



”Det var en gång...”

En textanalys om hur VisitSweden använder storytelling i
framställningen av svensk matkultur och dess aktörer



Uppsats på avancerad nivå
13-15 januari 2015
Medie- och kommunikationsvetenskap
Handledare: Ulla Moberg
Författare: Rebecka Nyström & Sanna Rosell

Abstract

Society today is overwhelmed by advertisements. It is therefore a challenge for organizations to reach their target audience with their own specific message. One way for companies to distinguish themselves from the crowd is through the means of storytelling. This is about telling a story about a specific place, product or person while adding emotions to the brand being promoted. Stories have always been part of human society and are an effective tool for reaching out to an audience despite the busy tempo that characterizes contemporary life. The purpose of this study is to analyze how storytelling is used to describe both Swedish food culture and those parties involved, as well as their credibility. The material comes from a communications bureau, VisitSweden, which is the official tourism bureau of Sweden. Our study included their campaign "Try Swedish", which was being launched to make Sweden the next "food country" and which involved the advertising of Swedish food culture and its entrepreneurs. This study includes the analysis of five stories, the method used being qualitative and text-analytical. The conclusion of this study, as based on the results of the analysis, combined with theories such as narrative paradigm and sensemaking communication, demonstrates that VisitSweden incorporates storytelling into its campaign with a various level of credibility. The outcome creates an understanding for how it uses storytelling in relation to typical narrative qualities. It also demonstrates that Swedish food culture is being described as organic and sustainable, while the actors are represented as industrious entrepreneurs who take pride in both tradition and trends.

Nyckelord: storytelling, turism, matkultur, internationell marknadsföring, narrativ paradigm-teori, textanalys

Innehållsförteckning

ABSTRACT
INNEHÅLLSFÖRTECKNING
1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND.....	1
1.1.1 VISITSWEDEN	2
1.1.2 SVERIGE - DET NYA MATLANDET	3
1.1.3 VISITSWEDENS KAMPANJ TRY SWEDISH	4
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	4
1.3 AVGRÄNSNINGAR	4
1.4 UPPSATSENS DISPOSITION	5
2. TIDIGARE FORSKNING	6
3. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER	10
3.1 MARKNADSKOMMUNIKATION	11
3.2 OLIKA TYPER AV BERÄTTELSER I STORYTELLING	12
3.3 STORYTELLING SOM BERÄTTANDE OCH MENINGSSKAPANDE KOMMUNIKATION.....	12
3.4 VAD ÄR EN BERÄTTELSE?	13
3.5 CREDIBILITY (TROVÄRDIGHET) OCH REPORTABILITY (RELEVANS).....	14
3.6 BERÄTTELSEKONSTEN SOM TEORI	15
4. MATERIAL OCH METOD	18
4.1 MATERIAL OCH URVAL	18
4.2 METOD.....	20
4.2.1 KVALITATIV TEXTANALYS.....	20
4.3 METODPROBLEM	23
5. RESULTATREDOVISNING.....	25
5.1 INNEHÅLLET I BERÄTTELSENA	26
5.2 BERÄTTARTEKNIK I BERÄTTELSENA	29
5.3 SPRÅK OCH STIL I BERÄTTELSENA	38
6. DISKUSSION I RELATION TILL TIDIGARE FORSKNING OCH TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER	43
6.1 HAR VÅRT VAL AV METOD PÅVERKAT RESULTATEN?	46
6.2 METODFÖRBÄTTRINGAR, STUDIENS SVAGHETER OCH FÖRSLAG PÅ FORTSATT FORSKNING	46
7. SLUTSATSER.....	47
SAMMANFATTNING	49

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING	51
BILAGA 1	
VISITSWEDENS BERÄTTELSE I KAMPANJEN TRYSWEDISH	
BILAGA 2	
ANALYSFRÅGOR	

1. Inledning

I en allt mer globaliserad och rivaliserande omvärld behöver företag och organisationer nya sätt att nå sina målgrupper i dagens mediasamhälle. Kommunikationsbudskap försvinner och förbises lätt i konkurrens av annan marknadsföring.

Smör, snaps och skolmat är exempel på innehållet i kampanjen Try Swedish som på ett kreativt sätt försöker att slå igenom det mediala brusets. I kombination med ett tillvägagångssätt kallat narrativ, eller berättande, teknik har företaget VisitSweden valt att förmedla budskapet i sin kampanj Try Swedish. Denna teknik blir allt vanligare inom reklam och visar att berättande är ett kreativt och användbart grepp inom området. Storytelling är en specificerad gren av tekniken och anses vara ett användbart och kraftfullt verktyg (Langer & Thorup 2006, Woodside, Sood & Miller 2008, Lundqvist m. fl. 2013) ur användarens perspektiv då historier har använts över hela världen sedan urminnes tider (Herskovitz & Crystal, 2010).

“Narratives are fundamental to our lives. We dream, plan, complain, endorse, entertain, teach, learn and reminisce by telling stories.” (Bruner 2010, s. 1) Människor har alltid levt med berättelser, och dessa har idag blivit en del av vår föreställningsförmåga. Berättandets fascinerande kraft ökar ju mer fängslande och desto mer underhållande berättelsen är, menar Mossberg och Nissen Johansen (2006). De menar att människor har fascinerats av berättelser i alla tider, därför är berättelser kraftfulla inom public relations och kommunikation. Det kan innefatta överföring av historier som är såväl muntliga, skriftliga och bildliga (Ibid., s. 7).

Denna studie syftar till att undersöka hur VisitSweden använder storytelling som strategi i marknadsföringen av Sverige. Syftet är även att se vilken eller vilka bilder av svensk matkultur och dess aktörer förmedlas och på vilka sätt dessa bilder konstrueras. Den narrativa paradigm-teorin anser att berättelser är fullt fungerande över språkliga och kulturella gränser (Barker & Gower 2010). Det gör Try Swedish intressant att undersöka då den riktar sig till målgrupper i olika länder.

1.1 Bakgrund

Här presenteras bakgrundsfakta för att få insikt i VisitSweden och Try Swedish. VisitSwedens mål introduceras och följs av uppsatsens syfte, frågeställningar, disposition och avgränsningar.

1.1.1 VisitSweden

VisitSweden är ett kommunikationsföretag som arbetar med internationell marknadsföring av Sverige. Det är ett halvstatligt bolag som ägs av Näringsdepartementet och den svenska besöksnäringen, som samlas under organisationen Svensk Turism AB. VisitSweden har nära samarbete med utländska arrangörer och lokalkontor i 12 länder. De arbetar för att både marknadsföra Sverige som internationellt varumärke och för att marknadsföra svenska destinationer och upplevelser utomlands. Arbetet sker på geografiskt utspridda kontor och verkar nära det lokala samhället och aktörer på plats, något som går att beskriva med det amerikanska begreppet “community relations” (Larsson 2014, s. 46). VisitSwedens övergripande mål är att inspirera turister att välja Sverige som resmål genom marknadsföring av upplevelser, livsstil och destinationer. Deras vision är att öka lusten att resa till Sverige. Detta innebär att fler ska tänka på Sverige och ha en positiv bild av landet, både som destination och dess upplevelser samt av svenskarna och deras livsstil.

För att skapa effektfulla kampanjer för en ökad turism till Sverige vill VisitSweden förmedla en positiv och stark bild av landet. De har väl definierade målgrupper för att nå sina mål och koncentrerar framförallt marknadsföringen på Norge, Danmark, Finland, Ryssland, Tyskland, Nederländerna, Storbritannien, USA, Frankrike, Italien, Spanien och Kina. Målgrupperna koncentreras i tre typer: WHOPs, Active family och DINKs. Målgruppen WHOP’s (Wealthy Healthy Older People) definieras som friska, ofta äldre par som har gott om tid och pengar att lägga på resor, nöjen och upplevelser. De kommer till Sverige för naturen och för att besöka sevärdheter samt ta del av den lokala kulturen. Active family-resenärernas intresse ligger i aktiviteter där hela familjen kan delta. De värdesätter också kultur och naturupplevelser. Den tredje målgruppen är DINK’s (Double Income No Kids) som karaktäriseras av unga par utan barn, där resor är en del av deras livsstil. De är vana resenärer som använder resandet för sitt personliga identitet- och imagebyggande. DINK’s föredrar cityresor till storstäder som kombineras med annorlunda naturupplevelser, som exempelvis Ishotellet i Jukkasjärvi. Sammanfattningsvis är målet med VisitSwedens externa kommunikation att engagera bland annat dessa tre målgrupper för att få dem att besöka Sverige.

En av VisitSwedens strategier är att använda sig av tre teman som karaktäriserar Sverige som destination. Dessa teman är: svenska storstadsupplevelser, Sverige som naturlig lekplats och svenska kulturupplevelser. Det är exempel på vad VisitSweden har som ambition att kommunicera. Andra exempel är svensk litteratur och film, hållbarhet, mat, design och mode, natur och friluftsliv samt svensken och livsstilen. VisitSweden kommunicerar sitt budskap genom medier som TV, radio och tidningar, på deras webbplats www.visitsweden.com, sociala medier och genom samarbete med exempelvis Travel Trade (VisitSweden 2014).

På sin hemsida skriver VisitSweden att de använder sig av storytelling: "I vår kommunikation är storytelling ett effektivt och engagerande sätt att förmedla en upplevelse, en plats, en kultur." (VisitSweden 2014). De använder med andra ord storytelling med syftet att marknadsföra landet till sina målgrupper. Denna studie utgår från frågan hur bilden av den svenska matkulturen förmedlas genom storytelling i VisitSwedens marknadskommunikation, mer precist genom kampanjen Try Swedish. Forskning visar att turism blir en allt viktigare och mer etablerad näring för utveckling på regionsnivå, där marknadsföring av destinationer är av stor betydelse (Strömberg 2007).

1.1.2 Sverige - det nya matlandet

"... miljömässigt, ekonomiskt och socialt hållbart samt spegla konsumenternas krav." (Regeringen 2014). Det är regeringens övergripande mål för livsmedelspolitiken. Det är en allmän uppfattning att allt fler värnar om vår planet och de råvaror denna förser oss med. Det ekologiska utbudet av varor ökar, köttfria måndagar införs på matställen och värdeladdade ord som "närproducerat" och symboler som gröna fyrklöver blir effektiva marknadsföringsknep. Miljön är ett ständigt aktuellt ämne, som i kombination med bra råvaror och god hälsa ökar många konsumenters medvetenhet. Med stöd av denna bakgrund ligger regeringens mål rätt i tiden.

Rätt i tiden ligger också lanseringen av Sverige som det nya matlandet. På uppdrag av den tidigare borgerliga regeringen arbetar representanter för att marknadsföra Sveriges matkultur utomlands. Gruppen består av VisitSweden, Business Sweden, Livsmedelsverket och Jordbruksverket. Tillsammans har de format en gemensam kommunikationsplattform och strategi för att förmedla bilden av Sverige – det nya matlandet. Ambitionen är att positionera Sverige som ett ledande land inom gastronomi och innovation. Målet är även att öka arbetstillfällena på ett hållbart sätt genom att satsa på turism i kombination med mat. Sverige

ska kännetecknas som ett land av mat med god kvalitet och lång tradition, med ekologiskt tänk från ”jord till bord” (Regeringen 2014). Det inkluderar även god mat, matupplevelser i världsklass och en levande landsbygd. Det långsiktiga arbetet med matlandet innefattar även bättre lönsamhet för Sveriges bönder, utveckling av landsbygden och ökad turism som i sin tur ska erbjuda bättre måltider på fler exklusiva restauranger (Matlandet 2014).

1.1.3 VisitSwedens kampanj Try Swedish

Som en del av VisitSwedens marknadsföring, bland annat genom positioneringen av Sverige som det nya matlandet, genomförs olika kampanjer. Kampanjen Try Swedish sker i samarbete med Business Sweden och www.sweden.se, (Sveriges officiella webbportal) och är en del av positioneringen som vänder sig till internationella turister. Kommunikationen går ut på att berätta om den svenska gastronomins styrkor och lyfta det unika med Sveriges mathantverk (Jordbruksverket 2014). Mer detaljerad information om kampanjen och det utvalda materialet finns i punkt 4.1.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka hur VisitSweden använder storytelling som strategi i marknadsföringen av Sverige. Syftet är att se vilken eller vilka bilder av svensk matkultur och dess aktörer förmedlas och på vilka sätt dessa bilder konstrueras.

För att besvara syftet används följande frågeställningar:

- Hur framställs bilden av svensk matkultur och dess aktörer på ett *innehållsligt* plan?
- Hur framställs bilden av svensk matkultur och dess aktörer på ett *berättartekniskt* plan?
- Hur framställs bilden av svensk matkultur och dess aktörer på ett *språkligt* plan?

1.3 Avgränsningar

Genom att endast använda VisitSweden som studieobjekt avgränsas resultaten till detta företag och särskilt för kampanjen Try Swedish. Materialet bygger på fem utvalda berättelser och därmed är det inte möjligt att generalisera hur VisitSweden använder sig av storytelling på ett generellt plan. Texterna är utvalda för att de innehåller de specifika karaktärsdragen för berättelser och texter medan mer informativt, argumenterande eller beskrivande innehåll, som berättelsernas bakgrund (Polanyi 1989) har bortsetts.

För ytterligare avgränsning fokuserar studien på hur den svenska matkulturen framställs och vilka berättartekniska och textanalytiska verktyg som används. Det är viktigt att betona att de resultat som presenteras är inte en allmän uppfattning om hur den svenska matkulturen är eller ser ut. Resultaten är avgränsande för VisitSwedens egna tankesätt och värderingar med reservation för forskarnas tolkning.

1.4 Uppsatsens disposition

Ämnet presenteras i inledningen genom att introducera storytelling som begrepp och få insyn i hur det används idag. Det är även under denna rubrik som det vetenskapliga problemet beskrivs. Efter inledningen följer en bakgrund där VisitSweden presenteras, hur de strävar efter att positionera Sverige som matland samt vad deras kampanj Try Swedish handlar om i korta drag. Sedan följer uppsatsens syfte och frågeställningar för att efter det mynna ut i studiens avgränsningar.

Under rubriken Tidigare forskning i kapitel 2 presenteras tidigare relevant forskning som går att positionera till denna studie om VisitSweden och storytelling. I teoretiska utgångspunkter, kapitel 3, presenteras samtliga utgångspunkter studien baseras på. Först introduceras marknadskommunikation för att sedan smalna av i marknadsföringsstrategier där storytelling är en av dessa. Vidare fortsätter teoriavsnittet med olika typer av berättelser som kan användas inom storytelling, för att följas av storytelling som meningsskapande kommunikation. Avslutningsvis beskrivs narratologi och narrativ paradig-teorin.. I kapitel 4 behandlas material och metod inom uppsatsen. Under Material finns mer detaljerad information om vilket material studien behandlar i analysen samt hur dess urval har skett. Under följande underrubriker förklaras de olika metoderna för sig och dess tillhörande metodproblem. I kapitel 5 sker resultatredovisningen med tillhörande analys och diskussion. I detta kapitel finns en mindre introduktion av samtliga berättelser som förenklar för läsaren att förstå analys och diskussion.

I kapitel 6 dras paralleller mellan tidigare forskning, teoretiska utgångspunkter och studiens resultat. Under underrubrikerna diskuteras även ämnet ifall metoden eventuellt skulle ha inverkan på resultaten samt vilka metodförbättringar, svagheter och förslag på fortsatt

forskning som skulle kunna genomföras. Avslutningsvis presenteras slutsatserna i kapitel 7. Efter detta sker en sammanfattning av hela uppsatsen som avslutas med en källförteckning.

2. Tidigare forskning

Genom att granska den tidigare forskningen av storytelling inom kommunikation går det att definiera och avgränsa uppsatsområdet. Den tidigare forskningen sätter också problemställningen i ett bredare sammanhang. I resultatet finns två tydliga spår, dels hur storytelling används av och i organisationer och dels effekten av storytelling ur mottagarperspektiv.

Den tidigare forskningen av begreppet storytelling inom medie- och kommunikationsvetenskap gränsar till närliggande områden som psykologi (Woodside, Sood & Miller 2008, Escalas 2004) och marknadsföring (Lee & Shin 2014, Lundqvist m. fl. 2013, Herskovitz & Crystal 2010). Teoretiska perspektiv som används överlag är semiotik (Strömberg 2007), narrativ paradigm (Barker & Gower 2010) och word-of-mouth (Woodside, Sood & Miller 2008). "Word-of-mouth" är ett begrepp inom marknadsföring som går ut på att en kund muntligt berättar för någon annan om sina upplevelser kring företaget (Dennisdotter 2008).

Den här uppsatsen består av en kvalitativ fallstudie precis som majoriteten av de tidigare studierna gör. Några studier är särskilt relevanta eftersom de presenterar förslag på hur storytelling kan användas i praktiken. Eftersom ambitionen med denna studie är att jämföra tillämpningen av storytelling i praktiken tillsammans med det som förespråkas i teorin, är det av intresse att se till "verkliga" fall, som Strömbergs fallstudie på olika turistanläggningars användning av storytelling (Strömberg 2007). Flertalet av artiklarna går att positionera i denna studie genom att de ger bra bakgrundsfakta och teoretiskt ramverk och därmed sätter begreppet storytelling i en bredare kontext, tar upp syftet med storytelling samt förklarar varför det används i hög grad. De mest väsentliga resultaten av den tidigare forskningen för denna studie är att de förespråkar att storytelling är en användbar strategi för organisationer att storytelling har stora effekter på mottagarna (Lee & Shin 2014, Langer & Thourp 2006, Lundqvist m.fl. 2013).

