

Google

why Denmark

why **visit** denmark
why **is** denmark **so happy**
why **invest in** denmark
why denmark **is the happiest country**
why **work in** denmark
why **study in** denmark
why denmark
why **move to** denmark

Google-søgning Jeg prøver lykken

Et kritisk perspektiv på Nation Branding i 2019

Amalie Glimø Christensen

Studienr.: 55223

Cecilie Kruse Smith

Studienr.: 55240

Julie Forsberg Høj

Studienr.: 54569

Roskilde Universitet – Speciale i Kommunikation 2019

Vejleder: Rasmus Kjærgaard Rasmussen

Anslag: 218.483

Forord

Dette speciale er udarbejdet på Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab og er skrevet i faget Kommunikation.

I dette speciale undersøger vi seks turist- og investeringsorganisationers konstruktion og brug af danske fortællinger, når de medtænker Danmark i deres branding. Vi ønsker at sætte et kritisk perspektiv på begrebet nation branding og undersøge, om nation branding fungerer i praksis.

Specialegruppen vil gerne benytte denne lejlighed til at sige tak til vores vejleder Rasmus Kjærgaard Rasmussen for en god og konstruktiv vejledning gennem hele specialeforløbet.

Endvidere skal der lyde en stor tak til vores interviewdeltagere, som har afsat tid til at bidrage til vores empiri med interessante pointer til vores analyse. Hertil vil vi også gerne sige tak til Emil for en konstruktiv gennemlæsning af specialet.

God fornøjelse med læsningen.

Amalie, Cecilie og Julie

Indholdsfortegnelse

Resumé	6
1. Indledning	7
1.1 Faglig og personlig motivation for specialet	8
1.2 Problemformulering	9
1.3 Arbejdsspørgsmål	9
1.4 Specialets struktur	9
2. Redegørelse af videnskabeligt felt	11
3. Et begreb, der ikke vil i glemmebogen	14
4. Afgrænsning	17
5. Begrebsafklaring	18
5.1 Public diplomacy	18
5.2 Konkurrencestat	18
6. Præsentation af empiri	19
6.1 Udvælgelsesprocessen af organisationer til vores empiri	19
6.2 Dansk Kulturinstitut	22
6.3 Sport Event Denmark	22
6.4 Invest in Denmark	23
6.5 Denmark.dk	23
6.6 Trade Council	24
6.7 VisitNordsjælland	24
7. Videnskabsteori og metodologi	25
7.1 Specialets videnskabsteoretiske position	25
7.1.1 Socialkonstruktivismen som videnskabsteoretisk udgangspunkt	25
7.1.2 Socialkonstruktivismens epistemologiske- og ontologiske afsæt	27
7.2 Brugen af den kvalitative undersøgelsesmetode	29
7.2.1 Vores undersøgelsesdesign	30
7.2.1.1 Tematisering	31
7.2.1.2 Design	31
7.2.1.3 Interview	31
7.2.1.3.1 Ethiske overvejelser under tredje fase	32
7.2.1.3.2 Interviewguide	33

7.2.1.3.3 Refleksioner til interviewfasen	35
7.2.1.3.4 Vores rolle som interviewere	37
7.2.1.4 Transskription	37
7.2.1.5 Analyse	38
7.2.1.6 Verifikation	39
7.2.1.7 Vores refleksioner efter afholdelse af interviewene	40
8. Literature review	41
8.1 Nadia Kaneva og de tre tilgange til nation branding	42
8.2 Keith Dinnie: Hvem har retten til at være nation-brand manager?	45
8.3 Nation branding ifølge Rasmus Kjærgaard Rasmussen og Henrik Merkelsen	47
8.4 Melissa Aronczyk: hvad branding ikke kan	48
8.5 Hvad ønsker vi med vores literature review?	50
9. Analyseteori	51
9.1 Corporate branding	51
9.2 Product branding	52
9.3 Forestillede fællesskaber	52
9.4 Narrativitetsbegrebet	53
9.4.1 Plot	55
9.4.2 Narrative funktioner	56
9.4.2.1 Legitimizing functions	56
9.5.2.2 Framing functions	56
9.5.2.3 Narratives frame reality	57
9.5 Branding er målet - storytelling er midlet	57
10. Diskuterende analyse	59
10.1 Analysestrategi	59
10.2 Konstruktionen og definitionen af Danmarks "kernefortælling"	59
10.2.1 Den danske befolkning er altid glade, smilende og venlige	60
10.2.2 Et grønt og bæredygtigt land	62
10.2.3 Danmark som en pålidelig samarbejdspartner	63
10.2.4 FN's Verdensmål gør narrativet legitimt	66
10.2.5 Kritisk perspektiv på analysedel I	67
10.2.6 Delkonklusion	69
10.3 Formålet med organisationernes brug af deres "kernefortælling" om Danmark	70
10.3.1 Teknisk-økonomisk tilgang	70
10.3.2 Politisk tilgang	73

10.3.3 Kritisk perspektiv på analysedel II	75
10.3.4 Delkonklusion	76
<i>10.4 Nation branding-begrebet i praksis</i>	77
10.4.1 Hvorfor overhovedet nation brande?	77
10.4.2 Organisationerne arbejder ud fra værdier, som ikke er defineret af dem selv	80
10.4.3 Nation branding eller indtægtskilde?	81
10.4.4 Er alt branding ikke med det samme formål?	83
11. Konklusion	84
12. Refleksioner over specialets proces	85
13. Litteraturliste	87
13.1 Publicerede værker og artikler	87
13.2 Internetkilder	89
13.3 Bilag	90
Formidlingsartikel	91
Redegørelse for vores valgte målgruppe, medieplatform og indhold	95

Resumé

Why do countries still nation brand, if nation branding does not work?

This master thesis examines the fact that the concept of *nation branding* is still being used, even though there has been very little proof of it actually working and the fact that its creator Simon Anholt has withdrawn his belief in its functions. Therefore, this master thesis investigates the use of nation branding in practice through the examination of how six Danish tourism and promotional organizations use narratives about Denmark for branding purposes. Furthermore, it examines if these narratives form the main story of Denmark. In addition to this, it examines how the narratives are used and how it can be seen in the light of the existing theoretical discussion on the concept itself and its definition. These examinations of the construction of narratives and the use of these narratives will be analyzed and discussed with narratology and storytelling theories as well as the input from written articles about the concept, which will be representing both the proponents and critics.

The conclusion of the master thesis analysis shows that there actually exists a main story constructed by a set of narratives about Denmark because all the organizations construct narratives based on the same values. It is not possible to know where this main story and these narratives originates from, but one thing is certain; it is socially constructed.

Additionally, this master thesis shows that nation branding is mostly a commercially based idea that is used for individual benefits and even though there are no tangible results to show the actual effects of nation branding, it is still a frequently used strategic approach.

Finally, this master raises the question as to how nation branding is actually different from other branding concepts since all branding concepts are about finding a set of narratives and a main story to differentiate oneself from the competitors.

1. Indledning

Hvis du skulle beskrive “danskhed” - hvilke ord ville du så bruge? Hvad ville du definere som danske værdier? Hvordan tror du, Danmark bliver opfattet i udlandet? Hvad gør en person til en dansker?

Danmark er et lille land i det nordlige Europa med kun 5,8 millioner indbyggere (Danmarks Statistik), og landet er kendt for værdier som ligestilling, ytringsfrihed og velfærdsstat. Som dansker går man rundt med et narrativ om, hvordan Danmark er, og hvad det vil sige at være dansker, men det er usikkert, hvor denne opfattelse om ens land og ens nationalitet kommer fra? Hvornår er det blevet bestemt, hvilket land Danmark skal være, hvem har konstrueret fortællingerne og bestemt værdierne om landet, og bliver de skabt på ny, eller fortsætter danskerne med at leve som, de tror, en dansker skal leve, og dermed selv lever og videreføre den fortælling, de har hørt hele livet? Disse spørgsmål kan anses som utrolig filosofiske, og de har nok ikke nogen endegyldige svar, men de medtænkes alligevel, når fortællingen om Danmark undersøges. Yderligere dukker spørgsmål som disse op, når man undersøger landet Danmark som et brand.

Branding eksisterer med formålet om at adskille produkter, virksomheder, logoer og lignende fra andre, idet det er nødvendigt i den konkurrenceprægede virkelighed, de eksisterer i (Dinnie, 2008: 14-15). Det er omdiskuteret, hvorvidt det er muligt at behandle lande som produkter, og om det er muligt at overføre brandingteorier og dets logikker til, hvordan man kan brande et land, og hvorfor det anses som vigtigt (Brincker, 2010: 69). Nogle af disse diskussioner vil blive præsenteret i specialets literature review, hvor argumenter for og imod *nation branding* vil forekomme.

I 2005 blev Danmarks brand ramt af den såkaldte Muhammed-krise, der ændrede den internationale omtale om Danmark fra overordnet positiv til at tvivle på de positive forståelser om landet. Hertil måtte landet også tilpasse sit omdømme i et forsøg på at “reparere” landets brand og samtidig sørge for at bibeholde ytringsfriheden, der er en vigtig værdi for Danmark. Det brud, som Muhammed-krisen skabte på forståelsen af Danmark, gjorde den danske regering opmærksom på, hvor vigtigt landets brand er, da de oplevede, hvor hårdt bruddet ramte landet - både dets image og økonomi (Sylvestersen et al., 2010: 10). Men hvordan brander man et land? Er det overhovedet muligt, eller er det en uopnåelig opgave at kaste sig over?

1.1 Faglig og personlig motivation for specialet

Følgende afsnit har til formål at præsentere vores faglige og personlige motivation for udarbejdelsen af specialet.

Vores faglige motivation for specialet udspringer fra en undren om, hvorfor der stadig bliver talt om nation branding-begrebet, brugt nation branding-strategier og evalueret på nation branding-indsatser, selvom det er blevet bevist ikke at kunne lade sig gøre. Ydermere har forfatteren bag begrebet, Simon Anholt, udtalt, at “(...) Nation Branding does not exist; it is a myth, and rather a dangerous one.” (Kommunikationsmåling). Hertil kommer der adskillige kritiske perspektiver på begrebet, og hvordan det ikke fungerer i praksis.

Vores faglige begrundelse for specialet består derfor i et ønske om at bidrage til nation branding-feltet med en indsigt i, hvordan nation branding fungerer og eventuelt bliver udført i praksis i Danmark. Dette gøres gennem en undersøgelse af seks forskellige danske turist- og investeringsorganisationer. Hvis logikkerne fra nation branding stadig er gældende for organisationernes arbejde på nuværende tidspunkt, må der være grundlag for brugen af nation branding. Vi har en forventning om, gennem specialets diskuterende analyse, at se hvilke faktorer, der danner grundlaget for organisationernes branding, på hvilke værdier og fortællinger branding er baseret på, men også med hvilke formål branding udføres. Hvis der ikke er målbare resultater af tidligere indsatser, hvorfor så fortsætte i samme retning på baggrund af samme logikker? Er der andre effekter af nation branding, der fungerer for organisationerne, der ikke er målbare på et nationalt niveau, men i stedet for dem individuelt? Hvor går grænsen mellem nation branding og “almindelig” branding?

Det er netop spørgsmål som ovenstående, der alle har bidraget til den faglige motivation for specialet.

Den grundlæggende interesse for specialets emne, og tilgang til at undersøge det, udspringer fra vores fælles interesse inden for branding. I specialets opstart udsprang vores interesse i at kigge nærmere på, hvilken rolle Sport Event Danmark har i forhold til at brande Danmark til at få flere events til landet. På dette tidspunkt var Sport Event Denmark den organisation, vi fokuserede på, da det var en af de få organisationer, vi vidste, brandede Danmark. Specialets opstartsphase gjorde os dog bekendt med, at mange andre organisationer ligeledes arbejder med at brande Danmark i forskellige henseender, og det var ligeledes her, at vi blev bekendt med begrebet nation branding. I den efterfølgende proces efterfølgende blev det hurtigt klart for os, at vores interesse i højere grad lå i at undersøge dette begreb nærmere og forsøge at

undersøge de mange spørgsmål og undren, som begrebet lægger op til. Vores interesse til feltet er ligeledes en undren over, hvordan adskillige lande tror på, at nation branding kan komprimere et land ned til at blive brandet på en håndfuld værdier og fortællinger, og samtidig kan have politisk og administrativ indflydelse, som det netop ses i flere landes arbejde med nation branding som indsats. Dette ser vi især som interessant, eftersom Anholt ikke længere selv tror på, at det er muligt at nation brande et land.

Ovenstående har ledt os frem til følgende problemformulering:

1.2 Problemformulering

Vi ønsker at undersøge turist- og investeringsorganisationers brug af nation branding ved at analysere deres fortællinger om Danmark. Dette gør vi med henblik på at undersøge, dels hvordan disse fortællinger anvendes i praksis, og dels hvordan disse taler ind i de diskussioner, der findes om den teoretiske definition af nation branding.

1.3 Arbejdsspørgsmål

Besvarelsen af vores problemformulering tager afsæt i følgende tre arbejdsspørgsmål:

1. Hvordan fortælles den såkaldte “kernefortælling” om Danmark af de valgte organisationer, og hvordan er disse fortællinger blevet konstrueret?
2. Med hvilket formål bliver “kernefortællingen” brugt i organisationernes arbejde?
3. Hvordan fungerer nation branding-begrebet og Simon Anholts Nation Brand Index i praksis?

1.4 Specialets struktur

Dette kapitel indeholder en beskrivelse af specialets struktur. Formålet med kapitlet er at skabe et overblik over de kommende kapitler for læseren.

Kapitel 2 er en præsentation af nation branding-begrebet og har til hensigt at skabe indsigt i, hvilket fænomen vi arbejder med. Her vil begrebets oprindelse og indhold blive præsenteret. Begrebet vil blive præsenteret ud fra Simon Anholts tilgang til begrebet, hvor vi ligeledes

beskriver og uddyber hans heksagon indeholdende seks faktorer, som også er grundlaget for valget af de seks organisationer, som udgør vores empiri.

Kapitel 3 har til formål at svare på, hvorfor nation branding-begrebet lever videre, trods Anholt ikke længere tror på begrebet. Hertil vil det også kort blive præsenteret, hvilken betydning nation branding har haft for Danmark efter Muhammed-krisen i 2005.

I *kapitel 4* og *kapitel 5* er henholdsvis en afgrænsning og en begrebsafklaring. Formålene med disse kapitler er at redegøre for de områder, vi afgrænser os fra i specialet, samt klarlægge begreber, som vi benytter i løbet af specialet, og vi finder relevante at specificere for at undgå misforståelser.

I *kapitel 6* præsenteres vores empiri. Som nævnt er specialets empiri udvalgt efter Anholts heksagon, hvorfor der under dette kapitel også vil fremgå en argumentation for, hvorfor netop disse organisationer er udvalgt, og hvorledes disse er relevante under de enkelte faktorer. Hertil vil vi også komme ind på rekrutteringsprocessen, og hvordan vi har henvendt os til de seks organisationer samt refleksioner omkring dette.

Kapitel 7 udgør vores videnskabsteoretiske afsæt og den metode, vi har benyttet til indsamlingen af vores empiri. I kapitlet bliver der redegjort for og uddybet, hvad det socialkonstruktivistiske udgangspunkt har haft af betydning for vores empiri, samt hvilken betydning det har i vores analyse. Endvidere gør vi rede for at have benyttet den kvalitative undersøgelsesmetode, semistruktureret interviews, og hvordan det har bidraget til vores speciale.

Kapitel 8 indeholder vores literature review, som er en klarlæggelse af diverse teoretikers tilgang og holdning til nation branding-begrebet. Kapitlet tager udgangspunkt i den kritiske vinkel overfor begrebet og vil som afrunding indeholde et afsnit omkring, hvordan vi ønsker at bringe vores literature review i spil i vores analyse.

I *kapitel 9* præsenterer vi vores valg af analyseteori, samt en redegørelse af teorierne enkeltvis. Indledningsvis vil kapitlet indeholde en redegørelse af corporate og product branding-begreberne. Herefter vil der være et teoriafsnit om lande som forestillede fællesskaber. Denne teori vil blive anvendt i analysen af organisationernes konstruktion af

fortællinger om Danmark og danskerne. Dernæst redegør vi for narrativitetsteorien, som beskriver narrativer med strategiske formål i forhold til corporate sammenhænge. Dertil vil der yderligere blive redegjort for, hvilke begreber der kan benyttes, når man skal analysere narrativt materiale.

Kapitel 10 indeholder vores diskuterende analyse med en introducerende analysestrategi. Vores analyse er opdelt i tre overordnede afsnit med udgangspunkt i vores arbejdsspørgsmål; *Konstruktionen og definitionen af Danmarks "kernefortælling", Formålet med organisationernes brug af deres "kernefortælling" om Danmark og Nation branding-begrebet i praksis*, hvor der under de første to afsnit vil blive afrundet med en deldiskussion og delkonklusion. Det sidste arbejdsspørgsmål i analysen indeholder en samlet diskussion omkring vores undren til, hvordan nation branding fungerer i praksis.

I *Kapitel 11* vil specialets konklusion være. Her bliver specialets resultater og pointer præsenteret, og problemformuleringen bliver besvaret.

Kapitel 12 er det sidste kapitel i specialet og indeholder refleksioner over specialets proces. Her vil vi blandt andet reflektere over, hvordan vi er gået metodisk til værks, og hvilke følger det har haft for vores specialet.

2. Redegørelse af videnskabeligt felt

I 1998 revolutionerede den britiske brandingekspert Simon Anholt resten af branding-verden med sit nyformulerede begreb *nation branding* (Mordhorst & Østergård, 2010: 5). Begrebet spredte sig som ringe i vandet, og som Mordhorst og Østergård pointerer, er det næsten umuligt at finde et land, der ikke på et eller andet tidspunkt har etableret et nation branding-program finansieret af statslige midler (Mordhorst & Østergård, 2010: 6). Grundlaget for at samtlige lande i verden etablerede disse nation branding-programmer, var frygten for at forsvinde i mængden blandt andre lande og derved forværre landets konkurrenceevne og sænke dets økonomiske vækst (Mordhorst & Østergård, 2010: 6). Nation branding ses som en del af globaliseringen, og eksperter, såsom historiker Uffe Østergård og Mads Mordhorst mener, at nation branding er et svar på globaliseringen af nationalismen (Mordhorst & Østergård, 2010: 10). Dette bliver ligeledes tydeliggjort af lektor og Ph.d. på Copenhagen Business School Benedikte Brincker, der ser nation branding som en strategisk tilgang, der

muliggør, at lande kan skille sig ud internationalt ved at fremhæve landets nationale kultur (Brincker, 2010: 60f).

Markedet for nation branding har været i udvikling siden formuleringen af begrebet i 1998, og adskillige konsulenter har solgt nation branding-idéen til verdens lande. Hertil kommer der håndbøger og vejledninger skrevet af ledende marketings- og branding eksperter som Simon Anholt og Keith Dinnie (Mordhorst & Østergård, 2010: 27ff).

Ud fra forskellige definitioner af nation branding har professor ved Michigan Universitet Ying Fan defineret en simpel definition: ”Nation-branding handler om at promovere et lands image.” (Fan 2006 i Mordhorst, 2010: 22).

Arbejdet med nation branding er at benytte brugbare og succesfulde teknikker fra brandingens verden til at brande et land – og på den måde anskue et land som et produkt, der skal brandes for at opnå et bedre image (Mordhorst & Østergård, 2010: 6ff). At brande et produkt i nyere tid består ikke længere i at tillægge værdi til produktet, men at tillægge en identitet som forbrugeren kan købe sig ind i – gennem brands opbygges vores identitet i den moderne verden (Mordhorst, 2010: 23f). Men i og med at forbrugeren køber sig ind i en identitet, er de også medskabere af selvsamme identitet og bliver derfor også medskabere af brandets værdier og fortællinger (Mordhorst, 2010: 23f).

Mordhorst skriver, hvordan der i 1950’erne opstod et forskningsfelt indenfor marketingsverdenen, som omhandlede produkter med mærkatet: “Made in ...”, som blev tillagt en vis værdi. Hvis der eksempelvis stod “Made in Denmark” på et møbel, kunne det automatisk blive associeret med god kvalitet, og producenten kunne derfor også tillade sig at tage en højere pris for det (Mordhorst, 2010: 24). Produktet blev altså tillagt et sæt værdier ud fra producentlandet, og hermed blev landet og borgerne også kendt for selvsamme. Det var netop det forskningsfelt, som Anholt tog udgangspunkt i tilbage i 1998. Hvor virksomhederne førhen så landet som en værdi at tillægge sit produkt, skulle det ses som en gensidig proces, hvori både landet og dets virksomheder hjælper hinanden for at skabe et image for landet (Mordhorst, 2010: 24f). Målet med det danske nation branding-program, *Offensiv global markedsføring af Danmark*, var blandt andet at ændre opfattelsen af Danmark fra at være et landbrug- og fødevarerland til et mere moderne land. Det bestod i, at politikerne, som af Mordhorst kan anses for at være “Brand Managers”, og virksomhederne samarbejdede (Mordhorst, 2010: 24).

I nation branding er effektmåling en essentiel faktor, og der er blevet oprettet en række forskellige nation branding-indekser – blandt andet The Future Brand Country Index (FutureBrand), Brand Finance (Visualcapitalist) og The Anholt-GfK Roper Nation Brand Index, hvoraf Anholts hidtil har været det mest anerkendte og indflydelsesrige indeks (Mordhorst, 2010: 24). Indekset er en analytisk rangliste af verdens nation brands, hvor der er 10.000 respondenter i surveyet, som omhandler diverse spørgsmål om respondenternes opfattelse af andre lande, som vil blive uddybet nedenfor (Anholt, 2005: 296). Et lands brandværdi bliver målt og vejet inden for seks faktorer i en heksagon; *Tourism, Exports, Governance, Investment and Immigrations, Culture and Heritage* og *People* (Anholt 2005: 297f).



Figur 1. Simon Anholts heksagon. (Anholt, 2005: 297)

Vi har valgt at tage metodisk udgangspunkt i de ovenstående faktorer i vores empiriindsamling, da det er de faktorer, Anholt mener er afgørende for det enkelte land, idet de er med til at skabe landets image og omtale. Hvis disse kan spille sammen, mener Anholt, at der er en større sandsynlighed for at skabe succes med landets nation branding (Anholt, 2007: 25ff). Nedenfor har vi præsenteret og beskrevet de seks faktorer i heksagonen.

Tourism er den mest oplagte faktor i nation branding på grund af den store indtægt, som turisme bærer med sig (Anholt, 2005: 279). Det handler i bund og grund om, hvordan landet bliver solgt til turister og om de forventninger, turisterne har til landet, bliver indfriet (Anholt, 2005: 279). *Exports* omhandler et lands eksport og tilfredsheden med produkter og services, som er produceret i landet og bliver eksporteret over landegrænsen (Anholt, 2005: 279). Respondenterne i surveyen bliver spurgt ind til, hvilke produkter de forventer ville komme

fra det pågældende land, og hvad de forbinder med “Made in...” i det pågældende land (Anholt, 2005: 279). *Governance* vedrører indenrigspolitik og om politiske beslutninger, som påvirker og bliver omtalt i udlandet (Anholt, 2005: 279). Her kan der refereres til politikeren Inger Støjbergs smykkelov. I *Investment and Immigration* bliver der kigget på, hvordan landets brand i den internationale forretningsverden påvirkes af investeringer og arbejdskraft (Anholt, 2005: 279). Her bliver respondenterne blandt andet spurgt til, hvor villige de er til at flytte til det pågældende land (Anholt, 2005: 279). *Culture and Heritage* indbefatter landets kulturarv samt de mere kommercielle kulturelle produkter og aktiviteter såsom at være værtsland for store sportsbegivenheder (Anholt, 2005: 298). *People* omhandler befolkningen i det pågældende land, og hvordan de opfører sig overfor blandt andet turister (Anholt, 2005: 298).

3. Et begreb, der ikke vil i glemmebogen

I specialet er det for os relevant at kigge nærmere på Danmark som case, da der i dag stadig er stort fokus på markedsføring af Danmark via eksempelvis public diplomacy.

I denne forbindelse relateres der til begrebet *nation branding*, der, som tidligere skrevet, for alvor blev relevant i Danmark i 2005. Det var også i denne periode, at mange andre lande fandt interessen for nation branding-programmer, hvor Anholt oftest stod i spidsen.

Udgangspunktet for denne tankegang var ifølge Anholt, at: “Every inhabited place on earth has a reputation, just as products and companies have brand images.” (Anholt, 2007: 7). Med denne tankegang er mange lande begyndt at have strategiske overvejelser, når det handler om deres image i resten af verden. Det er altså ikke længere en tankegang forbeholdt hovedsageligt organisationer og virksomheder at tænke strategisk i relation til at opnå størst muligt udbytte. Ligeledes er lande afhængige af dets interessenter, der økonomisk skal støtte landet. Af samme grund afsætter flere og flere lande også et større beløb af til projekter, som både skal fastholde og tiltrække nye interessenter. Danmark begyndte sin egen nation branding handlingsplan *Offensiv global markedsføring af Danmark i 2007* (Sylvestersen et al., 2010: 9). Denne handlingsplan bestod af mere end blot at sikre global markedsføring. Det var et forsøg på at redde Danmarks nationale image, skabe indflydelse og legitimitet i den internationale arena og samtidig have sit nationaløkonomiske rationale for øje (Sylvester, 2010: 12). For at kunne opnå disse blev fire hovedtemaer identificeret, der skulle bidrage til at samle Danmarks nation branding-indsat: Danmark er ansvarligt og afbalanceret, Danmark

er høj kvalitet, Danmark er eksperimenterende og modigt, Danmark er miljøbevidsthed, enkelhed og effektivitet (Brincker, 2010: 62f).

Selvom handlingsplanen officielt stoppede i 2012, er Danmarks image stadig en del af regeringens dagsorden - hvor målet er at bevare og højne troværdigheden til Danmark i resten af verden. Som følge af den stigende globalisering betyder landes image, ifølge Anholt, mere end tidligere, da verdenslandene i højere grad er hinandens konkurrenter på mange forskellige parametre (Anholt, 2007: 99). Derfor får landenes image pludselig en anden betydning i og med, at det bliver et nyt konkurrenceparameter, når organisationer begynder at konkurrere på tværs af landegrænser.

Omkring ti år efter formuleringen af begrebet ændrede Anholt mening: "Nation branding does not exist; it is a myth, and rather a dangerous one." (Kommunikationsmåling).

Anholt begrundede ovenstående med, at han ikke mener, at marketingskampagner kan forbedre et lands image, fordi lande er ikke et produkt, og dermed ikke er til salg. Derfor mener han heller ikke længere, at nation branding kan sammenlignes med product branding (Kommunikationsmåling).

Alligevel lever konceptet videre, selvom manden bag begrebet ikke længere tror på det. I 2010 skrev Anholt i artiklen: *Why 'Nation Branding' Doesn't Exist* (2010), at han ikke har set nogle banebrydende beviser for, at nation branding har været muligt. I artiklen skriver han derfor:

I conclude that countries are judged by what they do, as they have always been, and not by what they say; yet the notion that a country can simply advertise its way into a better reputation has proved to be a pernicious and surprisingly resilient one.

(EconomicTimes)

Adskillige lande slipper dog alligevel ikke konceptet, som har haft praksis relevans, på trods af at det ikke har et teoretisk fundament eller målbare resultater. Det strider imod konkurrencestatens- og new public management-tankegangen, hvor alt skal kunne måles og vejes. Det er blevet mere og mere hyppigt, at der i offentlige organisationer og institutioner, i lige så høj grad som virksomheder, bliver indført målinger, evalueringer og bedømmelseskriterier med formålet at forbedre sig i forhold til konkurrenter (Politiken). Dette kan netop være grundlaget for, at flere lande ikke slipper nation branding-konceptet.

