter forbliver de samme i nogle henseender, mens de udvikler sig over tid, hvilket nærværende tiltag eksemplificerer. I forhold til brandpersonlighed iscenesættes Frederik primært som eventyreren (Mark & Pearson, 2001, s. 71), der er en type, der ofte følger sin egen overbevisning, hvilket udtrykker individualitet samt unikhed. Eventyren jagter en bedre verden, og ønsker at opleve så meget af verden som muligt. Eventyren er ydermere glad for sport, og foretrækker sportsgrene, der foregår udendørs (se fx bilag 2, opslag 8, 11, 18 og 21). Frederiks igangsættelse af det udendørs løb Royal Run illustrerer eksempelvis denne glæde ved udendørsaktiviteter. Frederik afbildes endvidere ofte i relation til OL, der understreger glæden ved sport og sammenhold. Det faktum, at spørgesessionen ligeledes centrerer sig om løb, og Frederik gør brug af det positivt ladede ord 'løbeglæde' understreger ligeledes begejstringen ved sport.

Kronprinsesse Mary

Kronprinsessen iscenesættes som særdeles aktiv, modebevidst, handlekraftig og repræsenterer en god arbejdsmoral samt ordentlighed. Hun engagerer sig i multiple organisationer, der kæmper for menneskerettigheder med særligt fokus på homoseksuelle, børn og kvinder. Mary portrætteres endvidere som en empatisk og medfølelse kvinde med et stærkt ønske om at hjælpe andre, hvormed Kronprinsessen primært iscenesættes som værende den omsorgsfulde (Mark & Pearson, 2001, s. 209). Den almindelige (Mark & Pearson, 2001, s. 165) manifesteres ydermere i opslag, hvor Mary understreger, hvordan alle er værdifulde, nøjagtigt som de er (se fx opslag 8). Kronprinsesse Mary symboliserer moderlig kærlighed, når hun iscenesættes som en beskytter, der bekymrer sig om mennesker i nød, syge eller mobbeofre. Hun udstråler dermed en høj grad af empati.

Prins Joachim

Prins Joachim er umiddelbart den, der fylder mindst på Instagramprofilen. Joachim portrætteres ofte i forbindelse med militæret eller i relation til sin interesse for biler (se fx bilag 2, opslag 33, 26 og 19), og kan beskrives som repræsentant for rebellen (Mark & Pearson, 2001, s. 123). Rebellen er tro mod sine værdier og finder sin identitet udenfor de etablerede sociale strukturer, hvis hans egne værdier virker mere sande og rigtige. Rebellen har endvidere et tillokkende skær af 'forbidden fruit', hvorfor rebellen symboliserer det forbudte og det hemmeligt eftertragtede.

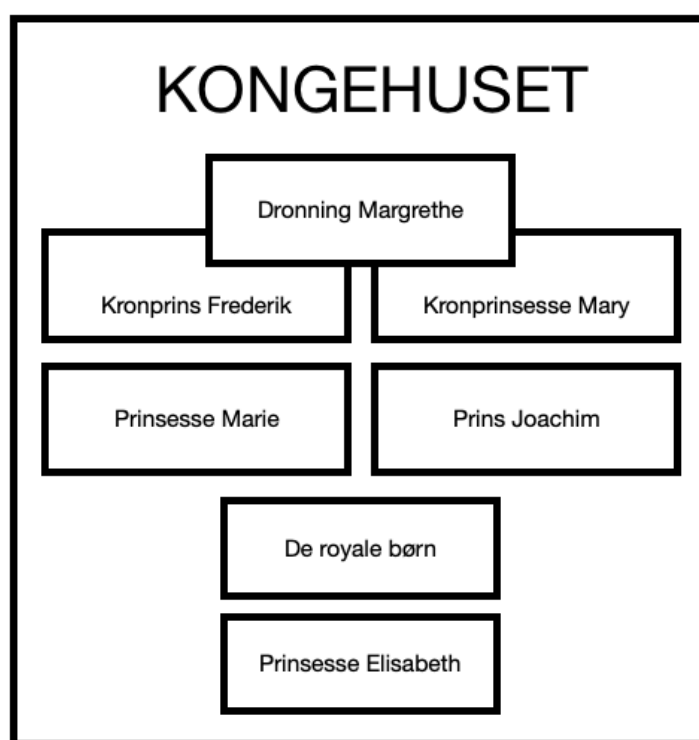
Prinsesse Marie

Prinsesse Marie iscenesættes primært som den uskyldige (Mark & Pearson, 2001, s. 53) samt almindelige (Mark & Pearson, 2001, s. 165), hvor den uskyldige manifesteres i opslag, der repræsenterer det simple liv og simple glæder. Typen værdsætter de basale værdier og godhed. Marie karakteriseres ydermere som den almindelige, idet hun udviser kvaliteterne ved netop at være ordinær, hvorved hun opleves som ægte, autentisk og jordbunden (se fx bilag 2, opslag 38 og 3).

De royale medlemmer er dermed alle ikoniske figurer og vigtige komponenter og subbrands under det samlede corporate brand, og repræsenterer alle forskellige fokusområder, som tilfører kompleksitet til det overordnede corporate brand. De royale personligheder har således en mere eller mindre væsentlig rolle at udfylde under det samlede corporate kongehus. De enkelte royale medlemmer kan fokusere mere specifikt mod et særligt segment, repræsentere egne værdier samt have sin egen identitet. Tilsammen skaber dette det særegne og unikke ved konstruktionen kongehuset. De royale medlemmers personligheder og identiteter kommer dermed til at fungere som repræsentanter for det samlede, royale corporate brands udvidede identitet jævnfør Aaker (2002).

