



CELEBRITYBRANDING PÅ SOCIALE MEDIER

Et casestudie af Robbie Williams' visuelle brandtilstedeværelse på tværs af sociale medier

Speciale i Kommunikation – Roskilde Universitet

Udarbejdet af: Michelle Gram Houston – 52518

Vejleder: Lisbeth Thorlacius

3. juni 2019

Antal normalsider: 90

Antal anslag inkl. mellemrum: 215.982

Indholdsfortegnelse

ABSTRACT	3
1. INDLEDNING.....	4
1.1 INTRODUKTION TIL CASEN.....	4
1.2 LITTERATURE REVIEW	5
1.3 PROBLEMFELT.....	11
1.4 KAPITELOVERSIGT	13
2. VIDENSKABSTEORETISKE OVERVEJELSER	14
2.1 EN ABDUKTIV TILGANG TIL HERMENEUTIKKEN	14
2.2 AFFORDANCES, TECHNOCULTURE OG TECHNOGENESIS	17
2.3 FEM MISFORSTÅELSER OM CASESTUDIERESEARCH.....	18
3. DEN TEORETISKE FORSTÅELSESRAMME.....	22
3.1 CELEBRITY-TEORI	22
3.2 SOCIALE MEDIER.....	23
3.3 AFFORDANCES	25
3.4 TVÆRMEDIAL KOMMUNIKATION	27
3.5 BRANDING	28
4. METODISKE OVERVEJELSER	30
4.1 THE QUALITATIVE E-RESEARCH FRAMEWORK	30
4.2 NETNOGRAFI	33
5. PRÆSENTATION AF EMPIRISK MATERIALE	36
5.1 RW'S AKTIVT ANVENDTE SOCIALE MEDIEPLATFORME	36
5.2 PRÆSENTATION AF CELEBRITIES TIL KOMPARATIV ANALYSE	38
5.3 INDSAMLING AF INDHOLD FRA SOCIALE MEDIER	39
6. ANALYSE AF RW'S VISUELLE BRANDTILSTEDEVÆRELSE PÅ SOCIALE MEDIER.....	41
6.1 ANALYSE DEL 1: RW'S TVÆRMEDIALE KOMMUNIKATION PÅ SOCIALE MEDIER	42
6.2 ANALYSE DEL 2: RW'S VISUELLE KOMMUNIKATION PÅ SOCIALE MEDIER.....	67
7. KONKLUSION.....	103
8. LITTERATURLISTE.....	105

Abstract

Based on an abductive approach to hermeneutics in relation to the perspective on technology, society and human actions offered by affordances, technoculture and technogenesis, the following case study will examine how Robbie Williams visually presents his brand across multiple social media platforms. Thus, the overall purpose of this study is to answer the following problem statement:

In comparison to other celebrities, how and to which degree is Robbie Williams' brand portrayed visually across social media platforms attached to his current media mix and which significance does this have in relation to his brand?

To answer the problem statement, Williams' active social media platforms were determined, from which relevant visual communication from the period between January 1st, 2018 and March 31st, 2019 was gathered. Based on this, a two-piece analysis with focus on cross media- and visual communication was conducted in order to illuminate strengths, weaknesses, opportunities and threads linked to Williams' brand on social media in accordance with a SWOT-analysis. Simultaneously, his visual brand presence has been compared with four chosen celebrity musicians/bands to broaden the context, which Williams' brand exists within.

On these grounds, it can be concluded that multiple strengths, weaknesses and opportunities is evident in Williams' visual communication on social media, while the other celebrities aren't directly presented as threads due to having more or less the same amount of weaknesses as him. Thus, in comparison to the other celebrities, Williams primarily differ through his use of live-videos, a vlog series on YouTube as well as content from his wife's Instagram profile, which offer the audience a glimpse into his private life. Concurrently, his consistent use of a logo enables easy recognition of his brand, while his visual communication offers a unique and experience oriented aesthetic expression caused by his utilization of colourful, sporadic and humoristic visual content. This contributes to the portrayal of Williams as a both professional, authentic, personal, humorous and down-to-earth celebritybrand. However, the analysis has also exemplified that Williams' use of the platforms' offered affordances appear inconsistent, which makes him seem incompetent on social media and in return, less professional.

1. Indledning

Følgende kapitel har til formål at introducere specialets:

- Case
- Litteratur review
- Problemfelt, problemformulering og arbejdsspørgsmål
- Kapiteloversigt

1.1 Introduktion til casen

I takt med de sociale mediers emergens er disse efterhånden blevet en naturlig del af manges hverdag samt mere eller mindre nødvendige markedsføringsredskaber for mange afsendere, herunder celebrities. Celebritybranding er dog ikke et nyt fænomen, men de strategiske muligheder, som de sociale medier har medført, bidrager med et nyt perspektiv; de sociale medier er blevet celebrities' 'legeplads'. Her har de rig mulighed for at brande dem selv til et bredt modtagersegment som værende mere eller mindre autentiske celebritybrands, der på lige fod med mange virksomheder forsøger at sælge et produkt – nemlig dem selv!

Celebritybranding på sociale medier bør derfor anses for at være et mindst lige så vigtigt felt at undersøge, som branding i mere traditionel forstand, for at få en dybere forståelse af sociale mediers rolle i nutidens markedsføring. Dette skal ses i lyset af, at vi netop lever i en tid, hvor samfund, teknologi og menneskelig handling efterhånden er så indbyrdes forbundet at de kontinuerligt påvirkes af hinandens udvikling.

Dette speciales case udspringer først og fremmest af min interesse for celebrities og sociale medier. Idet jeg samtidig har været fan af musikeren *Robbie Williams* siden jeg var 12 år, og derfor har fulgt hans kommunikation via sociale medier i mange år, virkede det kun naturligt, at han skulle være specialets case. Williams' brandtilstedeværelse på samt specifikke måde at anvende sociale medier fangede dog også min interesse, da hans brug af disse på en måde fremstår unik i relation til andre celebrities; han anvender generelt meget humor, har sin egen vlog på YouTube samt streamer mange, og ofte lange, live-videoer via både Instagram og hans egen officielle app. Mod manges forventninger omkring en celebrity, fremstår Williams nærmest som det modsatte af en celebrity; han virker afslappet, privat, personlig og ikke mindst nem at relatere sig til, som var han

ved at foretage et videoopkald med en ven eller et familiemedlem. Herved giver han fans et unikt indblik i hans privatliv, hvormed han ved første øjekast fremstår meget autentisk og troværdig.

1.1.1 Introduktion til Robbie Williams

Robbie Williams, som jeg i det resterende vil betegne som *RW*, er født den 13. februar 1974 og er en britisk sanger, komponist og entertainer. Han startede sin karriere som del af det britisk boyband *Take That*, som han var medlem af fra 1990 til 1995, og igen fra 2009 til 2012, mens han i mellemtiden har arbejdet på sin egen solokarriere (Wikipedia, 2019; MySpace, s.d.-a). Han er i dag gift med skuespillerinden Ayda Field Williams (siden 2010), og sammen har de tre børn (Wikipedia, 2019).

Han er den bedst-sælgende britiske soloartist i Storbritannien og den bedst-sælgende ikke-latinske artist i Latinamerika. Seks af hans albums er blandt de 100 bedst-sælgende albums i Storbritannien, mens fire albums er blandt top-60. Med 75 millioner albums solgt på verdensplan er *RW* derfor blandt verdens allerbedst-sælgende artister. Han har desuden rekorden i antal *Brit Awards* med 18 stk. (ibid.).

Siden slutningen af 1990'erne (Internet Archive Wayback Machine, s.d.) har *RW* haft sin egen officielle hjemmeside (<https://www.robbiewilliams.com>). Derudover har han siden 2007 været aktiv på Facebook, siden 2008 på YouTube, siden 2009 på Twitter og siden 2013 på Instagram (Facebook, s.d.-a; YouTube, s.d.-a; Twitter, s.d.-a; Instagram, s.d.-a). I starten af 2019 blev en ny officiel *RW* app desuden lanceret til interaktion mellem ham og hans fans (GigRev, s.d.).

1.2 Litterature review

Forud for dette speciale er der foretaget mange forskellige studier omkring celebrities' brug af sociale medier, deres image og identitet, deres forhold til fans, deres påvirkning af samfundet og deres måder at markedsføre sig selv som brands. Af den årsag vil et litterature review kunne hjælpe med at skabe overblik over den store mængde litteratur, der findes inden for feltet ***celebritybranding på sociale medier***. Dette litterature review er på ingen måde udtømmende i forhold til den store mængde litteratur, der findes omkring celebrities, sociale medier og branding, men det giver en god fornemmelse af, hvad der forud for dette speciale er blevet skrevet og undersøgt om feltet.

Litteraturen som anvendes, er fundet via en litteratursøgning på Google Scholar samt i Det Kongelige Biblioteks database (REX). Jeg har her valgt at fokusere på nyere litteratur inden for feltet, for at undgå at arbejde med forældet information. Jeg vurderer dette særligt vigtigt ved undersøgelser på sociale medier, da teknologien hurtigt udvikler sig, hvorfor forskning på området også hurtigt kan blive forældet.

Marwick og Boyd (2011a; 2011b), Marwick (2013), Johns og English (2014) samt Jerslev og Mortensen (2016; 2018) har alle foretaget nyere studier, der på forskellig vis undersøger diverse former for celebrities i relation til sociale medier. Følgende litterature review tager derfor udgangspunkt i disse.

1.2.1 Undersøgelsens objekt og casestudiers relevans

En litteratursøgning inden for feltet indikerer, at der ikke hidtil er foretaget akademiske studier, der anvender RW som case til studiets undersøgelser. På den måde adskiller nærværende speciale sig allerede gennem valget af RW som case.

I deres casestudie *What is the self in the celebrity selfie? Celebrification, phatic communication and performativity* fra 2016 argumenterer Jerslev og Mortensen for relevansen i at udføre et casestudie ved hjælp af Flyvbjerg (2006), hvormed de anser deres casestudie som værende en form for 'force of example' (Jerslev & Mortensen, 2016: 256). Jeg har derfor på samme måde valgt at inddrage Flyvbjergs fem misforståelser om casestudieresearch i argumentationen for, hvorfor mit casestudie af RW's brandtilstedeværelse på sociale medier er relevant.

1.2.2 Celebritybrands, visuel kommunikation og autenticitet på sociale medier

Jerslev og Mortensen undersøger i deres artikel fra 2016 betydningen af celebrityselfies i relation til begreberne *celebrification*, *performativity* og autenticitet samt fatisk kommunikation med udgangspunkt i sangeringen Medinas Instagramprofil. De inkluderer ligeledes selfie-perspektivet samt autenticitetsbegrebet i deres artikel *Celebrity in the social media age: Renegotiating the public and the private* fra 2018, hvor der igen er fokus på visuel kommunikation og autenticitet (Jerslev & Mortensen, 2018: 162f.). Det er netop deres fokus på *celebrification* i forhold til 'the branded and authentic self' (Jerslev & Mortensen, 2016), der i relation til nærværende speciale har medvirket til at inspirere mig til at 1) anvende en visuel analyse til undersøgelsen af RW's online brandtilstede-

værelse; og 2) inddrage og forklare begrebet autenticitet i relation til celebrity-teori, da det er relevant at undersøge, hvor autentisk RW fremstilles i den visuelle kommunikation på sociale medier.

Nærværende speciales visuelle fokus afviger dog fra Jerslev og Mortensens undersøgelser af celebrityselfies på flere punkter: 1) jeg afgrænser mig ikke til blot at undersøge selfies delt via RW's sociale medieprofiler; 2) jeg anvender en konkret model til analyse af visuel kommunikation på sociale medier.

Marwick og Boyd inddrager også begrebet autenticitet i deres artikel *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience* fra 2011, men I modsætning til førnævnte og dette speciale, er de mere interesseret i begrebet i forhold til, hvad Twitterbrugere anser for at være autentisk frem for den mere generelle betydning af begrebet i relation til celebrities (Marwick & Boyd, 2011a: 119).

Den private og den offentlige celebrity og autenticitet

Goffmans samt Meyrowitz' begreber om henholdsvis *frontstage* og *backstage* samt *forefront region*, *middle region* og *deep back region* inddrages endvidere i flere celebritystudier, der har fokus på celebritybranding og sociale medier. Deres begreber anvendes især i relation til autenticitet i forhold til, hvor autentiske celebrities fremgår på sociale medier baseret på, hvor henholdsvis privat eller offentligt det indhold de deler betragtes.

Marwick og Boyd anvender i førnævnte artikel (2011a) Goffmans begreber i relation til, hvordan Twitterbrugere navigerer diverse publikummer forskelligt alt afhængigt af, om der er tale om enten frontstage eller backstage (p. 123f.). I modsætning til dette, inddrager de i deres anden artikel *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter* fra 2011 begreberne til forklaringen af, hvordan celebrities 'optræder' på Twitter. Dette skal ses i relation til deres forståelse af, at celebrity skal anses som en praksis frem for et individ. De anvender dog ikke Meyrowitz' begreber.

Jerslev og Mortensen anvender i deres to artikler derimod Goffmans begreber til at forklare forholdet mellem den offentlige og den private celebrity. Dog er det kun i deres artikel fra 2018 at Meyrowitz' videreudviklede begreber inddrages, især begrebet om middle region, som de benytter til at forklare forholdet mellem autenticitet og privatliv i relation til sociale medier (Jerslev & Mortensen, 2018: 160f.). Jeg vælger i den forbindelse at anvende begreberne på samme måde i

relation til autenticitet samt i forståelsen af, hvor offentligt eller privat RW's delte indhold på sociale medier kan betragtes.

Celebritybrand og fokus på visuelt indhold

I casestudiet *Transition of self: Repositioning the celebrity brand through social media—The case of Elizabeth Gilbert* fra 2014 har Johns og English fokus på undersøgelsen af, hvordan celebrities' brug af sociale medier kan styrke celebritybrandet samt de måder, hvorpå en celebrity kan positionere sig selv og sin identitet.

Ifølge Johns og English fokuserede litteraturen om marketing og celebrities i 2014 primært på *celebrity-endorsement*, mens et fokus udelukkende på celebrities' positionering samt disses repræsentation var mere begrænset (Johns & English, 2014: 65). Jeg inddrager i den forbindelse også begrebet *celebrity-endorsement* som supplement til at forstå, hvordan RW som brand kommunikerer i samarbejde med andre produkter eller brands. Samtidig argumenterer Johns og English for, at deres litteratursøgning dengang indikerede, at der ikke hidtil havde været fokus på celebritybrands, som er udviklet gennem brugen af sociale medier (ibid.). På samme måde vil jeg derfor betragte celebrities, herunder RW, som brands (ibid.). I modsætning til Johns og English vælger jeg dog at inddrage brandingteori for bedre at kunne belyse brandingdelen af celebritybranding.

På trods af mange ligheder deres og dette speciales undersøgelser, er der også flere forskelle. Mens de har fokus på, hvordan en celebrity kan repositionere sin identitet som brand via sociale medier (ibid.), vil dette speciale i højere grad have fokus på, hvordan sociale medier strategisk kan bruges af en celebrity til at skabe en autentisk brandtilstedeværelse. Samtidig vil jeg i modsætning til Johns og English, der hovedsageligt benytter sig af diskursanalyse til analyse af sproglige virkemidler i kommunikationen på forfatter Elizabeth Gilberts Facebook fanside (ibid.: 67ff.), i stedet have fokus på analysen af den visuelle kommunikation på tværs af flere sociale medieplatforme, hvor RW som brand er aktiv.

1.2.3 Micro-celebrity vs. celebrity

Nærværende speciale adskiller sig desuden fra andre studier inden for området gennem et fokus på celebrities forstået i mere traditionel forstand frem for *micro-celebrity*. I sin bog *Status update:*

celebrity, publicity, and branding in the social media age fra 2013 fokuserer Marwick på *micro-celebrities* som en selvrepræsentations teknik i relation til sociale medier, her betegnet som *Web 2.0*. Hun forklarer i den sammenhæng, hvordan sociale medier har bidraget med opmærksomheds-søgende teknikker såsom *self-branding* og *lifestreaming*, og at eksempelvis Facebook, Twitter og YouTube lærer brugere forskellige strategiske teknikker og praksisser, som kan bruges til at opnå micro-celebrity (Marwick, 2013: 6). Marwick beskriver ligeledes, hvordan en person kan betragtes som et brand, der via sociale medier promoverer sig selv (ibid.: 163ff.).

Udover Marwick, benytter Marwick og Boyd begrebet i begge deres artikler til at forklare, hvordan celebrities kan drage nytte af begrebets teknikker til at interagere mere direkte med deres fans på sociale medier (Marwick & Boyd, 2011a: 121f.; Marwick & Boyd, 2011b: 140). I overensstemmelse med dette benytter Jerslev og Mortensen ligeledes begrebet til at beskrive, hvordan visse (traditionelle) celebrities i dag anvender disse micro-celebrity teknikker og praksisser på sociale medier, men forklarer samtidig også at begrebet oftest anvendes til at beskrive online celebrities (Jerslev & Mortensen, 2018: 169ff.).

På baggrund af ovenstående og idet RW må betragtes som en celebrity i mere traditionel forstand, har jeg valgt ikke at gå videre med micro-celebrity som begreb i dette speciale, hvorfor jeg samtidig ser bort fra Marwicks perspektiver, der primært fokuserer på dette.

1.2.4 Fokus på afsenderperspektivet

I deres undersøgelse af Medinas delte selfies på Instagram fra 2016 anvender Jerslev og Mortensen et afsenderperspektiv forstået på den måde, at de afgrænser sig fra analysen af fans' kommentarer på delte selfies. Det samme gælder i deres artikel fra 2018, hvor de også blot fokuserer på celebrities som afsendere af kommunikation på sociale medier. Johns og English har ligeledes i deres undersøgelse fra 2014 valgt at fokusere på afsenderperspektivet, hvor de via diskursanalyse analyserer et enkelt Facebookopslag fra forfatteren Elizabeth Gilberts Facebook fanside uden at se på fankommentarer. Modtagerne er derfor ikke i fokus i disse studier.

I modsætning til ovenstående har Marwick og Boyd (2011a) i stedet fokus på Twitterbrugere i relation til micro-celebrity og personlig branding. I deres anden artikel (2011b) er der samtidig tale om et blandet fokus på både afsendere i form af celebrities samt modtagere i form af Twitterbrugere.

I overensstemmelse med Jerslev og Mortensens samt Johns og English' artikler, har jeg i dette speciale også valgt at have fokus på afsenderperspektivet i undersøgelsen af, hvordan RW som afsender kommunikerer ved at analysere den kommunikation, der deles på udvalgte sociale medieplatforme. Jeg afgrænser mig derfor fra modtagerperspektivet, hvorfor jeg i nærværende speciale ikke undersøger eksempelvis kommentarspor på sociale medier.

1.2.5 Et tværmedialt celebritystudie

For at kunne danne et samlet billede af celebritybranding på sociale medier, er det min vurdering, at en undersøgelse af samspillet mellem flere sociale medieplatforme er nødvendig. Mens mange studier inden for området fokuserer på ét socialt medie, adskiller dette speciale sig ved at have et tværmedialt fokus, hvor undersøgelsen af RW's online brandtilstedeværelse foregår på tværs af flere sociale medieplatforme.

Dette understreges af, at Jerslev og Mortensen (2016) har fokus på Instagram, Marwick og Boyd (2011a; 2011b) på Twitter, og Johns og English på Facebook. I modsætning til ovenstående undersøgelser, inkluderer Jerslev og Mortensen dog et tværmedialt perspektiv i deres artikel fra 2018, hvor de forklarer, hvordan celebrities strategisk kan kommunikere tværmedialt, samt hvordan indhold fra deres sociale medieprofiler cirkulerer på tværs af medier i form af *gossip* og *celebrity news*. De inddrager samtidig flere forskellige sociale medier i analysen af, hvordan blandt andet sangerinden Rihanna samt skuespilleren Mark Ruffalo anvender tværmediale strategier i deres kommunikation på tværs af sociale medier, herunder Twitter, Instagram og YouTube (Jerslev & Mortensen, 2018: 164f.). Der kan derfor på mange måder drages paralleller mellem Jerslev og Mortensens artikel og dette speciale, men modsat deres artikel kan nærværende speciale anses for at være et casestudie, der primært fokuserer på RW som eksempel. Dog vil jeg i stil med deres undersøgelser sammenligne RW's online brandtilstedeværelse med andre celebrities' brandtilstedeværelse på sociale medier via en komparativ analyse blandt andet i relation til, hvordan og i hvilken grad de kommunikerer tværmedialt.

Desuden afviger specialet også ved at inddrage affordances ikke blot som begreb, men også som et analytisk redskab til den tværmediale analyse af RW's online brandtilstedeværelse i forhold til vurderingen af, hvor godt han forstår samt udnytter disse på sociale medier.

1.2.6 Metodiske overvejelser

Rent metodisk er der stor forskel på, hvordan celebritybranding på sociale medier er blevet analyseret og undersøgt. Den primære tilgang er dog kvalitativ, hvilket også er tilfældet i dette speciale.

Marwick og Boyd (2011b) beskriver i den forbindelse, hvordan de anvender Twitter som metode til undersøgelsen af interaktionen mellem diverse celebrities og deres følgere/fans (p. 141ff.). Herved kan der argumenteres for, at de anvender en form for komparativ analyse. Flere af artiklerne beskriver i den forbindelse, hvordan en komparativ analyse er blevet anvendt til at sammenligne henholdsvis celebrities, micro-celebrities og Twitterbrugere i forhold til forskellige faktorer. Dette gælder eksempelvis for både Jerslev og Mortensen (2018) og Marwick og Boyd (2011a). Jeg har derfor ligeledes valgt at anvende komparativ analyse som en af de metoder, jeg vil benytte i analysen af RW's brandtilstedeværelse på sociale medier. Således er jeg i stand til at sætte RW's brandtilstedeværelse i relation til andre celebrities' brandtilstedeværelse for derigennem at belyse specialets problemstilling i en bredere kontekst end blot den, RW som brand befinder sig i.

I modsætning til ovenstående adskiller specialet sig rent metodisk gennem brugen af *The Qualitative E-Research Framework* samt *netnografi* som de overordnede metoder, såvel som analysen af styrker, svagheder, trusler og muligheder ved RW's brandtilstedeværelse baseret på en SWOT-analyse. Endvidere anvender jeg en konkret kommunikationsmodel til den visuelle analyse af indhold på RW's anvendte sociale medieprofiler, hvilken belyser mere end blot fatisk kommunikation, som er det eneste førnævnte litteratur nævner i relation til visuel kommunikation inden for celebritybranding på sociale medier.

1.3 Problemfelt

Med udgangspunkt i ovenstående introduktion til specialets case samt positionering inden for feltet celebritybranding på sociale medier opstod en række spørgsmål, der har ført til udformningen af specialets overordnede problemformulering og dertilhørende arbejdsspørgsmål: Hvordan kan RW anvende tværmedial kommunikation strategisk og samtidig brande sig selv? Hvilken betydning har visuelle virkemidler i forhold til hans autenticitet samt generelle fremtræden som afsender? Og er der forskel på, hvordan dette gør sig gældende for andre celebrities?

Men hvordan undersøges dette bedst? Idet RW er en international celebrity, er det imidlertid svært at tage direkte kontakt til ham selv. I et forsøg på at få en dybere forståelse af kommunikationens bagvedliggende strategier forsøgte jeg i starten af specialet at komme i kontakt med RW's hjemmeside, hans pladeselskab Sony Music samt GigRev, der står for den nye RW app (bilag 1). Alle blev kontaktet den 18. februar 2019 undtagen GigRev, der først blev kontaktet den 6. marts 2019, idet den nye app blev lanceret i slutningen af februar. Det lykkedes mig desværre aldrig at få svar, hvorfor dette speciale udelukkende vil være baseret på resultater opnået via analyser og diskussioner af empirisk materiale fra RW's anvendte sociale medier holdt op mod relevant teori inden for forskningsområdet.

1.3.1 Problemformulering

Med henblik på at få en dybere forståelse af celebritybranding på tværs af sociale medier, har dette speciale til formål at besvare følgende problemformulering:

Sammenlignet med andre celebrities, hvordan og i hvilken grad fremstilles Robbie Williams' brand visuelt og tværmedialt på sociale medieplatforme, der er tilknyttet hans media mix, og hvilken betydning har dette for hans brand?

1.3.3 Arbejdsspørgsmål

1. Hvilke sociale medieplatforme består RW's nuværende media mix af?
2. Hvordan og i hvilken grad kommunikerer RW's brand tværmedialt i forhold til udnyttelsen af mediernes affordances, transmedia storytelling samt tværmediale kommunikations- og brandingstrategier?
3. Hvordan kommer RW's brand visuelt til udtryk via syv kommunikationsfunktioner på sociale medier?
4. Hvordan adskiller RW's online brandtilstedeværelse sig fra andre celebrities' brandtilstedeværelse på sociale medier?
5. Hvilke styrker, svagheder, muligheder og trusler giver RW's nuværende visuelle brandtilstedeværelse på sociale medier?

1.4 Kapiteloversigt

Det resterende speciale vil være struktureret på følgende måde:

- **Kapitel 2:** Videnskabsteoretiske overvejelser
- **Kapitel 3:** Den teoretiske forståelsesramme
- **Kapitel 4:** Metodiske overvejelser
- **Kapitel 5:** Præsentation af empirisk materiale
- **Kapitel 6:** Analyse af RW's visuelle brandtilstedeværelse på sociale medier
- **Kapitel 7:** Konklusion

2. Videnskabsteoretiske overvejelser

For at være i stand til at positionerer dette speciales undersøgelser videnskabsteoretisk, og efterfølgende vælge passende teorier og metoder, vil jeg i følgende kapitel forklare mine videnskabsteoretiske overvejelser i forhold til valg af epistemologisk positionering og tilgang. Kapitlet består overordnet af følgende afsnit:

- En abduktiv tilgang til hermeneutikken
- Affordances, technoculture og technogenesis
- Fem misforståelser om casestudieresearch

2.1 En abduktiv tilgang til hermeneutikken

Dette speciale bygger først og fremmest på en abduktiv tilgang til den videnskabsteoretiske retning *hermeneutik*. Indledningsvis vil jeg forklare, hvad jeg forstår ved *abduktion*. Til dette benytter jeg henholdsvis Reichertz (2014) og Kennedy (2018) med supplerung af Holm (2018). Efterfølgende vil jeg med udgangspunkt i Kozinets (2015) og Holm (2018) forklare, hvad jeg forstår ved hermeneutik, samt hvordan abduktion og hermeneutik komplementerer hinanden i forhold til nærværende speciales undersøgelser.

2.1.1 Abduktion

Jeg vælger i dette speciale at anvende en abduktiv tilgang til hermeneutikken, hvor **abduktion** forstås som værende en *videnskabsteoretisk tilgang*, der kan anvendes som en alternativ måde at argumentere og slutte i modsætning til deduktion og induktion (Kennedy, 2018: 51).

Ifølge Holm skal abduktion forstås som en videnskabelig arbejdsproces, der har fået sin betegnelse i relation til pragmatismen (Holm, 2018: 64f.). Han forklarer i den forbindelse, at abduktion er "Den opfattelse, at det videnskabelige arbejde tager sit udgangspunkt i et overraskende fænomen, og at den videnskabelige undersøgelse består i efterprøvningen af forskellige hypoteser til forklaringen på dette fænomen." (ibid.: 65). I forlængelse af dette forklarer Reichertz, at abduktion er baseret på empirisk data, som researchere forsøger at fortolke på gennem observationer uden forudsætninger og teorier, hvilket resulterer i nye ideer (Reichertz, 2014: 126). Kennedy forklarer dog i den sammenhæng, at abduktion ikke kun handler om at benytte

empirisk data til at efterprøve hypoteser, men også hvordan den empiriske data støtter op om såvel som tilpasser, viderefortolker og/eller afviser eksisterende teorier (Kennedy, 2018: 52). Herved kan man på baggrund af fortolkning af empirisk data komme med *informerede gæt*, hvilke hænger sammen med Kennedys argument om, at abduktion er en iterativ proces (ibid.: 52f.), der kan sættes i relation til hermeneutik.

2.1.2 Hermeneutik

Ifølge Holm skal **hermeneutik** forstås som en *videnskabsteoretisk position*, hvor der er fokus på at *forstå* frem for at *forklare*, og hvor formålet er at *fortolke* frem for at *opdage kausal-sammenhænge* (Holm, 2018: 102). Desuden argumenterer han for, at hermeneutikken er relevant i forbindelse med forståelsen af alle former for kulturprodukter og menneskelig aktivitet (ibid.: 103). I forlængelse af dette, forklarer Kozinets, at essensen af hermeneutisk fortolkning er at finde fælles temaer på tværs af det analyserede indhold (Kozinets, 2015: 205). Disse fælles temaer vil i den forbindelse fremgå af specialets analyse, da de kommer til udtryk gennem fortolkningen af det empiriske materiale relateret til RW's online brandtilstedeværelse.

Holm inddrager i den forbindelse **den hermeneutiske cirkel** (ibid.), der kan forklares som "Den opfattelse, at al forståelse er kontekstuel, dvs. at vi forstår helheden ud fra dens dele, men samtidig delene ud fra den helhed, de indgår i." (Holm, 2018: 104). Her skal helhed forstås som konteksten, mens dele forstås som tekster; tekstens kontekst forstås ud fra tekstens ord, mens ordene forstås ud fra tekstens kontekst, således at forståelsen går i ring (ibid.: 104f.). Dermed arbejder hermeneutikken ud fra en opfattelse om, at al forståelse er cirkulær (ibid.). Kozinets refererer også til den hermeneutiske cirkel, hvilken han forklarer som en iterativ metodologisk proces til fortolkning samt genfortolkning af kvalitative data (tekster) i relation til deres helhed. Her forstås den iterative proces som værende nødvendig for at opnå en holistisk forståelse over tid, da ens indledende forståelser af en tekst er informerede og ofte tilpasset løbende i takt med, at man opnår en fornemmelse af tekstens betydning som en helhed (Kozinets, 2015: 205). I forbindelse med den hermeneutiske cirkel forklarer Kozinets endvidere, hvordan hermeneutisk analyse kan sættes i relation til en abduktiv proces, hvor man går fra noget bestemt til noget mere generelt (ibid.: 205f.). I og med min forståelse af RW's online brandtilstedeværelse i løbet af specialets proces er blevet gradvist dybere, finder jeg det jævnfør ovenstående samt Holms argument (Holm, 2018:

113) relevant at illustrere den hermeneutiske cirkel som en spiral frem for en cirkel, idet man som fortolker gradvist arbejder sig dybere ned i forståelsen af undersøgelsens objekt, hvorved feltet for disse undersøgelser samtidig udvides grundet fordybelsen (ibid.).

I forlængelse af dette kan forståelse forklares i relation til hermeneutikkens mål med fortolkning: at opnå en sammensmeltning mellem forfatterens og fortolkerens **forståelseshorisonter** (Holm, 2018: 107). Dette kan ses i relation til, at man som fortolker selv indgår i den kontekst, der forsøges fortolket, da man i forhold til den kultur, man forsøger at forstå, netop ikke står fremmed og distanceret, men derimod selv indgår i den. Fordomme kan i den forbindelse forstås som noget positivt såvel som en forudsætning for al forståelse (ibid.: 108ff.). Det er hér, der sker en **horisontsammensmeltning**, der skal forstås som en dobbeltproces, hvor fortolkeren 1) i mødet med en fortidig tekst erfarer et spændingsforhold mellem egen forståelseshorisont og fortidens horisont, hvilken altid vil være anderledes i relation til nutiden; og 2) arbejder med en tekst og derved gør den til en del af sin egen forståelseshorisont, hvormed forståelsen fuldendes, da horisonten ændres (ibid.: 111f.). Sammensmeltningen af horisonter medvirker derfor til, at begge horisonter bevares, da de smelter sammen og bliver til én fælles horisont (ibid.: 112).

2.1.3 Samspillet mellem abduktion og hermeneutik

Jeg vælger på baggrund af ovenstående forklaringer at anvende abduktion og hermeneutik i samspil med hinanden, idet abduktion som videnskabsteoretisk tilgang komplementerer hermeneutikken som videnskabsteoretisk position. Dette kan forklares ud fra, at begge tager udgangspunkt i ideen om en iterativ, cirkulær forståelsesproces, hvor researcheren via kvalificerede samt informerede gæst, fordomme og forståelseshorisonter forsøger at fortolke en given tekst i relation til den bredere kontekst eller helhed, hvilken begge indgår i; man bevæger sig fra forståelsen af nogle specifikke dele (tekster) til forståelsen af en mere generel helhed (kontekst). Ved at benytte denne positionering rent videnskabsteoretisk, er formålet med dette speciale at fortolke på RW's visuelle brandtilstedeværelse på sociale medier i forhold til den samlede kontekst brandet indgår i, hvorfor jeg finder det nødvendigt at holde hans online brandtilstedeværelse op mod 1) relevante eksisterende teorier; og 2) andre celebrities' brandtilstedeværelse på sociale medier, for derigennem at opnå en større forståelse af genstanden for mine undersøgelser samt en fordybelse af konteksten der her er celebritybranding på sociale medier.

2.2 Affordances, technoculture og technogenesis

Grundet nærværende speciales fokus på sociale medier, er det relevant at finde et videnskabsteoretisk perspektiv, der forklarer, hvordan sociale medier er blevet en integreret del af menneskeheden hverdag og samfund. Sloan & Quan-Haase (2017) forklarer: "In the past ten years, social media has become an integral part of everyday life with large economic, political, and societal implications" (p. 13). De argumenterer også for, at brugen af sociale medier er blevet en daglig praksis for mange (ibid.: 4), hvilket forskning inden for fagområdet bør have in mente (ibid.: 3).