Nye tiltag eller indsatser skal ofte have en værdisætning og et teoretisk fundament, for at det vinder accept, men med nation branding har det vundet indpas på anden vis. Er det fortællingerne om Danmark og dets værdier, der er med til at vinde indpas i omverdenen, og som er med til at få flere økonomiske interessenter? Hvorfor vælger Danmarks regering stadig at afsætte tid og ressourcer på at brande Danmark, når der - som Anholt selv pointerer - ikke kan måles nogen effekt på indsatsen? Vi ønsker i specialet at undersøge, hvilke fortællinger der er om Danmark, og hvordan disse bliver konstrueret af de forskellige organisationer. Har disse fortællinger en sammenhæng med, at regeringen fortsat er så fokuserede på opretholdelsen af Danmarks image? Anholt skriver i den førømtalte artikel, at:

(...) good products, services, culture, tourism, investments, technology, education, businesses, people, policies, initiatives and events produced by a good country also acquire a positive brand image, which eventually reflects on the country, and perhaps also becomes its principal asset. (Economic times)

Vi ønsker i specialet at blive klogere på om grunden til, at man i Danmark, blandt turist- og investeringsorganisationer, fortsætter med at nation brande, skyldes, at logikken fra den tidligere handlingsplan om at opretholde en overordnet positiv og god fortælling om Danmark stadig gør sig gældende. Det er interessant, hvordan der kan argumenteres for, at Danmark på sin vis stadig bliver brandet gennem dets organisationer selvom, at der ikke har været målbare resultater på baggrund af handlingsplanen, der skabte logikken, og som fortsat er tilstede i organisationernes arbejde.

Hvis Danmark overordnet formår at bibeholde den gode fortælling, som omverdenen husker og genkender, giver det også organisationerne i Danmark et bedre udgangspunkt i globaliseringens konkurrence. Man kan altså argumentere for, at organisationerne forventer at opnå bedre resultater ved at basere deres brand på Danmark. På samme måde kan man argumentere for, at det gavner regeringen, at den fortælling som organisationerne anvender og spreder internationalt om Danmark, styrker Danmarks image.

4. Afgrænsning

I følgende kapitel klarlægger vi hvad, vi har taget afstand fra og afgrænset os fra. Her uddybes også, hvorledes vi har valgt at benytte nogle bestemte vendinger og grunden hertil. I specialet bliver “Danmarks brand” og “Danmarks image” brugt, idet det er den mest tydelige udlægning af, hvad der menes, når specialet omtaler den opfattelse, der internationalt eksisterer om Danmark. Brugen af disse ord er ikke ensbetydende med, at vi i specialet anser lande som brands, som både Simon Anholt og Keith Dinnie har givet udtryk for, men det anvendes med formålet at kunne argumentere bedst muligt i diskussionerne om, hvordan man kan og ikke kan anse lande som brands.

Vi afgrænser os også for et politisk ståsted. Vi tager ikke højde for, hvilke partier der har siddet i den danske regering under landets nation branding-indsats, samt hvorvidt den nuværende regering har en påvirkning på organisationerne, vi har interviewet. Specialet vil altså ikke inddrage, hvilke eventuelle påvirkninger den daværende og nuværende regering kan have haft på nation branding både dengang og nu. Vi vil tage udgangspunkt i vores udvalgte organisationers udlægning.

I specialets præsentation af eksisterende litteratur på området vil der ikke blive inddraget tidligere skrevne specialer, der omhandler begrebet nation branding. Vi har valgt ikke at inddrage disse i specialet, da det kun er enkelte specialer, der er skrevet om nation branding siden 2015, og vi derfor ikke ser dem relevante i vores speciale, der netop omhandler den nuværende brug af nation branding. I vores speciale ønsker vi at have et kritisk perspektiv på nation branding, hvor tidligere specialer derimod har gjort brug af nation branding-begrebet og derfor ikke er kritiske overfor begrebet.

5. Begrebsafklaring

Vi ønsker inden vores videre besvarelse af problemformuleringen at gøre brugen af følgende begreber klar for læseren.

5.1 Public diplomacy

Public diplomacy er promovning af et land samt dets evne til at påvirke sit internationale omdømme og image - specielt i forhold til udenrigspolitik (Uldam et. al 2018). Der er adskillige definitioner på public diplomacy, og det er især spørgsmålet om, hvilke aktørers arbejde der skal ses som public diplomacy, som fører til akademiske debatter (Uldam et. al. 2018). Det centrale i debatten er, om det er ikke-statslige eller statslige aktører, der udfører public diplomacy (Uldam et. al. 2018). Ifølge Udenrigsministeriet er den danske public diplomacy-indsats en kombination af ikke-statslige og statslige aktører. Det er blandt andet en af vores valgte organisationer, Denmark.dk, der er en statslige aktør, som udbreder kendskabet til Danmarks værdier. Dertil er det eksempelvis også NGO'er og multinationale virksomheder, som regnes for ikke-statslige aktører (Udenrigsministeriet 3). Public diplomacy minder meget om nation branding, men adskiller sig fra nation branding-tilgangen, idet public diplomacy involverer landets borgere, hvilket nation branding ikke nødvendigvis gør (Brincker, 2010: 61).

5.2 Konkurrencestat

Benedikte Brincker refererer til Philip Cerny, når hun præsenterer, hvilke fire tendenser konkurrencestaten og den tilhørende politik består af. For det første ses der et skift i interventionen fra makroøkonomisk til mikroøkonomisk. For det andet ses der også et skift fra, at de overordnede strategiske tiltag fokuserede på mindst mulig økonomisk uafhængighed til at fokusere på fleksibilitet og tilpasning - herunder at reagere hurtigt på ændringer under de internationale markeders konkurrencebetingelser. For det tredje er der fokus på vigtigheden af at kunne kontrollere landets inflation og være engageret af neolibérale tiltag. Den fjerde tendens er et skift i det perspektiv, regeringen havde på overordnede velfærdsmaximerende initiativer til at have interesse for innovation både i private og offentlige sektorer. Forskellen på nationalstater og konkurrencestater er bundet i, at konkurrencestaten yderligere påtager sig at drive nationale og internationale interaktioner og virksomheder udover at varetage relationer på stats- og regeringsniveau. (Brincker, 2010: 67f).

6. Præsentation af empiri

Dette kapitel har til formål at beskrive udvælgelsesprocessen af vores seks organisationer, hvordan de hver især hører under en faktor i Simon Anholt's heksagon, vores etiske overvejelser samt generelle refleksioner efter etablering af kontakten. Herefter ønsker vi at præsentere empirien med en kort organisationsbeskrivelse af de seks organisationer.

Beslutningen om at inddrage heksagonen i vores empiriindsamling er taget, da vi, som før nævnt, ønsker at undersøge, hvordan "fortællingerne" om Danmark konstrueres og anvendes af organisationer, der arbejder med at promovere danske værdier. Ydermere ønsker vi at gøre læseren opmærksom på, at vi hverken godkender eller accepterer Anholt's holdninger til, hvordan heksagonen har betydning for et vellykket nation brand, eller at nation branding er muligt. Vores metodiske brug af heksagonen muliggør, at vi kan undersøge nation branding-begrebet ud fra dets egne præmisser og logikker.

6.1 Udvalgte organisationer til vores empiri

I vores søgen efter seks organisationer, der repræsenterer de seks faktorer i Anholt's heksagon, havde vi flere muligheder og en del overvejelser omkring, hvem vi skulle tale med. Vi har udvalgt de organisationer, som har haft mulighed for at stille op til interviews indenfor den pågældende tidsperiode, vi havde under specialeskrivningen. Nogle af organisationerne, som vi havde et ønske om at interviewe, havde ikke mulighed, mens andre havde. Vi gjorde os tanker forinden, at vi tog kontakt til de organisationer, vi ønskede at bruge som empiri, men måtte også gøre os overvejelser om, hvem vi kunne kontakte, hvis den første organisation ikke havde mulighed.

Inden for faktoren *Exports* ønskede vi et interview med et stort dansk firma, hvis produkter var baseret på danske værdier og blev solgt til udlandet. Derfor kontaktede vi først Carlsberg, men de havde ikke mulighed for at stille op, men gjorde os ligeledes opmærksomme på, at de havde fået hjælp til deres internationale reklamer og kampagner. Efterfølgende skiftede vi retning og tog kontakt til DSV (De Sammensluttede Vognmænd) og Dansk Industri, der ligeledes meddelte, at de ikke havde mulighed for at hjælpe. Efter vores interview med Invest in Denmark blev det i løs snak nævnt, at vi havde problemer med at finde en organisation til faktoren *Exports*, hvorefter interviewpersonen henviste os til Trade Council.

En lignende situation forekom, da vi skulle finde en organisation at interviewe til faktoren *Tourism*. Vores ønske var at få et interview med VisitDenmark, da de udelukkende arbejder med at tiltrække turister til Danmark. De havde dog ikke mulighed for at hjælpe os, og det

havde vores næste mulighed, Wonderful Copenhagen, heller ikke. Eftersom disse muligheder ikke lykkedes, fandt vi ud af, at mange af VisitDenmarks værdier og kampagner bliver brugt af andre og mindre Visit-organisationer. Derfor besluttede vi os for at tage kontakt til VisitNordsjælland, som havde tid og mulighed for at deltage i et interview.

En anden udfordrende faktor var *Culture and Heritage*, idet den indeholder så mange forskellige principper, at det var svært at finde én organisation, der kunne dække den fuldstændigt. Derfor valgte vi en organisation ud, der har været relevant i tiden under vores specialeskrivning og har haft stor succes i deres arbejde, hvilket er Sport Event Denmark.

Endvidere var processen om at finde en gældende interviewperson fra hver organisation også et element, vi overvejede i udvælgelsesprocessen. Det var vigtigt for os at få et interview med en, der havde viden om emnet. Af denne grund sendte vi en henvendende mail direkte til den person fra organisationerne, vi fandt som værende den mest relevante interviewperson. Dette gælder for organisationerne Sport Event Denmark, Invest in Denmark, VisitNordsjælland og Dansk Kulturinstitut. Endvidere er det relevant at pointere, at det var vores kontaktperson i Invest in Denmark, der førte os videre til Trade Council, hvilket var en organisation, vi ikke selv havde haft i tankerne. Vores kontakt til Denmark.dk opstod ved, at vi sendte en mail til Udenrigsministeriets kommunikationsafdeling, hvorefter den blev sendt videre til rette person. Vi havde en forventning om, at alle interviewpersoner, om end de blev direkte kontaktet eller udvalgt, havde ekspertise inden for det gældende arbejde.

Følgende mail er blevet sendt til alle seks organisationer.

Muligt specialesamarbejde

I forbindelse med vores speciale ønsker vi at undersøge, hvordan danske organisationer arbejder med at fremme brandet Danmark samt hvilke udfordringer og problemstillinger, der måtte være.

Vores gruppe består af tre kommunikationsstuderende fra Roskilde Universitet, og vores speciale skal afleveres den 1. juni 2019.

Vi ønsker at etablere et samarbejde med Jer, som fra jeres side vil omhandle et interview med en eller flere medarbejdere, der har sin ekspertise inden for arbejdsområdet branding. Interviewene vil primært omhandle Jeres tilgang til, hvordan I brander Danmark samt, hvordan I arbejder med brandet Danmark.

For at gøre det lettere for Jer, har vi udvalgt seks datoer, hvor interviewet kan afholdes, men det er selvfølgelig også muligt for Jer at komme med en anden dato. Tidspunktet er underordnet for os.

Det drejer sig om følgende datoer:

19. februar
25. februar
26. februar
27. februar
1. marts
4. marts

Hvis I ligger inde med relevant materiale, som ikke findes på jeres hjemmeside, er vi også meget interesseret i dette.

Til Jeres information kan både interview og specialet anonymiseres, hvis dette ønskes. Vi vil også gerne dele vores konklusioner med Jer efterfølgende, hvis I har interesse i at læse dem. Derudover er det også muligt for Jer at få spørgsmålene til interviewet på forhånd.

Vi håber meget at høre fra Jer og glæder os til et samarbejde med Jer.

Venlig hilsen

Hertil er det værd at pointere, at der afhængigt af, om vi henvendte os direkte til en person eller overordnet til organisationen, enten har stået “Kære [fornavn]” eller “Til rette vedkommende”.

Som det ses i ovenstående mail, var det vigtigt for os at have en formel indgangsvinkel til organisationerne for at tilgå processen professionelt. Ydermere vægtede vi at give organisationerne mange datoer at vælge imellem for at være fleksible og imødekomme dem. Efterfølgende har vi reflekteret over vores formulering i mailen til de seks organisationer, som afspejler, at vi inden interviewet så Danmark som et brand. Dette ses eksempelvis i formuleringen: “(...) hvordan danske organisationer arbejder med at fremme brandet Danmark.”, hvilket afspejler vores standpunkt. Formuleringer som denne kan have påvirket interviewpersonernes holdning op til og under interviewet og kan have givet dem nogle udgangspunkter, de eventuelt ikke ville have haft, hvis formuleringerne havde været anderledes.

I de nedenstående afsnit vil hver organisation blive præsenteret, og der vil blive argumenteret for, hvorfor den valgte organisation tilhører den bestemte faktor. Ligeledes vil organisationernes interviewpersoner blive præsenteret.



Figur 2. Udarbejdet efter Simon Anholt's oprindelige heksagon. Figuren er tilpasset til brugen i specialet.

6.2 Dansk Kulturinstitut

Dansk Kulturinstitut er den institution, vi har valgt som repræsentant for faktoren *People* i Simon Anholt's heksagon. Dansk Kulturinstitut er en selvejende institution, der udvikler kulturprojekter og idéudvekslinger i samarbejde med både danske og internationale partnere. Instituttet har eksisteret siden 1940 med formålet om at engagere gensidig forståelse mellem mennesker. Dansk Kulturinstitut ønsker at skabe gensidig forståelse mellem dansk- og andre kulturer, at udveksle ideer, udvikling og erfaringer kulturer imellem, samt udvikle projekter med formålet at bidrage til, at Danmark kan håndtere globaliseringens udfordringer. Ifølge Dansk Kulturinstitut er en af Danmarks vigtigste råvarer landets kunst og kultur (Danish Culture). Af denne grund arbejder instituttet mod, at kendskabet til de danske samfundsværdier bliver kendt internationalt. Vi har valgt, at Dansk Kulturinstitut skal repræsentere faktoren *People*, idet de arbejder for at fremme Danmarks mellemfolkelige omdømme, kunstnere og kulturelle værdier.

Til vores interview af Dansk Kulturinstitut talte vi med deres sekretariatschef Annemarie Lindstrøm.

6.3 Sport Event Denmark

Sport Event Denmark repræsenterer faktoren *Culture and Heritage* i Anholt's heksagon. Sport Event Denmark er en organisation, der siden 2008 har arbejdet for at tiltrække sportevents til Danmark. Derudover arbejder de efterfølgende også med at organisere og afholde de store deltager- og tilskuerevents. Sport Event Denmark har gennem tiden været utrolig succesfulde, når det kommer til at blive udvalgt som værtsland til store internationale events. Udover at tiltrække de store internationale events til Danmark er det også Sport Event Danmarks mål at involvere og begejstre danskerne samt skabe stolthed og udvikle sporten. Yderligere ønsker de at skabe vækst og øge turismeomsætningen i Danmark ved at markedsføre Danmark. Sport Event Denmark har både nationale og internationale målsætninger. Deres internationale målsætninger er at tiltrække potentielle udenlandske turister, fremme samhandel og relationer til erhverv, samt markedsføre Danmark, dansk sport og danske atleter (Sport Event Denmark). Vi har valgt Sport Event Denmark som repræsentant for faktoren *Culture and Heritage*, idet organisationen markedsfører Danmarks åbenhed, kærlighed og stolthed for sport og idræt samt vores danske atleter. Til dette skal det dog gøres klart, at faktoren *Culture and Heritage* ikke udelukkende kan udfyldes af en organisation, der omhandler sport. Vi mener dog, at på grund af Sport Event Danmarks store succesrate, har de en stor del i at markedsføre Danmarks sportsgrene og atleter, som er en stor dansk stolthed og kærlighed.

Vi interviewede Hanne Sejer, der er souschef for Sport Event Denmark.

6.4 Invest in Denmark

Invest in Denmark repræsenterer faktoren *Investment and Immigration*. Invest in Denmark indgår som en del af det danske udenrigsministerium og har til formål at tiltrække og overbevise virksomheder, der ønsker at starte en afdeling eller virksomhed internationalt eller udvide en eksisterende til at vælge Danmark (Udenrigsministeriet). For at opnå dette må Invest in Denmark sørge for, at der er grundlag for, at virksomheder skal vælge Danmark. Dette gøres ved at markedsføre, hvad Danmark har at byde på indenfor udvalgte industrier: Cleantech, Tech, Life Science, Food, Maritime og Design and Innovation (Invest in Denmark). Disse industrier bliver derfor markedsført af Invest in Denmark til de rette internationale virksomheder med formålet, at de skal nedsætte sig i Danmark. Yderligere kommer Danmarks sociale værdier også ind i markedsføringer, da det ligeledes er vigtigt at vise, hvordan det ville være for medarbejdere at leve i Danmark, hvis de skulle vælge at starte en virksomhed i landet (Invest in Denmark 2). Idet Invest in Denmark netop arbejder for at tiltrække virksomheder til Danmark ved at markedsføre dets muligheder i form af både økonomiske, sociale og selvfølgelig industrielle muligheder, har vi valgt, at de er repræsentant for faktoren *Investment and Immigration*.

I interviewet med Invest in Denmark talte vi med Emilie Christensen, der er organisationens digitale kommunikations- og marketing manager.

6.5 Denmark.dk

Denmark.dk indgår som repræsentant for faktoren *Governance* i Anholts heksagon. Denmark.dk er den officielle hjemmeside for Danmark og besidder opgaven at være den officielle kanal for al information om Danmark, man kunne ønske sig. Udover hjemmesiden har Denmark.dk også en Facebook-side, Instagram-side og Twitter-profil, hvor de kan give informationer til alle, der ønsker at vide noget om Danmark. Formålet med deres platforme er at være tilgængelige for de, der ønsker at lære mere om Danmark - om end det er om den danske befolkning, den danske kultur, det danske samfund, danske virksomheder eller dansk innovation, kunst og design (Denmark). Det er af denne grund, vi har valgt, at Denmark.dk repræsenterer faktoren *Governance*, da det netop indeholder alle disse egenskaber i dets arbejde. I interviewet med Denmark.dk talte vi med Rikke Zeuner, der er Head of Public Diplomacy.

6.6 Trade Council

Trade Council er den udvalgte repræsentant for faktoren *Exports* i Anholts heksagon. Trade Council er en del af Danmarks udenrigsministerium, der arbejder ud fra fire hovedpunkter med fokus på skabe vækst og beskæftigelse i Danmark. Dets fire hovedpunkter består af: Eksportfremme, Investeringstiltrækning, Innovation og Handelspolitik (Udenrigsministeriet 2). Derudover tilbyder Trade Council rådgivning og ekspertise. Trade Council hjælper danske virksomheder indenfor vækst, eksport og innovation, internationalisering, samt hvordan de kan komme ind på nye markeder. Trade Council er til stede i over 70 lande og har ekspertrådgivere i de lokale virksomheder og derfor stort kendskab til de lokale markeder (Trade Council). Trade Council arbejder for at hjælpe til at fremme danske virksomheders internationale eksport, vækst og innovation, hvilket er grunden til, at de repræsenterer faktoren *Exports*.

I vores interview talte vi med Jimmy Sell, der er Trade Specialist og Sektorleder for fødevarer og landbrug.

6.7 VisitNordsjælland

VisitNordsjælland er den officielle turistorganisation for Nordsjælland og indgår som repræsentant for faktoren *Tourism* i Anholts heksagon. VisitNordsjælland beskriver sig selv som en moderne turistorganisation, der har til formål at fremme, koordinere, markedsføre og udvikle både mødemulighederne og turismen i Nordsjælland. De ønsker at skabe gode oplevelser - ikke kun under besøget men også før og efter. VisitNordsjælland arbejder for at skabe mere beskæftigelse, vækst og fremgang i ferieerhvervet (VisitNordsjælland). Vi er bevidste om, at VisitNordsjælland ikke direkte fremmer turismen på baggrund af et nationalt grundlag, men i højere grad et lokalt område. Dog ser vi stadig, at VisitNordsjælland kan indgå under faktoren *Tourism*, idet deres formål er at fremme deres lokation ved at markedsføre det på samme vis, som man ville med et land.

Til vores interview med VisitNordsjælland talte vi med deres udviklingschef Berit Elmark.

I forlængelse af vores præsentation af empirien, og hvordan dens udvælgelsesproces har foregået, vil specialet nu beskrive dets metodiske tilgang. Her vil vi uddybe vores videnskabsteoretiske tilgang i specialet, hvordan vi er gået til interviewene med vores seks organisationer, samt hvordan vi efterfølgende har arbejdet med resultaterne.

7. Videnskabsteori og metodologi

Dette kapitel har til hensigt at præsentere den metode, vi har valgt til specialets undersøgelse af vores seks udvalgte organisationers inddragelse af Danmark i deres brand. Kapitlet har til hensigt at gennemskueliggøre, hvordan vi har tilgået interviewprocesserne samt arbejdet med disse. Under første afsnit vil vi redegøre for vores videnskabsteoretiske afsæt, som skal afspejle, hvordan vi har tilgået vores interviews og respondenternes svar samt en klarlæggelse af det syn, vi har valgt at ligge på hele specialet. Under afsnit 7.2 ønsker vi at redegøre for vores valg af den kvalitative undersøgelsesmetode, og hvordan denne metode kan hjælpe os med at belyse vores problemformulering. Afsnittet vil derudover indeholde vores begrundelse for at have anvendt semistruktureret enkeltmandsinterview til at belyse de seks forskellige faktorer, for bedst muligt at kunne undersøge feltet ud fra dets egne præmisser. Ved at have taget kontakt til seks forskellige organisationer, som alle på hver sin måde medtænker Danmark ind i deres arbejde, mener vi at kunne afdække begrebet nation branding både i praksis og teoretisk.

7.1 Specialets videnskabsteoretiske position

I specialet tager vi afsæt i den socialkonstruktivistiske tankegang, da vi ser nation branding som noget, der er skabt ud fra nogle fælles og sociale konstruktioner. Vi undersøger blandt andet organisationernes konstruktion af narrativer samt, hvordan disse bliver anvendt i deres arbejde. Idet vi arbejder med narrativer, der netop skabes i det sociale felt, hvor det italesættes, finder vi socialkonstruktivismen som en relevant tilgang.

Vores videnskabsteoretiske position har en afgørende betydning for vores metodiske valg og derfor også på den måde, vi har valgt at stille vores interviewspørgsmål på. Ud fra vores videnskabsteoretiske position tager vi afsæt i en bestemt antagelse om virkeligheden – i vores tilfælde den sociale virkelighed - og samtidig har vi også fokus på, hvordan vi som forskere er med til at skabe den.

I det følgende afsnit ønsker vi at uddybe den socialkonstruktivistiske tankegang, som har til formål at argumentere for de antagelser og det syn, vi har tillagt specialet.

7.1.1 Socialkonstruktivismen som videnskabsteoretisk udgangspunkt

Kirsten Bransholm Pedersen, lektor ved Institut for Miljø, Samfund og Rumlig forandring på Roskilde Universitet, skriver som en af socialkonstruktivismens grundsætninger, at: ”Vejen til værdifuld ny viden går gennem at sætte spørgsmålstejn ved eksisterende viden, der tages

for givet.” (Pedersen, 2012: 187). I specialet ønsker vi at sætte begrebet nation branding på spidsen, da Anholt længe har kunne benytte begrebet, når han har udarbejdet “nation branding-programmer” til adskillige steder og lande. Vi har i vores literature review fremhævet flere kritikere på området, og ligeledes ønsker vi også at sætte spørgsmålstegn ved den eksisterende viden hos vores udvalgte organisationer. De seks organisationer er nogle organisationer, som på flere områder skal medtænke Danmarks image ind i deres brand eller skal gøre Danmark attraktivt at besøge. Vi ønsker at få en bredere viden omkring, hvilke danske værdier, organisationerne sætter i højsædet, og om der er tale om de samme værdier på tværs af organisationerne. Vi er interesseret i organisationernes brug af brandet Danmark og har en interesse i at se, hvordan de eventuelt konstruerer fortællinger om Danmark og anvender fortællinger og værdier på tværs af organisationerne. En socialkonstruktivistisk tilgang rummer til dels et: ”(...) kritisk potentiale i forhold til at antaste vedtagne sandheder, og en bestræbelse på at opstille nye forståelser, nye teorier, som giver mulighed for alternative handlemuligheder.” (Pedersen, 2012: 188). Ved at have valgt semistrukturerede enkeltmandsinterviews - som vil blive uddybet i afsnit 7.2.1.3 - får vi en forståelse for organisationernes syn på branding af Danmark, og samtidig kan vi forholde os kritiske ud fra de teorier, vi har valgt at inddrage i specialet.

Den nye viden og forståelse, vi har fået efter afholdelse af vores semistrukturerede enkeltmandsinterviews, er viden, vi arbejder ud fra i analysen, og det er gennem vores analyse af interviewene, at vi kan drage konklusioner. Som socialkonstruktivister er vi af den antagelse, at der ikke eksisterer en sandhed om den sociale verden: ”(...) som kan erfares uafhængigt af den, der observerer fænomenet,” (Pedersen, 2012: 188). Man opererer i socialkonstruktivismen – og ligeledes i den filosofiske hermeneutik og kritisk realisme – med antagelsen om, at de forforståelser, vi som forskere møder felten med, er medbestemmende for, hvad vi ser og antager for at være det sande (Pedersen, 2012: 188). Dette er ikke kun gældende under socialkonstruktivismen, da man overordnet kan diskutere, om det overhovedet er muligt i undersøgelser som vores at tilgå felten uden forforståelser. Det er forforståelser, der er: ”(...) skabt af både historiske og samfundsmæssige italesættelser af, eller diskurser om, hvordan verden skal forstås, men også af vores individuelle biografi, erfaringer og værdier.” (Pedersen, 2012: 188). I vores undersøgelse er det derfor ligeledes vores påvirkning af hinanden og vores (for)forståelser til felten, som har en indflydelse. I socialkonstruktivismen konstrueres viden gennem interaktion med andre. Pedersen skriver, at den viden:

(...) vi har om virkeligheden, og som vi opfatter som sand og objektiv, bliver altså i en konstruktivistisk forståelsesramme en virkelighedsopfattelse, vi har konstrueret gennem interaktion med andre (...) Socialkonstruktivismens tilgang til videnskab er tilsvarende, at sandheden ikke opdages gennem forskning, men at den konstrueres, eller skabes. (Pedersen, 2012: 188)

At sandheden konstrueres med andre gør også, at sandheden er perspektivistisk. Som gruppe har vi skulle klargøre over for hinanden, hvilket perspektiv vi hver især har på specialet. Det har stor betydning for, hvad vi opfatter som sandhed, og hvilket udgangspunkt vi har til specialet. Ud fra vores literature review har vi derfor også klarlagt, hvilket udgangspunkt de teoretikere, som er for nation branding har og det samme med dem, som er imod nation branding. Derved får vi afdækket begge grupper ved at klarlægge, hvad de opfatter som sandheder. I vores literature review har vi derfor også problematiseret spørgsmålet om, hvorvidt kan man tale om, at et lands nation brand er en konstrueret sandhed. Dette spørgsmål har vi især stillet, da Anholt netop har formået at tale om nation branding og har samarbejdet med flere lande, og derfor kan man diskutere, om det ikke er blevet en konstrueret sandhed og en del af nogle kulturer. Det kan sættes i relief med, hvad Pedersen skriver om, at noget kan blive en herskende diskurs; med andre ord "(...) en opfattelse, som deles af mange, og som der kan tages udgangspunkt i uden særlige argumenter" (Pedersen, 2012: 189). Ved at anlægge et socialkonstruktivistisk perspektiv på specialet ønsker vi at undersøge de opfattelser, eller sandheder, som er beskrevet i vores literature review og i vores indsamlede empiri, og se nærmere på, hvilke argumenter, narrativer og antagelser, der er til stede under disse positioner.