I forhold til hvilken brandarkitektur, der præsenteres på kongehusets Instagramprofil, fungerer kongehuset som corporate brand således som en 'paraply', hvorunder de enkelte royale medlemmer promoveres under. Det overordnede corporate brand spiller til stadighed en yderst central rolle som afsender blandt andet i form af profilbilledet og handle-navnet, der er synligt på samtlige opslag og stories. De royale personligheder italesættes endvidere konsekvent ved deres formelle titler, hvorved tilhørsforholdet til kongehuset markeres. Kongehuset fungerer dermed som stærk afsender, der tilfører

positiv etos og kredibilitet til de royale subbrands, og de royale subbrands tilfører ligeledes værdi til det samlede corporate brand, idet de er medvirkende til at holde brandet vitalt ved at tilføre nye, friske identitetselementer dertil. De enkelte royales bedrifter kan således overføre positiv værdi til kongehuset som brand og vice versa, hvorved værdiafsmitningen går begge veje. Forholdet mellem de royale subbrands og moderbrandet er således tæt, og grundet den tætte relation, har de personlige subbrands potentiale til at påvirke associationerne tilknyttet det corporate brand. Nedenfor ses en brandarkitektur-illustration af forholdet mellem kongehuset som corporate brand og de royale, personlige subbrands på Instagram:



Figur 9: Kongehusets brandarkitektur på Instagram ved egen tilvirkning

Kongehuset som corporate brand har således en stor driver-rolle, men de royale subbrands kan alligevel, baseret på Instagramprofilens indhold, beskrives som havende en co-driver relation (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 14), hvor både det institutionelle perspektiv samt de enkelte personbrands har store driver-roller. Begge brands performer dermed, og ingen dominerer hinanden. De royale subbrands skaber således tilsammen indhold til moderbrandet, og er medvirkende til at konstruere kongehusets overordnede brandpersonlighed. Baseret på den empiriske data, indeholder kongehuset som corporate brand elementer fra flere brandpersonligheder, hvilket netop blev illustreret ved

ovenstående analyse af de enkelte royale medlemmer. Hansen (2014) advokerer for, at virksomheder som udgangspunkt skal basere sig på én brandpersonlighed. Enkelte brandpersonligheder vil dog typisk dominere og skabe den stærkeste identifikation, hvor jeg i nærværende case vil argumentere for, at den omsorgsfulde brandpersonlighed overordnet dominerer kongehusets Instagramprofil. Alle de royale personligheder og dermed subbrands repræsenteres i situationer, hvor elementer fra den omsorgsfulde brandpersonlighed udtrykkes. Den omsorgsfulde drives af medfølelse, generøsitet og ønsket om at hjælpe andre. Dette kommer til udtryk i opslag og stories, hvor repræsentanter fra kongehuset eksempelvis besøger borgere, går på knæ for at hilse på børn og lignende (se fx bilag 2, opslag 32, 36, 37), hvormed de fremstår empatiske. Den omsorgsfulde brandpersonlighed er således drivende kraft bag kontinuiteten i kongehusets samlede budskab, hvorved samtlige royale medlemmer overordnet støtter op om den samme brandidentitet. Den omsorgsfulde brandpersonlighed influerer således institutionens samlede udvidede brandidentitet. Når en virksomhed er succesfuld i skabelsen af en brandpersonlighed, da kan forbrugeren føle, at vedkommende 'kender' virksomheden grundet pågældende humanisering (Herskovitz & Crystal, 2010). Personificeringen af kongehuset gør det muligt for Instagramfølgerne at identificere sig med kongehuset, og der kreeres typisk en stærkere relation mellem kongehuset og deres følgere.

Afrunding

Kongehuset bruger således de enkelte royale medlemmer som repræsentanter for det samlede corporate brand, hvor de royale medlemmer er ansigterne udadtil og dermed den fysiske manifestation af kongehuset og legemliggørelse af institutionens brandpersonlighed. Det royale brand på Instagram konstrueres således i samspillet mellem kongehuset som corporate brand og de personlige, royale subbrands, eftersom de royale medlemmer både er brands i sig selv, samt en del af kongehusets corporate branding. Samtlige royale medlemmer støtter op omkring kongehusets overordnede brandpersonlighed, men tilføjer hver især noget særegent og unikt til det corporate brands udvidede identitet. Der skabes dermed noget kompleksitet til det kongelige brand, dog uden at miste den overordnede kontinuitet og troværdighed. Ved at skabe denne relativt ensartede kommunikation, at det er muligt at skabe et emotionelt bånd brand og forbruger imellem (Herskovitz & Crystal, 2010), hvilket forekommer essentielt for corporate brands jævnfør Hatch & Schultz (2008).

Diskussion

Som tidligere redegjort for, har kongehuset en kommunikationsafdeling med det overordnede ansvar for den royale institutions kommunikative tiltag. Men brugen af kommunikationsfagligt personale med ekspertise indenfor branding, hvorved de øjensynligt benytter redskaber, der traditionelt knytter sig til virksomhedsbranding, kan slå tvivl om, hvorvidt det vi som følgere oplever og ser på Instagram, er en reel interesse fra de royale medlemmer i deres interesser, eller om interaktive tiltag som præsenteret i analysedel 3 blot søger at styrke den parasociale relation for at gavne kongehuset som brand. Denne diskuterende del vil således omhandle, hvorvidt tiltaget præsenteret i specialets tredje analysedel kan anses som værende et strategisk overvejende element eller en reel interesse i kongehusets interesser. Diskussionen tager udgangspunkt i Horton & Wohls (1997) begreb parasociale relationer samt forskningsartikler, der alle diskuterer autenticitet og intimitet i en online sammenhæng.