Med udgangspunkt i ovenstående, har jeg valgt, at nærværende speciales epistemologiske positionering udspringer af perspektivet på samspillet mellem teknologi og samfund, som begrebet *affordances* bidrager med (kapitel 3, p. 25). Til dette benytter jeg Hutchby (2001), da han netop foreslår benyttelsen af *affordances* som et alternativ til *teknologisk determinisme* og *socialkonstruktivisme*. I den forbindelse inddrager jeg også Kozinets' (2015) forklaring af *technoculture* og *technogenesis*, da disse begreber beskriver et videnskabsteoretisk perspektiv og syn på mennesker og teknologier, som komplementerer *affordances*' dualistiske syn på samspillet mellem teknologi og samfund. Derudover supplerer jeg med Panabeckers (1991) syn på teknologisk determinisme og socialkonstruktivisme i forhold til fortolkning af samspillet mellem teknologi og samfund i teknologiske studier.

2.2.1 Dualistisk alternativ til teknologisk determinisme og socialkonstruktivisme

Hutchby argumenterer for, at *affordances* tilbyder et alternativ til *teknologisk determinisme* og *socialkonstruktivisme* (Hutchby, 2001: 444). Mens den realistiske ***teknologisk determinisme*** har den ensidige opfattelse, at kun teknologien former samfundet, har den mere radikale ***socialkonstruktivisme*** med dens fokus på, hvordan alt er socialt konstrueret, en ligeså ensidig opfattelse, at kun samfundet former teknologien (Hutchby, 2001: 453; Kozinets, 2015: 23ff.; Panabecker, 1991: 2ff.). Ved at positionerer specialet inden for det videnskabsteoretiske syn, som *affordances* bidrager med, kan der argumenteres for, at en form for dualisme mellem teknologisk determinisme og socialkonstruktivisme opstår, hvor teknologien simultant 1) former samfundet; og 2) bliver formet af samfundet (ibid.).

2.2.2 Technoculture og technogenesis

I forlængelse af Hutchbys forståelse af affordances forklarer Kozinets det videnskabsteoretiske perspektiv **technoculture**, hvor "(...) technology does not determine human social behaviours, but (...) technologies and human beings are co-determining, co-constructive agents (...)" (Kozinets, 2015: 24). Han forklarer, på samme måde som Hutchby, hvordan menneskeheden med sine ideer og handlinger vælger teknologier, tilpasser dem og former dem på samme måde som teknologien ændrer vores praksisser, opførsel, livstil og måde at være på (ibid.).

Endvidere benytter Kozinets begrebet **technogenesis**, hvilket kan beskrives som ideen om, at mennesker og teknologi samudvikles (engelsk: coevolve) (ibid.: 49).

2.2.3 Affordances, technoculture og sociale medier

Jeg vælger at positionere specialet videnskabsteoretisk på baggrunde af ovenstående forklaringer, da begrebernes perspektiver på samspillet mellem teknologi, samfund og menneskelig handling er relevante i relation til undersøgelsen af RW's brandtilstedeværelse på sociale medier. Dette skyldes, at sociale medier her kan betragtes som artifakter, der ikke kun formes af brugerne, men også medvirker til at forme den sociale praksis, hvori brugerne anvender disse medier. Således forstår jeg RW's brandtilstedeværelse som værende med til at forme, hvordan celebrities benytter sociale medier til branding samtidig med, at brandets online tilstedeværelse er tilpasset til, men også begrænset af, de pågældende sociale mediers affordances og dertilhørende muligheder og restriktioner. Med udgangspunkt i denne positionering, og idet Kozinets forklarer, at *netnografi* rent intellektuelt er "(...) emplaced within this study of coevolving human-technology transformation and adaption." (ibid.), vælger jeg at benytte netnografi jævnfør Kozinets som en af mine overordnede metoder i nærværende speciale (kapitel 4, p. 33).

2.3 Fem misforståelser om casestudieresearch

I og med nærværende speciale først og fremmest må anses som et casestudie med dets fokus på RW som case, finder jeg det relevant at argumentere for relevansen, validiteten samt reliabiliteten af denne. Til dette benytter jeg Flyvbjergs (2006) fem misforståelser om casestudieresearch.

Ifølge Flyvbjerg er den konventionelle forståelse af casestudier, at de i sig selv ikke kan bidrage med værdi (Flyvbjerg, 2006: 220). Problemerne med den mere konventionelle viden

omkring casestudierearch kan derfor jævnfør Flyvbjerg opsummeres gennem fem misforståelser, hvilke han modsiger. De fem misforståelser er:

- **Misforståelse 1:** Generel, teoretisk (kontekst-uafhængig) viden er mere værdifuld end konkret, praktisk (kontekst-afhængig) viden.
- **Misforståelse 2:** Man kan ikke generalisere på baggrund af en individuel case, hvorfor et casestudie ikke kan bidrage til videnskabelig udvikling.
- **Misforståelse 3:** Casestudier er mest relevante i forbindelse med generering af hypoteser, hvilket som regel foregår i første stadie af en samlet researchproces, mens andre metoder er mere relevante at anvende til testning af hypoteser og udvikling af teorier.
- **Misforståelse 4:** I forhold til verifikation indeholder casestudier en bias; der er en tendens til at researcherens forudgående opfattelse bekræftes gennem studiet.
- **Misforståelse 5:** Det er ofte svært at opsummere og udvikle generelle forslag og teorier på baggrund af specifikke casestudier.

(ibid.: 221).

2.3.1 Misforståelse 1: teoretisk kontekst-uafhængig viden vs. praktisk kontekst-afhængig viden

Flyvbjerg argumenterer for casestudiers vigtighed for en researcher på flere plan: i forbindelse med 1) udviklingen af et nuanceret perspektiv på virkeligheden; samt 2) udviklingen af læringsprocesser, der i sidste ende kan gøre én til en bedre researcher.

Dette speciales relevans kommer til udtryk i forbindelse med, at specialets undersøgelser som udgangspunkt er baseret på praktisk kontekst-afhængig viden via RW's visuelle brandtilstedeværelse på tværs af sociale medier, hvilket bidrager med et mere nuanceret virkelighedsperspektiv til forståelsen af menneskelig opførsel og handling i relation til celebritybranding på sociale medier. Desuden vil jeg argumentere for, at kombinationen af praktisk kontekst-afhængig og teoretisk kontekst-uafhængig viden forekommer, når jeg påfører min case relevante teorier, hvilket i sidste ende resulterer i en form for sammensmeltning af de to modpoler. Denne sammensmeltning bidrager jævnfør hermeneutikken (se p. 15) med nye indsigter, som jeg ikke ville kunne have

kommet frem til ved udelukkende at benytte enten teoretisk kontekst-ufafhængig- eller praktisk kontekst-afhængig viden.

2.3.2 Misforståelse 2: man kan ikke generalisere på baggrund af enkeltstående casestudier

Ifølge Flyvbjerg er det forkert at antage, at man ikke kan generalisere på baggrund af et enkeltstående casestudie, da det afhænger af den pågældende case, samt hvordan denne er blevet valgt: "(...) the force of example (...) is underestimated." (Flyvbjerg, 2006: 228). Han forklarer her, at generaliserbarhed ikke nødvendigvis bør afhænge af store samples, men at casestudier, der fokuserer på enten større eller mindre samples, begge er vigtige (ibid.: 241). Det vigtigste er generelt, at researchere besidder et bredt udvalg af praktiske evner til at foretage videnskabeligt arbejde, hvorfor generalisering blot bør anses for at være én af mange evner (ibid.).

Dermed kan der argumenteres for, at dette casestudie stadig har relevans rent videnskabeligt, trods dets fravalg af en stor, tilfældig sample; hvad det ikke bidrager med i bredden, bidrager det i stedet med i dybden.

2.3.3 Misforståelse 3: casestudierearch som den indledende metode i større undersøgelser

Som modsvar på den tredje misforståelse forklarer Flyvbjerg, at casestudier ikke kun kan bruges til at generere og teste hypoteser, men også er relevante at anvende i forbindelse med andre researchaktiviteter (ibid.: 229). Af den grund er det min opfattelse, at det er relevant at benytte casestudierearch som den overordnede metodiske tilgang til besvarelsen af dette speciales problemstilling. Flyvbjerg skelner her mellem **random selection** og **information-oriented selection** (ibid.: 230) og forklarer, at random selection ikke altid er at foretrække, da cases udvalgt på denne måde ikke altid er rige på information (ibid.: 229). Jeg anvender derfor information-oriented selection, da jeg forventer at den udvalgte case er tilstrækkeligt rig på information (ibid.: 230). Jeg vil i den forbindelse argumentere for, at jeg anvender en **extreme/deviant case** i forhold til, at RW's online brandtilstedeværelse enten er et ekstremt eller afvigende eksempel på celebritybranding på sociale medier, og i forlængelse af dette en **critical case** i forhold til, at jeg på baggrund af specialets konklusioner på sin vis vil være i stand til at generalisere og derved kunne overføre nogle af disse på andre celebrities og deres online brandtilstedeværelse (ibid.: 230ff.).

2.3.4 Misforståelse 4: casestudierearch indeholder per definition bias

I forhold til den fjerde misforståelse argumenterer Flyvbjerg for, at casestudier ikke altid indeholder bias, da der findes mange eksempler på, at casestudierearchere har rapporteret, at deres forudgående hypoteser var forkerte, hvorfor de efterfølgende har måtte revidere dem (ibid.: 234ff.). Dette kan sættes i relation til nærværende speciales abduktive tilgang til hermeneutikken, hvor forudgående opfattelser og forforståelser som regel vil ændre sig og tilpasses løbende i takt med, at ny viden bliver tilgængelig som resultat af ens undersøgelser. Casestudier er derfor gode i læringssammenhænge, da man hurtigt kan finde ud af, om ens forudgående opfattelser og forforståelser var korrekte eller ej: "(...) it can "close in" on real-life situations and test views directly in relation to phenomena as they unfold in practice." (ibid.: 235). Flyvbjerg pointerer i den forbindelse, at casestudier ikke er kendetegnet ved verifikation, men derimod falsifikation (ibid.). Via min abduktive tilgang til hermeneutikken forsøger jeg derved at undgå bias relateret til verifikation og falsifikation ved kontinuerligt og iterativt at tilpasse og ændre mine forudgående opfattelser og forforståelser af RW's online brandtilstedeværelse på sociale medier.

2.3.5 Misforståelse 5: svært at udvikle teorier på baggrund af casestudierearch

Som modsvar på den sidste og femte misforståelse forklarer Flyvbjerg, at det ikke nødvendigvis er et problem, at casestudier ofte indeholder et substantielt element af narrativer fra den virkelige verden; i stedet er det bevis på, at man har fundet en fyldig problematik, der er god at undersøge (ibid.: 237). Modsat opsummering og 'lukning' af et casestudie forklarer Flyvbjerg to strategier til at holde et casestudie åbent: 1) forklar casens diversitet, således at dens mange, komplekse og til tider kontrasterende sider får lov at udfolde sig; og 2) undgå at knytte casen til specifik teori fra ét akademisk felt: "(...) The goal is to allow the study to be different things to different people. (...)"(ibid.: 238). I nærværende speciale forsøger jeg derfor at holde mit casestudie åbent ved at forklare casens diversitet og samtidig inddrage teori fra flere forskellige forskningsområder inden for blandt andet celebrity-teori, sociale medier, tværmedial kommunikation, branding og visuel kommunikation. På den måde forsøger jeg at lade læserne af specialet vælge, hvad de ønsker at benytte casens undersøgelser til.

3. Den teoretiske forståelsesramme

I følgende kapitel vil jeg introducere nærværende speciales teoretiske forståelsesramme. Formålet er her at præsentere de overordnede forståelser af teorier/begreber, som specialet bygger på, samt at argumentere for disses relevans i relation til specialets problemformulering, case og undersøgelser. Kapitlet vil imidlertid ikke indeholde en redegørelse af relevante begreber, der tilknytter sig disse overordnede forståelser, hvorfor de i stedet vil blive forklaret løbende, der hvor de anvendes i det resterende speciale. Kapitlet består overordnet af følgende afsnit:

- Celebrity-teori
- Sociale medier
- Affordances
- Tværmedial kommunikation
- Branding

3.1 Celebrity-teori

Følgende afsnit har til formål at definere, hvad der i dette speciale skal forstås ved begrebet *celebrity*. Jeg finder det relevant at inddrage celebrity-teori, i og med RW kan betragtes som en celebrity, og at nærværende speciale positionerer sig inden for feltet celebritybranding på sociale medier (kapitel 1, p. 3). For at kunne undersøge RW's visuelle online brandtilstedeværelse er det derfor relevant at forstå, hvad en celebrity er.

3.1.1 Hvad er en celebrity?

Jeg baserer min forståelse af begrebet **celebrity** på nyere litteratur, der forklarer det i samspil med medier, hvilket er relevant, eftersom jeg undersøger RW's brandtilstedeværelse på tværs af sociale medier. Til dette anvender jeg Marwick og Boyd (2011b), Redmond (2014), Turner (2014), Johns og English (2014) samt Jerslev og Mortensen (2016; 2018), hvis forståelser er opsummeret i følgende tabel:

Forståelser af celebrity-begrebet	Reference
Celebrity som en akademisk term til at beskrive en person, vis navn, image, livstil og holdninger har kulturel eller økonomisk værdi, og som kan anses for at være en idealiseret populær mediekonstruktion. Celebrities kan i sig selv anses for at være en form for brand – noget der kan sælges.	Redmond, 2014: 5
Celebrities som brands.	Johns & English, 2014: 65
Celebrity som en repræsentationsgenre, en diskursiv effekt samt en form for brandingmekanisme, der for medieprodukter har medvirket til en flydende formidling på tværs af medier.	Turner, 2014: 4ff., 36
Celebrity som en organisk og konstant ændrende, optrædende praksis frem for en række personlige karakteristika eller eksterne mærkater, som et individ kan have. Praksissen involverer konstant vedligeholdelse af en fanbase, forestillet intimitet, autenticitet og adgang samt konstruktionen af en persona, der er let at tilgå.	Marwick & Boyd, 2011b: 140
Celebrification som en praksis, der tydeliggør specifikke medielogikker og kulturelle processer, hvilke celebrity-selvet er konstrueret og kommunikeret gennem på et hvilket som helst givent tidspunkt. Celebrification omfatter samtidig de medierede interaktioner og forhandlinger, der finder sted mellem celebrities/deres management og diverse medieplatforme, medieinstitutioner samt fans/følgere. Baseret på Marwick og Boyds(2011b) forståelse af celebrity som en praksis.	Jerslev & Mortensen, 2016: 251

(egen tilvirkning)

På baggrund af ovenstående forståelser, har jeg valgt at definere celebrity-begrebet som følger:

Celebrification er en praksis – en optræden – som en celebrity kan påtage sig i samspil mellem dem/deres management og medieplatforme, medieinstitutioner samt fans, hvor en celebrity kan betragtes som et brand, der på lige fod med kommercielle produkter er nødt til kontinuerligt at anvende kommercielle processer for at forsøge at opnå profit.

3.2 Sociale medier

Følgende afsnit har til formål at forklare, hvad der i dette speciale menes med *sociale medier* som akademisk term. Dette er relevant, da specialet netop undersøger celebritybranding på sociale medier.

3.2.1 Hvad er sociale medier?

Jeg benytter begrebet **social medier** som en erstatning for begrebet *Web 2.0*, da Marwick (2013) argumenterer for, at sidstnævnte mistede sin popularitet i 2010, hvorefter det nye foretrukne begreb blev sociale medier (p. 70f.). Som udgangspunkt kan det være svært at definere, hvilke medier, der reelt set kan kalde sociale medier, da sociale elementer i enten større eller mindre omfang efterhånden er at finde i alt teknologi (Sloan & Quan-Haase, 2017: 4f). Desuden kan begrebet have flere forskellige betydninger og relativt få formelle definitioner (McCay-Peet & Quan-Haase, 2017: 13f.).

McCay-Peet og Quan-Haase (2017) har i *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* udformet en tabel (p. 15), der giver overblik over forskellige definitioner af begrebet. På baggrund af denne foreslår de følgende definition:

Social media are web-based services that allow individuals, communities, and organizations to collaborate, connect, interact, and build community by enabling them to create, co-create, modifies, share, and engage with user-generated content that is easily accessible. (Ibid.: 17).

Som de dog også selv pointerer, er definitionen bred, hvorfor mange forskellige teknologier med sociale elementer vil kunne kategoriseres herunder. Jeg har derfor valgt at supplere med flere, nyere forklaringer af begrebet, hvilke er samlet i nedenstående tabel for at skabe overblik:

Forståelser af social medie-begrebet	Reference
Alle medier er sociale, mens kun udvalgte medier rent fundamentalt er defineret på baggrund af deres socialitet, hvilket adskiller dem fra mainstream medier såsom radio, tv og print. Sociale mediers betydning forekommer i relation til mediernes teknologiske- og strukturelle egenskaber, der udledes i dag-til-dag praksis samt den eller de roller de påtager sig i samfundet: de er del af et netværk med fokus på mange-til-mange kommunikation; de er for alle, ikke kun kommercielle og/eller offentlige serviceorganisationer; og de er i høj grad fri for censur. Et medium kan ikke være et medium uden at mediere, hvorfor det ikke kan være et socialt medie uden at det bruges til at mediere på en bestemt måde, hvor teknologiske funktioner er medproducerede, og medudviklede i samspillet mellem teknologier, operatører og brugere.	Bruns, 2015: 1

<p>Sociale medier som et konversationsmedie, der ofte er defineret på baggrund af en række aktiviteter, praksisser og opførsel blandt fællesskaber af mennesker, der samles online til at dele information, viden og meninger. Konversationsmedier skal her forstås som webbaserede applikationer, der muliggør hurtig fremstilling samt deling af indhold i form af ord, billeder, video og lyd. Blandt andet skal Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, WordPress og LinkedIn her forstås som sociale medieplatforme, da de repræsenterer konversationsmedier. Sociale medier bruges endvidere af virksomheder eller brands til effektivt at udnytte førnævnte funktioner til at forbinde sig, interagere med samt dyrke forhold med mennesker.</p>	<p>Luttrell, 2015: 27</p>
<p>Sociale medier som mange-til-mange kommunikationsplatforme til nem upload og deling såvel som direkte, øjeblikkelig og uformel interaktion via kommentarer, likes etc. Sociale medier inkluderer blogs og sider såsom YouTube, hvor der er mulighed for at uploade brugergenereret indhold såvel som sociale netværssider såsom Twitter, Facebook og Instagram.</p>	<p>Jerslev & Mortensen, 2018: 158</p>

(Egen tilvirkning)

For at gøre definitionen så konkret som muligt, har jeg på baggrund af ovenstående definitioner, valgt at benytte Sloan og Quan-Haases (2017) definition af sociale medier. Dette skyldes, at deres definition opsummerer de andres essens på en mere overskuelig måde via tre konkrete karakteristika. Et medium/applikation kan derfor defineres som et socialt medie, såfremt følgende tre karakteristika er tilstedeværende:

1. Understøtter brugergenereret indhold i form af billeder, tekst, videoer og statusser;
2. Giver brugere mulighed for at forbinde sig med hinanden;
3. Understøtter forskellige måder for brugere at engagere sig med andre brugere i form af samarbejde, dannelse af fællesskab, deltagelse, deling af indhold etc.

(p. 5).

3.3 Affordances

I forlængelse af afsnittet om sociale medier, har dette afsnit til formål at forklare, hvad der i specialet forstås ved konceptet om *affordances*. Inddragelsen af dette finder jeg relevant i forhold til, at specialets videnskabsteoretiske positionering udspringer af *affordances* og det syn konceptet bidrager med i forhold til samspillet mellem teknologi og samfund (kapitel 2, p. 17). Konceptet er

imidlertid også relevant at inddrage i analysen, da det kan anvendes i relation til 1) *den historiemæssige og funktionelle tværmedialitet* jævnfør Petersen (2007); og 2) *den konative funktion* i Thorlacius' (2018) visuelle kommunikationsmodel. Affordance-begrebet vil derfor blive inddraget under disse punkter i henholdsvis den tværmediale- og visuelle analyse af RW's brandtilstedeværelse på sociale medier (kapitel 6, p. 42; 85).

3.3.1 Hvad er affordances?

I forlængelse af specialets videnskabsteoretiske positionering vælger jeg at basere min forståelse af *affordances* på Hutchbys (2001), Helles' (2013) samt McCay-Peet og Quan-Haases (2017) forklaringer herom. Jeg inddrager desuden Gibsons (1979) forståelse, som redegjort for af Hutchby og Helles, da begge baserer deres forståelse af begrebet på Gibsons forklaring.

Ifølge McCay-Peet og Quan-Haase er platformes karakteristika "critical for understanding how users create, share, interact with, and mobilize content as well as for understanding how community is created and maintained in different platforms." (McCay-Peet & Quan Haase, 2017: 21). Med udgangspunkt i Gibson (Hutchby, 2001: 447), forklarer Hutchby i den forbindelse ***affordances*** som:

functional and relational aspects which frame, while not determining, the possibilities for agentic action in relation to an object. In this way, technologies can be understood as artefacts which may be both shaped by and shaping of the practices humans use in interaction with, around and through them. (ibid.: 444).

Det betyder samtidig, at et objekt kan have mange forskellige affordances, alt afhængigt af konteksten, samt hvem der interagerer med objektet. Som Helles via Gibson også forklarer, kan et objekt derfor have visse affordances for nogle, mens samme objekt kan have helt andre affordances for andre (ibid.: 447f.; Helles, 2013: 15). Baseret på Gibsons forståelse forklarer Hutchby imidlertid også, at selvom affordances har et relationelt aspekt, vil der altid være visse affordances, som et givent objekt ikke vil kunne tilbyde den, som interagerer med det (Hutchby, 2001: 447). Desuden vil alle affordances tilknyttet et givent objekt ikke altid være direkte tilgængelig til perception med det samme, da et objekt sagtens kan have en række affordances, selvom disse ikke anvendes. Det

betyder også, at objektets affordances først manifesteres og derved forstås, når de rent faktisk anvendes i interaktion med objektet (ibid.: 448). Sociale medieplatformes affordances vil derfor først fremstå som affordances for brugeren i interaktionen med disse.

3.4 Tværmedial kommunikation

For at forstå, hvordan og i hvilken grad RW kommunikerer på tværs af sociale medier, finder jeg det relevant at forklare, hvad der i nærværende speciale forstås ved *tværmedial kommunikation*. Denne forståelse vil desuden ligge til fundament for en række relaterede begreber og kommunikationsstrategier, som jeg vil inddrage og forklare i første del af analysen (kapitel 6, p. 42).

3.4.1 Hvad er tværmedial kommunikation?

I dette speciale forstår jeg *tværmedial kommunikation* (engelsk: *cross media*) som: *dét at kommunikere på tværs af flere medieplatforme på én gang*. Denne forståelse er baseret på forklaringer af Petersen (2007), Ibrus og Scolari (2012) og Gulbrandsen og Just (2016), hvilke fremgår af nedenstående tabel:

Definition	Reference
Tværmedial kommunikation som tværgående kommunikation på tværs af medieplatforme, hvor tværgående relationer tager udgangspunkt i minimum to forskellige platforme. Tværmedialitet som samspillet mellem medieplatforme, hvilket ikke er det samme som at lave kommunikation til flere medieplatforme. Dækker både online og offline platforme.	Petersen, 2007: 16, 20ff.
Tværmedial kommunikation som et intellektuel tilhørsforhold, service, fortælling eller erfaring, som distribueres på tværs af multiple medieplatforme via et udvalg af medieformer.	Ibrus & Scolari, 2012: 7
Tværmedial kommunikation som kommunikation i begrebets bredeste forstand, der cirkulerer gennem og/eller skabes via forskellige kommunikationskanaler både online og offline. Baseret på Ibrus og Scolaris (2012) forståelse. Tværmedialitet giver i praksis blandt andet organisationer mulighed at skabe integrerede kommunikationsstrategier i deres strategiske kommunikation, hvilket muliggør kommunikation og engagement på tværs af flere medier.	Gulbrandsen & Just, 2016: 198

(Egen tilvirkning)

3.5 Branding

I relation til begrebet **celebrity-commodity**, der jævnfør Turner (2014) forklarer, hvordan en celebrity i sig selv kan betragtes som et produkt, der skal markedsføres, vælger jeg i nærværende speciale at forstå RW som et celebritybrand, der på lige fod med produkt-, online- samt corporatebrands kan brande og promovere sig selv via diverse brandingstrategier på sociale medier. Det er i den forbindelse relevant at forklare, hvad der forstås ved begreberne *brand* og *branding* samt disse i et *online branding*-perspektiv. I forlængelse af denne forståelse vil jeg endvidere inddrage og forklare en række brandingstrategier og dertilhørende begreber i første del af analysen (kapitel 6, p. 42).

3.5.1 Hvad er et brand og branding?

For at forstå RW som et **brand**, der via **branding** promoverer sig selv på sociale medier, vælger jeg at inddrage Sandstrøm (2005; 2006; 2012). Han forklarer nemlig, hvordan **produktbranding** og **corporate branding** med tiden er blevet erstattet af **relationsbranding**, hvor både virksomheder, personer, holdninger og events kan anses for at være brands (Sandstrøm, 2012: 160). Derudover sætter han relationsbranding i relation til sociale medier samt bidrager med en forklaring af begreberne i et **online-branding**-perspektiv. Dette perspektiv bygger imidlertid på en forståelse af brands og branding i et corporate branding- perspektiv, der i modsætning til relationsbranding, har større fokus på virksomheder som brands (ibid.). Alligevel finder jeg det relevant at inddrage dette, da det i høj grad stemmer overens med blandt andet Doyles (2016) nyere definition af online branding (se nedenstående tabel). Desuden inddrages Bailey og Milligan (2019), da de med deres nyere perspektiv på begreberne tager udgangspunkt i forståelsen om, at individer kan betragtes som brands, hvilket stemmer overens med celebrities som celebrity-commodity. Nedenstående tabel opsummerer derfor førnævntes forståelser af begreberne:

Forklaring af brand, branding samt online branding	Reference
Et brand forstået som "(...) den totale sum af alt, der vides, tænkes, føles og forstås af alle interne og eksterne interessenter om en virksomhed (...), et produkt (...), en service (...) eller et koncept.". I en corporate branding sammenhæng er brands med tiden blevet ophøjet til virksomheden selv. Samtidig kan personer i sig selv betragtes som brands.	Sandstrøm, 2006: 19, 207

<p>Branding som "(...) de interne og eksterne processer, der har til formål at gøre en virksomhed, et produkt, en service (...) et koncept [eller en person] til et brand."</p> <p>Branding ligestillet med <i>brandudvikling</i>, forstået som "(...) den systematiske proces, virksomheder gennemfører for at få sammenhæng mellem værdigrundlag, strategi, identitet, kommunikation og måling."</p>	
<p>Online branding som et digitalt udtryk samt "(...) en systematiserings- og konkretiseringsproces, der har til formål at gøre internet til primært medie for langsigtede, bæredygtige, strategiske relationer med udvalgte interessenter."</p> <p>"Online branding er dermed ikke en fuldt styret proces, men derimod en virkelighed på nettet, hvor virksomhedsledere og -medarbejder må deltage på linie med kritiske forbrugere, investorer og opinionsdannere. (...) Kommunikation og branding bliver et værktøj til at vinde en – ideelt set – lige argumentation mellem virksomhed og offentlighed. Web 2.0 kan være et virtuelt rum, der bringer de to parter nærmere."</p>	Sandstrøm, 2005: 16, 132
<p>Et brand forstået traditionelt som en kombination af håndgribelige og uhåndgribelige aktiver, der fungerer som en markør eller identifikation og som juridisk set adskiller én virksomheds foretagende fra en andens. Virksomheders identitet og deres brand kan i høj grad ligestilles.</p> <p>Branding som mere end blot navngivning, reklamering og grafisk design af produkter. Branding som praksis har ændret sig i takt med udviklingen af brands. Mens branding startede som en måde, der kunne hjælpe brandejere med at tilskrive brandet betydning, har det udviklet sig til at indeholde et operativsystem, processen i at finde en autentisk og distinktiv ide, der kan ejes, og som forener medarbejdere og kunder ved at afstemme alle bagvedliggende aspekter af virksomhedens opførsel omkring den ide.</p>	Bailey & Milligan, 2019: 1, 5
<p>"Developing a brand using online tools and methods, often to supplement offline product and service brand development."</p>	Doyle, 2016

(Egen tilvirkning)

Et brand skal derfor forstås som: *noget en celebrity kan være, promovere og sælge for at opnå profit, mens branding er noget de kan gøre for at opnå dette. Online branding er samtidig et udtryk for fjørnævnte i en onlinekontekst.*

4. Metodiske overvejelser

Følgende kapitel har til formål at forklare samt argumentere for mine valg og overvejelser omkring de metoder, specialet overordnet bygger på. De metoder, jeg i praksis anvender i analysen, vil imidlertid først blive præsenteret og forklaret senere, da deres relevans herved tydeliggøres forud for benyttelsen af dem (kapitel 6, p. 41). Kapitlet indeholder derfor overordnet følgende afsnit:

- The Qualitative E-Research Framework
- Netnografi

4.1 The Qualitative E-Research Framework

Jeg har i dette speciale valgt at anvende *The Qualitative E-Research Framework* jævnfør Salmons (2017) som en kvalitativ rammeforståelse for mine metodiske valg, da den i relation til sociale medier bidrager med "(...) ways to evaluate the appropriate methods to use and a holistic approach for exploring the inter-related aspects of research design in studies that use data collected online." (Salmons, 2017: 176). Denne rammeforståelses proces kan i den forbindelse forklares via otte konkrete faser, hvilke jeg har forsøgt at følge: 1) *Aligning Purpose and Design*, 2) *Taking a Position as a Researcher*, 3) *Selecting Extant, Elicited or Enacted Methods*, 4) *Selecting ICT & Milieu*, 5) *Handling Sampling & Recruiting*, 6) *Addressing Ethical Issues*, 7) *Collecting the Data* og 8) *Analyzing the Data & Reporting* (p. 179ff.). Samtidig stemmer metodens iterative tilgang (ibid.: 179) overens med specialets abduktive tilgang til hermeneutik, hvorfor jeg jævnfør den hermeneutiske spiral (kapitel 2, p. 14) gradvist har opnået en dybere forståelse af casen via ovennævnte faser.

4.1.1 Fase 1: Aligning Purpose and Design

I første fase havde jeg fokus på at få specialets formål og research design til at stemme overens (Salmons, 2017: 180). Jeg udarbejdede i den forbindelse en synopsis over specialet, hvilket tydeliggjorde sammenhængen mellem mine valg af videnskabsteoretisk- og epistemologisk positionering, teorier og metoder samt deres relevans hver især i forhold til problemformuleringen. Desuden har jeg løbende gennem specialet forsøgt at argumentere for mine overvejelser og valg omkring teorier, metoder og position både i sig selv og i relation til hinanden.

4.1.2 Fase 2: Taking a Position as a Researcher

Salmons forklarer vigtigheden i at forstå og forklare sin positionering i en undersøgelse foretaget på eller via sociale medier (ibid.: 181), hvorfor jeg i anden fase fokuserede på at finde og definere min position som researcher i specialet og dets undersøgelser. Grundet min personlige interesse for RW, som jeg har været fan af siden 2006, kan det diskuteres, hvorvidt jeg har en form for researcher bias. Salmons skelner i den sammenhæng mellem henholdsvis **emic-** (undersøgelse af casen indefra) eller **etic position** (undersøgelse af casen udefra) (ibid.: 180f.), hvormed der kan argumenteres for, at jeg tager en emic position, da jeg er en del af RW's fanbase. Således besidder jeg en form for insiderviden, der medvirker til, at jeg i højere grad forstår den kontekst, RW indgår i. Min eventuelle researcher bias omdannes herved til noget positivt i forhold til at kunne besvare specialets problemformulering på en måde, som andre researchere med en etic position ikke på samme måde ville være i stand til. Modsat kan der dog også argumenteres for, at jeg kombinerer de to positioner ved samtidig at påtage mig en form for etic position i forhold til at 1) benytte empiriske eksempler som beviser til at få en bredere forståelse af specialets problemformulering; og 2) sammenligne RW med andre celebrities, hvor jeg ikke har samme insiderviden, hvorfor jeg automatisk tager en etic position (ibid.: 181).

4.1.3 Fase 3: Selecting Extant, Elicited or Enacted Methods

I tredje fase valgte jeg min overordnede metodiske tilgang til dataindsamling, baseret på tre kategorier af kvalitative metoder inddelt efter graden af direkte interaktion mellem researcher og den indsamlede data og/eller deltagere: *Extant*, *Elicited* og *enacted metoder* (ibid.: 182; bilag 2). Jeg benytter her en **extant metode** til indsamling af data, da jeg anvender og analyserer materiale, der i forvejen eksisterer og som er fremstillet uden min indflydelse som researcher.

4.1.4 Fase 4: Selecting ICT & Milieu

Idet formålet med specialet er at undersøge RW's visuelle online brandtilstedeværelse, fandt jeg det naturligt at undersøgelsen skulle finde sted på de sociale medieplatforme, som RW benytter mest aktivt. I relation til indsamling af data skelnes der mellem **online asynkron-** og **synkron kommunikation** på sociale medier (Salmons, 2017: 183). Idet jeg anvender en extant metode til dataindsamling, er indsamling af både asynkron- og synkron kommunikation mulig, men idet

størstedelen af den indsamlede data består af indhold, som allerede er blevet delt online, har jeg primært indsamlet asynkron kommunikation.