Inom den tidigare forskningen blir det tydligt att det ena spåret framförallt fokuserar på hur storytelling används eller kan användas inom ett företag. Denna typ kallas den organisationella formen av storytelling, där storytelling används som en strategi inom en organisation. Studier har gjorts både på intern och extern storytelling, bland annat SAS medarbetare (Langer & Thorup 2006) och i marknadsföringen av alkoholen sake (Lee & Shin 2014). Andra studier som behandlar storytelling ur ett användarperspektiv tar upp hur turistmiljöer stärks genom berättelser (Strömberg 2007) och hur kommunikation på mångkulturella arbetsplatser kan förbättras (Barker & Gower 2010). Strömbergs avhandling är av särskilt intresse för denna studie genom att den uttryckligen fokuserar på storytelling, eller narrativa koncept, som han benämner det: "(...) fokus kommer ligga på producenterna och deras strategier snarare än på brukarna och deras reception." (2007, s. 5).

Från användarens perspektiv av storytelling ses det som en strategi för både extern marknadsföring och intern kommunikation. Den förstnämnda användningen undersöks bland annat av Barker och Gower (2010). Artikeln bidrar med ett intressant perspektiv som pekar på hur stor roll kultur spelar för storytelling. Den utgångspunkten ger därför bakgrund till den narrativa paradigm-teorin som är en central del i vår studie. Teorin anser att marknadsföring tilltalar människor med varierande kulturell bakgrund, vilket är relevant för denna studie eftersom VisitSweden riktar sig till målgrupper i olika länder. Barker och Gowers studie syftar till att besvara frågan hur man kommunicerar inom och mellan grupper som består av människor med olika bakgrund. Syftet är att läsaren ska kunna förstå storytelling ur ett teoretiskt perspektiv och ge ett ramverk för storytelling. Resultatet av studien är en modell som presenterar hur storytelling tillämpas på bästa sätt för att lösa eventuella kommunikationsproblem mellan kulturer och skapa en sammanhängande helhet i en grupp. I en värld där det blir allt vanligare med heterogena grupper i organisationer krävs det ett gemensamt sätt att kommunicera med olika kulturer för att bli förstådd (Barker & Gower 2010).

En liknande studie som visar på den strategiska användningen av storytelling internt är Langer och Thorups studie på SAS medarbetare. De undersökte hur organisationen kunde stärkas genom att de anställdas historieberättande. På detta sätt byggdes företagets historia genom flera röster. Studiens metod är deltagarbaserad aktionsforskning som utfördes på 50 medarbetare inom flygbolaget. Dessa anställda fick genom engångskameror fånga deras bild av SAS som arbetsplats. Resultatet visar att storytelling kan användas som strategi för att

gemensamt skapa berättelser. Ett annat sätt att tillämpa storytelling i multikulturella kontexter är genom ett polyfoniskt tillvägagångssätt, vilket är att flera människor skapar historien och formar hur den ska framställas. I denna studie inkluderas medarbetarna och deras deltagande roller i att skapa ”stories”. Resultatet av studien visar att de berättelser som inte avslutas vidareförmedlas av medarbetarna och gynnar företaget. Genom denna tidigare forskning behandlas både ett praktiskt sätt att använda sig av storytelling internt och genom dess resultat visa på dess effekter (Langer & Thorup 2006).

Den tidigare forskningen av användarperspektivet på storytelling visar att det är en effektiv kommunikationsstrategi i många kulturer och för att skapa berättelser inom företag. Med andra ord går storytelling att betraktas både som strategiskt val och som språklig tillämpning. Storytelling visar sig också vara ett effektivt sätt att bygga lojalitet på (Lee & Shin 2014). En sådan studie är en undersökning om hur ett bryggeri använder storytelling för att öka försäljningen av den japanska drycken sake. Genom att införliva berättelser i marknadsföringen undersöker forskarna om det bidrar till att återuppliva sake-industrin. De menar att tack vare bryggeriets 300 år långa historia kan storytelling vara ett innovativt sätt att skapa förtroende till kunderna. Studiens resultat visar att bryggeriet förbättrade sin marknadsföring genom storytelling och att försäljningen direkt till kunderna ökat.

Det går att dra tydliga kopplingar mellan denna studie och vår egen, då båda handlar om det strategiska valet att använda storytelling i marknadsföringen (den japanska alkoholen sake och svensk matkultur). Dock är det svårt att generalisera Lee & Shins studie till vår studies resultat, i och med att fallstudier är högst specifika för de enskilda företagen. Däremot är det av intresse med ett ramverk av förslag på hur storytelling kan tillämpas och sedan jämföra det med VisitSwedens användning av storytelling som marknadsföringsstrategi. Både VisitSweden och det japanska sakebryggeriet har en del likheter i sin marknadsföring. Bland annat berättar VisitSweden om absint och gin som precis som sake är en alkoholhaltig dryck.

Inom det tidigare forskningsområdet går det att ta del av ytterligare studier där storytelling används som ren marknadsföringsstrategi. Strömbergs doktorsavhandling “Upplevelseindustrins turistmiljöer” är en tvärvetenskaplig studie som berör flera discipliner som semiotik, visuella kulturstudier och narratologi. Undersökningen är en kvalitativ flerfallsstudie och tar upp ett antal svenska exempel, exempelvis användningen av storytelling på Stora Hotellet i Fjällbacka. Studien handlar om vilka visualiserade ”stories”, grepp och

tekniker som används av hotell-, restaurang- och turistnäringen samt vilka effekter dessa ger. Strömberg tar upp termer från företagsekonomisk organisationsteori, som storytelling härstammar ifrån, och förklarar att dessa handlar om att stödja en affärsverksamhet med hjälp av interna berättelser. Författaren tar också upp begreppet ”value statements” som handlar om vilka vi som individer är och strävar efter att vara. Det handlar med andra ord om specifika värdeyttringar, likt Try Swedish framställning av svensk matkultur och dess aktörer.

Strömberg refererar till forskaren Rolf Jensen som anser att framtidssamhället kommer efterfråga berättelser, då de fyller människans irrationella behov, när de grundläggande materiella behoven redan har tillgodosetts. I avhandlingen lyfter Strömberg också fram att personer som har något att berätta är ett nytt sätt att koppla produkter eller tjänster till berättelser. Likaså anser han att organisationerna antingen kan skapa berättelserna själva eller förhandla fram dem tillsammans med kunderna, alternativt ta till sig berättelser som kunderna redan har skapat. (Strömberg 2007). ”Berättelser är en upplevelse och underhållande förstärkning av produkten (...)”, skriver Strömberg (2007, s. 3). Han går mer detaljerat in på turism och menar att denna sektor handlar mer om att befästa redan existerande turistmål och levandegöra regionala profiler. Resultaten visar att fallen i studien strävar efter att skapa helhetsupplevelser, samt att verksamheten i sig blir varumärket. Strömberg betonar att det är välberättade historier som intresserar målgruppen, vilket är relevant för vår egen studie då undersökningen fokuserar på hur VisitSweden genom kampanjen Try Swedish förmedlar engagerade ”stories” i kampanjen.

Det andra spåret inom tidigare forskning om storytelling handlar i stora drag om mottagarperspektivet. Fokusområden är effekterna av storytelling och hur strategin påverkar målgruppen (Lundqvist m.fl. 2013, Woodside, Sood & Miller 2008). Även om vår studie inte syftar till att undersöka effekterna av storytelling på målgruppen, är det viktigt att betona en del relevanta slutsatser av andra studier. Trovärdighet som konsekvens av användningen av storytelling är ett exempel på detta, som viktig för organisationers relationer till sina målgrupper. Det visar bland annat en studie gjord på ett ekologiskt sminkmärke (Lundqvist m.fl. 2013). Forskarna undersökte ifall upplevelsen av ett varumärke skiljer sig åt beroende på ifall konsumenten tar del av berättelsen kring företaget eller inte. Studien genomfördes på två konsumentgrupper där endast en grupp fick ta del av storyn, som lyfte fram varumärkets ekologiska värderingar. Efter att grupperna utsatts för detta ”experiment” intervjuades de individuellt, vilket presenterar studiens val av metod. Resultaten för undersökningen visade

att det fanns stora skillnader mellan grupperna. De som kände till berättelsen bakom varumärket beskrev detta mer positivt än de andra och gruppen utan vetskap om storn upplevde märket övervägande negativt. Forskningen pekar tydligt på hur viktig trovärdighet är för relationerna till kunderna och att detta kan uppnås genom storytelling. Från producenters synvinkel är det av betydelse eftersom positiva konnotationer stärker företaget och därmed ökar trovärdigheten, menar forskarna i denna artikel (Lundqvist m.fl. 2013). Då vår studie undersöker VisitSwedens användning av storytelling som strategi i sin marknadsföring är det av vikt att ta del av forskningsresultat kring detta. Denna studie visar att trovärdighet är viktigt för relationsskapande och att storytelling är ett sätt för att uppnå trovärdighet. Det motiverar och lägger grund för valet att diskutera berättelsernas trovärdighet, vilket studien gör i resultat och analys.

I den mottagarorienterade delen av forskningen betonas begrepp som myter och stereotypa bilder och att dessa kan stärkas i och med användningen av storytelling (Woodside, Sood & Miller 2008). Woodside, Sood och Millers studie handlar i stora drag om hur storytelling genom myter och bilder uppfattas av konsumenter och hur detta påverkar deras beslut. Studien undersöker ifall konsumenter oftare väljer produkter och service som förknippas med stereotypa bilder. Forskarna hänvisar till Bagozzi och Nataraajans teori (1999) att människan behöver vägledning i att finna sin mening, där marknadsföring kommer in i bilden. Resultatet visar att konsumenter framhäver varumärken genom mytbildning (Woodside, Sood & Miller 2008), vilket liknar övriga resultat att storytelling som marknadsföringsstrategi är ett kraftfullt sätt att påverka mottagarna. Denna studie är textens innehåll av stor betydelse vilket motiverar vårt val av en textanalytisk metod i denna studie.

Sammanfattningsvis visar den tidigare forskningen att det finns två olika grenar inom storytelling, som kan särskiljas som användar -och mottagarperspektiv. Ur den förstnämnda gruppen studier är den mångkulturella aspekten och marknadsföringsstrategin de väsentligaste fördelarna med storytelling, som kan kopplas till vår studie. I denna gren av forskningen lyfts undersökningar fram i syfte till att bilda ett ramverk för att sedan kunna jämföra resultaten med de som kommer fram ur denna studie. Forskningen som utgår från mottagarnas perspektiv är inte lika praktiskt användbar i undersökningen av VisitSwedens kampanj, men den bidrar med förståelsen för vikten av trovärdighet och goda relationer till målgruppen.

3. Teoretiska utgångspunkter

Med hjälp av relevanta teorier bygger studien en grund för att lättare förstå och tolka användning av storytelling i verkligheten. Genom ett avstamp i definitionen av marknadskommunikation smalnar sedan studien in på strategier av marknadsföring, där storytelling är en av dessa. Vidare beskrivs olika typer av berättelser som kan användas i storytelling och hur det kan fungera som meningsskapande kommunikation. Avsnittet avslutas med berättelsens koppling till kulturen.

3.1 Marknadskommunikation

Studiens teori inleds med ett övergripande stycke om marknadskommunikation eftersom ett av VisitSwedens syften är att just marknadsföra Sverige (VisitSweden, 2014). Själva begreppet kommunikation betyder "...processen för människors kontakt med varandra" (Larsson 2014, s. 34). I senare tid förklaras det som den gemensamma förhandlingen mellan deltagarna, där de tillsammans försöker nå en ömsesidig uppfattning om budskapet. Ett grundläggande och väldigt omfattande perspektiv inom kommunikation är marknadskommunikation.

Vi lever i ett samhälle som styrs av marknadsekonomi, där den högteknologiska utvecklingen påskyndar förändringar och gör samhället mer öppet och sårbart. Hur företag och organisationer kommunicerar med marknaden är därför av stor betydelse, där konkurrensen om att nå sin målgrupp i det mediala bruset är hård. Marknadskommunikation är en del av den marknadsförande processen i samhällssystemet. Författaren anser också att den ständiga påverkan medborgarna utsätts för, till stor del formar och skapar kulturen. Individerna i samhället påverkas främst av kommersiella syften, som anses utgöra en del av samhällskulturen. Kulturkontexten är därför nära sammankopplat till marknadskommunikation. (Holm 2002). Det huvudsakliga syftet med det är att "...förbättra den nuvarande situationen" (Dahlén & Lange 2009, s. 30). De menar också att marknadskommunikation strävar efter att ställa tre frågor som handlar om vilken målgrupp som ska nås, vilket budskap som ska utformas samt genom vilken kanal detta ska ske (Dahlén & Lange 2009). Dessa tre beståndsdelar utgör grunden i marknadskommunikation.

3.2 Olika typer av berättelser i storytelling

En strategis syfte är att förverkliga angivna mål och för att lyckas på marknaden behöver aktörerna effektiva marknadsföringsstrategier (Holm 2002). En marknadsföringsstrategi som har visat sig vara effektiv är storytelling, som kan innefatta olika typer av berättelser. Detta avsnitt beskriver de olika typerna och vad de kännetecknas av.

Mossberg och Nissen Johansen (2006) kategoriserar sex typer av storytelling.

Varumärkeshistorien menar att storytelling fyller varumärken och företag med känsla och mening genom berättelser. Målet med denna typ av storytelling är att få människor att konsumera livsstilar eller drömmar. En annan typ är *reklamhistorien*, som exempelvis sker i ICA's TV-reklam. Genom denna typ är det bevisat att berättelser har tendens att framträda starkare än andra budskap i dagens mediala brus. Ytterligare en typ av storytelling är *organisationshistorien* som används inom organisationer för att skapa en gemensam kultur, identitet och inspiration till medarbetare genom berättelser. *Konsumenthistorien* och *konceptet som historia* är ytterligare två typer av storytelling. Den första handlar om berättelser som baseras på konsumenters egna upplevelser och historier och den andra är vanlig inom turism där en film eller en bok ligger till grund för en resa. Det kan exempelvis vara att åka till Nya Zeeland efter att ha läst boken *Sagan om Ringen*. (Mossberg & Nissen Johansen 2006, s. 11ff). Den sista typen av storytelling är *historien om historien* och kallas för "the backstory". Det är en förhållandevis ny form av storytelling där kända företagsledare ofta framträder och redogör sin historia om företaget eller en viss produkt. Exempel på företag som använder sig av denna typ av storytelling är Ben & Jerry's (Ben & Jerry's 2014). På deras hemsida visar de kronologiskt hela sin historia, från när allting började på 70-talet till deras framgång i dag. Genom dessa historier syns deras värderingar såväl som framgångshistoria. Ett svenskt företag som använder sig av storytelling är Göteborgskex som visar företagets historia från grundaren Carl Leopold Berggren till hur företaget ser ut idag (Göteborgskex 2014).

3.3 Storytelling som berättande och meningsskapande kommunikation

I marknadsföringssyften kan kommunikation sträva efter att övertala mottagaren eller fylla budskapet med gemensam mening. Den sistnämnda typen kallas för meningsskapande syn på kommunikation (Heide m.fl. 2013, s. 33). Organisationer är beroende av omvärlden och måste anpassa sig för att vidareutvecklas. Vilken information som förmedlas genom företags kommunikation måste noga väljas ut för att passa i kontexten. Vad anses viktigt, intressant,

och är av värde? “Informationen som har valts ut har ingen klar och given betydelse utan måste tolkas.” (Heide m.fl. 2013, s. 58). Det är en del av den meningsskapande processen som sker i efterhand. Enligt Heide m.fl. (2013) väljs det ut beroende på erfarenhet, slumpen, utbildning med mera. Hur det tas emot av mottagarna är ingen självklar sanning, utan beror på subjektiva tolkningar.

Storytelling är en form av berättande och meningsskapande kommunikation och har alltid haft en förmåga att samla människor (Mossberg & Nissen Johansen 2006). Det finns olika sätt att se på storytelling. Ett av dem är det beskrivande synsättet, som skiljer sig från det berättande: “To distinguish those propositions encoding states of affairs in a narrative world which are not punctual events on the main time line from those events which are, we shall refer to the state and non-main line events collectively as *durative-descriptive propositions*.” (Polanyi 1989, s. 20) Det innehåller satser som är pågående och deskriptiva, och ibland utgör berättelsens bakgrund (Polanyi 1989). Denna studie syftar till att undersöka berättelser som innehåller karaktärsdrag av berättelser och inte berättelsens bakgrund avses inte att undersökas.

3.4 Vad är en berättelse?

Vad en berättelse definieras som kräver många och spretande svar. En berättelse kallas även för narrativ, ett begrepp som byggs upp av den narrativa teorin. Aristoteles ansåg bland annat att en berättelse ska ha en början, en mitt och ett slut (1995). Riessman menar att just definitionen av en narrativ kan vara både en liknelse för berättelser om liv och för systematiska analyser (1993, s. 17). Det är därmed ett mångsidigt begrepp som i detta avsnitt behandlas utifrån den narrativa teorin.

Labovs narrativa teori (1997) behandlar ett antal återkommande mönster för att klassificera berättelser. Mönstren, eller de karaktäristiska dragen, söker svar på hur en berättelse av hög kvalitet byggs upp samt hur trovärdighet och relevans uppnås i dem. Följande stycke tar upp dragen för berättelser och beskriver dess innebörd.

En berättelse ska ha ett *abstract*, vilket är en sammanfattning för att förstå början av berättelsen, vilket också hänger samman med begreppet *orientation*, som orienterar berättelsen i tid, plats, situation och deltagare. Den ska också i grunden vara en kedja av

händelser. Den bör röra sig framåt från en bestämd tidpunkt. Berättelsen ska också innehålla en *komplicerande handling*, som svarar på frågan ”vad hände sen?”. En *utvärdering*, där berättaren förhåller sig till berättelsen, är ytterligare ett karaktäristiskt drag likaväl som en *upplösning* i vilken läsaren får reda på vad som slutligen hände. En berättelse som anses som personlig utgår från berättarens egna erfarenheter. Syftet är att överföra information till lyssnarna och blir möjligt genom att berättelsen har *poäng* och *lärdom*. En berättelse ska även ha en *coda*, vars uppgift är att föra tillbaka perspektivet till nutid. Slutligen ska en berättelse innefatta *reportability*, vilket ställer frågan ”hur relevant är berättelsen?” och *credibility* som ifrågasätter ”hur trovärdig är berättelsen?”. De två sistnämnda begreppen förklaras utförligare i följande avsnitt.