7.1.2 Socialkonstruktivismens epistemologiske- og ontologiske afsæt

Idet vi har valgt at anlægge et socialkonstruktivistisk syn på specialet, tager vi også afstand fra opfattelsen om, at vi kan opnå en objektiv viden om det, vi undersøger. Vi som forskere vil aldrig kunne finde et neutralt punkt, hvor vi vil kunne betragte det, vi undersøger, og derfor er det heller ikke socialkonstruktivismens mål at finde frem til en sandhed, der venter på at blive opdaget (Pedersen, 2012: 229). Den epistemologiske antagelse er, at al viden er og bliver produceret ud fra nogle bestemte perspektiver og fortællinger og er dermed socialt indlejret (Pedersen, 2012: 217). På samme måde handler nation branding om at anvende produceret viden på en bestemt måde.

Pedersen pointerer, at vi i fællesskab skaber virkeligheden gennem social interaktion og vores sprog, som vi har til rådighed. Under den socialkonstruktivistiske analyse vil vi derfor mere finde frem til: “(...) hvilke sociale faktorer der har konstrueret virkeligheden, og dermed problematisere de herskende sandheders objektivitet” (Pedersen, 2012: 229). Derfor er vores formål med analysen at producere viden: “(...) som kan afdække og skabe bevidsthed om, at det, vi betragter som naturligt og som “virkelighed”, kunne være anderledes.” (Pedersen, 2012: 229f). Der vil altid være flere konstruerede “sandheder” til stede, og derfor kan vi ikke tale om én sandhed, men vi ønsker derimod at blive klogere på vores udvalgte organisationers opfattelse af virkeligheden. Som en del af vores analyse handler det derfor for os om at skulle identificere forforståelser hos vores interviewdeltagere, som taler på organisationens vegne. Her ønsker vi at blive klogere på, hvilke værdier organisationerne fremhæver som danske. For os er sandhedsopfattelsen interessant at undersøge, da det er noget, som kæmpes om under socialkonstruktivismen (Pedersen, 2012: 191). Vi er bevidste om, at vi ikke når frem til en endegyldig sandhed, men det er for os stadig interessant at analysere og belyse, hvilken sandhed, de seks organisationer arbejder med og under i forhold til at fremhæve nogle bestemte fortællinger og værdier om Danmark. Derudover finder vi det også interessant at undersøge, hvordan organisationernes interaktion med andre organisationer, med de samfundsmæssige diskurser in mente, har konstrueret de opfattelser, de har, og hvordan dette har påvirket deres valg af branding (Pedersen, 2012: 219). Der søges generelt i socialkonstruktivistiske analyser ikke en forståelse af “virkeligheden”, men nærmere: “(...) viden om, hvordan sociale fænomener er blevet klassificeret på bestemte måder, og hvem der har haft magt til at legitimere disse kvalifikationer.” (Pedersen, 2012: 219).

Som socialkonstruktivister arbejder vi ikke ud fra et normativt udgangspunkt, og derfor mener vi heller ikke med vores forskning, at vi kan udtale os om, hvordan verden skal eller bør være. Dette er ligeledes heller ikke vores intention med specialet. Vi i specialegruppen har bevidst, eller ubevidst, en holdning til denne, men i vores forskning indgår disse som vores forforståelser, som vi skal udfordre (Pedersen, 2012: 219). I vores socialkonstruktivistiske analyse lægges der op til, at der bliver afsløret nogle selvfølgeligheder, “(...) så der skabes mulighed for at danne nye billeder - for at der kan “kæmpes om sandheden”” (Pedersen, 2012: 220). Billederne kan sammenlignes med de fortællinger, organisationerne fortæller om Danmark - når der opstår en krise som Muhammed-krisen, så kæmpes der om sandheden om, hvordan fortællingerne om Danmark reelt set er. Dette er en pointe, som vi vil diskutere videre i analysen.

7.2 Brugen af den kvalitative undersøgelsesmetode

I specialet har vi valgt at anvende den kvalitative undersøgelsesmetode, da vi ønsker at blive klogere på, hvordan vores organisationer medtænker Danmarks værdier i deres markedsføring til udenlandske organisationer og turister. Vi er interesseret i disses opfattelser af Danmark og hvilke værdier, de hver især fremhæver, når de skal brande Danmark. Da vi griber specialet an med en socialkonstruktivistisk anskuelse, bruger vi den kvalitative undersøgelsesmetode til at få et indblik i, hvorledes en gruppe af mennesker, i vores forskellige organisationer, konstruerer en sandhedsforståelse i deres interaktion med andre mennesker (Pedersen, 2012: 222).

Formålet med denne undersøgelsesmetode er at opnå viden omkring vores problematik om nation branding. Vi ønsker at blive klogere på, om man kan tale om nation branding, når organisationer skal markedsføre forskellige områder, hvor Danmark er en væsentlig faktor. Det har ud fra denne problemstilling været nærliggende for os at vælge at afholde interviews, da vi ønsker at blive klogere på de enkelte organisationers fortælling om Danmark, og hvordan de bruger dem. Steinar Kvale, professor i pædagogisk psykologi, og Svend Brinkmann, professor i almenpsykologi på Aalborg Universitet, har sammen skrevet *InterView - Introduktion til et håndværk* (2009), hvor de betegner det at interviewe som en: "(...) aktiv proces, hvor interviewer og den interviewede producerer viden gennem deres relation. Interviewviden produceres i en samtalerelation; den er kontekstuel, sproglig, narrativ og pragmatisk." (Kvale & Brinkmann, 2009: 34). Som Kvale og Brinkmann skriver her, er interviewsamtalen en menneskelig interaktion, hvor vi blandt andet bliver klogere på specifikke oplevelser og holdninger inden for organisationernes ekspertise, hvilket er essentiel viden for vores undersøgelse og for besvarelse af vores problemformulering. Da vi har interviewet ledere fra organisationerne, er der tale om semistrukturerede eliteinterviews (Kvale & Brinkmann, 2009: 167). Ifølge Kvale og Brinkmann er ekspertpersoner vant til at blive interviewet, og derfor var det også vigtigt for os at være godt forberedt og kende til de enkelte organisationer. "En interviewer, der demonstrerer, at han eller hun er godt inde i interviewet, vil få respekt og være i stand til at opnå en vis grad af symmetri i interviewrelationen." (Kvale & Brinkmann, 2009: 167). Under alle seks interviews oplevede vi, at vores interviewpersoner tog sig god tid til vores forberedte spørgsmål og vores opfølgende spørgsmål. Når der i vores tilfælde er tale om eliteinterviews, er det nogle interviewpersoner, som er vant til at tale om deres felt. Derfor har vi også efterfølgende reflekteret over i hvor høj grad, de kunne styre interviewet hen, hvor de ønskede. Tidligere i dette kapitel har vi argumenteret for, at vores interviewspørgsmål skulle være af åben

karakter, selvom vi stadig har kunne se vores forforståelser i samtlige af spørgsmålene. I henhold til at der er tale om eliteinterviews, har vi efterfølgende reflekteret over, hvor meget vores interviewpersoner har kunne styre retningen under interviewene, da det stadig har været åbne spørgsmål, hvor der ligeledes har været plads til, at de kunne gå andre veje under interviewet. Vores interviewpersoner har alle været nogle, som besidder mere viden end os, og derfor har de også haft mulighed for at styre interviewet hen, hvor de ønskede - eksempelvis for at fastholde en bestemt agenda, som vi ikke har været opmærksom på. Dette har vi dog ikke yderligere kunne uddrage er sket under vores interviews.

7.2.1 Vores undersøgelsesdesign

Vi har afholdt seks kvalitative enkeltmandsinterviews. I arbejdet inden, under og efter interviewene har vi fulgt Steinar Kvales *Syv faser i interviewundersøgelser* (Kvale & Brinkmann, 2009: 122). Kvale og Brinkmann pointerer, at god praksis ikke kun består i at udføre et interview, men det indebærer også: "(...) en situeret bedømmelse af, hvilken viden og hvilke teknikker der skal tages i anvendelse, når man handler i en given kontekst, og når man står over for forskellige mål og værdier, der kræver et velovervejede valg." (Kvale & Brinkmann, 2009: 107). Ved at have praktiseret den kvalitative undersøgelsesmetode løbende under vores uddannelse har vi fået nogle praktiske erfaringer og færdigheder samt en større viden for både den praktiske og teoretiske del, som også har givet os gode forudsætninger for at udføre vores kvalitative interviews.

Selvom vores interviews har en åben struktur, har der været nogle tilgange og teknikker, vi har skulle træffe nogle beslutninger omkring (Kvale & Brinkmann, 2009: 119). Vi har været bevidste om, at der ikke har kunne foreligge en klar og velstruktureret metodologisk plan, da der, grundet interviewets åbenhed, i højere grad også har skulle træffes beslutninger på stedet ved afholdelse af interviewene. Ved at have fulgt Kvales *syv faser i interviewundersøgelser* har vi set muligheden for blandt andet en forudgående forberedelse inden interviewenes afholdelse, men ligeledes også for at være opmærksomme på faserne under og efter interviewenes afholdelse (Kvale & Brinkmann, 2009: 120). I de følgende afsnit vil vi præsentere faserne metodeprincipper, og samtidig ønsker vi at uddybe, hvordan vi har arbejdet med vores valgte interviews samt de valg, vi har taget løbende i processen. Vi har valgt at inddrage denne metodiske del, da vi fra tidligere projekter har erfaret, at forskningsprocessen langt fra er en lineær proces, men ofte byder på bredtfavnende overraskelser, ændringer og reformuleringer af både projektets retning og problemstilling.

7.2.1.1 Tematisering

Under Kvale og Brinkmanns første fase Tematisering, som indgår under de *syv faser i interviewundersøgelser*, er formålet at få defineret vores specifikke problem, som vi i specialegruppen ønsker at undersøge. Det er ifølge Kvale og Brinkmann vigtigt, at vi som forskere får defineret for os selv, og læseren, hvorfor vi ønsker at undersøge det valgte felt, og hvad det konkret er, at vi vil undersøge (Kvale & Brinkmann, 2009: 122). Disse spørgsmål er vigtige at få italesat og skrevet frem for at kunne udføre vores seks interviews, da det skal ligge klart, hvad vores intention med specialet er. Vores valgte felt og dets problemstillinger er præsenteret under specialets indledende kapitel.

7.2.1.2 Design

Under anden fase er formålet at få klarlagt vores design og opbygning af interviewene (Kvale & Brinkmann, 2009: 122). Det var under denne fase vigtigt, at vi overvejede alle syv faser i undersøgelsesprocessen, før interviewene blev afholdt. Det var derfor også vigtigt og essentielt, at vi fik defineret nogle interviewspørgsmål, som netop kan besvare vores problemformulering og arbejdsspørgsmål for at opnå den tilsigtede viden i specialet (Kvale & Brinkmann, 2009: 122). Interviewspørgsmålene og vores valg af tematisering i vores interviewguide ses som led i tredje fase og vil derfor blive præsenteret i det efterfølgende.

7.2.1.3 Interview

Tredje fase i interviewprocessen er ifølge Kvale og Brinkmann selve interviewudførelsen. Det er ved hjælp af vores interviewguide, som vil blive præsenteret i dette afsnit, at vi gennemfører vores interviews. Vores seks interviews har fundet sted på interviewdeltagernes arbejdsplads, da vores hensigt fra starten har været at ulejlige interviewdeltagerne mindst muligt. Da vi har været afhængige af at opfylde alle seks faktorer i Anholts heksagon, har vi været meget fleksible med, hvornår de enkelte organisationer kunne møde os - både hvad angik tidspunkt og sted. Derudover gjorde vi alle deltagere opmærksom på, at det højst ville tage en time af deres tid fra ankomst til slut. Derudover var valget af interviewsted også bundet til, hvor interviewdeltagerne ville føle sig mest tilpas og afslappet, hvilket vi antog måtte være i deres vante omgivelser på deres arbejdsplads. Under alle interviews valgte vi at benytte vores "memo" app på vores telefoner, og for at være på den sikre side, optog vi på to telefoner, så vi havde en backup optagelse. Vi har valgt at optage interviewene på denne måde for at undgå at flytte fokus fra interviewdeltageren, ved eksempelvis at skrive noter undervejs. Vi valgte under hvert interview at indlede med en briefing for at forberede vores

interviewdeltagere bedst muligt til interviewets forløb. Her præsenterede vi os selv, vores formål med interviewet samt at interviewet blev optaget undervejs på vores telefoner (Kvale & Brinkmann, 2009: 149). Dette havde ingen af vores interviewdeltagere nogle indvendinger imod.

7.2.1.3.1 Etiske overvejelser under tredje fase

I briefinggen gjorde vi vores interviewdeltagere opmærksomme på, at de kunne vælge at være anonyme, så de blot fremstod som repræsentant for den enkelte organisation, men under alle seks interviews, var der ingen, som ønskede dette. Derfor er alle interviewdeltagere i vores transskribering præsenteret med navn og jobtitel. Som Kvale og Brinkmann pointerer, bør den indledende briefing følges op med en debriefing i slutningen af interviewet. Her gjorde vi dem blandt andet igen opmærksom på anonymiteten i interviewet, samt om de havde mere at tilføje (Kvale & Brinkmann, 2009: 149). Det er vigtigt, at vi i gruppen har taget forbehold for de etiske problematikker, som kunne være forekommet under interviewene, og derfor har det også været vigtigt for os både at have en briefing og en debriefing med under interviewene. Ifølge Kvale og Brinkmann kaldes denne del også for *informeret samtykke*, hvor vores interviewdeltagere bliver informeret om:

(...) undersøgelsens overordnede formål og om hovedtrækkene i designet såvel som om mulige risici og fordele ved at deltage i forskningsprojektet. (...) man sikrer sig, at de involverede deltager frivilligt, og informerer dem om deres ret til når som helst at trække sig ud af undersøgelsen (Kvale & Brinkmann, 2009: 89)

Under vores briefing med Denmark.dk gjorde vores interviewperson os opmærksom på, at vi ikke måtte citere hende direkte i vores analyse. Derfor vil interviewet blive benyttet som baggrundsviden samt til underbyggende pointer, når der sammenlignes med de andre organisationer. Dette er ligeledes en metodisk problemstilling i og med, at "sandheds" opfattelsen i dette interview i nogen grad bliver gemt for læseren, når vi ikke kan inddrage direkte citater i analysen.

I vores debriefing med Trade Council, gjorde interviewdeltageren Jimmy os opmærksom på at alle udtalelser, vi benytter fra interviewet, skal godkendes af ham inden aflevering af specialet. Godkendelse kan ses i bilag 7.

7.2.1.3.2 Interviewguide

Vores interviewguide er udarbejdet med formålet om at sikre, at vi stillede spørgsmål, der kunne hjælpe os med at besvare vores problemformulering. Vores spørgsmål i interviewguiden er ikke styret af nogle teorier, da vi har været opmærksomme på, at vores forforståelser ikke skulle være styrende for vores interviewspørgsmål.

Tema	Stikord	Interviewspørgsmål
Introduktion til vores speciale	Hvem er vi og hvad er formålet med specialet. Gør opmærksom på anonymitet og optagelse af interviewet (briefing)	
Organisationens branding af Danmark	Hvordan ser organisationen selv sin position som værende en spiller i at brande Danmark?	Kan I fortælle lidt om jer selv, jeres vision og mission? Hvad ønsker I at opnå gennem jeres arbejde? For Danmark som land? Hvordan foregår jeres arbejde omkring brandet "Danmark"? I hvor høj grad fylder det for jer at brande Danmark? Er det noget, I medtænker i hverdagen? Vil I sige, at I er med til at brande Danmark? Hvis ja, hvordan så? Hvordan vil I definere Danmark som et brand?

<p>Fortællingen om Danmark</p>	<p>Vi ønsker at undersøge deres fortællinger om Danmark.</p> <p>Hvordan er den konstrueret?</p>	<p>Hvad er jeres fortælling om Danmark?</p> <p>Hvad ser I som Danmarks værdier, når I skal brande landet? Hvilke fremhæver I især?</p> <p>Er værdierne nogle, som I selv har defineret som de væsentligste?</p> <p>Hvad tillægger I begrebet “danskhed”? Hvad er det indbegrebet af for jer?</p>
<p>Stakeholders og interessenter</p>	<p>Hvordan medtænker de interessenter og stakeholders?</p> <p>Hvordan er organisationerne støttet?</p> <p>Hører de under nogle?</p>	<p>Er der nogle stakeholders, I skal tage hensyn til i jeres arbejde? Hvilke og hvordan?</p> <p>Arbejder I af og til med forskellige tilgange til brandet “Danmark” alt afhængig af en bestemt modtager - hvordan?</p> <p>Bliver der lagt forskelligt fokus på Danmarks værdier afhængigt af, hvem I brander Danmark til? (eks. forskellige værdier til det givne land/by).</p>
<p>Afrunding af interviewet</p>	<p>Gør opmærksom på anonymitet igen (debriefing)</p>	<p>Har du noget, som du ønsker at tilføje?</p>

De seks organisationer, vi har valgt at interviewe, har hver især selv valgt en repræsentant, som vi har talt med. Selvom det kun har været en enkelt interviewdeltager fra hver organisation, er vi af den overbevisning, at der er blevet valgt en repræsentant, som taler på hele organisationens vegne - hvad angår deres fortælling om Danmark i deres arbejde. Interviewene, med de seks forskellige interviewdeltagere, havde til formål at danne en forståelse for, hvilke holdninger og hvilke værdier, der er i fokus hos vores udvalgte organisationer. Formålet med at afholde seks interviews er, at vi får dækket alle seks faktorer, der gør sig gældende i Anholts heksagon.

Som det afspejler sig i vores interviewguide, var det fra starten planlagt, at vores interviews blev semistruktureret, og derfor var vores strategi også at stille så åbne spørgsmål som muligt under de seks interviews (Kvale & Brinkmann, 2009: 49). Dette var dog sværere end forventet, eftersom vi på daværende tidspunkt var af den overbevisning, at Danmark var et brand med nogle bestemte værdier. Selve spørgsmålene er præget af vores forforståelser, men vi var stadig opmærksomme på ikke at lægge ord i munden på dem. Derfor oplevede vi også, at vores interviewdeltagere åbnede op for både fortællinger og oplevelser fra organisationen, som vi dernæst kunne forfølge. Spørgsmålene førte under alle interviewene til lange og uddybende forklaringer fra vores interviewdeltagere, hvor vi under flere af interviewene skulle afgøre relevansen af at forfølge deres svar. At spørgsmålene også gav interviewdeltagerne anledning til at gå andre veje, som vi i flere tilfælde fulgte, giver et godt billede af det semistrukturerede forskningsinterview, hvor vi som forskere fokuserede på interviewdeltagernes oplevelse af vores interesseområde (Kvale & Brinkmann, 2009: 43). Kvale og Brinkmann sammenligner ligeledes et semistruktureret interview med en hverdagssamtale, men argumenterer for, at det stadig er et professionelt interview, da interviewet har et formål og:

(...) indebærer en særlig tilgang og teknik; det er semistruktureret – det er hverken en åben hverdagssamtale eller et lukket spørgeskema. Det udføres i overensstemmelse med en interviewguide, der fokuserer på bestemte emner, og som kan rumme forslag til spørgsmål. (Kvale & Brinkmann, 2009: 45)

7.2.1.3.3 Refleksioner til interviewfasen

I specialet har vi fra begyndelsen fulgt Kvale og Brinkmanns interviewmetode, men vi tager afstand fra livsverdensbegrebet og det fænomenologiske afsæt, som begge teoretikere er tilhængere af. I fænomenologien sætter man sine forforståelser i parentes for at møde sit felt

så fordomsfri som muligt (Kvale & Brinkmann, 2009: 45). Det skal dog gøres klart, at denne tankegang ikke gælder alle fænomenologer, hvor blandt andet filosof Martin Heidegger har videreudviklet fænomenologien i en mere hermeneutisk retning, hvor det ikke ses som muligt at sætte sine forforståelser i parentes (Juul, 2012: 72). Vi forholder os derfor kritiske over for deres metodeteori, da vi er opmærksomme på, at de ønsker at blive klogere på, hvordan det enkelte individ oplever fænomener i deres livsverden, hvor vi i højere grad er interesseret i organisationernes opfattelse og konstruktion af vores undersøgelsesområde. Vores interviewpersoner er derfor kvalificerede repræsentanter for organisationen. Vi deler derfor heller ikke samme holdning til at lade vores fordomme og forforståelser stå i parentes. Efter afholdelsen af interviewene er vi dog blevet opmærksomme på, at dette var sværere end forventet, eftersom de i nogen grad styrede udformningen af interviewspørgsmålene. Derfor bærer nogle af vores spørgsmål også præg af vores forforståelser, men vi undgik, at interviewdeltagerne blev farvet af vores holdninger til eksempelvis nation branding. Der var dog stadig en åbenhed til stede, som bød på nye og uventede svar og drejninger i interviewet. Det førte netop til nogle nye spørgsmål, som vi tilføjede under interviewet. Samtidig skal vi heller ikke glemme, at vores interviewguide er udformet ud fra et socialkonstruktivistisk udgangspunkt, hvorfor vores forforståelser stadig er en vigtig faktor for vores empiriindsamling. Et eksempel der netop udtrykte vores fordomme og forforståelser er spørgsmålet: *Hvordan foregår jeres arbejde omkring brandet Danmark?* Selvom vi er opmærksomme på, at vi ikke har stillet i samme grad åbne spørgsmål som Kvale og Brinkmanns metode indebærer, og ikke har samme videnskabsteoretiske udgangspunkt, mener vi stadig at kunne benytte metoden. Det har været sværere end forventet ikke at blive styret af vores forforståelser, hvilket også ses i ovenstående spørgsmål. Det har dog ikke været alle interviewspørgsmål, der har båret præg af vores ståsted, hvorfor vi også stadig mener at kunne benytte metoden. Vi var fra starten opmærksomme på vores forforståelser, hvilke vi prøvede at tage afstand fra, men har efter interviewafholdelserne kunne se, at de alligevel var fremtrædende.

Afslutningsvist er det værd at nævne, at socialkonstruktivismen faktisk har nogle ligheder med fænomenologiens ontologiske udgangspunkt; eksempelvis har de samme anti-essentialistiske antagelser (Pedersen, 2012: 218). Som vi har beskrevet under den socialkonstruktivistiske position, er virkeligheden den, som vi ser og viser sig for vores bevidsthed, hvilket er den samme antagelse under fænomenologien. Virkeligheden er ikke noget i sig selv, men den skabes derimod gennem sociale interaktioner, hvilket er begge

retningers ontologi (Pedersen, 2012: 218). Til gengæld er de to retninger meget uenige i deres epistemologiske afsæt, hvor teoretikere under fænomenologien tror på: “(...) at videnskabelige studier ideelt kan frigøre sig fra teoretiske og kulturelle fordomme og komme frem til en sand og objektiv beskrivelse af fænomener, som de forstås i et førstepersons-perspektiv” (Pedersen, 2012: 218).

Under vores interviews har vi været interesseret i at undersøge de fortællinger, der blev konstrueret under interviewene (Kvale & Brinkmann, 2009: 71).

7.2.1.3.4 Vores rolle som interviewere

Under interviewene har vi også været bevidste om, hvordan vi som interviewere har været over for vores interviewdeltagere. Ifølge Kvale og Brinkmann er det forskeren, der: “(...) spiller en afgørende rolle for kvaliteten af den videnskabelige viden og af de etiske beslutninger, der træffes i kvalitativ forskning.” (Kvale & Brinkmann, 2009: 119). Vi har blandt andet været opmærksomme på, hvor mange interviewere, der har været til stede under hvert enkelt interview. Nogle af interviewene var planlagt i god tid, og ved disse valgte vi, at der skulle være to interviewere til stede. Vores overvejelser omkring dette har været, at vi ikke ønskede, at de skulle føle sig overrumplet, da de kun var en enkelt person, som skulle sidde over for tre interviewere. Ved interviewene med VisitNordsjælland og Dansk Kulturinstitut kunne vi ikke opfylde vores krav om to interviewere, og derfor var der kun en enkelt interviewer til stede ved disse. Selvom vores ønske om to interviewere ikke kunne gå op, blev interviewene stadig afholdt i samme stil, som hvis der havde været to til stede, og der er ikke forskel i “resultaterne” i de forskellige interviews.

7.2.1.4 Transskription

Den fjerde fase er ifølge Kvale og Brinkmann transskriberingsprocessen. Vi har i specialet valgt at transskribere vores interviews. Dette har vi gjort for at gøre vores forarbejde til analysen nemmere og mere overskueligt, idet vi kan finde de relevante udtalelser hurtigere, når vi meningskondenserer og også lettere kan anvende citater som belæg i vores analyse, idet de allerede er skrevet ud. Derudover giver transskriberingsprocessen også mulighed for, at vi får nye fortolkninger fra interviewet, som kunne have været gået fortabt eller glemt, hvis interviewene forblev som lydfiler. Idet vi har seks interviews, bliver det også lettere for os at adskille dem fra hinanden, idet vi har transskriberet dem, og dermed lettere kan finde rundt i de forskellige udtalelser via en søgning i stedet for at skulle høre dem igennem igen (Kvale & Brinkmann, 2009: 31). Vi har i specialegruppen alle tre været inde over

transskriberingsprocessen, hvor vi har transskriberet to interviews hver. Vi har fulgt nogle enkelte skriveprocedurer, såsom hvordan vi skulle angive lange pauser samt fravælge ord som “øh” og “hmm” (Kvale & Brinkmann, 2009: 203). Dette mente vi var et forstyrrende element for læseren, hvorfor det blev udeladt. Ved at have fulgt disse skriveprocedurer, som vi klarlagde inden, vi begyndte at transskribere, har vi fået italesat mulige forskelligheder i, hvordan vi hver især plejer at transskribere. Vi har derfor også fra starten af været opmærksomme på, at måden vi transskriberer kan være forskellig, men har fået italesat vores tidligere erfaringer og udfordringer. Derfor gennemgik vi hinandens transskriberinger efterfølgende for at sikre, at kvaliteten og proceduren var ens i de seks transskriptioner. Ifølge Kvale & Brinkmann er transskriberingsprocessen første analyseproces, fordi vi allerede her begynder at tolke på vores interviewdeltageres udtalelser (Kvale & Brinkmann, 2009: 203).

7.2.1.5 Analyse

Vores analysearbejde begyndte i princippet allerede under transskriberingen i fjerde fase (Kvale & Brinkmann, 2009: 203). I specialets femte fase valgte vi i første omgang at meningskondensere ud fra nogle bestemte temaer, som vi løbende i fællesskab definerede under vores transskriberingsproces. Derefter farvekodede vi temaerne for bedre at kunne adskille temaerne fra hinanden. Nedenfor ses et eksempel fra vores meningskondensering opdelt i farver.

Sæt citater ind under temaerne - husk kilder; hvilket interview og sidetal.

SEDK: Sport Event Danmark
KN: Kongernes Nordsjælland
TC: Trade Council
IDK: Invest in Denmark
KI: Kulturinstituttet
DK.DK: Danmark.dk

DANMARKS VÆRDIER / fortællinger

FORTÆLLING OM DANMARK

BRANDING AF DANMARK

STAKEHOLDERS

AFVIGELSER

SEDK, s. 12 øverst: “Jamen det er det her med **tryghed** og **antikorruption**. Vi er et **sikkert** land at komme til og ja, **happy** people. I har sikkert set det lykkeindeks.”