4.1.5 Fase 5: Handling Sampling & Recruiting

Idet jeg anvender en extant metode til dataindsamling, er den femte fases fokus på at finde og udvælge deltagere ikke relevant (Salmons, 2017: 183f.). I relation til denne fase har jeg i stedet i forklaret relevansen i at foretage casestudieresearch jævnfør Flyvbjerg (2006) (kapitel 2, p. 18). Samtidig har jeg i denne fase udvalgt fire celebrities, som jeg via komparativ analyse vil sammenligne RW med i analysen, hvilke jeg vil præsentere i kapitel 5 (p. 36). Til udvælgelsen af disse celebrities har jeg valgt at benytte 2018 udgaven af *The Forbes Celebrity 100*. Denne liste viser verdens højst-betalte celebrities og er samtidig baseret på, hvor stærkt et brand de forskellige celebrities har (Greenburg & Robehmed, 2018; Turner, 2014: 36). Denne sampling-metoder er valgt for at styrke specialets validitet og reliabilitet og derigennem 1) undgå researcher bias, forstået på den måde, at jeg kunne vælge celebrities, der enten medvirker til at styrke eller svække RW's brand; og 2) gøre min sampling-metode transparent for andre researchere og derved foreslå en fremgangsmåde for udvælgelsen af celebrities til andre undersøgelser af celebritybranding på sociale medier.

4.1.6 Fase 6: Addressing Ethical Issues

Idet jeg ikke indsamler sensitiv information, og at RW må anses for at være en offentlig person, vil jeg i relation til den sjette fase argumentere for, at det ikke er nødvendigt at få RW's tilladelse til at undersøge indhold på hans anvendte sociale medieplatforme (Salmons, 2017: 184ff.). Dette understreges af, at alle RW's sociale medieprofiler er verificerede, hvilket betyder, at det pågældende sociale medie har bekræftet at disse er officielle (Marwick & Boyd, 2011b: 142; Facebook, 2019a). Samtidig kan det, som beskrevet i indledningen (kapitel 1, p. 11), være svært at komme i direkte kontakt med celebrities som RW, hvilket gør det svært at få tilladelse direkte fra ham. Desuden har jeg måtte træffe nogle etiske valg i forhold til indsamlingen af data via sociale medier (Salmons, 2017: 184ff.), hvilke jeg vil beskrive nærmere i følgende underafsnit.

4.1.7 Fase 7: Collecting the Data

I forbindelse med den syvende fase kan der argumenteres for, at jeg anvender en ustruktureret tilgang til observation, da dette bidrager med større fleksibilitet i mine undersøgelser samt hænger sammen med mit valg om at anvende en extant metode til dataindsamling (ibid.: 187). I den forbindelse benyttes *uforstyrrende observation* (ibid.: 182), da jeg i forbindelse med indhentning af data ikke direkte er i kontakt med RW, men derimod blot observerer på en uforstyrrende måde (ibid.: 189). Til dette har jeg valgt at anvende metoden *netnografi* (se p. 33).

Idet blandt andet Instagram eksplicit skriver, at det ikke er tilladt at indhente data på en automatiseret måde (Instagram, 2019a; Laestadius, 2017: 582), har jeg desuden valgt at indhente og gemme min data fra RW's anvendte sociale medier manuelt via screenshots samt optagelser af en smartphones skærbillede (kapitel 5, p. 39) (Salmons, 2017: 188). Til dette har jeg valgt at oprette separate profiler på flertallet af RW's anvendte sociale medieplatforme, da der ellers ville være risiko for at inkludere data fra private profiler (Laestadius, 2017: 582f.). Idet man imidlertid ikke kan være forbundet med andre fans i RW's app, var det ikke her nødvendigt at oprette en separat profil. Dog har jeg været nødsaget til at betale for medlemskab for at kunne tilgå alt data i app'en (kapitel 5, p. 37).

4.1.8 Fase 8: Analyzing the Data & Reporting

Denne sidste fase kommer til udtryk i specialets analyse og konklusion, da jeg her henholdsvis analyserer den indsamlede data samt rapporterer specialets resultater (Salmons, 2017: 180).

4.2 Netnografi

Som beskrevet i forrige afsnit har jeg valgt at anvende metoden *netnografi* jævnfør Kozinets, Dolbec og Earley (2014) samt Kozinets (2015). Valget om at anvende denne metode udspringer desuden af specialets videnskabsteoretiske positionering i forhold til affordances, technoculture og technogenesis (kapitel 2, p. 17), da netnografi er baseret på dette perspektiv på samspillet mellem teknologi, samfund og menneskelig handling.

Netnografi kan i den forbindelse beskrives som en naturalistisk metode, der bygger på fortolkninger af en kombination af frembragt samt oftest ikke-frembragt data (ibid.: 263), da der er

tale om "(...) a technique for the cultural analysis of social media and online community data." (Kozinets, Dolbec & Earley, 2014: 262) samt:

(...) a specific set of related data collection, analysis, ethical and representational research practices, where a significant amount of the data collected and participant-observational research conducted originates in and manifests through the data shared freely on the internet, including mobile applications. (Kozinets, 2015: 79).

Netnografi er desuden en nyttig metode til undersøgelsen af flere forskellige former for data, herunder tekst, billeder, videoer etc. (Kozinets, 2015: 5). Idet specialet ikke undersøger brugeroplevelser/brugerdeltagelse i forbindelse med RW's online brandtilstedeværelse, finder jeg det herved passende at benytte ikke-frembragt data, der i forvejen flourer på internettet via en **non-participative** tilgang til netnografi (ibid.: 5, 263), hvilken kan ligestilles med førnævnte ustruktureret og uforstyrrende observation (se p. 33).

4.2.3 Netnografis 12 faser

Overordnet udgøres netnografis proces af 12 faser (Kozinets, 2015: 97ff.). I og med jeg først har fundet frem til denne metode efter at have fastlagt emne, researchdesign og en foreløbig problemformulering, har jeg ikke fulgt faserne fra start til slut. Idet processen i overensstemmelse med The Qualitative E-Research Framework samt specialets abduktive tilgang til hermeneutik er iterativ (ibid.; kapitel 2, p. 14), vil jeg dog argumentere for, at jeg herved har haft mulighed for at gå tilbage til de første faser og tilpasse specialet til en netnografisk metode. De 12 faser er:

1.	Introspection	7.	Immersion
2.	Investigation	8.	Indexing
3.	Information	9.	Interpretation
4.	Interview	10.	Iteration
5.	Inspection	11.	Instantiation
6.	Interaction	12.	Integration

(Egen tilvirkning. Baseret på: Kozinets, 2015: 97ff.).

Disse stemmer generelt overens med The Qualitative E-Research Frameworks proces (kapitel 4, p. 30), da begges faser kan ligestilles således:

Netnografis faser	The Qualitative E-Research Frameworks faser
Investigation, Instantiation	Fase 1
Introspection, Immersion	Fase 2
Interview	Fase 3 og 5
Inspection	Fase 3, 5 og delvist 8
Interaction	Fase 3 og 7
Indexing	Fase 5 og 7
Information	Fase 6
Interpretation, integration	Fase 8

(Egen tilvirkning. Baseret på Kozinets, 2015: 97ff.; Salmons, 2017: 176ff.)

Iteration kan imidlertid ligestilles med alle faser i The Qualitative E-Research Frameworks proces, da denne også er iterativ (ibid.). For at følge indexing-fasen i overensstemmelse med netnografi har jeg desuden valgt at fastlægge en afgrænset tidsperiode, hvorfra jeg indsamler specialets empiri (kapitel 5, p. 38f.). I overensstemmelse med The Qualitative E-Research Frameworks beskrivelse af extant metode til indsamling af data, arbejder jeg derfor med **archival data** (Kozinets, 2015: 165; Kozinets, Dolbec & Earley, 2014: 266f). Idet jeg samtidig ikke ønsker at anvende automatiseret kodningssoftware til analysen og fortolkningen af den indsamlede data, kan der argumenteres for, at et mindre datasæt vil være at foretrække (Kozinets, 2015: 172ff.). Til dette kan screenshots eller optagelser af skærmen med fordel bruges til at indsamle data på sociale medier (ibid.; Kozinets, Dolbec & Earley, 2014: 267f.), hvorfor jeg, som tidligere nævnt, dokumenterer mine datasæt på denne måde (se også kapitel 5, p. 39).

5. Præsentation af empirisk materiale

Dette kapitel har til formål at præsentere specialets empiriske materiale, hvilket udgøres af screenshots af visuelt indhold fra 1) RW's media mix, herunder hans kones Instagramprofil; og 2) fire andre celebrities' anvendte sociale medieplatforme, hvilke ligeledes vil blive præsenteret i dette kapitel. Kapitlet vil endvidere forklare, hvordan det empiriske materiale er blevet indsamlet.

Overordnet indeholder kapitlet følgende afsnit:

- RW's aktivt anvendte sociale medieplatforme
- Præsentation af celebrities til komparativ analyse
- Indsamling af indhold fra sociale medier

5.1 RW's aktivt anvendte sociale medieplatforme

På baggrund af specialets forståelse af sociale medier (kapitel 3, p. 23) samt tværmedial kommunikation (kapitel 3, p. 27) vil jeg i dette afsnit indledningsvis definere begrebet *media mix*, for derefter at præsentere, de sociale medieplatforme, som RW anvender aktivt. Formålet med dette er at besvare specialets første arbejdsspørgsmål: *Hvilke sociale medieplatforme består RW's nuværende media mix af?*

5.1.1 Media mix

Til at forstå hvilke medieplatforme RW kommunikerer via, inddrager jeg begrebet ***media mix*** jævnfør Gulbrandsen og Just (2016), da det som begreb dækker over en organisations/brands samlede kombination af platforme, der anvendes i deres strategiske kommunikationsindsats (p. 219). Selvom begrebet dækker over både online og offline platforme, vælger jeg imidlertid at ekskludere alle eventuelle offline platforme, der måtte indgå i RW's media mix, mens jeg i stedet fokuserer jeg på de online medier, der jævnfør kapitel 3 kan defineres som værende sociale medier (p. 23). Jeg afgrænser mig derfor også fra at inddrage RW's officielle hjemmeside i specialets videre undersøgelser.

5.1.2 RW's media mix

RW's nuværende media mix består overordnet set af verificerede profiler, sider eller kanaler på følgende sociale medieplatforme:

- **Facebook**
- **Twitter**
- **Instagram**
- **YouTube**
- **Officiel RW app**
- Google+
- Snapchat
- Spotify
- iTunes/Apple Music
- Soundcloud
- Deezer
- MySpace

Listen er baseret på platforme, der linkes til på henholdsvis RW's hjemmeside (<https://www.robwilliams.com>), hans pladeselskab Sony Music's hjemmeside (Sony Music, 2019), samt hans egne anvendte sociale medieplatforme. Imidlertid fremgår det, at RW ikke er lige aktiv på alle platforme (Google+, s.d.; Snapchat, s.d.; Spotify, s.d.; iTunes Apple Music, 2019; Soundcloud, s.d.; Deezer, s.d.; MySpace, s.d.-b), hvorfor jeg har valgt udelukkende at fokusere på de sociale medieplatforme, hvor han fremstår aktiv, hvilke er markeret med fed i ovenstående liste. I det resterende vil disse derfor anses som værende del af RW's media mix.

5.1.1 Præsentation af RW's aktive sociale medieplatforme

Følgende tabel opsummerer, hvornår RW blev aktiv på de pågældende sociale medieplatforme samt hvor mange følgere, likes etc. der fremgik af disse den 5. marts 2019:

Medieplatform	Oprettelsesdato	Antal følgere, likes etc. den 5. marts 2019
Facebook	9. oktober 2007	4,954,497 likes og 4,491,499 følgere
YouTube	1. december 2008	1.211.915 abonnenter samt 1.007.190.840 visninger
Twitter	August 2009	2.586.909 følgere, skrevet 4.746 tweets, liket 822 tweets, fulgt 134 profiler og delt 1.755 billeder
Instagram	22. maj 2013	1.810.584 følgere, skrevet 1.393 opslag og fulgt 47 profiler
RW's app	Start februar/slut marts 2019	

(Egen tilvirkning. Baseret på data fra: Facebook, s.d.-a; YouTube, s.d.-a; Twitter, s.d.-a; Instagram, s.d.-a; Apple App Store, 2019a; GigRev, s.d.; bilag 3-7)

RW's app

Idet RW's app ikke er et mainstream socialt medie, finder jeg det relevant at give et hurtigt overblik over, hvad den indeholder. App'en erstatter RW's tidligere *Upfront with Robbie Williams* app (Robbiewilliams.com, 2019), og bruges ligeledes til kommunikation mellem RW og hans fans via skriftlig og visuel kommunikation. RW har desuden mulighed for at chatte med fans samt streame synkrone live-videoer i app'ens chatroom, der efterfølgende kan ses asynkront i app'ens arkiv (bilag 7; GigRev, 2018). App'en kan både tilgås via mobile enheder og en webapp i en browser (Apple App Store, 2019b; GigRev, s.d.). Den adskiller sig primært ved, at der findes betalte og ikke-betalte medlemskaber, hvor alt indhold kun kan tilgås af betalende medlemmer (GigRev, 2019).

5.1.2 Konens Instagramprofil

Foruden sine egne sociale medieprofiler optræder RW ofte på hans kone Ayda Field Williams' officielle Instagramprofil (Instagram, s.d.-b; bilag 8). Her deler hun blandt andet personlige billeder/videoer af dem, deres børn, kæledyr, personlige begivenheder såsom fødselsdage og jul etc. Jeg vælger af den grund at inddrage udvalgte eksempler fra hendes Instagramprofil i specialets analyse.

5.2 Præsentation af celebrities til komparativ analyse

For at kunne vurdere styrker, svagheder, muligheder og trusler ved RW's brandtilstedeværelse, samt få en dybere forståelse af den kontekst, han som celebritybrand indgår i, finder jeg det jævnfør The Qualitative E-Research Framework (kapitel 4, p. 30) relevant at sammenligne RW med andre

celebrities. Jævnfør Palmberger og Gingrich (2014) er *implicit sammenligning* generelt svært at undgå i research, da det ofte forekommer ubevidst, mens *eksplicit sammenligning* forekommer mere åbenlyst (p. 94f.). Jeg anvender derfor sidstnævnte i analysen i relation til førnævnte sammenligning af RW med andre celebrities.

5.2.1 Udvalgelse af celebrities

Idet komparativ analyse ofte bruges til at sammenligne målrettet udvalgte fulde cases, der gør generalisering mere teoretisk end numerisk, bør antallet af cases holdes relativt lavt (Palmberger & Gingrich, 2014: 95ff.). Selvom jeg ikke ønsker at sammenligne RW med fulde cases, har jeg alligevel valgt at begrænse antallet af udvalgte celebrities til fire, da specialets fokus ikke er på den komparative analyse. Udvælgelsen er desuden begrænset ved at sample celebrities, der 1) kan defineres som værende celebrities (kapitel 3, p.22), specifikt musikere/bands; og 2) minimum benytter ét socialt medie. Baseret på dette har jeg udvalgt de fire musikere/bands, der lå højest på *The Forbes Celebrity 100* liste (Greenburg & Robehmed, 2018), og som alle anvender sociale medier:

- **U2** (band) – nr. 6
- **Coldplay** (band) – nr. 7
- **Ed Sheeran** (musiker) – nr. 9
- **Bruno Mars** (musiker) – nr. 11

Indhold fra henholdsvis **U2's** (Facebook, s.d.-b; Twitter, s.d.-b; Instagram, s.d.-c; YouTube, s.d.-b), **Coldplays** (Facebook, s.d.-c; Twitter, s.d.-c; Instagram, s.d.-d; YouTube, s.d.-c), **Ed Sheerans** (Facebook, s.d.-d; Instagram, s.d.-e; YouTube, s.d.-d) samt **Bruno Mars'** (Facebook, s.d.-e; Twitter, s.d.-e; Instagram, s.d.-f; YouTube, s.d.-e) aktivt anvendte sociale medieplatforme vil derfor løbende blive anvendt komparativt i de to analysedele i kapitel 6.

5.3 Indsamling af indhold fra sociale medier

Idet specialet fokuserer på RW's nuværende online brandtilstedeværelse, har jeg valgt at begrænse min indsamling til indhold delt i perioden **1. januar 2018 til og med marts 2019**. Denne periode gælder desuden for indsamlingen af data på henholdsvis Aydas Instagramprofil (bilag 8) og de

sociale medier, som de fire celebrities anvender (bilag 9-12). Imidlertid skal det nævnes, at jeg ser bort fra Ed Sheerans Twitterprofil, da han ikke har anvendt den siden 2017 (Twitter, s.d.-d).

5.3.1 Screenshots og optagelser af skærbilleder

Til dokumentation af indhold fra de relevante sociale medieplatforme har jeg benyttet mig af screenshots og optagelser af en smartphones skærbillede. Da det kan være tidskrævende at tage manuelle screenshots af indhold på sociale medier, har jeg anvendt Google Chrome extensionen *Full Page Screen Capture* (Chrome web store, s.d.), der gør det muligt at tage screenshots af en hel hjemmeside på én gang via en automatisk scrolling-funktion. Denne er brugt til indsamling af data på størstedelen af de pågældende sociale medieplatforme med få undtagelser, hvor det har været ligeså hurtigt at tage manuelle screenshots.

For at begrænse indholdet til førnævnte tidsperiode, har jeg på Facebook og Twitter anvendt den indbyggede søgefunktion til at begrænse indholdet til mindre tidsperioder ad gangen. Dette gjorde det nemmere for førnævnte extension at tage screenshots.

Idet noget indhold i RW's app kun er tilgængeligt for betalende medlemmer, herunder arkiverede live-videoer, fandt jeg det nødvendigt at dokumentere disse ved at optage min smartphones skærbillede. Dette er opnået via app'en *Go Record* til iOS-enheder (Apple App Store, 2019b). Videoerne fremgår derfor af bilag 13-22. App'en er ligeledes brugt til at optage en af RW's Instagram Stories (bilag 23).

6. Analyse af RW's visuelle brandtilstedeværelse på sociale medier

Følgende kapitel indeholder en todelt diskuterende analyse af henholdsvis den tværmediale- og visuelle kommunikation, der fremgår af RW's visuelle brandtilstedeværelse på sociale medier.

Kapitlet er overordnet set struktureret som følger:

- Analyse del 1: RW's tværmediale kommunikation på sociale medier
- Analyse del 2: RW's visuelle kommunikation på sociale medier

Første del af analysen består af en tværmedial analyse, der undersøger RW's anvendelse af tværmedial kommunikation i relation til relevante begreber og kommunikations- og brandingstrategier. Formålet er her at besvare specialets andet arbejdsspørgsmål: *Hvordan og i hvilken grad kommunikerer RW's brand tværmedialt i forhold til udnyttelsen af mediernes affordances, transmedia storytelling, cross promotion samt tværmediale kommunikations- og brandingstrategier?*

Anden del af analysen består af en undersøgelse af visuelle virkemidlers tilstedeværelse i den visuelle kommunikation på RW's anvendte sociale medieplatforme samt, hvordan disse afspejler RW som afsender. Analysedelen har derfor til formål at besvare specialets tredje arbejdsspørgsmål: *Hvordan kommer RW's brand visuelt til udtryk via syv kommunikationsfunktioner på sociale medier?*

Jeg vil desuden løbende sammenligne RW's brandtilstedeværelse på sociale medier med henholdsvis de fire udvalgte celebrities (kapitel 5, p. 38), der hvor en synlig forskel mellem dem fremtræder. Dette har til formål at besvare specialets fjerde arbejdsspørgsmål: *Hvordan adskiller RW's online brandtilstedeværelse sig fra andre celebrities' tilstedeværelse på sociale medier?*

Ovenstående analyser undersøger samtidig RW's interne **styrker** og **svagheder** samt eksterne **muligheder** og **trusler** med udgangspunkt i forståelsen af en klassisk SWOT-analyse jævnfør Sandstrøm (2012), for at kunne besvare det sidste arbejdsspørgsmål: *Hvilke styrker, svagheder, muligheder og trusler giver RW's nuværende visuelle brandtilstedeværelse på sociale medier?*

6.1 Analyse del 1: RW's tværmediale kommunikation på sociale medier

Følgende tværmediale analyse vil undersøge, hvordan og i hvilken grad RW kommunikerer tværmedialt i forhold til samspillet mellem hans anvendte sociale medieplatforme. Analysen vil være baseret på indhold fra RW's media mix (bilag 3-7), Aydas Instagramprofil (bilag 8) samt de fire andre celebrities (bilag 9-12).

Jeg vælger i den forbindelse at strukturere denne analysedel efter Petersens (2007) forklaring af **tværmedialitet som relationer mellem medieprodukter**, da der her er fokus på relationen mellem et medieprodukt på én platform og et medieprodukt på en anden (ibid.: 24). Under denne tværmediale relation skelnes der endvidere mellem henholdsvis *historiemæssig og funktionel tværmedialitet*, *konceptuel tværmedialitet* og *navigational tværmedialitet*, hvilke jeg vil forklare i takt med at de benyttes som den overordnede struktur i det følgende.

I relation til **historiemæssig og funktionel tværmedialitet** vil jeg undersøge, hvordan og i hvilken grad RW anvender/udnytter 1) *tværmediale kommunikationsstrategier* i relation til begreberne *kloning/genbrug*, *tilpasning* samt *cross promotion*; 2) *brandingstrategier* i relation til begrebet *celebrity-ambassadør*; 3) *transmedia storytelling* og 4) mediernes forskellige affordances.

I relation til **konceptuel tværmedialitet** vil jeg undersøge, hvordan og i hvilken grad RW som brand rent konceptuelt fremgår af hans visuelle kommunikation på sociale medier i forhold til anvendelsen af henholdsvis logo, initialer og navn, sproglig tone og humor samt visuelle repræsentationer af RW selv.

I relation til **navigational tværmedialitet** vil jeg slutteligt undersøge samspillet mellem RW's anvendte sociale medieplatforme i forhold til henholdsvis *kontaktgivende-* og *kontakttagende medier*, samt hvordan og i hvilken grad han via disse anvender *eksplicite referencer* samt *forankring* til at få modtagere til at navigere på tværs af platforme.

6.1.2 Historiemæssig og funktionel tværmedialitet

I forhold til **historiemæssig og funktionel tværmedialitet** kan indhold jævnfør Petersen enten *klones/genbruges* og/eller *tilpasses* til det enkelte medie. Fordelen ved at genbruge det samme indhold på tværs af platforme er, at det kan skabe merværdi for modtagere, da indholdet derved er tilgængeligt på forskellige måder på flere platforme på én gang (Petersen, 2007: 25f.). Desuden kan

fortællinger på tværs af medier bruges til at binde platforme sammen som et tværmedialt koncept (Petersen, 2007: 25). I relation til dette er det relevant at inddrage begrebet *transmedia storytelling*.

I det følgende vil jeg derfor fokusere på undersøgelsen af, hvordan og i hvilken grad RW henholdsvis anvender tværmediale kommunikations- og brandingstrategier samt transmedia storytelling. Desuden kan affordance-begrebet (kapitel 3, p. 25) med fordel inddrages i relation til det funktionelle aspekt af denne tværmediale relation. Undersøgelsen af disse strategier og begreber er relevant, idet deres anvendelse eller mangel herpå kan påvirke, hvor henholdsvis stærkt eller svagt RW som celebritybrand fremstår på sociale medier. Dette underafsnit vil derfor være struktureret i forhold til RW's anvendelse/udnyttelse af henholdsvis:

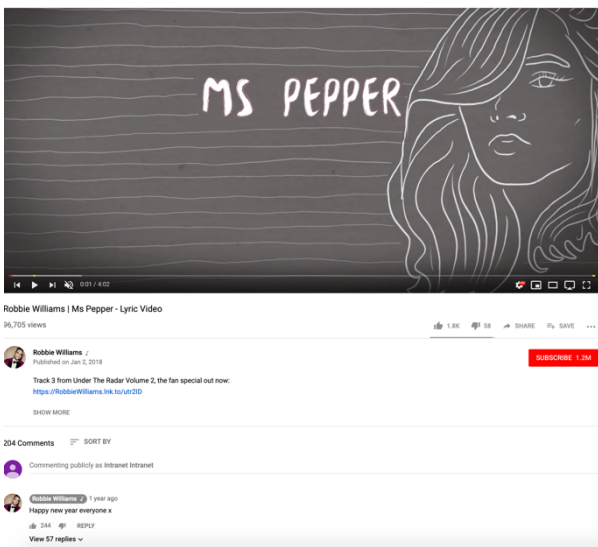
- Tværmediale kommunikationsstrategier
- Brandingstrategier
- Transmedia storytelling
- Affordances

RW's anvendelse af tværmediale kommunikationsstrategier

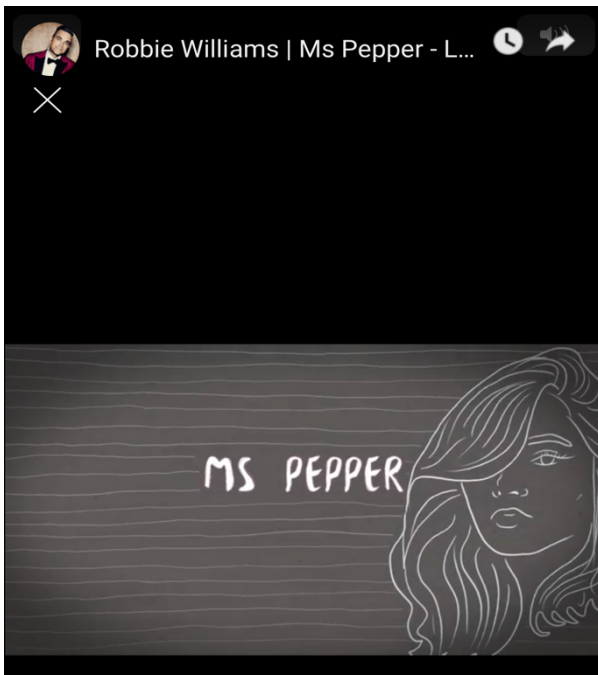
Følgende underafsnit vil undersøge, hvorvidt RW anvender de tværmediale kommunikationsstrategier *create and play/COPE*, *discover and link* samt *open and play* jævnfør Gulbrandsen og Just (2016) og i så fald, hvordan disse kommer til udtryk i hans visuelle kommunikation. I forlængelse af disse vil jeg desuden inddrage Petersens førnævnte begreber om *kloning/genbrug* og *tilpasning* såvel som *cross promotion*.

I forhold til strategien *create and play*, der kan ligestilles med *COPE-strategien*, hvilke begge går ud på at producere indhold én gang og derefter genanvende det på multiple platforme (Gulbrandsen & Just, 2016: 203f.), findes der i RW's visuelle kommunikation flere eksempler på, hvordan det samme indhold jævnfør Petersens begreb *kloning/genbrug* anvendes på tværs af flere platforme på én gang (Petersen, 2007: 25f.). Dette eksemplificeres i nedenstående billedeksempler (Billede 1;

Billede 2; Billede 3; Billede 4; Billede 5) der viser, hvordan en video er delt på tværs af alle fem sociale medieplatforme i RW's media mix. I og med den fulde video kun er delt på YouTube, Facebook og i hans app, kan der samtidig argumenteres for, at RW har *tilpasset* videoen på Instagram, hvor kun det første minut af videoen er delt, samt på Twitter, hvor der er delt et link til videoen (Petersen, 2007: 25f.).



Billede 1: Ms Pepper Lyric-Video på YouTube



Billede 4: Ms Pepper Lyric-Video i RW's app



Billede 2: Ms Pepper Lyric-Video på Facebook



Billede 3: Ms Pepper Lyric-Video på Twitter

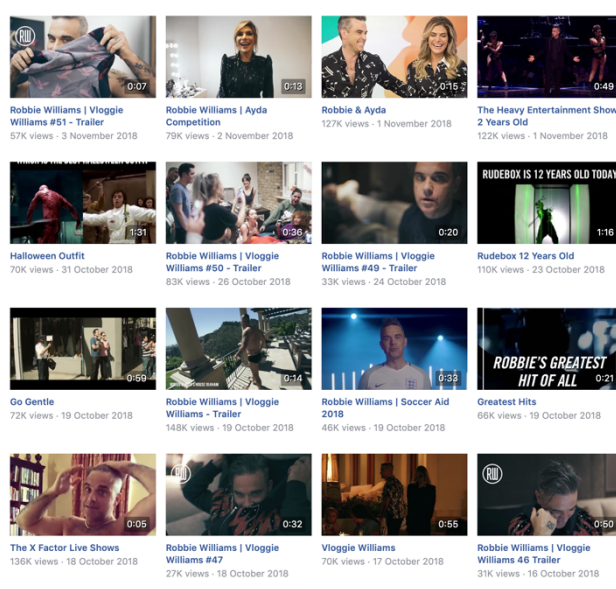


Billede 5: Ms Pepper Lyric-Video på Instagram

I relation til RW's videoer på YouTube fremgår det, at han delvist genbruger videoerne direkte ved at uploade den fulde video på flere platforme, og delvist tilpasser dem ved kun at dele trailere til den fulde video på alle platforme udover YouTube (Billede 6; Billede 7 herunder).



Billede 6: Fuld episode af Vloggie Williams på Facebook



Billede 7: Trailere for Vloggie Williams på Facebook

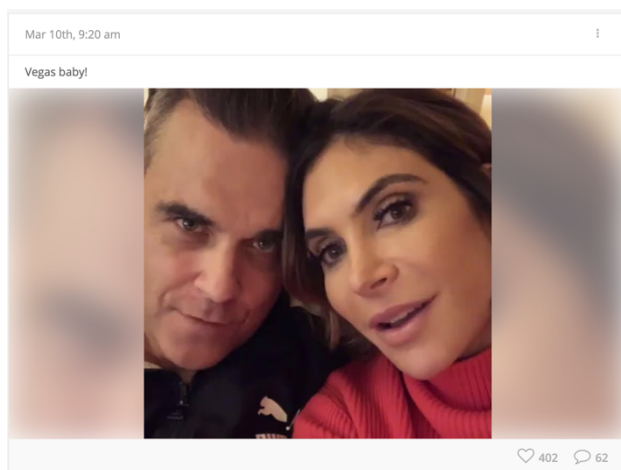
Et andet eksempel på create and play/COPE-strategien forekommer i relation til hans kone Aydas Instagramprofil, hvorfra han ofte genbruger/kloner indhold på tværs af hans egne anvendte sociale medieplatforme (Billede 8; Billede 9; Billede 10; Billede 11 herunder).



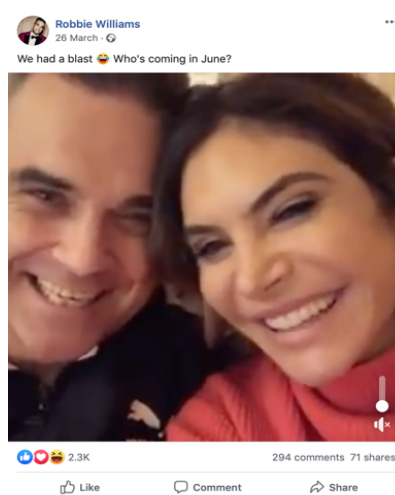
Billede 8: Video på Aydas Instagramprofil



Billede 9: Video fra Aydas Instagramprofil genbrugt på RW's Instagramprofil



Billede 10: Video fra Aydas Instagramprofil genbrugt i RW's



Billede 11: Video fra Aydas Instagramprofil genbrugt på RW's Facebookside

Selvom størstedelen af RW's visuelle kommunikation deles via create and play/COPE-strategien, findes der også eksempler på indhold, som ikke deles på tværs af platforme. Dette forekommer især i forbindelse med RW's Twitterprofil og app, hvor det er mere begrænset, hvilket indhold der genbruges.

Med udgangspunkt i ovenstående anvendelse af create and play/COPE-strategien kan der argumenteres for, at modtagerne som hovedregel opnår en merværdi, idet de i høj grad selv kan beslutte, hvilken platform de ønsker at benytte til at tilgå indholdet med. Herigennem øges chancen for at modtagerne vil interagere med/se det delte indhold, hvilket medvirker til at styrke RW's brandtilstedeværelse på sociale medier (ibid.: 26). Desuden bidrager kloningen af indhold fra Aydas Instagramprofil med en fortælling om RW som privatperson.

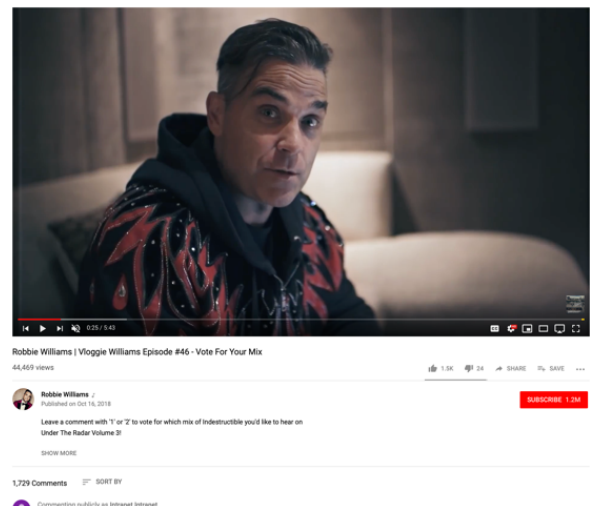
Til sammenligning med de andre celebrities fremgår det, at RW adskiller sig ved i højere grad at tilpasse indholdet til de forskellige platforme end U2 og Ed Sheeran. Dette forekommer, da U2 mere konsekvent genbruger/kloner alt indhold på tværs af deres media mix, mens Sheeran ofte deler indhold, hvor henvisninger til andre profiler efter delingen fra én platform til en anden ikke længere fungerer som aktive links. Generelt gælder det, at RW adskiller sig gennem kloningen af indhold fra en partners sociale medieprofil. Baseret på ovenstående kan der derfor argumenteres for, at RW's styrke ikke i sig selv er anvendelsen af create and play/COPE-strategien, men nærmere *måden*, hvorpå han anvender den ved 1) ofte at genbruge Aydas visuelle kommunikation; samt 2)

at tilpasse indholdet til de enkelte platformes format, da dette medvirker til at give modtagerne en større merværdi i relation til interaktionen med indholdet.