Ytterligare ett karaktärsdrag för en berättelse är att den inte behöver vara sann så länge den betraktas som sannolik. Människor vet att även berättelser som baseras på ”sanna” händelser ofta innehåller inslag av fantasi och ordet ”sann” ska inte tas på för stort allvar. En berättelse är, till skillnad från logiska påståenden, även beroende av sin kontext och sitt sammanhang. ”En kultur är ett ständigt pågående utbyte av tecken som har innebörder och betydelser. På ett övergripande plan sker en prövning, omprövning och gallring av kunskaper, attityder och beteenden.” (Holm 2002, s. 11). Som tidigare nämnts, är alltså kulturaspekten påverkad av de kommersiella marknadskrafterna i samhället.

Bruner menar att inom berättelser finns alltid en kulturell bakgrund och kontext och därmed är berättelser aldrig neutrala. De stöttar eller opponerar sig emot vad som kulturellt tas för givet och berättelser är därför djupt inbäddade inom kulturer. De anses också kunna föras vidare i kulturer, bland annat som ett sätt att upprätthålla normer. De formar hur människan kommunicerar, dess fantasi och vad som anses vara möjligt samt uppfattningen om det förflutna (Bruner, 2010). Storytelling, som en form av berättande, kan därför liknas med ett kommunikationsverktyg som är accepterat i olika kulturer (Barker & Gower 2010) och jämförs med det meningsskapande perspektivet på kommunikation (Larsson 2014).

3.5 Credibility (trovärdighet) och reportability (relevans)

I Labovs narrativa teori används ett antal definitioner för att förklara begreppen *credibility* och *reportability*. Det förstnämnda, hädanefter översatt till trovärdighet, förklaras genom:”... credibility of a narrative is the extent to which listeners believe that the events described

actually occurred in the form described by the narrator.” (Labov 1997, s. 407). Med andra ord, trovärdighet ifrågasätter berättarens syfte med att berätta historien.

Reportability är ett begrepp som förklarar en berättelses relevans. Det kan beskrivas som att ju mer en berättelse skiljer sig från mängden och har större inverkan på mottagarna, desto högre relevans anses berättelsen ha. (Labov 1997, s. 406). Relevansen kan öka genom exempelvis avsändarens sociala situation, som beror på såväl erfarenhet och kulturell bakgrund som social status bland mottagarna. Relevansen ökar med platsen för berättelsen i både fysisk och teknisk mening, som fritt talutrymme och funktionella kanaler för berättandet. Mottagare ska också känna igen en berättelses slut för att anse att den har hög relevans.

En berättelses trovärdighet och relevans ifrågasätts om den är uppbyggd av påståenden. För att ha en hög grad av relevans, måste berättaren lägga kraft vid att etablera berättelsens trovärdighet. Detta kallas ”the Reportability Paradox” och fungerar även motsatt: berättelsens trovärdighet kan öka på bekostnad av relevansen. Med andra ord, en avsändare med hög relevans måste kompensera detta genom att öka berättelsens objektiva trovärdighet.

”A serious narrative which fails to achieve credibility is considered to have failed, and the narrators claim to re-assignment of speakership will then be seen as invalid.” (Ibid, s. 407). Avslutningsvis menar citatet att när en berättelse som avser att tas som sanning upplevs som icke-trovärdig, förlorar berättaren sin tillförlitlighet. Det innebär att det blir svårare att tro på följande berättelser från samma sändare.

3.6 Berättelsekonsten som teori

Studiens teori tar avstamp i narratologin, som är benämningen på hur berättelsekonsten studeras. Berger definerar narratologi som en historia, som i sin tur berättar om saker som har hänt eller håller på att hända (Berger 1996, s. 4).

Inom detta område finns den narrativa paradigm-teorin som teoretisk utgångspunkt (Berger, 1996 s. 37). Teorin är central för denna studie och baseras på uppfattningen att människan från grunden är historieberättare. Den narrativa paradigm-teorin menar även att människor inte enbart tar beslut utifrån logik utan även genom ”good reason”, något som skapas bland annat genom faktorer som kulturell bakgrund och historia (Fisher 1984). Utgångspunkten i

denna teori är att all mänsklig kommunikation baseras på berättelser (Fisher 1987, s. 6) och att teorin därmed går att applicera som en universal modell i olika sammanhang (Ibid., s. 86). Teorin anser också att det globala utbytet mellan människor baseras på förståelse och trovärdighet (Lämsä & Sintonen 2006).

Centrala begrepp inom den narrativa paradigm-teorin är *storytellers* och metaforen *homo narrans*, *narrative probability/narrative fidelity*, *narrative rationality* och *logos*.

Storytellers definerar människorna som förmedlar berättelser genom olika kanaler och över olika tidpunkter (Fisher 1984, s. 4). Homo narrans är en utveckling av definitionen av människan som en symbolanvändande varelse (Burke 1969, s. 13). Fishers idé om att människan är historieberättare stämmer väl överens med detta och utvecklar även metaforen. Han menar att symboler skapas och förs vidare i form av berättelser som sedan ligger till grund för människans erfarenhet. Paradigmen *narrative rationality* myntades av Fisher därför att han ansåg att den rationella paradigmen var för snäv och hellre såg att all mänsklig kommunikation grundades på berättelser. I detta nya tankesystem ingår begreppen *narrative probability* och *narrative fidelity*. Det förstnämnda begreppet ifrågasätter om berättelsen hänger ihop, om den upplevs som logisk och därmed trovärdig. Det andra begreppet handlar om ifall berättelsen motsvarar förväntningar och erfarenheter hos mottagarna. Logos är ett brett begrepp som i denna kontext beskrivs som urtypen av berättelser och tankar. Begreppet är nära sammankopplat enligt Fishers definition, där de enligt honom formar en diskurs som lägger grund till hur människan handlar och tar beslut (Fisher 1984 s. 8).

Den narrativa paradigm-teorins funktioner är nära sammankopplade med kommunikativa teorier (Watson & Hill 2006, s. 184). Den förutsätter att människor är storytellers och/eller homo narrans och är därför relevant för denna studie, (Ibid., s. 184). Eftersom den utgår från att människor är berättande varelser som tilltalas av och förstår berättelser, är det en utgångspunkt i denna studie.

Fisher jämför den narrativa paradigm-teorin med andra begrepp inom retorik. Kommunikation kan ha ett övertygande syfte men Fisher betonar även den litterära, estetiska formen av kommunikation. Den narrativa paradigmen utmanar dock synsättet att alla texter har ett övertygande syfte, som inte sällan är en utgångspunkt inom ett retoriskt perspektiv, och hänvisar snarare till det litterära synsättet. Istället för att alla texter har ett retoriskt,

argumenterande syfte menar Fisher att det är viktigt att se till alla former av mänsklig kommunikation, även inkluderat fiktiv storytelling (Fisher 1984).

Kritik mot den narrativa paradigm-teorin riktas mot att den fungerar som en universal modell, oavsett sammanhang. Forskare kritiserar Fishers tanke om att all kommunikation är en form av narrativt berättande och menar att det är omöjligt att generalisera eftersom det skadar teorins trovärdighet. Rowland, en av dessa kritiker, menar att den narrativa paradigm-teorin inte fungerar genom ett retoriskt perspektiv, där de flesta texter har ett övertygande syfte. En del retorik baseras på historieberättande men kritiker hävdar att Fisher överdriver narrativets betydelse. Ett tillvägagångssätt som Rowland förespråkar är att i tillämpningen av teorin fokusera på hur några särskilda verk eller texter använder sig av berättelser. På detta sätt är det möjligt att se berättelser som en del av något en text kan innehålla. Att applicera den narrativa paradigm-teorin passar bra när studiens syfte är att analysera berättelser, men passar inte för att analysera alla sorters texter. I vissa sammanhang blir det fokus på att hitta en handling eller karaktärisering av huvudpersonerna snarare än att hitta andra effektiva verktyg för att analysera texter. Alla bra berättelser innehåller inte den typiska handlingen eller huvudpersonerna där kritiker som exempelvis Rowland (1989) hänvisar till science fiction och fantasiberättelser. Sammanfattningsvis betonar Rowland att han inte förnekar berättelsers makt men ställer sig kritisk till att narrativet är meningsfullt i all kommunikation, som Fisher förespråkar. Den narrativa paradigm-teorin bör ses i mycket smalare sammanhang eftersom den saknar den breda generalisering som Fisher påstår (Rowland 1989, s. 39 ff).

Kritiker menar även att genom utgångspunkt i den narrativa paradigm-teorin kan det bli tidskrävande att leta handling och karaktärer i en text som inte är av berättande karaktär. I denna studies urval av material finns endast berättelser som förhåller sig till Labovs karaktärsdrag för berättelser. Denna kritik påverkar därför inte studien nämnvärt. Studiens syfte att se hur utvalda texter i en kampanj använder sig av berättelser och storytelling som ett verktyg, vilket är något som kritiker till och med föreslår som ett möjligt användningsområde för den narrativa paradigm-teorin. Under studiens analytiska gång finns en medvetenhet att de svar som studien resulterar i endast går att generaliseras till berättelser och än smalare, i endast VisitSwedens kampanj Try Swedish berättelser, se avgränsningar punkt 1.6.

Kritiken att berättelser som exempelvis science fiction- eller fantasiberättelser, inte heller ser ut på samma sätt med det som Fisher påstår är kritik som inte berör denna studie. Eftersom

VisitSwedens användning av storytelling baseras på ”riktiga människor” som delar med sig av sin historia, går det att bortse från den kritiken. Teorin ger ett brett perspektiv på människans förhållande till berättelser där den, som tidigare nämnts, förutsätter bland annat att människor är storytellers vilket motiverar valet av teoretisk utgångspunkt.

Sammanfattningsvis är den mest centrala utgångspunkten i studien narrativa paradigm-teorin som ger en grundläggande förståelse för berättandets betydelse för människan. Det är en central teoretisk utgångspunkt eftersom teorin utvidgar synsättet på berättelser och ger en bredare förståelse. En annan viktig teoretisk utgångspunkt är Labovs definitioner av berättelser som ges stort utrymme i analys och diskussion. Det är genom dessa karaktärsdrag som det är möjligt att bestämma ifall VisitSweden använder sig av storytelling i kampanjen och på vilket sätt. Övriga teoriavsnitt handlar om bakgrundinformation för läsaren för att förstå vad storytelling och berättande kommunikation är.

4. Material och metod

Try Swedish kampanj presenteras ingående i följande avsnitt med förklaringar hur avsnitten utspelar sig och hur de olika texttyperna (beskrivande, berättande, informerande) förhåller sig till varandra. Urvalet, med en källkritisk diskussion och motivering, presenteras även under denna rubrik. Efter detta följer rubriker som klargör den valda metoden samt eventuella problem med dessa.

4.1 Material och urval

Studiens material består av webbaserade berättelser i en kampanj vid namn Try Swedish. Den lanserades år 2009 av VisitSweden, Business Sweden samt www.sweden.se, med målet att Sverige ska bli världens bästa matland år 2020: “Five years ago the Swedish Minister for Rural Affairs proposed his vision of Sweden as “The new culinary nation.” This invitation stems from that vision, with its goal of making Sweden the best country for food by 2020” (VisitSweden 2014).

Try Swedish är en kampanj som består av webbaserat material som texter, bilder och filmer samt evenemang och medverkan på lika mässor runt om i världen. De finns i olika digitala kanaler, som Facebook, Instagram, Youtube och Twitter samt den egna hemsidan www.tryswedish.com. Det material som analyseras i studien är berättande texter från denna

webbsida som består av 16 olika avsnitt. De innefattar texter på engelska och bilder i färg, som tillsammans förmedlar en bild av Sverige, svenskar och den svenska kulturen. De handlar alla om delar av den traditionella svenska matkulturen, som exempelvis smör, färskpotatis och fika och beskrivs i berättande ordalag. De analyserade berättelserna är fem till antalet och uppdelade i fyra olika avsnitt. Try Swedish har både beskrivande, informerande och berättande texter i respektive avsnitt som kompletterar varandra. Denna studie koncentreras som tidigare nämnt på de textpartier som har en berättande karaktär.

VisitSweden är en ledande aktör inom turismbranschen som uttalat använder sig av storytelling i sin framställning av Sverige på hemsidan och i kampanjer. Tack vare sin ställning skulle VisitSweden kunna fungera som förebild för andra organisationer inom turism- och kommunikationsbranschen, vilket kan öka intresset för att använda storytelling i marknadsföring. Detta bidrar ytterligare till motiveringen av material. Andra alternativ till material är de övriga delarna av kampanjen, exempelvis Try Swedish statusuppdateringar eller videoklipp på sociala medier. Genom att den textanalytiska metoden passar bra att applicera på textbaserat material, faller sig valet naturligt på Try Swedish skriftliga berättelser. Omfånget anses vara rimligt eftersom studien är kvalitativ och inte kvantitativ, där ambitionen är att gå djupare analytiskt sett på färre texter.

Materialet i denna studie klassas som virtuella dokument och kännetecknas av att de inte har producerats i forskningsändamål, utan existerar i verkligheten. Det gör att forskarna kan bortse från reaktiva effekter, vilket innebär att en yttre påverkan på materialet undviks eftersom det inte är skapat för att undersökas (Bryman 2011 s. 489). Vidare presenteras fyra kriterier för att bestämma materialets kvalitet: autenticitet, trovärdighet, representativitet och meningsfullhet (Ibid., s. 489f). Genom att applicera dessa begrepp på Try Swedish berättelser, säkras materialets tillförlitlighet. Autenticiteten och trovärdigheten är hög tack vare att avsändaren bakom kampanjsidan är en välkänd och seriös organisation som delvis verkar i samhällsnyttans tjänst. Gällande materialets representativitet tas hänsyn till att det publiceras på en plattform som är i ständig rörelse och därmed kan påverka representativiteten för liknande texter som för fram bilden av Sverige. På grund av internet kan många andra avsändare ge sina bilder av den svenska matkulturen och dess aktörer, vilket gör att VisitSwedens framställning inte kan ses som representativ för denna typ av marknadskommunikativa texter. Denna studies syfte är bland annat att se hur framställningen

av svensk matkultur och aktörerna bakom denna sker ur VisitSwedens perspektiv och inte hur en allmän bild förmedlas.

När det kommer till de texternas urval har ett målinriktat urval skett. Detta har varit naturligt att tillämpa eftersom Try Swedish har ett upplägg där det tydligt syns hur storytelling används som ett språkligt verktyg. Ett målinriktat urval är vanligt inom den kvalitativa forskningstraditionen där syftet är att matcha undersökningsfrågorna med urvalet (Bryman 2011, s. 434). Materialet är särskilt utvalt för att de innehåller något eller några drag som kännetecknar en berättelse, enligt de narrativa karaktärsdragen definierade av Labov. I och med detta är det möjligt att via materialet besvara studiens frågeställningar. För att relatera till den tidigare forskningen, som till största delen är kvalitativ, finns likheter där forskarna också har använt ett målinriktat urval (Langer & Thorup 2006, Lee & Shin 2014).

4.2 Metod

Valet av metod i denna studie besvarar frågeställningarna hur bilden av svensk matkultur och dess aktörer framställs på ett innehållsligt, berättartekniskt och språkligt plan. Dessa frågeställningar delas in i underrubriker för att göra tydligt hur metoden besvarar respektive frågeställning. Under varje rubrik beskrivs mer operativt hur vi går tillväga i analysen.

4.2.1 Kvalitativ textanalys

Med en kvalitativ textanalys är det möjligt att undersöka texterna som narrativer: innehållsmässigt, berättartekniskt och språkligt. Rent konkret kommer det att ske genom att samtliga berättelser bryts ner i delar och därefter analyseras efter en textanalytisk metod (Moberg & Ledin 2010, s. 155). Nedan kommer underrubriker för hur analysen kommer ske genom de tre nämnda utgångspunkterna, texternas innehåll, berättarteknik och språk och stil.

Textanalys på ett innehållsligt plan

För att fokusera på utvalda berättelsers innehåll identifieras deras teman, samt vad berättelserna handlar om. Identifieringen av teman hjälper till att i stort kunna förklara vad framställningen i texten rör sig kring och syftar till att beskriva handlingen i stort enligt Hellspong och Ledin (1997, s. 117f). För att identifiera dessa teman i berättelserna är det bra att ge en övergripande bakgrund till den valda berättelsen för att få insikt i vad texten handlar om (Moberg & Ledin 2010, s. 165). För att kunna göra detta sammanfattas berättelsen med en kort beskrivning av vad texten handlar om, såväl makro- som mikrotema (Hellspong & Ledin

1997, s. 117). De identifierade teman som framkommer i analysen sammanställs och beskrivs i resultatredovisningen, se punkt 5. Tanken att ha med teman är för att se hur VisitSweden vill skildra en särskild bild den svenska matkulturen genom att exempelvis lyfta upp särskilda tankesätt och teman i sin framställning. Genom att undersöka textens innehåll är också möjligt att undersöka textens *koherens*, det vill säga hur sammanhängande texten är och ifall läsaren förstår vad texten handlar om (Moberg & Ledin 2010, s. 169).

På en mer detaljerad nivå är det möjligt att analysera textens innehåll utifrån *värdeord* som *plus-* och *minusord*. Med plusord menas de ord som uttrycker något positivt och uppskattande medan minusord gäller negativa och avståndstagande tolkningar. Plus- och minusord är möjligt att känna igen genom att de går att ställa emot varandra, som bra-dålig eller vacker-ful. Dessa ord lägger grunden till gemensamma och skilda värderingar i texten och gör budskapet mer trovärdigt för de som tenderar att hålla med budskapet och kan skapa misstro för de som inte delar samma synsätt (Hellspong & Ledin 1997, s. 170). Värdeorden hjälper till att definiera bilden av svensk matkultur i VisitSwedens språkanvändning i kampanjen. Rent konkret bestäms vilka värdeord som finns i berättelsen genom att texten läses igenom och analyseras. När värdeorden är diskuterade och bestämda förs dessa sedan in i en tabell för att underlätta jämförelsen mellan olika texter.