Kronprins Frederiks brug af storyformatet og Instagrams affordance 'spørgsmål' identificerer umiddelbart Frederik som faktisk afsender af den kommunikative handling, idet Frederik er billedernes primære participant. Frederiks afsenderrolle understøttes ligeledes i det artikulerede spørgsmål bestående af det personlige pronomen 'min', hvormed teksten forankrer billedsiden. Dog kan kommunikationsafdelingen identificeres som implicit afsender, eftersom billederne i story 11, 13, 14 og 15 er fotograferet af en anden person. Den implicitte afsender fremgår udelukkende indirekte i teksten, hvilket kan komme til udtryk gennem eksempelvis sprogbrug eller visuelle markører (Thorlacius, 2018, s. 151). Thorlacius (2018) benævner netop, hvordan et kommunikationsprodukt kan have én eller flere afsendere, hvor alle implicerede er ansvarlige for, at der forekommer en kommunikativ handling i produktet, hvilket indikerer en iscenesættelse af pågældende tiltag og er dermed et udtryk for middle region jævnfør Meyrowitz (1985). Opbyggelsen af parasocial relation kan således virke manipulerende ud fra et afsenderperspektiv, eftersom det ofte er personaens bagland eksemplificeret ved kommunikationsfagligt personale, der faciliterer et bestemt image af personaen i forsøget på at opbygge eller vedligeholde en stærk, parasocial relation med modtageren.

Tiltaget 'spørgesession' illustrerer umiddelbart en muliggørelse for interaktion med Kronprins Frederik, og kreerer fornemmelsen af en mere gensidig relation mellem Frederik og kongehusets Instagramfølgere, hvorfor tiltaget umiddelbart adskiller sig fra den traditionelle ikke-gensidige parasociale relation jævnfør Horton & Wohl (1997). Men

selvom kongehuset inddrager sådanne tiltag, er det dog ikke ensbetydende med, at den gensidige udveksling skaber en gensidig relation, idet relationen, ifølge Marwick (2011), reelt forbliver parasocial og dermed en illusion (Marwick, 2011). Relationen der udtrykkes, er styret og kontrolleret af kongehuset, hvilket giver kongehuset styringen over relationen. Relationen forbliver dermed parasocial og ikke-gensidig. Investeringen og engagementet i kongehusets følgere kan således anskues som værende et strategisk tiltag til at opnå en illusorisk og parasocial relation med deres følgere. Den ikke-gensidige relation understreges endvidere af det faktum, at kongehuset ikke besvarer kommentarer under deres opslag. Jeg har selv søgt at henvende mig gennem beskedfunktionen på Instagram dog uden svar (se bilag 4).

Et autentisk kongehus?

Det forekommer ydermere essentielt for virksomheder at fremstå autentiske (Hansen, 2014;2016), hvor blandt andet celebrity-selfien kan anskues som værende en performance af det autentiske, idet berømtheder kan skabe en særlig kontakt til sine følgere gennem denne mekanisme, der virker autentisk (Jerslev & Mortensen, 2016). Som tidligere nævnt benytter Kronprins Frederik i de udvalgte stories mekanismer, der kan sammenlignes med selfie-genren; herunder selvportræt og nærbillede. Story-formatet kan endvidere anses som et værktøj, der benyttes i forsøget på at styrke den parasociale relation, idet Frederik kan henvende sig mere direkte til følgerne på Instagram. Øjeblikkeligheden og en følelse af at blive kommunikeret direkte til er medvirkende til at fjerne den kløft, der tidligere har eksisteret mellem fan og berømthed, hvormed der skabes en mere direkte forbindelse (Benett, 2014). De sociale mediers performative karakter og muligheder for selvfremstilling benyttes ofte som strategi til at skabe intimitet (Jerslev & Mortensen, 2016, s. 3), hvor spørgesessionen og brugen af selfie-genren netop kan anses som intimitetsskabende. Rojek (2011) beskriver dog den intimitet, der kreeres online, som værende *second order intimacy* (Rojek, 2011, s. 52), idet interaktionen ikke forekommer reel; relationen online beskrives som en illusion samt ringe substitut for 'ægte' interaktion (Rojek, 2011). Alperstein (2019) problematiserer ligeledes online intimitet, for selvom idéen omkring backstage og intimitet ofte benyttes på sociale medier, repræsenterer det ikke nødvendigvis et autentisk indblik i mediepersonens liv, idet selvfremstilling på sociale medier indebærer høj grad af selvbevidsthed, når online personaer iscenesættes og konstrueres (Alperstein, 2019). Marwick & Boyd (2011) advokerer dog for, at den konstruerede intimitet på sociale medier ikke skal undervurderes, idet berømtheden har

mulighed for eksempelvis at livestream, hvilket kan bidrage til digital intimitet (Marwick & Boyd, 2011, s. 147).

Ifølge Jerslev & Mortensen (2016) skaber celebrity-selfien indblik i noget autentisk, men ligeledes noget kommercielt. Kronprins Frederik eller andre royales brug af selfies kan således anskues som en måde, hvorpå kongehuset på kommerciel vis gør brug af værktøjet for at kreere en illusion om tilgængelighed for derved at kommunikerer et moderne, tilgængeligt corporate brand. Boyd & Ellison (2008) advokerer ligeledes for, at celebrities brug af selfies er en kommerciel måde at forme og pleje sociale bånd til sine følgere på, hvorfor selfien kan være effektiv at benytte som brandingredskab. Når Frederik eller andre royale medlemmer benytter selfie-genren eller fremfører personlige informationer på Instagram, skabes nye muligheder for intime relationer, men ligeledes nye konflikter og spændinger, idet personlig branding i følge Marwick & boyd (2011) er i konflikt med autenticitet. Baym (2015) fremhæver ligeledes, hvordan branding af selvet står i kontrast til det autentiske. Der rejses således et spørgsmål omkring, hvorvidt Frederiks og kongehusets kommunikative tiltag er en strategisk konstruktion, hvorved der kan sås tvivl omkring, om det er et sandfærdigt billede af de royale personaer, der præsenteres på Instagramprofilen. Den intimitet og tilstedeværelse, der søges skabt i tiltaget præsenteret i analysedel 3, kan anskues som værende en brandingstrategi, idet kongehuset umiddelbart bruger det autentiske som virkemiddel og som en del af deres branding. Marwick & Boyd (i Baym, 2015) plæderer netop for, at det at performe autenticitet er en brandingstrategi i sig selv. Den konstruerede intimitet medfører sandsynligt, at kongehuset kan bevare opmærksomhed fra og fastholde deres følgere, hvilket i særdeleshed er en væsentlig faktor for, at kongehuset kan opretholde deres royale personaer. Opmærksomhed fra et publikum er, som tidligere beskrevet, essentielt for, at kongehuset kan indgå i celebritykulturen (Rojek, 2010). Det har således afgørende betydning, at kongehuset har bevidsthed omkring deres publikum og hvilke forventninger, de må have til kongehusets performances for at opretholde deres personaer.