Kommunikationsstrategien **discover and link**, der forklarer, hvordan deling af links på sociale medieplatforme kan medvirke til at føre modtagerne over på andre medieplatforme i ens media mix (Gulbrandsen & Just, 2016: 204f.), forekommer endvidere i RW's kommunikation på sociale medier. Desuden fremgår det, at RW via **cross promotion**, der er måden, hvorpå platforme bindes sammen og/eller modtagere ledes over på andre platforme (Petersen, 2007: 24), anvender ovennævnte strategi i forbindelse med delingen af indhold med tilknyttede links (se førnævnte Billede 2; Billede 3 herover). Herved styrkes RW's brandtilstedeværelse, da det fremgår, at han forsøger at sammenkoble hans anvendte platforme og derved øge opmærksomheden omkring hans brand ved at opfordre modtagerne til at interagere med indholdet på mere end én platform i hans media mix.

Til sammenligning fremgår det ikke, at RW adskiller sig fra de andre celebrities, da de ligeledes anvender cross promotion via ovennævnte strategi.

Det fremgår desuden, at RW i sin visuelle kommunikation anvender kommunikationsstrategien **open and play**, der kan bruges til at opfordre modtagere til at medproducere kommunikativt indhold/konkrete produkter (Gulbrandsen & Just, 2016: 205ff.). Dette tydeliggøres eksempelvis i episode 46 af hans vlogserie *Vloggie Williams* (Billede 12; Billede 13; Billede 14; Billede 15 til højre og herunder; Williams, 2018c), hvor han opfordrer



Billede 12: Vloggie Williams #46 på YouTube

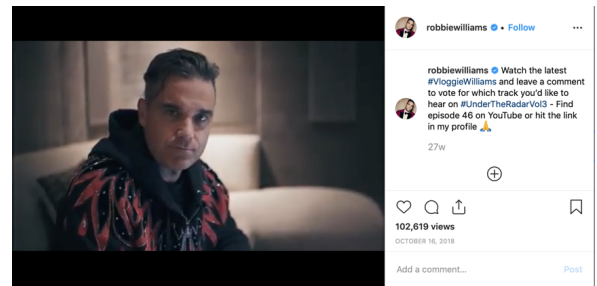


Billede 13: Trailer til Vloggie Williams #46 på Twitter

modtagerne til at stemme på én af to sange på YouTube, hvilken han efterfølgende vil inkludere på hans kommende album. Således fremgår det, at modtagerne har medproduceret sanglisten til albummet.

Strategien kan desuden forekomme, når modtagere selv tager initiativ til at medproducere og dele indhold uden direkte opfordring fra en virksomhed (Gulbrandsen & Just, 2016: 207). Dette forekommer i forbindelse med grafiske 'fanart' illustrationer af RW, som er lavet og delt af fans, og som RW efterfølgende har valgt at dele på sine anvendte sociale medieplatforme (Billede 16 til højre). Herved kan der dog argumenteres for, at RW udnytter dette til efterfølgende indirekte at opfordre modtagere til at producere og dele lignende 'fanart', da der er chance for, at han vil dele dette på hans profiler/sider.

På baggrund af ovenstående kan der argumenteres for, at RW styrker sin brand-tilstedeværelse ved at inddrage modtagerne i hans kommunikative indhold (fanart) samt konkrete produkter (sangliste), da dette kan bidrage med en positiv medværdi for dem. Dette understreges af, at RW netop adskiller sig fra de andre celebrities gennem anvendelsen af denne kommunikationsstrategi, da han umiddelbart er den eneste der tydeligt benytter den på sociale medier.



Billede 14: Trailer til Vloggie Williams #46 på Instagram



Billede 15: Trailer til Vloggie Williams #46 på Facebook



Billede 16: Fanart portræt af RW på Instagram

RW's anvendelse af brandingstrategier

Følgende underafsnit vil undersøge, hvordan og hvorvidt RW anvender brandingstrategierne *celebrity-endorsement*, samt det relaterede begreb *celebrity-ambassadør*, jævnfør Knoll og Matthes (2017) med supplerende af McCracken (1989) og Redmond (2014) samt *co-branding* og *konkurrencer og events* jævnfør Sandstrøm (2005; 2006).

Brandingstrategien *celebrity-endorsement* forklarer, hvordan celebrities kan støtte op om bestemte produkter, brands, kampagner, velgørenhed etc. ved blandt andet at blive frontfigurer for disse, også kaldet *celebrity-ambassadører* (Knoll & Matthes, 2017: 55; McCracken, 1989: 312ff.; Redmond, 2014: 49ff., 62f.). Ovenstående kommer til udtryk i forhold til RW's partnerskab med henholdsvis vægttabsorganisationen *Weight Watchers (WWUK)*, velgørenheden *UNICEF UK* (herunder *Soccer Aid*) samt kaffeproducenten *Café Royal*. Her fremgår RW som en celebrity-ambassadør, der via celebrity-endorsement støtter op om samt bidrager til markedsføringen af henholdsvis en kampagne for WW UK (Billede 17; Billede 18; Billede 19 herunder), kaffeprodukter for Café Royal (Billede 20; Billede 21; Billede 22 herunder) samt Soccer Aid-fodboldeventen for UNICEF UK (Billede 23; Billede 24; Billede 25 herunder) (Knoll & Matthes, 2017: 55; McCracken, 1989: 312ff.; Redmond, 2014: 49ff., 62f.).



Billede 17: Promovering for WW UK på Twitter



Billede 18: Promovering for WW UK på Facebook



Billede 19: Promovering for WW UK på Instagram



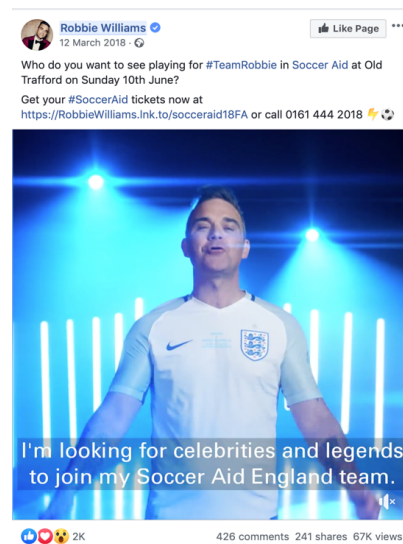
Billede 20: Reklame for Café Royal produkter på Instagram



Billede 21: RW's ansigt i en kop kaffe i reklame for Café Royal på Facebook



Billede 22: Reklame for Café Royal på Instagram



Billede 23: Opslag om Soccer Aid på Facebook



Billede 24: Soccer Aid Tweet på Twitter



Billede 25: Opslag om Soccer Aid på Instagram

Som det ligeledes fremgår af ovenstående eksempler, anvender RW brandingstrategierne tværmedialt, da han deler indhold relateret til de eksemplificerede partnerskaber på tværs af platformene i hans media mix. Dette medvirker til at øge eksponeringen af det/dem han støtter op om til fordel for disse, mens der samtidig også skabes større fokus på hans eget brand, der herigennem styrkes eller svækkes alt afhængigt af, om modtagerne er positive eller negative over for det/dem han samarbejder med (Redmond, 2014: 63).

Ovenstående kan sættes i relation til brandingstrategien **co-branding**, der forklarer, hvordan brands kan brande sig selv gennem etablerede alliancer og partnerskaber med andre virksomheder og organisationer, der komplementerer samt stemmer overens med deres brand (Sandstrøm, 2005: 97, 121). I praksis kan co-branding anvendes som markedsføring af en fælles kampagne, ydelse, sag eller produkt (ibid.: 208). Der kan derfor argumenteres for, at RW anvender brandingstrategien i forbindelse med førnævnte partnerskaber, da de på sin vis markedsfører hinandens produkter, når RW jævnfør forklaringen af *celebrity-commodity* (kapitel 3, p. 28) samtidig promoverer sit eget brand på lige fod med et produkt. Desuden medvirker dette til, at RW's brand tilskrives yderligere troværdighed (Sandstrøm, 2005: 97, 121), da hans brand stemmer overens med de brands han samarbejder med; han har selv fokus på træning og sundhed, drikker selv kaffe og er en fodboldfan.

Denne brandingstrategi fremgår ligeledes i relation til henholdsvis RW's og Aydas førnævnte tilstedeværelser i hinandens visuelle indhold. Der kan herved argumenteres for, at de som mand og kone har indgået en form for brandalliance, hvorigennem de komplimenterer og brander hinanden (Sandstrøm, 2005: 97, 121). Dette medvirker til at styrke RW's brands troværdighed i forhold til, at der umiddelbart er konsistens i måden, hvorpå han fremstilles på egne sociale medieplatforme samt måden, hvorpå han fremstilles på Aydas profil (se også næste analysedel, p. 71). Såfremt modtagerne ikke er interesseret i inddragelsen af Ayda i kommunikationen, kan dette samarbejde dog også medvirke til at svække hans brand. Det ville derfor være nødvendigt at undersøge modtagernes faktiske oplevelse af indholdet, for at kunne vurdere, hvorvidt dette er en styrke eller svaghed ved RW's brand.

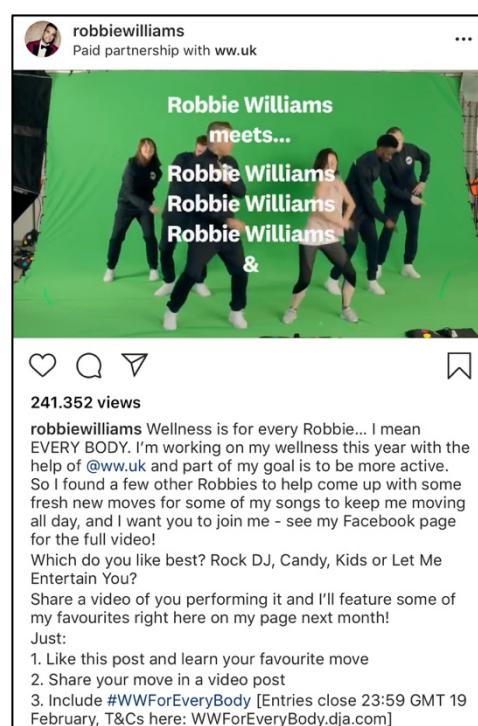
Sammenlignet med de andre celebrities fremgår det, at RW generelt adskiller sig ved at være en celebrity-ambassadør, der anvender celebrity-endorsement og co-branding i relation til hans samarbejde med ovennævnte brands. Dette skal ses i lyset af, at Coldplay har indgået et samarbejde

med velgørenhedsorganisationen *Global Citizen*, mens Ed Sheeran har samarbejdet med *The London Irish Centre*, *Elton John AIDS Foundation* og guitarfabrikanten *Lowden*. Idet RW's visuelle kommunikation umiddelbart har større fokus på anvendelsen af disse strategier end U2 og Bruno Mars, kan der argumenteres for, at dette alligevel fremstår som en styrke ved hans brandtilstedeværelse. Imidlertid anvender Mars i højere grad co-branding end RW i forbindelse med samarbejder med andre musikere, hvilket derfor er en mulighed, som RW i højere grad kunne benytte sig af. Dog adskiller RW sig samtidig gennem anvendelsen af co-branding i relation til Ayda, da dette sammenlignet med de andre fremstår unikt.

I forlængelse af RW's forskellige brandsamarbejder anvender han desuden **konkurrencer og events** strategisk i relation til hans brand (Sandstrøm, 2005: 97). Dette forekommer eksempelvis i samarbejde med UNICEF UK, når han promoverer Soccer Aid-eventen, samt i relation til en konkurrence udarbejdet i samarbejde med WW UK, der motiverer modtagerne til at filme dem selv, mens de danser til udvalgte RW-sange (Billede 26). Herved skabes opmærksomhed omkring RW-brandet samtidig med, at modtagerne føler sig involveret og engageret i hans samarbejde med WW UK. Anvendelsen af konkurrencer og events fremstår herved også som en styrke ved RW's online brandtilstedeværelse, hvilket understreges af, at der i forbindelse med de andre celebrities' visuelle kommunikation, ikke på samme måde fremgår tydelige eksempler på anvendelsen af denne brandingstrategi.

RW's anvendelse af transmedia storytelling

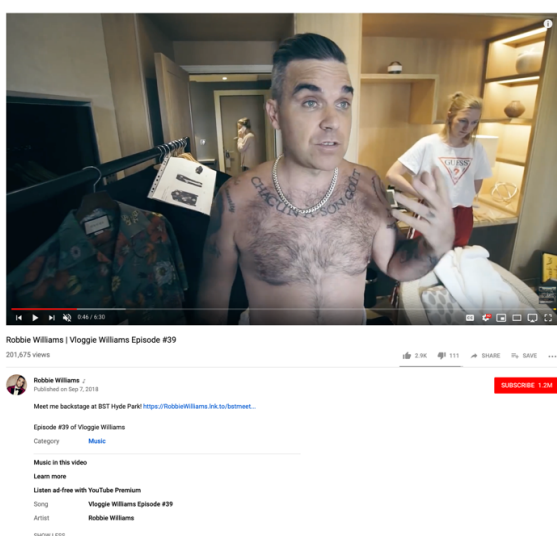
I dette underafsnit vil jeg inddrage begrebet **transmedia storytelling** jævnfør Jenkins (2006; 2007), Ibrus og Scolari (2012) samt Gulbrandsen og Just (2016), der overordnet set forklarer begrebet som: *tværmedial kommunikation + narrativer = transmedia storytelling* (Ibrus & Scolari, 2012: 7; Gulbrandsen & Just, 2016: 208). Transmedia storytelling er en teknik, der skaber 'mulige verdener',



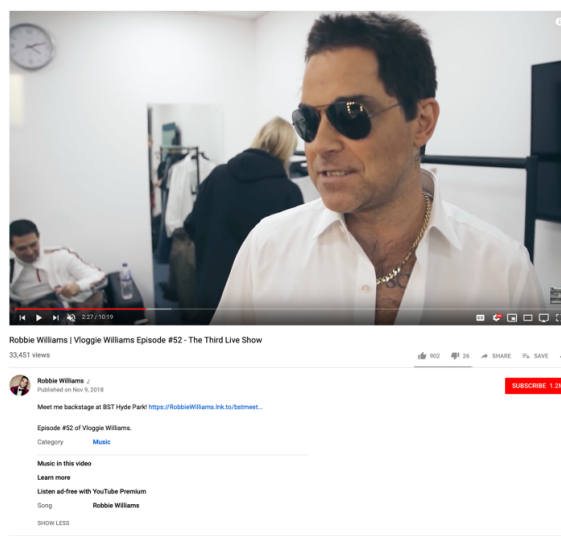
Billede 26: RW og WW UK konkurrence på Instagram

som kan understøtte forskellige, indbyrdes relaterede fortællinger og karakterer. Begrebet udfolder sig således på tværs af medieplatforme, hvor nye tekster hver især skaber distinktive og værdifulde bidrag til helheden. Essentielt gør hvert medium dét, hvert medium er bedst til, hvormed hvert enkelt bidrag til den samlede fortælling fremstår uafhængig, men alligevel indgår i den samlede fortællings helhed (Jenkins, 2007; Jenkins, 2006: 95f.; Ibrus & Scolari, 2012: 7f.; Gulbrandsen & Just, 2016: 208f.). Jævnfør Gulbrandsen og Just er det desuden relevant at skelne mellem henholdsvis transmedial *tilpasning* (engelsk: *adaption*) og *forlængelse* (engelsk: *extension*) såvel som *serielle transmedia fortællinger* (engelsk: *serial transmedia stories*) og *episodiske transmedia fortællinger* (engelsk: *episodic transmedia storytelling*) (Gulbrandsen & Just, 2016: 210). Jeg vil derfor inddrage samt forklare disse i det følgende.

Transmedia storytelling fremgår først og fremmest i forbindelse med RW's vlogserie *Vloggie Williams* (Williams, s.d.). Nedenstående billedeksempler (Billede 27; Billede 28) er fra henholdsvis episode 39 (Williams, 2018b) og 52 (Williams, 2018d) af *Vloggie Williams* på YouTube.



Billede 27: *Vloggie Williams* #39 på YouTube



Billede 28: *Vloggie Williams* #52 på YouTube

Der er i den forbindelse tale om *tilpasning*, der forklarer, hvordan en fortælling fra én platform genfortælles på en anden (Gulbrandsen & Just, 2016: 210), når en fuld episode af *Vloggie Williams* uploades direkte til eksempelvis Facebook uden reference til YouTube (Billede 6). Dette skyldes, at den pågældende episode genfortælles fra YouTube på Facebook (Billede 29; Billede 30; Billede 31

herunder) Dette bekræftes af, at der med disse episoder også er tale om genbrug/kloning jævnfør den tidligere nævnte kommunikationsstrategi create and play/COPE, hvilken Gulbrandsen og Just selv ligestiller med denne transmediale tilpasning af indhold (Gulbrandsen & Just, 2016: 210).



Billede 29: Vloggie Williams #39 på Instagram



Billede 30: Vloggie Williams #52 på Facebook



Billede 31: Vloggie Williams #39 på Twitter

Modsat er der tale om **forlængelse**, der forklarer, hvordan en fortælling kan videreudvikles på forskellige platforme, når den allerede eksisterende fortælling på YouTube videreudvikles gennem anvendelsen af trailere for Vloggie Williams (Billede 7). Dette skyldes, at trailerne på en måde 'reklamerer' for den fulde episode på YouTube (Gulbrandsen & Just, 2016: 210). Oftest deles fulde episoder af Vloggie Williams og trailere for disse sideløbende, men idet der også findes eksempler

på, at trailere først uploades tidligst dagen efter YouTube-videoen, sker det også i sekvens (ibid.). Imidlertid fremgår det, at der oftest er tale om forlængelse, da Vloggie Williams' primære medie er YouTube, mens de resterende platforme i RW's media mix benyttes til at opfordre modtagere til at følge fortællingen på YouTube (Billede 29; Billede 30; Billede 31 herover). Samtidig gælder det, at de fleste transmedia fortællinger oftest vil fremstå som værende både tilpasninger og forlængelser, "(...) since any adaption represents an interpretation of the original story (...) and any extension will also include some reproductions of elements across platforms" (Gulbrandsen & Just, 2016: 210), hvilket her er tilfældet, som ovenstående har eksemplificeret.

Herved kan der argumenteres for, at RW gennem tilpasning af Vloggie Williams episoder giver modtagerne mulighed for at tilgå den fulde fortælling uafhængigt af, hvilken platform de anvender. På den anden side anvender han primært forlængelse, hvorfor der kan argumenteres for, at han i højere grad opfordrer modtagerne til selv at opsøge hele fortællingen på tværs af hans anvendte medieplatforme, eksempelvis via trailere og/eller links. Herved gives modtagerne en merværdi, hvilket som tidligere nævnt kan medvirke til at styrke RW's online brandtilstedeværelse, da de alt afhængigt af platformen, kan interagere forskelligt med fortællingen.

Derudover kan der argumenteres for, at der med Vloggie Williams er tale om såkaldte **serielle transmedia fortællinger**, der forklarer, hvordan den samlede fortælling udfolder sig over tid via separate men sammenhængende brudstykker af den samlede fortælling (ibid.). Dette skyldes, at den samlede fortælling om RW's brand udfolder sig over tid i form af eksempelvis løbende, separate men sammenhængende episoder af Vloggie Williams (ibid.). Brugen af trailere fungerer her som en form for 'cliffhanger', da modtagerne er nødt til at se de fulde episoder på YouTube for at få 'hele' fortællingen (ibid.). Dog forekommer dette også i sig selv i nogle episoder på YouTube, hvilket eksempelvis fremgår i slutningen af episode 54 (Williams, 2018f), hvor teksten "To be continued" dukker op. Samtidig anvendes hashtagget #VloggieWilliams ofte til at skabe større sammenhæng mellem seriens episoder samt kommunikation omkring serien på tværs af platforme (Billede 29; Billede 30; Billede 31).

På trods af at størstedelen af RW's visuelle kommunikation fremstår som seriel transmedia storytelling, vil jeg argumentere for, at der ligeledes er tale om **episodisk transmedia fortællinger**. Dette skyldes, at begrebet dækker over fortællinger der står alene og som udelukkende er

forbundet gennem fælles temaer og/eller karakterer (Gulbrandsen & Just, 2016: 210), hvilket forekommer i forbindelse med enkeltstående opslag i RW's visuelle kommunikation, der generelt kun er forbundet via fælles temaer og/eller RW som den primære karakter.

Sammenlignet med de andre celebrities forekommer det, at RW generelt adskiller sig gennem anvendelsen af serielle transmedia fortællinger i relation til Vloggie Williams. Dette skyldes, at ingen af de andre tilsyneladende anvender indhold tilsvarende RW's vlogserie. Hans strategiske anvendelse af Vloggie Williams i samspil med det resterende indholds episodiske transmedia fortællinger skaber herved flere sideløbende samt sekventielle fortællinger om RW og hans brand, hvilket atter skaber merværdi for modtagerne. Herved fremstår det atter som en styrke ved hans online brandtilstedeværelse.

RW's udnyttelse af affordances

I relation til det funktionelle aspekt af denne tværmediale relation er det relevant at undersøge, hvordan og i hvilken grad RW udnytter platformenes affordances. Idet sociale medieplatforme hver især tilbyder et stort antal affordances, vil jeg fokusere på RW's udnyttelse af affordances i relation til eksemplerne i ovenstående underafsnit. I den forbindelse inddrager jeg teori omkring platformenes forskellige affordances jævnfør Nebel (2012), Vestergaard (2015) og Thorlacius (2018) samt information taget fra de pågældende sociale mediers *Help Center* (Facebook, 2019b; Twitter, 2019a; Instagram, 2019b; YouTube, 2019a).

For det første fremgår det, at RW ikke særligt ofte anvender Facebook og Instagrams **tag/mention-affordance**, der kan bruges til at linke til andre brugeres profiler/sider (Vestergaard, 2015: 114, 177; Facebook, 2019b; Instagram, 2019b). Eksempelvis fremgår det, at RW oftest undlader at henvise til Aydas Instagramprofil efter at have genbrugt/klonet indhold, selvom det oprindeligt kommer derfra. Idet der imidlertid er flere eksempler i hans visuelle kommunikation på, at han ikke udnytter denne affordance, kan det diskuteres, hvorvidt han har forstået den på Instagram og Facebook. Modsat findes der enkelte eksempler på, at han henviser til andre brugeres profiler/sider via denne affordance (Billede 32 herunder), hvorfor der kan argumenteres for, at han må have forstået den

pågældende affordance, men at han ikke udnytter den konsekvent. Dette fremgår derfor som en svaghed ved samt mulighed for hans online brandtilstedeværelse.

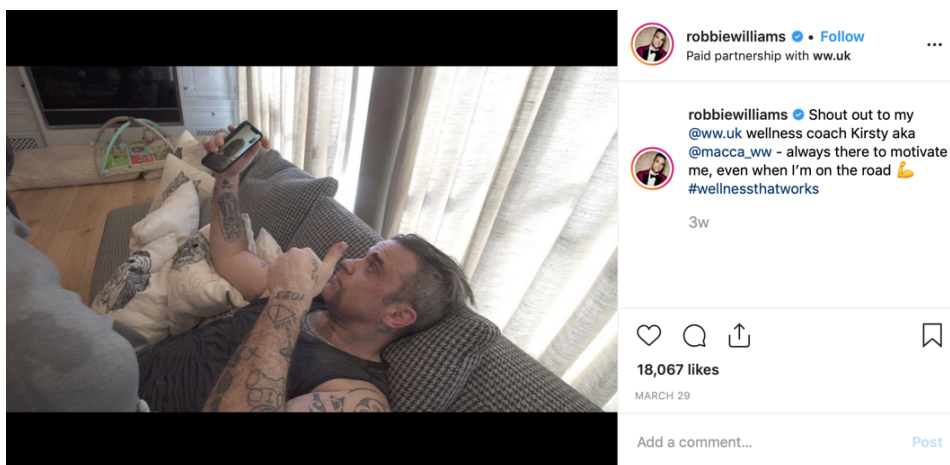
Dette bekræftes i sammenligningen med de andre celebrities, da Ed Sheeran, Coldplay og U2 i højere grad udnytter denne affordance end

RW. I relation til dette fremgår det imidlertid, at RW i forhold til hans tidligere nævnte partnerskaber med henholdsvis WW UK, UNICEF UK samt Café Royal fremstår mere konsekvent i henvisningen til disse brands sociale medieprofiler/sider (Billede 17; Billede 21; Billede 25), hvilket styrker argumentet om, at han har forstået affordancen men ikke fuldt udnytter den.

I forlængelse af ovenstående forekommer der endvidere eksempler på, at RW ofte anvender Facebook og Instagrams **paid partnership-affordance**, der kan bruges til at indikere, at der er tale om et betalt partnerskab mellem to brands (Facebook, 2019b, Instagram, 2019b). Herved udnytter han platformenes affordances til at tydeliggøre over for modtagerne, at han har indgået et partnerskab med et andet brand, således at der mindre sandsynligt opstår tvivl omkring intentionen bag delingen af indholdet (Billede 33).

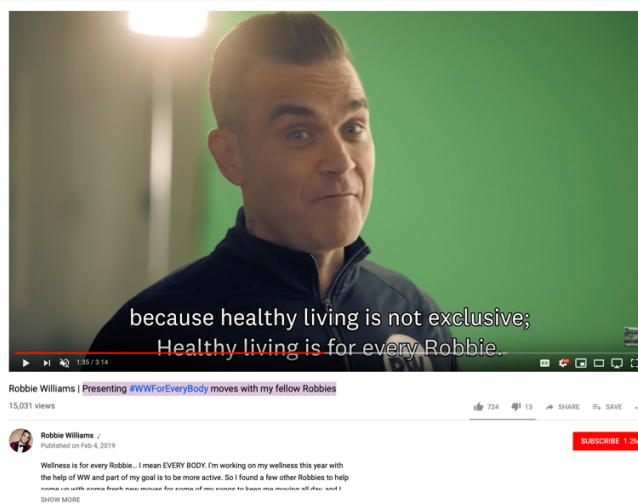


Billede 32: Henvisning til Aydas Instagramprofil



Billede 33: Anvendelse af paid partnership på Instagram

Igen fremstår han dog ikke konsekvent, da han i nogle opslag i stedet anvender platformenes **hashtag-affordance**, der kan forklares som integrerede søgeord (Nebel, 2012: 56; Vestergaard, 2015: 115, 176; Twitter, 2019a; Instagram, 2019b; Facebook, 2019b). Dette forekommer, når han eksempelvis skriver #ad til at indikere, at der er tale om en reklame (Billede 19). Herved fremgår det samtidig, at RW har forstået samt udnytter hashtag-affordancen konsekvent på tværs af de fleste platformene, hvorfor det kan betragtes som en styrke ved hans brandtilstedeværelse.

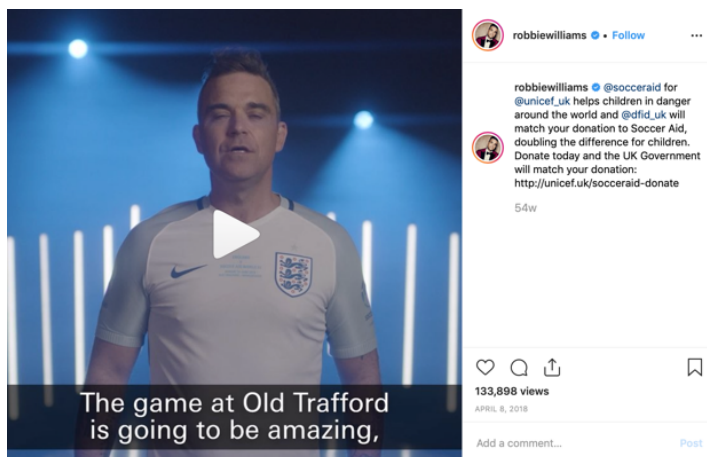


Billede 34: RW's' anvendelse af hashtags på YouTube

Imidlertid kan det diskuteres, hvorvidt han har forstået, at denne hashtag-affordance ligeledes tilbydes på YouTube (Nebel, 2012: 56; Vestergaard, 2015: 115, 176; YouTube, 2019a), da der her kun findes få eksempler på udnyttelsen af dette. Eksempelvis fremgår det i forbindelse med en YouTube video relateret til hans samarbejde med WW UK (Billede 34 herover; Williams, 2019a). Dog kan det diskuteres, om den pludselige anvendelse af hashtags på YouTube her skyldes WW UK's involvering. Generelt fremgår det, at RW i sig selv ikke formår at udnytte YouTube's hashtag-affordance, hvorfor modtagere mister muligheden for at interagere med indholdet på denne måde på YouTube. Dette kan betragtes som en svaghed såvel som en mulighed, hvilket også skal ses i relation til de andre celebrities, da hashtags anvendes i flere af henholdsvis U2's, Coldplays og Bruno Mars' videoer på YouTube (U2, 2018; Coldplay, 2018; Mars, 2018).

I forhold til anvendelsen af links på Instagram, fremstår RW ligeledes inkonsekvent. Dette hænger muligvis sammen med, at Instagrams **link-affordance** skiller sig ud fra de resterende sociale medieplatforme i RW's media mix, da det ikke her er muligt at indsætte et aktivt link direkte i billedteksten. Derimod bør links placeres i profilens bio, hvorefter der kan henvises til dette i billedteksten (Vestergaard, 2015: 103f., 179; Nebel, 2012: 54; Instagram, 2019b). Som Billede 35 herunder viser, er linket blevet direkte indsat i billedteksten, hvorfor det kan diskuteres, om RW har forstået Instagrams link-affordance. Dog findes der andre eksempler på, at RW udnytter

affordancen ved at henvise til linket i bio i billedteksten (eksempelvis Billede 29). Herved fremgår det, at der i højere grad er tale om dårlig udnyttelse af affordancen frem for manglende forståelse. Dog bør tidsforskellen mellem de to eksemplificerede opslag pointeres, da opslagene er fra henholdsvis starten og slutningen af 2018. Herved kan det



Billede 35: Opslag om Soccer Aid på Instagram

diskuteres, om RW med tiden er blevet bedre til at udnytte Instagrams link-affordance, eller det blot er et tilfælde. Idet der umiddelbart ikke findes nyere eksempler på links, der er blevet sat direkte ind i billedteksten, kan der argumenteres for, at RW i den udvalgte tidsperiode har forbedret sin udnyttelse af denne affordance. Dette giver et indtryk af, at RW forsøger at optimere sin brug af sociale medier, hvilket kan betragtes som en styrke ved hans online brandtilstedeværelse.

Sammenlignet med de andre celebrities adskiller RW sig primært i forhold til Coldplay, da de anvender Instagrams link-affordance til delingen af et fast link frem for løbende at udskifte det og henvise til det. RW's måde at udnytte Instagrams link-affordance fremstår herved som en styrke, da det bidrager til endnu en måde, hvorpå Instagram kan bruges til at kommunikere tværmedialt.

På baggrund af ovenstående fremgår RW generelt inkonsistent i udnyttelsen af underafsnittets eksemplificerede affordances, hvorfor hans brand fremstilles mindre professionelt og mindre 'up to date' på sociale medier, hvilket samlet set kan betragtes som en svaghed.

6.1.2 Konceptuel tværmedialitet

Petersen beskriver **konceptuel tværmedialitet** som anvendelsen af konceptuelle elementer i indhold, der deles på tværs af medieplatforme (Petersen, 2007: 26f.). I relation til dette vil jeg i følgende underafsnit komme ind på RW's anvendelse af henholdsvis:

- Navn, initialer og logo
- Sproglig tone og humor
- Visuelle repræsentationer af ham selv

RW's anvendelse af navn, initialer og logo

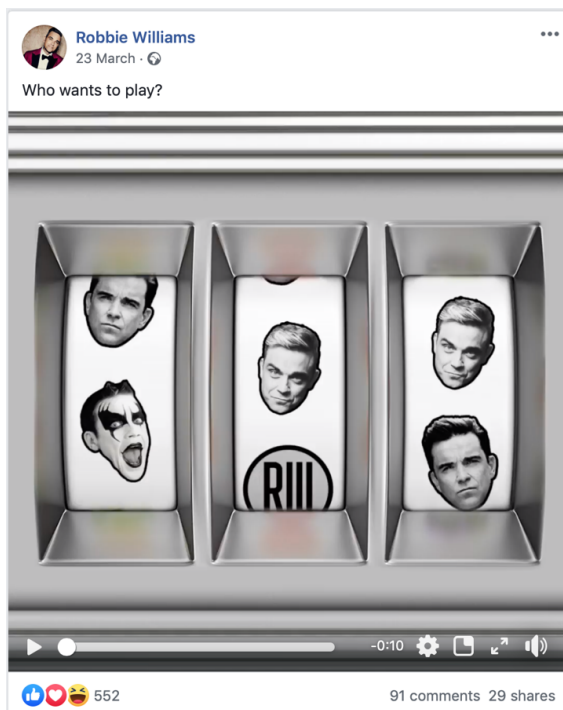
Anvendelsen af RW's navn, initialer samt logo kan anses for at være en form for konceptuel tværmedialitet, der alle forekommer i høj grad i RW's visuelle kommunikation (Billede 37; Billede 38; Billede 39 herunder). Desuden kan der argumenteres for, at RW's navn på sin vis indgår som koncept i Vloggie Williams' titel, da denne består af et ordspil, der kombinerer ordet 'vlog' med RW's navn (Billede 36 herunder).