SEDK, s. 10-11: “De frivillige kan noget, de har et **smil** på læben når folk kommer og spørger dem, og hvis de ikke ved det, så siger de, det ved jeg ikke, men så siger de, at de finder ud af det. Og det er sådan, det er sådan lidt atypisk i forhold til, hvis du kommer til Kina, fordi så tør de ikke at sige nej. Hvis de ikke ved det, så finder de bare på noget nærmest. Altså det er sådan lidt spøjst, der er Danmark... **Troværdigheden**, den er bare høj, ikke. Så man kan regne med, at hvis du får noget at vide, så er det sådan, det er. Og det

I løbet af processen i vores meningskondensering fandt vi dog ud af, at vores valgte temaer ikke dækkede over den analyse, vi havde forestillet os. Derfor ændrede vi efterfølgende temaerne til at følge vores arbejdsspørgsmål i højere grad. Disse blev i samme omgang omskrevet, da vi i transskriberingsprocessen fik en større forståelse for feltet, og hvad vi ønskede at undersøge i analysen. Ud fra vores første meningskondensering havde vi dog fundet mange af de citater, som vi også ønskede at bruge under vores efterfølgende meningskondensering, hvilket gjorde processen effektiv og hurtig. Da vi reducerede temaerne til at følge vores arbejdsspørgsmål, som overordnet er tre arbejdsspørgsmål, betød det også, at nogle citater blev fravalgt i anden del af meningskondenseringen. Vores udvalgte citater blev holdt samlet i et enkelt dokument, så de under analysen var lettilgængelige at inddrage.

7.2.1.6 Verifikation

I ovenstående afsnit har vi redegjort og argumenteret for specialets analysetilgang og metode, hvorfor det i den forbindelse også ses relevant at argumentere for specialets reliabilitet og validitet. Dette er sjette fase - også omtalt Valideringsfasen.

Reliabilitet vedrører specialets troværdighed samt konsistens, idet der hertil oftest stilles spørgsmål om, hvorvidt specialet vil kunne laves igen af andre studerende eller forskere på et senere tidspunkt og få det samme resultat (Kvale & Brinkmann, 2009: 271). I specialet har vi valgt at anvende kvalitativ metode i form af semistrukturerede interviews af seks organisationer, der repræsenterer de seks faktorer i Anholts heksagon med formålet at dække feltet indenfor nation branding bedst muligt. I vores udvælgelse af de seks organisationer har vi taget nogle fravalg af andre organisationer, der ligeledes kunne repræsentere en faktor, hvilket giver muligheden for andre forskere at vælge disse i stedet for de organisationer, vi har valgt. Yderligere har vi talt med én repræsentant for hver organisation, og det kan ikke med sikkerhed siges, at disse personer er til rådighed i organisationen eller har samme position, og dermed må der findes andre interviewpersoner. Dette vil derfor give andre resultater, end dem vi har fået i vores speciale. Dog skal det siges, at selvom andre forskere vælger at lave dette speciale med de samme organisationer og samme interviewpersoner, vil resultaterne højst sandsynligt ikke være ens, da vi arbejder med interviews, hvor man aldrig kan få de samme resultater.

Vi har afholdt semistrukturerede interviews, hvor vi har måtte afvige fra interviewguiden, for at give interviewpersonerne plads til at fortælle deres pointer bedst muligt, hvilket kan forekomme eller blive håndteret helt anderledes i et fremtidigt interview, og dermed give andre besvarelser. I et interview af et tænkende menneske, der har holdninger og opfattelser,

er det svært at kunne gentage interviewene og få samme resultat, idet holdning og opfattelser ændres hele tiden - også selvom specialet primært spørger ind til organisationens arbejde og ikke til selve interviewpersonens personlige forståelse, selvom dette skinner igennem flere steder i interviewene. Dette har vi dog ikke gået nærmere i dybden med, da vi i specialet ikke ønsker at blive klogere på de enkeltes livsverden. Idet vi er tre i gruppen og har siddet og meningskondenseret og kodet transskriberingerne hver for sig, og derefter sammenlignet vores kodninger, er de udvalgte citater også bestemt ud fra vores specifikke meningskondenseringer. Denne proces vil derfor være anderledes, hvis andre skulle meningskondensere og kode transskriberingerne, hvilke ligeledes vil være anderledes fra vores.

Derudover er flere af vores udvalgte organisationer underlagt Udenrigsministeriet og har derfor politikere som deres stakeholders, hvilket ligeledes har indflydelse på deres arbejde. Et eventuelt skift i den politiske struktur vil derfor ændre disse interviewpersoners besvarelser på spørgsmålene. Der er mange faktorer, der indgår i begrundelsen for, hvorfor dette speciale og de resultater, den kommer frem til, vil være svær - hvis ikke umulig - at gentage.

Validitet handler om specialet og om vores metodiske valg undersøger det, vi ønsker, og dermed formår at besvare vores problemformulering (Kvale & Brinkmann, 2009: 272). Idet specialets og vores problemformulering omhandler en undersøgelse af danske organisationers fortællinger om Danmark, og deres praktiske arbejde med disse til internationale interessenter, har vi valgt at spørge disse organisationer. Ydermere har vi analyseret deres besvarelser med hensigten om at opnå indsigt i, hvordan fortællingerne bliver konstrueret, og hvordan de bliver brugt.

7.2.1.7 Vores refleksioner efter afholdelse af interviewene

Den sidste og syvende fase er Rapporteringsfasen. Her handler det om at tydeliggøre, hvorvidt vi har formået at kommunikere vores indhold og resultater i analysen ud, således at det lever op til de videnskabelige krav og ligeledes fremtræder som et læsevenligt speciale (Kvale & Brinkmann, 2009: 155). Herunder er fokus ligeledes på åbenhed og gennemsigtighed gennem specialet, og derfor har vi valgt at skrive den syvende fase som et refleksionsafsnit.

Efter at vi har afholdt vores interviews, har vi reflekteret over interviewspørgsmålene og på baggrund heraf, burde vi have stillet os mere kritiske overfor selve organisationerne og deres branding af Danmark. Vores spørgsmål til organisationerne stiller ikke spørgsmålstejn ved,

om det er muligt at brande Danmark, og ej heller om Danmark overhovedet har et brand - derved kan det opfattes som, at vi allerede har antaget, at det er muligt at benytte nation branding som strategi til at brande Danmark. I starten af processen var vi i specialegruppen med en antagelse om, at Danmark var et brand og kunne brandes. Deraf er vores tilgang til interviewspørgsmålene socialkonstruktivistiske, da vi alle havde samme konsensus. Vi er blevet klogere i processen med interviewene og især i efterbearbejdningen med dem - jo mere teori og baggrundsviden, vi har tilegnet os - og derfor stiller vi os kritiske overfor de problemstillinger, som efterfølgende er opstået. Vi stiller os derfor kritiske overfor vores empiri senere i specialet og de faldgruber, der måtte være.

Dette har ligeledes ført til, at det i specialet har været svært at finde et andet ord end "brand" i henhold til Danmark og dets image og opfattelse. Dette gjorde, at vi i vores afgrænsning måtte tydeliggøre, at brugen af "Danmarks brand" ikke er ensbetydende med opfattelsen af, at Danmark har eller er et brand, men i højere grad for at fremme forståelsen for diskussioner og konklusioner, når det kommer til nation branding i praksis og teoretisk.

Yderligere har vi efterfølgende set en mulighed i at have spurgt lidt ind til interviewpersonernes rolle i organisationerne - deres stilling, arbejdsopgaver, hvor længe de har arbejdet i organisationen, og om de har haft lignende arbejde andre steder. Dette havde givet os et bedre indblik i personernes ekspertise på området samt deres erfaring og omfang med arbejdet.

Efter at have præsenteret vores metodologiske fremgangsmåde med vores valgte organisationer, ønsker vi nedenfor at afdække det teoretiske felt af nation branding-begrebet gennem vores literature review.

8. Literature review

I dette kapitel fremgår specialets literature review, hvori nation branding-feltets relevante videnskabelige artikler vil blive præsenteret for at give et overblik over, hvilke holdninger der eksisterer indenfor feltet. Vi ønsker at belyse de forskellige tilgange og opfattelser af nation branding - dels for at skrive ud, hvad der tidligere har været skrevet om feltet, men ligeledes for at inddrage nogle af disse pointer og teoribegreber i vores senere analyse. De diskussioner, der præsenteres i kapitlet vil senere i analysen blive inddraget, når de ses relevante eller genkendelige i analysen af vores empiri.

Nation branding er et fænomen, der skiller vandene blandt teoretikere og professorer indenfor branding-, marketings- og kommunikationsverden. Dels fordi nogle mener, at man ikke kan brande et helt land, da der ikke findes en specifik målgruppe, men målgruppen må siges at være spredt ud blandt alle landes befolkninger. Modsat er der dem, som mener, at nation branding kan lade sig gøre, fordi der målrettes en bestemt målgruppe alt afhængigt af, hvad der formidles, og hvad budskabet er.

8.1 Nadia Kaneva og de tre tilgange til nation branding

I artiklen *Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research* (2011) giver Professor i Media Studies og ph.d. Nadia Kaneva, fra University of Denver, hendes kritiske perspektiv på nation branding. Kaneva mener, at nation branding kan ses som en palette af aktiviteter, der er alt fra det kosmetiske – som skal forstås som eksempelvis nationale logoer og slogans – til oprettelse af statslige institutioner, som opretholder landets brand som langsigtet mål (Kaneva, 2011: 118). Fra Kanevas perspektiv er det teoretiske felt omkring nation branding domineret af den instrumentalistiske tilgang, hvor man mener, at teorier er instrumenter, som bidrager til at opnå det ønskede mål. I artiklen er hendes arbejdsdefinition af nation branding beskrevet som: “(...) a compendium of discourses and practices aimed at reconstituting nationhood through marketing and branding paradigms” (Kaneva, 2011: 118). Hun beskriver, hvordan tilhængere af nation branding medtænker det ind i landets nationale politik og aldrig som en adskilt kampagne, men noget som ofte er finansieret med offentlige midler (Kaneva, 2011: 118). Ligeledes søger nation branding, at:

(...) reconstitute nations both at the levels of ideology, and of praxis, whereby the meaning and experiential reality of nationhood itself is transformed in ways that are yet to be fully understood. (Kaneva, 2011: 118)

I forlængelse af denne pointe - som hun tager afstand fra - mener hun, at kommunikationsforskere skal stille sig kritiske over for nation branding, da en bestræbelse på at tænke lande som brands lægger op til teoretiske debatter omkring blandt andet kultur, kommunikation og identitet i en globaliseret verden (Kaneva, 2011: 118). Hun påpeger, at det stadig er et mindretal, som stiller sig kritisk i debatten om nation branding. Hendes kritiske argumentation mod nation branding tager afsæt i en videnskabelig undersøgelse, der indbefatter 186 publikationer, og som hun mener kan inddeles i tre kategorier (Kaneva, 2011: 117). Kaneva ser også de tre kategorier som tilgange, og inddeler dem i følgende: *teknisk-*

økonomisk, politisk og kulturel (Kaneva, 2011: 120). Kaneva henter inspiration til denne inddeling fra Daniel Bell (1976), som har defineret denne idealtipe-model. Hendes argumentation for at benytte sig af denne model er, at: "(...) branding is a uniquely capitalist tool for producing value through rationalizing meaning, Bell's conceptual framework seems particularly fitting." (Kaneva, 2011: 120). Hver tilgang arbejder med forskellige værktøjer og mål, som vil blive uddybet herunder.

Den teknisk-økonomiske tilgang er primært den tilgang, som marketings- og brandingeksperter forestår. Kaneva placerer blandt andet også brandingeksperter Simon Anholt her (Kaneva, 2011: 120). Kernefortællingen i denne tilgang er, at nationale images ikke er anderledes fra branding af produkter eller virksomheder – her er altså ligheder til både corporate- og product branding. Ud af de 186 publikationer, som tidligere er blevet beskrevet, er 106 af dem klassificeret under den teknisk-økonomiske tilgang, hvilket viser, at nation branding er størst repræsenteret herunder (Kaneva, 2011: 120). En væsentlig pointe, der er værd at nævne i forhold til publikationerne er, at:

Technical-economic studies are written by nation branding practitioners, or by marketing scholars. Overall, they adopt a functionalist perspective that sees nation branding as a strategic tool for enhancing a nation's competitive advantage in a global marketplace (Kaneva, 2011: 120)

Til samme pointe refererer Kaneva til Wally Olins, der også er tilhænger af nation branding, og som hævder, at når man taler om national identitet, kan folk motiveres og manipuleres ved brug af de samme teknikker, som virksomheder bruger til at sælge produkter. Denne tilgang beskriver hun som en *instrumentalist approach*, der kompromisløst gør det muligt, som det er eksemplet med Anholt, at manipulere nationale identiteter (Kaneva, 2011: 121). Selvom det er lykkedes Anholt at få succes med at sælge sine nation branding-programmer, fremhæver Kaneva, at der sjældent foreligger et empirisk bevis på brandingens effektivitet udover *anecdotal "success stories"* (Kaneva, 2011: 121). Det er ligeledes her, at Anholts National Brands Index placeres, som ifølge Kaneva bliver brugt til at: "(...) legitimize consultants' expertise and drum up new business from national governments" (Kaneva, 2011: 122). Forfattere under den teknisk-økonomiske tilgang deler nogle hovedantagelser omkring nationalitetsaspektet, hvilket forankres i en markedsføringsorientering.

Det indbefatter blandt andet, at:

(...) national wellbeing is defined primarily in terms of securing an economic competitive advantage, and nation branding is expected to contribute to this by attracting investments, tourists, human capital, or trade. (...) a parallel between nations and brands is warranted and necessary. (Kaneva, 2011: 122)

Den politiske tilgang kan sammenlignes med *public diplomacy*, der omhandler at repræsentere sit land gennem dets virksomheder og viden (Kaneva, 2011: 124). Ud af de 186 publikationer er 66 af dem klassificeret under denne tilgang. Tilgangen har ligheder med den teknisk-økonomiske tilgang, da begge mener, at lande skal arbejde med deres omdømme strategisk for at kunne fremme deres interesser i den internationale arena (Kaneva, 2011: 125). Begge tilgange deler nærmere bestemt en instrumentalistisk orientering og ser public diplomacy eller nation branding "(...) as tools for gaining a competitive advantage, regardless of whether the processes are defined in economic or political terms." (Kaneva, 2011: 125).

Den kulturelle tilgang arbejder med den nationale identitet, der ses som en dynamisk forhandling mellem: "(...) local and extra-local agents, over collective and individual meanings." (Kaneva, 2011: 127). Kun 14 ud af de 186 publikationer hører under denne tilgang. Tilgangen arbejder med en modargumentation til de to andre tilgange – det er en kritisk synsvinkel, som prøver at forbinde nation branding-diskursen med konstruktivistiske idéer om nationalitet (Kaneva, 2011: 128). Under denne tilgang ses national identitet som: "(...) a dynamic struggle and negotiation, shaped by various local and extra-local agents, over collective and individual meanings." (Kaneva, 2011: 127). Blandt kommunikations- og branding teoretikere præsenterer Melissa Aronczyk blandt andet en teoretisk diskussion af nation brandings diskurs, hvilket vil blive uddybet i afsnit 8.4. Hun pointerer blandt andet, at national identitet længe er blevet fortolket og kommunikeret i tid og rum, og det derfor også er relevant at inddrage en historiserende ramme herunder (Kaneva, 2011: 127).

De fleste studier viser, at organisationer har en klar tiltrækning til én af tilgangene, men Kaneva lægger samtidig vægt på, at tilgangene skal ses heuristisk og ikke som en fast inddeling (Kaneva, 2011: 120). Med andre ord kan organisationer derfor godt befinde sig under mere end én af tilgangene. Kaneva beskriver i artiklen, hvordan forskningen med

nation branding er: “(...) uneven, and that it leaves a number of significant gaps.” (Kaneva, 2011: 131). Hun påpeger vigtigheden af at få belyst nation branding med et teoretisk afsæt, for at vise de kulturelle og politiske konsekvenser det kan have at behandle lande som brands. Det er derfor også væsentligt for hende, at debatten om nation branding bliver flyttet:

(...) beyond applications, into a discussion of implications. Critical scholarship should seek to explain the reasons why nation branding has been so appealing to national and transnational elites around the world. (Kaneva, 2011: 131)

Afslutningsvis lægger hun op til, at fremtidige kritikere af nation branding skal strække sig længere end blot de ideologiske påstande, men også undersøge dem, som er involveret i de vedvarende nation brand projekter. Eksempelvis brandingkonsulenter, som Anholt, men også globale institutioner, da nation branding er noget, som er “(...) supported by public policy and funding, and encouraged by international development and trade organizations.” (Kaneva, 2011: 132). I samme ombæring mener hun, at der mangler at blive belyst, hvordan fortællinger om nation branding kan begrænse nationale identiteter, idet nationale samfund ikke er homogene. Derfor mener Kaneva, at brandfortællingerne blandt andet har konsekvenser for “subnational and transnational identities,” (Kaneva, 2011: 132).

Kanevas kritiske pointer til nation branding og hendes udlægning af de tre mulige tilgange hertil vil blive inddraget i analysen. Vores seks turist- og investeringsorganisationers udtalelser vil i analysens andet tema, afsnit 10.3, blive inddelt i de af tilgangene de tilhører ud fra, hvilke formål organisationerne har med deres branding af Danmark. Dette vil give et indblik i, hvorvidt branding kan siges at være påvirket af det neoliberale eller baseret på at skabe et bedre omdømme.

8.2 Keith Dinnie: Hvem har retten til at være nation-brand manager?

Keith Dinnie, som er lektor i marketing på University of Dundee, anses som værende en af de førende inden for nation- og place branding (University of Dundee). Den skotske professor har publiceret adskillige bøger og artikler om emnet, og hans forskning omhandler branding af byer, lande, regioner og andre lokationer (University of Dundee). I Dinnies bog *Nation Branding - Concepts, Issues, Practice* (2008) beskriver han blandt andet, hvordan Bolivia har forsøgt at benytte nation branding-kampagner til at fremme turismen (Dinnie, 2008: 166). Han mener, at for at kunne lykkes med en nydefineret strategi for Bolivias image i

omverdenen, kræver det, at de interessenter, som er involveret i denne proces, viser et stort engagement. Dette, nævner Dinnie, er ikke kun omfattet regeringen men også den private sektor og borgerne (Dinnie, 2008: 168).

Ifølge Dinnie er det: “(...) impossible to divorce nation branding from a number of ethical imperatives, given that every citizen of a nation is a stakeholder in the nation-brand and is therefore affected by activities connected to the nation-brand.” (Dinnie, 2008: 169). Han mener, at enhver nation branding-kampagne tager sit afsæt i nogle bestemte værdier, som er genkendelige i det givne land; når værdierne skal udvælges, er det vigtigt at have fokus på de vigtigste stakeholders - som beskrevet i citatet - er borgerne i landet (Dinnie, 2008: 169f). Generelt mener Dinnie, at der er nogle etiske problemstillinger omkring legitimiteten af nation branding. Han nævner eksempelvis problematikken omkring, hvordan der kan anvendes: “(...) brand management techniques to whole nations rather than to mere product brands”. (Dinnie, 2008: 169). Til dette problematiserer han, hvem der har retten til at identificere eller udvælge landets værdier og sikre, at den gældende nation brand-strategi faktisk bidrager til landets udvikling (Dinnie, 2008: 169). Derfor stiller han også spørgsmålet om “who has the right to be the nation-brand manager?”, som fører til selvsamme dilemma om nation brandingens legitimitet (Dinnie, 2008: 170). Er det et demokratisk mandat, som kan opfylde rollen som *nation-brand manager*, eller er det nærmere marketingfolk og brandeksperter? Et dilemma, som Dinnie mener, skal afklares, før det er muligt at nation brande (Dinnie, 2008: 170). Dinnie mener dog, at der er en løsning på legitimitetsproblemet i form af en samarbejdsmodel: “(...) wherein citizens’ interests are represented by elected politicians, and commercial interests are represented by industry associations and individual companies.” (Dinnie, 2008: 170). Dette viser, ifølge Dinnie, at det ikke er muligt at tale om enkeltpersoner, som kan være *nation-brand managers*, men derimod kræver en inkluderende interessenttilgang, hvis nation branding-aktiviteter skal kunne gennemføres.

Ud fra Kanevas tilgang ville Dinnie tilhøre den teknisk-økonomiske tilgang, da Dinnie ikke mener, at branding af nationale images er langt fra branding af produkter (Dinnie, 2008: 20). Dinnies pointer til nation brandings mulige eller ikke-mulige brand managers, og hans holdning til begrebets nødvendige fokus på det givne lands befolkning vil senere i specialet blive anvendt, når der i analysen bliver diskuteret, hvorvidt det er muligt, at alle danskere lever efter de fortællinger, organisationerne anvender, samt i diskussionen om, hvem der har konstrueret den danske “kernefortælling”.

8.3 Nation branding ifølge Rasmus Kjærgaard Rasmussen og Henrik Merkelsen

Ph.d. og professor i kommunikation Rasmus Kjærgaard Rasmussen og ph.d. og professor i strategisk kommunikation Henrik Merkelsen har af adskillige omgange også bidraget til den teoretiske diskussion om nation branding. Tilsvarende til Kaneva mener Merkelsen og Rasmussen også, at det er den instrumentalistiske overbevisning, der præger feltet i nation branding, samt at det kan bruges til at positionere lande på det globale plan (Merkelsen & Rasmussen, 2016: 100). I Merkelsen og Rasmussens artikel *The construction of Brand Denmark - A case study of the reversed causality in nation brand valuation* (2015) er en af deres hovedargumenter, at brugen af nation branding blev:

(...) enabled by the Nation Brands Index via its efficient translation of fuzzy political goals into understandable numerical objectives. The Nation Brands Index becomes the driving force in a powerful bureaucratic translation of nation branding which in turn has several reordering effects at organizational level. (Merkelsen & Rasmussen, 2015: 181)

Merkelsen og Rasmussen tager blandt andet udgangspunkt i Danmarks egen nation branding, der, som tidligere beskrevet, blev indført i 2007 og endte i 2012. Da Muhammed-krisen havde sit indtog i 2005 - også kaldt The Cartoon Crisis -, indledte den danske regering en handlingsplan for at genetablere Danmarks ry i resten af verden, hvor de anså nation branding som en løsning (Merkelsen & Rasmussen, 2014: 237). Som et overordnet mål med brandinginitiativet skulle indsatsen fremme Danmark på Anholts Nation Brands Index, for netop at se en udvikling og sammenligne sig med andre lande på indekset (Merkelsen & Rasmussen, 2016: 182). Planen for at komme længere op på indekset siger, ifølge Merkelsen og Rasmussen, dog meget lidt om, hvordan opfyldelsen af målene vil forbedre Danmarks internationale relationer (Merkelsen & Rasmussen, 2016: 188). Alligevel argumenterer de for, at indekset har hjulpet til med at oversætte regeringens - på daværende tidspunkt - noget uklare politiske mål om en: "(...) global marketing of Denmark into a measurable objective. The Action Plan emphasizes the link between different policy initiatives and their reputational outcome." (Merkelsen & Rasmussen, 2016: 188). Selvom de politiske mål for nation branding blev fastsat, stiller Merkelsen og Rasmussen alligevel sig kritiske overfor indekset og generelt nation branding. Et af hovedproblemerne med at bruge indekset som et evalueringsværktøj var, at projekterne: "(...) could not be measured on the index. Most of the marketing projects under the Action Plan did not follow a nation branding logic since most of

them were existing projects within investment and tourism” (Merkelsen & Rasmussen, 2016: 190). De mener derfor ikke, at de forskelligartede projekter ville kunne effektmåles, og stiller derfor også spørgsmålstejn til Danmarks rangering på indekset i årene, hvor Danmark fulgte handlingsplanen, hvor rangeringen ikke ændrede sig (Merkelsen & Rasmussen, 2016: 190).

Rasmussen og Merkelsen har undersøgt arbejdet omkring nation branding af Danmark, og det drog til undren og spørgsmål såsom, hvor divergerende litteratur omkring nation branding er, samt hvis det teoretiske felt omkring nation branding er så divergent, hvad går nation branding så ud på? (Merkelsen & Rasmussen, 2016: 102). Det er netop et spørgsmål, som Rasmussen og Merkelsen har spurgt om adskillige gange, netop fordi de mener, at nation branding mangler en klar definition, og derfor bliver nation branding defineret alt afhængig af, hvordan og af hvem, der benytter det – og af samme grund også formet efter den pågældendes agenda (Merkelsen & Rasmussen, 2016: 102f).

Rasmussen og Merkelsens pointer om Anholts Nation Branding Index og nation branding-begrebets divergerende definition vil blive inddraget i afsnit 10.4 i analysen, når organisationernes udtalelser om effektmåling bliver diskuteret. Ligeledes inddrages Rasmussen og Merkelsen i diskussionen om, hvorvidt nation branding-begrebet ikke blot kan ses som generel branding.

8.4 Melissa Aronczyk: hvad branding ikke kan

Melissa Aronczyk, professor i kommunikation og Ph.d. fra Department of Media, Culture and Communications fra New York University, har skrevet adskillige bøger og artikler om nation branding (Melissa Aronczyk). Nation branding bliver af Aronczyk set som en kommunikationsstrategi og et praktisk initiativ. Aronczyk beskriver nation branding som en metode, der tillader, at regeringer bedre kan styre, hvordan landets omdømme bliver overført internationalt med henblik på at tiltrække eksempelvis investeringer, handelspartnere og turister (Aronczyk, 2008: 42). Hun beskriver, at nation branding anvendes både med reaktive og proaktive formål (Aronczyk, 2008: 44). Aronczyk kritiserer, at nation branding-strategien af flere fortalere ses som: “(...) a public good” (Aronczyk, 2008: 42), hvor der opmuntres til deltagelse fra borgerne, og hvor alle opnår lige fordele deraf (Aronczyk, 2008: 43). Nation branding ses også som offentligt gode, idet det samler nationale interesser om at skabe international legitimitet, bibeholde landets nationale loyalitet og modtage de økonomiske goder, der eksisterer i det globale marked (Aronczyk, 2008: 42). Aronczyk beskriver sin

kritik til denne synsvinkel ved at stille spørgsmålstegn ved, hvad der sker, når det offentligt gode bliver en del af privat branding- og reklamebureauers autoritet (Aronczyk, 2008: 43). Mere konkret udviser Aronczyk en bekymring om, at måden nationalt borgerskab og national identitet bliver forstået og formuleret påvirkes af, at nation branding bliver udført af fagfolk og ikke landets embedsmænd, og at der i højere grad bliver talt om og konstrueret en kollektiv repræsentation af landet frem for at udtrykke forskellighederne (Aronczyk, 2008: 43). Aronczyk ser, at der i højere grad er en påvirkning af det neoliberale, idet beslutningstagerne på kulturområderne ikke er fra det politiske felt, men i stedet fra det kapitalistiske samfund. På den måde bliver kulturen altså også kapitaliseret, fordi det netop er den private sektor, som håndterer de nationale kulturområder, hvilke derfor også bliver påvirket af de samme værdier, som den private sektor håndhæver, nemlig: "(...) the logic of competition, the unique selling proposition, and the importance of reputation." (Aronczyk, 2008, 45). Aronczyks synspunkt på den kommercielle tilgang til nationalisme bliver også delt af Kaneva (Kaneva, 2011: 131).

Aronczyk udlægger, at der generelt er fire trin at følge i sin forberedelse og udarbejdelse af et nation brand: "(...) evaluation, training, identification and implementation/communication" (Aronczyk, 2008: 49). Aronczyk pointerer, at der i udarbejdelsen af et nation brand bliver lagt vægt på, at der skal udvikles en *core idea* sammen med en brandstrategi eller -vision. Formålet med core idea er, at det skal kunne hjælpe brandet med at adskille sig fra andre og skille sig ud i mængden i det konkurrenceprægede miljø. Denne tankegang er meget sammenlignelig med corporate branding (Aronczyk, 2008: 52f). I de fire trin bliver der ligeledes lagt fokus på vigtigheden af landets borgere i landets branding, og det beskrives, at nation brandingens succes primært er afhængigt af landets befolkning, der netop skal *live the brand* og dermed blive ambassadører for landets brand ved at leve foreneligt med brandet (Aronczyk, 2008: 54). Denne tilgang sammenligner Aronczyk med måden, private virksomheder kan bede deres medarbejdere om at "live the brand" via en manual, der udarbejdes ved hjælp af kommunikations- og marketingstrategier. Hertil stiller hun spørgsmålstegn ved, hvordan dette kan lade sig gøre med en hel befolkning (Aronczyk: 2008: 54f).