Konklusion

Formålet med nærværende speciale har været at undersøge det danske kongehus' iscenesættelser på Instagram gennem et brandingperspektiv, hvor specialets problemformulering lyder:

Hvordan konstruerer det danske kongehus sig som brand gennem kongehusets officielle Instagramprofil?

Gennem en kvalitativ indholdsanalyse blev samtligt materiale tilgængeligt i perioden 31. maj 2016 til 29. marts 2020 manuelt indsamlet og kodet baseret på en åben kodningstilgang, hvilket endte med kategorierne: 'ekstraordinært', 'ordinært', 'relevansvedligeholdelse', 'kontaktsøgende opslag', 'borgerengagement', 'lokationsforankring', 'aktiv opbakning' og 'repræsentanter for Danmark'. Gennem indholdsanalysen fik jeg overblik over hvilket indhold, der generelt præsenteres på kongehusets Instagramprofil. Baseret på en personlig forskningsmæssig interesse samt elementer, jeg ud fra specialets litteraturreview fandt givende at fokusere på, udvalgte jeg opslag og stories til nærmere analyse, der kunne sige noget interessant i forhold til, hvordan kongehusets brandkonstruktion på Instagram udarter sig og dermed besvare specialets problemformulering.

Med udgangspunkt i en teoretisk skelnen mellem brandidentitet som værende essens og konstruktion, har specialet centreret sig om kongehusets såkaldte udvidede identitet, hvilket er den kontrollerbare, synlige identitet. Jeg har dermed udelukkende draget konklusioner på baggrund af materiale tilgængeligt på kongehusets Instagramprofil. Selve analysen blev inddelt i fire dele, der havde til formål at belyse forskellige elementer i forhold til kongehusets brandkonstruktion.

Specialets første analytiske del belyser, hvordan kongehuset gennem visualiserede fortællinger på Instagram, giver indblik i både deres ordinære samt ekstraordinære hverdag. Analysen illustrerede endvidere, hvordan kongehuset benytter front- og backstagemekanismer i deres persona iscenesættelser. Kongehusets balancering mellem de to scener samt indblik i det ordinære samt ekstraordinære liv, skaber en særlig autenticitet omkring det kongelige brand på Instagram. Den elitære hverdag illustreres gennem opslag, hvor kongehusets følgere kan få indblik i de kongelige palæer og deres elitære livstil, hvorimod den intime backstageadfærd kommer til udtryk i opslag, hvor

billedgenren 'privatfoto' eksempelvis tages i brug. Kongehusets Instagramfølgere får dermed både indblik i kongehusets officielle, royale ærinder samt deres private, intime momenter. Indblik i kongehusets backstage har antageligt til formål at fungere som en identifikationsmekanisme, således kongehusets følgere kan genkende sig selv i kongehusets indhold. Indblik i den ekstraordinære hverdag iscenesætter i stedet kongehusets distinkte (brand)status. Som løbende impliceret i specialet, er det ikke meningsfuldt at tale om en ren backstagescene, idet alt materiale, kongehuset poster på Instagram, er offentligt tilgængeligt. Meyrowitz' (1985) middle region begreb har derfor været anvendeligt til at beskrive, hvordan kongehuset giver indblik i backstageadfærd, men på en offentligt tilgængelig platform.

Specialets anden analysedel omhandler, hvordan kongehuset aktivt konstruerer sig som et aktivt, kompetent og eftertragtet kongehus gennem visuelt veldokumenterede aktiviteter såsom statsbesøg og virksomhedsbesøg. Kongehuset poster endvidere opslag med billeder, hvor de royale medlemmer holder tale ved vigtige arrangementer. Monarken portrætteres igennem sådanne opslag som kompetente og attraktive, hvilket er væsentlige komponenter for corporate brands. Opslag som disse kan anskues som imødekommelse af potentiel kritik af monarkens relevans, hvorfor kongehuset søger at legitimere institutionens eksistens og virke samt opretholde et positivt offentligt brandimage gennem sådanne opslag.

Den tredje analytiske del omhandler, hvordan kongehuset søger at skabe parasociale relationer med deres følgere på Instagram qua forskellige niveauer af interessentinvolvering. Ved brug af selfie-genren, backstagemekanismer samt aktivering af Instagrams affordances 'spørgsmål', søger kongehuset at skabe et brandimage som nærværende, relevante og tilgængelige. Dette giver umiddelbart indtryk af en pull-strategi. Det er dog stadig primært en envejsform for informationsformidling, hvormed kongehusets kommunikative tiltag på Instagram reelt kan betegnes som en push-strategi, idet analysen illustrerede, hvordan kongehuset til stadighed besidder kontrollen over sin kommunikation.