Billede 36: Vloggie Williams titel



Billede 37: RW's logo i en video på Instagram



Billede 38: RW Logo og ansigter på Facebook



Billede 39: RW logo, navn og silhuet på Twitter

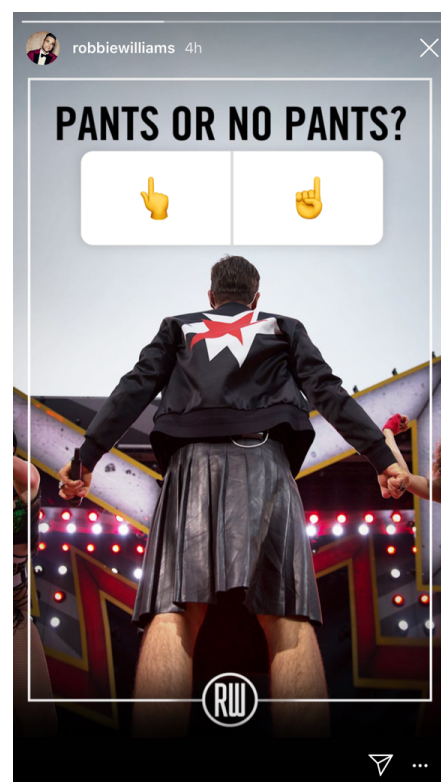
Idet RW herved anvender forskellige konceptuelle referencer til hans brand, kan der argumenteres for, at modtagerne i højere grad vil forbinde disse med hans online brandtilstedeværelse på tværs af sociale medier, hvilket fremgår som en styrke. Dette bekræftes af, at RW til sammenligning med de andre celebrities primært adskiller sig ved at være den eneste, der har et decideret logo, hvilket anvendes som et strategisk koncept på tværs af platforme. Dette gælder, selvom Coldplay og Ed Sheeran anvender deres albums coverart som en form for konceptuel tværmedialitet i deres visuelle kommunikation. RW's logo fremstår imidlertid som et mere eksplicit koncept forbundet med hans brand, hvorved der kan argumenteres for, at modtagerne i mindre grad vil være i tvivl om, hvad der refereres til i forbindelse med hans logo.

RW's anvendelsen af sproglig tone og humor

I forhold til den sproglige tone anvendes der generelt en del humor i kommunikationen på RW's sociale medieplatforme, hvilket kommer til udtryk både i tekst, herunder anvendelsen af emojis, samt i selve billederne/videoernes indhold (Billede 41; Billede 42 herunder). Dette forekommer eksempelvis i en af RW's *Instagram Stories* (Billede 40 til højre), hvilke typisk bruges til at dele billeder/videoer med andre i en tidsbegrænset periode på 24 timer (Facebook, 2019b; Instagram, 2019b). Her ses et billede af RW i en kilt samt en afstemning om, hvorvidt RW har underbukser på under kilten eller ej, hvilket giver et indtryk af RW's anvendte humor. Desuden anvender han memes, hvilket vil blive eksemplificeret i anden del af analysen (p. 87).

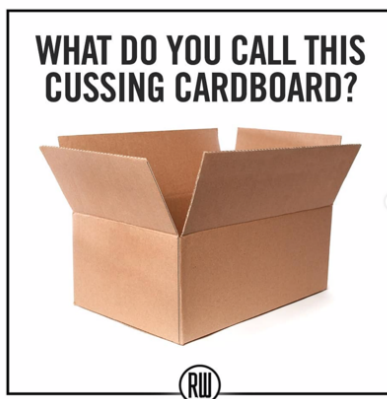
I og med han konsekvent anvender denne humor i sin visuelle kommunikation på tværs af platforme, fremstår dette også som et tværmedialt koncept, der relaterer sig til hans brand. Herved styrkes RW's brand, da modtagerne antageligvis vil være i stand til at genkende humoren på tværs af indholdet, hvormed der skabes en form for rød tråd.

Til sammenligning med de andre celebrities fremstår humor generelt mere eksplicit som et gentagende koncept i RW's visuelle kommunikation, hvilket styrker argumentet om, at dette kan

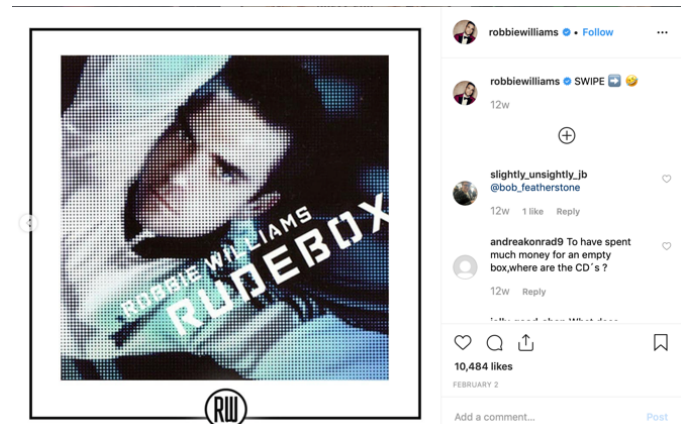
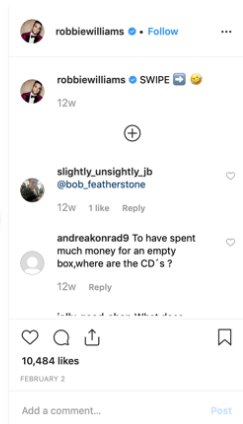


Billede 40: Humor i en Instagram story

ses som en styrke ved RW's brandtilstedeværelse på sociale medier. Imidlertid bør det pointeres, at Ed Sheerans visuelle indhold tilnærmelsesvis anvender humor ligesom RW, men idet det ikke fremstår ligeså som et ligeså eksplicit tværmedialt koncept, kan det diskuteres, hvorvidt modtagerne vil opfatte det som et koncept på samme måde, som det fremgår af RW's visuelle kommunikation.



Billede 41: Humoristisk opslag del 1



Billede 42: Humoristisk opslag del 2

RW's anvendelse af visuelle repræsentationer af ham selv

Konceptuel tværmedialitet kommer slutteligt til udtryk gennem gentagende anvendelse af billeder af RW selv (Billede 38; Billede 39; Billede 40 ovenfor), da han på samme måde som hans logo, initialer, navn og humor indgår i brandets image udadtil (Sandstrøm, 2006: 32).

Der kan i den forbindelse argumenteres for, at denne form for konceptuel tværmedialitet er forholdsvis svær at undgå for de fleste celebrities, idet de jævnfør forståelsen om celebrities som *celebrity-commodity* er nødsaget til at promovere dem selv som produkter for at sælge brandet (kapitel 3, p. 28). Dét at RW anvender denne form for konceptuel tværmedialitet fremstår derfor ikke som en decideret styrke set i forhold til, at de andre celebrities ligeledes anvender visuelle repræsentationer af dem selv som del af deres brand på tværs af platforme. Imidlertid fremgår det, at RW i højere grad end eksempelvis U2 og Coldplay anvender visuelle repræsentationer af sig selv. Dette kan dog skyldes, at der her er tale om bands, hvorfor RW som et en-persons-brand mere tydeligt fremgår i det visuelle indhold.

6.1.3 Navigational tværmedialitet

Ifølge Petersen kommer *navigational tværmedialitet* til udtryk gennem opfordringer til modtagerne om at skifte mellem flere medieplatforme (Petersen, 2007: 27f.). Dette er også kaldet cross promotion (ibid.) og kan sættes i relation til strategien discover og link, hvilke jeg begge kom ind på tidligere i denne analysedel. Følgende underafsnit vil overordnet set undersøge RW's anvendelse af henholdsvis:

- Kontaktgivende- og kontakttagende medier
- Eksplicitte referencer
- Forankring

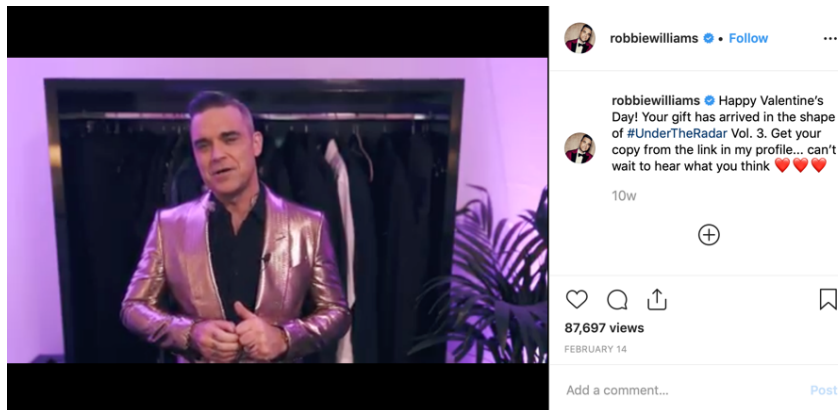
RW's anvendelse af kontaktgivende- og kontakttagende medier

Petersen skelner først og fremmest mellem henholdsvis *kontaktgivende-* (medieprodukt der henviser til et andet medieprodukt på en anden medieplatform) og *kentakttagende medier* (medieproduktet der henvises til) (Petersen, 2007: 27f.). Når der eksempelvis i et Facebookopslag henvises til en episode af Vloggie Williams på YouTube, er Facebook det kontaktgivende medie, mens YouTube er det kontakttagende medie. Imidlertid fremgår det af RW's kommunikation, at hans anvendte platforme som regel skiftes til at være kontaktgivende og kontakttagende, da det ikke altid er det samme sociale medie, der henviser til et andet.

Dog skal det pointeres, at Instagram som udgangspunkt altid anvendes som et kontaktgivende medie, da der herfra deles/henvises til meget indhold på hans resterende sociale medieplatforme. Dét at der imidlertid generelt er balance imellem anvendelsen af henholdsvis kontaktgivende- og kontakttagende medier understreger, at RW forstår sig på at kommunikere tværmedialt. Dette understreges af, at eksempelvis Ed Sheeran til sammenligning stort set kun anvender Instagram som det kontaktgivende medie til deling af henvisninger til YouTube videoer samt indhold på Facebook, hvorved disse fremstår som hans primære kontakttagende medier. Herved fremstår den mere balancerede anvendelse af platformene som en styrke ved RW's brandtilstedeværelse.

RW's anvendelse af eksplicitte referencer

Navigationel tværmedialitet kan desuden komme til udtryk via **eksplicitte referencer**, der forekommer enten **visuelt** (skriftligt/grafisk) og/eller **auditivt** (lyd) (ibid.). Visuel navigering kommer i den forbindelse til udtryk i RW's visuelle kommunikation, når der eksempelvis henvises til et link, der fører modtagerne over på en anden platform (Billede 43 herunder). Denne form for eksplicitte reference er generelt dominerende i RW's visuelle kommunikation. Billede 43 er dog et godt eksempel på, hvordan auditiv navigering også forekommer, da RW i forbindelse med udgivelsen af hans album auditivt forklarer, at det kan købes nu. Auditiv navigering forekommer endvidere i forbindelse med en af RW's Instagram Stories, hvor han auditivt henviser til en ny episode af Vloggie Williams (bilag 23; Facebook, 2019b; Instagram, 2019b).



Billede 43: Valentine's Day promoveringsvideo forklaret auditivt af RW

RW styrker herved sin visuelle brandtilstedeværelse på sociale medier, da han både visuelt og auditivt anvender eksplicitte referencer til at få modtagerne til at navigere sig fra én platform til en anden. Dette understreges af, at modtagerne får forskellige oplevelser på medieplatformene i RW's media mix, hvorved der igen kan tilskrives en merværdi. Desuden medvirker det til at binde hans anvendte platforme sammen, hvilket ligeledes kan betragtes som en styrke. Til sammenligning adskiller RW sig dog ikke signifikant fra de andre celebrities, da de tilsyneladende også anvender denne form for tværmedial navigering. Dog fremgår der i RW's visuelle kommunikation flere tydelige auditive eksplicitte referencer, idet han især i forbindelse med promovering af albums og koncerter anvender disse. Det er derfor primært hans anvendelse af disse, der fremstår som en styrke i relation til de andre.

RW's anvendelse af forankring

Modsat disse mere eksplicitte referencer, nævner Petersen også den tværmediale navigering kaldet **forankring**, der via ét medieprodukt medvirker til at forankre brugen af et andet (Petersen, 2007: 27f.). Denne form for navigationelle tværmedialitet forekommer ikke tydeligt i RW's visuelle kommunikation, da han ikke rigtigt anvender indhold på ét socialt medie til at forankre brugen af indhold på et andet. Et muligt eksempel kunne dog være en live-video fra hans app (bilag 13). I den pågældende live-video snakker RW om nogle af app'ens funktioner i relation til hans egen forvirring omkring app'en, hvem der står bag den, hvad den kaldes samt dens funktioner. Dette fremstår derfor ikke som et strategisk valg, da han samtidig heller ikke direkte opfordrer modtagerne til at anvende indhold i app'en.

Ovenstående må derfor kunne betragtes som en svaghed samt mulighed for RW's visuelle brandtilstedeværelse på sociale medier. Der kan nemlig argumenteres for, at hans tværmediale kommunikation potentielt kunne styrkes ved i højere grad at anvende forankring til at få modtagerne til at benytte hans andre anvendte platforme samt indhold herpå for derved at øge hans brands eksponering online. Idet der imidlertid heller ikke fremgår nogle tydelige eksempler på forankring i de andre celebrities' visuelle kommunikation, fremgår RW's manglende anvendelse af forankring i højere grad som en mulighed frem for en svaghed.

6.1.4 Opsamling

Ovenstående tværmediale analyse har vist en række styrker ved RW's visuelle brandtilstedeværelse i relation til, at han kommunikerer tværmedialt via 1) flere overlappende kommunikations- og brandingstrategier, der skaber merværdi for modtagerne, herunder anvendelsen af cross promotion til at promovere indhold på tværs af platformene i hans media mix; 2) transmedia storytelling til at skabe en fortælling om hans brand på tværs af platforme samt i forbindelse med Vloggie Williams; 3) konceptuel tværmedialitet i relation til hans navn, initialer, logo, humor samt visuelle repræsentationer af ham selv; og 4) navigationel tværmedialitet der med eksplicitte visuelle og auditive referencer opfordrer modtagerne til at følge den visuelle kommunikation tværmedialt.

Analysen har samtidig vist, at RW's brand primært adskiller sig fra andre celebrities og derved styrkes gennem 1) anvendelsen af open and play-strategien til at engagere og inkludere modtagerne i kommunikationen; 2) samarbejder med WW UK, UNICEF UK/Soccer Aid og Café Royal,

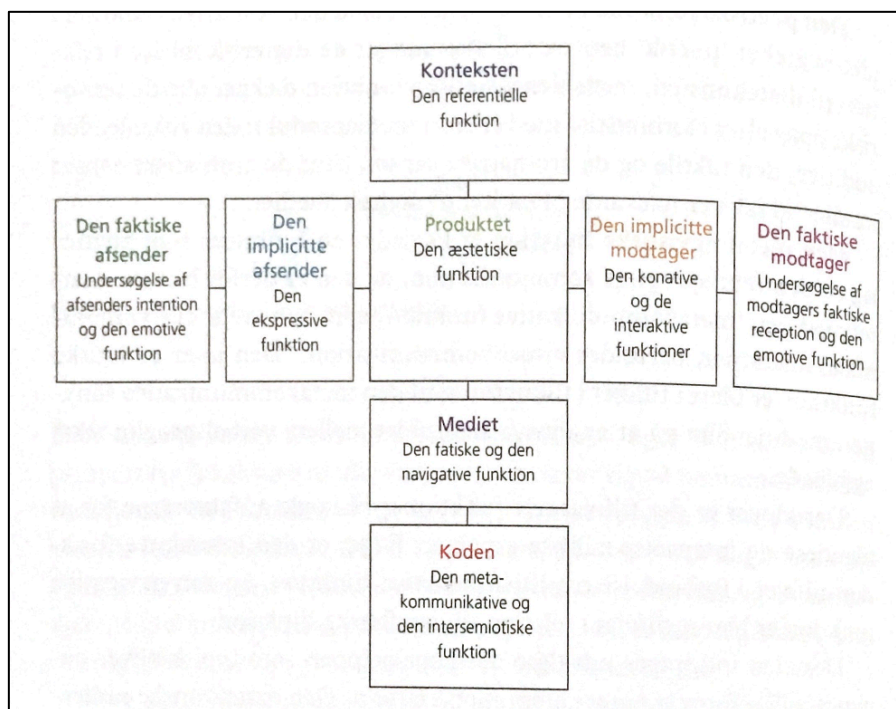
hvor han fremgår som værende en celebrity-ambassadør, der via celebrity-endorsement, co-branding samt konkurrencer og events styrker både deres samt eget brand; 3) udnyttelsen af indhold fra Aydas Instagramprofil i forbindelse med co-branding; 4) hans vlogserie Vloggie Williams; 5) gennemgående brug af logo, initialer og humor; og 6) eksplicite auditive referencer til at opfordre modtagere til interaktion med indholdet.

Slutteligt er det blevet påvist, at RW forstår samt udnytter mange af platformens affordances i hans visuelle kommunikation, men idet denne udnyttelse imidlertid fremgår inkonsistent, fremstår det som en svaghed der fremstiller ham og hans brand mindre professionelt og mindre kyndig på sociale medier. Han står derfor over for en mulighed for fremadrettet at udnytte disse og flere affordances på sociale medier i relation til hans visuelle online brandtilstedeværelse.

6.2 Analyse del 2: RW's visuelle kommunikation på sociale medier

Følgende visuelle analyse har fokus på undersøgelsen af, hvordan RW i hans visuelle kommunikation fremstår som afsender i relation til anvendelsen af **visuelle virkemidler**, der kan forklares som "(...) de enkeltdele eller elementer, som indgår i den samlede visuelle kommunikation." (Thorlacius, 2018: 19). I relation til sociale medier kan visuelle virkemidler overordnet set have betydning i forhold til at 1) understøtte indhold og funktionalitet; 2) imødekomme målgruppens smag; 3) afspejle afsenderen; og slutteligt 4) imødekomme netspecifikke genrer, således at modtagernes forventninger imødekommes (ibid.: 20f.). Jævnfør Thorlacius (2018) vil jeg derfor inddrage og forklare de visuelle virkemidler *farver, skrifttyper og billedbrug*, samt i den sammenhæng *farvesymbolik, skriftsnit samt autenticitetsfremkaldende fotografier*.

Indledningsvis vil jeg præsentere Thorlacius' model til analyse af visuel kommunikation på digitale medier, der er en videreudvikling af Roman Jakobsens lingvistiske kommunikationsmodel (ibid.: 147f.), da den visuelle analyse vil være baseret på denne. Overordnet set består den af otte kommunikationsfaktorer og 11 tilknyttede kommunikations-funktioner, hvilke fremgår af nedenstående figur fra Thorlacius' bog:



Figur 1: Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel (Thorlacius, 2018: 150)

Modellens faktorer og funktioner har endvidere en række analytiske værktøjer tilknyttet, hvilke i praksis kan bruges til at undersøge RW's visuelle kommunikation. Jeg vil derfor løbende inddrage og forklare disse. For at skabe overblik over hele modellen, opsummeres denne endvidere i en tabel, der fremgår af bilag 24.

Jeg vælger imidlertid at afgrænse mig fra både *den faktiske afsender* og *-modtager* samt den dertilhørende *emotive funktion*, da jeg ikke har været i stand til at komme i kontakt med RW/hans team (kapitel 1, p. 11), mens det samtidig ikke ligger inden for specialets interesseområde at undersøge de faktiske modtageres opfattelse af RW's visuelle kommunikation. I følgende analysedel vil jeg derfor i stedet benytte betegnelserne *afsender* og *modtager* frem for *den implicitte afsender* og *-modtager*, hvilke reelt set er dem, der undersøges (Thorlacius, 2018: 148ff.). Derudover afgrænser jeg mig fra at undersøge *de interaktive funktioner*, da det ligeledes er uden for specialets interessefelt at undersøge, i hvilken grad de sociale medier tillader brugere at interagere med disse eller andre brugere, såvel som *den navigative funktion*, da RW som afsender ikke har haft indflydelse på de sociale mediers navigationsstruktur (ibid.). I forlængelse af dette afgrænser jeg mig desuden fra *den interne- og eksterne funktionelle konsistens*, da specialet heller ikke har interesse i at undersøge funktionalitet og brugervenlighed på RW's anvendte sociale medieplatforme (ibid.).

Idet der i den følgende analyse er fokus på RW som afsenderen bag kommunikationen, finder jeg det endvidere relevant at inddrage og forklare begrebet *autenticitet*. Jeg vælger i den forbindelse at basere forståelsen af begrebet på henholdsvis Marwick og Boyds (2011b) samt Jerslev og Mortensens (2018) forklaringer herom. *Autenticitet* skal her forstås som en egenskab ved celebrities, der skabes gennem deling af indblik i deres privatliv. Herved handler det for celebrities om, via en såkaldt *celebrification process*, at vedligeholde relationen mellem dem og deres fans ved kontinuerligt at producere og reproducere dem selv og deres brand således, at disse fremstår sælgelige (Marwick & Boyd, 2011b: 140; Jerslev & Mortensen, 2018: 151, 158, 164). Baseret på dette vil jeg løbende anvende ovennævnte autenticitetsbegreb i bedømmelsen af, hvorvidt RW gennem anvendelsen af visuelle virkemidler fremstår som et autentisk celebritybrand.

Med udgangspunkt i ovenstående ønsker jeg at anvende førnævnte kommunikationsfaktorers forskellige kommunikationsfunktioner som struktur for analysen på følgende måde:

- Den ekspressive funktion
- Den konative funktion
- Den æstetiske funktion
- Den referentielle funktion
- Den fatiske funktion
- Den metakommunikative funktion
- Den Intersemiotiske funktion

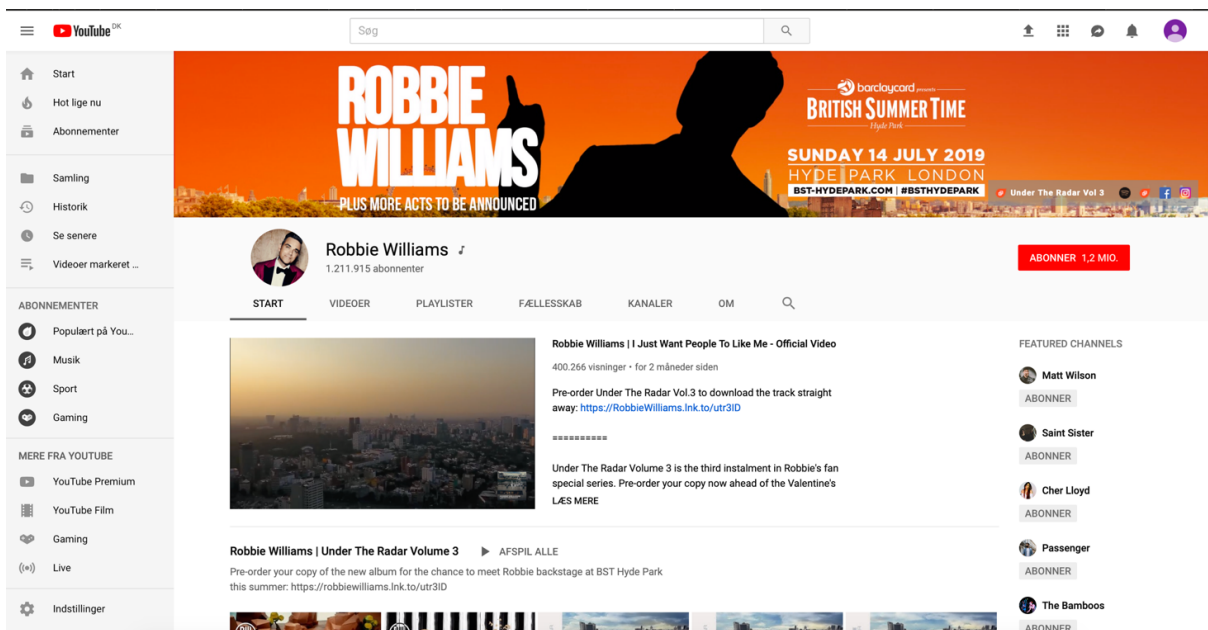
For hver af disse vil jeg både på macro- og microniveau undersøge, hvordan de henholdsvis kommer til udtryk i RW's coverbilleder, profilbilleder samt generelle visuelle indhold på sociale medier. Nedenstående billedeksempler (Billede 44; Billede 45; Billede 46; Billede 47; Billede 48) viser i den sammenhæng startsiden for henholdsvis RW's Facebookside, Twitterprofil, Instagramprofil, YouTube kanal samt app, hvilke jeg i forlængelse af indhold fra RW's media mix (bilag 3-7), Aydas Instagramprofil (bilag 8) samt de fire andre celebrities jeg vil sammenligne med (bilag 9-12) vil basere følgende analyse på.



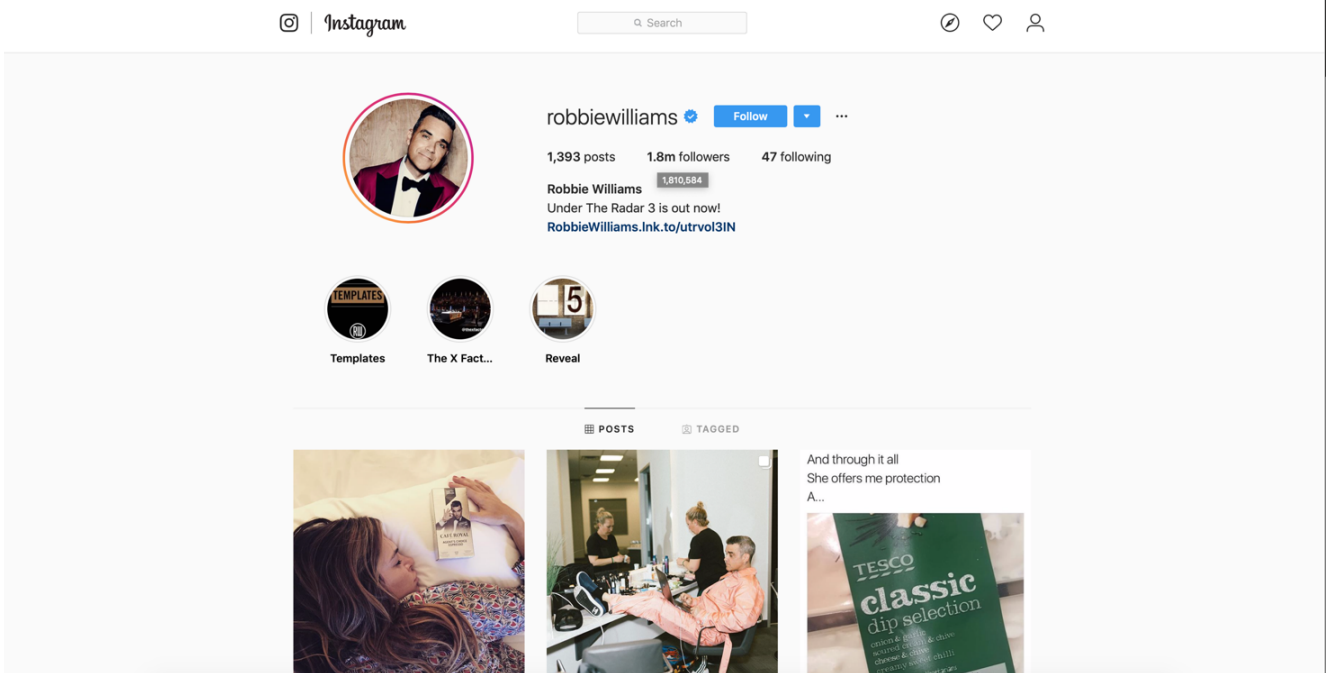
Billede 44: RW's Facebooksides startside



Billede 45: RW's Twitterprofils startside



Billede 46: RW's YouTubekanals startside

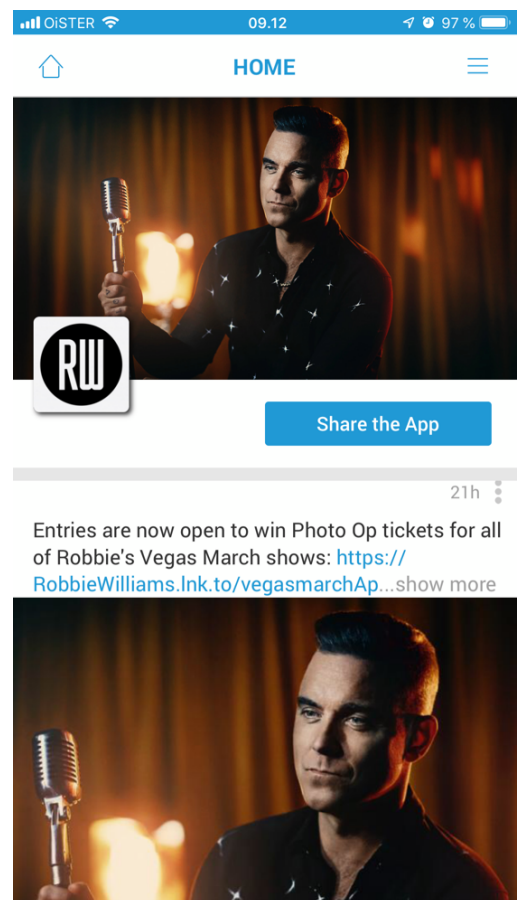


Billede 47: RW's Instagramprofils startside

6.2.1 Den ekspressive funktion

Den ekspressive funktion kan anvendes til at undersøge, hvordan RW, som **afsender** bag den visuelle kommunikation, afspejles i valget af hans anvendte visuelle virkemidler (Thorlacius, 2018: 151f.). I den forbindelse kan afsenderen via appel-formerne *ethos*, *logos* og *pathos*, der henholdsvis kan bruges til at udtrykke erfaring og troværdighed, logiske og nøgterne argumenter samt følelser, appellere til modtagerne på bestemte måder (ibid.: 152f.).

Det er endvidere relevant at inddrage Goffmans (1956) begreber om *frontstage* og *backstage* samt Meyrowitz' (1990) videreudviklede begreber *forefront region*, *middle region* samt *deep back region*, da de kan bruges til at indikere, hvor henholdsvis offentligt eller privat RW's visuelle brandtilstedeværelse på sociale



Billede 48: RW's app's startside (mobilversion)

medier fremstår. Herved er det samtidig muligt at diskutere, hvor autentisk RW fremstår som afsenderen af hans celebritybrand. **Frontstage** kan i den forbindelse defineres som dét sted, hvor offentlige optrædener foregår, hvorfor det her kan være nødvendigt at påtage sig en bestemt rolle, der skal vedligeholdes og imødekomme visse standarder for at projekterer et mere eller mindre idealiseret image (Goffman, 1956: 67; Meyrowitz, 1990: 69). Modsat kan **backstage** defineres som dét private sted, der forekommer på den anden side af frontstage. Her er det derfor muligt at justere førnævnte image i overensstemmelse med de standarder, der forsøges levet op til (Goffman, 1956: 69f.). Idet Meyrowitz' selv pointerer, at Goffmans frontstage/backstage terminologi fremgår statisk (Meyrowitz, 1990: 77) opstår et behov for nye begreber i relation til nye mediers indpas. Dette bekræftes af, at sociale medier i deres natur er dynamiske (McCay-Peet & Quan-Haase, 2017: 13ff.), hvorfor relevansen i at inddrage Meyrowitz' begreber herved tydeliggøres. I den forbindelse vælger jeg at forstå **middle region** som en blanding af Goffmans frontstage og backstage. Sociale medier kan derfor ofte betragtes som værende celebrities' middle region, da de her har mulighed for at give en kombineret optræden, der giver privat indsigt i deres liv (backstage) samtidig med at de opretholder en offentlig persona udadtil (frontstage) (Meyrowitz, 1990: 78f.) For at kompensere for middle regions mangel på de tidligere begrebers ekstremer, foreslår Meyrowitz' desuden begreberne **forefront region** og **deep back region** som mere ekstreme udgaver af Goffmans frontstage og backstage (ibid.).

Coverbilleder

RW anvender overordnet set to forskellige coverbilleder: et på henholdsvis Facebook, Twitter og YouTube (Billede 44; Billede 45; Billede 46) og et i hans app (Billede 48). På førstnævnte coverbillede ses en kraftig orange himmel, hvad der fremgår som London i baggrunden samt RW's silhuet i forgrunden. Billedet fremstår i den forbindelse overordnet som et neutralt promoveringsbillede for en kommende koncert, da der er fokus på formidlingen af informationer omkring denne i relation til RW's navn. Herved kan der argumenteres for, at der hovedsageligt anvendes ethos og logos til at fremstille RW professionel, da promoveringen af en koncert forekommer logisk i relation til RW's brand.

I relation til den orange **spektralfarves** symbolske betydning fremstår RW's brand rent fysiologisk varmt, iøjefaldende og imødekommende, mens farven kan associeres med sol, sommer

og fest, hvilket rent psykologisk kan skabe glæde hos modtagerne via pathos (Thorlacius, 2018: 23ff., 33ff.; bilag 25). Modsat kan der argumenteres for, at anvendelsen af den grafiske gengivelse af RW's silhuet fremmer billedets neutrale fremtoning. Det kan i den forbindelse diskuteres, hvorfor der ikke i stedet er anvendt et fotografi af RW, da dette i højere grad ville tiltrække billedet opmærksomhed i overensstemmelse med måden, hvorpå baggrundens mere iøjefaldende orange farve fremstiller RW's brand (ibid.: 77).

Derudover fremgår RW's navn tydeligt på billedet skrevet med en stor, fed, hvid **grotesk-skrift**, der i modsætning til **antikva-skrifter** ikke anvender seriffer, hvormed skrifttypen fremstår mere enkel og moderne. I kontrast til coverbilledets fremtrædende orange baggrund og det generelt neutrale udtryk fremhæves hans navn, hvilket får ham til at fremstå, som en opmærksomheds-søgende afsender (Thorlacius, 2018: 64).