Med utgångspunkt i både texternas innehåll är det möjligt att inkludera *kulturkontexten* inom vilken texten lever. Ifrån textens innehåll går det att utforska att utforska vilka tankesätt, attityder och värderingar som dominerar och präglar texten (Hellspong & Ledin 1997, s. 58f). För att kunna besvara frågeställningen ”vilken bild framställs av den svenska matkulturen?” ser vi efter textens mer djupliggande tankesätt och värderingar, det vill säga den kulturella kontexten. Det främsta skälet till att kulturkontexten kommer att behandlas som en del i analys och diskussion är utgångspunkten att berättelser aldrig kan stå för sig själva, utan alltid ska ses till den kulturella kontexten (Bruner 2010). Eftersom denna diskussionspunkt berör två av frågeställningarna, med utgångspunkt i såväl innehåll som berättarteknikens poäng och lärdom sker diskussion kring kulturkontexten och texternas värderingar och tankesätt under avsnitt 6, ”Diskussion i relation till tidigare forskning och teoretiska utgångspunkter”.

Textanalys på ett berättartekniskt plan

Genom att fokusera på berättarteknik går det att få fram hur berättelserna är konstruerade och vilken bild det ger av den svenska matkulturen och dess aktörer. Med utgångspunkt i de karaktäriserande dragen för berättelser (Labov 1997, Hellspong 2001) är det möjligt att

känneteckna vad en berättelse är och hur det kommer synas i det valda materialet (Robertson 2012, s. 260f). Några drag som Labov hävdar är viktigt för en berättelse är en komplicerande handling, upplösning och en coda, vilket beskrivs ytterligare i punkt 3.4. En stor tyngdpunkt kommer att ligga på texternas trovärdighet och relevans, vilket är två andra centrala begrepp för berättelser enligt Labov (1997). Hellspong menar att för att analysera berättarteknik går det att undersöka ifall berättelserna har *vändpunkter* eller *övertaskningar* eller omberättelserna har en *öppen* respektive *stängd början* eller *slut*. Den tolkning som analysen utgår från är att en öppen början sker när läsaren kastar in sig i en berättelse och inte vet vad som kommer att hända. Med en stängd början är starten mer bestämd och redan avgjord. I ett öppet slut får läsaren inte ett klart slut på berättelsen på grund av att berättelsen fortsätter in i en obestämd tid. Läsaren vet inte exakt vad som hänt utan lämnas med känslan “fortsättning följer”... Ett stängt och bestämt avslut är enligt denna studies tolkning när berättelsen sätter punkt och läsaren inte har några fortsatta frågor, utan är tillfredsställd i att veta svaret på hur det gick för karaktärerna i berättelsen. Avslutet är därmed av en mer bestämd karaktär. Andra berättartekniska grepp tar hänsyn till berättelsens kronologi och hur personerna framställs.

Rent metodmässigt läses texterna igenom för sedan identifiera samtliga karaktärsdrag, en efter en i textens innehåll. Dessa uppgifter förs in i en tabell för att få en översiktlig bild. Efter det är det möjligt att jämföra kampanjens berättelser med varandra och se vilka drag som skiljer texterna åt respektive påminner om varandra. Anledningen till att uppsatsen undersöker berättelsetekniker grundas på att materialet består av berättelser, och det är därför av vikt att tillämpa forskning och grepp passande denna. Genom den teoretiska grunden av bland annat Labovs karaktärsdrag är det möjligt att jämföra och dra slutsatser om kampanjens berättelser.

Textanalys på ett språkligt plan

Genom en textanalys är det möjligt att besvara frågeställningen ”hur bilden av svensk matkultur och dess aktörer framställs på ett språkligt plan”. För att kunna besvara denna frågeställning gällande stilen identifieras *stildragen* i berättelserna. Stilen präglar hur texten skrivs, vilket varierar beroende på kontext. Vissa kontexter har särskilda stilar som kännetecknar dessa texter, precis som textstilen i en tidning kan variera beroende på sektion (Hellspong & Ledin 1997, s. 197). Analysen av VisitSwedens stil i kampanjen Try Swedish sker med hjälp av vad Hellspong och Ledin kallar för “stilkänsla”. Hellspong och Ledin rekommenderar att se stildragen som motsatspar: om texten är lätt eller tung, enkel eller utsmyckad, exakt eller vag för att nämna några exempel. Enligt Hellspong och Ledins förslag på analys, behandlar analysen texten funktionellt. På så sätt analyseras texten utifrån hur

forskarna upplever textens stil och se ifall detta bekräftas vid en djupare analys. I den djupare analysen används hypoteser, exempelvis “texten är lättsam” och prövar denna genom att se ifall denna typ av stil är genomgående i texten (Ibid., s. 213). I och med att stildragen är tätt sammankopplade med hur karaktärerna framställs, hur empatin för karaktärerna skapas, samt berättelsens miljöbeskrivningar och perspektiv sker diskussionen kring detta under berättelsernas språk och stil.

Genom att analysera dessa delar av berättelserna, både med fokus på innehåll, berättarteknik, språk och stil, är det möjligt att se hur berättelserna används med syfte av marknadsföring av svensk kultur och dess aktörer. Dessa berättelser lägger grunden för storytelling som strategi, något som VisitSweden nämner uttalat att de använder sig av. För mer diskussion kring storytelling som strategi, se teoretiska utgångspunkter, punkt 3.1.

Valet av en kvalitativ textanalys skiljer sig från tidigare studier som använt sig av intervjuer och deltagarbaserad aktionsforskning som metod. Den valda metoden är relevant eftersom materialet som undersöks är narrativa texter, som i sin tur ämnar att besvara frågeställningarna. Den är även relevant eftersom den ger möjlighet att identifiera värdeord, Try Swedish språk och stil samt berättelsernas teman. Det är möjligt att det finns andra, eventuellt mer kvantitativa metoder för att komplettera och identifiera typiska drag för VisitSwedens användning av berättelser i kampanjen. En kvantitativ innehållsanalys är ett alternativ, så väl som intervjuer av medarbetare på VisitSweden. Skälet till en textanalys motiveras dock genom att via dessa metoder kunna gå ner på djupet av berättelserna och försöka tolka dem mer ingående än vad som är möjligt med exempelvis en kvantitativ analys. För mer diskussion kring metoder och eventuella metodförbättringar, se punkt 6.1 och 6.2.

4.3 Metodproblem

Eftersom denna studie, likt tidigare forskning inom området, är av kvalitativ art kan det medföra en del metodproblem. Fallstudiers *generaliserbarhet* är i regel låg där Bryman (2011) menar att det är omöjligt att generalisera ett resultat i ett fall med ett annat. Det begränsade urvalet av VisitSwedens texter som enda studieobjekt gör att studiens resultat inte är generaliserbart till andra företag. Det resultat som studien mynnar ut i är endast generaliserbara för VisitSweden och kampanjen TrySwedish i synnerhet. Medvetenheten är hög att det är svårt att hitta typfall inom kvalitativa studier som denna (Bryman 2011, s.77).

För studiens syfte ska uppfyllas är det däremot av vikt att djupgående undersöka ett särskilt företag och inte försöka dra paralleller mellan flera företag.

När det gäller *extern reliabilitet* i kvalitativ forskning får kvalitativa studier kritik för att vara svåra att *replikera* (Ibid., s. 368). Studierna baseras på tolkningar, därför är det viktigt att hålla den *interna reliabiliteten* hög genom att konkretisera forskningsfrågorna och metoden för att öka chanserna för att underlätta tolkandet och i sin tur en eventuell replikering (Ibid., s. 352). För att underlätta replikering av denna studie finns forskningsfrågorna och underlaget till analysen i bilaga 2. Ekström och Larsson poängterar vikten av studiers *giltighet* och *tillförlitlighet*. För att dra giltiga slutsatser krävs det att argumenten som underbygger slutsatsen är relevanta. Studien är tillförlitlig ifall slutsatserna är riktiga (Ekström & Larsson 2010, s. 14). Bristande *transparens* är enligt Bryman (2011) en annan utmaning för kvalitativa studier, något som är viktigt att ha i åtanke under studiens gång. För att undvika detta strävar studiens efter att på tydligast möjligt sätt formulera hur materialet har analyserats och hur slutsatserna kan dras utifrån detta. Det innebär att stor vikt läggs på tydliga exempel och förankrade slutsatser i analys och diskussion (Ibid., s. 370). Ekström och Larsson (2010) menar att det är viktigt att studien har stor *öppenhet* eftersom den annars kan bli förutsägbar. För att undvika detta är tolkningen öppen och fördomar ska inte stå i vägen för en oberoende tolkning (Ekström & Larsson 2010, s. 17).

För att uppnå hög *trovärdighet*, ett kriterium för kvalitativ forskning, är det till fördel att göra en respondentvalidering. Med detta menas att resultaten bör rapporteras till VisitSweden för att lägga fram studiens tolkning av deras berättelser, och därmed har de möjlighet att ta ställning till resultaten. För att öka studiens *överförbarhet* till andra studier kräver det att studien har fylliga och detaljerade beskrivningar, vilket finns i åtanke under analysens gång. Genom täta beskrivningar ökar chansen att en forskare kan överföra resultaten till ett annat sammanhang, menar Bryman (2011, s. 354f). *Pålitligheten* ökar i en studie genom att forskarna har ett kritiskt granskande synsätt. För att upprätthålla en pålitlig studie redogörs hela forskningsprocessen som problemformulering, urval och övriga beslut et cetera (Ibid., s. 355). Under forskningsprocessens gång kommer en handledare att bedöma kvaliteten på dessa komponenter, vilket är en tillgång för att öka studiens pålitlighet, menar Bryman (2011).

Under analysens gång finns det en del svårigheter som till stor del handlar om att undvika subjektiv tolkning. Eftersom VisitSweden använder berättelser varvat med mer beskrivande

och informativa texter är detta något som är upp till forskarnas tolkning om vad som anses vara en berättelse respektive en text med mer beskrivande karaktär. För att öka möjligheten att replikera studien finns de utvalda berättelserna i bilaga 1. Ett annat metodproblem är att texterna är skrivna på engelska vilket medför risker med att tolka ord på olika sätt. En begränsning i studien är att den saknar inslag av bildanalys. Genom det medvetna valet att exkludera bilderna och tolkning av dessa kan vissa slutsatser inte dras, till exempel om hur bild och text skulle samspela med varandra. För förslag till fortsatt framtida forskning och ytterligare information om studiens svagheter, se punkt 6.2.

5. Resultatredovisning

Analysmaterialet består, som tidigare nämnt under punkt 4, av fem olika berättelser tagna ur VisitSwedens kampanj Try Swedish. Under denna studies arbetsgång finns de tillgängliga på hemsidan www.tryswedish.com samt i bilaga 1. På hemsidan möts läsaren av en bred header med texten "Try Swedish!" och en svensk flagga. Nedanför denna finns klickbara länkar som tar webbesökaren till respektive berättelse. För att underlätta förståelsen av texterna under analysens gång beskrivs berättelserna i korthet nedan. De refereras härnäst i analysen till text 1, text 2, et cetera.

Text 1: A natural craving for organic

Bonden och affärsmannen Thomas Berglund driver Almnäs Bruk som är ett prisbelönat mejeri. Bruket är familjeägt och sedan femton år tillbaka även producenter av ekologiska ostar. Det var när Berglund kom tillbaka till familjegården i slutet på 80-talet som han insåg att försäljningen av bulkvaror inte lönade sig – och beslutet att "bli ekologiska" var givet. Sedan dess har Almnäs Bruks ostar blivit både guldmedaljörer i Ost-VM och omskrivna i kända tidskrifter utomlands. I berättelsen beskriver Berglund både företagets framgång och den ökade konsumentmakten på marknaden.

Text 2: Schooled in Food

Text 2 handlar om kocken Michael Bäckman och hans strävan efter att förbättra skolmaten på en skola i Huddinge, Stockholm. Han började arbeta i skolköket 2006 och har förändrat situationen på många plan: ökat de ekologiska råvarorna i maten till 30 procent (vilket är högre än det svenska genomsnittet), tagit bort de djupfrysta ingredienserna och utbildat kökspersonalen i mathantering. Bäckman berättar att förändringen har tagit tid men att eleverna nu uppskattar "vuxenmaten". Han har även grundat ett kocklag som kom på andra plats i Culinary Olympics 2012.

Text 3 och 4: Sweden in a glass

Texten om svenska drycker och entreprenörerna bakom utvalda märken är uppdelad i två avsnitt.

Text 3: Absint

Den första texten i avsnittet "Sweden in a glass" handlar om Henrik Larsson och Göran Bauerle som producerar absint under namnet Valkyria. Deras historia startar när de sålde allt de ägde, köpte en kyrka och började destillera drycken som senare kom att prisbelönas i Absinthe Masters 2012 i London.

Text 4: Hernö Gin

Berättelse nummer två inom avsnittet "Sweden in a glass" handlar också om alkohol och nytänkande företagare. Den handlar om grundarna bakom Hernö Gin som inte nämns vid namn. Deras framgångsrika produkt, gin lagrad på enfat, är den centrala delen av historien och succén framgår när denna lovordas av en brittisk spritexpert.

Text 5: Bringing back butter

Den sista berättelsen handlar om Patrik Johansson och Zandra Bring på Vallmobackens mejeri. De väntar på besök av kungen och tar fram ett smör som de senare döper till just "Kungens smör". Berättelsen beskriver den varsamma framställningen och kungen skepsis till just smör.

5.1 Innehållet i berättelserna

Nedan beskrivs ett antal teman som syns i kampanjen. De uttrycks både explicit och implicit, men i båda fallen svarar de på frågeställningen om hur svensk matkultur och dess aktörer framställs på ett *innehållsligt* plan. För att klargöra berättelsernas innehåll finns även värdeord som presenteras i analysen. Efter analys och diskussion kring teman och värdeord följer ytterligare en analys ifall texternas innehåll anses vara sammanhängande, det vill säga ha en hög koherens.

Svenska matproducenter är drivna småföretagare

Det övergripande temat som beskriver aktörerna bakom historierna är drivkraften och kämparglöden. Thomas Berglund (text 1), Michael Bäckman (text 2) och Göran Baurele och Henrik Larsson (text 4) ger alla intryck av passionerade företagare som satsar helhjärtat på sina affärsrörelser. Värdeorden "success, world-renowned, award-winning" bidrar ytterligare till intrycket av att drivkraften gett resultat.

Entreprenörskapet är ett annat genomgående tema i texterna. Alla aktörer i berättelserna lyfts fram som individer, istället för att ställa företaget bakom dem i fokus. Huvudpersonerna i text 1, 3, 4 och 5 är egna företagare medan Bäckman i text 2 är den enda som är anställd. De är ett fåtal entreprenörer med mindre företag som lyfts fram och därmed hamnar småföretagandet i fokus.

Svensk matkultur har traditioner – med trendiga framtidsidéer

Ett annat genomgående tema i texterna är viljan att betona traditionen bakom produkterna, som tekniken att göra smör för hand (text 5) och att Berglunds gård har gått i arv från hans far (text 1). Men det finns även tendenser i texterna som talar för det motsatta – viljan att poängtera det nya, innovativa och banbrytande, som gin lagrad på ekfat (text 4) och vegetariska inslag i skolmaten (text 2). Med andra ord blandas traditionstemat och det genuina hantverket med kreativa idéer. Det visar att matkulturen i Sverige värderar det traditionella sättet att producera mat på, medan den samtidigt inte blundar för nyskapande idéer och trender, som exempelvis smörtillverkningen där den anses vara den nya ”surdegstrenden” (text 5).

Svensk matkultur är exklusiv och ekologisk

Temat exklusivitet och småskalighet genomsyrar kampanjens berättelser. I texterna förekommer inga priser på produkterna eller verksamheten, men genom att råvaror av hög kvalitet och mestadels handgjorda produkter lyfts fram, bidrar det till bilden av en unik matkultur värd att betala lite extra för. Dock finns det exempel på det motsatta, där den kostnadsfria skolmaten lyfts fram som något eftersträvansvärt (text 2). Uttrycket att gratis är gott realiserats i berättelsen om skolkocken Bäckman (text 2) vilket talar för att svensk matkultur kan vara exklusiv, men samtidigt kunna avnjutas av alla.

Resultatet visar att Sverige framställs som ett land där god kvalitet på råvaror värderas högt. Att det handgjorda smöret (text 5) och satsningen på ekologiskt mejeri (text 1) lyfts fram i berättelserna är exempel på detta. Genom att svensk mat -och alkoholproduktion porträtteras med dessa egenskaper, lyfts den svenska matkulturen och dess aktörer fram i positiva dager. Det stärks också av värdeorden som beskriver produktionen, hantverket eller den färdiga produkten, som framställningen av absinten Valkyria (text 4) och Thomas Berglunds vilja att förnya familjegården (text 1). Värdeorden ”ethical and sustainable” (text 1) och ”healthy, well-prepared” (text 2) förstärker det redan positiva intrycket av ekologisk mat.

Kombinationen svensk matkultur och ekologiska råvaror blir därför given: svensk matkultur är bra just för att den lyfter fram de ekologiska råvarorna.

Sammanfattningsvis framställs den svenska matkulturen som innovativ och vågad, samt med rötterna kvar i det traditionella hantverket. Den beskrivs också som miljömedveten. De svenska mataktörerna beskrivs utförligt i varierande grad. På ett generellt plan framställs de som drivna, idérika och vågade egenföretagare, och medvetna om naturen. Detta är värderingar som ligger i tiden, med tanke på att miljöproblemen tar stor plats i media och att trender inom mat kan kopplas till naturen och dess positiva inverkan. Att Try Swedish lanserades i samband med denna trendvåg bör inte vara av en tillfällighet, utan snarare ett effektivt sätt att koppla samman utvalda drag av den svenska matkulturen med rådande trender.