Aronczyk gør det efterfølgende klart, at for at have en *core idea* bliver det på bekostning af brandets hensigt at have offentlig deltagelse og offentligt gode, idet de mangfoldige meninger ikke alle vil kunne repræsentere det brand, som ønskes skabt: "While nation branding pays lip service to public participation and the diversity of opinions, its reliance on a "core idea" to

represent a national population comes at the cost of recognizing internal differentiation, resistance, or conflict.” (Aronczyk, 2008: 55). Dog tydeliggør Aronczyk også, at dette netop kan være hensigten, idet branding arbejder netop ikke ønsker at fremhæve de punkter, der kan være truende mod nationens legitimitet, og via en udelukkelsesproces kan brandet dermed forblive godartet: “Branding appears as a benign form of national consciousness because elements that are not benign are not permissible within a nation-branding framework.” (Aronczyk, 2008: 55).

Aronczyk beskriver, hvordan hun ser forskellen på at brande et produkt og brande et land. Hun tydeliggør, at når man brander et land, har landet en befolkning som giver respons til det brand, de er blevet tillagt, hvorimod et produkt ikke har indflydelse på dets brand (Aronczyk, 2008: 57). Dette udleder til Aronczyks konklusioner om, hvad branding ikke kan gøre: “(...) branding cannot account for the plurality of voices, legacies and competing visions of the nation-state.” (Aronczyk, 2008: 58).

Aronczyks pointer om, hvorvidt man kan kalde nation branding for public good, samt om det er muligt for en hel befolkning at *live the brand* bliver inddraget i specialets analyse. De vil blive inddraget i diskussionerne om, hvordan interviewpersonerne omtaler sig selv i henhold til deres fortællinger om det danske samfund, hvordan der konstrueres fælles narrativer om de 5,8 millioner danskere og ligeledes deres udtalelser om, hvad formålet med deres arbejde består af.

8.5 Hvad ønsker vi med vores literature review?

Vi har i dette afsnit teoretisk redegjort for, hvad vi anser som de væsentligste teoretiske fundamentet inden for nation branding. Vi arbejder med et meget omdiskuteret felt, og derfor har vi gennem vores literature review ønsket at give et overblik over nogle af de betydningsfulde kritikere og fortalere inden for nation branding og diskussionerne herunder. Vi har fået klarlagt, hvilke holdninger, der er iøjnefaldende, når vi taler om nation branding og herunder også hvilke argumenter, der er for og imod begrebet, der må siges at dele vandene. Det har været vigtigt for os at få repræsenteret så mange synsvinkler og tilgange til nation branding som muligt, så vi ikke får stillet os selv med ét snævert udgangspunkt i specialet. At få klarlagt de forskellige teoretiske og praktiske argumenter, der er inden for dette omdiskuteret felt, har været vigtigt for os, og giver os mulighed for at reflektere yderligere gennem hele specialet, da vi nu kender til både argumenterne for og imod.

9. Analyseteori

Følgende kapitel har til formål at præsentere og gennemgå de teorier, som danner grundlag for vores diskuterende analyse. Afsnittene om corporate- og product branding vil blive brugt til at lokalisere eventuelle ligheder mellem disse former for branding, og måden vores udvalgte organisationer udlægger deres arbejde med branding af Danmark. Afsnittet om forestillede fællesskaber bruges til at identificere eventuelle ligheder, der skaber grundlag for den nationale fællesskabsfølelse. Derefter vil der blive præsenteret teori om storytelling og narrativer. Storytelling afsnittet bliver brugt til at danne grundlag for narrativitetsteori, fordi vi mener, at storytelling ofte bliver brugt som fundament for inddragelse af narrativer i praksis.

9.1 Corporate branding

Dette afsnit vil tage udgangspunkt i Mihalis Kavaratzis' artikel *Cities and their brands: Lessons from corporate branding* (2007). Ifølge Kavaratzis arbejder corporate branding med at skabe et brand for en virksomhed, hvor brandets kerneværdier, missioner, visioner, overbevisninger, kultur og design bliver udtrykt både visuelt, verbalt og adfærdsmæssigt (Kavaratzis, 2007: 27). Når det kommer til corporate branding spiller identitet en stor rolle, da en stærk identitet kan være med til at sende et konsekvent image af virksomheden både indadtil og udadtil. Ligeledes er det vigtigt, at det virksomheden siger om sig selv afspejler det reelle billede af, hvem virksomheden virkelig er. Brandet skal autentisk signalere overbevisninger, ambitioner og værdier. Man arbejder hen mod et unikt "identitetsmix" med formålet om, at virksomhedens værdier og betydninger skal følge dens levetid. (Hansen, 2016: 100ff). Corporate branding-strategien er en langsigtet strategi, der ikke kan ændres fra dag til dag (Hansen, 2016: 101).

Corporate branding er populært, idet branding ses som en stor mulighed for at markere sin tilstedeværelse i et konkurrencepræget miljø, hvor det er vigtigt at kunne adskille sig fra andre. Ligeledes giver corporate branding mulighed for at vise transparens, og give dets interessenter muligheden for at se, hvem der står bag branding, og hvad deres mission er. Endnu en fordel er, at ved at brande hele virksomheden, skabes der samspil mellem deres produkter og i stedet for at skulle fokusere på at promovere hvert et produkt, giver corporate branding mulighed for at skabe ét brand, der dækker over dem alle (Kavaratzis, 2007: 27). De centrale konstruktioner for corporate branding teori bliver beskrevet som bestående af: "(...)

identity, organisational culture, behaviour, values, image and reputation.” (Kavaratzis, 2007: 28). Hertil er en vigtig spiller også virksomhedens stakeholders.

9.2 Product branding

Product branding arbejder med fokus på at promovere enkelte produkter, så de tiltrækker kunder og skaber opbakning fra kunderne. Formålet er at skabe en god branding af produktet, at kunder bliver overtalt til at købe produktet og er loyale overfor det og derfor bliver ved med at købe det specifikke produkt fremfor andre lignende produkter. Product branding styres oftest fra afdelinger i virksomheden og bestemmes ikke altid i samspil med alle medarbejderne eller kun af direktøren. Derudover er tidshorizonten for product branding kortsigtet (Kavaratzis, 2007: 28). Der kan laves om i selve produktet eller product branding, hvis den eksisterende ikke virker eller lignende, så strategien er ikke fastlagt, men i højere grad omstillingsparat.

9.3 Forestillede fællesskaber

Dette teoretiske afsnit vil give en udlægning af historiker og samfundsforsker Benedict Andersons teori om lande som forestillede fællesskaber, der er skabt af kulturelle, politiske og historiske elementer. Andersons teori om forestillede fællesskaber vil i specialet blive anvendt i analysen af organisationernes konstruktion af fortællinger om Danmark og danskerne. Hertil vil Andersons forståelse af, at fællesskaber er baseret på en følelse af ligheder og sammenhold uden at have kendskab til hele befolkningen, blive inddraget i de eventuelle tilfælde, hvor organisationerne fremhæver disse i deres fortælling om Danmark. Ligeledes vil teorien anvendes til at se, hvordan forestillede fællesskaber anvendes til at adskille sig fra hinanden, idet fællesskaberne er skabt på baggrund af ligheder indadtil.

Anderson beskriver, hvordan nationalisme er udviklet af kulturelle produkter og begivenheder, der er udviklet og har forandret sig historisk, hvilket er med til at give det den emotionelle legitimitet, der tillægges nationalitet (Anderson, 2001: 46f).

Anderson giver sin definition af et land som: “(...) et forestillet politisk fællesskab - og forestillet som både uafværgeligt afgrænset og suveræn.” (Anderson, 2001: 48). Han uddyber dette med at forklare, at selv de mindste landes befolkning aldrig får direkte kendskab til størstedelen af deres landsfæller, men stadig besidder en stærk tanke om et fællesskab imellem dem (Anderson, 2001: 48). Man kan argumentere for, at det Anderson beskriver her, i dag vil omtales som nationalisme, idet der opstår en følelse af sammenhold

mellem en stor befolkning, selvom disse aldrig, eller med lille sandsynlighed, faktisk møder og dermed får et personligt kendskab til hinanden. Anderson pointerer derfor, at lande der er for store til, at alle har direkte kontakt til hinanden, er forestillede (Anderson, 2001: 49).

Anderson fremhæver også, hvordan et land ligeledes er forestillet som et fællesskab, idet det kammeratskab og broderskab, der dannes i landet, uanset dets uligheder, er så fremherskende, at befolkninger vil slå ihjel og dø for deres land (Anderson, 2001: 50).

Anderson udlægger, at lande opstod i en periode, hvor det guddommelige og hierarkiske-dynastiske rige frafaldt på grund af oplysningen og revolutionens fremtræden. Idet det guddommeligt forordnede blev frataget folket, dannes der nye grupperinger indenfor deres egne grænser, religioner, kulturer, sprog og traditioner, hvorved der opstår en national identitet (Anderson, 2001: 50). Udover perioden for nationalismens opståen, tillægger Anderson også trykkeriets udvikling og masseproduktionen af bøger en stor del af nationalismen gennembrud. Bog- og avistrykkerierne begynder at udgive tekst på modersmål og ikke udelukkende på latin (Anderson, 2001: 84f). Idet trykkerierne ikke kunne trykke på alle modersmålene, valgte de i stedet at samle de forskelligartede idiolekter, der var til stede indenfor bestemte grænser (Anderson, 2001: 90). Dette skabte et tryksprog, der muliggjorde, at folk der ikke talte samme sprog kunne forstå hinanden på skrift, og idet de blev opmærksomme på alle de andre i deres sprogområde, hørte de sammen. Der blev dermed skabt et nationalt forestillet fællesskab for disse "læsefæller". Det er vigtigt at nævne, at denne mulighed for at danne et fællesskab også skabte grundlag for at adskille sig fra dem, man ikke havde et fælles sprogområde med (Anderson, 2001: 91). Følelsen af et nationalt fællesskab skaber altså fælles værdier indadtil i landet, men skaber ligeledes grænser til andre forestillede fællesskaber.

9.4 Narrativitetsbegrebet

Det følgende afsnit vil give et indblik i narrativitetsteorien ud fra *Storytelling* (2017) af Nico Mouton, Susanne Kjørbeck og Rasmus K. Rasmussen, der beskriver narrativer og narratologi med strategiske formål i henhold til corporate sammenhænge. Ligeledes inddrages kapitlet "Narrative begreber" i Bettina Perregaards bog *Narrativitet: Mellem sprog, handling og selv* (2016), der giver en udlægning af, hvilke begreber, der kan inddrages, når man skal behandle og analysere narrativt materiale.

Brugen af narrativer ikke er et nyt fænomen, men har eksisteret i over et århundrede, hvor det tidligere i højere grad blev anvendt i litterære, historiske og filosofiske omstændigheder. Det betyder dog ikke, at der ikke blev fortalt historier på denne tid, idet: “(...) humans have always told and listened to stories, in all sorts of contexts.” (Mouton et al., 2017: 2). Fra dengang til i dag er der ikke sket ændringer i, hvad fortællingen af disse historiers formål er, nemlig, at mennesket: “(...) constantly uses myths and stories to make sense of his world (...)” (Mouton et al., 2017: 2). I teksten bliver det beskrevet, hvordan der i 1960’erne skete et skift fra, at narrativer i højere grad blev anvendt i alle sociale interaktioner og ikke kun i henhold til litterære og detaljerede situationer. Herefter blev brugen af narrativer anvendt i alle former for fagområder både humaniora og socialvidenskaben, og narrativer blev anvendt i mange forskellige situationer. Denne udbredelse af brugen af narrativer har gjort, at begrebet har været under konstant udvikling (Mouton et al., 2017: 3). Udtrykket narrativer blev ændret, idet der blev tilføjet funktioner, som ikke var til stede i dets oprindelige felt, og der er flere oprindelige termer, der er gået glemt i omdannelsen, men dette anses ikke som en kritik af den nuværende form af narrativer. Alle disse ændringer, tilføjelser og forglemmelser har gjort narrativitetsbegrebet mere bøjeligt, og hermed sværere at adskille fra andre begreber indenfor kommunikation og koncepter - som eksempelvis diskurser (Mouton et al., 2017: 3-4).

Begge tekster ønsker at definere, hvad narrativer er, samt hvilke funktioner de består af. Mouton et al. giver et indblik i, at det kan være tæt på umuligt at definere narrativer, idet de beskriver, hvor forskellige forståelserne og beskrivelserne af, hvad et narrativ er, er. De skriver om tre tilgange til, hvad narrativer er. Nogle forskere mener, at narrativer og historier er meget forskellige, men de er ikke alle enige i, hvad forskellen er. Én gruppe mener, at historier indgår som en undergenre i den overordnede kategori: Narrativ. En anden gruppe mener, at narrativer betegner de afvigende måder, en historie kan blive fortalt og repræsenteret. Den tredje tilgang bruger de to begreber, narrativ og historie, omskifteligt (Mouton, 2017: 4-5). I dette speciale indskrives vi os under den tredje tilgang, hvor vi ser historier, fortællinger og narrativer som værende ens.

De funktioner et narrativ kan bestå af, der ligeledes er de begreber, man kan analysere et narrativ ud fra, bliver i det efterfølgende beskrevet. Det skal dog klargøres, at det ikke er alle begreber og mulige analysegenstande, der er inddraget i vores speciale, da det ikke er alle, som er gældende eller relevante for os at analysere ud fra.

9.4.1 Plot

Narrativets plot omhandler den dynamik, der fremføres, idet fortælleren sætter en bestemt handling i forlængelse og forhold til andre handlinger, så der bliver konstitueret en begivenhed. Det er vigtigt at pointere, at det fortælleren selv ser som pointen i sin fortælling, bliver formet og udløst i plottet. Det er derfor den sammenhæng og udvælgelse af handlinger og hændelser, som fortælleren vælger, der er afgørende for at skabe fremdrift i fortællingen (Perregaard, 2016: 188). Der er altså en sammenhæng mellem fortælleren, fortællingens publikum og plot:

Det plot, der er særligt for den fortælling, der analyseres, bør sammenholdes med de kulturelt formede mønstre, der er gennemgående for de cirkler eller samfund, den fortællende bevæger sig i og fortæller til. Ofte er det nemlig i kraft af sådanne mønstre, at en fortæller kan opnå troværdighed eller vil fremstå utroværdig. (Perregaard, 2016: 189)

Det er altså et punkt i vores analyse af organisationernes fortælling, hvor vi skal være opmærksomme på, at interviewpersonernes kulturelt formede mønstre påvirker deres fortælling. Interviewpersonerne arbejder i organisationer, der arbejder med at fremme Danmark som land, dets produkter, som eventuelt værtsland og et godt sted at investere og starte virksomhed. Deres arbejdsposition skal altså tages til overvejelse, når deres fortælling bliver fortalt, da der er sammenhæng herimellem. Dette er en pointe, vi vil tage op i analysen.

Ifølge Perregaard kan: "(...) en særlig måde at anskue et fænomen på, som er gennemgående i et samfund, få så stor indflydelse på, hvordan vi fortæller om og forstår vores egen historie, at det kommer til at udøve (...) narrative dominance." (Perregaard, 2016: 189). En genkendelig fortælling, den *narrative dominans*, bliver blandt andet en særlig slags fortælling ud fra faste vendinger og genkendelige sproglige udtryk som eksempelvis stærke følelser. Sådanne sproglige udtryk har ofte stor betydning, når der skal formidles nogle bestemte følelser (Perregaard, 2016: 189). I analysen ønsker vi at undersøge, om der er en narrativ dominans til stede i vores empiri ved at kigge på, hvilke ord og følelser som organisationerne fremhæver og tillægger Danmark. Hvis der er en overensstemmelse mellem organisationernes sproglige udtryk om Danmark, kan vi problematisere, hvordan disse udtryk er blevet legitimeret og normaliseret.

9.4.2 Narrative funktioner

9.4.2.1 Legitimizing functions

Mouton et al. beskriver, at fordi narrativer og fortællinger ofte indeholder eller involverer et brud på eller en afvigelse fra konventionelle forventninger, er de normative og bekymrede omkring at sikre kulturel legitimitet (Mouton et al. 2017: 5f). Dette bliver tydeliggjort af den strategiske brug af narrativer til at legitimere både handlinger og politikker i organisationer. Strategisk brug af narrativer, når det kommer til at legitimere eksempelvis strategier, sker ved at fastlægge strategien og derefter anvende narrativer til at legitimere den eksisterende strategi (Mouton et al., 2017: 7). Eksempelvis ses det, at Trade Council bruger Danmarks historie omkring bilfrie søndage i 70'erne, når de taler om den danske energimodel (Bilag 2: 7). Det er altså et narrativ om Danmark, hvilket derfor kan ses som en legitimering af deres strategi og strategiske brug af narrativ.

Hertil er det neo(institutionalister), som går ud fra, at formålet med narrativer er at legitimere: "(...) practices and policies, structures and strategies." (Mouton et al., 2017: 7). Disse politikker og strategier kan kun blive udøvet, hvis de bliver berettiget af offentligheden. Ligeledes fremhæver de andre organisationer grundværdier som ligestilling, demokrati og ytringsfrihed, som også har en legitim funktion. Grænsen mellem hvad der bliver defineret som berettigede handlinger, politikker eller strategier, og hvad der ikke gør, er ofte bestemt af narrativer (Mouton et al., 2017: 7).

9.5.2.2 Framing functions

Denne tilgang ser ikke på spørgsmålet om, hvilke strategier narrativer ønsker at legitimere, men kigger i højere grad på, hvordan det er strategien, der former narrativer - og at de eksisterer uafhængigt af hinanden. Man udvikler altså først strategien, og derefter narrativer. (Mouton et al. 2017, 9). Det er dog ikke den eneste måde at se på det - det kan også konceptualiseres til at være omvendt. Det vil sige, at det er narrativerne, der former strategien (Mouton et al. 2017, 9). Dette er en interessant tilgang, som også vil blive bragt op i analysen, da det er interessant at kigge på, hvordan vores organisationer bruger narrativerne - om det er strategien, der har formet narrativerne om Danmark, eller om det er narrativerne om Danmark, der har formet organisationernes strategi - eller om der ses tendenser af begge.

9.5.2.3 Narratives frame reality

En anden vinkel på samme narrative funktion går på idéen om selektivitet, og om at selektere i, hvilke narrativer der er relevante for formålet. Mouton et al. beskriver det også på følgende måde:

To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described. (Mouton et al. 2017, 10)

Det er altså på den måde narrativer, der indrammer og skaber virkeligheden via selektering. Denne vinkel kan kobles direkte til branding af et land, idet man ønsker at fremhæve unikke specielle faktorer, som gør landet specielt. Dertil er det interessant i forhold til vores empiri, hvor blandt andet Sport Event Denmark former deres narrativ om Danmark alt afhængigt af, hvilken kontekst de er i. På den måde former narrativet virkeligheden.

9.5 Branding er målet - storytelling er midlet

I bogen *Storytelling - branding i praksis* (2002) af Klaus Fog, Christian Budtz og Baris Yakaboylu bliver storytelling præsenteret i erhvervs- og kommunikationssammenhænge, hvilket indebærer branding gennem storytelling og storytelling som branding-begreb. Dette er relevant for specialet, idet organisationerne arbejder med narrativer om Danmark, som kan konstrueres som beskrevet i ovenstående afsnit og anvender disse fortællinger med hvert deres formål. Dette afsnit vil altså give mulige måder, organisationerne kan anvende narrativer til at brande på.

Fog et al. beskriver, hvordan samfundet ikke længere er styret af nogle bestemte autoriteter, såsom religion eller videnskab, der dikterer ens tro, holdninger og livsstil i så stort et omfang, som tidligere, men hvor der i stedet er frit valg for at indrette ens verden. Disse beslutninger sker, ifølge Fog et al.: "(...) bl.a. ved at omgive os med ting, som signalerer værdier og livsstil. Heriblandt produkter og brands. Det sker, mere eller mindre bevidst, i alle aspekter af vores hverdag." (Fog et al., 2002: 20). Ens valg af brand afspejler dermed ens værdier, og dermed udtrykkes det, hvem man er gennem sit forbrug, der altså bliver et redskab til at kommunikere til andre, hvem man er. Derfor er der sket et fokus i skiftet i virksomheder, da det ikke kun handler om at stille et produkt til rådighed, men det i højere grad handler om at

stille det produkt med den bedste branding til rådighed (Fog et al., 2002: 21). Med en skærpet konkurrence, i form af udvikling af teknologi, er storytelling en mulighed for virksomheder at kommunikere deres værdier og holdninger, idet det taler til forbrugernes følelser, og giver dem mulighed for at udtrykke deres egne værdier: “Den historie, der knytter sig til et brand, hjælper os med at kommunikere med omverdenen, fordi brandets historie i sidste ende bliver vores egen.” (Fog et al., 2002: 22).

Som specialet har beskrevet i dets afsnit om både corporate- og product branding, er formålet med branding at skille sig ud fra andre lignende produkter og virksomheder baseret på værdier. Dette bliver også gjort tydeligt af Fog et al., idet det beskrives, hvordan: “Et stærkt brand er en kombination af fakta og følelser. Vi legitimerer med hjernen, men køber med hjertet.” (Fog et al., 2002: 22). Selvom produktet skal være godt for, at hjernen rationelt vælger det, så er det hjertet, der køber det, og det er her branding gør forskellen. Branding og storytelling kobles på begreberne værdier og følelser, idet storytelling bliver metoden, hvorpå kerneværdierne af branding bliver kommunikeret ud: “Branding er målet. Storytelling er midlet.” (Fog et al., 2002: 23). For at anvende storytelling som et branding-begreb skal fortællingen afspejle brandets værdier, og er fortællingen knyttet til et corporate brand, bliver fortællingen kaldt *kernefortællingen*. Kernefortællingen knytter virksomhedens brandkommunikation sammen, skaber retningen for hele virksomhedens brand og kan ses som det grundlæggende tema (Fog et al., 2002: 49).

Efter ovenstående præsentation af analyseteorien vil vi nu give os i kast med den diskuterende analyse.

10. Diskuterende analyse

10.1 Analysestrategi

Specialets analyse er baseret på den indsamlede empiri af de seks udvalgte organisationers udtalelser. Deres udtalelser bliver analyseret ud fra vores præsenterede literature review og analyseteoriens begreber med henblik på at undersøge, hvordan nation branding bliver brugt i praksis gennem fortællinger om Danmark i de seks organisationers arbejde.

Analysepunkterne vil undervejs blive diskuteret i henhold til pointerne tilstedeværelse i de teoretiske diskussioner, der eksisterer om nation branding-begrebets strategi, effekt og definition. Afslutningsvis vil det diskuteres, hvorvidt det er muligt at effektmåle organisationernes arbejde ud fra deres egne udtalelser samt inddragelse af teoretiske pointer heromkring.

Analysen vil blive skrevet ud fra en temacentreret tilgang bestående af vores arbejdsspørgsmål. Disse består af:

1. *Konstruktionen og definitionen af Danmarks "kernefortælling"*
2. *Formålet med organisationernes brug af deres "kernefortælling" om Danmark*
3. *Nation branding-begrebet i praksis*

Hvert afsnit vil videre være opdelt af underoverskrifter for at skabe et større overblik over de pointer, der bliver analyseret. Det er ikke alle seks organisationer, der inddrages under hver underoverskrift i temaerne, da vi ønsker at belyse analysepointerne bedst muligt ud fra de stærkeste citater.

I processen med at uddrage citater har det været vigtigt for os ikke at tage nogle fortællinger eller værdier for givet, da vi selv er danskere og bor i Danmark. Dette har vi ligeledes været opmærksom på gennem analysen.

10.2 Konstruktionen og definitionen af Danmarks "kernefortælling"

I denne første analysedel vil de seks turist- og investeringsorganisationers udtalelser om, hvilke værdier og fortællinger de ser, Danmark består af, og hvordan de anvender dem i deres arbejde blive inddraget. De seks organisationers fortællinger om Danmark og landets værdier vil blive analyseret ud fra de tidligere præsenterede narrativitetsbegreber og funktioner, og

hvordan fortællinger kan bruges i brandingsammenhænge. I analysen af disse vil der indgå diskussioner om, hvordan fortællingerne er konstrueret, hvorvidt de seks organisationer har og gør brug af de samme værdier og fortællinger, samt hvad den danske “kernefortælling” indeholder, hvis den eksisterer.

Igennem interviewgennemførelsen, transskriberingen og meningskondenseringen blev vi hurtigt opmærksomme på, at der er klare ligheder i de seks organisationers beskrivelse af nogle danske værdier samt en dansk fortælling, som er fremtrædende. Selvom hver organisation har forskellige formål med deres brug af fortællingen og værdierne, fremstår de mere eller mindre ens. Dette kan ske ud fra, at flere af organisationerne selv gør opmærksom på, at deres fortælling om Danmark stammer fra en allerede eksisterende grundfortælling, som Trade Councils interviewperson beskriver har eksisteret længe:

Fortællingen om Danmark er jo blevet konstrueret gennem mange år, også flere år end Udenrigsministeriet har været på plads i den her verden. Men vi [Udenrigsministeriet] har jo i vores udenrigspolitiske indsats gennem mange år været centreret omkring at etablere Danmark som et lille venligt land, der har stærkt fokus på grøn energi, stærkt fokus på samarbejde, og det er jo et narrativ, som har eksisteret stort set siden efterkrigstiden, altså Anden Verdenskrig. (Bilag 2: 3f)

I det følgende vil de nævnte danske værdier blive uddybet med citater fra vores empiri, der underbygger denne udlægning fra Trade Council. Udover de værdier, som Trade Council nævner i ovenstående citat, vil andre gennemgående værdier fra interviewene også blive behandlet. Dette gøres med formålet om at undersøge, hvorvidt værdierne indgår i den såkaldte “kernefortælling”, om der faktisk eksisterer en “kernefortælling”, samt om det er muligt at finde svar på, hvordan den er konstrueret, og hvem der bidrager til den.

10.2.1 Den danske befolkning er altid glade, smilende og venlige

I ovenstående citat udtrykkes det, at grundfortællingen er baseret på værdier som venlighed, grønne og samarbejdsvillighed. Denne forståelse ser vi gå igen hos flere af organisationerne, som fremhæver samme værdier. Fortællingen om at den danske befolkning er glade, venlige og lykkelige bliver både fremhævet af Sport Event Denmark, Denmark.dk og Trade Council. Sport Event Denmark anvender i høj grad denne værdi i deres arbejde, idet de skal sælge oplevelsen om at afholde events i Danmark, hvori mødet med befolkningen indgår. Det er

vigtigt for dem at brande Danmark med at opstille et narrativ om, at danskerne er glade, imødekommende, troværdige, venlige og smilende mennesker, der lever i et sikkert land (Bilag 5: 10f). Narrativet om den lykkelige danske befolkning baserer Sport Event Denmark på et lykkeindeks i deres udtalelse: “(...) ja, happy people. I har sikkert set det lykkeindeks.” (Bilag 5: 12). Dette bliver også nævnt af Denmark.dk, der omtaler Danmark som det lykkeligste samfund (Bilag 3: 5). Det er interessant, at begge organisationer inddrager netop dette faktum i deres konstruktion af narrativet om den danske befolkning. Det viser netop, at det er vigtigt at kunne omtale sit lands befolkning, og dermed sig selv, som det lykkeligste baseret på en undersøgelse. Netop dette vil senere i analysen blive diskuteret, både når det diskuteres, hvorvidt alle danskere kan siges at leve efter det danske brand, samt hvorfor det er vigtigt at kunne rangere sig i forhold til andre.