I modsætning til ovenstående fremgår det, at coverbilledet i app'en er et portræt af RW, der er en form for **autenticitetsfremkaldende billede**, hvilke generelt fremstår mest autentisk, hvis den portrætterende opfører sig naturligt (ibid.: 84f.). Dette virker imidlertid ikke til at være tilfældet her, da billedet fremstår iscenesat grundet RW's posering med en mikrofon i hånden, trods hans forsøg på at opføre sig naturligt ved at kigge væk fra kameraet (ibid.: 91ff.). Der er derfor tale om et tydeligt **arrangeret situationsbillede** (ibid.: 84ff.), hvilket medvirker til at svække den autenticitet, der ellers forekom grundet anvendelsen af et fotografi. Idet RW kigger væk fra kameraet og ikke smiler, tiltrækkes billedet samtidig mindre opmærksomhed end det tidligere eksemplificerede coverbillede (ibid.: 77), hvilket medvirker til, at han som afsender ikke virker særligt imødekomende her. Trods ovenstående analyse af billedet fremstår han dog generelt professionel og derigennem autentisk som musiker, hvilket kan skyldes, at mange celebrities på den ene eller anden måde anvender iscenesatte billeder som del af promovningen af deres brand på sociale medier. Herved kan der argumenteres for, at ethos og logos atter er dominerende i forhold til, at den professionelle og iscenesatte fremstilling af ham som musiker kan fremstå logisk for fans.

I forhold til farvevalg får app'ens coverbillede igen RW til at fremstå neutral, da en brun **brækket farve** i baggrunden dominerer, hvilken i modsætning til orange er mindre intens og mere neddæmpet (ibid.: 26; bilag 25). Idet RW samtidig er ikklædt en **akromatisk** sort skjorte, der ofte forbindes med noget seriøst og som medvirker til at fremhæve andre farver, dominerer den brun-

orange baggrund (ibid.: 33ff.). Dette medvirker atter til at fremstille RW mindre imødekommende og iøjefaldende end på førstnævnte coverbillede. Samtidig kan der argumenteres for, at der forekommer en konsistens i fremstillingen af RW som en professionel musiker, da sort også forbindes med elegance (ibid.).

På baggrund af ovenstående analyse af de to coverbilleder gælder det generelt, at RW konsekvent fremstår professionel og autentisk som musiker, hvorfor ethos og logos dominerer. Modsat forekommer der imidlertid en uoverensstemmelse i fremstillingen af ham som værende skiftevis imødekommende/ikke imødekommende samt inkonsistens i forhold til, at han på den ene side fremstår neutral og på den anden opmærksomhedssøgende, imødekommende og iøjefaldende. Der kan derfor argumenteres for, at hans brands autenticitet herved mindskes, da modtagerne kan få forskellige indtryk af RW som afsender alt afhængigt af, hvilken platform de anvender. Af den grund må dette betragtes som en svaghed ved hans online brandtilstedeværelse.

Begge coverbilleder fremstår imidlertid som hørende under RW's frontstage eller middle region grundet deres promoverende og professionelle udtryk, hvormed det er den mere offentlige side af hans brand, der vises her. Dette fremstår passende, når der er tale om et coverbillede, som er noget af det første modtagerne mødes af, når de interagerer med hans brand på sociale medier.

I modsætning til de andre celebrities fremgår det, at Bruno Mars mere konsekvent anvender autenticitetsfremkaldende coverbilleder end RW på tværs af platformene. Mars fremstår her som en professionel musiker, hvilket forekommer logisk for hans fans, samtidig med, at han anvender fotografier fra koncerter, som hans fans vil kunne leve sig ind i (Thorlacius, 2018: 84ff.). Anvendelsen af ethos, logos og pathos forekommer derfor mere tydelig her end i RW's coverbilleder, hvor ethos og logos primært dominerer (Billede 49; Billede 50 herunder). Herved opstår der en mulighed for RW's fremtidige visuelle kommunikation, da han i højere grad kan anvende autenticitetsfremkaldende fotografier til at fremstille sig selv som en autentisk afsender og samtidig appellere mere til modtagerne via alle tre appellformer på én gang.



Billede 49: Bruno Mars' profilbillede og coverbillede på Facebook



Billede 50: Bruno Mars' profilbillede og coverbillede på Twitter

RW anvender dog flere fotografier af sig selv end Ed Sheeran og Coldplay, der begge benytter deres albums coverart (Billede 51; Billede 52 herunder) samt U2, der anvender en grafisk illustration af bandet (Billede 53 herunder), hvorfor dette kan betragtes som en styrke ved hans brandtilstedeværelse. RW anvender desuden alle tre appelformer i højere grad end Sheeran og Coldplay, da deres coverbilleder hovedsageligt er domineret af ethos og logos, mens U2 primært appellere til modtagernes følelser via pathos grundet anvendelsen af en humoristisk illustration af bandet. På den anden side fremstår dette som en mulighed for RW, da han muligvis kunne appellere mere til modtagernes pathos/følelser via humor i sine coverbilleder. Generelt gælder det desuden, at Sheeran fremstår mere kold, fjern og seriøs end RW gennem anvendelsen af en dominerende blå farve, mens Coldplay fremstår mere eksklusiv end RW gennem anvendelsen af en dominerende guldfarve. Til trods for den humoristiske illustration af bandet, fremstår U2 samtidig mørkere og mere seriøse end RW grundet en dominerende mørkeblå farve. Imidlertid anvender U2 i større grad end RW farvekontraster til at fremhæve bandets



Billede 51: Ed Sheerans profilbillede og coverbillede

medlemmer, hvorfor RW også her præsenteres med en mulighed for at fremhæve sig selv i billeder på samme måde som han har fremhævet hans navn via farvekontraster.



Billede 52: Coldplays profilbillede og coverbillede



Billede 53: U2's profilbillede og coverbillede

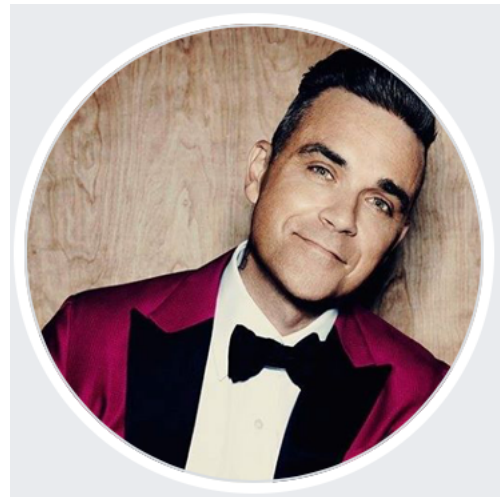
RW adskiller sig desuden gennem anvendelsen af skrift, da kun han og Coldplay anvender dette visuelle virkemiddel i forbindelse med promovring af koncerter og/eller produkter. Dette medvirker til at styrke argumentet om, at der her i højere grad er tale om ethos og logos samt et overordnet professionelt udtryk. Dette kan dog svække RW's brandtilstedeværelse, da nogle modtagere kan få følelsen af, at han udelukkende er interesseret i at promovere sit brand for at opnå salg. Modsat styrker det hans brandtilstedeværelse, da hans brand i højere grad bliver promoveret via anvendelsen af skrift.

Profilbilleder

Ser man samtidig på RW's anvendte profilbilleder, forestiller det på henholdsvis Facebook, Twitter, YouTube og Instagram et portræt af RW med en kraftig lyserød jakke på, mens han i app'en anvender sit logo (Billede 44; Billede 45; Billede 46; Billede 47).

I portrættet af RW (Billede 54 herunder) er der atter anvendt en brun baggrund, hvilken fremstår neddæmpet og neutral i kontrast til hans fremhævede og farvestrålende pink jakke. Som en nuance af rød fremstår pink rent fysiologisk varm, anmassende, livlig og sætter gang i pulsen,

mens den samtidig rent psykologisk skaber associationer til kærlighed og passion (Thorlacius, 2018: 33ff.; bilag 25). Idet RW i mange kvinders øjne fremstår attraktiv og charmerende, hvormed der appelleres til deres pathos, fremgår der her en overensstemmelse mellem hans personlighed, brandimage samt måden, hvorpå han er fremstillet i dette profilbillede (Sandstrøm, 2006: 32). Hans autenticitet styrkes derfor. Portrættet fremstår imidlertid iscenesat, da RW poserer og kigger direkte i kameraet. Idet mange celebrities, som tidligere nævnt, fremstiller sig selv på en mere eller mindre iscenesat måde, hvormed det for mange modtagere kan forekomme logisk, kan det dog diskuteres, hvorvidt hans autenticitet reelt svækkes af denne iscenesættelse eller ej (Thorlacius, 2018: 91ff., 84f.). På den ene side appellerer iscenesættelsen nemlig til modtagernes ethos, da han herved fremstår professionel, mens der på den anden side appelleres til modtagernes pathos, idet han smiler og har øjenkontakt med beskueren, hvorfor han her fremstår imødekommende.



Billede 54: RW's profilbillede på Facebook, Twitter, Instagram og YouTube



Billede 55: RW's profilbillede i app'en

Det andet profilbillede (Billede 55 herover) viser RW's logo, der består af en sort cirkel med RW's initialer i hvid. Disse akromatiske farver skaber i kombination kontrast, hvilken fremhæver initialerne, hvormed RW's brand fremhæves og styrkes. Samtidig medvirker farvernes symbolik samt den anvendte grotesk skrift til at fremstille ham som en både seriøs, elegant, blød, moderne, og stilren afsender (Thorlacius, 2018: 63; bilag 25), hvilket rent æstetisk passer godt med den måde, hvorpå han er fremstillet i det første profilbillede samt i førnævnte coverbilleder. Anvendelsen af et logo appellerer samtidig hovedsageligt til ethos og logos, da det fremstår professionelt og logisk, at et brand anvender et logo som profilbillede. Dette forstærkes af, at virksomheder/brands generelt anbefales at anvende profilbilleder enten i form af et logo som her, eller et portræt som førnævnte

profilbillede (Vestergaard, 2015: 102). På baggrund af dette kan der argumenteres for, at begge RW's anvendte profilbilleder fremstår som en styrke ved hans online brandtilstedeværelse, og at de begge fremstår som tilhørende hans frontstage og/eller middle region, da de repræsenterer hans brand udadtil. Dette fremstår ligeledes som en styrke, når der er tale om profilbilleder.

Sammenlignet med de andre celebrities adskiller RW sig primært fra Ed Sheeran, Coldplay og U2, der alle anvender deres albums coverart som profilbilleder, hvilke ikke fremstår som værende deciderede logoer (Billede 51; Billede 52; Billede 53). Dette understreger, at RW's anvendte profilbilleder, jævnfør førnævnte argument, kan betragtes som en styrke ved hans online brandtilstedeværelse. Desuden gælder det, at RW fremstilles mere imødekomende på førstnævnte profilbillede ved selv at være tilstedeværende på billedet.

Visuelt indhold

Generelt fremgår det, at RW's visuelle kommunikation 1) har en klar komposition og beskæring; 2) relaterer sig til hans brand; 3) hovedsageligt består af fotografier/videoer, der primært portrætterer ham, hans familie, venner og/eller kollegaer; og derfor 4) ofte indeholder mennesker, hvilket tiltrækker mere opmærksomhed (Thorlacius, 2018: 77f., 84ff.). RW fremstår herved som et opmærksomhedssøgende, personligt, konsistent og autentisk celebritybrand (ibid.: 151f.).

I forhold til farvevalg, anvendes ikke én dominerende farve, hvorfor indholdet fremstår meget farverigt og sporadisk. Idet RW umiddelbart anvender en grotesk-skrift i stil med den på førnævnte coverbillede (Billede 44; Billede 45; Billede 46), fremstår han også her moderne, strømlinet og enkel i udtrykket (Thorlacius, 2018: 64). Jeg kommer mere ind på betydningen af dette under *den fatiske funktion* (p. 94). I forhold til RW's billedbrug fremgår mange iscenesatte og arrangerede situationsbilleder, der ofte er relateret til promovning af brandet og/eller tilknyttede produkter (Billede 56 herunder). Igen stemmer det overens med RW som et celebritybrand, da han jævnfør begrebet *celebrity-commodity* kan betragtes som et produkt, der i sig selv skal brandes og sælges til modtagerne (kapitel 3, p. 28). Herved styrkes hans brandtilstedeværelse gennem anvendelsen af disse billeder.



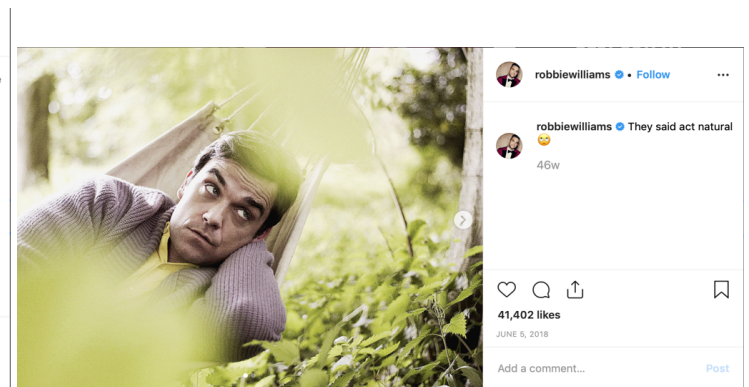
Billede 56: Arrangeret billede



Billede 57: Arrangeret billede der fremstår uarrangeret



Billede 58: Uarrangeret billede



Billede 59: Arrangeret og iscenesat billede

Dette fremgår eksempelvis også af Billede 57 herover fra et photoshoot, men idet situationen fremstår naturlig, fremtræder det i højere grad uarrangeret end arrangeret, hvilket fremmer dets autenticitet. Derudover fremgår også helt uarrangerede billeder, hvilket Billede 58 herover er eksempel på, da det er taget under en koncert, hvormed situationen på billedet må antages at have fundet sted uanset, om fotografen var til stede eller ej. Denne autenticitetsfremkaldelse forekommer endvidere i forbindelse med tydeligt arrangerede og iscenesatte billeder, der via billedteksten gør modtagerne åbenlyst opmærksomme på dette (Billede 59 herover). Denne ærlighed og selvironi medvirker til, at RW atter får en troværdig og tillidsvækkende fremtoning, da det fremgår, at han ikke forsøger at 'snyde' modtagerne til at tro, at billedet er naturligt og uarrangeret. Dette kan derfor også betragtes som en styrke ved RW's online brandtilstedeværelse.

Generelt virker pathos dominerende i RW's visuelle kommunikation, da han i høj grad kommunikerer til modtagernes følelser både i promoveringsindhold, der giver indblik i hans frontstage samt i privat indhold, der giver indblik i hans backstage. Dette skal ses i lyset af, at ethos og logos ellers virker dominerende i promoveringsindhold, samt fremgår af arbejdsrelateret middle region-indhold, hvor han, selv i mere private øjeblikke, fremstilles som en professionel musiker (Billede 60; Billede 61; Billede 62). Det samme gælder officielle musikvideoer, da disse også eksemplificerer, hvordan RW udfører sit job som musiker (Billede 63 herunder).

Generelt får ethos' tilstedeværelse i kommunikationen RW til at fremstå autentisk, troværdig, professionel og erfaren som musiker, hvormed dette fremgår som en styrke ved hans online brandtilstedeværelse.



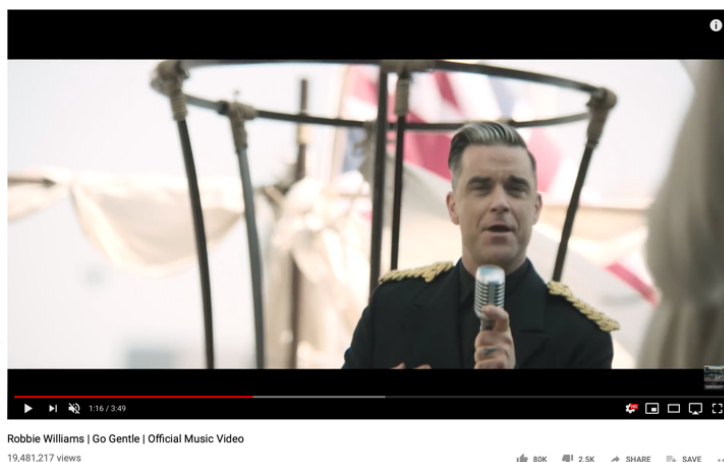
Billede 60: RW i studiet



Billede 61: RW backstage med hans band

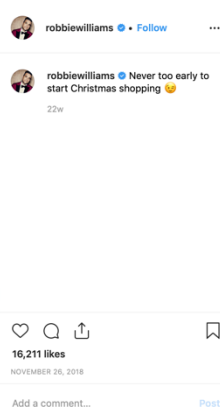


Billede 62: RW under koncert

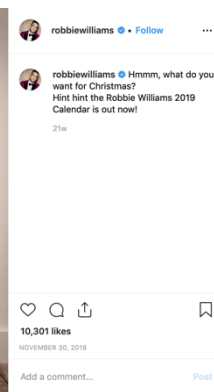


Billede 63: RW's musikvideo til sangen 'Go Gentle'

Nedenstående eksempler viser imidlertid, hvordan både ethos, logos og pathos fremgår af frontstage-indhold, der promoverer nogle af RW's produkter i relation til jul. Produkterne i sig selv er udtryk for RW's ethos som professionel musiker, mens logos kommer til udtryk i kraft af, at produkterne promoveres som julegaveideer, da mange forbinder julen med gaver. Samtidig fremgår pathos af stemningen og de associationer, der forsøges skabt til jul, hvilke kan frembringe følelser og minder hos modtagerne.



Billede 64: Reveal julepromovering



Billede 65: RW-kalender julepromovering

Derudover fremgår pathos i backstage-indhold der vedrører RW's børn (Billede 66 herunder), hvorved han igen fremstilles som en autentisk, personlig og jordnær afsender, som modtagerne muligvis nemmere kan relatere sig til. Det er dog vigtigt at have in mente, at størstedelen af dette indhold primært kommer fra Aydas Instagramprofil, hvormed hans autenticitet som privatperson i høj grad afhænger af hendes visuelle kommunikation. Dette understreges af, at der findes mange flere backstage-billeder af RW sammen med familien på hendes profil end i kommunikationen på RW's egne anvendte sociale medieplatforme (Billede 67; Billede 68; Billede 69 herunder). Herved kan det diskuteres, hvorvidt dette fremstår som en styrke eller en svaghed ved RW's online brandtilstedeværelse. Idet Ayda på sin vis er del af hans brand (se forrige analysedel, p. 42), kan der argumenteres for, at hans autenticitet som afsender ikke direkte svækkes, hvorfor det primært fremstår som en styrke, når han inddrager Aydas indhold til at give indblik i sin backstage.



Billede 66: RW og datter



Billede 67: RW og søn



Billede 68: Familien Williams på skiferie



Billede 69: Familien Williams på badeferie

Ovenstående understreges af, at RW ikke selv deler selfies, hvorfor der kan argumenteres for, at han ville fremstå langt mindre relaterbar, personlig og autentisk uden inddragelsen af Aydas visuelle pathos-appellerende indhold, hvorfor det i sidste ende fremgår som en styrke ved hans online brandtilstedeværelse.

RW's vlogserie Vloggie Williams eksemplificerer imidlertid også, hvordan de tre appelformer generelt anvendes i samspil med hinanden til mere end blot promovning, da der her i form af middle region ofte gives indblik i både hans privatliv (backstage) samt hans arbejdsliv (frontstage) (Billede 70; Williams, 2019c; Billede 71; Williams, 2018a herunder). Herved fremgår det, at Vloggie Williams ligeledes fremstår som en styrke ved hans online brandtilstedeværelse i forhold til fremstillingen af ham som et autentisk, relaterbart, professionelt og personligt celebritybrand.



Robbie Williams | Vloggie Williams Episode #67 - Making Each Other Fitter
12,964 views

Robbie Williams ·
Published on Feb 22, 2019

Meet me backstage at BST Hyde Park! <https://RobbieWilliams.lk.to/batmeet...>

SHOW MORE



Robbie Williams | Vloggie Williams Episode #34
1,864 views

Robbie Williams ·
Published on May 10, 2018

Meet me backstage at BST Hyde Park! <https://RobbieWilliams.lk.to/batmeet...>

SHOW MORE

Billede 70: Vloggie Williams episode #67, der viser RW og Ayda i deres hjem

Billede 71: Vloggie Williams episode #34, der viser Williams på

Derudover giver RW's anvendelse af live-videoer, som han ofte streamer via hans Instagramprofil (YouTube, s.d.-f; Elisa, 2019; Instagram, 2019b) eller hans app (Billede 72; Billede 73; Billede 74 herunder; bilag 13-22), ligeledes indblik i hans backstage. Herved appelleres der hovedsageligt til pathos, da der er mindre fokus på fremstillingen af RW som en erfaren og professionel musiker, samt større fokus på fremstillingen af ham som privatperson. Her kan der på den ene side argumenteres for, at RW gennem sin forefront region påtager sig en rolle, der har til formål at give modtagerne en *følelse* af, at han deler øjeblikke fra hans deep back region for at fremstå mere autentisk. Idet live-videoerne dog primært fremstår uarrangerede og derfor ikke iscenesatte, hvor RW blandt andet spiser, spiller hidtil uhørte sange, får ordnet hår inden koncerter, kører i bil med sine børn etc., fremstår de imidlertid mere som indblik i hans deep back region. Dette hænger eventuelt sammen med, at live-videoer i deres natur er synkron og dermed optaget i realtid (se p. 31), hvormed det kan være svært at undgå helt at vise private backstage-øjeblikke, selv hvis han forsøgte at undgå dette. Herved fremgår det, at live-videoerne giver et eksklusivt indblik i RW's deep back region i forhold til, hvad der til tider foregår privat i hans liv. RW fremstilles derfor i disse videoer generelt som en autentisk, jordnær og personlig afsender, hvis liv og hverdag her fremgår mere relaterbare. RW's anvendelse af live-videoer kan derfor ligeledes betragtes som en styrke ved hans online brandtilstedeværelse.



Billede 72: RW der kører i bil i live-video (Elisa, 2019)



Billede 73: RW der spiser i live-video i app'en (Bilag 18)



Billede 74: RWs der får ordnet hår inden koncert i live-video fra app'en (Bilag 22)

Generelt fremgår der en balance i indholdet i forhold til, hvor henholdsvis offentligt og/eller privat det fremstår. Havde RW hovedsageligt givet indblik i sin frontstage, kan der argumenteres for, at han ville fremstilles som en mere upersonlig og mindre relaterbar afsender med fokus på promovring og profit. Havde han modsat primært givet indblik i sin backstage og deep back region, kan der argumenteres for, at han ville fremstilles mindre professionel og med for stor vægt på sit privatliv. Anvendelsen af blandet indhold, der kan kategoriseres under middle region, fremgår derfor som en styrke ved RW's brandtilstedeværelse på sociale medier, da det i sidste ende fremmer hans samlede autenticitet som celebritybrand.

Samtidig fremgår det, at RW deler mest pathos-appellerende backstage-indhold på Facebook, Instagram og YouTube samt i app'en i modsætning til hans Twitterprofil, hvor der i højere grad deles ethos- og logos-appellerende indhold. RW fremstår derfor mere professionel og upersonlig på Twitter, mens han fremstår som en blanding mellem et autentisk, personligt og professionelt celebritybrand på de resterende platforme. Dette fremstår derfor som en svaghed, da der herved opstår en inkonsistens i måden, hvorpå han fremstilles som brand.

Helt overordnet adskiller RW sig fra de andre celebrities gennem anvendelsen af tekst på billeder. Desuden gælder det, at Coldplay adskiller sig fra RW ved at fremstå overvejende professionelle i deres kommunikation, hvor der generelt er fokus på frontstage-indhold bestående af arrangerede og uarrangerede situationsbilleder. Dette gælder selvom alle tre appelformer fremgår, men idet der hovedsageligt fokuseres på deling af promoveringsindhold/koncertbilleder, kan modtagerne få en følelse af, at de primært har fokus på promovning og at opnå profit. De fremstår derfor mindre autentiske som personer end RW, da de virker sværere at relatere sig til, hvilket understreger styrken ved RW's balancerede middle region-indhold. Dette fremgår ligeledes i forbindelse med U2's visuelle kommunikation, da dette også, trods deling af selfies, er domineret af ethos og frontstage-indhold bestående af arrangerede og uarrangerede billeder, primært fra koncerter.

Samtidig adskiller Bruno Mars og Ed Sheeran sig gennem delingen af arrangerede og uarrangerede pathos-appellerende billeder af mad og selfies, hvilke de umiddelbart selv har taget, hvorfor deres autenticitet fremmes. Dette skyldes, at modtagerne sandsynligvis nemmere kan relatere sig til dette. Dét, at RW ikke deler billeder eller videoer, herunder selfies, hvilke tydeligt viser, at han selv har taget og delt dem, fremgår derfor som en svaghed, men også som en mulighed for forbedring. Dette skal dog ses i lyset af, at han umiddelbart benytter sig af live-videoer i højere grad end Coldplay, Mars og U2 til at give modtagerne et indblik i hans deep back region, hvilket fremstår som en styrke i denne sammenhæng.

6.2.2 Den konative funktion

Den konative funktion forekommer i relation til kommunikationens **modtagere** i forhold til de henvendelsesformer, som afsenderen anvender i den visuelle kommunikation (Thorlacius, 2018: 165). Disse henvendelsesformer kan komme til udtryk i forbindelse med imperative sætninger, der opfordrer modtagerne til handling og/eller links ikklædt visuelt materiale, der vækker deres interesse (ibid.).

Coverbilleder og profilbilleder

Overordnet set gælder det, at det kun på Facebook er muligt at anvende en billedtekst sammen med et coverbillede/profilbillede. RW har imidlertid blot delt et link sammen med hans coverbillede, hvilket kan betragtes som et link ikklædt et billede. Til sammenligning anvender Coldplay mere tydeligt henvendelsesformer i relation til både deres coverbillede og profilbillede, hvor der både

fremgår imperative sætninger samt et link (se også p. 98). RW præsenteres derfor med en mulighed, da han i højere grad kunne anvende henvendelsesformer her, mens det samtidig fremgår som en svaghed, at han slet ingen anvender i relation til hans profilbillede.

Visuelt indhold

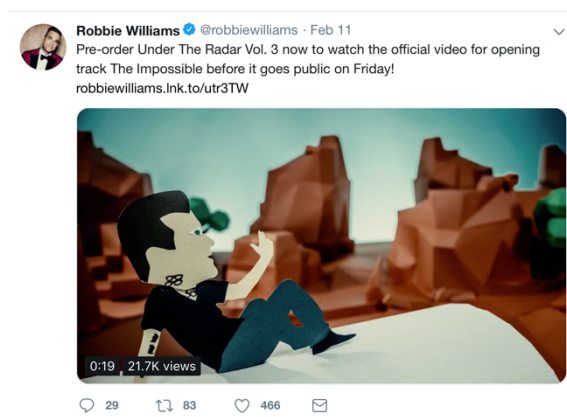
I RW's visuelle kommunikation fremgår det, at han både anvender imperative sætninger, når han sprogligt opfordrer modtagerne til at udføre en bestemt handling (Billede 75; Billede 77 herunder) samt links ikklædt billeder/video, der har til formål at vække interessen for indholdet og platformen, som linket fører til (Billede 36; Billede 76; Billede 75; Billede 77; Billede 78 herunder). Oftest anvendes disse i samspil med hinanden, hvilket kan anses som en styrke, da det øger sandsynligheden for, at modtagerne følger RW's opfordringer.



Billede 75: Henvendelsesformer på Instagram



Billede 77: Henvendelsesformer i RW's app



Billede 76: Henvendelsesformer på Twitter



Billede 78: Henvendelsesformer på Facebook

Her er det endvidere relevant at inddrage affordance-begrebet (kapitel 3, p. 25), da modtagerne skal have en forståelse for de affordances, der er tilknyttet opfordringerne, som RW benytter i kommunikationen for at være i stand til at følge dem. Imidlertid gælder det, at modtagerne ofte blot skal forstå link-affordancen på tværs af platformene. Idet RW's app imidlertid er forholdsvis ny, kan der dog argumenteres for, at der her kan opstå problemer i forhold til forståelsen af de anvendte affordances. Dog adskiller app'ens affordances sig ikke umiddelbart i relation til andre apps og sociale medier, hvorfor det umiddelbart heller ikke forhindrer dem i at følge RW's henvendelsesformer her.

Generelt gælder det, at RW's anvendelse af henvendelsesformer fremstiller ham som en afsender, der ønsker at opfordre modtagere til at interagere med hans visuelle kommunikation på tværs af platforme ved at vække deres interesse via links ikklædt visuelt indhold. Idet modtagerne ofte blot skal følge et link, fremstår han samtidig som en afsender, der gør det nemt og simpelt for modtagerne at modtage hans visuelle kommunikation på tværs af platforme. Herved fremstår hans anvendelse af simple og interessevækkende henvendelsesformer som en styrke ved hans online brandtilstedeværelse. Dette understreges af, at Bruno Mars på Twitter deler links uden billeder/video eller imperative sætninger til eksempelvis nogle af hans billeder på Instagram.

6.2.3 Den æstetiske funktion

Den æstetiske funktion kommer til udtryk i relation til **produktet**, der her må anses for at være RW's samlede visuelle brandtilstedeværelse på sociale medier, da funktionen dækker over alle former for sensoriske udtryk (Thorlacius, 2018: 180f.). Der skelnes i den forbindelse mellem **konventionelt etablerede æstetiske udtryksformer**, der kan ligestilles med 'best practice' inden for den type medie, der undersøges, samt **sublimæstetiske udtryksformer**, der forekommer, når visuelle virkemidler anvendes på nye, innovative måder (ibid.).

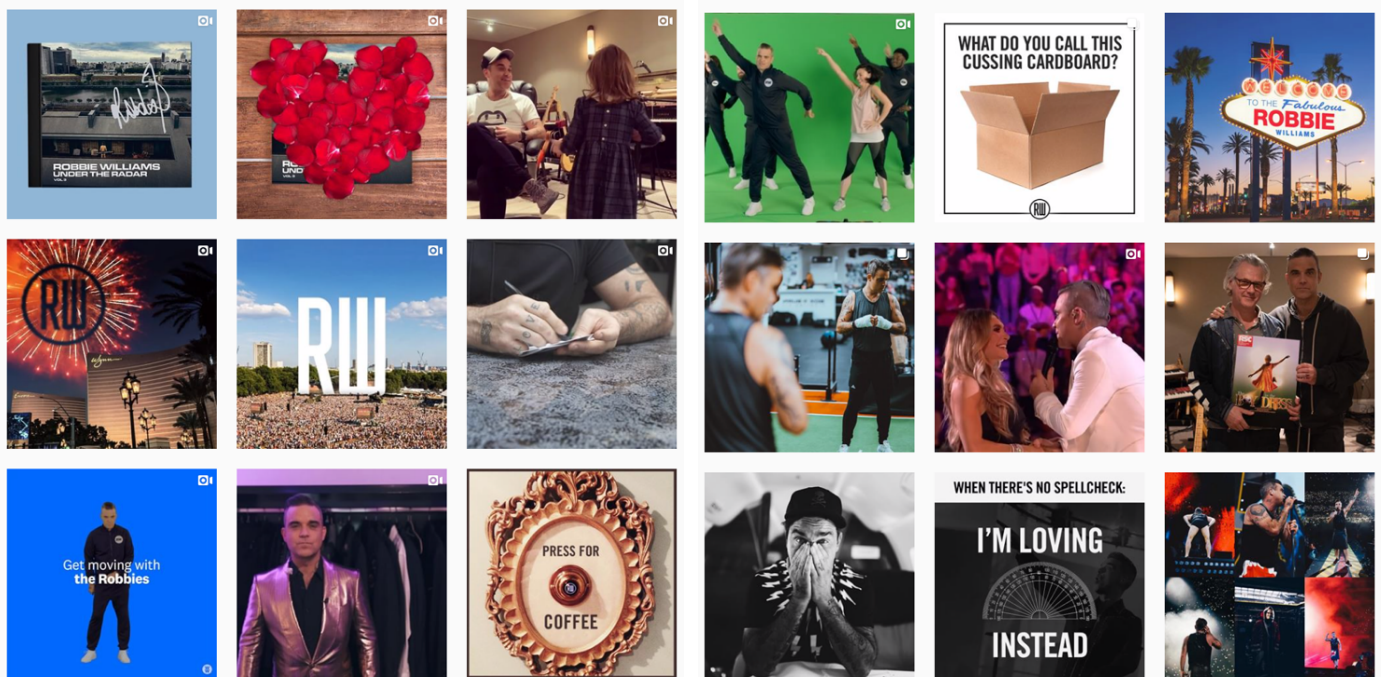
Coverbilleder og profilbilleder

Baseret på de andre celebrities' anvendelse af coverbilleder og profilbilleder fremgår 'best practice' som anvendelsen af billeder, der på den ene eller anden måde henviser til musikeren/bandets brand. Som udgangspunkt bør virksomheder/brands anvende profilbilleder bestående af et portræt eller et logo (Vestergaard, 2015: 102), hvilket stemmer overens med RW's anvendte profilbilleder

og coverbilleder, hvorfor disse fremgår mere konventionelle end sublim i forhold til deres æstetiske udtryksform. Dette fremgår som en styrke set i lyset af, at det kunne være en svaghed, hvis han havde gjort det modsatte af, hvad der her betegnes som 'best practice'.

Visuelt indhold

Rent æstetisk fremstår RW's visuelle indhold meget farverigt, iøjefaldende, livligt og humoristisk med fokus på anvendelsen af mange forskellige former for visuel kommunikation (Billede 79; Billede 80). Trods ingen direkte æstetisk sammenhæng mellem indholdet (se også p. 94) kan der argumenteres for, at den store variation i indhold, farvevalg og billedbrug medvirker til at skabe sit helt eget stilistiske- og æstetiske udtryk. Dette kan ses i relation til de sublimæstetiske udtryksformer, da indholdet på sin vis består af flere kontrasterende stilarter, der her samles på en ny måde, der primært virker oplevelsesorienteret; det er en æstetisk oplevelse i sig selv at scrolle gennem det visuelle indhold på RW's anvendte sociale medieplatforme.