Kontrasterna mellan de nya idéerna och det genuina hantverket inom matkulturen blir spännande motsättningar som kan leda till oväntade resultat i berättelserna. Den ovissheten kan locka läsaren att vilja veta slutet på berättelsen, och därmed också indirekt intressera sig för hur exempelvis smörproduktionen går till. I analysen framgår det att en del av berättelserna har öppna slut vilket även diskuteras under nästa avsnitt, punkt 5.2, och kan motivera läsaren till att fortsätta ta reda på hur det gick för företagen. Att koppla samman ett lands historia med nutid och trender är ett drag som med hjälp av berättarkonstens förmåga blir extra effektivt. Dåtidens ”Det var en gång...” går att likna med traditionerna att kärna smör, tillverka sprit och ysta ost. När det sedan utvecklas till en berättelse i nutid, där dagens problem blir berättelsernas komplicerade handlingar, upplevs de som extra aktuella. Berättelserna som både tar upp nutida problem, som svårigheter att förändra marknadens uppfattning om det ekologiska valet, och väver samman det med det traditionella i att arbeta som bonde (med exempel från Thomas Berglunds historia) ger intryck på läsaren.

För att ytterligare besvara frågeställningen hur svensk matkultur och dess aktörer framställs på ett innehållsligt plan går det att konstatera att nästan alla berättelser är koherenta och därmed sammanhängande (Ledin & Moberg 2010, s. 155f). Texterna har flyt och är ofta kronologiska, som tidigare nämnts och diskuterats. Undantaget är texten om Thomas Berglund och hans jordbruk (text 1), där det sker en del hopp i texten när det kommer till beskrivningen av marknaden. Den framstår ibland som mättad och ibland med stor efterfrågan. Detta är otydligt för läsaren, vilket gör att texten tappar koherens.

Analysresultatet visar att berättelser ofta är koherenta, och det är en rimlig slutsats eftersom de anspelar på ett förlopp av händelser (Labov 1997), bygger på olika scener efter berättelsens start (Bruner 2010) och innehåller meningar som länkas samman i tidsföljd (Hellspong & Ledin, 1997). VisitSwedens berättelser är därmed generellt inget undantag från den tidigare forskningens resultat.

5.2 Berättarteknik i berättelserna

Den nedanstående analysen med tillhörande diskussion besvarar frågeställningen ”hur framställs bilden av svensk matkultur och dess aktörer på ett *berättartekniskt* plan?”. För att kunna analysera och beskriva berättartekniken används Labovs karaktärsdrag kring hur en berättelse bör vara uppbyggd, se punkt 3.4. Även Hellspongs utgångspunkter och frågor kring berättande och dess teknik tas i anspråk. Dessa frågor finns i bilaga 2 och handlar om berättelsens vändpunkter, överraskningar och samband mellan dessa. Det tar även upp hur berättelsens början och slut ser ut och ifall de anses vara av positiv eller negativ karaktär, samt hur dessa element påverkar berättelserna. I detta avsnitt diskuteras slutligen Labovs begrepp trovärdighet och relevans (*credibility* och *reportability*), vilket sker under en egen underrubrik. Samtliga teoretiska utgångspunkter och analysfrågor ger en sammanhängande bild av hur de utvalda berättelserna skildras med hjälp av olika berättartekniker.

Rent berättartekniskt går det att konstatera att många av de berättelser som förmedlas i kampanjen innehåller Labovs typiska karaktärsdrag för berättelser. Samtliga texter innehåller en kedja av händelser. Dock varierar kronologin mellan berättelserna, ibland sker händelserna kronologiskt och ibland omkastat. Både texten om kungen (text 5) och texten om Thomas Berglund och hans gård (text 1) baseras på en kedja av händelser som sker kronologiskt. Även texten om Michael Bäckmans arbete i skolköket (text 2) är tydligt kronologisk genom att han berättar noggrant kring sitt arbete och hur utvecklingen skett genom åren. Exempel på omkastad ordning är båda texterna (text 3 och 4) från avsnittet “Sweden in a glass”. Absintmakarna Göran Baurele och Henrik Larssons historia (text 3) börjar först för två år sedan. Sedan flyttas berättelsen till nutid för att sedan gå tillbaka till 2012. Även berättelsen om vännerna bakom Hernö Gin (text 4) går från år 2013 tillbaka ett år tidigare och vidare till nutid. Resultatet visar att textens tidigare nämnda koherens (punkt 5.1) och hur den är hänger samman har nära samband med huruvida berättelsen är kronologisk eller inte. Förhållandet mellan en kronologisk ordning och följsamheten i texten pekar på att koherensen är en viktig del i berättelser. En omkastad kronologi gör det svårare för läsaren att hänga med i de “hopp”

texten gör fram och tillbaka i tiden, som alltså gör texten mindre koherent och sammanhängande. Studiens teoridel tillsammans med Labovs tes betonar att det är av vikt att berättelser har en särskild tidpunkt där berättelserna rör sig framåt. I VisitSwedens texter sker benämningen av tidpunkterna antingen som ett bestämt årtal, som i Thomas Berglunds fall "When I came back to my family farm in 1987 (...)", eller som i texten om absint, "Two years ago (...)" där startpunkten är ett mer abstrakt tillfälle. När berättelserna har en tydlig början blir det enklare för läsaren att följa händelseförloppet. Slutsatsen blir att det blir svårare för läsaren att orientera sig i texten om berättelsen startar med endast en särskild situation som sker eller kommer att ske. Resultaten är rimliga eftersom berättelser i regel har en förväntad kronologi och avvikelser blir därmed oväntade.

Ett annat karaktärsdrag är berättelsens orientering. Samtliga texter har olika personer, tidpunkter och platser medan många av berättelsernas situation påminner om varandra. Resultatet visar att i flertalet historier står huvudpersonerna inför en förändring som kräver handlingskraft. Däremot skiljer sig situationerna åt beroende på avsnitt och kontext. Gemensamt för samtliga berättelser är att platsen där berättelsen utspelar sig är någonstans i Sverige. Ett drag som skiljer texterna åt är orienteringen av personerna, ibland är ett flertal människor och aktörer med, ibland är det endast någon enskild. I texten om Hernö Gin (text 4) är det svårt att definiera hur många personer texten handlar om när de endast benämns som "the friends behind Hernö Gin".

Ett annat gemensamt drag som framgår av analysen är att berättelserna har en komplicerande handling. I vissa fall är de tydligare än i andra. En tydlig komplikation är att trots Zandras och Patriks hårda arbete med smöret till kungen (text 5) kan de inte veta ifall smöret kommer falla i kungens smak. Detta blir tydligt då det uttryckligen poängteras att kungen inte är särskilt förtjust i smör. I texten med Thomas Berglund och hans gård (text 1) är företagets praktiska förutsättningar efter i förhållande till efterfrågan, vilket kan ses som en komplicerande handling. I texten om absint (text 3) kräver situationen att de säljer sina hus och bilar, vilket också är ett tydligt exempel på en komplicerande handling i berättelsen. I texten om vännerna bakom Hernö Gin (text 4) är svårigheterna inte uttalade men det går att läsa mellan raderna att deras produktion förmodligen varit stressig på grund av den snabba framgången.

Att identifiera vändpunkter och överraskningar samt att diskutera ifall det finns sammankopplande samband mellan dessa, är en del av en analys av narrativer och berättelser

(Hellspång 2001). I analysen av kampanjen visar resultatet att nästintill samtliga berättelser har någon form av överraskning och vändpunkt, som ofta är kopplade till varandra.

Vändpunkten i första berättelsen om det ekologiska jordbruket sker när Thomas Berglund (text 1) tar beslutet att förändra hans fars jordbruk. Vändpunkten i texten om skolmaten (text 2) sker för skolans del när Michael Bäckman får jobbet, men samtidigt sker en vändpunkt för honom personligen när hans hårda arbete börjar ge resultat. Det blir extra synligt efter tre år då all färdiglagad mat är borttagen från menyn. Vändpunkten för absint-texten sker när Göran Baurele och Henrik Larsson (text 3) sålde sina ägodelar och köpte en kyrka där de senare startade sin verksamhet. I texten om smöret (text 5) sker vändpunkten när kungen säger att han inte är förtjust i smör men trots det tar en femte portion. Det visar tydligt att han ändå tycker om produkten, vilket bör ses som en vändpunkt i berättelsen. Överraskningen i Michael Bäckmans fall är utmärkelsen som skolköket får från Arla (text 2). I texten om absint (text 3) sker överraskningen när det framgår att absint-makarna blev världskända och nådde stor framgång genom sin tillverkning. I text 4 finns ingen överraskning eller vändpunkt vilket kan ha att göra med att berättelsen har en stängd och bestämd positiv början.

Resultatet visar att det finns en stark koppling mellan vändpunkt och överraskning. Texten om Thomas Berglund är ett exempel på samband mellan dessa två karaktärsdrag. Argumentet som talar för denna slutsats är att det är överraskande för läsaren att Thomas vill förändra jordbruket när han först kommer tillbaka till gården och sedan blir förvånad över att det hade dålig lönsamhet. Vid denna punkt är det inte alls säkert att Thomas ens vill ta över jordbruket, vilket lägger grunden för berättelsens överraskande moment. Även i texten om smöret är överraskningen tätt förknippad med vändpunkten: att kungen faktiskt gillade smöret, något som bör komma som en överraskning för läsaren. Det blir både en vändpunkt för Zandra och Patrik när deras hårda arbete ger ett lyckat resultat men även en överraskning för läsaren då kungen trots allt fattade tyckte för smöret. Det finns dock undantag från slutsatsen om att överraskning och vändpunkt är sammankopplade, som i texterna om absint (text 3) och skolmaten (text 2). En annan sammanfattande slutsats är att nästintill alla berättelser har överraskningar och vändpunkter, där det enda undantaget är text 4.

Utvärderingar går att hitta i nästan alla texter med undantag av texten om kungens besök (text 5). Resultatet visar att utvärderingarna sker bland annat genom att Thomas Berglund (text 1) reflekterar över marknaden och dess konsumentmakt. Han förhåller sig till sitt förändrade synsätt på jordbruket: "Today, from an ethical and sustainable point of view, we cannot

imagine doing it any other way – but we originally chose to become organic because, frankly, it paid better”. Han förhåller sig även till berättelsen om hans gård genom att han glädjer sig över att andra uppskattar hans produkt och det arbete som det medfört. I Michael Bäckmans utvärdering (text 2) beskriver skolkocken barnens uppskattning och skolmatens förändring. Han ställer sig till förändringen i berättelsen på det sätt att det är en positiv ökning, både i lön och respekt för arbetet. I texten om absint (text 3) förhåller sig berättaren mycket tydligt till berättelsen genom att konkret säga att ”Success was inevitable”. I texten om gin beskrivs förhållningssättet till framgången att vännerna bakom Hernö Gin (text 4) inte har vilat en dag sedan framgången startade. Undantaget är texten om kungen (text 5) som saknar en tydlig utvärdering där aktören förhåller sig till texten.

Samtliga berättelser har en upplösning och alla berättelser grundar upplösningen på framgång och lyckade resultat. Exempel på detta är den nya skolmaten på Annerstaskolan som uppskattas av eleverna (text 2) och att framgången med tillverkarna av absint idag är världskända för sin produktion (text 3). Även bonden Thomas Berglund tävlar i ost-VM (text 1) samt blir publicerad med sina produkter i en välrenommerad osttidning. Alla berättelser innehåller även en poäng och en lärdom. Dessa poängar och lärdomar är att hårt arbete lönar sig, ekologiska produkter är hälsosamma, bra mat vinner i längden samt att ett väl genomfört arbete ger resultat. Andra exempel är att framgång inte behöver vara komplicerad men kräver handlingskraft där entreprenören måste våga för att vinna.

Resultatet visar att många texter har en coda. Det sker bland annat genom att bonden reflekterar över dagens tankesätt på jordbruk, genom tidigare nämnt exempel. Berättelsen om Michael Bäckmans arbete (text 2) förs tillbaka till nutid genom att kocken konstaterar att det numera finns en kvinna med i kocklaget. I texten om absint beskrivs entreprenörernas aktuella status som världskända, vilket även återknyter till nutid. Angående Hernö Gin (text 4) sker codan genom att storyn berättar för läsaren att de precis lanserat en ny gin. Texten om kungen (text 5) avslutas med kungens uppskattande citat vilket gör att det inte finns någon tydlig coda, eftersom det är vid det tillfället som berättelsen tar slut. Det som försvårar med codan i denna text är att läsaren från första början inte vet när händelsen utspelar sig och därför gör berättelsen inte en tydlig orientering varken fram i tiden eller tillbaka till nutid.

Resultaten visar att berättelsernas början och slut varierar i förhållande till om de är öppna eller stängda. När det kommer till berättelsernas början har nästan alla berättelser en öppen

början. Till exempel är det svårt för läsaren att veta ifall Thomas Berglund (text 1) kommer lyckas med sitt ekologiska jordbruk (text 1) eller hur det kommer att gå med Michael Bäckmans nya jobb (text 2). Det är även svårt att veta hur det kommer gå med smöret som Zandra och Patrik framställer (text 5). Texten om gin (text 4) skiljer sig genom att den har en mer bestämd början där starten lyder "Success came just as quickly to the friends behind Hernö Gin". Här vet läsaren direkt att företaget kommer att vara framgångsrikt. Denna berättelses start skiljer sig från de andra berättelserna där huvudpersonerna i andra fall upplevs ha oddsen emot sig. Den skiljer sig även från berättelsen om kungen (text 5) vilken har en mer neutral början som startar med en händelse, att kungen ska komma på besök. Läsaren lämnas dock lika ovetande även här som i tidigare nämnda texter om hur berättelsen kommer att utvecklas. Även texten om absint (text 3) startar neutralt eftersom den redogör för Göran Baurele och Henrik Larsson när de sitter i sina hammockar och undrar vad de ska göra med sina liv.

I resultatet framgår det att slutet i de flesta texter är öppna. I Thomas Berglunds företag går det upp och ner och framtiden är oviss (text 1). Han avslutar dock med att betona tjusningen med sitt jobb vilket ger ett positivt avslut men som inte svarar på hur det faktiskt kommer att gå för företaget. I texten om skolmaten (text 2) anses slutet vara öppet eftersom Bäckman avslutar med att se framåt till kommande tävlingar, något som lämnar läsaren med känslan att "fortsättning följer...". Gin-texten (text 4) upplevs även ha ett öppet avslut. Berättelsen avslutas med spritexperten Smiths utmärkelse och historien slutar med tre punkter (...), vilket kan tydas som att berättelsen fortsätter. Texterna om smöret (text 5) och absinten (text 3) har mer stängda slut eftersom målet för berättelsen är uppfyllt. Kontentan i text 5 blir att kungen tyckte om smöret, precis som Zandra och Patrik hoppats på och absintmakarna fick sitt avslut genom företagets stora framgång som illustreras av citatet: "Success was inevitable".

Resultatet visar att VisitSwedens kampanj har varierande början och slut i sina texter. Som tidigare nämnts har en del texter öppna slut och/eller början och andra texter har stängda slut och eller/början, vilket är huvudresultatet av denna analysdel. Genom hur texternas slut respektive början varierar och är utformade, skapar det olika grad av spänning i berättelserna. När berättelsens start är mer osäker och obestämd motiverar det läsaren till att fortsätta läsa för att få reda på vad som kommer att hända. När berättelserna har en mer bestämd början förloras en del spänning i textens start, vilket inte motiverar att fortsätta läsningen. Eftersom berättelserna är lika varandra i andra avseenden är det till fördel för VisitSweden att variera

formen av början och slut. Samtliga texter handlar om företag eller särskilda uppdrag och dess framgång vilket gör att de skulle bli väldigt lika ifall de inte varierades i den mån som de gör.

Resultatet visar att texterna med bestämda slut anses övervägande positiva för entreprenören eller dennes företag. Den slutsatsen bygger på analysen av absintberättelsen, som avslutas kort och gott med: "Success was inevitable", samt texten om smöret vars slut är positivt tack vare att kungen tyckte om det till den grad att han tog om fem gånger. I motsats till den slutsatsen är det svårare att bedöma om mer obestämda slut är positiva eller inte. Ett undantag från det mönstret är texten om Thomas Berglund, som avslutas med en berättelse om hans passion för ekologiskt jordbruk och hur mycket glädje det arbetet ger honom. Det pekar på att kopplingen mellan bestämda och positiva slut inte kan ses som ett generellt resultat.

Berättelser med mer öppna avslut är intressanta, eftersom de kan skapa en viss frustration och/eller spänning hos läsaren att inte få reda på exakt hur det gick för företagen. Det kan vara ett strategiskt val av VisitSweden eftersom det uppmanar läsaren att ta reda på mer om företaget. Det kan medföra att intresset för matkulturen, aktörerna och/eller produkterna ökar, vilket i sin tur kan gynna företagens marknadsföring och på sikt försäljning. Detta antagande ökar sitt stöd i att kampanjens berättelser länkar vidare till exempelvis Hernö gin, vars avslut bedöms som öppet. Detta gör att läsaren kan få svar på vad som egentligen hände med företagets framgång. Sammanfattningsvis, med stöd av tidigare exempel från analysen blir berättelserna mer gåtfulla med öppna avslut till skillnad från berättelserna där läsaren får reda på exakt vad som hände.

Det går att dra slutsatsen att kampanjens berättelser har drag av såväl öppen som stängd början respektive slut. I fyra av fem fall har kampanjen berättelser med öppen början och i tre av fem fall även öppna slut. Valet av en öppen eller stängd början skapar olika grader av spänning och motivation för läsaren, där en öppen början kan ha effekten att motivera läsaren att få reda på vad som kommer hända i berättelsen.

Relevans och trovärdighet i berättelserna

Ytterligare sätt att analysera en berättelses berättarteknik är genom Labovs kriterier för berättelser, *reportability* och *credibility*. I nedanstående avsnitt kommer dessa begrepp att hänvisas till relevans och trovärdighet. Eftersom undersökningens teorier grundas på den

narrativa paradigm-teorin är analysen angående trovärdighet baserad på begrepp hämtade därifrån, främst logos och narrative probability.