Den fjerde og sidste analytiske del klarlagde kongehusets udtrykte brandarkitektur på Instagram. Ved første øjekast kommunikerer profilen et corporate kongehus, hvilket skyldes, at kongehuset udelukkende opererer med én officiel Instagramkonto @detdanskekongehus. Endvidere er profilbilledet udgjort af institutionens brandlabel, hvormed monarkens historiske og traditionelle brandarv synliggøres og understreges.

Samtligt tekstligt materiale skrives ydermere på dansk, hvilket udtrykker, at profilen er til for danskerne. Slutteligt følger kongehuset ingen profiler, hvilket umiddelbart kommunikerer et kongehus, der ikke er interesseret i en interaktiv relation med sine følgere jævnfør push-strategien. Profilen tjener dermed som præsentations- og informationsside.

Det bliver endvidere klargjort, hvordan de royale personaer fungerer som subbrands under det kongelige corporate brand. De royale medlemmer kan anses som en legemliggørelse af den kongelige institution, hvor de royale har hver sin rolle at udfylde under det samlede corporate brand; Dronning Margrethe iscenesættes eksempelvis som det corporate brands leder. Det overordnede corporate brand fungerer således som paraply, hvorunder de forskellige royale personaer brandes. Tilsammen skaber dette en særlig kompleksitet og unikhed til kongehusets udvidede brandidentitet. Kongehuset kommunikerer ydermere overordnet en brandpersonlighed, der kan karakteriseres som 'omsorgsfuld'. Brandpersonligheden kommunikeres løbende gennem små fortællinger, der giver indblik i kongehusets arbejde og skaber en merværdi hos kongehusets følgere. Alle de royale subbrands understøtter denne brandpersonlighed, hvorfor der forekommer en konsistens i kongehusets kommunikation på Instagram. Tilsammen skabes en tredimensionel skildring af kongehuset og særligt Frederik som kommende kongefigur.

Overordnet giver kongehuset således indblik i både de formelle og ekstraordinære begivenheder, men kommunikerer ligeledes en mere uformel side af den historiske, institutionelle afsender. Udover de formelle frontstagescenarier, udvides billederne til at illustrere familietid med videre, hvilket er indblik i kongehusets backstageadfærd. Som resultat udvises et mere humaniseret billede af kongehuset, og følgerne får en fornemmelse af, hvem de royale personaer er som mennesker, og dermed ikke blot som kongelige personaer. Dette bidrager til et mere relaterbart kongehus. Generelt præsenterer og brander kongehuset sig således for offentligheden på en mere tilgængelig måde gennem Instagram som visuel fortællingsplatform, hvor kongehuset benytter Instagram til udfoldelse og skabelse af parasociale relationer samt legitimering af institutionens virke. De balancerer mellem at opretholde et brand, der dyrker monarkens traditionelle omdømme gennem eksempelvis konsekvent at tiltale de royale medlemmer ved deres formelle titler, hvilket understreger historiens arv som en nøglekomponent i kongehusets nuværende brandidentitet, men konstruerer sig ligeledes som en moderne, fremadtænkende monark, der skaber et attraktivt, nutidigt, tilgængeligt og relevant

brandimage. Kongehuset som brand iscenesættes således både som fremtidsorienterede, moderne og relaterbart, mens de stadig fastholder og opretholder en følelse af tradition.

Litteraturliste

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Aaker, D. (2002). *Building Strong Brands*, London: Simon & Schuster.

Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, vol. 42, no. 4: s. 8-22, DOI: [10.1177/000812560004200401](https://doi.org/10.1177/000812560004200401)

Aaker, J. L. (1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, vol. 34. 347-356. Sidst tilgået d. 24. November, 2020 fra:
<https://www.jstor.org/stable/3151897?seq=1>

Albrecht, J. (2016, Januar 18). Kongehuset opruster på sociale medier. Journalisten.Dk.
<https://journalisten.dk/kongehuset-opruster-pa-sociale-medier/>

Alperstein, M. N. (2019). *Celebrity and Mediated Social Connections - Fans, friends and followers in the Digital Age*. Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-030-17901-4

Argyris, A. & Monu, K. (2015). Corporate Use of Social Media: Technology Affordance and External Stakeholder Relations, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25:2, 140-168, DOI: [10.1080/10919392.2015.1033940](https://doi.org/10.1080/10919392.2015.1033940)

Aristoteles & Platonselskabet (2013). *Retorik*. København: Museum Tusculanum.

Balmer, J. M. T., Greyser, S. A., & Urde, M. (2006). The monarchy as a corporate brand: some corporate communications dimensions. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 902-908, DOI: [10.1108/03090560610670052](https://doi.org/10.1108/03090560610670052)

Balmer, J. M. T. (2011). Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1380-1398. DOI: [10.1108/03090561111151817](https://doi.org/10.1108/03090561111151817)

Barthes, R. (1995). Billedets retorik. I Fausing, B. & Larsen, P. (Red.). *Visuel Kommunikation (J. M. Pedersen, Ovs.)* (s. 44-57). København: Medusa forlag.

- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age*. (2. udgave). Cambridge, UK: Malden, MA: Polity.
- Bennett, L. (2014). If We Stick Together We Can Do Anything: Lady Gaga Fandom, Philanthropy and Activism through Social Media. *Celebrity Studies*, 5(1-2), 138-152, DOI: [10.1080/19392397.2013.813778](https://doi.org/10.1080/19392397.2013.813778)
- Birkler, J. (2005). *Videnskabsteori* (1. Udg.). København: Munksgaard Danmark.
- Bond, B. J. (2016). Following Your “Friend”: Social Media and the Strength of Adolescents’ Parasocial Relationships with Media Personae i: *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 19(11), 656-660, DOI: [10.1089/cyber.2016.0355](https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0355)
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496, DOI: <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Bouvier, G. (2015). What is a discourse approach to Twitter, Facebook, YouTube and other social media: connecting with other academic fields?, *Journal of Multicultural Discourses*, 10:2, 149-162, DOI: [10.1080/17447143.2015.1042381](https://doi.org/10.1080/17447143.2015.1042381)
- Bouvier, G. & Machin, D. (2018). Critical Discourse Analysis and the challenges and opportunities of social media, *Review of Communication*, 18:3, 178-192, DOI: [10.1080/15358593.2018.1479881](https://doi.org/10.1080/15358593.2018.1479881)
- Boyd D. & Ellison N. B. (2008). Social Networks Sites Definition, History, and Scholarship i: *journal of computer-mediated communication*, 13, 210-230, DOI: [10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x)
- Boyd D. M. & Ellison, N. B. (2013). *Sociality through Social Network Sites*. I Dutton, W.H. (red.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. (s. 151-172). Oxford: Oxford University Press.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), s. 77-101., DOI: [10.1191/1478088706qp0630a](https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a)

- Brinkmann, S. (2013). *Kvalitativ udforskning af hverdagslivet*. 1. udgave ed. København: Hans Reitzel.
- Brinkmann, S. & Kvale, S. (2015). *InterViews - Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc.
- Bryman, A. (2004). *Social research methods* (2nd ed). New York: Oxford University Press.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4. udg.). Oxford: Oxford University Press.
- Bucher, T. & Helmond, A. (2017). The Affordances of Social Media Platforms. I J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (red.), *The SAGE Handbook of Social Media*, 233-253, Sage Publications, ISBN: 9781412962292
- Campbell, D.A., Lambright, K.T. and Wells, C.J. (2014). Looking for Friends, Fans, and Followers? Social Media Use in Public and Nonprofit Human Services. *Public Admin Rev*, 74, 655-663. DOI: <https://doi.org/10.1111/puar.12261>
- Changchenkit, C. (2019). Corporate Brand Personality and Personal Branding Procedures in Non - Profit Organization, *International Journal of Trade, Economics and Finance* vol.10, no.2, 43-47, DOI: [10.18178/ijtef.2019.10.2.635](https://doi.org/10.18178/ijtef.2019.10.2.635)
- Chung, H., & Ahn, E. (2013). Creating online brand personality: the role of personal difference. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 167-187, DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.769472>
- Chung, S. and Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychol. Mark.*, 34: 481-495. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Clancy, L. (2019). 'Queen's Day - TV's Day': the British monarchy and the media industries, I *Contemporary British History*, 33:3, 427-450, DOI: <https://doi.org/10.1080/13619462.2019.1597710>

- Clark, M., Hulda G. Black, K. J, (2017). Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study, I *Journal of Research in InteractiveMarketing*, Vol. 11 Issue: 1, 39-55, DOI: [10.1108/JRIM-07-2015-0047](https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2015-0047)
- Collin, F. & Køppe, S. (2003). *Socialkonstruktivisme i humaniora*. Humanistisk Videnskabsteori (s. 9-39, s. 247-275). Viborg, Danmark: Nørhavn Book.
- Ekman, M. & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians, *Northern Lights*, 15, 15-32, DOI: 10.1386/nl.15.15_1
- Elo, S. & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis. *Journal of Advanced Nursing* 62(1), 107-115, DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Essamri, A., McKechnie, S., Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. In *Journal of Business Research*. Vol. 96, 366- 375, DOI: [10.1016/j.jbusres.2018.07.015](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.015)
- Flyvbjerg, B. (1991). *Rationalitet og magt*. Bind I: Det konkrete videnskab. Akademisk Forlag
- Flyvbjerg, B. (2010). Fem misforståelser om casestudiet. I S. Brinkmann & L. Tangaard, *Kvalitative metoder*. Hans Reitzels Forlag.
- Gadamer, H. G. (2004). *The elevation of the historicity of understanding to the status of a hermeneutic principle*. I *Truth and Method* (s. 267-304). London: Continuum.
- Gamson, J. (2015). Celebrity, i *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2, 274-277, sidst lokaliseret d. 24. November, 2020 på: <https://static1.squarespace.com/static/552c55ebe4b0c230032dbd3e/t/5535169ce4b0a33a05b234c3/1429542556365/celebrity+iesbs+2015.pdf>
- Gbrich C. (2007). *Qualitative Data Analysis: An Introduction* (1st edn). London: Sage Publications
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255-268, DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152>

- Gibson J. J. (1986). The Theory of Affordances i The Ecological Approach to Visual Perception. (s. 127-143) New York, NY: Psychology Press, sidst lokaliseret d. 24. november, 2020 på:
https://monoskop.org/images/c/c6/Gibson_James_J_1977_1979_The_Theory_of_Affordances.pdf
- Giddens, A. (2005). *Modernitetens konsekvenser*. 1. udgave, 8. oplag. København, Hans Reitzels Forlag.
- Gilje, N. & Grimen, H. (2002). *Samfundsvidenskabernes Forudsætninger - Indføring i Samfundsvidenskabernes Videnskabsfilosofi*. (1. udg., 6. oplag) Hans Reitzels forlag.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*, 1. udgave. New York. Anchor Books
- Goffman, E. (1967). On Face-Work i: E. Goffman, *Interaction Ritual - Essays on face-to-face behavior*, 1. udgave. New York. Pantheon Books.
- Goffman, E. (2004). *Social samhandling og mikrosociologi: en tekstsamling* (1. oplag). Hans Reitzel, København.
- Graakjær, N. J., & Jessen, I. B. (2015). Udvælgelse af medietekster i undersøgelser af tværmedial kommunikation. I: N. J., Graakjær, & I. B., Jessen, (Red.), *Selektion: Om udvælgelse af medietekster til analyse* (s. 57-76). Aarhus: Systime Academic.
- Graneheim U., & Lundman B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Educ. Today* 24: 105-112. DOI: [10.1016/j.nedt.2003.10.001](https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001)
- Gray, E.R. & Balmer, J.M.T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. I *Long Range Planning*. Vol. 31(5), 695 - 702, DOI: [10.1108/00197850010379811](https://doi.org/10.1108/00197850010379811)
- Gruzd, A., Lannigan, J., & Quigley, K. (2018). Examining government cross-platform engagement in social media: Instagram vs Twitter and the big lift project. *Government Information Quarterly*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.09.005>