Sport Event Denmark anvender en del af grundfortællingen omhandlende, at Danmark er et venligt land, for at skabe en fortælling om, at Danmark er et ideelt land til at tage imod gæster og koordinere frivillige, så afholdte events bliver en succes for både atleter, publikum og turister. Narrativet taler altså mere til modtagerens følelser, idet det fortæller om, hvor dejligt et sted Danmark er - både at leve i, men også at være gæst i. Narrativet er i den grad en generalisering af, hvem den danske befolkning består af, hvordan de agerer, og hvad de føler. Narrativet gør brug af patos, da det ønsker at tale til deres modtagers følelser, idet de fortæller om det “happy people”, de kan omgås og arbejde med. Denne brug af narrativet, som et sælgende punkt for organisationen, kan ses som, at narrativets funktion er legitimerende i forhold til Sport Event Denmarks strategi. Narrativet bliver anvendt som belæg for, hvorfor Danmark skal være værtsland for de respektive events. Det er muligt at anvende dette narrativ universelt i deres arbejde, da det er en god salgsfaktor for samtlige sportsevents, og plottet i narrativet er det samme uanset formålet med og modtageren af fortællingen. Ydermere er narrativet en måde, hvorpå Sport Event Denmark kan prøve at adskille sig fra andre lande, der har lignende sports- og hospitalityfaciliteter, ved netop at fremhæve narrativet om befolkningen som en dansk værdi. Modsat dette universelle narrativ ændrer Sport Event Denmark deres plot i andre narrativer alt afhængigt af formålet og pointen med at fortælle den: “Fordi, hvis det er et vandevent (...) så slår vi måske meget på det rene vand.” (Bilag 5: 17), og det samme ses i eksemplet med Tour de France: “Og vi har cyklen, cykelstier og alt det der.” (Bilag 5: 16). Sport Event Denmark ændrer altså i disse tilfælde deres plot alt afhængigt af det narrativ, de ønsker at fortælle for at skabe en troværdighed og legitimitet omkring narrativet. Disse specifikke narrativer er opbygget ud fra deres strategi,

og deres funktion er derfor at frame narrativerne til at passe den overordnede strategi. De fortæller altså også historier om Danmarks værdier ud fra det, de forventer, modtageren leder efter. Disse tilpassede fortællinger taler mere til hjernen, idet de giver et rationelt grundlag for at vælge Danmark som destination for de enkelte events, og de gør her brug af logos, idet de taler til modtagerens fornuft ved at begrunde, hvorfor Danmark er et godt værtsland for de respektive sportsgrene. Sport Event Denmark anvender altså både narrativer, der taler til det rationelle og til det følelsesmæssige - til hjernen og til hjertet - når de skal tiltrække internationale events til Danmark. Fælles for narrativerne er, at de bliver konstrueret med formålet om at fremhæve Danmark blandt andre mulige værtslande, hvilket er princippet ved branding.

10.2.2 Et grønt og bæredygtigt land

Grundfortællingens udlægning af Danmark som et grønt og bæredygtigt land bliver også pointeret som en dansk værdi i fem af organisationerne. De fem organisationer nævner grøn energi, miljøbevidsthed eller bæredygtighed som en dansk værdi, og Denmark.dk har det grønne Danmark som et af deres fokuspunkter (Bilag 3: 4). Dog er det kun Trade Council, der uddyber det nærmere. Dette kan begrundes med, at de er den eneste organisation, der kan sælge produkter på baggrund af den værdi; ligesom det i ovenstående afsnit hovedsageligt var Sport Event Denmark, der konstruerede og brugte narrativer om den danske befolkning med værdierne venlighed og glæde. Trade Council har ud fra værdierne grøn og bæredygtighed skabt narrativet:

Altså, alle der har været i Danmark og gerne vil vide noget omkring den danske energimodel, de er ligesom blevet pitchet med at sige: "Tilbage i 70'erne var der en oliekrise, der var bilfrie søndage, og derfor har vi så gået ind og optimeret osv. Og så kommer løsninger så efterfølgende. Det er sådan helt klassisk, standard model. Pitch samfundsmodellen, og så pitch produkterne bagefter. (Bilag 2: 6f)

Som ovenstående viser, nævner Trade Council ikke blot, at Danmark er et land med fokus på grønnere energi, men de anvender narrativet om, hvordan Danmark har udviklet sig, og det narrativ bruger de til at sælge danske produkter, der kan hjælpe andre lande med at optimere deres energiforbrug. Dette narrativ anvendes altså med legitimerende effekt, idet det skaber troværdighed for det, som Trade Council ønsker at sælge. Det gøres også gennem brug af etos, da Trade Council fremhæver, at de som dansk organisation taler af erfaring, som de

tidligere har haft konkrete resultater med. Igen, ligesom i Sport Event Denmark, er plottet rettet ind efter, hvad formålet med narrativet er: “(...) når de tænker Danmark, de tænker et bæredygtigt land, fuld fokus på social omstilling, fuld fokus på grøn omstilling. Alt det bruger vi til at få de produkter ind på markeder.” (Bilag 2: 6). Organisationerne overtager de værdier, de ser som Danmarks brand, og tilpasser dem til deres egne “produkter”.

Der ses en tydelig tendens til at ændre plottet alt afhængigt af formålet, og det er ikke kun Sport Event Denmark og Trade Council, der arbejder på denne måde. Hos Dansk Kulturinstitut og VisitNordsjælland ses samme tendens. Sidstnævnte udtaler blandt andet: “Vi finder de historier, som vi ved vil sælge på respektive markeder.” (Bilag 1: 17). Det kan diskuteres, hvordan der kan skabes troværdighed, når organisationerne ændrer narrativer alt afhængigt af konteksten og formålet. Svaret kan muligvis findes i, at alle disse forskellige narrativer er baseret på værdier i en eventuel ”kernefortælling”. Det er dog også værd at påpege, at alle organisationerne på sin vis anser Danmark som værende et produkt, de skal sælge, og derfor tilpasser de narrativet derefter. Dette kan sammenlignes med branding af et produkt, hvor der også tilpasses afhængigt af modtager. Brander man det samme ur til en mand og en kvinde, vil narrativerne højst sandsynligt være baseret på forskellige værdier - selvom det er samme ur. Nøjagtig på samme måde ses det, hvordan fortællingen om Danmark ændres - om det er til Tour de France eller som samarbejdspartner til eksport.

Dette leder os videre til den narrative funktion, hvor narrativet skaber virkeligheden afhængigt af konteksten. Sammenligneligt med plottet, men her er det narrativet, der skaber virkeligheden. På samme måde ses det, når Invest in Denmark og Dansk Kulturinstitut lægger vægt på værdien tillid og bruger den til at opbygge deres fortælling om Danmark, hvor det også bliver deres virkelighed. Tillid er en værdi, vi vil komme nærmere ind på i nedenstående.

10.2.3 Danmark som en pålidelig samarbejdspartner

I Trade Councils beskrivelse af grundfortællingen bliver “stærkt fokus på samarbejde” også pointeret som en dansk værdi. Som de to forrige værdier er dette ligeledes en tydelig genganger i flere af vores interviews. Denmark.dk udtaler (Bilag 3: 14), nøjagtigt som Trade Council, at: “(...) vi er en pålidelig samarbejdspartner (...)” (Bilag 2: 3). Især Invest in Denmark gør det klart, hvor vigtigt tillid er som en dansk værdi og som en del af Danmarks fortælling: “(...) det der gør os unikke er vores tillid. Vores tillid til hinanden, vores tillid til systemer og så videre.” (Bilag 4: 8). Til dette kan der igen argumenteres for, at deres arbejde i

høj grad er afhængig af tillid mellem dem og deres mulige kunder. Ud fra værdien konstruerer Invest in Denmark et narrativ om, hvor godt et land Danmark er at opstarte eller udvide virksomheder i:

På vores webside, i alt vores kommunikation, i alle vores kampagner er der den her tillidsfaktor, i den måde vores kollegaer går ud og snakker med vores kunder. Hele vejen igennem kunderejsen, der etablerer vi denne her form for at sige: nå, men det fungerer, fordi der er tillid, nå, men det er derfor, jeg skal gøre det, fordi der er tillid hele tiden. (Bilag 4: 9)

Dette er et eksempel på, hvordan narrativet om en tillidsfuld befolkning kan bruges i forretningsmæssige sammenhænge, hvor narrativer taler til rationaliteten af at vælge Danmark som land for ens virksomhed. Værdien tillid fremhæves af Invest in Denmark, da det som sagt er relevant for deres specifikke arbejde om at fremstille Danmark som en tillidsfuld og troværdig samarbejdspartner udadtil. Deres måde at brande Danmark og dets værdier er i høj grad baseret på deres strategi, så narrativets funktion er at frame deres strategi og adskille sig fra andre lande med lignende investeringsmuligheder.

Invest in Denmark beskriver deres syn på forskellige danske værdier som værende både bløde og hårde, hvilke de derfor arbejder forskelligt med i deres tiltrækning af investorer og virksomheder. Som tidligere citat viser, er deres fokus i høj grad på de forretningsrelaterede værdier, hvilket de selv beskriver er bevidst:

(...) vi har et meget meget hardcore fokus på forretning. (...) jeg vil ikke sige, vi ikke brander Danmark sådan (...) nu er der så mange restauranter, der har fået en Michelin stjerne, eller vi er bare et super godt sted, og man kan bade i havnen, altså sådan lidt mere bløde værdier og sådan lidt mere liveability. Jeg vil ikke sige, det er noget vi ikke fortæller vores målgruppe, men det er selvfølgelig ikke det første budskab (...) For os handler det mere om, sådan vores skatteforhold og sådan er det at drive virksomhed, du kan oprette den så hurtigt, du kan få dine børn og kone med under de og de vilkår (...). Det er mere de der facts, som vi slår os på, og så kommer de bløde værdier lidt i anden række. (Bilag 4: 7)

Det er altså tydeligt, at Invest in Denmark er bevidst om de bløde værdier, der er i den "kernefortælling", de ser værende eksisterende. Men de vælger alligevel at fremhæve de

værdier og narrativer, som de forventer, deres modtagere har størst interesse i på det givne tidspunkt, hvor Invest in Denmark taler med dem. De vælger at fremhæve det rationelle fremfor det mere følelsesmæssige, selvom de ikke helt udelader, hvad de selv kalder de bløde værdier. Det er dog interessant, hvordan de, selvom de ikke fokuserer på de bløde værdier, alligevel har narrativer om dem, idet værdierne omtales i konstruerede narrativer. Det tyder altså på, at selvom Invest in Denmark ikke ofte bruger de bløde værdier, så indgår de i narrativer, når de gør.

Dansk Kulturinstitut kobler narrativet om, at Danmarks design, arkitektur og kunst adskiller sig fra andre lande, fordi befolkningen har tillid til hinanden og til landets stabile styreform. Det er også deres belæg for, at danskere kan tillade sig mere end andre: “Vi er jo vokset op med den her stabile styreform, som jo også gør, at man opnår den her tillid, hvilket også giver plads til, at vi kan være de frække i klassen, som kan tillade os lidt mere.” (Bilag 6: 4). Ved brugen af narrativet om det tillidsfulde Danmark bliver landets kunstnere og kunstværker legitime. Narrativet, om hvor tillidsfulde danskerne er, legitimerer, at Danmark er dygtige til kunst, idet tilliden har skabt større frirum til at udtrykke sig kreativt. At Danmark bliver kaldt for “den frække i klassen” bliver gentaget flere gange i interviewet, og det må derfor være en indlejret forståelse af, hvordan Danmark skiller sig ud og bliver set af andre lande. Hvad denne metafor indebærer bliver ikke yderligere beskrevet, hvilket kan begrundes med, at interviewpersonen ser det som implicit - og at vi forstår hendes pointe hertil. Ligeledes bliver “den her stabile styreform” heller ikke beskrevet yderligere af interviewpersonen, idet det kan forventes, at hun regner med, at vi er klar over, at hun mener demokrati. Der er altså også et eksisterende narrativ om, at demokrati, som styreform i Danmark, bidrager til landets troværdighed, idet det ses og præsenteres som stabilt.

Værdien tillid ses også, når Dansk Kulturinstitut og Denmark.dk nævner, hvordan den danske befolkning har tillid til hinanden. De legitimerer dette gennem narrativer om, hvordan tilliden bliver udvist og udført af den danske befolkning. Dansk Kulturinstitut udtaler:

Jeg tror, det der adskiller os, er tilliden og den enorme tillid, vi har til andre mennesker. Vi sætter vores barnevogne ude på gaden, vi sætter ikke tyverialarm til og låser sin dør, når man går ind, eller vi kører rundt i bilen, uden dørene er låst. (Bilag 6: 6)

Dette bliver beskrevet på samme måde af Denmark.dk, når de fortæller, hvordan danskere har tillid til hinanden til at sende deres børn ud i trafikken, at stille barnevognen på gaden, at der er transparens i statsapparatet og befolkningen har mulighed for at tjekke op på egne statslige midler (Bilag 3: 5). Denmark.dk beskriver altså også, hvordan danskerne har tillid til de nationale institutioner og den danske styreform, idet de fortæller, hvordan der er en tillid mellem staten og borgerne i landet. Dette ses i deres narrativ om, hvordan borgerne i Danmark har tillid til, at staten skaber velfærd, skolesystemer, sundhed og lignende til gengæld for den skat, borgerne betaler (Bilag 3: 5). Det er tydeligt, at tillid er en vigtig dansk værdi at fortælle, om end det er med et forretningsorienteret formål eller blot informativt for omverdenen at gøre opmærksom på, hvordan den danske befolkning er. Narrativerne om, hvordan danskerne udviser tillid til hinanden, kan man argumentere for, er en implementeret faktor hos danskerne selv, da både Denmark.dk og Dansk Kulturinstitut nævner, at danskerne ikke er bange for at stille barnevognen på gaden - det er altså et gennemgående narrativ. Hvorvidt narrativet er konstrueret for at legitimere, at Danmark er et tillidsfuldt land, eller om værdien er konstrueret på baggrund af, at danskerne agerer tillidsfuldt, kan være svært at sige. Yderligere er det interessant, at begge organisationer taler sig selv ind i det narrativ, de konstruerer, men ikke nødvendigvis selv har tillid nok til at sætte deres barnevogne på gaden eller sove med dørene åbne. De omtaler sig selv som danske borgere, men begrundet det ikke med, at de agerer ud fra det narrativ, de fortæller omkring, hvordan danskere er.

10.2.4 FN's Verdensmål gør narrativet legitimt

Op til flere gange i vores empiri bliver FN's Verdensmål nævnt og brugt gennem narrativer, hvori organisationerne skriver sig ind. Det er blandt andet et verdensmål som ligestilling, at Dansk Kulturinstitut lægger vægt på:

“(…) vi [vil] også gerne sætte flere af de her store dagsordner, som for eksempel FN's Verdensmål og bruge dem. Det vil sige; ligestilling, bæredygtighed, liveable cities. Det er mange af de emner, vi arbejder med, og hvor vi gerne vil bruge kulturen til at fremme nogle af de store dagsordner.” (Bilag 6: 3)

Dansk Kulturinstitut konstruerer et narrativ på baggrund FN's Verdensmål, og det former deres strategi for, hvordan de kan fremme kendskab til den danske kultur. Dog vælger de kun at arbejde med enkelte mål, og de lader derfor også deres narrativer forme deres virkelighed via selektering. Det giver god mening at udvælge de mål, som Dansk Kulturinstitut selv

mener, de kan leve op til - og det er nøjagtig det samme, der er tilfældet, når et produkt brandes. Man udvælger de faktorer, som produktet kan leve op til, hvilket i dette tilfælde er de mål, den danske kultur kan siges at sætte fokus på. Hertil kan det diskuteres, om Dansk Kulturinstitut ganske enkelt bruger Danmarks fokus på verdensmålene til at brande sig selv og den danske kultur og derved kapitaliserer kulturen. De er dog ikke den eneste organisation i vores empiri, der bruger verdensmålene kommercielt. Dansk Kulturinstitut siger det blot implicit, hvorimod Trade Council siger det mere eksplicit: "(...) Vi er totalt tunet ind på, hvor der ligger nogle kommercielle muligheder på verdensmålene." (Bilag 2: 8). Uanset om det er til kommercielt formål eller ej, medvirker verdensmålene til, at narrativerne om bæredygtighed og ligestilling bliver legitime samtidig med, at det danner grundlag for organisationernes strategi.

10.2.5 Kritisk perspektiv på analysedel I

Afslutningsvis vil denne del af analysen indebære en mere konkret diskussion om, hvordan de seks organisationer omtaler sig selv som en del af narrativerne, når det kommer til den danske fortælling, og hvor der kan ses eventuelle afvigelser herfra. Yderligere vil det diskuteres, hvordan der flere gange i vores empiri opstår situationer, hvor interviewpersonen forventer, at vi forstår deres pointe, uden den bliver fortalt yderligere. Afsluttende vil det blive diskuteret, hvorvidt "kernefortællingen" eller de narrativer om Danmark, som organisationerne anvender, er i overensstemmelse med det Danmark og den befolkning, de omhandler.

Gennem ovenstående analyse ses en tendens til, at organisationerne enten taler sig ind i narrativet eller taler om det. Eksempelvis taler Trade Council sig både ind i narrativet, men taler også om det og dermed distancerer sig fra det:

Det vil sige, vi har en base af danske værdier, som er de traditionelle, som vi alle sammen er flasket op med. Og så tager vi og justerer sådan lidt på kontekst, men det er dem, vi står for. Og så vurderer vi, hvad er i Danmarks interesse, hvad skal vi så lægge vægt på? Men der er ikke nogen, som jeg ser det, der har en definition på de danske værdier. (Bilag 2: 13)

Ovenstående citat er et tydeligt eksempel på, hvordan der bliver sat et skel mellem at være en del af narrativet og adskille sig fra det. Det er netop her, det kulturelt formede mønster viser

sig. Interviewpersonen fra Trade Council påtager sig narrativet om Danmark, og derved også “kernefortællingen” samt identiteten, idet det beskrives, hvordan “vi” er flasket op med det. I citatet ses det, at der er tale om et fællesskab baseret på fælles værdier, som man som dansker, kan tage del af. Dette kan de, idet Trade Council beskriver, at danskerne er opvokset med de “traditionelle” værdier. Narrativet om disse værdier krakelerer dog, idet der i samme udtalelse siges, at der ikke er nogen definition på de danske værdier. Her opstår der en konflikt mellem, hvordan Trade Council arbejder med og justerer de danske værdier, men samtidig ikke ser en definition på dem. Hvordan kan der tales om en base af værdier, når værdierne ikke kan defineres? Trade Council er ikke den eneste organisation, der taler sig selv ind i den danske fortælling, eller ser det umuligt at definere de danske værdier, men alligevel vælger at markedsføre sig på dem. Denmark.dk, hvis arbejde er at informere om alt, der har med Danmark at gøre, gør det også klart, at de er påpasselige med at tage patent på definitionen af danskhed, selvom de brander landet på narrativer baseret på danske værdier (Bilag 3: 6).

Trade Council og Denmark.dk er de eneste, der træder ud af det narrativ, som de har opbygget. På den måde kan de miste troværdighed og legitimitet, og derved krakelerer deres “kernefortælling” om Danmark også i højere grad. For at skabe et narrativ er man også nødt til selv at tro på det - lig corporate branding -, hvor medarbejderne skal *live the brand*. Derfor er det interessant, at op til flere af organisationerne ordret siger, at det ikke er muligt at definere danske værdier eller danskhed uafhængigt af hinanden. Spørgsmålet er, om det er en del af nationalismen, der ligger så dybt i danskerne - og noget som Trade Council beskriver som: “(...) vi alle sammen [er] flasket op med.” (Bilag 2: 13). Og på den måde også narrativet om Danmark.

Trade Council er ikke den eneste organisation, der taler sig selv ind i den danske fortælling, idet de andre organisationer også anvender stedordene “vi” og “os”, når de omtaler den danske befolkning. Eksempelvis i denne udtalelse fra Dansk Kulturinstitut: “Vi holder ikke så meget på formerne, og det er måske også det, der har gjort, at vi er blevet så dygtige på design og arkitektur og sådan noget.” (Bilag 6: 6). Her kommer det tydeligt frem, at “vi” i sætningen er lig Danmark. Dette er ligeledes gennemgående i Denmark.dk, Sport Event Denmark, VisitNordsjælland og Invest in Denmark's interviews. Samtlige af organisationers interviewpersoner omtaler dem selv som del af den danske fortælling, hvilket også har en sammenhæng til vores videnskabsteoretiske udgangspunkt, hvor sandheden er socialt konstrueret. Dette skal selvfølgelig også ses ud fra, at deres arbejdsposition indebærer, at de

internationalt repræsenterer Danmark. Det gør det dog kun mere interessant, idet det som sagt er vigtigt, at de som danskere selv skal leve efter eller op til de narrativer, de selv skaber ud fra de danske værdier.

Udover at de konstruerede narrativer om Danmark og den danske befolkning i høj grad er generaliserende, og næsten med sikkerhed ikke kan være i overensstemmelse med den enkelte borger, kan man se værdierne og narrativerne herom som samlende for Danmarks "kernefortælling". De værdier, som bliver præsenteret som Danmarks, kan siges at skabe en fællesskabsfølelse, hvorunder alle danskere indgår og føler sig samlet. De socialt konstruerede narrativer om Danmark og danskerne skaber en fornemmelse af fællesskab og sammenhold, der ellers ikke ville eksistere i en befolkning på 5,8 millioner mennesker. Denne pointe bliver tydelig, idet der flere gange i vores empiri opstår situationer, hvor det forventes af interviewpersonen, at vi forstår pointen, uden den bliver fortalt yderligere. Disse implikationer er interessante, da der opstår en indirekte forståelse for, hvad Danmarks værdier og fortællinger består af, når eksempelvis Sport Event Denmark siger: "Og vi har cyklen, cykelstier og alt det der." (Bilag 5: 16). Afslutningen på sætningen "alt det der" indebærer en forståelse fra interviewpersonens side om, at vi godt er klar over, hvilket narrativ om Danmark, hun prøver at beskrive. Det samme er gældende i følgende udtalelse fra Dansk Kulturinstitut: "Altså fortælle om, hvordan Danmark er det her grønne land, hvor cykelkulturen og så videre." (Bilag 6: 4). Ligesom brugen af "alt det der" bliver "og så videre" her også anvendt som en forståelse for, at vi selv kan fortsætte opbremsningen af, hvad Danmark er for et land. Dansk Kulturinstituts udtalelse: "Men et eller andet sted henne, har vi vel stadigvæk som danskere en eller anden forståelse af, hvad vi er. Og hvad Danmark er for en størrelse." (Bilag 1: 12) viser, hvordan der eksisterer en sammenhæng mellem Danmarks fortælling og den danske befolkning, idet man påtager sig de værdier, der er eksisterende og dermed udtrykker dem selv - som det også ses i corporate- og product branding. I dette tilfælde bliver danskerne en del af fortællingen og dermed med til at skabe fortællingen, som man er en del af. Konstruktionen af fortællingen om Danmark er altså på nogen vis baseret på selvforståelsen af, hvem man er som dansker.

10.2.6 Delkonklusion

I første analysedel har vi udtaget, at alle seks organisationer overordnet arbejder ud fra den samme tankegang om Danmarks værdier og fortællinger. Det er værdier som glade, åbne, grønne, bæredygtige og en pålidelig samarbejdspartner med tillid til styreformen, staten og

hinanden, der alle danner rammen for Danmarks “kernefortælling”, der bliver skabt i organisationernes beskrivelse af Danmarks brand.

Det er denne overordnede “kernefortælling” om Danmark, som alle organisationerne giver udtryk for er til stede, og dermed er en konstrueret sandhed om Danmark, som går igen. Det er ikke en “kernefortælling”, som organisationerne selv har konstrueret, men vi ser alligevel den samme fortælling gå igen hos dem alle. Som Trade Council fremhæver, tager de nogle kugler, som er blevet støbt gennem lang tid, og bruger disse til at koble op på deres egne interesser (Bilag 2: 10). Der er altså tale om en “kernefortælling”, som ligger implicit i det at være dansk og leve i Danmark, som alle organisationer arbejder med og under. De benytter en fortælling, som allerede er til stede, og som de ikke selv er klar over, hvor eller hvornår er opstået. I vores interviews gives det ikke antræk til at være noget, som de yderligere bekymrer sig om eller tænker nærmere over, hvilket kan skyldes, at de uanset hvad får deres udbytte i form af deres økonomiske vækst. Det paradoksale er, at de netop bruger “kernefortællingen” ens, men med forskellige formål, og det må altså antages, at de deler den samme logik, og derfor er der også en narrativ dominans til stede. Dog tilrettelægger de narrativet efter deres eget formål, hvilket også kan sættes i relief med, at plottet i de forskellige narrativer ændres alt afhængig af formålet og pointen, der skal frem.

10.3 Formålet med organisationernes brug af deres “kernefortælling” om Danmark

Efter at have identificeret, at der er en eksisterende “kernefortælling” om Danmark, vil den følgende analysedel omhandle, med hvilket formål organisationerne gør brug af den. Dette vil analyseres frem med udgangspunkt i organisationernes udtalelser om, hvad deres hensigt med konstruktionerne af narrativerne er.

Analysen tager afsæt i Nadia Kanevas to tilgange; den teknisk-økonomiske og den politiske. Den kulturelle tilgang bliver ikke inddraget, da vi ikke ser en eneste af vores udvalgte organisationer direkte definere en national identitet eller tage patent på den danske kultur og “kernefortællingen”. Dette er dog ikke ensbetydende med, at der ikke er en kamp om den nationale identitet gennem branding af Danmark i andre organisationer.

Analysedel II har til formål at undersøge, hvorvidt organisationerne brander Danmark for Danmarks skyld eller for deres egen skyld.

10.3.1 Teknisk-økonomisk tilgang

Den teknisk-økonomiske tilgang kan sammenlignes med corporate- og place branding, hvorpå det handler om at arbejde strategisk med omdømmet for at fremme interessen. Trade

Councils følgende udtalelse falder indenfor denne tilgang: “Det gamle klassiske folk tænker på, når de tænker Danmark, de tænker et bærdygtigt land, fuld fokus på social omstilling, fuld fokus på grøn omstilling. Alt det bruger vi til at få de produkter ind på markeder.” (Bilag 2: 6). Her bruger Trade Council altså narrativet og “kernefortællingen” om Danmark som et led i deres strategi for at sælge produkter - altså med et kommercielt formål. Der kan derfor også trækkes tråde til corporate branding, samt hvordan de bruger “fortællingen” til at legitimere deres produkt. Man kan argumentere for, at Trade Council påtager sig Danmarks værdier og anvender dem til at få andre til at købe danske produkter, da produkterne også indgår i Danmarks fortælling, fordi de er “danske”. De anvender altså det overordnede danske brand til at sælge danske produkter, idet produkterne bliver underlagt brandets tilhørende “kernefortælling”. Det er altså ikke hovedformålet at brande Danmark som land, men det kan argumenteres, at Trade Council fortæller om de danske værdier, så de bedre kan sælge deres produkter.

VisitNordsjælland har også adskillige udtalelser under denne tilgang - eksempelvis udtaler de at: “Når vi går ud og sælger det her ude på de store platforme, altså internationalt, så er det de dänische riviera. Det sælger rigtig godt i Tyskland, og så er det den royale fortælling, som kinesere og andre elsker.” (Bilag 1: 3). Med “den royale fortælling” antager vi, at der menes, at Danmark har et af verdens ældste monarkier. Det interessante ved denne udtalelse er, at det er en kapitalisering af kulturen, fordi VisitNordsjælland brander sig på den royale fortælling, som de blandt andet sælger ind til kineserne. VisitNordsjælland gør tydeligt brug af patos i deres branding af Nordsjælland og Danmark generelt, idet de tilpasser deres narrativer alt afhængig af, hvad deres forskellige målgrupper har interesse i for at overbevise dem om at rejse til Danmark. VisitNordsjælland anvender i høj grad den danske royale fortælling til at fremme selve Nordsjælland via narrativer om, hvordan kongerne historisk har anvendt nogle bestemte områder:

Men der er et DNA og en fortælling, der går igen i alle fem kommuner og det er Kongernes Nordsjælland. Fordi alle konger har på et eller andet tidspunkt haft det her som fristed. Vi har Kronborg slot, vi har Frederiksborg slot, vi har Fredensborg slot. (...) Altså, alt parforcejagt landskabet som jo også var der kongerne gik på jagt. Så hele fortællingen om kongernes sommerhuse og deres slotte og så videre, den går igen i alle fem kommuner. Derfor etablerede vi et brand, der hedder Kongernes Nordsjælland. (Bilag 1: 2)

VisitNordsjælland har skabt et “DNA” på baggrund af den danske royale fortælling, som er blevet et fælles brand for de fem kommuner, som VisitNordsjælland dækker over.