Inledningsvis menar Labov att berättelser bör ha hög relevans (Labov 1997). Try Swedish handlar om svensk matkultur, vilket stämmer väl överens med berättelsernas innehåll. Resultatet pekar på att alla berättelser är lämpliga för ämnet och att berättelserna därmed har hög relevans. Berättelsernas relevans ökar genom att de utspelar sig i Sverige och är svenska entreprenörer bakom svensk mat- eller alkoholproduktion, vilket gör att berättelsernas relevans ökar för det valda ämnet, att spegla den svenska matkulturen. Aktörerna föregår med goda exempel för att representera och sprida information så väl som berättelser inom svensk matkultur. Genom att samtliga historier har en huvudperson som antingen får berätta eller blir omnämnd i relation till sin produkt, sitt företag eller arbetsuppdrag ökar dess relevans. Även det faktum att VisitSweden som avsändare framstår som erfarna inom just svensk matkultur, genom att de framställer personer med kunskap inom mathantverket. Det stärker därför kampanjens budskap, enligt Labovs kriterier för trovärdighet och relevans.

Resultatet visar också att berättelsernas relevans ökar eftersom aktörerna driver olika sorters verksamheter. Det grundas på antagandet att om alla berättelser hade handlat om exempelvis mejeriprodukter, hade berättelsernas relevans minskat eftersom en variation tillför olika “nyanser” av företagande inom svensk matkultur. När det kommer till texternas relevans hade den ökat ytterligare ifall närvaron av huvudpersonerna varit starkare. Genom entreprenörernas erfarenheter och sociala status inom respektive områden ökar relevansen för texten och därför hade det varit positivt ifall de kunnat komma mer till tals mer i texten. Dessa slutsatser bidrar till att besvara frågeställningen om hur den svenska matkulturen framställs i kampanjen på ett berättartekniskt plan. Texterna i Try Swedish ger intrycket av att berättelserna i hög grad är relevanta, även ifall relevansen skulle öka ytterligare med ökad närvaro av huvudpersonerna, som nämns ovan. Genom att berättelserna är relevanta ökar läsbarheten.

Resultaten är spretiga när det kommer till graden av trovärdighet i VisitSwedens användning av storytelling. Berättelsernas logos och narrative probability skiftar, som det framgår i analysen. Texten om bonden, skolköket och smörproducenterna är trovärdiga därför att personerna lyfts fram och därmed deras åsikter, ambitioner, rädslor och målsättningar. Dessa berättelser har det gemensamma draget att huvudpersonerna nämns vid för- och efternamn, och i två av de tre fallen kommer de även till tals i citat eller repliker. De får både talutrymme,

blir detaljerat omnämnda och får bidra med sina perspektiv. Undantagen är texten om smöret (text 5), där endast kungen får en replik i slutet av berättelsen.

Värdeord förekommer i alla texterna, men i berättelserna om dryckerna (text 3 och 4) finns bara plusord. I text 1 och 2, som upplevs som mest trovärdiga, är majoriteten av värdeorden positiva. De negativt laddade orden som förekommer i dessa berättelser bidrar dock men med balans: "stand still", "critical", "reheated frozen food". Att en text bara ska bestå av "success", "highlights", och "friends" (exempel ur text 3 och 4) tolkas som orimligt och minskar berättelsernas trovärdighet. Detta gäller särskilt texten om smöret (text 5) som inte består av några minusord utan bara plusord vilket minskar trovärdigheten. Slutsatsen blir därmed att balansen mellan värdeorden är viktig för berättelsers trovärdighet, vilket Try Swedish texter har av varierande grad.

Texterna om gin och absint saknar trovärdighet eftersom de inte skapar någon relation till läsaren. Detta sker på grund av att distansen till huvudpersonerna känns för stor. Göran Bauerle och Henrik Larsson nämns dock vid namn i text 3, men i text 4 omnämns aktörerna bakom Hernö Gin endast som "vännerna". De får heller inte komma till uttryck, i varken citat eller repliker, till skillnad från text 1 och 2. Detta bidrar ytterligare till att trovärdigheten minskar och det personliga avstånden upplevs som ännu mer distanserat. Ännu en faktor som sänker graden av trovärdighet är att de inte tycks besvärmas av motgångar i samband med deras dryckesproduktion. Det resulterar i att berättelserna uppfattas som hyllade framgångssagor, vilket ger ett orealistiskt intryck. Detta går att dra kopplingar till studiens teoridel, där Fishers syn på narrative probability är högst relevant. En berättelse med enbart medgång är inte logiskt acceptabel och gör att trovärdigheten sjunker. I berättelserna om bonden, skolkocken och smörproducenterna däremot, får läsaren ta del av deras motgångar i berättelsen. De beskriver exempelvis bondens svårigheter med lagerutrymmet, skolkockens ansträngningar för att maten ska falla eleverna i smaken och smörproducenternas strävan efter ett gott smör till kungen. Det är ett tecken på hög narrative probability, vilket också gör att dess logos känns godtagbar.

Bruners definition av en trovärdig berättelse har också varit ett hjälpmedel för att komma fram till analysens slutsatser. Han anser att berättelser inte måste vara sanna, men att de däremot måste de upplevas som sannolika för att ses som trovärdiga (Bruner 2010, s. 55f). Genom att applicera hans tolkningssätt på analysmaterialet kan berättelsens underliggande

betydelse tas som sannolik även fast den inte ordagrant behöver vara helt sann. Exemplet i text 4 visar tydligt hur en berättelse kan upplevas som god fastän den inte upplevs som helt tillförlitlig. Att vännerna bakom Hernö Gin har producerat och sålt en framgångsrik gin blir trovärdigt genom att berättelsen till exempel är uppbyggd enligt Labovs kriterier. Trots att den är något överdriven i sin succéartade beskrivning, är den accepterad som en god berättelse, vilket pekar på att Bruners syn på sanna, sannolika historier och dess trovärdighet går att använda i praktiken.

Ytterligare ett exempel som visar att en berättelses trovärdighet inte beror på dess grad av sanningshalt, utan *upplevelsen* av den, är smörproducenternas strävan efter the ”special butter”. Handlingen, huvudpersonerna och uppbyggnaden stämmer överens med Labovs kriterier för berättelser, men avsaknaden av miljöbeskrivningar och den plötsliga vändningen i slutet gör att den upplevs som mindre trovärdig. Att kungen, helt oväntat, skulle börja gilla smör och ta om fem gånger känns inte troligt, vilket betyder att logos inte är starkt. Dock är berättelsen sannolik eftersom att det går att utläsa mellan raderna vad avsändaren vill berätta, vilket i sin tur leder till berättelsens poäng och lärdom. En berättelse måste med andra ord inte vara sann för att vara trovärdig, utan det räcker att graden av sannolikhet är hög.

Nackdelen för kampanjens trovärdighet är de tekniska förutsättningarna. Berättelserna är alla publicerade på webben, vilket kräver ett kortare format som i sin tur sker på bekostnad av till exempel beskrivningar av aktörerna. Den tekniska förutsättningen är svår att göra något åt i denna kampanjs fall, men längre texter skulle öka graden av trovärdighet i samtliga berättelser.

Sammanfattningsvis gällande berättartekniken går det att se att berättartekniska karaktärsdrag (Labov 1997, Hellspong 2001) finns med i kampanjens berättelser. Alla karaktärsdrag finns inte i alla berättelser men trots det går det att konstatera att de flesta berättelser innehåller samtliga karaktärsdrag, några berättelser innehåller fler, några färre. Slutsatsen är att karaktärsdragen för berättelser påverkar VisitSwedens användning av berättelser i kampanjen genom att de gör berättelserna intressanta. Hade berättelserna till exempel saknat en komplicerande handling, aktörer eller särskilda platser som figurerar i texterna hade de inte upplevts lika starka. Poängen och lärdomen är också viktig för att en historia ska vara läsvärd. Slutsatsen bygger på att storyn får ett djup som inte är möjlig utan historiens lärdom. Rent hypotetiskt jämförs det faktiska resultatet med om VisitSweden inte hade använt sig av många

av dessa karaktärsdrag, då historien kan upplevas som platt och ointressant. Det kan vara positivt med en omkastad kronologi, eftersom det gör att texterna skiljer sig åt från varandra. Hade alla texter haft samma kronologiska ordning kan de lätt uppfattas som enformiga. Med en omkastad kronologi är det dock viktigt att berättelsen inte mister sin koherens och att händelseförloppet ändå fortsätter vara tydligt, trots hopp i tidsföljden, vars konsekvenser framgår i tidigare diskussionsstycken. Det är också intressant att följa ett visst händelseförlopp då berättaren förhåller sig till utvecklingen som skett, precis som i texten om Thomas Berglund och familjegården. Skälet till detta är att det annars blir en beskrivning av ett händelseförlopp snarare än en berättelse, ifall ingen förhåller sig till det som händer. När det kommer till vändpunkt och överraskningar är det även ett återkommande moment i berättelserna, som dessutom ofta är sammankopplade. Med en berättelse utan överraskningar eller vändpunkter hade det förmodligen också varit lätt hänt för läsaren att tappa intresset. Ett öppet eller stängt slut eller början skapar även ett visst varierande mått för läsaren att fortsätta läsa berättelsen.

När det kommer till trovärdighet går det att konstatera att Try Swedish texter varierar mellan att ha hög och låg grad av trovärdighet i sin berättarteknik. Hur och om personerna får komma till uttryck genom citering samt hur och om de omnämns vid namn är av vikt för att bedöma berättelsernas trovärdighet. Likaså är balansen mellan värdeorden relevant i detta sammanhang. Berättelsernas logos visar även hur tillförlitliga de upplevs vara, på grund av att det visar hur berättelserna hänger ihop och uppfattas som logiska eller inte, som Fisher benämner *narrative probability*.

Sammanfattningsvis är slutsatsen att VisitSwedens användning av berättelser i kampanjen TrySwedish innehåller flera karaktärsdrag för berättelser och berättelsetekniska grepp, vilket påverkar berättelserna på det sätt att de blir mer intressanta, spännande och läsvärda. Detta är exempel på att det som förespråkas i teorin är mycket möjligt att tillämpa i praktiken. När det kommer till hur bilden av svensk matkultur och dess aktörer förmedlas påverkas bilden på olika sätt genom olika berättartekniker. Ett exempel är att aktörerna upplevs som mer eller mindre trovärdiga beroende på vilken grad av trovärdighet som prioriteras och används i kampanjen.

5.3 Språk och stil i berättelserna

En av frågeställningarna i denna studie är ”hur framställs bilden av svensk matkultur och dess aktörer på ett *språkligt* plan?”. Nedanstående analys besvarar den frågeställningen. I den

textanalytiska metoden ingår begrepp som har använts i analysen, ett exempel av dessa som diskuteras är stildrag. Genom att tillämpa Hellspong och Ledins (1997) uppställda hypoteser, se bilaga 2, har berättelsernas stil testats och gjort det möjligt att komma fram till vilka stilar som genomsyrar texterna. Berättelsernas stil går även att kopplas ihop med berättelsens perspektiv, empatin för berättelsernas karaktärer och miljöbeskrivningar, vilket beskrivs nedan.

Stilen i de flesta av kampanjens texter (text 2-5) är genomgående lättsam och berättas i en okomplicerad stil. Ett exempel på detta är det mer lättförståeliga ordvalet "grown-up food" i text 2. Text 1 innehåller till största del svårförståeliga ord och meningar, som "bulk commodities", "thresholds" och "the form of cumulative consumer buying power". Dessutom är textens mikroteman tyngre än de andra texternas, på grund av att de handlar om bonden Thomas Berglunds motgångar och hårda arbete snarare än framgången och belöningarna. Denna text blir därmed undantaget i jämförelse med de andra texterna. Text 1 blir ett undantag också då berättelsen saknar spexiga inslag, något som förekommer i kampanjens andra berättelser. Den spexiga stilen framträder genom de humoristiska inslagen, som ibland fungerar som roliga bakgrundsbeskrivningar: "(...) sat in their hammocks, chewing on straws and wondering what to do with their lives..." (text 3) och i andra fall som avslut med twist tydlig i exemplet "I'm not a big fan of butter", sa kungen medan han tog om för femte gången (text 5).

En utsmyckad stil kännetecknas av förskönande och förlängande beskrivningar (Hellspong & Ledin 1997, s. 201). Den frekventa användningen av adjektiv gör dessutom att berättelsernas händelseförlopp, detaljer och miljöer blir utförligt beskrivna, vilket spär på den utsmyckade stilen. Centrala ord, som till exempel "food" blir målande då det beskrivs som "healthy, well-prepared food made from scratch" (text 2), eller "an old former church in Bergslagen" där kyrkan är en viktig plats (text 4). Andra exempel på den utsmyckade språkstilen är beskrivningen av absintproducenternas ingredienslista, "anise, wormwood, star anise, fennel and coriander" (text 4) och framställningen av kungens smör (text 5).

Språkstilen upplevs som personlig när aktörerna i berättelserna nämns vid både för- och efternamn och i vissa fall får komma till tals genom citat eller repliker. Den enda berättelsen som skiljer sig från det stildraget är text 4, där aktörerna endast benämns som vänner och varken porträtteras eller får talutrymme. Den text som däremot framställs som mycket

personlig är text 1, då en stor del av den består av citat och gör att Thomas Berglund kommer till tals.

Angående perspektivet i texterna sker berättandet till stor del i tredje person och genom berättarens eller journalistens perspektiv. Perspektivet ändras dock till viss del när huvudpersonerna får komma till tals i texterna, vilket framförallt sker i text 1, men även text 2 och text 5, när kungen citeras. I text 4 blir spritexperten David Smith citerad genom Hernö Gins utmärkelse vilket gör att berättelsen vinklas till hans perspektiv. Text 3 är skriven i ett utifrånperspektiv där huvudpersonerna inte får uttrycka sig alls, vilket går i linje med den opersonliga stilen i denna text. I och med att de inte kommer till tals blir texten genomgående ur författarens perspektiv. Sammanfattningsvis skrivs de flesta texter i tredje person med undantag från text 1 där bonden själv får berätta om sin resa utifrån sin synvinkel.

Berättelserna innehåller både spexiga och djupare inslag, men det sker på bekostnad av miljöbeskrivningarna. Endast två av texterna har någon form av framställning av omgivningarna, där de är centrala delar av berättelserna. Det är exempelvis den röda trästugan i Dala (text 3) samt när huvudpersonerna sitter i hammocken och funderar på framtiden (text 4). Övriga berättelser innehåller inga beskrivningar av varken miljö eller omgivningar.

Den utmärkande betydelsen av resultaten är att berättelserna tilltalar en bredd av människor istället för en begränsad målgrupp med särskilda kunskaper eller intressen. Eftersom VisitSwedens målgrupper WHOPs, DINKs och Active Family skiljer sig mycket från varandra, är det rimligt att kampanjen kan tilltala dem generellt med en stil som passar majoriteten. Slutsatsen är att en spexig stil bidrar till att berättelserna blir lättare att ta till sig, eftersom de humoristiska inslagen "lättar upp" det verkliga budskapet. Ett lättsammare och mer vardagligt språkbruk ligger i tiden och kan vara ett resultat av ett jämlikare samhälle idag i jämförelse med för många år sedan (Josephson 2011, s. 91). Det pekar på tendensen att människor som läsare idag är mer vana vid att läsa enklare texter och förväntar sig att bli tilltalade på samma språknivå som de tilltalar sin omgivning. Undantaget från det generella mönstret är berättelsen om bonden Thomas Berglund, i vilken analysen visar att språket är mer komplicerat än genomsnittet. Den avvikelser gör att personen får mer auktoritet, vilket framgår i analysen.

Den utsmyckade stilen som genomsyrar texterna ger ett detaljerat intryck av språkstilen. Den slutsatsen är till kampanjens fördel, tack vare att det bidrar till att läsaren nästan kan känna lukten av koriandern i absinten, se den hemlagade maten eller förstå proceduren att kärna eget smör för att lättare ta till sig berättelsernas budskap. Det är rimligt eftersom den narrativa paradigm-teorin innefattar Fishers begrepp "storytellers" som utgår från att mottagarna är medförfattare. Det är därför möjligt att dra slutsatsen att den utsmyckade stilen besvarar en av studiens ursprungliga frågor, hur berättelsen framställer svensk matkultur och aktörerna bakom dem, genom att visa hur beskrivande detaljer kan stärka och lyfta budskapet.

Ett annat tydligt stildrag är att varje berättelse är kort och koncis. De utsmyckande detaljerna spelar därför stor roll för att levandegöra huvudpersonerna och händelserna på de få raderna. Reklambudskap idag har kort livstid och bör konsumeras snabbt av mottagarna innan de försvinner i mediebruset. Det kan vara en förklaring till att Try Swedish berättelser är korta, men ändå innehåller många drag av utsmyckande detaljer.

Av resultatet går det att dra slutsatsen att perspektiven och nivåerna av "personlighet" skiftar kraftigt och därför skapar en dynamik i kampanjen. En följd av det är att det bidrar till en helhet som inte blir upprepande, utan snarare omväxlande till förmån för läsaren. I texten om Thomas Berglund är den personliga stilen är påtaglig, vilket kan bero på att huvudpersonen har stött på fler motgångar än aktörerna i de andra berättelserna. Att Thomas Berglund dessutom både omnämns med för- och efternamn samt citeras många gånger, gör också att avståndet till läsaren minskar. Därför dras slutsatsen att ju mer frekvent huvudpersonens perspektiv används, kommer läsaren närmare berättelsens kärna.