- Halliday, M.A.K. (2004). *An Introduction to Functional Grammar* (3. udg.), redigeret af Christian Matthiesen, London: Arnold.
- Hansen, H. (2014) *Branding. Teori, Modeller, Analyse* (1. udg.) Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: how companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hatch, H.J. & Schultz, M. (2009). *Brug Dit Brand: Udtryk Organisationens Identitet Gennem Corporate Branding*. København: Nordisk Forlag A/S.
- Hatch, M.J., Schultz, M. & Holten Larsen, M. (2000). "The expressive organization", Oxford University Press, London,
- Haastrup, H. K. (2020). *Celebritykultur*. 1. udgave, Samfundslitteratur
- Haygood, D.M. (2014). BRAND. Communication: *Journalism Education Today*, 47(3), 3-7.
- Herskovitz, S. & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. In *Journal of Business Strategy*. Vol. 31(3), 21-28, DOI:[10.1108/02756661011036673](https://doi.org/10.1108/02756661011036673)
- Highfield, T. and Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji', *Communication Research and Practice*, 2, 47-62, DOI: [10.1080/22041451.2016.1155332](https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332)
- Hjarvard, S. (2004). *Det selskabelige samfund. Essays om medier mellem mennesker*. Forlaget Samfundslitteratur
- Hjarvard, S. (2008). *En verden af medier. Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*. Forlaget Samfundslitteratur.
- Hoff-Clausen, E. (2008). *Online ethos - webretorik i politiske kampagner, blogs og wikis* (1. udgave). Samfundslitteratur.

- Horton, D. & Wohl, R. (1997). Massekommunikation og parasocial interaktion: Et indlæg om intimitet på afstand i: *Mediekultur. Journal of Media and Communication Research*, 13(26), 27-39
- Hsieh H.F, Shannon S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qual. Health Res.* 15: 1277-1288, DOI: <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014, 595-598
- Jerslev, A. & Mortensen, M. (2013). Taking the extra out of the extraordinary: Paparazzi photographs an online celebrity news genre i: *International journal of cultural studies*, 17(6), 619-636, DOI: <https://doi.org/10.1177/1367877913503425>
- Jerslev, A. & Mortensen, M. (2016). What is the Self in the Celebrity Selfie? i: *Celebrity Studies*, 7(2), s. 249-263, DOI: [10.1080/19392397.2015.1095644](https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1095644)
- Joshi, Y., Rahman, Z., & Yadav, M. (2015). Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 335- 343, DOI: [10.1016/j.sbspro.2015.03.229](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229)
- Jung, C. G (1966). The Persona as a Segment of the Collective Psyche, kapitel 3 i: Two essays on analytical psychology (1977), 2. udgave, s. 139-156.
- Jørgensen, K.G. (1993). *Semiotik. En introduktion* (1. Udg.). København: Gyldendal
- Jørgensen, L. (2018). *Konge af en anden verden. Frederik, kronprins af Danmark - Kronprins af Danmark - Konge af en anden verden*. Forlag: Books on demand, s. 312
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challengers and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68, DOI: [10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003)
- Kavada, A. (2012). Engagement, bonding, and identity across multiple platforms: Avaaz on Facebook, YouTube, and MySpace. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 28(52), 21, DOI: <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v28i52.5486>

- Klastrup, L. (2016). *Sociale netværksmedier Kort og præcist om medier og kommunikation*. Kort og præcist om medier og kommunikation. Samfundslitteratur.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. (2 udg.) New York: Routledge.
- Krippendorff K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd edn). London: Sage Publications
- Kongehuset. (u.å.). Kongehuset. Lokaliseret 15 Januar, 2020, fra <http://kongehuset.dk>
- Kongehuset, & Ehrenreich, M. (2016, May 31). Kongehuset går på de sociale medier. Kongehuset.Dk.<https://kongehuset.dk/nyheder/kongehuset-gaar-paa-de-sociale-medier>
- Langergaard, L., Rasmussen, S. Og Sørensen, A. (2011). *Viden, Videnskab og Virkelighed*. (1. udg., 5. oplag) (s. 67-162). København: Forlaget Samfundslitteratur.
- Larsen, M. C. (2018). Instagram. *Medie- Og Kommunikationsleksikon*. <https://medieogkommunikationsleksikon.dk/8129-2>
- Lester, P. M. (2014). *Visual theories. In Visual communication: Images with messages* (6th ed., s. 42-71). Boston, Massachusetts: Wadsworth, Cengage Learning.
- Machin, D. (2007). *Introduction To Multimodal Analysis*. England: Bloomsbury Publishing PLC.
- Machin, D. (2010). *Introduction to Multimodal Analysis*. Bloomsbury Academic, New York
- Mark, M. and Pearson, C. (2001). *Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw Hill, New York, NY.
- Marklund, A. (2017). My king's good words: royal addresses, modern media and national narratives in Denmark, 1933-1945, *National Identities*, 19:3, 333-357, DOI: <https://doi.org/10.1080/14608944.2016.1177005>