Narrativerne som organisationen konstruerer ud fra den danske kultur bliver altså anvendt til deres egen fordel, når det kommer til at brande sig i forhold til andre danske byer og områder, som også er danske turistdestinationer. Organisationen er i en konstant konkurrence med andre aspekter af den danske kultur samtidig med, at de kapitaliserer kulturen. De sælger Danmark på baggrund af nogle udvalgte fortællinger, der er genkendelige for det specifikke område, hvilket er gældende hos alle turistdestinationer.

En kapitalisering af kulturen er netop en bekymring som Kaneva og Aronczyk deler, hvorpå de mener, at en kapitalisering af kulturen også betyder en kapitalisering af nationalismen. Der ses en gennemgående tendens for, at VisitNordsjællands udtalelser også befinder sig indenfor den teknisk-økonomiske tilgang. Det er blandt andet med udtalelser som denne, der giver et klart indtryk af, at de er opsat på branding- og markedsføringstankegangen: “Du er nødt til at være dit brand, fordi ellers er det fuldstændigt utroværdigt.” (Bilag 1: 11). Ifølge VisitNordsjælland er deres primære formål og mission at fremme og markedsføre turismen i Nordsjælland og derfor også Danmark. Derfor er der denne herskende branding tankegang hos organisationen, som tydeligt bærer præg af corporate branding, idet corporate branding netop handler om at være sit brand og leve op til det. Det betyder også, at de konstruerer narrativerne om Danmark til deres formål og på den måde også bruger narrativerne med en instrumentalistisk tilgang.

Generelt ses der en tydelig tendens til en kapitalisering af kulturen i vores empiri. Det er blandt andet også Sport Event Denmark, som benytter deres “kernefortælling” om Danmark til at sælge landet som et oplagt værtsland til sportsevents: “Og det har selvfølgelig også en tiltrækningskraft. Og så som great nation, jamen det er det her med tryghed og antikorruption. Vi er et sikkert land at komme til og ja, happy people.” (Bilag 5: 12) Dette har yderligere en hjemmel, idet Sport Event Denmark udtaler, at de bruger faktorer såsom tillid, imødekommenhed samt den danske cykelkultur til at brande Danmark. Her ses altså igen en kapitalisering af kulturen og nationalismen, da formålet med at fremhæve disse faktorer i sidste ende er at få penge i kassen. Spørgsmålet er om det forholdsvis er let at generalisere vores seks organisationer og sige, at de alle tjener et formål; at tjene penge. Og om alle der brander noget, ikke gør det? Dette er en vinkel, som vi vil belyse og diskutere i sidste del af analysen.

10.3.2 Politisk tilgang

Den politiske tilgang kan sættes i lighed med public diplomacy, eftersom det ligeledes omhandler at repræsentere landet gennem dets virksomheder, viden, muligheder, eksport og lignende. Tilgangen ser på nation branding som en måde at opnå en konkurrencemæssig fordel, idet landets kompetencer repræsenteres.

Den er lig den teknisk-økonomiske tilgang i den forstand, at de begge ser et lands omdømme på en måde, hvorpå det strategisk kan brande sig internationalt. Den politiske tilgang har sit fokus på at skabe og beholde internationale og offentlige forhold.

Sport Event Denmarks følgende udtalelse falder ind under denne tilgang, idet det er en væsentlig del af deres arbejde at sikre sig, at der eksisterer et stort og positivt kendskab til Danmark, også selvom de ikke selv er direkte tilstede:

Og så med pressen, altså netop i forhold til det her med at skabe noget kendskab til Danmark og så videre (...) det internationale, så arbejder vi også rigtig meget med netværk, altså simpelthen lobby og simpelthen have kontakter ude i systemet (...) som kan arbejde videre for os. Og så synlighed i form af pressen og markedsføring. (Bilag 5: 4f)

Det er altså vigtigt for Sport Event Denmark at vise Danmarks tilstedeværelse generelt, så når de som dansk organisation skal til og vil høres, er deres modtagere klar over, hvem der taler, og eventuelt hvad de står for og har at tilbyde. Dette bliver støttet op af nedenstående citat, hvor Sport Event Denmark yderligere fortæller, hvordan de er ude og sprede ordet om Danmark med formålet at skabe større kendskab og genkendelse:

Her fortæller vi om Danmark og også for at vise, at vi er til stede. For simpelthen at være på folks netinde, kan man sige. Vi gør faktisk også meget ud af at holde oplæg på konferencer internationalt i forskellige sammenhænge. (Bilag 5: 8)

Sport Event Denmarks arbejde kan også sættes i forlængelse med public diplomacy, da det også handler om at repræsentere sit land i ikke-statslige sammenhænge.

En anden organisation, hvis arbejde også kan kategoriseres som public diplomacy, er Denmark.dk. Deres udtalelser hører primært under den politiske tilgang, da deres arbejde består i at styrke Danmarks image og omdømme ved at informere om Danmark. De anvender

den danske “kernefortælling” til at sikre, at omdømmet er robust og holdbart nok til at kunne modstå eventuelle kriser, idet det i interviewet bliver gjort klart, at de stræber efter at skabe en base af “goodwill” ud fra de danske værdier (Bilag 3: 11). Denne base for Danmark skal give anledning til, at hvis en krise opstår, kan der stilles spørgsmålstejn ved, om det også kan være rigtigt, at det er danskere, der agerer på denne måde, fordi Danmarks image er blevet portrætteret så positivt (Bilag 3: 1). Denmark.dk beskriver, at det er deres 102 repræsentanter ude i verden, der er deres største muskel, når det kommer til at sprede budskabet internationalt om, hvad Danmark er, står for og kan bidrage med (Bilag 3: 2). Det er dog ikke udelukkende omdømmet, der er i fokus, idet Denmark.dk selv gør opmærksomme på, at under et af deres fokuspunkter indgår det, at den forøgede bevidsthed om Danmarks værdier er med til at skabe muligheder for at skabe eksport og turisme i Danmark (Bilag 3: 1).

En anden måde at brande sig ud fra politisk arbejde er den metode, som Trade Council har arbejdet med Danida-landene på. Danida-arbejdet er Udenrigsministeriets arbejde med udviklingslande, hvor der bliver givet en del af den danske BNP til disse lande. De udtaler blandt andet:

Sydafrika er et rigtig godt eksempel, Indonesien og Mexico, hvor Danmark har givet forholdsvis meget af sin BNP væk til Danida støtte, og det husker de. Så nu hvor de lande er kommet over på et andet niveau, der ikke er Danida lande længere, nu skal det køre på det kommercielle niveau, så husker de, at vi var der ”dengang”. Vi var der jo dengang, tingene ikke gik så godt, helt konkret i Sydafrika, var Danmark, tror jeg nok, det første land i verden til at anerkende ANC, altså Mandelas parti, under apartheid, og det husker de. Så siger de netop ”nå, men i var der jo dengang, vi var minoriteter, og det gik hårdt, så skal vi ikke lige lytte en ekstra gang til jer i forhold til så mange andre lande (...)” (Bilag 2: 4)

Ovenstående citat er nøjagtig et eksempel på, hvordan det danske arbejde med Danida-landene bliver brugt senere hen for at få en konkurrencemæssig fordel, fremfor andre lande. Ydermere kan Danmark lettere starte en dialog med de tidligere Danida-lande, fordi relationen allerede er etableret.

Det er en strategi, der bærer uhyre meget præg af udenrigspolitik, hvori det gavner Danmark som land og dermed også indirekte de danske virksomheder og organisationer. Yderligere udtaler Trade Council også: “Det der så er vores rolle er at bruge det danske brand i forhold

til at sige, hvad Danmark står for; vi er en pålidelig samarbejdspartner, en videnstung samarbejdspartner, vi er en miljøteknologisk samarbejdspartner (...)” (Bilag 2: 3). Danida-arbejdet er med til at legitimere narrativet om, at Trade Council og Danmark er en pålidelig samarbejdspartner - og af samme grund kan deres strategi derfor ses som et stærkt kort at trække i nogle situationer.

10.3.3 Kritisk perspektiv på analysedel II

Ud fra ovenstående analysedel er der en tydelig tendens til, at det økonomiske aspekt spiller en stor rolle i formålene for de fleste af organisationernes brug af “kernefortællingen”, når de anvender den i deres arbejde. Det er denne neoliberale tilgang til nation branding, som både Kaneva og Aronczyk kritiserer, hvor især Aronczyk stiller spørgsmålstejn ved, hvorvidt nation branding-strategier kan blive anset og omtalt som “public good”. Hendes argumentation for kritikken er, at det er kritiserbart, hvordan noget kan være “public good”, når det er styret af private forretningsorienterede og ikke nødvendigvis nationale embedsmænd. Denne diskussion af Aronczyks kan være interessant at inddrage, da det kan argumenteres, at selvom de af organisationerne, der anvender brandet Danmark som en måde at opnå økonomisk fortjeneste for dem selv, i sidste ende også ender med at gavne Danmark. Det er klart, at de organisationer, der er underlagt Udenrigsministeriet - at deres eventuelle indtægt bliver en del af den store danske pulje, statens, som på sin vis kan anvendes til at løse samfundsmæssige og borgerlige problematikker, der kan hjælpe den danske befolkning. Udover at være en del af Udenrigsministeriet, så tilbyder Invest in Denmark og Trade Council også andre muligheder for at være til gavn for den danske befolkning. Hvis Invest in Denmark er succesfulde i at tiltrække en ny virksomhed til opstart eller udvidelse i Danmark, kan det forventes at denne virksomhed skaber flere jobmuligheder for danskerne (Bilag 4: 1). Samtidig kan det sætte Danmark på verdenskortet indenfor bestemte sektorer, eksempelvis datacentre: “(...) at vi faktisk har stået bag de datacentre, der kom til Danmark, altså for eksempel Facebook i Odense, Apple i Viborg (...)” (Bilag 4: 6). Trade Council kan på samme måde skabe fordele for danskerne ved at være succesfulde i deres promovning og salg af danske produkter, da det i sidste ende også kan skabe større vækst for den respektive danske virksomhed, der igen muligvis vil kunne udvide og skabe flere arbejdspladser. Selvom både Kaneva og Aronczyk kan have en pointe i, at nation branding kapitaliserer kulturen, så er det svært ikke at modargumentere kritikken med, at det på sin vis næsten altid vil komme til at gavne kulturen.

Aronczyk ser det yderligere problematisk, hvordan der kan eksistere en “kernefortælling” for brandet Danmark, hvilken befolkningen kan leve efter. Aronczyk tydeliggør, at det er landets befolkning, der er afgørende for, hvorvidt landets brand er succesfuldt, hvilket hun derefter stiller spørgsmålstejn ved, om er muligt. Der er eksisterende eksempler på, at det ikke er alle danskere, der lever det, som den danske “kernefortælling” er baseret på. Et eksempel på dette kan være den føromtalte smykkelov, hvor der skete et brud på “kernefortællingen”:

Men Støjberg med smykkeloven var noget, der gav genlyd rundt omkring, og at det gav undren. Det var virkelig en undren, at denne lille smørklat oppe nord på, hvor alle har alt, hvad de har brug for, hvorfor skal man så fratage flygtninge deres smykker.

(Bilag 6: 6)

Smykkeloven skabte et brud, da der ikke blev levet efter det brand, der er blevet konstrueret. Dog kan man argumentere for, at ikke *alle* danskere nødvendigvis behøver at leve direkte efter den danske “kernefortælling”. Det er med stor sandsynlighed ikke alle, der har tillid til det danske styresystem eller går op i bæredygtighed, hvilket egentlig ikke har nogen effekt på det overordnede danske brand. Det er i højere grad de offentlige personer og modsigende statistikker fremfor hvert individ, der kan bryde med brandet. Man kan altså stille spørgsmålstejn ved, hvorvidt det kun er vigtigt at opretholde og leve sit brand udadtil, idet det som sådan ikke gør en forskel, om hver en dansker lever 100% efter den danske fortælling.

10.3.4 Delkonklusion

Denne analysedel viser, at der er en klar tendens til, at organisationerne brander sig på baggrund af den danske “kernefortælling” for at opnå større økonomisk vækst, og dermed, som Kaneva og Aronczyk pointerer, kan siges at kapitalisere den danske kultur. Både den teknisk-økonomiske og politiske tilgang bærer præg af markedsføring- og branding tankegangen, hvilket også viser sig i ovenstående analyse, hvori organisationerne har ét mål for øje; at tjene penge. Der argumenteres dog også for, at selvom organisationerne blot har profit for øje, så gavner det i sidste ende også Danmark ved for eksempel at skabe flere arbejdspladser.

Derudover benytter Sport Event Denmark, Trade Council samt Denmark.dk en strategi om at være til stede i verden - ligeegyldigt om det tjener et formål på det nuværende tidspunkt - fordi det gavner organisationerne på længere sigt.

10.4 Nation branding-begrebet i praksis

Tredje analysedel vil tage udgangspunkt i ovenstående to analysedele, hvor vi ønsker at diskutere de problematikker, vores uddragne citater har lagt op til. Ligeledes er det pointer og problematikker, som vi selv sidder tilbage med, og som vi ønsker at belyse ved hjælp af vores teori. I vores specialegruppe hersker der eksempelvis en undren over, hvorfor nation branding-programmer i en stadig grad bliver anvendt på trods af, at Anholt selv har vendt ryggen til begrebet. I denne analysedel vil de seks organisationers udtalelser om eventuelle resultater i deres branding af Danmark ligeledes blive inddraget for at undersøge, hvorvidt de selv kan se en positiv effekt af deres arbejde.

10.4.1 Hvorfor overhovedet nation brande?

Grundlaget for oprettelse af den danske nation branding-indsats skyldtes, som tidligere skrevet, Muhammed-krisen, da den daværende regering mente, at det var en nødvendighed for at genetablere Danmarks omdømme i udlandet. Det overordnede mål med nation branding-indsatsen var at opnå en højere rangering på Anholts Nation Brand Index. Der udspiller sig to interessante problemstillinger ved ovenstående: at nation branding-indsatsen skulle genetablere Danmarks omdømme, og at man efter indsatsen skulle kunne foretage en decideret effektmåling af brandingindsatsen.

I halvdelen af interviewene bliver Muhammed-krisen italesat, som det de ønsker at undgå (Bilag 2:10, Bilag 1: 19, Bilag 3: 1). Dog påvirkede det ikke organisationerne på en mærkbar måde, og det betød derfor heller ikke, at de så et grundlag for en ændring i deres kommunikationsstrategi. Som nævnt tidligere kredser de seks organisationers primære arbejde omkring Danmark - både i ind- og udland - hvilket vil sige, at de er repræsentative til at kunne sige, om Muhammed-krisen har påvirket dem. Det kan derfor undres, med vores empiriudtalelser in mente, hvorfor regeringen dengang valgte at indsætte en arbejdsgruppe til at udarbejde et nation branding-program til Danmark, som skulle styrke det danske image. Fra 2007 til 2011 lå Danmark på henholdsvis 14. og 15. pladsen på Anholts Nation Brand Indeks hvilket viser, at Danmark ikke rykkede sig væsentligt i denne periode (Statusrapport, 2011). Det er dog langt fra sikkert, at en indsats kan måles efter blot få år, og spørgsmålet er, om en indsats som denne overhovedet kan måles. Dette er ligeledes et faktum, som Rasmussen og Merkelsen pointerer, hvor der også stilles spørgsmålstejn ved indekset helt generelt (Merkelsen & Rasmussen, 2016: 190).

Dette bringer os videre til næste problemstilling - effektmåling af nation branding. Det kan diskuteres, hvorvidt det er muligt at effektmåle succesen af nation branding, da det er et

samspil mellem en masse forskellige aktiviteter og handlinger fra blandt andet adskillige organisationer, instanser, politikere og virksomheder. Ligeledes kan denne diskussion overføres til branding generelt, da det netop er umuligt at effektmåle, når der er et utal af faktorer, som kan spille ind. Samme standpunkt ser vi også hos Kaneva og Aronczyk, hvis tilgange til nation branding også mener, at det netop er svært at effektmåle en nation branding-indsats.

Dansk Kulturinstitut udtaler blandt andet følgende:

Effektmåling er en rigtig svær ting. Man kan jo ikke bevise, at lige præcis det arbejde, det danske kulturinstitut laver på det her område, er det, der ligesom gør det, fordi det er en samlet pakke. Det er jo lige fra danske virksomheder, danske politikere, danske rygsækrejsende med, hvordan de agerer ude i verden, og vores kommunikation på diverse platforme, der ligesom giver det samlede billede af, hvad Danmark er udadtil. (Bilag 6: 9)

Udtalelsen her er interessant, da det giver en kritisk vinkel på Anholts Nation Brands Indeks, og på måden indekset fungerer - netop som en effektmåling. Hvad der gør udtalelsen mere interessant er, at Anholt har udtalt følgende om grundlaget for hans indeks:

It is not acceptable for governments to be spending taxpayers' and donors' money on an exercise that can't be measured, tracked, or made accountable. It was for these reasons that I launched the Nation Brands Index, the first analytical study of ordinary people's perceptions of the brand images of countries. (Anholt 2007: 43)

Anholt har formuleret begrebet nation branding og har derefter lavet et indeks til at effektmåle brandingindsatsen. Der ses en tydelig tendens på en sælger tankegang, hvor det blot handler om at opnå profit. Begrebet og indekset kan sammenlignes med en pakkelse, hvor man først siger A og derefter også må sige B. Lande der har igangsat nation brand-programmer er naturligvis nødt til at klarlægge og forsvare de store pengebeløb, der bliver brugt på programmerne, og derfor skabte Anholt sit indeks. Spørgsmålet er om indekser egentlig bare er tom luft - det er kritisabelt, at begrebets ophavsmand også er opfinder af indekset til at måle det. Grunden til kritikken bunder også i, at det er rigtig store pengebeløb, der er blevet brugt på nation brand-programmer.

Som nævnt tidligere i specialet er indekset et spørgeskema med omtrent 10.000 respondenter, som bliver spurgt om deres holdning til de seks faktorer i heksagonen. Vi stiller os kritiske over for den måde at bedømme et lands image ved at spørge 10.000 mennesker om deres holdning til et specifikt lands produkt, politik og så videre. Netop som Kaneva og Aronczyk mener, og som Dansk Kulturinstitut udtaler, er det problematisk at effektmåle en nation branding-indsats, da det er umuligt at sige, hvad der præcis gør udfaldet. Det kan være alt fra en virksomheds eksport til en dansker, der opfører sig uanstændigt i England, der kan påvirke Danmarks brand og image. Ligeledes kan eksemplet med danskeres opførsel i udlandet påvirke netop de 10.000 udvalgte personer, som skal rangere Danmark på indekset, hvilket også viser, at resultatet afhænger af, hvilken oplevelse de udvalgte personer har haft med Danmark - hvis de overhovedet har haft en. Derfor stiller vi os kritiske over for den måde, Anholt vælger at rangere et lands brand på, fordi landet bliver bedømt ud fra enkelte handlinger og muligvis ikke det samlede helhedsbillede. Derfor kan man stille spørgsmålstejn ved respondenterne og deres validitet, og om det overhovedet er muligt at gøre det anderledes. Hvordan vælger Anholt respondenterne ud, og hvordan kan han være sikker på, at de overhovedet kender til det givne land? Det er ligeledes tankevækkende, at dette indeks, sammen med andre indekser, stadig får opmærksomhed og bliver anerkendt som acceptable måleenheder og sammenligningsgrundlag. Danmark har tidligere ligget nr. 1 som det lykkeligste land i verden, men vi stiller os kritiske overfor, hvad Danmark i bund og grund kan bruge denne rangering til. Ligeledes fornemmes det at lande, som ligger længere nede på disse indekser, bruger det som en motivationsfaktor for at komme længere op på indekset. Det samme gør sig gældende for Danmark, da landet ikke længere ligger som nr. 1, hvor der bliver sat ind for igen at nå samme status. Selvom indekserne ikke kan bruges til at sige noget specifikt, kan det alligevel bruges til at sammenligne og adskille sig fra andre, som i denne situation er lande.

I vores empiri udtaler to organisationer, at Danmark ofte bliver set som en del af Norden eller Skandinavien af omverdenen: "(...) vi deler meget med de nordiske lande. (...) det er også noget folk taler om, som "nå, jamen det er jo de nordiske lande" (Bilag 2: 5). Derfor kan der også være en faldgrube blandt respondenterne, som kommer til at forveksle lande med hinanden. Derudover er respondenterne vilkårligt valgt, hvilket betyder, at de ikke nødvendigvis har stiftet bekendtskab med det land, de skal bedømme (Anholt, 2005: 296). Dog kan det diskuteres, at hvis et lands branding- eller kommunikationsstrategi er vellykket og succesfuld, må det være ligegyldigt om en respondent har været i landet eller ej, da den samlede kommunikation, som landet fører, bør være nok til at respondenterne kan tage stilling

til det pågældende land. Men det afhænger i lige så høj grad også af respondentens kendskab til omverdenen, og ligeledes kan dette ledes tilbage til spørgsmålet omkring, hvornår et land er lykkedes med sin brandingstrategi? Hvornår kan et land sige at have opnået sit nation branding-mål, og hvordan kan det nogensinde måles? Faktorerne i Anholts Nation Brand Indeks kan ligeledes diskuteres at måle på nogle for snævre parametre, som ikke er dækkende nok til at kunne sige noget om et helt land. Derfor bygger Danmarks nation branding-indsats måske også på et forkert grundlag og udgangspunkt, hvor et punkt som borgerne måske i højere grad skulle inddrages.

Kaneva fremhæver eksempelvis, at hun mangler belæg for, hvordan det er muligt at brande et nationalt samfund, hvor borgerne ikke er homogene (Kaneva, 2011: 132). Og netop denne pointe, at borgerne i Danmark ikke er ens, kan diskuteres at være en væsentlig faktor for et lands branding. Det er ikke muligt at "live the brand" som under corporate branding, hvor medarbejderne skal leve under brandet, men det kan stadig ses som en væsentlig pointe at få inddraget borgerne, som ligeledes er vigtige - eksempelvis over for udenlandske turister.

10.4.2 Organisationerne arbejder ud fra værdier, som ikke er defineret af dem selv

Alle organisationer giver udtryk for, at de arbejder ud fra og med nogle værdier, som de ikke selv har defineret. Nogle af dem mener endda, at værdierne slet ikke kan defineres, selvom de alligevel nævner nogle konkrete. Det som springer i øjnene for os er, at de kan arbejde under nogle værdier og en "kernefortælling", som allerede er defineret. Det må alt andet lige være en illustration af, at vores udvalgte organisationer har konstrueret deres fortællinger under denne "kernefortælling", som har kapitaliseret samfundet. Har det, som får så stor en betydning og effekt, at gøre med historiske fortællinger og begivenheder, som mærker Danmark på en bestemt måde? Igennem vores arbejde med organisationernes udtalelser bemærker vi flere gange, at de siger "I ved nok" og "alt det der" (Bilag 5: 16), som afspejler nogle implicite forståelser, der er underlagt det danske samfund. Sport Event Denmark nævner "alt det der" adskillige gange i flere forskellige kontekster, og i de fleste tilfælde er vi bevidste om, hvad hun taler om under "alt det der". Det kan derfor diskuteres, om denne "kernefortælling", som danskerne alle kredser om, er bygget op om nogle værdier og fortællinger, som er blevet konstrueret historisk over tid. Derfra virker det til at borgerne, og for den sags skyld organisationerne, i landet selv kan vælge værdier og fortællinger fra og til - alt afhængig af formål og interesse.

Dette stiller vi os kritiske over for, da vi undrer os over, hvordan det har været muligt at udvælge en gruppe aktører til at skulle definere Danmarks fortællinger og værdier i et nation

branding-program. Her stilles der igen spørgsmålstejn ved, om det overhovedet er muligt at definere nogle overordnede værdier og fortællinger for et samlet land. Den udvalgte gruppe af aktører under indsatsen var danskere og repræsenterede også samtlige danske organisationer, men giver det dem det rigtige råderum for at sidde i spidsen for Danmark og skulle afgøre, hvordan Danmark skal brandes til og i udlandet?

En gennemgående faktor, som går igen i alle seks interviews, er fokus på markedsføring af Danmark og økonomisk vækst som mål for dem alle. Med "kernefortællingen" in mente, arbejder alle seks organisationer overordnet med de samme værdier, men retter de enkelte værdier til efter, hvem de ønsker at brande organisationen til. Som Trade Council pointerer:

Så vi er sådan mere på de klassiske, lidt sikre dyder med sådan ligestilling, miljø, altså lighed og de ting. Og så programmerer vi dem sådan lidt derude på stedet til den kontekst, vi så er i. Der er nogle lande, som ikke er ligeså progressive som os i forhold til den kønsmæssige ligestilling. Der må vi så tage toppen af brodden, når vi snakker med dem for ikke at støde folk. (Bilag 2: 9)

Som citatet afspejler holder de igen med at fortælle om Danmarks kønsmæssige ligestilling, men fremhæver i den givne situation nogle andre værdier. Sådanne udtalelser ses under alle seks interviews, som i sidste ende lægger op til diskussionen om ligheden mellem de seks organisationer - de ønsker alle at tjene penge. Det selekterer i, hvilke værdier og fortæller, der gavner dem bedst at dele overfor den givne modtager. De er alle yderst opmærksomme på, hvilke værdier der er hensigtsmæssige at fremhæve alt efter, hvem de taler til. For at sætte det i relation til Anholts heksagon kan man diskutere, om hele grundidéen med denne ikke er at tjene penge, som måske også skaber hurtigere synlige resultater og dermed grunden til, at flere lande har fortsat med at afsætte penge til nation branding-programmer. Her ses en lighed til corporate- og product branding, og det kan faktisk være svært at finde elementer, hvor nation branding adskiller sig fra de allerede eksisterende branding-strategier.

10.4.3 Nation branding eller indtægtskilde?

Igennem processen af specialet er det blevet tydeligt for os, hvordan nation brand-begrebet kan opfattes af kritikere - nemlig som en måde at tjene penge på, fremfor egentlig at gavne landets omdømme. Der er flere grunde til, at vi kommer med ovenstående udmelding. Som

nævnt i afsnittet ovenover, er det eksempelvis misbilligende, at Anholt både har skabt begrebet og indekset til at måle, hvor godt landede brander sig efter hans begreb. Dertil ses der også en gennemgående tendens til, at vores empiri blot bruger Danmarks narrativer og “kernefortælling” til et kommercielt formål og derved altså kapitaliserer kulturen. Men er tanken om, at danske virksomheder og organisationer tjener penge på den danske “kernefortælling” negativ? Det er jo for så vidt ikke et problem at tjene penge på den danske “kernefortælling”, for der er sandsynligvis ingen danskere, der bliver berørt yderligere af det - nogle kan til dels blive en smule harm over det, men samtidig nyder de fleste danskere også at blive genkendt på den ene eller anden værdi, når de er i udlandet. Eksempelvis at blive kendt for at være et af de lykkeligste folkefærd med tillid til staten, eller at være miljøbevidst må de fleste danskere ikke anse som negativt. Ydermere for at inddrage pointen fra afsnit, så er det ikke altid en dårlig faktor, at organisationerne kapitaliserer kulturen, da det i sidste ende gavner Danmark.