Syftet med denna uppsats är att analysera hur bilden av svensk matkultur och svenska aktörer framställs i kampanjen TrySwedish. Tack vare den textanalytiska metodens frågeställningar har studien granskat berättelsernas teman, perspektiv, stil och form för att sedan se till resultatens generella bild av framställningen. Det har gett en övergripande bild av hur, i detta fall, huvudpersonerna beskrivs i materialet. Generellt tjänar personerna på att beskrivas utförligt och citeras, eftersom deras personlighet framträder bättre. Det ger en närmare relation till läsaren, vilket är viktigt för att känna empati för berättelsens aktörer och deras handlingar. Ju oftare de får komma till tals och bidra med sitt perspektiv, levandegörs personen i texten och framstår som ännu mer driven och ambitiös. Personen får också en

chans att bemöta eventuell kritik och det blir en mer jämlik balans i berättelsen. Om endast ett utifrånperspektiv kommer till uttryck, blir risken med ett subjektivt intryck alltför stor och berättelsens trovärdighet minskar. Detta diskuteras ytterligare i punkt 5.2.

En rekommenderad utgångspunkt ur analys av narrativer är att undersöka ifall läsaren lockas till att känna empati med någon av berättelsens personer (Hellspong 2001). Det finns tydliga tendenser i resultatet som pekar på att empatin för huvudpersonerna är nära kopplade till hur de framställs och omnämns. Hade till exempel personerna bakom Hernö Gin, som endast beskrivs som vänner, beskrivits på samma sätt som Thomas Berglund hade empatin för dem varit större. Men som text 4 är skriven upplevs distansen till "vännerna" alltför stor för att väcka empati, vilket är en viktig slutsats i studien. Det ger svar på frågeställningen om hur de svenska mataktörerna framställs och visar också vilken roll medkänslan för dem spelar. Att perspektiven skiftar är en annan viktig punkt i resultatet. Det gör att berättelserna kommer till liv ur flera synvinklar, vilket är en intressant slutsats. När ett tredje perspektiv används ökar distansen till aktörerna och även objektiviteten. Läsaren får därmed en chans att ta till sig berättelsen på ett mer objektivet sätt, även om läsarens subjektivitet är oundviklig. Detta är ett metodproblem och diskuteras mer under punkt 4.3.

Det finns ett intressant mönster mellan det opersonliga perspektivet och de rika miljöbeskrivningarna. Ett exempel är när vännerna bakom Hernö Gin och Göran Bauerle och Henrik Larsson bakom absint inte får talutrymme kompenseras detta genom de detaljerade miljöbeskrivningarna om den röda stugan och den gamla kyrkan. Berättelserna levandegörs på så sätt ändå, även om det inte sker via huvudpersonerna. I dessa berättelser framställs produkten och miljön snarare än aktörerna, vilket också är en del av syftet med kampanjen. Storytellings funktioner används på ett varierande sätt, men tack vare miljöbeskrivningarna också ger en levande historia, om än inte lika levande som om personerna i texten fått komma till tals.

Sammanfattningsvis, för att besvara frågeställningen om hur VisitSweden använder sig av storytelling i framställningen av svensk matkultur och dess aktörer på ett språkligt plan pekar resultaten på att berättelserna i TrySwedish karaktäriseras av en språkstil som är lättsam, spexig, utsmyckad, personlig och innehåller få men viktiga miljöbeskrivningar. Det går även att konstatera att berättelserna är korta och koncisa och att i vissa texter finns ett personligt perspektiv även om perspektivet till största del är textförfattarens. Empatin för

huvudpersonerna ökar med hjälp av personer som omnämns och får komma till tals. Dessa resultat är relevanta för användare av storytelling i marknadsföringssyften eftersom det visar hur viktig språkstilen är för framställningen. Såväl aktörer som miljöer bör beskrivas detaljerat för att kunna väcka empati och trovärdighet i berättelsen.

6. Diskussion i relation till tidigare forskning och teoretiska utgångspunkter

Som svar på studiens huvudsakliga frågeställning, hur VisitSweden använder sig av storytelling i kampanjen för att framställa svensk matkultur och dess aktörer, går det att konstatera i relation till teoretiska utgångspunkter att de nyttjar rituell kommunikation. Inom rituell kommunikation skapas en särskild kultur genom berättelser, något VisitSweden gör genom förmedlingen av deras historier om den svenska matkulturen (Larsson 2014, s. 14). Utifrån Larssons teorier om kommunikation går det att konstatera att VisitSweden använder sig av berättande typer av texter i kampanjen. Den berättande texttypen förklarar för läsaren ”vad som hände”, och därmed ett särskilt förlopp, något som samtliga av kampanjens berättelser gör. Berättelser bör även ha ett “(...) händelsebyggt, dramaturgiskt och scenografiskt formspråk”, vilket kännetecknar berättelserna som analyserats (Larsson, s. 201). Nästan alla berättelser har dramaturgiska drag, som exempelvis komplicerande handling, och bygger på flertalet händelser som lett till framgång. Hellspong och Ledin poängterar även att berättande texter har en tidsföljd och bygger på kedjor av händelser (1997 s. 21), vilket vi med stöd i studiens resultat anser att alla VisitSwedens texter gör.

VisitSwedens storytelling baseras på typen ”the back story”, det vill säga historien bakom historien. Detta blir särskilt tydligt i Michael Bäckmans initiativ på skolan och i historien om absint där läsaren får följa företagarnas resa till där de är idag. “The back story” kan även handla om hur en produkt kommit till, där texten om smöret är ett tydligt exempel. I denna berättelse skildras smörets tillverkning steg för steg och därmed handlar berättelsen om historien bakom denna produkt, det vill säga ”the back story”. VisitSweden använder i kampanjens berättelser även till viss del varumärkeshistoria genom deras försök att spegla den svenska livsstilen, bland annat genom framställning av Sverige och svenskar på ett visst sätt (Mossberg & Nissen Johansen 2006, s. 13).

VisitSwedens texter skrivs av svenska skribenter på uppdrag av företagen. Även texter skrivna på engelska färgas av svensk kultur och svenska perspektiv. Berättelser måste alltid

ses till sin kontext och sitt sammanhang (Bruner 2010) och därmed analyserar studien tankesätt och värderingar som genomsyrar texterna (Hellspong & Ledin 1997, s. 59) och vad berättelserna vill förmedla. En tanke är att berättelserna framförallt vill förmedla sensmoralen i poängen och lärdomen för att sprida tankesätt och värderingar och på så sätt bli en del av den kulturella kontexten. Utifrån analysen går det att konstatera att berättelsernas poäng handlar om tankesätt som att hårt arbete lönar sig, ekologiska produkter är bra och ett väl genomfört arbete ger framgång. Analysens resultat har även lett till slutsatsen om att välgång kräver handlingskraft men att det kan vara riskfullt, där entreprenörer måste våga för att vinna. Eftersom dessa poängar och lärdomar inte finns direkt utskrivna i texten utan går att läsa ”mellan raderna”, är de en del av den underliggande meningen som förmedlas i texterna. Det skulle därför vara möjligt att VisitSweden utifrån dessa berättelser försöker forma bilden av svensk matkultur och dess entreprenörer som hårt arbetande och drivna människor som vågar tro på sina idéer och satsa på dessa. Ytterligare tankesätt i de flesta av texterna är att ekologiskt är bra. Det förs fram i texten om Thomas Berglund och hans ekologiska jordbruk när han poängterar det positiva med ekologisk verksamhet. Synsättet att ekologiskt är bra är något som stämmer överens med rådande värderingar i samhället. Andra sensmoraler som VisitSweden kan tänkas vilja förmedla är att Sverige månar om exklusivitet och traditioner där nya idéer får utrymme. Sättet svensk kultur förmedlas på och hur underliggande betydelser tydliggörs går i linje med analysen av berättelsernas teman. Dessa teman genomsyrar texterna och förmedlar ett grundläggande sätt att se på svensk matkultur, vilket är värderingarna, tankesätten och attityderna i texterna som i sin tur speglar den kulturella kontexten.

I tidigare forskning presenterar Lee och Shin ett antal strategier som saketillverkarna kan använda sig av när det kommer till storytelling (2014). De menar att tack vare storytelling får produkten ett djup genom skildringen av dess historia, procedur, förlopp och karaktäriserande beståndsdelar (Lee & Shin 2014, s. 11). Det går att hitta i TrySwedishs berättelser där bland annat berättelsen om smöret redogör för produktens framställning och procedur. I historien framhävs även smörets ingredienser och vad som gör kungens smör särskilt speciellt i dess framställning. När det kommer till ett företags eller uppdrags historia blir det tydligt i bondens text. När Thomas Berglund väl bestämde sig för att göra en förändring i jordbruket får läsaren följa hans resa till där han befinner sig idag. Michael Bäckman beskriver skolmatens historia och hur förbättringen skett. Även absintberättelsen har ett historiskt perspektiv. Lee och Shin menar att storytelling kan användas genom ”(...) humorous stories related to food, touching

stories that involve traditional drinks (...) should be collected and used as cultural contents” (2014, s. 12). Genom att VisitSwedens berättelser är lättsamma och i många fall även har en humoristisk twist stämmer Lee och Shins citat väl överens med detta. VisitSwedens användning av berättelser i kampanjen involverar även traditionella drycker. Berättelserna om absint och gin framställs inte på ett särskilt berörande sätt som Lee och Shin förespråkar. Texterna skapar inte empati eftersom de är framgångssagor utan större motgångar. Lee och Shin menar även att storytelling med fördel kan användas online och genom sociala nätverk. Detta är något som VisitSweden tillämpar eftersom kampanjen framförallt förmedlas genom en webbsida och berättelser som går att dela på Facebook, Twitter, Pinterest samt via email.

Tidigare forskning visar genomgående att storytelling är ett effektivt verktyg för kommunikation. För att storytelling ska vara effektiv menar Barker & Gower (2010, s. 306) att storyn bör vara genomtänkt i ton och stil. VisitSwedens texter är genomtänkta eftersom de har en röd tråd när det exempelvis kommer till stilen i texten. Samtliga texter är, mer eller mindre, lättsamma, spexiga och utsmyckade precis som tidigare nämnts i redovisningens resultat.

Enligt Denning (2006) finns det inte ett idealt sätt att använda sig av storytelling. Genom storytelling går det att använda en mängd verktyg för att nå ut med sitt budskap. Det är däremot svårt att engagera och inspirera målgruppen att utföra något ifall berättelsen har en negativ ton (Denning 2006, s. 42). Detta kan vara något VisitSwedens kampanj har tagit fasta på. I och med deras lättsamma språk och få minusord i berättelserna ger de en positiv bild av svensk matkultur. Med stöd i det som Denning menar blir det med ett lättsamt språk och stil enklare att nå, tilltala och inspirera målgruppen. Historier är ett bra tillvägagångssätt för att dela med sig av kunskap (Ibid.). Det är något som VisitSweden gör när de sprider kunskap om Sverige. En stor utmaning i deras kommunikation är att Sverige är ett relativt okänt land. Därför krävs det att VisitSweden informerar om Sverige och bygger upp en särskild bild av Sverige som sedan förmedlas (VisitSweden 2014).

I Strömbergs avhandling, som ligger som grund till delar av denna studies tidigare forskning, analyserade han ett antal fall inom turistindustrin med bland annat ett narrativt angreppssätt. Genom att tillämpningen av textanalytiska metoder i vår studie, är det möjligt att dra ett antal paralleller till Strömbergs resultat. Hans resultat av den kvalitativa flerfallsanalysen visar att

marknaden i dag kan göras mer attraktiv genom att kombinera konst, kultur och ekonomi. Det är med andra ord en bra utgångspunkt för VisitSwedens kampanj att marknadsföra den svenska matkulturen. Han menar också att turistindustrin i synnerhet tjänar på att engagera målgruppen och knyta dem till produkterna. Det kan bli en följd av Try Swedish berättelser, eftersom läsarna kan skapa ett intresse för destinationen Sverige och så småningom knyta dem till besöksmålen i landet. Strömberg menar också att såväl nya, fiktiva historier fungerar lika bra som de gamla, autentiska när det handlar om att förmedla en engagerande berättelse. Eftersom denna studies berättelsematerial baseras på verkliga händelser är det svårt att dra slutsatser utifrån hans resonemang. Det går däremot att konstatera att Try Swedish har varierande grad av trovärdighet och därför är det ett argument för att historier går att förmedla även om de inte är äkta. Resultatet av hans studie visar även hur viktigt förmedlingen av värderingar är i berättelser. Han återanvänder till Rolf Jensens begrepp ”value statements” och kallar sina analysfall för “emotionaliserande miljöer” (Strömberg 2007, s. 300). Det ligger nära VisitSwedens resultat av sin kampanj, vilket denna studie har kommit fram till: att underliggande betydelser genomsyrar berättelserna. Genom följande citat betonar Strömberg hur viktigt detta är för turistföretag: “Den gestaltade miljön kan här sägas vara det medium genom vilket turistföretaget eller turistdestinationen projicerar sina värden och medvetna berättelser.” (Ibid., s. 292f).

6.1 Har vårt val av metod påverkat resultaten?

Metoden har inverkat på studien i den mån att det finns större möjlighet att tolka resultaten på ett bredare sätt än ifall metoden varit en kvantitativ analys. Genom användningen av textanalytisk metod med fokus på narrativet och dess innehåll, berättarteknik och språk och stil har det varit möjligt att analysera texterna på djupet. Det är viktigt för att gå i linje med studiens syfte, hur VisitSweden använder sig av storytelling som strategi i kampanjen Try Swedish. Genom denna metod har resultaten kretsats utanför diagram och mätningar för att fokusera på hur texternas djup och kan tolkas, vilket har haft betydelse för resultaten. Med andra ord hade en mer kvantitativ metod inte kunnat ge lika utförliga tolkningar. I studien har det varit viktigt att lämna utrymme för tolkning av text för att överensstämna med syften och för att besvara frågeställningar. Valet att fokusera på texternas innehåll snarare än hur mottagarna tolkar och upplever budskapet har haft stor inverkan på val av metod.

6.2 Metodförbättringar, studiens svagheter och förslag på fortsatt forskning

Inom kvalitativa studier byggs resultaten på tolkningar och antaganden, och upplevs därför som mindre tillförlitligt än kvantitativa analyser. För att göra en metodförbättring till fortsatt, mer omfattande studier, är en idé att använda kvantitativ innehållsanalys eller att undersöka genom exempelvis enkäter ifall mottagarna tolkar texten på samma sätt. Studiens svaghet är att den endast inriktar sig på textens innehåll snarare än hur mottagarna uppfattar budskapet. Genom att undersöka detta skulle resultaten bli mer tillförlitliga. Resultaten begränsas genom att enbart forskarnas egna tolkningar ingår, även om studiens ambition är att ha hög transparens med exempel och en teoretisk grund till alla påståenden. Genom en kvantitativ undersökning skulle även tillförlitligheten öka. En annan metodförbättring skulle vara kvalitativa intervjuer eller kvantitativa enkäter till medarbetare inom VisitSweden om *hur* och kanske framförallt *varför* de använder sig av storytelling. Frågor som kommit under forskningens gång är *varför* VisitSweden använder sig av storytelling och ifall de upplever att det är en effektiv kommunikationsstrategi. Det är ett förslag på fortsatt forskning, för att utöka sändarens perspektiv. Förslaget om fortsatt forskning är därmed att ytterligare undersöka mottagarnas perspektiv och tolkningar. Det skulle även vara en idé att undersöka mottagarnas erfarenheter och förväntningar på texten, textens narrative fidelity (Fisher 1984 s. 8). Ett annat förslag till fortsatt forskning är att inkludera bilderna och hur de samspelar med texterna. Dessa förslag till förbättringar har inte behandlats i denna studie.

7. Slutsatser

Syftet med denna uppsats är att besvara hur VisitSweden använder sig av storytelling för att framställa svensk matkultur och dess aktörer. Efter analys och diskussion inom ramarna för metoden kvalitativ textanalys går det att besvara frågeställningarna ”Hur framställs bilden av svensk matkultur och dess aktörer på ett *innehållsligt* plan?”, ”Hur framställs bilden av svensk matkultur och dess aktörer på ett *berättartekniskt* plan?” och ”Hur framställs bilden av svensk matkultur och dess aktörer på ett *språkligt* plan?”. När det kommer till det innehållsliga planet använder sig VisitSweden av koherenta och sammanhängande berättelser, där berättelsernas teman speglar matkulturen och dess aktörer. Centrala teman i berättelserna när det kommer till aktörerna är kämparglöden och drivkraften samt entreprenörskapet. Svenska matproducenter är drivna småföretagare med passion för det traditionella hantverket men inte utan en viss trendkänslighet. Entreprenörerna beskrivs som världsledande, prisbelönda med stor framgång och innovativa. Centrala teman om den svenska matkulturen är ekologisk mat är viktigt, liksom råvaror av bra kvalité och exklusivitet. Värdeorden som speglar detta är ord

som hälsosam, fräsch, etiskt och hållbart står i fokus. Svensk matkultur speglar en matkultur utöver det vanliga med exklusiva råvaror av hög kvalitet.

På det berättartekniska planet innehåller berättelserna många karaktärsdrag för berättelser. Intresseväckande resultat som går att finna i de lärdomar och poänger som syns i texterna är tankesätten och värderingarna om att hårt arbete lönar sig, ekologiska produkter är bra, nyttig mat vinner i längden och att ett väl genomfört arbete ger resultat. Framgång behöver inte vara komplicerad men kräver handlingskraft där entreprenören måste våga för att vinna.

Berättelserna innehåller stora överraskningar och vändpunkter, vilket behåller läsningens spänning texterna igenom i likhet med en öppen början som start på berättelsen. Kampanjens berättelser har även hög grad av relevans i innehållet och med utgångspunkt ur resultaten finns flera bevis för att det som förespråkas i teorin även går att se exempel på i verklighetsbaserade fall. Detta nämns mer utförligt i punkt 6. Trovärdigheten skiftar en del i kampanjens berättelser men blir starkare då personerna i texten omnämns, får komma till tals och stöta på motgångar.

Berättelserna skrivs på ett lättamt, spexigt och utsmyckat sätt på det språkliga planet.