Billede 79: Billedeksempler fra RW's Instagramprofil

Billede 80: billedeksempler fra RW's Instagramprofil

Dette fremstår umiddelbart som en styrke ved RW's visuelle brandtilstedeværelse på sociale medier, da der kan argumenteres for, at modtagerne via denne æstetiske oplevelse tilbydes merværdi, når de besøger hans anvendte sociale medieplatforme. Samtidig stemmer dette æstetiske udtryk overens med, at RW som musiker/entertainer normalt fremstår oplevelsesorienteret i forbindelse med koncerter og udgivet musik.

Derudover kan der argumenteres for, at de sublimæstetiske udtryksformer kommer til udtryk, når RW eksempelvis anvender gamle billeder af sig selv på nye måder, ofte gennem brugen af en form for billedmanipulering (Billede 81; Billede 82 til højre). Det samme gælder RW's anvendelse af logo, navn og initialer, hvilke han, i modsætning til mere konventionelle måder, anvender på forskellig vis i sin visuelle kommunikation. Dette medvirker til at styrke hans brands tilstedeværelse på sociale medier. Herved kan der argumenteres for, at anvendelsen af disse fremstår som et strategisk valg i relation til RW's **corporate design**, da et ensartet og konsistent design kan medvirke til at gøre RW's visuelle kommunikation mere genkendelig i relation til hans brand (Thorlacius, 2018: 193). Dette fremgår derfor som en styrke.

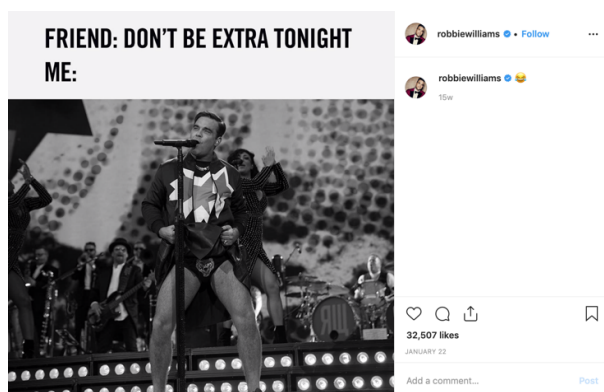
Modsat forekommer mere konventionelt etablerede æstetiske udtryksformer, når RW lever op til 'best practice' på sociale medier i forhold til fokus på delingen af visuelt indhold, herunder



Billede 81: Gammelt billede af RW med hans nye selvbiografi *Reveal*



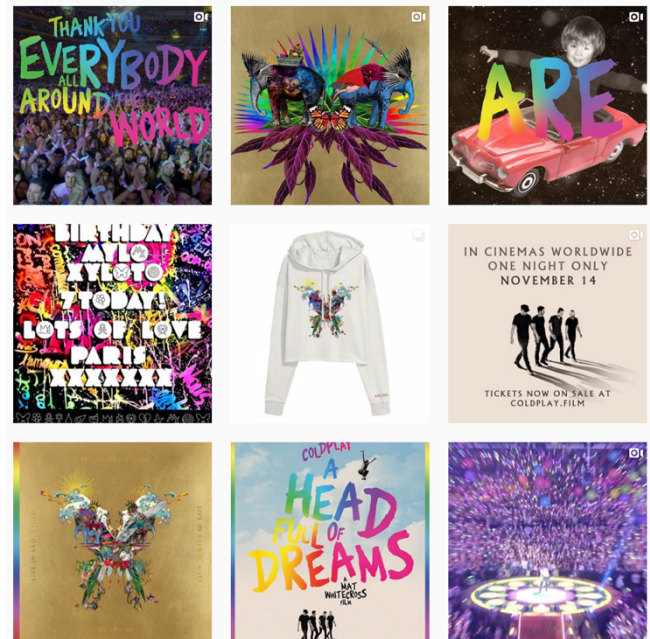
Billede 82: Gamle billeder af RW på juleglaskugler



Billede 83: Eksempel på meme

anvendelsen af **memes** (Billede 83 ovenfor). Memes skal i den forbindelse forstås som en aktivitet, koncept, catchphrase etc., der spredes fra person til person i form af et billede, video, link, frase, hashtag etc. (Gulbrandsen & Just, 2016: 211).

Sammenlignes RW med de andre celebrities fremgår det, at især Coldplay adskiller sig ved at dele visuelt indhold, der mere tydeligt end RW strategisk anvender de sublimæstetiske udtryksformer. Dette kommer til udtryk, da deres indholds æstetiske udtryk domineres af alle regnbuens farver, hvormed det fremgår, at de trækker på den farverige sommerfugl fra deres albumcover, hvilket de også anvender som profilbillede og coverbillede (Billede 52; Billede 84). Herved fremgår det, at det sublimæstetiske udtryk



Billede 84: Udsnit af Coldplays visuelle indhold på Instagram

anvendes som del af deres corporate design. RW har derfor mulighed for i højere grad at skabe et sublimæstetisk udtryk, der bidrager med lettere genkendelse af hans brand i det visuelle indhold foruden hans anvendelse af logoer, initialer og navn. Dog fremgår det, at RW som den eneste anvender førnævnte som del af sit corporate design, hvilket styrker argumentet om, at det er en styrke ved hans visuelle brandtilstedeværelse på sociale medier.

Samtidig adskiller RW sig gennem anvendelsen af billeder, der via billedmanipulation anvender gamle billeder på nye måder (se også p. 98) samt gennem anvendelsen af memes. Dette kan derfor også betragtes som styrker ved RW's online brandtilstedeværelse, da det på den ene side bidrager med noget nyt til hans oplevelsesorienterede æstetiske udtryk, mens det på den anden side lever op til 'best practice' på sociale medier.

6.2.4 Den referentielle funktion

I relation til kommunikationsfaktoren **kontekst**, der dækker over den kommunikationssituation/kontekst, som er fælles for både afsender og modtager (Thorlacius, 2018: 187), kan **den referentielle funktion** inddrages. Denne funktion har fokus på produktets indhold, i forhold til, hvorvidt der er anvendt henholdsvis **ikoniske-** (indhold baseret på lighed), **indeksikalske-** (indhold baseret på nærheds- eller årsagsforbindelser) og/eller **symbolske tegn** (indhold baseret på en konventionel forståelse af dét, der henvises til) (ibid.).

Coverbilleder

I forhold til RW's coverbilleder anvender han en blanding af ikoniske- og indeksikalske tegn, da der både anvendes fotografier af RW samt hans silhuet, der ligner ham baseret på nærhedsforbindelser (Billede 44; Billede 45; Billede 46; Billede 48). Mens anvendelsen af ikoniske tegn medvirker til at styrke RW's autenticitet, virker anvendelsen af silhuetten mindre autenticitetsfremkaldende. Dette fremstår som en svaghed, da modtagerne ikke i samme grad vil kunne relatere sig til hans brand sammenlignet med et fotografi af RW. Der opstår herved samtidig en mulighed, da han i højere grad kan anvende ikoniske tegn på coverbilleder for at styrke sit brands autenticitet.

Til sammenligning anvender Bruno Mars i højere grad end RW ikoniske tegn i form af fotografier af ham selv (Billede 49; Billede 50). U2 gør i stedet brug af indeksikalske tegn via en grafisk illustration af bandet, mens Ed Sheeran og Coldplay i højere grad end RW benytter indeksikalske- og symbolske tegn gennem anvendelsen af deres albums coverart (Billede 53; Billede 51; Billede 52). Denne sammenligning styrker derfor argumentet om, at RW på den ene side står over for muligheden for at anvende flere ikoniske tegn på coverbilleder på tværs af platformene, mens hans brand fremstår styrket, da han på den anden side fremstilles mere autentisk end U2, Sheeran og Coldplay grundet hans i forvejen overvejende brug af ikoniske tegn.

Profilbilleder

I forhold til RW's anvendte profilbilleder (Billede 54; Billede 55) fremgår det, at han med det ene anvender ikoniske tegn via et fotografisk portræt af sig selv, mens han med det andet anvender et symbolske tegn via sit logo. Idet logoet konventionelt ligner RW, fremstår han generelt autentisk i

begge profilbilleder, selvom anvendelsen af et symbolsk tegn til sammenligning med et ikonisk tegn fremstår mindre autentisk (Thorlacius, 2018: 187). Hans visuelle brandtilstedeværelse styrkes derfor gennem anvendelsen af disse.

Til sammenligning fremstår Bruno Mars delvist mere autentisk end RW grundet hans konsekvente anvendelse af ikoniske tegn i form af fotografier af sig selv. Dette fremhæver, at RW i større grad har mulighed for at fremstå autentisk, hvis han anvender fotografier af sig selv som profilbillede på tværs af alle platforme. RW fremstår derimod mere autentisk end både Ed Sheeran og Coldplay, da de anvender indeksikalske- og symbolske tegn som profilbilleder i form af deres albums coverart. Disse symbolske tegn kan imidlertid forstås som værende anvendt til at skabe en konventionelt forstået lighed mellem dem og symbolet for at skabe en effekt i stil med den, der er forbundet med RW's logo (Billede 51; Billede 52). Dog er der en mere tydelig konventionel lighed mellem RW og hans logo, hvorfor det kan betragtes som en styrke, at han anvender et mere åbenlyst symbolsk tegn som profilbillede til at drage paralleller til hans brand. Desuden gælder det, på trods af at U2 som profilbillede anvender et fotografi bestående af ikoniske tegn, at de fremstår mindre autentiske end RW, da fotografiet ikke forestiller bandet, men derimod deres album med to ukendte personer på (Billede 53).

Visuelt indhold

Af RW's visuelle kommunikation fremgår det generelt, at han hovedsageligt anvender ikoniske tegn i form af fotografier og videoer. Dette medvirker til, at hans brands autenticitet overordnet set styrkes, da modtagerne antageligvis har nemmere ved at leve sig ind i de gængs situationer i det visuelle indhold (Billede 85 til højre). Desuden er der tale om



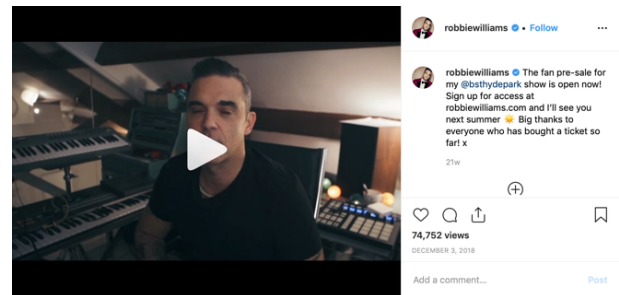
Billede 85: Ikonisk tegn fra RW's privatliv

ikoniske tegn, når RW anvender forklarende videoer frem for en lang tekst (Billede 86 herunder). Dette kan ligeledes betragtes som en styrke, da mange modtagere hellere vil se en forklarende video

end at læse en lang tekst (Thorlacius, 2018: 190), hvorfor RW øger chancen for, at informationen når ud til modtagerne og derigennem styrker hans brand.

Generelt findes der ikke mange eksempler på indeksikalske tegn i form af grafiske illustrationer udover grafisk illustrerede musikvideoer samt fanart, hvilke jeg eksemplificerede i den tværmediale analyse (p. 42). Derimod findes der flere eksempler på anvendelsen af symbolske tegn i RW's kommunikation, da blandt andet hans logo og initialer, som tidligere nævnt, fungerer som symbolske tegn for ham og hans brand (Billede 87; Billede 88 til højre). Af den grund kan hans anvendelse af symbolske tegn også anses for at være en styrke, da han via disse i stigende grad gør modtagerne opmærksomme på hans brand uden selv at være nødsaget til at indgå i alt visuelt indhold for at opnå samme effekt.

Sammenlignet med de andre celebrities adskiller RW sig primært gennem anvendelsen af førnævnte symbolske tegn, da der ikke tilsyneladende fremgår et logo i deres kommunikation. Dog anvender Coldplay sommerfuglen fra deres albums coverart som et symbolsk tegn i stil med RW til konventionelt at skabe lighed mellem dette, bandet og deres album. Idet de med tiden antageligvis vil udgive et nyt album, hvor sommerfuglen muligvis ikke længere benyttes, kan der imidlertid argumenteres for, at RW's valg om at anvende et logo er et bedre valg på længere sigt, da det ikke på samme måde risikerer at miste betydning over tid.



Billede 86: Ikonisk tegn i form af en forklarende video



Billede 87: RW's logo som et symbolsk tegn



Billede 88: RW's initialer som et symbolsk tegn

6.2.5 Den fatiske funktion

Den fatiske funktion er et udtryk for den æstetisk røde tråd, der kan forekomme i visuel kommunikation på et **medie**, der er mellemløbet mellem afsender og modtager, når kontakten til modtageren vedligeholdes uden direkte udveksling af information (Thorlacius, 2018: 193). I den forbindelse skelnes der overordnet mellem **intern æstetisk konsistens** (konsistens i det æstetiske udtryk på én platform) samt **ekstern æstetisk konsistens** (æstetisk fællesskab mellem de anvendte platforme) (ibid.: 194).

Coverbilleder

Som jeg kom ind på tidligere fremgår en intern æstetisk inkonsistens i RW's anvendte coverbillede på Facebook, Twitter og YouTube (Billede 44; Billede 45; Billede 46), da han på den ene side fremstår neutral grundet anvendelsen af hans silhuet og på den anden side fremstår iøjefaldende og opmærksomhedssøgende grundet den orange baggrund samt fremhævelsen af hans navn skrevet med store, fede bogstaver. Dette kan betragtes som en svaghed, da modtagerne risikerer at blive forvirret over, hvem RW som afsender egentlig er; neutral eller opmærksomhedssøgende?

Modsat fremgår en ekstern æstetisk konsistens i forhold til, at RW anvender det samme coverbillede på tværs af flere platforme, hvilket kan betragtes som en styrke, da det skaber større sammenhæng i hans visuelle brandtilstedeværelse på sociale medier. Idet han imidlertid ikke anvender samme coverbillede på tværs af alle platforme, fremstår han dog mindre konsekvent, hvilket modsat kan betragtes som en svaghed, men også en mulighed, da han her fremadrettet kan skabe større ekstern æstetisk konsistens. Dette understreges af, at han på det andet anvendte coverbillede (Billede 48) ligeledes fremstår mere neutral og neddæmpet, hvorfor der ikke direkte er æstetisk sammenhæng mellem de to coverbilleder.

Ovenstående argumenter understreges ligeledes af, at Coldplay, Ed Sheeran og U2 alle har større ekstern konsistens i deres visuelle kommunikation, da de konsekvent anvender samme coverbillede på tværs af alle anvendte platforme. Modsat har Bruno Mars dog mindre ekstern æstetisk konsistens end RW, da han anvender forskellige coverbilleder på flertallet af hans anvendte platforme. Dette kan derfor betragtes som en styrke ved RW's online brandtilstedeværelse. Generelt fremgår det, at RW i højere grad bør fokusere på at skabe både intern- og ekstern æstetisk

konsistens i forbindelse med hans anvendte coverbilleder, hvis han vil styrke sit brand på sociale medier.

Profilbilleder

I relation til ovenstående gælder det desuden, at RW med sine profilbilleder har god ekstern æstetisk konsistens, da han anvender samme profilbillede på tværs af næsten alle platforme. Idet han imidlertid anvender et logo som profilbillede i hans app, mindskes denne konsistens en smule. Alligevel vil jeg argumentere for, at det er en styrke, at han anvender disse profilbilleder på tværs. Samtidig fremgår en mulighed, da han fremadrettet kunne vælge også at anvende det samme profilbillede i app'en, således at den eksterne æstetiske konsistens øges. Dette understreges af, at både Coldplay, Ed Sheeran og U2 konsekvent anvender samme profilbillede på tværs af alle anvendte platforme. Imidlertid fremgår det, at Bruno Mars har mindre ekstern æstetisk konsistens end RW, da han anvender forskellige profilbilleder på stort set alle platforme, hvilket styrker argumentet om, at RW's eksterne æstetiske konsistens kan betragtes som en styrke.

Desuden fremgår det, at RW har god intern æstetisk konsistens i sine profilbilleder, da der ikke umiddelbart fremgår nogle direkte kontrasterende æstetiske udtryk i disse, hvilket ligeledes kan anses som en styrke.

Visuelt indhold

Idet RW i høj grad anvender samme visuelle indhold på tværs af hans media mix (se analyse del 1, p. 42), kan der argumenteres for, at der fremgår stor ekstern æstetisk konsistens, hvilket fremstår som en styrke. Samtidig gælder det, at RW's visuelle indhold på de pågældende platforme internt fremgår meget farverigt, iøjefaldende, livligt og humoristisk, men samtidig også uden en direkte æstetisk sammenhæng (se også Billede 79; Billede 80). Der fremgår derfor ikke stor intern æstetisk konsistens i RW's visuelle kommunikation. Idet der kan argumenteres for, at dette for nogle modtagere medvirker til at skabe et rodet og sporadisk udtryk, kan det betragtes som en svaghed ved hans online brandtilstedeværelse. På den anden side, som jeg kom ind på i forbindelse med *den æstetiske funktion* (p. 87) udstråler indholdet imidlertid personlighed i overensstemmelse med RW's egen personlighed, hvorved der på en måde skabes en form for intern- såvel som ekstern æstetisk konsistens i relation til hans brand. Da dette samtidig bidrager med en æstetisk oplevelse i sig selv,

kan der også argumenteres for, at indholdets æstetiske konsistens (eller mangel herpå) i sidste ende fremstår som en styrke ved RW's brandtilstedeværelse på sociale medier.

Derudover kan der argumenteres for, at RW's anvendelse af logo, initialer og navn, samt en lignende grotesk-skrift i det visuelle indhold, fremgår som en del af hans corporate design, hvormed der atter skabes både intern- og ekstern æstetisk konsistens i indholdet. Dette kan ligeledes betragtes som en styrke, da anvendelsen af disse samtidig medvirker til at gøre RW's brand mere genkendeligt på tværs af det delte indhold (se også Billede 79; Billede 80).

Til sammenligning fremgår det, at Coldplay generelt adskiller sig mest tydeligt, da de umiddelbart har størst intern- og ekstern æstetisk konsistens i deres visuelle kommunikation. Dette skyldes, at de tilsyneladende har valgt strategisk at anvende regnbuens farver på tværs af indholdet, hvorved der kan drages paralleller til den farverige sommerfugl, der fremgår på deres albums coverart (Billede 52). Herved fremgår en mulighed for RW, da han i højere grad kunne anvende visuelle virkemidler til at skabe en mere tydelig intern- og ekstern æstetisk konsistens i sin visuelle kommunikation.

6.2.6 Den metakommunikative funktion

I forhold til kommunikationsfaktoren **kode**, som består af udvalgte tegn, der i samspil med hinanden får betydning, kan **den metakommunikative funktion** inddrages (Thorlacius, 2018: 203ff.). Denne forklarer nemlig, hvordan **intertekstuelle referencer** forekommer, når der i ét billede reflekteres over/henvises til et andet. Her gælder det desuden, at afsender og modtager skal have en fælles kode, for at modtagerne forstår den anvendte intertekstualitet (ibid.).

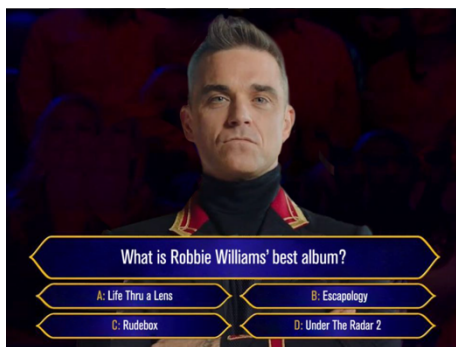
Coverbilleder og profilbilleder

Den eneste form for intertekstualitet der tydeligt forekommer i relation til RW's profilbilleder og coverbilleder er hans delvist intertekstuelle reference til London og Hyde Park via bygninger og pariserhjulet i baggrunden på det ene coverbillede, hvor der samtidig refereres til RW selv via anvendelsen af hans silhuet (Billede 44; Billede 45; Billede 46). Til sammenligning med de andre celebritites skiller dette sig ikke betydeligt ud, da der kan argumenteres for, at der i deres coverbilleder og profilbilleder fremgår intertekstuelle referencer til henholdsvis Ed Sheerans, Coldplays og U2's albums samt til U2 selv i form af en grafisk illustration af bandet (Billede 51; Billede 52; Billede 53). Herved kan der argumenteres for, at det fremgår som en styrke, når der via

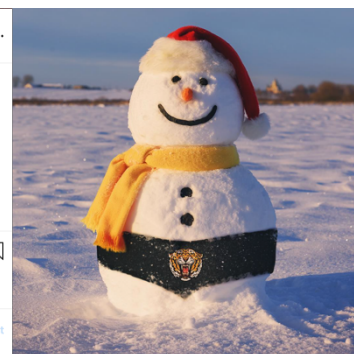
intertekstuelle referencer refereres til RW selv, men at han samtidig har større mulighed for at anvende intertekstualitet til at referere til hans produkter såsom albums.

Visuelt indhold

Generelt fremgår det, at RW forsøger at skabe en fælles kode mellem ham som afsender og modtagerne, da han flere steder i sin visuelle kommunikation anvender intertekstuelle referencer. Dette fremgår eksempelvis af Billede 89, hvor der refereres til tv-quizprogrammet *Hvem vil være millionær*, mens der på Billede 90 refereres til RW's musikvideo til sangen *Rock DJ*, hvor han har de samme underbukser på som snemanden (Williams, 2011).



Billede 89: Intertekstuel reference til *Hvem vil være millionær*



Billede 90: Intertekstuel reference til musikvideo

Hvorvidt modtagerne er i stand til at forstå disse intertekstuelle referencer kan være svært at bedømme uden at foretage receptionsanalyser, men såfremt de bliver forstået korrekt af modtagerne, kan der argumenteres for, at disse medvirker til at styrke RW's brandtilstedeværelse på sociale medier. Dette gælder især i forbindelse med intertekstuelle referencer som den på Billede 90, hvor de anvendes til at referere til RW's brand.

Til sammenligning adskiller RW sig umiddelbart gennem tydelig anvendelse af intertekstualitet, da det ikke på samme måde forekommer lige så åbenlyst i de andres visuelle kommunikation. Herved kan der argumenteres for, at modtagerne får en form for merværdi, da disse intertekstuelle referencer bidrager med nye kontekster for samt måder at interagere med RW's brand på sociale medier.

6.2.7 Den Intersemiotiske funktion

I forlængelse af ovenstående kan *den intersemiotiske funktion* endvidere være relevant at inddrage i forbindelse med den visuelle kommunikations kode (Thorlacius, 2018: 203, 207f.). Funktionen kan nemlig anvendes til at undersøge samspillet mellem tekst og billede, hvor *forankring* anvendes til at oversætte betydningen af et billede/video via tekst, mens *afløsning* i højere grad understøtter/komplementerer billedets/videoens betydning via den tilhørende tekst (ibid.: 207f.). I forbindelse med forankring kan der desuden skelnes mellem *den bogstavelige meddelelse* (det denotative niveau, hvad det reelt set forestiller) og *den kulturelle/symbolske meddelelse* (det konnotative niveau, bestemt af modtagernes forståelsesramme baseret på kulturelle forhold og individuelle associationer) (ibid.: 208f.).

I forbindelse med forankring og afløsning er det i relation til RW's coverbilleder og profilbilleder kun relevant at undersøge anvendelsen af disse på coverbilledet og profilbilledet, som RW anvender på Facebook, da det kun her er muligt at tilføje en billedtekst til disse.

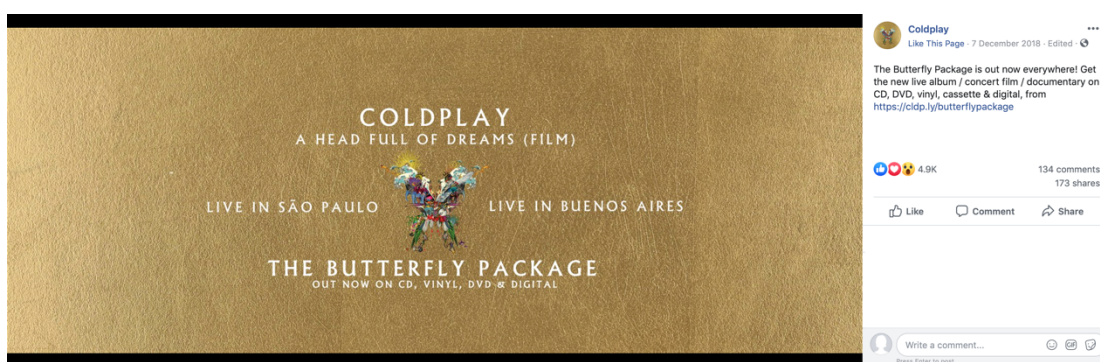
Coverbilleder

Som det fremgår af Billede 91 herunder, består coverbilledets tekst af et link, der fører til RW's hjemmeside med mere information omkring den koncert, der promoveres på coverbilledet. Der kan derfor argumenteres for, at der her er tale om afløsning, da linket indirekte komplementerer billedets kulturelle/symbolske meddelelse. I og med der fremgår tekst på selve coverbilledet, kan der samtidig argumenteres for, at dette i sig selv fungerer som en forankring, da det oversætter billedets kulturelle/symbolske meddelelse. Dette kan derfor på sin vis betragtes som en styrke, da RW sikrer, at modtagerne forstår billedets meddelelse ved både at anvende forankring i selve billedet og afløsning i billedteksten.



Billede 91: RW's coverbillede og billedtekst

Til sammenligning anvender RW i højere grad end Ed Sheeran og U2 forankring og afløsning til at oversætte og understøtte sit coverbilledes kulturelle/symbolske meddelelse, da de slet ikke anvender en billedtekst ved deres coverbilleder. Generelt gælder det, at RW og Coldplay i stil med hinanden forsøger at sikre den fælles kode mellem dem og modtagerne, men at Coldplay primært anvender forankring, mens RW anvender en blanding af forankring og afløsning (Billede 92). Modsat fremgår det, at Bruno Mars udelukkende anvender afløsning, da hans coverbillede kun understøttes af et link til hans hjemmeside (Billede 93). Overordnet set fremgår det derfor som en styrke, at RW både anvender forankring og afløsning via tekst på billedet samt i billedteksten, men samtidig også som en mulighed, da han ligesom Coldplay kunne anvende forankring både i teksten på billedet og i billedteksten.



Billede 92: Coldplays coverbillede og billedtekst



Billede 93: Bruno Mars' coverbillede og billedtekst

Profilbilleder

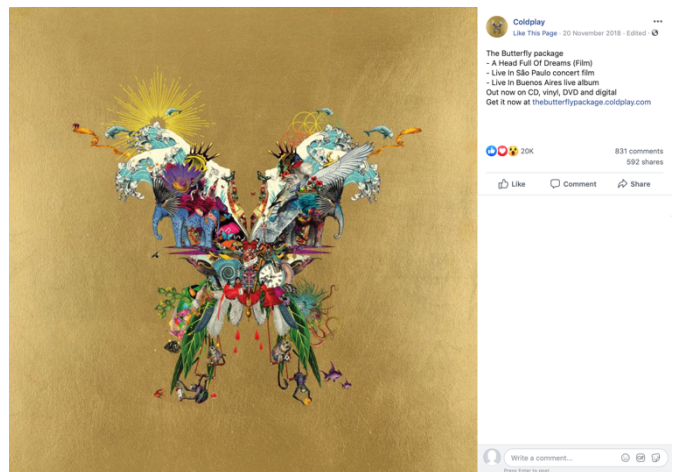
Som det fremgår af Billede 94 til højre anvender RW hverken forankring eller afløsning i forbindelse med hans profilbillede. Dette fremgår som en svaghed, da det svækker den fælles kode mellem ham og modtagerne. Dette understreges af, at Coldplay i modsætning til RW anvender billedtekst til deres profilbillede (Billede 95 til højre), der forankrer billedets kulturelle/symbolske meddelelse. Dette fremgår derfor som en mulighed for RW. Idet de resterende celebrities på samme måde som RW ikke anvender billedtekster til deres profilbilleder, kan det dog diskuteres, hvorvidt det reelt set er en svaghed. Dette understøttes af, at RW har valgt et portræt af ham selv som profilbillede, hvilket i modsætning til Ed Sheerans, U2's og Coldplay's profilbilleder ikke på samme måde kræver en forklaring (Billede 51; Billede 52; Billede 53).

RW's visuelle indhold

I forhold til RW's visuelle kommunikation fremgår han generelt konsekvent i anvendelsen af billedtekster til at forankre og/eller afløse billedernes kulturelle/symbolske- samt bogstavelige meddelelser.



Billede 94: RW's profilbillede og billedtekst



Billede 95: Coldplays profilbillede og billedtekst



Billede 96: Forankring af billede via emojis

Billede 96 ovenfor viser, hvordan RW sommetider anvender forankring og afløsning på samme tid, da der her kan argumenteres for, at det anvendte hashtag komplementerer billedets kulturelle/symbolske betydning, mens den anvendte håndtegn-emoji oversætter billedets bogstavelige meddelelse. Idet billedets kulturelle/symbolske meddelelse imidlertid ikke oversættes via forankring, er der dog risiko for, at modtagerne ikke forstår, at der her refereres til Hawaii på forskellig vis. Generelt gælder det, at RW's anvendte billedtekster primært komplementerer den kulturelle/symbolske meddelelse, mens de primært oversætter den bogstavelige meddelelse. Selve dét, at han anvender billedtekster til at forankre og afløse billedernes meddelelser kan derfor ses som styrker, men idet der er risiko for, at billedernes kulturelle/symbolske meddelelse går tabt, kan det samtidig anses for at være en svaghed samt en mulighed for forbedring.

Sammenlignet med de andre celebrities adskiller RW sig fra U2, da de ikke særligt ofte anvender emojis til at understøtte/oversætte billedernes meddelelser, hvorved dette fremgår som en styrke ved RW's brandtilstedeværelse på sociale medier. Samtidig fremgår der eksempler i Bruno Mars' kommunikation på delte billeder/videoer uden tilhørende tekst, hvormed den fælles kode mellem afsender og modtager slet ikke understøttes/oversættes. Selvom RW ikke altid oversætter den kulturelle/symbolske meddelelse, fremgår det alligevel som en styrke i relation til Mars, da en understøttelse af meddelelsen må betragtes som værende bedre end slet ingen understøttelse/oversættelse.

6.2.8 Opsamling

Ovenstående visuelle analyse har overordnet set vist, at RW både på macro- og microniveau anvender forskellige visuelle virkemidler samt til sammenligning med de andre celebrities 1) primært deler autenticitetsfremkaldende middle region- og deep back region-indhold, der indeholder alle tre appelformer og som i høj grad kommer fra Aydas Instagramprofil. Det fremgår desuden, at der generelt er balance i forholdet mellem, hvor henholdsvis offentligt og professionelt samt personligt og privat delt indhold fremstår; 2) benytter sig af ikoniske tegn primært bestående af fotografier, der fremmer hans brands autenticitet, samt symbolske tegn i form af hans logo, hvilket associeres med hans brand; 3) delvist opnår intern- og ekstern æstetisk konsistens via anvendelsen af logoer og samme skrifttype som del af hans corporate design samt gennem anvendelsen af et sublimæstetisk oplevelsesorienteret æstetisk udtryk samt mere konventionelt

etablerede æstetiske udtryksformer i overensstemmelse med 'best practice' på sociale medier, der medvirker til at skabe en form for sammenhæng i og på tværs af platformene i hans media mix; 4) anvender henvendelsesformer til at opfordre modtagerne til at udføre bestemte handlinger og samtidig vække deres interesse for indholdet visuelt; 5) adskiller sig gennem anvendelsen af intertekstuelle referencer til at referere til eget brand samt andre kontekster, hvilket skaber merværdi; 6) forsøger at understøtte/oversætte hans visuelle brandtilstedeværelse via billedtekster og emojis for derigennem at sikre en fælles kode mellem afsender og modtager, men at den kulturelle/symbolske meddelelse risikeres at gå tabt, da denne oftest blot komplementeres af tilhørende tekst.

Ovenstående medvirker til, at RW hovedsageligt fremstår som en professionel, personlig, farverig, opmærksomhedssøgende og gennemgående autentisk afsender, der har mange styrker, men samtidig også mange svagheder ved sin visuelle brandtilstedeværelse på sociale medier, hvorfor der forekommer flere muligheder for forbedring sammenlignet med andre celebrities' online brandtilstedeværelser.

Generelt har de to ovenstående analyser vist, at RW's visuelle brandtilstedeværelse på sociale medier hovedsageligt trues af andre celebrity-musikere og/eller -bands, hvis online brandtilstedeværelser i samme eller større grad end RW udviser styrker i relation til deres visuelle kommunikation på sociale medier. Idet de udvalgte celebrities, der i dette speciale har været anvendt til sammenligning med RW, alle på samme måde som RW, både udviser flere styrker, svagheder og muligheder, fremgår de ikke som direkte trusler for RW's visuelle brandtilstedeværelse på sociale medier.

7. Konklusion

Dette casestudie har via udvalgte videnskabsteoretiske positioner, teoretiske forståelser, metoder, analyser samt indsamlet empiri forsøgt at besvare specialets problemformulering i relation til RW's visuelle brandtilstedeværelse på tværs af sociale medier. Besvarelsen er indledningsvis forsøgt opnået gennem 1) en abduktiv tilgang til hermeneutik samt en videnskabsteoretisk positionering inden for affordances, technoculture og technogenesis, der forklarer samspillet mellem teknologi, samfund og menneskelig handling; 2) forståelser baseret på teori omkring celebrities, sociale medier, affordances, tværmedial kommunikation, branding og visuel kommunikation samt dertilhørende begreber og strategier; 3) anvendelsen af The Qualitative E-Research Framework samt netnografi som de overordnede iterative metodeprocesser, hvilke har bidraget til 4) indsamling af empirisk data fra udvalgte sociale medieplatforme. I den forbindelse kan det konkluderes, at RW kommunikerer aktivt via et media mix bestående af Facebook, Twitter, Instagram, YouTube samt egen app, mens indhold fra konen Aydas Instagramprofil inddrages som supplement.