Som nævnt i kapitlet om nation branding-begrebets oprindelse, udspringer begrebet fra et forskningsfelt i marketingverdenen, som handlede om den værdi, der blev tillagt produkter med mærkatet “Made in ...”, hvorpå det medførte, at produktet blev tilført en række værdier, som kendetegnede det pågældende land (afsnit 3). Dette kan blive overført direkte til den måde, man bruger de danske værdier og “kernefortællingen” til at brande Danmark. Hertil opstår spørgsmålet, om der ikke altid har været en kapitalisering af kulturen, og at det ikke bare er nation branding, men al branding af produkter med “Made in ...” mærkat på. Tidligere har vi nævnt, hvordan Dansk Kulturinstitut udtrykker, at på grund af Danmarks stabile styreform har det givet danskerne tillid til at tage flere chancer - herunder design. Det vil altså sige, når Bang & Olufsen sælger produkter i udlandet med mærkatet “Made in Denmark”, og er kendte for deres design og gode kvalitet, kan det kobles direkte tilbage værdien tillid, idet det netop er den værdi, der, ifølge Dansk Kulturinstitut, har givet plads til, at danskerne har kunne have fokus på at udvikle design- og kvalitetsprodukter. Derved kan det diskuteres om Bang & Olufsens mærkat med “Made in Denmark” også er en kapitalisering af kulturen, da det netop kendetegner den danske designkultur. Og igen kan det spores tilbage til at størstedelen af pengene, der er tjent på at brande og markedsføre et produkt på baggrund af “kernefortællingen” og de danske værdier, i sidste ende også gavner Danmark og den danske økonomi, når det netop er danske virksomheder og organisationer, som udfører det.

10.4.4 Er alt branding ikke med det samme formål?

Gennem specialet har vi set en gennemgående tendens til, at nation branding kan sammenlignes med branding generelt. Hvis vi tager udgangspunkt i kernen af begrebet, er det meget lig corporate- product- og place branding. Flere af teksterne i vores literature review sammenligner ligeledes nation branding med andre branding former, og vi har løbende stillet os selv spørgsmålet om, om lande i bund og grund ikke altid på en eller anden måde har “nation brandet”. Hvis logikken i nation branding er ens med logikken i andre former for branding, er Simon Anholt's nation branding-strategi blot en overskrift på en ny tilgang til at anvende den eksisterende branding logik. Hvad har nation branding egentlig tilføjet til branding feltet? Er det blot en sammensmeltning af elementer fra place-, product- og corporate branding? Yderligere har vi diskuteret, om det overhovedet var nødvendigt for Danmark at oprette en decideret indsats for nation branding. I organisationernes udtalelser virker det så selvsagt i den måde, de arbejder med det danske brand på, at det kan diskuteres om nation brandingens elementer i forvejen indgår i deres daglige tankegang uden indflydelse fra selve nation branding-begrebet. Om end det er den daværende indsats fra staten, der har sat sine spor i de nuværende tilgange til at brande Danmark, eller om det blot er en form for selvfølge, at det er vigtigt at skabe et godt omdømme for sit land, så det kan bruges til at fremme eget salg, er vi ikke helt klar over. Ud fra dette har vi diskuteret, hvorvidt det alligevel kan have en positiv effekt at brande sig på sit lands værdier - i hvert fald for vores interviewede organisationer, da deres branding af Danmark ikke har medført en bedre rangering de seneste år. Af organisationernes udtalelser kan det udledes, at de forventer, at deres inddragelse af dele af “kernefortællingen” er med til at fremme deres arbejde, som det eksempelvis ses hos Sport Event Danmarks inddragelse af den danske cykelkultur i deres indsats til at få Tour de France til Danmark. Dog finder vi det interessant, at alle organisationerne anvender dele af den samme “kernefortælling”, hvilket kan argumentere for, at der er en eksisterende kernefortælling. Gennem specialet har vi valgt at sætte anførselstegn om kernefortællingen, da vi ikke var bevidste om, hvorvidt der var en kernefortælling, eller hvad den bestod af. I løbet af analysen er det blevet klart for os, at der må være substans i den danske kernefortælling, idet det er de samme værdier, der går igen i organisationernes fortællinger om Danmark. Selvom de ikke selv har konstrueret kernefortællingen, er den eksisterende og tilstede i alle deres forståelser, hvilket må betyde, at kernefortællingen kan stå uden anførselstegn. Kernefortællingens oprindelse er svær at præcisere, men samtidig er det også svært at modargumentere, at den er tilstede og omhandler de glade danskere, det grønne miljø og et tillidsfuldt samfund.

11. Konklusion

Følgende kapitel har til formål at opsamle vores analysepointer gennem specialet, hvilke vil besvare vores problemformulering, der lyder:

Vi ønsker at undersøge turist- og investeringsorganisationers brug af nation branding ved at undersøge deres fortællinger om Danmark. Dette gør vi med henblik på at undersøge, dels hvordan disse fortællinger anvendes i praksis, og dels hvordan disse taler ind i de diskussioner, der findes om den teoretiske definition af nation branding.

I specialets analyse af de seks turist- og investeringsorganisationers konstruktion og brug af danske fortællinger har vi fået indsigt i, hvordan de i praksis bruger nation branding, samt hvordan det indgår i teoretiske diskussioner. Ved brug af vores præsenterede literature review og analyseteorien er det blevet klart for os, hvordan de seks organisationer i praksis bruger nation branding. Organisationerne konstruerer narrativer baseret på de eksisterende værdier, der er at finde i den eksisterende kernefortælling. Deres brug af de samme værdier har tydeliggjort, at der er en eksisterende kernefortælling i det danske samfund, men det er ikke klart, hvordan den præcist er blevet til. Kernefortællingen kan derfor ses som en socialt konstrueret sandhed om, hvad Danmark er, samt hvilke kerneværdier landet besidder. Det interessante ved den socialt konstruerede sandhed er, at det er nok, den er tilstede i samfundet til trods for, at den ikke nødvendigvis bliver udlevet af hele den danske befolkning, hvilket kan begrundes med, at den højst sandsynligt er blevet konstrueret gennem tid.

Organisationerne definerer hverken kerneværdierne eller kernefortællingen selv, men anvender det flittigt i deres arbejde, når det styrker deres argumenter, produkter, strategier eller image. De fleste af organisationerne håndplukker de værdier, der passer deres strategi bedst og konstruerer narrativer herom med formålet at legitimere eller frame deres strategi eller produkt. Der er en tydelig tendens til, at nation branding bliver anvendt med et kommercielt formål, idet ingen af organisationerne udelukkende brander for Danmarks brands skyld. Denne konklusion taler sig ind i de teoretiske diskussioner om begrebet, der netop ser nation branding som påvirket af det neoliberale, idet det kapitaliserer kulturen. I specialet bliver det dog diskuteret, hvorvidt det er så kritiserbart, som det bliver fremstillet af Kaneva og Aronczyk, idet det ikke nødvendigvis skal ses problematisk, at kulturen bliver et branding-objekt. Hertil blev diskussionen om effektmålingen af nation branding og Anholts Nation Brands Index også taget op, da vi må gå ud fra, at organisationerne ser positive

resultater ved at brande sig ved brug af dele af kernefortællingen - også selvom nation branding ikke viser nogle internationale ændringer på Danmarks image. Effektmålingen af nation brandingens virkning afhænger af, hvor og på hvad man måler.

Afslutningsvis sidder vi tilbage med en uklarhed om, hvordan nation branding-strategien adskiller sig fra andre branding tilgange, da samtlige handler om at adskille sig fra andre lignende konkurrenter på baggrund af et sæt værdier og en kernefortælling.

12. Refleksioner over specialets proces

Specialet sidste kapitel vil tage udgangspunkt i vores løbende refleksioner gennem specialeprocessen. Vi er undervejs i både interview-, research og skriveprocesserne blevet klogere på det felt, vi undersøger og arbejder med. Dette afspejles også i vores empiriindsamling, hvor vi efter afholdelsen har forholdt os mere kritiske til vores spørgsmål i interviewguiden. I flere af spørgsmålene giver vi udtryk for, at det er muligt at brande Danmark - og er altså et udtryk for, at nation branding er muligt som strategi -, hvilket muligvis har gjort, at vi har lagt nogle ord i munden på vores interviewdeltagere, inden de selv har kunne reflektere over spørgsmålene. Vi indhentede vores empiri forholdsvist tidligt i specialeprocessen, og efterfølgende har vi snakket om, at det ville have gavnet os, hvis vi havde ventet til senere i processen, da vi dermed også havde haft et større kendskab til feltet gennem den større mængde litteratur, som vi efterfølgende har læst. Netop denne proces kan også ses i henhold til den hermeneutiske cirkel, som afspejler, at vi er blevet klogere og mere bevidste undervejs i vores specialeproces og dermed fået nye forståelser og indsigter i det felt, vi har arbejdet i. Den større forståelse for feltet har vi især fået gennem vores literature review, hvor vi har ekspliciteret nation branding-begrebet med både teoretikere for og imod. Hvis vores literature review havde været skrevet færdigt før vores empiriindsamling, havde vi også haft mulighed for at stille nogle mere kritiske spørgsmål til det at kunne brande Danmark, og om Danmark overhovedet er eller har et brand.

Selvom besvarelserne, vi har indhentet fra vores empiri, er utrolig anvendelige og indholdsrige, kan man diskutere, om vi ikke kunne have fået en endnu større indsigt i, hvorvidt de selv anser Danmark som et brand, uden selv at have bragt det op. Ligeledes kunne vi højst sandsynligt også have fået flere detaljer om, hvor de tror, at fortællingerne og værdierne om Danmark kommer fra, for endnu bedre at kunne undersøge kernefortællingens konstruktion.

Vores specialeproces har været en stejl læringskurve, hvor vores forståelse af nation branding har ændret sig fra at tro, at man kunne nation brande et land og ikke overvejet problematikkerne omkring begrebet, til nu at være kritiske omkring, om begrebet overhovedet adskiller sig fra andre branding-tilgange, hvis formål er at tjene penge. Vi har ligeledes stillet spørgsmålstejn ved, om vores interviewspørgsmål har haft nogle konsekvenser for, hvad vi er kommet frem til i vores analyse. Ved brugen af den hermeneutiske cirkel, som altid kan siges at være inddraget, når man arbejder med et nyt felt med begrænset viden, bliver man ofte klogere jo længere hen i processen, man kommer. Selvom vi havde kunne stille bedre og mere fyldestgørende spørgsmål til vores interviewpersoner, ser vi stadig, at vi har et grundlag for at bruge udtalelserne fra vores interviews, da vi kan udlede nogle essentielle pointer, som kan svare på vores problemformulering.

13. Litteraturliste

13.1 Publicerede værker og artikler

Anderson, Benedict (2001): "Introduktion" I: *Forestillede Fællesskaber*. 1. udgave 3. oplag. Roskilde Universitetsforlag. Side 43-50 = 8 sider

Anderson, Benedict (2001): "Den nationale bevidstheds oprindelse." I: *Forestillede Fællesskaber*. 1. udgave 3. oplag. Roskilde Universitetsforlag. Side 83-94 = 12 sider

Anholt, Simon (2005): *Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America?* I Journal of Advertising Research. September 2005. 296-304 = 9 sider

Anholt, Simon (2007): *Competitive Identity - The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan. Side 1-134 = 134 sider

Aronczyk, Melissa (2008): *Living the Brand: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants*. Bragt i International Journal of Communication 2. Side 41-65 = 24 sider

Brincker, Benedikte (2010): *Danmark som konkurrencestat og nation-brand*. I: "Den Jyske Historiker". nr. 126 (december) Side 60-71 = 11 sider

Dinnie, Keith (2008): *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice*. Elsevier. Great Britain. Side 1-289 = 289 sider

Fog, Klaus & Budtz, Christian & Yakaboylu, Baris (2002): *Storytelling - branding i praksis*. Samfundslitteratur. Side 14-230 = 229 sider

Hansen, Heidi (2016): *Branding: teori, modeller og analyse*. Samfundslitteratur. 1-403 = 403 sider

Juul, Søren (2012): "Fænomenologi" I: *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori - en indføring*. Kapitel 3. Forfatterne og Hans Reitzels Forlag. Side 63-99 = 36 sider

Kavaratzis, Mihalis (2007): *Cities and their brands: Lessons from corporate branding*. Bragt i Place Branding and Public Diplomacy Vol. 5 2009. Side 26-37 = 11 sider

Kaneva, Nadia. 2011. *Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research*. Bragt i International Journal of Communication 5. Side 117-141 = 24 sider

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009): *InterView*. Hans Reitzels Forlag. Side 13-375 = 362 sider

Merkelsen, Henrik & Rasmussen, Rasmus K. (2014): *The risks of nation branding as crisis response: A case study of how Danish government turned the Cartoon Crisis into a struggle with Globalization*. Bragt i Place Branding and Public Diplomacy Vol. 10 2014. Side 230-248 = 18 sider

Merkelsen, Henrik & Rasmussen, Rasmus K. (2015): *The Construction of Brand Denmark: A Case Study of the Reversed Causality in Nation Brand Valuation*. Bragt i *Valuations Studies*. Side 181-198 = 17 sider

Merkelsen, Henrik & Rasmussen, Rasmus K. (2016): *Nation Branding as an emerging field - An institutionalist perspective*. Bragt i *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 12 2016. Side 99-109 = 10 sider

Mordhorst, Mads (2010): *Nation-branding og nationalstaten*. I: "Den Jyske Historiker". nr. 126 (december). Side 16-39 = 24 sider

Mordhorst, Mads & Uffe Østergård (2010): *Introduktion: Nation-branding - en humanistisk disciplin?* I: "Den Jyske Historiker". Nr. 126 (december). Side 5-15 = 11 sider

Mouton, Nico & Kjærbeck, Susanne & Rasmussen, Rasmus K. (2017): *Strategic narratives*. Side 1-11 = 10 sider

Pedersen, Kirsten B. (2012): "Socialkonstruktivisme" I: *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori - en indføring*. Kapitel 6. Forfatterne og Hans Reitzels Forlag. Side 187-232 = 45 sider

Perregaard, Bettina (2016): "Narrative begreber" I: *Narrativitet: Mellem sprog, handling og selv*. Kapitel 10. Samfundslitteratur. Side 185-197 = 12 sider

Statusrapport, (2011). Erhvervs- Vækstministeriet. *Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark. Statusrapport 2011*. Oplag 500. Side 1-36 = 36 sider
<https://em.dk/media/12467/22-03-12-statusrapport-markedsfoering-af-dk.pdf>

Sylvestersen, Marius & Mordhorst, Mads & Rasmussen, Rasmus K. & Sørensen, Brian V. (2010): *Den danske nation branding-indsats*. Side 3-37 = 34 sider

13.2 Internetkilder

University of Dundee. (u.å). *Keith Dinnie*. Lokaliseret [5/4-2019] på:
<https://www.dundee.ac.uk/business/staff/profile/keith-dinnie.php>

Melissa Aronczyk. Aronczyk, Melissa. (u.å) *About Melissa Aronczyk...* Lokaliseret [4/4-2019] på: <http://melissaronczyk.com>

Dansk Kulturinstitut. (u.å). *Dansk Kulturinstitut skaber forståelse for dansk og international kultur*. Lokaliseret [20/3-2019] på: <https://www.danishculture.com/om-dansk-kulturinstitut/?lang=da>

Sport Event Denmark. (u.å). *Om os*. Lokaliseret [d. 20/3-2019] på:
<https://www.sporteventdenmark.com/om-os/>

Udenrigsministeriet. (u.å). *Invest in Denmark*. Lokaliseret [20/3-2019] på:
<http://um.dk/da/om-os/organisation/investindk/>

Invest in Denmark. (u.å). *Set up a business in Denmark*. Lokaliseret [20/3-2019] på:
<https://investindk.com/set-up-a-business>

Invest in Denmark 2. (u.å). *Living and working in Denmark*. Lokaliseret [20/3-2019] på:
<https://investindk.com/our-services/living-and-working>

Denmark. (u.å). *Welcome to Denmark.dk*. Lokaliseret [20/3-2019] på:
<https://denmark.dk>

Trade Council. (u.å). *The Trade Council er din adgang til nye eksportmarkeder*. Lokaliseret [20/3-2019] på:
<https://thetradecouncil.dk/om-os>

Udenrigsministeriet 2. (u.å). *Trade Council*. Lokaliseret [20/3-2019] på:
<http://um.dk/da/om-os/organisation/ministeriet/the-trade-council/>

Udenrigsministeriet 3. (u.å). *Public Diplomacy*. Lokaliseret [16/5-2019] på:
<http://um.dk/da/om-os/organisation/public-diplomacy/>

VisitNordsjælland. (u.å). *Om os*. Lokaliseret [20/3-2019] på:
<https://www.visitnordsjaelland.dk/nordsjaelland/om-os>

Kommunikationsmåling. Anholt, Simon. (16/1-2009). *Why nation branding does not exist*. Lokaliseret [3/5-2019] på:
<https://kommunikationsmaaling.dk/artikel/why-nation-branding-does-not-exist/>

EconomicTimes. Anholt, Simons. (14/4-2010). *Why 'Nation Branding' does not exist*. Lokaliseret [4/4-2019] på:
<https://economictimes.indiatimes.com/why-nation-branding-doesnt-exist/articleshow/5799304.cms>

Danmarks Statistik. (17/5-2019). Lokaliseret [31/4-2019] på:
<https://www.statistikbanken.dk/FT>

Politiken. Højbjerg, Mette. (24/10-2014). *Konkurrencestaten æder os op*. Lokaliseret [10/5-2019] på:
<https://politiken.dk/debat/art5549645/Konkurrencestaten-aeder-os-op>

Future Brand. (u.å). *FutureBrand Country Index*. Lokaliseret [10/5-2019] på:
<https://www.futurebrand.com/country-brand-index>

Uldam, Julie & Etter, Michael. (2018) *Public diplomacy*. Medie- og kommunikationsleksikon. Lokaliseret d. 16/5-2019.
<http://medieogkommunikationsleksikon.dk/public-diplomacy/>

13.3 Bilag

Bilag 1: VisitNordsjælland

Bilag 2: Trade Council

Bilag 3: Denmark.dk

Bilag 4: Invest in DK

Bilag 5: Sport Event Denmark

Bilag 6: Dansk Kulturinstitut

Bilag 7: Godkendelsesmail fra Trade Council

Formidlingsartikel

Har nation branding overhovedet været til gavn for Danmarks omdømme?



Hvad er idéen med nation branding, og hvad har vi fået ud af det? Danmark afsatte et trecifret millionbeløb til en arbejdsgruppe, hvis formål var at redde Danmarks omdømme efter Muhammed-krisen i 2005. Men har indsatsen haft nogen effekt, eller er det blot tomme ord og spild af penge?

Den danske stat afsatte i årene fra 2007 til 2012 600 millioner kroner til nation brand-indsatsen *Offensiv global markedsføring af Danmark*, hvormed Danmark meldte sig under nation branding trenden. Arbejdsgruppen bestod af en række kommunikations- og marketingsprofessorer og ministerier, som skulle komme til en enighed om, hvordan de kunne vende skuden for Danmarks negative omdømme i store dele af verden efter Muhammed-tegningerne. Men hvordan formidler man 600 millioner kroner til omdømmepleje af et land?

Det generelle formål med at oprette en nation indsats skyldes ideen om, at lande er nødt til at gøre sig mere synlige i den globaliserede verden for at undgå at blive anonyme og glemt. Vi

er i en konstant konkurrence med resten af verden på områder som eksport, arbejdskraft, investeringer og turisme, og det er derfor vigtigt at være genkendelige.

Simon Anholt, nation-brand ekspert og manden bag det omdiskuterede begreb, har brugt teknikker fra branding i forhold til markedsføring af produkter - men kan det så let overføres til branding af lande? Ifølge Mads Mordhorst, lektor på Copenhagen Business School og aktør under den danske indsats, kan denne tankegang være med til at mindske risikoen for anonymiteten i omverdenen.

Kan man igangsætte et projekt, der ikke kan måles nogen effekt på?

Efter det danske nation branding-program blev igangsat i 2007, gik Anholt selv ud året efter i offentligheden og fremlagde, at det ikke er muligt at brande lande, som det er muligt med produkter. Dengang argumenterede han blandt andet ud fra sit indflydelsesrige indeks, at det ikke på noget tidspunkt har været muligt at se målbare resultater eller forskelle blandt lande, som har haft et nation branding-program og de lande uden. Det samme har - ikke overraskende - gjort sig gældende med Danmarks nation branding-program, hvor målet for programmet rent faktisk var at nå højere op på Anholts indeks. Det kan derfor også undres, hvorfor den danske regering i 2010 valgte at forlænge indsatsen med yderligere to år, når de efter tre års arbejde ikke kunne måle nogen reel effekt af indsatsen.

Nationalisme i en globaliseret verden - et forestillet fællesskab

Selvom vi er 5,8 millioner indbyggere i Danmark, lever vi alligevel med nogle fælles værdier og fortællinger. Selvom vi kun kender en brøkdel af dem, som lever omkring os, har vi alligevel et forestillet fællesskab, når vi sidder hjemme i stuerne og ser håndboldherrerne i kamp. Den nationale følelse er ikke løbet ud i sandet i den ellers globaliseret verden, vi lever i, og den bevares af en grund. Så længe vi sammen italesætter de fortællinger, der er vigtige, og som historisk har været vigtige for den danske identitet, des længere tid kan den nationale identitet også bevares. Stærke nationale symboler som danske flag på kinderne, imens der synges "Der er et yndigt land" i fællesskab fylder stadig, når vi samles om internationale arrangementer. Det er stærke nationale følelser, og de har en yderst identitetsskabende funktion. Det rejser spørgsmålet om, vi ikke allerede er et brand? Måske faktisk et super-brand, fordi der er så stærke fællesskaber til stede. Ikke kun i Danmark, men generelt i mange lande. Brandet er stabilt, og identitetskonstruktionen er næsten til at blive hjemmeblind af.

Hvem er indekser gode for?

Keith Dinnie, lektor på University of Dundee, mener, at én af de vigtigste stakeholders er borgerne, fordi det er dem, som skal kunne genkende værdierne og identificere sig med identiteten i landet. Derfor kan man også stille spørgsmålstejn ved, hvordan nogle har tænkt, at det kan være en god idé at re-brande et land gennem korte kampagner, som løber over nogle år, for dernæst at regne med at kursen er ændret. Derfor kan det samtidig ikke være overraskende, at det er svært at effektmåle på et indeks som Anholts. Og hvad kan sådan et indeks overhovedet bruges til? Tidligere er Danmark kåret som det lykkeligste land. Kan vi bruge denne rangering til at vise, hvor gode vi selv er, eller kan det hjælpe os med vores image udadtil? Det kan måske bruges til at styrke vores forestillet fællesskab nationalt?

Anholts Nation Brand Index kan diskuteres at være et for snævert billede af, hvad et land er, og midlerne der skal til for at ændre et lands image ligger udover, hvad Anholts indeks måler på af faktorer.

Vi har set eksempler på dansk nation branding før

Nogle vil mene, at nation branding først så dagens lys i 1998, da Anholt første gang fremlagde begrebet. Men længe før det - nærmere i 1100-tallet - formåede Saxo Grammaticus gennem krøniken at fremhæve og rose bedrifterne, som kongerne og biskopperne var lykkedes med, med det formål: at gøre dem internationalt kendte. Det er fortællinger, som stadig bliver husket i dag - de danske konger og vikinger. Krøniken blev skrevet på baggrund af, at Danmark i længere tid havde været præget af borgerkrig og blev altså skrevet efter en krise. Derfor ses der også paralleller til det nutidige nation branding-program, som netop også er blevet lanceret efter en krise - nemlig Muhammed-krisen.

Nation branding = økonomisk vækst

Det tyder på, at der historisk set har været nogle af de samme branding-tiltag, og det viser samtidig, at det er nogle tiltag, som tager lang tid at få inkorporeret. Målet med tiltagene er ligeledes heller ikke de samme, da målet for Saxo ikke har været at markedsføre Danmark, som det netop ses med programmet fra 2007. Nutidens branding er rettet mod at skabe økonomisk vækst for Danmark, da Danmark - blandt andet efter Muhammed-krisen - ikke kun var ramt af politiske udfordringer fra omverdenen, men også havde fået ridser i lakken i deres eksportaftaler.

Handlingsplanen går under overskriften *Offensiv global markedsføring af Danmark*. Er det mon muligt at komme i mål med en fælles branding af Danmark, når målet med indsatsen er en *global markedsføring* og ikke kun at reparere det danske image. Skal de i ligeså høj grad stadig medtænke, hvordan 5,8 millioner forskellige mennesker agerer under samme brand, eller er det sekundært? Og kan det overhovedet lade sig gøre? Næppe.

At få 5,8 millioner mennesker til at acceptere og tage et brand til sig og samtidig udleve det, så identitet og image kommer til at spille sammen, kan umuligt lade sig gøre. Og netop det danner måske også rammen for, at nation brandingens ophavsmand har fået kolde fødder.

Redegørelse for vores valgte målgruppe, medieplatform og indhold

Medie: Vi har valgt, at artiklen skal udgives på K-forum (Kommunikationsforum), da det er et forum, som henvender sig til alle med en interesse inden for kommunikation. Generelt er deres mål med publiceringerne, at: "(...) oplyse om nye tiltag, tendenser og trends inden for kommunikations- og medieverdenen og i samfundet generelt." (Kommunikationsforum). Det er ligeledes et forum, der giver plads til forskellige debatter, hvor alle med en kvalificeret mening og holdning kan ytre sig (Kommunikationsforum). Dette er oplagt med vores artikel, da den lægger op til flere forskellige diskussioner om både branding-indsatserne samt samfundet og dets borgere. Vores artikel ville derfor også være passende under deres fane "Debat", som kan tilgås uanset, hvor du befinder dig på hjemmesiden.

Målgruppe: Vores målgruppe er både interne- og eksterne kommunikatører og i lige så høj grad til undervisere som studerende, der har med kommunikation og branding at gøre. Det er primært personer med en længere videregående uddannelse, som læser med på Kforum, hvilket vi også ønsker at rette artiklen til. Vi er af den antagelse, at højtuddannede har en interesse i at forholde sig metaforligt til kommunikationsrettede problematikker, hvor nyhedsstoffet er behandlet analytisk og kritisk.

Ligeledes er det vigtigt for os, at artiklen bliver publiceret på et medie, som vores målgruppe finder troværdigt. Kforum sender deres nyhedsbrev ud til blandt andet Novo Nordisk, Lundbeck, DR, Politiken, Berlingske Tidende, Udenrigsministeriet, DJØF og flere store organisationer, hvilket vi anser som værende meget troværdigt (Kommunikationsforum).

Indhold: Sproget i vores formidlingsartikel er henvendt målgruppen på Kforum. Det vil sige, at det er henvendt til personer med en længere videregående uddannelse og andre fagfolk indenfor kommunikations- og marketingsbranchen. Vi ønsker dog stadig at have en levende tone gennem artiklen, så læser føler sig underholdt undervejs.

Dertil skal det nævnes, at vi har taget et bevidst valg om ikke at lave en begrebsafklaring for "nation brand", da vi mener, at Kforums publikum har en antagelse om, hvad begrebet er.

Da vi har valgt Kforum som vores publiceringssted, betyder det også, at vores artikel bliver udgivet som en online artikel. Opbygningen af artiklen er derfor også rettet herefter samt efter andre artikler, som er publiceret samme sted. Det indbefatter, at artiklen er holdt i én spalte med dertilhørende mellemrubrikker for at gøre artiklen mere fængende. Hertil er artiklen suppleret med et billede, som skal vække interesse hos læseren til at læse artiklen.

Som ovenstående skrevet ønsker vi at sproget bliver holdt simpelt og læsevenligt, selvom vi arbejder inden for et akademisk felt. Det gælder for os om at fange læserens interesse fra start og holde læseren til ilden gennem hele artiklen, hvilket vi ønsker at gøre gennem vores sprogbrug.