- Marres, N., & Weltevrede, E. (2013). Scraping the social? Issues in live social research. *Journal of Cultural Economy*, 6 (3), 313-335, DOI: <https://doi.org/10.1080/17530350.2013.772070>
- Marshall, D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Journal of Celebrity Studies*, 1(1), 35-48, DOI: <https://doi.org/10.1080/19392390903519057>
- Marshall, D. & Barbour, K. (2015). Making Intellectual Room for Persona studies: A New Consciousness and Shifted Perspective i: *Persona Studies*, 1(1), 1-12, DOI: [10.21153/ps2015vol1no1art464](https://doi.org/10.21153/ps2015vol1no1art464)
- Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To see and Be Seen: Celebrity practice on twitter. Convergence" i: *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158, DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Marwick A., (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy" i: *Public Culture*, 27(1), 137-160, DOI: <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- McNely, B. J. (2012). Shaping Organizational Image-Power through Images: Cases Histories of Instagram. *Proceedings of the IEEE professional Communication Conference*, 1-8, DOI: [10.1109/IPCC.2012.6408624](https://doi.org/10.1109/IPCC.2012.6408624)
- Meyrowitz, J. (1985/1986): *No Sense of Place*. New York, Oxford University Press.
- Morsing, M. (2002). *Corporate branding basics*. Design DK, (1)
- Møller, J. F. (2014). Det indskrænkede monarki og teorien om statsmagts ligevægt. *Historisk Tidsskrift*. Vol. 93, nr. 4, 539-564
- Otnes, C. C., & Maclaran, P. (2018). Royalty: marketplace icons. I *Consumption Markets & Culture*, 21(1), 65-75, DOI: <https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1220371>
- Parkins, J. (2004). Celebrity Knitting and the Temporality of Postmodernity. I *Fashion Theory*. Vol. 8 (No. 4), 425-441, DOI: [10.2752/136270404778051564](https://doi.org/10.2752/136270404778051564)
- Pearce, W., Suay M. Özkula, A. K. Greene, L. Teeling, J. S. Bansard, J. J. Omena & E. T. Rabello (2020). Visual cross-platform analysis: digital methods to research social

media images, *Information, Communication & Society*, 23:2, 161-180, DOI: [10.1080/1369118X.2018.1486871](https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486871)

Peters, K., Chen, Y. & Kaplan, A. (2013). Social Media Metrics - A framework and guidelines for managing social media, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 27, issue 4, november 2013, 281- 298, DOI: [10.1016/j.intmar.2013.09.007](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007)

Preece, J., Rogers, Y. & Sharp, H. (2015). What is Interaction Design? i *Interaction Design: Beyond human-computer interaction* (s. 1-35) (4. udgave). UK: Wiley

Rasborg, K. (2004). Socialkonstruktivismen i klassisk og moderne sociologi. I L. Fulsgang, & P. B. Olsen (Eds.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne. På tværs af fagkulturer og paradigmer*. (2.th ed.). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Rojek, C (2001). *Celebrity*, Reaktion, London

Rojek, C. (2005). Celebrity i: *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, 1(3), 71-73.

Sepstrup, P., & Øe, P., F. (2010). Branding bruges bredt. Kommunikationsforum. Sidst tilgået d. 19. marts 2020 via <https://www.kommunikationsforum.dk/artikler/branding-bruges-for-bredt>

Slots- og Kulturstyrelsen. (2020) Sociale medier 2020. Brug, indhold og relationer. <https://mediernesudvikling.slks.dk/2020/>

Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 1-16, DOI: [10.1016/j.jretconser.2019.01.011](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011)

Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Stever, G. S. & Lawson, K. (2013). Twitter as a Way for Celebrities to Communicate with Fans: Implications for the Study of Parasocial Interaction” i: *North American Journal of Psychology*. Sidst lokaliseret d. 24. November 2020 på: <https://www.semanticscholar.org/paper/Twitter-as-a-way-for-celebrities-to-communicate-for-Stever-Lawson/ec0cb364b593bedfc1e479af83153191ea88b341>

- Thellefsen, T., Sørensen, B., Danesi, M., & Andersen, C. (2008). A Semiotic Note on Branding. *Cybernetics & Human Knowing*, 14(4), 59-69. Sidst lokaliseret d. 24. november 2020 på:
https://www.researchgate.net/publication/228838430_A_Semiotic_Note_on_Branding
- Thorlacius, L. (2002): Del 2: Modellen og analysen i Thorlacius, L. (2002): *Visuel kommunikation på websites*, Frederiksberg: Samfundslitteratur, 1. Udgave.
- Thorlacius, L. (2018). *Visuel Kommunikation På Digitale Medier*. (1. udg.) Danmark: Samfundslitteratur.
- Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 20(9), 742-761, DOI: [10.1057/bm.2013.12](https://doi.org/10.1057/bm.2013.12)
- Van Der Meij, H., & Gellevis, M. (1998). Screen captures in software documentation. *Technical Communication*, 45(4), 529-543.
- Vaismoradi, M. & Snelgrove, S. (2019). Theme in Qualitative Content Analysis and Thematic Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung*. DOI: 10.17169/fqs-20.3.3376.
- Van Leeuwen, T. (1999). *Modality*. In Speech, music, sound. London: Palgrave.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London; New York: Routledge.
- Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication* 2014, Vol. 51(3) 211-233, DOI: [10.1177/2329488414525400](https://doi.org/10.1177/2329488414525400)
- Vernuccio, M. & Ceccotti, F. (2015). Strategic and organisational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision. *European Management Journal*. 33. DOI: 10.1016/j.emj.2015.09.001.

Yin, R. K. (2009). Collecting Case Study Evidence: The Principles You Should Follow in Working With Six Sources of Evidence, kapitel 4 i: *Case study research: design and methods*, 4. udgave, s. 99-126. Los Angeles, Calif. SAGE Publications.

Yin, R.K. (2014). *Case Study Research*. Design and Methods, 5th Ed.

Yuan, R., Liu, j., Luo, M.J. & Yen. D. A. (2016) Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions. In *Journal of Business Research*, Vol. 69(8), 3069-3076