Problemformuleringen er desuden forsøgt besvaret gennem en todelt analyse, der med udgangspunkt i en SWOT-analyse har belyst styrker, svagheder, muligheder og trusler ved RW's visuelle brandtilstedeværelse på sociale medier. Via komparativ analysemetode er RW samtidig løbende blevet sammenlignet med fire udvalgte celebrities, der har medvirket til at sætte hans brand i en bredere kontekst inden for feltet celebritybranding på sociale medier.

På baggrund af den tværmediale analyse kan det derfor konkluderes, at RW via tre typer af tværmedialitet kommunikerer på tværs af platformene i hans media mix og i modsætning til andre celebrities anvender 1) mange overlappende kommunikations- samt brandingstrategier i relation til samarbejder med andre brands samt hans kone Aydas Instagramprofil; og 2) transmedia storytelling til at skabe en tværmedial fortælling om hans brand som modtagerne kan følge via det visuelle indhold samt Vloggie Williams. Desuden fremgår det, at han forstår samt udnytter mange forskellige affordances på sociale medier, men at udnyttelsen imidlertid fremstår inkonsistent, hvilket fremstiller ham mindre professionel og mindre social medie-kyndig.

Med udgangspunkt i syv visuelle kommunikationsfunktioner fra Thorlacius' model til analyse af visuel kommunikation, kan der på baggrund af den visuelle analyse samtidig konkluderes, at RW som afsender på macro- og microniveau anvender flere forskellige visuelle virkemidler. Til

sammenligning med andre celebrities, kan det derfor også konkluderes, at han generelt fremstår som en professionel, personlig, farverig, humoristisk, opmærksomhedssøgende og gennemgående autentisk afsender, der primært deler indhold, der 1) fremgår som autenticitetsfremkaldende og relaterbare billeder/videoer, der fremstår balanceret i forhold til, hvor offentligt/privat de fremstår. Dette skyldes primært udnyttelsen af indhold fra Aydas Instagramprofil, der i højere grad giver indblik i RW's familieliv ved siden af arbejdet som musiker. Han streamer dog selv uarrangerede og autenticitetsfremkaldende live-videoer, der giver indblik i hans deep back region; 2) akkompagneres af henvendelsesformer, der opfordrer modtagerne til at interagere med indholdet og samtidig vække deres interesse for det; 3) delvist opnår intern- og eksternt æstetisk konsistens via anvendelsen af henholdsvis logoer og lignende skrifttyper som del af hans corporate design, sublimæstetiske og oplevelsesorienteret- samt konventionelt etablerede æstetiske udtryksformer i overensstemmelse med 'best practice' på sociale medier. Grundet inkonsistens i indholdet, der ligeledes kan virke sporadisk og rodet samt måden, hvorpå RW fremstilles som afsender i coverbilleder, kan dette imidlertid medvirke til forvirring hos modtagerne; 4) indeholder intertekstuelle referencer, som sætter hans brand i relation til andre kontekster og derved skaber merværdi, mens en fælles kode forsøges opnået ved at understøtte/oversætte indholdets meddelelser via billedtekster og emojis. Dog risikeres den kulturelle/symbolske meddelelse at gå tabt, da den oftest kun komplementeres af tekst fremfor at blive oversat.

Slutteligt kan det på baggrund af begge analyser konkluderes, at den primære trussel forbundet med RW's visuelle brandtilstedeværelse på sociale medier er andre celebritymusikere og/eller -bands, der anvender visuelle virkemidler samt kommunikerer tværmedialt på sociale medier, og som i den forbindelse udviser lignende eller flere styrker end RW. I den forbindelse kan det samtidig konkluderes, at ingen af de udvalgte celebrities fremgår som direkte trusler, da der i samme grad som RW både fremgår styrker, svagheder og muligheder ved deres visuelle kommunikation på sociale medier.

8. Litteraturliste

Bailey, S., & Milligan, A. (2019). *Myths of branding: A brand is just a logo, and other popular misconceptions*. (Business Myths Ser). Kogan Page, Limited, London. pp. 1-6 = 5 sider.

Bruns, A. (2015). Making sense of society through social media. *Social Media + Society*, 1(1). pp. 1–2 = 1 side.

Doyle, C. (2016). Online branding. I: *A Dictionary of Marketing*, A Dictionary of Marketing.

Fleming, L. & Ingemann, B. (red.) (2003). *FAGLIG FORMIDLING – Praksis og konsekvenser*. 1. udgave. Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg. pp. 119-130 = 11 sider.

Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12(2). pp. 219–245 = 26 sider.

Goffman, E. (1956). The presentation of self in everyday life. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre, Monograph no. 2, Edinburgh. pp. 1-86 = 86 sider.

Gravengaard, G. (2010). *Journalistik i praksis*. 1. udg. Samfundslitteratur, Frederiksberg. pp. 17-18 = 1 side.

Gulbrandsen, I. T. & Just, S. N. (2016). *Strategizing communication. Theory and Practice*. Samfundslitteratur, København. pp. 17-335 = 318 sider.

Helles, R. (2013). Mobile communication and intermediality. *Mobile Media & Communication*, 1(1), pp. 14–19 = 5 sider.

Holm, A. B. (2018). Videnskab I virkeligheden, en grundbog i videnskabsteori. 2. udgave. Samfundslitteratur, Frederiksberg. pp. 64-66, 101-118 = 17 sider.

Hutchby, I. (2001). Technologies, Texts and Affordances. *Sociology*, 35(2). pp. 441-456 = 15 sider.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture, where old and new media collide*. New York University Press, New York. pp. 95-94 = 1 side.

Jerslev, A., & Mortensen, M. (2016). What is the self in the celebrity selfie? Celebri-fication, phatic communication and performativity. *Celebrity Studies*, 7(2). pp. 249–263 = 14 sider.

Jerslev, A., & Mortensen, M. (2018). Celebrity in the social media age: Renegotiating the public and the private. I: A. Elliott (Red.), *Routledge Handbook of Celebrity Studies*. Routledge, New York. pp. 157–174 = 17 sider.

Johns, R., & English, R. (2014). Transition of self: Repositioning the celebrity brand through social media—The case of Elizabeth Gilbert. *Journal of Business Research*, 69(1). pp. 65–72 = 7 sider.

Kennedy, B. (2018). Deduction, induction, and abduction. I: U. Flick (Red.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection*. SAGE Publications, London. pp. 49-64 = 15 sider.

Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1). pp. 55–75 = 20 sider.

Kozinets, R., Dolbec, P. & Earley, A. (2014). Netnographic analysis: understanding culture through social media data. I: U. Flick (Red.), *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. SAGE Publications, London. pp. 262-276 = 14 sider.

Kozinets, R. (2015). *Netnography, redefined*. 2. udgave. SAGE Publications, London. pp. 1-305 = 304 sider.

Laestadius, L. (2017). Instagram. I: L. Sloan, & A. Quan-Haase (Red.): *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. SAGE Publications, London. pp. 573-592. (Indgår i optalte sider i Sloan, L. & Quan-Haase, A. (red.), 2017).

Luttrell, R. (2015). *Social media, how to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield, Lanham, Maryland. pp. pp. 27 = 1 side.

Marwick, A. (2013). *Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press, New Haven. pp. 1-360 = 359 sider.

Marwick, A., & Boyd, D. (2011a). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1). pp. 114-133 = 19 sider.

Marwick, A., & Boyd, D. (2011b). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. I: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2). pp. 139-158 = 19 sider.

McCay-Peet, L. & Quan-Haase, A. (2017). What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? I: Sloan, L. & Quan-Haase, A. (red.): *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. Sage Publications. London. pp. 13-26.

Meyrowitz, J. (1990). Redefining the situation: Extending dramaturgy into a theory of social change and media effects. I: Riggins (Red.): *Beyond Goffman. Studies in Communication, Institution, and Social Interaction*. Mouton de Gruyter, Berlin. pp. 65-98 = 33 sider.

Nebel, T. (2014). *Dit omdømme på sociale medier - sådan kommunikerer du godt med din målgruppe*. 2. udgave, 1. oplag. Forfatterne & Frydenlund, Frederiksberg. pp. 7-180 = 173 sider.

Palmberger, M. & Gingrich, A. (2014). Qualitative comparative practices: dimensions, cases and strategies. I: Flick, U. (red.): *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. SAGE Publications. London. pp. 94-108 = 14 sider.

Pannabecker, J. R. (1991). Technological Impacts and Determinism in Technology Education: Alternate Metaphors from Social Constructivism. *Journal of Technology Education*, 3(1). pp. 1-11 = 10 sider.

Petersen, A. B. (2007). Tværmedialitet som kommunikationsform. I: S. K. Rasmussen & A. B. Petersen (red.): *På tværs af medierne*. Update: Ajour, Århus. pp. 17-39 = 22 sider.

Redmond, S. (2014). *Celebrity and the media* (Key concerns in media studies). Palgrave Macmillan, Basingstoke. pp. 1-147 = 146 sider.

Reichertz, J. (2014). Induction, Deduction, Abduction. I: U. Flick (Red.): *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications, London. pp. 123-135 = 12 sider.

Salmons, J. (2017). Using Social Media in Data Collection: Designing Studies with the Qualitative E-Research Framework. I: L. Sloan, & A. Quan-Haase (Red.): *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. SAGE Publications, London. pp. 177-196.

Sandstrøm, L. (2005). *Online branding, skab strategiske relationer på nettet*. 1. udgave. Samfundslitteratur, Frederiksberg. pp. 14-25, 78-98, 121 = 32 sider.

Sandstrøm, L. (2006). *Corporate branding*. 2. udgave. Samfundslitteratur, Frederiksberg. pp. 11-63, 115-144, 207 = 82 sider.

Sandstrøm, L. (2012). *Relationsstrategi – ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer*. Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg. 1. udgave. pp. 9-209 = 200 sider.

Sloan, L. & Quan-Haase, A. (red.). (2017). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. SAGE Publications, London. pp. 1-26, 177-196, 573-592 = 63 sider.

Thorlacius, L. (2018). *Visuel kommunikation på digitale medier*. Samfundslitteratur. Frederiksberg. pp. 9-268 = 259 sider.

Turner, G. (2014). *Understanding Celebrity*. SAGE Publications. London. pp. 3-56 = 53 sider.

Vestergaard, B. (2015). *Markedsføring på sociale medier - hvilke medier passer bedst til din virksomhed?* 1. udgave, 1. oplag. BENEVEST, Aalborg. pp. 5-291 = 286 sider.

Internetkilder

Apple App Store (2019a). Robbie Williams – Official. Lokaliseret 20. marts 2019, fra <https://itunes.apple.com/dk/app/robbie-williams-official/id1415725266?mt=8>

Apple App Store (2019b). Go Record: Screen Recorder. Lokaliseret 2. april 2019, fra <https://itunes.apple.com/dk/app/go-record-screen-recorder/id1345200849?mt=8>

Chrome web store. (s.d.). Full Page Screen Capture. Lokaliseret 23. april 2019, fra <https://chrome.google.com/webstore/detail/full-page-screen-capture/fdpohaocaechifimbbbbbknoclcl>

Coldplay. (2018, 8. december). #AHFODfilm special feature. Lokaliseret 6. maj 2019, fra <https://www.youtube.com/watch?v=K8x9ixEMfMI>

Deezer. (s.d.). Robbie Williams. Lokaliseret 27. februar 2019, fra <https://www.deezer.com/us/artist/212>

Elisa. (2019, 17. februar). Robbie Williams IG Live with Teddy and Charlie. Lokaliseret 3. maj 2019, fra <https://www.youtube.com/watch?v=qWVJki8ftQQ>

Facebook. (s.d.-a). Robbie Williams. Lokaliseret 27. februar 2019, fra <https://www.facebook.com/robbiewilliams/>

Facebook. (s.d.-b). U2. Lokaliseret 1. maj 2019, fra <https://www.facebook.com/u2/>

Facebook. (s.d.-c). Coldplay. Lokaliseret 1. maj 2019, fra <https://www.facebook.com/coldplay/>

Facebook. (s.d.-d). Ed Sheeran. Lokaliseret 1. maj 2019, fra <https://www.facebook.com/EdSheeranMusic/>

Facebook. (s.d.-e). Bruno Mars. Lokaliseret 1. maj 2019, fra <https://www.facebook.com/brunomars/>

Facebook. (2019a). What is a verified Page or profile? Lokaliseret 15. marts 2019, fra https://www.facebook.com/help/196050490547892?helpref=faq_content

Facebook. (2019b). Help Centre. Lokaliseret 13. marts 2019, fra <https://www.facebook.com/help/?ref=pf>

GigRev. (s.d.) The Official Robbie Williams app webapplikation. Lokaliseret 30. april 2019, fra <https://robbiewilliams.fan.direct/web/login/>

GigRev. (2018, 8. maj). The Benefits Of Having Your Own Social Artist Platform. Lokaliseret 27. februar 2019, fra <https://www.gigrev.com/features/>

GigRev. (2019). Official Robbie Williams App Subscriptions. Lokaliseret 27. februar 2019, fra <https://shop.gigrev.com/robbiewilliams/?grevUserId=8562>

Google+. (s.d.) Robbie Williams. Lokaliseret 27. februar 2019, fra <https://plus.google.com/+RobbieWilliams>

Greenburg, Zach O'Malley & Robehmed, Natalie (2018, 16. juli). Forbes Celebrity 100: The World's Highest-Paid Entertainers. Lokaliseret 26. marts, fra <https://www.forbes.com/celebrities/#43b4d5435947>

Instagram. (s.d.-a). @robbiewilliams. Lokaliseret 27. februar 2019, fra <https://www.instagram.com/robbiewilliams/>

Instagram (s.d.-b). @aydafieldwilliams. Lokaliseret 27. februar 2019, fra <https://www.instagram.com/aydafieldwilliams/>

Instagram (s.d.-c). @u2. Lokaliseret 1. maj 2019, fra <https://www.instagram.com/u2/>

Instagram (s.d.-d). @coldplay. Lokaliseret 1. maj 2019, fra <https://www.instagram.com/coldplay/>

Instagram (s.d.-e). @teddysphotos (Ed Sheeran). Lokaliseret 1. maj 2019, fra <https://www.instagram.com/teddysphotos/>

Instagram (s.d.-f). @brunomars. Lokaliseret 1. maj 2019, fra <https://www.instagram.com/brunomars/>

Instagram. (2019a). Terms of use. Lokaliseret 26. marts 2019, fra: <https://help.instagram.com/581066165581870>

Instagram. (2019b). Help Center. Lokaliseret 13. marts 2019, fra: <https://help.instagram.com>

Internet Archive Wayback Machine. (s.d.). robbiewilliams.com. Lokaliseret 6. marts 2019, fra https://web.archive.org/web/19990601000000*/robbiewilliams.com

iTunes Apple Music. (2019). Robbie Williams. Lokaliseret 27. februar 2019, fra <https://itunes.apple.com/us/artist/robbie-williams/id17973>

Jenkins, H. (2007, 21. marts). Henryjenkins.org - Transmedia Storytelling 101. Lokaliseret 17. april 2019, fra: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Mars, B. (2018, 31. oktober). Gucci Mane, Bruno Mars, Kodak Black - Wake Up in The Sky [Official Music Video]. Lokaliseret 6. maj 2019, fra <https://www.youtube.com/watch?v=U68MJz9DrI4>

MySpace. (s.d.-a). @robbiewilliamsofficial - Bio. Lokaliseret 27. februar 2019, fra <https://myspace.com/robbiewilliamsofficial/bio>

MySpace. (s.d.-b). @robbiewilliamsofficial. Lokaliseret 27. februar 2019, fra <https://myspace.com/robbiewilliamsofficial>

Robbiewilliams.com. (s.d.-a). More. Lokaliseret 6. marts 2019, fra <https://www.robbiewilliams.com/page/more>

Robbiewilliams.com. (2019). The new Robbie app is here - get your first month free! Lokaliseret 1. marts 2019, fra <https://mailchi.mp/8b1b715a9c42/new-app-360709?e=530020b3dc>

Snapchat. (s.d.). @williamsrobbie. Lokaliseret 27. februar 2019, fra <https://www.snapchat.com/add/williamsrobbie>

Sony Music. (2019). Robbie Williams. Lokaliseret 27. februar 2019, fra <https://www.sonymusic.co.uk/artists/robbie-williams>

Soundcloud. (s.d.). @robbiewilliamsofficial. Lokaliseret 27. februar 2019, fra <https://soundcloud.com/robbiewilliams>

Spotify. (s.d.). Robbie Williams. Lokaliseret 27. februar 2019, fra <https://open.spotify.com/artist/2HcwFjNeIS49kFbfvMxQYw>

Twitter. (s.d.-a). @robbiewilliams. Lokaliseret 27. februar 2019, fra <https://twitter.com/robbiewilliams>

Twitter. (s.d.-b). @U2. Lokaliseret 1. maj 2019, fra <https://twitter.com/U2>

Twitter. (s.d.-c). @coldplay. Lokaliseret 1. maj 2019, fra <https://twitter.com/coldplay>

Twitter. (s.d.-d). @edsheeran. Lokaliseret 1. maj 2019, fra <https://twitter.com/edsheeran>

Twitter. (s.d.-e). @BrunoMars. Lokaliseret 1. maj 2019, fra <https://twitter.com/BrunoMars>

Twitter. (2019a). Help Center. Lokaliseret 13. marts 2019, fra <https://help.twitter.com/en>

U2. (2018, 13. november). 'Is it innocence or is it experience? Lokaliseret 6. maj 2019, fra <https://www.youtube.com/watch?v=al2cQuho6xY>

Williams. (s.d.). Vloggie Williams YouTube-playliste. Lokaliseret 25. april 2019, fra <https://www.youtube.com/playlist?list=PLGBhV9I7OidLthtIjklYezaHw0IFmyfCd>

Williams. (2011, 7. januar). Robbie Williams – Rock DJ. Lokaliseret 7. maj 2019, fra <https://www.youtube.com/watch?v=BnO3nijfYmU>

Williams. (2018a, 10. maj). Vloggie Williams Episode #34. Lokaliseret 26. april 2019, fra <https://www.youtube.com/watch?v=XdULAj1IS78&t=379s>

Williams. (2018b, 7. september). Vloggie Williams Episode #39. Lokaliseret 25. april 2019, fra https://www.youtube.com/watch?v=zBLg_iLCvrQ&list=PLGBhV9I7OidLthtIjklYezaHw0IFmyfCd&index=38&t=0s

Williams. (2018c, 16. oktober). Vloggie Williams Episode #46 – Vote For Your Mix. Lokaliseret 26. april 2019, fra <https://www.youtube.com/watch?v=oDtYadi29I0&list=PLGBhV9I7OidLthtIjklYezaHw0IFmyfCd&index=31&t=0s>

Williams. (2018d, 9. november). Vloggie Williams Episode #52 - The Third Live Show. Lokaliseret 25. april 2019, fra <https://www.youtube.com/watch?v=cjq1n9Zw-MU&list=PLGBhV9I7OidLthtIjklYezaHw0IFmyfCd&index=24>

Williams. (2018f, 23. november). Vloggie Williams Episode #54 - Buenos Aires to Guadalajara. Lokaliseret 26. April 2019, fra <https://www.youtube.com/watch?v=f3eW1eZnlvM>

Williams. (2019a, 4. februar). Presenting #WWForEverybody moves with my fellow Robbies. Lokaliseret 26. april 2019, fra https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=kCNHMBzgjAJ0

Williams. (2019b, 8. februar). Vloggie Williams Episode #65 – Behind The Scenes with WW. Lokaliseret 25. april 2019, fra <https://www.youtube.com/watch?v=vgA8zummy5I>

Williams. (2019c, 22. februar). Vloggie Williams Episode #67 – Making Each Other Fitter. Lokaliseret 26. april 2019, fra <https://www.youtube.com/watch?v=KFSDqxGQft8&t=31s>

YouTube. (s.d.-a). Robbie Williams. Lokaliseret 27. februar 2019, fra <https://www.youtube.com/user/robbiewilliamsvideos>

YouTube. (s.d.-b). U2. Lokaliseret 1. maj 2019, fra <https://www.youtube.com/user/U2official>

YouTube. (s.d.-c). Coldplay. Lokaliseret 1. maj 2019, fra <https://www.youtube.com/user/ColdplayVEVO>

YouTube. (s.d.-d). Ed Sheeran. Lokaliseret 1. maj 2019, fra <https://www.youtube.com/channel/UC0C-w0YjGpqDXGB8IHb662A>

YouTube. (s.d.-e). Bruno Mars. Lokaliseret 1. maj 2019, fra <https://www.youtube.com/channel/UCoUM-UJ7rirJYP8CQOEIaHA>

YouTube. (s.d.-f). YouTube søgning: robbie williams instagram live. Lokaliseret 1. marts 2019, fra https://www.youtube.com/results?search_query=robbie+williams+instagram+live

YouTube. (2019a). YouTube Help. Lokaliseret 13. marts 2019, fra <https://support.google.com/youtube/?hl=en#topic=9257498>

Wikipedia. (2019). Robbie Williams. Lokaliseret 6. marts 2019, fra https://en.wikipedia.org/wiki/Robbie_Williams

Søg

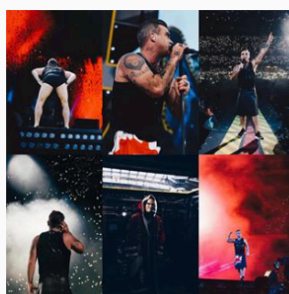
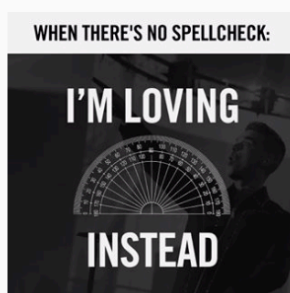
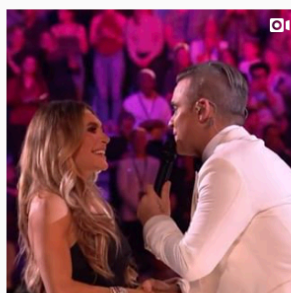
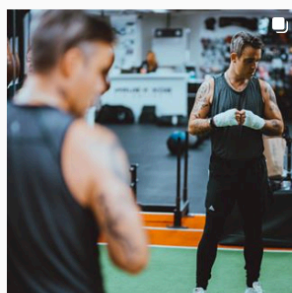
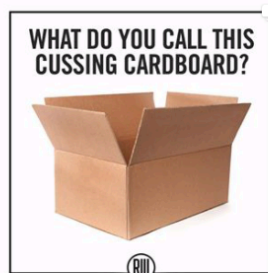
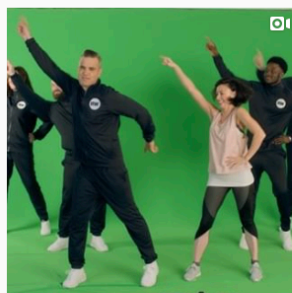


Tilmeld dig vores nyhedsbrev

> Forside

Celebritybranding på sociale medier

Robbie's virtuelle legeplads



Siden 2007 har sociale medier i stigende grad været Robbie Williams' virtuelle legeplads, hvor han aktivt deler farverigt, humoristisk og personligt indhold, der giver indblik i livet som musiker og celebrity. Foto: Robbie Williams' Instagramprofil.



Skrevet af



Michelle Gram Houston
Cand.com
Roskilde Universitet

1 artikel
0 indlæg

Mandag 3. juni 2019

920

 læsere

Giv din stemme

★★★★★ 4,6/5

9 stemmer

FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

KURSUS



Uddannelse: Rådgiver i intern kommunikation

Ledige pladser

Celebritybranding er ikke nyt. Celebrities har længe måtte brande dem selv ligesom virksomheder og produkter for at opnå profit. Men i takt med at sociale medier er blevet en stadigt større del af manges hverdag, er disse samtidig også blevet et værktøj til branding, hvor der er plads til kreativ og visuel kommunikation mellem celebrities og deres fans. Ny undersøgelse sætter fokus på musikeren Robbie Williams' brug af sociale medier som et brandingværktøj, hvor han deler humoristisk og farverigt indhold med masser af personlighed, der både giver indsigt i professionelle såvel som private aspekter af hans brand og liv som celebrity. Velkommen til Robbies virtuelle legeplads.

Find din nye k-medarbejder
Klik her for at annoncere



I en ny undersøgelse fra Roskilde Universitet er der sat fokus på, hvordan celebrities på lige fod med virksomheder og produkter kan gøre brug af sociale medier som del af deres branding. Undersøgelsen tager udgangspunkt i Robbie Williams, der siden 2007 løbende er blevet mere og mere aktiv på sociale medier, hvor han kommunikerer med og til fans via forskelligt visuelt indhold. Denne artikel sætter fokus på nogle af undersøgelsens mest iøjefaldende aspekter omkring Williams' visuelle kommunikation og branding på sociale medier.

Live-videoer giver eksklusivt indblik i celebritylivet

Som del af Williams' branding på sociale medier streamer han ofte live-videoer på Instagram eller i hans egen officielle app. Disse live-videoer viser som regel Williams i mere eller mindre private øjeblikke, hvad enten han ligger i sengen i bar overkrop, spiser, kører i bil med familien eller får ordnet hår og make-up før en koncert. Typisk svarer han på spørgsmål fra fans, der ivrigt deltager i videoens live-chat, eller ringer en tilfældig fan op og tager en snak, som var det et helt almindeligt videoopkald til en ven. Andre gange ringer han til sin kone Ayda eller nogle af sine mange celebrity-bekendtskaber. På den måde benytter Williams live-videoer til at give sine fans et interessant og eksklusivt indblik i livet som celebrity bag kulisserne.

Aarhus:
K-netværk for
kommunikatører

Et kompetencegivende netværk
for dig, der arbejder med en bred
vifte af kommunikationsopgaver



KFORUM KURSER



**GOOGLE ANALYTICS:
BRUG DATA TIL AT
FORSTÅ DINE BRUGERE**

KFORUM NETVÆRK



**K-kollega: Din kompetencegivende
efteruddannelse i kommunikation**



K-netværk: Webansvarlige

[Se alle](#)

Konens private fotoalbum på Instagram

Williams' kone Ayda er heller ikke bange for at være i offentlighedens søgelys. Hun har nemlig også sin egen Instagramprofil, hvor hun ivrigt deler billeder og videoer fra hendes liv med Williams' og deres tre børn. Som del af Williams' branding på sociale medier har undersøgelsen vist, at han regelmæssigt udnytter, at Ayda har delt personligt indhold på hendes Instagramprofil ved at genbruge hendes indhold på egne anvendte sociale medieplatforme – og dette er endda oftest uden at henvise til hendes profil. Indholdet ser derfor ved første øjekast originalt ud på Williams' profiler, men virkeligheden er, at han blot 'copy-paster' indhold fra Aydas Instagramprofil og deler det med en ny billedtekst. Dette virker både som en smart, men også en smule doven løsning, der understreger at Williams' sociale medieprofiler kunne have gavn af mere personligt indhold delt direkte af Williams selv. Eksempelvis deler han ikke selfies, selvom han med fordel kunne bruge disse til at virke mere autentisk på sociale medier.

Egen vlogserie på YouTube

Foruden benyttelsen af live-videoer og indhold fra konens Instagramprofil har Williams også sin egen vlogserie på YouTube kaldet *Vloggie Williams*. Med over 70 episoder har Williams siden midten af 2017 løbende delt mindre, sammenhængende fortællinger i *Vloggie Williams*-serien, hvor man følger ham gennem aktuelle begivenheder i hans liv, hvad enten han er på koncertturné, er dommer i det britiske X Factor eller forsøger at leve sundere og dyrke mere sport.

Samarbejder med andre brands

Det er ikke unormalt for brands at samarbejde på tværs, og for Williams er dette ingen undtagelse. Hans visuelle kommunikation på sociale medier omhandler nemlig også hans samarbejder med væggtabsorganisationen Weight Watchers, kaffeproducenten Café Royal samt velgørenhedsorganisationen UNICEF UK. Som del af promovringen af hans eget brand ses det i Williams' delte indhold, at han ligeledes promoverer sund livstil i forbindelse med Weight Watchers' nye kampagne #WellnessForEverybody, kaffe som frontfigur for Café Royal samt fodbold-velgørenhedsevenen Soccer Aid for UNICEF UK. Undersøgelsen pointerer dog også, at selvom dette potentielt kan være med til at styrke Williams' brand på grund af den øgede omtale, kan det modsat også være med til at svække hans brand, såfremt hans fans ikke er tilhængere af de samarbejdende brands og deres produkter.

SPECIALE



Mediernes Realitet

- et systemteoretisk studie af de danske mediers rolle i samfundet

Mediernes realitet

[Se alle](#)

KURSUS



Skab en sammenhængende PA- og PR-indsats

Ledige pladser

[Bliv klogere](#)

[Se alle](#)



UDDANNELSE:
RÅDGIVER I INTERN
KOMMUNIKATION

[Se alle](#)

K-netværk for
Social medie-ansvarlige

For dig, der arbejder med sociale medier som en central del af kommunikationsmixet

 FORUM

Humor, memes og intertekstuelle referencer

Noget af dét, der giver Williams' brand mest personlighed på sociale medier, er hans mere eller mindre gennemgående brug af humor. Dette kommer bl.a. til udtryk gennem hans brug af personliggjorte memes og intertekstuelle referencer til hans eget brand ved f.eks. at dele et billede af en snemand, der har Williams' ikoniske *tiger pants* på fra musikvideoen til hitsangen *Rock Dj*. Han forsøger derfor ofte at leve op til 'best practice' på sociale medier med denne type kommunikation.

Vigtigt at udnytte sociale medier ordentligt

Undersøgelsen har dog samtidig vist, at Williams ikke er konsekvent i hans udnyttelse af sociale mediers tilbudte funktioner, f.eks. er han ikke altid lige god til at få tagget konen i delt indhold fra hendes profil eller få anvendt Facebook og Instagrams *paid partnership*-funktion til at indikere, at han samarbejder med andre brands. Som Undersøgelsen derfor også pointerer, giver dette desværre et mindre professionelt indtryk af Williams, da der i dag er større forventninger til brands om, hvad de skal kunne, når de brander sig selv via sociale medier.

Gør andre celebrities ikke det samme?

Både ja og nej. Undersøgelsen har vist, at mens celebrities såsom U2, Coldplay, Ed Sheeran og Bruno Mars i høj grad brander sig selv på sociale medier i stil med Williams, så adskiller han sig alligevel som celebritybrand gennem hans overordnede humoristiske, farverige, personlige og samtidig professionelle visuelle kommunikation. Så selvom sociale medier for langt de fleste celebrities er blevet et værktøj til branding, forstår Williams sig i høj grad på at udnytte medierne som sin egen virtuelle legeplads.



Giv din stemme



8 stemmer

KOMMENTARER

0 Comments

Sort by Oldest ▾



Add a comment...

Facebook Comments Plugin

JOB

DANSK ERHVERV

Social Media Manager

Frist: 4. juni



STYRELSEN FOR PATIENTSIKKERHED

Kommunikations- og pressekonsulent

Frist: 2. juni



KØBENHAVNS KOMMUNE
Økonomiforvaltningen

Kommunikationskonsulent

Frist: 5. juni

Indryk job

Se alle job

KFORUM ANBEFALER



SÅDAN AFVÆRGER DU ET TYRKISK MILITÆRKUP 2.0



PERSPEKTIVET DER BLEV VÆK

Redegørelse

Følgende redegørelse for ovenstående formidlingsartikel er baseret på *Bollemodellens* forklaring af henholdsvis *målgruppe*, *indhold* og *medie* jævnfør Fleming og Ingemann (2003). I den forbindelse er formidlingsartiklens formål at videreformidle casestudiets vigtigste resultater via følgende præmis: *Robbie Williams udnytter sociale medier til at kommunikerer sit celebritybrand visuelt på tværs af sociale medier* (p. 119ff.). Den tilsigtede effekt er samtidig at skabe opmærksomhed omkring celebritybranding på sociale medier med RW som eksempel (ibid.).

Målgruppe

Den primære intenderede målgruppe kan her beskrives som andre kommunikationsstuderende/forskere med potentiel interesse i at lave undersøgelser omkring celebritybranding på sociale medier. Den sekundære intenderede målgruppe er samtidig personer med interesse i celebrities og/eller disses brug af sociale medier (ibid.).

Indhold

Budskabet er her, at celebrities brander sig selv via sociale medier på lige fod med virksomheder og produktbrands, da de i sig selv kan anses for at være produkter, der skal promoveres på tværs af medieplatforme/kanaler for at opnå profit (ibid.). Artiklens indhold er desuden baseret på Gravengaards (2010) definition af fem nyhedskriterier. *Aktualitetskriteriet* opfyldes, da celebritybranding på sociale medier er et aktuelt emne, hvilket der siden sociale mediers emergens er kommet stadigt stigende fokus på. Dette skal ses i relation til *væsentlighedskriteriet*, da mange i dag følger celebrities på sociale medier, hvorfor det har betydning for samfundet samt *identifikationsskriteriet*, da andre celebrities/sociale mediebrugere/fans af RW antageligvis vil kunne identificere sig med ideen om, at sociale medier udnyttes til at promovere et celebritybrand. Hverken *konfliktkriteriet* eller *sensationskriteriet* forekommer imidlertid tydeligt i relation til formidlingen af casestudiets resultater, hvorfor jeg har valgt at se bort fra dem (Gravengaard, 2010: 17f.).

Medie

I forhold til medievalg har jeg valgt Kommunikationsforum (Kforum), der er et online forum for personer med interesse i kommunikation, hvorfor det her virker muligt at skabe opmærksomhed og interesse omkring celebritybranding på sociale medier hos målgruppen. Herfra kan artiklen deles bredt online, hvilket medvirker til, at målgruppen selv kan bestemme, hvordan de vil interagere med kommunikationen (Fleming & Ingemann, 2008: 119ff.).