Personer lyfts ofta fram i berättelserna för att ge berättelsen liv och ökad trovärdighet och därmed upplevs texterna som subjektiva och personliga. De använder sig av få men viktiga miljöbeskrivningar och i de fall de finns sker de ofta på bekostnad av personbeskrivningar. Berättelserna är korta och varje avsnitt varvas med mer informativa och berättande texter.

Dessa slutsatser ger möjlighet till ytterligare studier, för förslag på vilka, se det tidigare nämnda avsnittet, Metodförbättringar, studiens svagheter och förslag på fortsatt forskning, avsnitt 6.2.

Sammanfattning

Storytelling är en berättande teknik som i dag används i reklamsammanhang för att nå människor. Syftet med studien är att undersöka hur VisitSweden i sin kampanj använder storytelling som strategi i sin marknadsföring av Sverige. Mer specifikt handlar uppsatsen om att undersöka hur svensk matkultur och dess aktörer framställs och vilken bild som konstrueras av dessa på ett innehållsligt, berättartekniskt och språkligt plan. Ambitionen är att undersöka hur storytelling beskrivs i teorin och jämföra det med hur storytelling används i praktiken. För att kunna göra detta är de viktigaste teoretiska utgångspunkterna Labovs karaktärsdrag för berättelser och den narrativa paradigm-teorin som skapar en bredare förståelse för hur storytelling inverkar på människan. Dessa teoretiska utgångspunkter tillsammans med tidigare forskning lägger ett grundläggande teoretiskt ramverk för storytelling. I analysen ligger stort fokus på ifall berättelserna anses vara trovärdiga eller inte, något som är en viktig detalj inom storytelling. För att undersöka om VisitSwedens kampanj Try Swedish berättelser tillämpas en kvalitativ textanalytisk metod. Genom denna metod syftar uppsatsen till att bland annat kunna identifiera särskilda berättelse- och textanalytiska grepp i kampanjens berättelser. Det utvalda materialet består av fem berättelser som publicerats i samband med kampanjen. Urvalet har skett genom ett målinriktat urval där analysfrågorna lagts till grund för vilket material som är passande.

De viktigaste resultaten som kommit fram genom analysen är de resultat som besvarar hur VisitSweden använder sig av storytelling i framställningen av svensk matkultur och dess aktörer. I berättelsernas innehåll framställs svensk matkultur och dess aktörer som drivna, innovativa, med stor passion och samtidigt med ett nytänk. Deras framgång i diverse företag och uppdrag lyfts fram i samtliga berättelser. Tankesätten och värderingarna som framgår av berättelserna är att hårt arbete lönar sig och ett väl genomfört arbete ger resultat, vilket ligger till grund för den kulturella kontexten. Den svenska matkulturen är ekologisk och hållbar med både inslag av trender och tradition. Ett annat viktigt resultat, ur ett berättartekniskt perspektiv, är att flertalet av kampanjens berättelser innehåller karaktäriserande drag för berättelser enligt Labovs definitioner. Ett intressant och viktigt resultat inom kampanjens berättarteknik är att trovärdigheten ökar när personerna får komma till tals i texten och/eller benämnas med namn. Trovärdigheten ökar även genom en viss balans mellan värdeorden och bör innehålla både plus- och minusord för att verka trovärdiga. En annan viktig faktor för ökad trovärdighet är att den går att koppla samman med den komplicerade handlingen. Finns

inga motgångar i texten blir berättelsen mindre trovärdig. Sammanfattningsvis går det att konstatera att trots att VisitSwedens kampanjberättelser skiljer sig åt pekar resultaten på att teorierna går att finna i TrySwedish berättelser.

Käll- och litteraturförteckning

- Aristoteles & Longinos (1995). *Poetics*. 2. ed. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press
- Barker, Randolph T. & Gower, Kim. (2010). Association for Business Communication. *Strategic application of storytelling in organizations: Toward Effective Communication in a Diverse World*. *Journal of Business Communication* 47 (3): 295-312. DOI: 10.1177/0021943610369782
- Ben & Jerry's. (2014). *Om oss*. <http://www.benjerry.se/om-oss> [2014-12-16]
- Berger, Arthur Asa. (1996). *Narratives in popular culture, media, and everyday life*. Thousand Oaks, Calif.: Sage
- Bruner, Jerome. (2012). Narrative, Culture, and Mind. I Schiffrin, Deborah, De Fina, Anna & Nylund, Anastasia (red.). *Telling Stories : Language, Narrative, and Social Life*, 45-49. Washington DC: Georgetown University Press, 2010
- Bryman, Alan. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber
- Burke, Kenneth. (1969). *A rhetoric of motives*. Berkeley: Univ. of Calif. Press
- Dahlén, Micael & Lange, Fredrik (2009). *Optimal marknadskommunikation*. 2. uppdaterade uppl. Malmö: Liber
- Denning, Stephen. (2006). *Effective storytelling: strategic business narrative techniques*. *Strategy & Leadership*, 34 (1): 42-48.
- Dennisdotter, Emma. (2008). *Hur en stad kan använda storytelling i sin destinationsmarknadsföring*. D-nivå. Högskolan i Kalmar
- Escalas, Jennifer Edson. (2004). *Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands*. *Journal of Consumer Psychology*. 14(1&2): 168-180.
- Fisher, Walter. (1984). *Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument*. *Communication Monographs* 51 (1): 1-22. DOI: 10.1080/03637758409390180
- Fisher, Walter. (1987). *Human communication as narration: toward a philosophy of reason, value, and action*. Columbia, S.C.: Univ. of South Carolina Press
- Göteborgskex. (2014). *En lång och knaprig historia*. <http://www.goteborgskex.se/hundratjugo/storyn> [2014-11-26]
- Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte. (2012). *Kommunikation i organisationer*. 2., [omarb.] uppl. Stockholm: Liber
- Hellspong, Lennart. (2001). *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur
- Hellspong, Lennart & Ledin, Per. (1997). *Vägar genom texten: Handbok i brukstextanalys*.

Lund: Studentlitteratur

Herskovitz, Stephen & Crystal, Malcolm. (2010). *The essential brand persona: storytelling and branding*. Journal of Business Strategy 31 (3): 21-28. DOI: 10.1108/02756661011036673

Holm, Olof (2002). *Strategisk marknadskommunikation: teorier och metoder*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Jordbruksverket. (2014). *Ett kommunikationsprojekt för våra matberättelser*.

<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/landsbygdsutveckling/visionerochprogram/matlandetsverige/ettkommunikationsprojektforvaramatberattelser.4.37e9ac46144f41921cd51df.html> [2014-11-26]

Josephson, Olle. (2011). *Ju: ifrågasätta självklarheter om svenskan, engelskan och alla andra språk i Sverige*. (3. uppl.) Stockholm: Norstedt

Labov, Walter. (1997). *Some further steps in narrative analysis*. Journal of Narrative and Life History 7 (1-4): 395-415.

Langer, Roy & Thorup, Signe. (2006). *Building trust in times of crisis*. Corporate Communications: An International Journal 4 (11): 371-390. DOI: 10.1108/13563280610713851

Larsson, Larsåke. (2014). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. 4., [bearb.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Ledin, Johanna & Moberg, Ulla. (2010) Textanalytisk metod. I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. s.153-177. Vol 2. Lund: Studentlitteratur

Lee, Yong-sook & Shin, Woo-jin. (2013). *Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery*. Springer. DOI: 10.1007/s11628-013-0227-516

Lundqvist, Anna, Liljander, Veronica, Gummerus, Johanna & Van Riel, Allard. (2013). *The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story*. Journal of Brand Management 20 (4): 283-297. DOI: 10.1057/bm.2012.15

Lämsä Anna-Maija & Sintonen, Teppo. (2006). *A narrative approach for organizational learning in a diverse organisation*. Journal of Workplace Learning 18 (1):106-120. DOI: 10.1108/13665620610647818

Matlandet. (2014). *Om Matlandet*. <http://matlandet.se/about/> [2014-11-26]

Nationalencyklopedin (u.å.) *Näringsdepartementet*.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/näringsdepartementet> [2014-12-15]

Mossberg, Lena & Nissen Johansen, Erik. (2006). *Storytelling: marknadsföring i*

upplevelseindustrin. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Natarajan, Rajan, & Bagozzi, Richard P. (1999). *The year 2000: Looking back*. *Psychology & Marketing* 16 (8) 631–642. DOI: 10.1002/(SICI)1520-6793(199912)16:8<631::AID-MAR1>3.0.CO;2-N

Polanyi, Livia. (1989). *Telling the American story: a structural and cultural analysis of conversational storytelling*. Cambridge, Mass.: MIT Press

Regeringen. (2014). *Hållbar mat*. <http://www.regeringen.se/sb/d/6402/a/151754> [2014-11-26]

Regeringen. (2014). *Visionen om Sverige – det nya matlandet*.

<http://www.regeringen.se/sb/d/18088> [2014-11-26]

Riessman, Catherine Kohler (1993). *Narrative analysis*. Newbury Park: Sage

Robertson, Alexa. (2012). *Narrativanalys*. I Bergström, Göran & Boréus, Kristina (red.) (2012). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. 3., [utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Rowland, Richard. C. (1989). *On Limiting the Narrative Paradigm: Three Case Studies*. *Communication Monographs* 56 (1): 39-54. *Communication & Mass Media Complete*, EBSCOhost.

Strömberg, Per. (2007). *Upplevelseindustrins turistmiljöer: visuella berättarstrategier i svenska turistanläggningar 1985-2007*. Diss. Uppsala: Uppsala universitet, 2007.

Try Swedish. (2014). *Try Swedish! Toolkit* <http://www.tryswedish.com/toolkit/koncept/> [2014-11-26]

VisitSweden. (2014). *Vad är storytelling?*

<http://www.visitsweden.com/sverige/brand/Malgrupp-och-kommunikation/Att-anvanda-plattformen-i-kommunikation/Effektiv-kommunikation-sa-gor-man/Storytelling/> [2014-12-16]

VisitSweden. (2014). *About Try Swedish*. <http://www.tryswedish.com/about/> [2014-11-26]

VisitSweden. (2014). *Besöksnäringens kommunikationsguide* [faktablad].

<http://partner.visitsweden.com/Global/V%C3%A5rt%20arbete/VisitSweden%20Kommunikationsguide.pdf?epslanguage=sv> [2014-12-16]

Woodside, Arch G., Sood, Suresh & Miller, Kenneth E. (2008). *When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing*. *Psychology & Marketing* 25(2): 97–145. DOI: 10.1002/mar.20203

Watson, James & Hill, Anne. (2006). *Dictionary of media and communication studies*. 7. ed. London: Hodder Arnold

Bilaga 1

VisitSwedens berättelser i kampanjen TrySwedish

Text 1: A natural craving for organic

“When I came back to my family farm in 1987, I could not understand how my father had spent so much money and energy and capital and have so little profit. At that time we were producing bulk commodities – and we went on a track to get away from that. Today, from an ethical and sustainable point of view, we cannot imagine doing it any other way – but we originally chose to become organic because, frankly, it paid better.”

Berglund notes that the organic movement is hitting another critical threshold. “On the river to greater consumption of organic goods, there are many damns. Things stand still for a while and then there are enough reports and discussion to trigger a flood big enough to overflow the damn.” Right now, he says, this threshold is taking the form of cumulative consumer buying power.

For Almnäs Bruk, this threshold is massive. “We’re noticing a large increase both domestically and abroad. But we’re behind. We could produce a lot more, but our storage capacity is not unlimited and we can’t increase production unless we sell.”

As businessman and a farmer, Berglund is facing the coming challenges tactically, but he’s also a craftsman who takes pride in his work. “The biggest thrill for me is knowing that people enjoy our cheese. Every time I hear from someone in Vienna or California who is eating and enjoying it, it’s the ultimate affirmation that we are doing the right thing.”

Text 2: Schooled in food

But it wasn’t always this way. When Bäckman responded to a job advertisement in 2006, a free school lunch consisted entirely of reheated frozen foods furnished by a catering company. The school principal, Björn Grunstein, envisioned a restaurant where the students could eat healthy, well-prepared food made from scratch. He started by hiring Bäckman, the school’s first chef.

“Back then, there were ovens and big stewpots but we didn’t have the equipment to bake,” says Bäckman. “We didn’t even have chef’s knives.”

It took Bäckman three years to entirely eliminate prepared foods from the menu. “The first six months were tough for the students. They didn’t recognize the food we were serving and the teachers called it ‘grown-up food.’ But over time they became used to it and now the kids ask us for recipes so they can replicate the dishes at home.”

The early years represented a learning curve for the staff, too. Initially a group of part-timers used to warming and serving food, Bäckman cut the staff from seven to four, but gave the remaining staff full-time work and training. “Back then even making patties from ground meat was a big deal. It gave them a sense of pride,” says Bäckman. Not everyone stuck it out. Those who did were able to see the fruits of their labors when Arla, Sweden’s biggest dairy, awarded Annerstaskolan with a golden cow for best school food in 2009.

Attracting trained cooks to the industry is one Bäckman’s passions. It was with this in mind that he formed a team of school chefs – the first ever – to compete in the IKA Culinary Olympics in Erfurt, Germany, in 2012. With a fraction of the funding and training opportunities of the teams they were up against, Team School Restaurant Sweden took home a silver.

At the time, Bäckman was criticized that his team didn’t have a female member. “While 95% of those who work in school kitchens are women,” says Bäckman, “my goal was to attract more men to this sector of the industry. I hate to say it, but when more men start cooking in school kitchens, they demand more money and the result is a positive increase in salary and respect for what we’re doing.”

As Chef Bäckman prepares for the next Culinary Olympics, he notes that in the past two years the number of men in school kitchens has increased to 20%. “We don’t have to make a statement anymore,” he says, pointing out that they now have a woman on the team. “But she is on the team because she’s a great cook, not because she’s a woman.”

Text 3: Texten om absint (Sweden in a glass)

Two years ago, Göran Bauerle and Henrik Larsson sat in their hammocks, chewing on straws and wondering what to do with their lives. Today they are world-renowned, having won 2nd place in the Absinthe Masters 2012 in London. All they had to do was to sell their cars and houses, take over an old former church in Bergslagen and order lots of anise, wormwood, star

anise, fennel and coriander. Then they started distilling 68% abv Absinthe and christened it Valkyria. Success was inevitable.

Text 4: Texten om gin (Sweden in a glass)

Success came just as quickly to the friends behind Hernö Gin. The paint on their little red cottage in Dala had barely dried when they took home more medals than any of the other 49 brands competing in Gin Masters 2013 in London. Only a year earlier did the four friends begin distilling gin in their German copper pot named “Kierstin”.and they have not been resting on their laurels since. They have just produced a new gin matured in juniper casks. The day after its launch British liquor expert David T. Smith wrote: ”Hernö Juniper Cask is a superb spirit and certainly one of the highlights of 2013’s gin releases so far...”

Text 5: Bringing back butter

The Swedish King was coming to visit so Patrik Johansson and Zandra Bring at Vallmoberken’s dairy started brainstorming. They wanted to offer him something extra – a special butter, a butter he would remember. Although they were told that the king is not so fond of butter, they went to work anyway and developed the ”King’s butter”.

Down into the thick, cultured cream Patrik and Zandra dropped pearls of melted butter, waited until they solidified, then carefully folded them in. They repeated this about thirty times until it turned into a soft cream filled with democratically distributed bits of butter.

”I’m not a big fan of butter,” said the King, as he went for his fifth helping.

Bilaga 2

Analysfrågor

Bakgrund

Hela texten analyseras och beskrivs i en kort sammanfattning. Vilka rubriker finns? Är berättelsen invävd i en större text?

Innehållet och den ideationella strukturen

- Vilket är textens tema?
- Vilket är makrotemat?
- Vilket är mikrotemat?
- Vilket perspektiv har texten? Tredje person? ”Jag-berättelse”?

Relationen och den interpersonella strukturen

- Vilka attityder har texten?
- Genom värdeord?
- Genom plus- och minus ord?

Stilen i texten (exempel på hypoteser)

- Texten är lättsam
- Texten är vardaglig
- Texten är högtidlig
- Texten är ledig
- Texten är talspråkig
- Texten är spexig
- Texten är enkel
- Texten är utsmyckad
- Texten är subjektiv
- Texten är objektiv
- Texten är personlig
- Texten är opersonlig
- Texten är engagerad
- Texten är distanserad
- Texten är neutral

Form

- Är berättelsen koherent?
- Har texten trovärdighet (credibility) och relevans (reportability)?

Labovs kännetecken för berättelser

- Finns ett *abstract*, en sammanfattning av berättelsen?
- Bygger berättelsen på en kedja av händelser?
- Rör sig berättelsen framåt från en bestämd tidpunkt?
- Hur är orienteringen?
- Vilken tid?
- Vilken plats?
- Vilken situation?
- Vilka deltagare?
- Finns en komplicerande handling?
- Finns en utvärdering, där berättaren förhåller sig till berättelsen?
- Vad sägs i upplösningen när läsaren får reda på vad som slutligen händer?
- Vilken är poängen och lärdomen?
- Vilken är berättelsens coda?

Hellspongs berättelseanalytiska frågor

- Finns någon vändpunkt, en övergång från exempelvis ett neutralt eller positivt tillstånd till ett negativt tillstånd eller tvärtom? Hur framställs den?
- Finns någon överraskning?
 - Är överraskningarna förknippade med vändpunkterna?
- I vilken ordning tar berättelserna upp sina händelser?
 - Strikt tidsföljd?
 - Omkastad kronologi?
- Hur börjar eller slutar berättelsen?
 - Neutralt läge?
 - Bra/dåligt läge?
 - Från något öppet och osäkert till något bestämt och avgjort? Tvärtom?
 - Vad betyder den kurvan för berättelsens mening?

- Vilka personer uppträder i berättelsen?
- Är de få eller många?
- Får vi deras namn?
- Hur skildras personerna som karaktärer?
- Trovärdiga?
- Levande intryck?
- Går det att knyta personerna till särskilda roller?
- Lockas läsaren till känna empati med någon av berättelsens personer?
- Genomgår personerna någon utveckling under berättelsen?
- Vad är det som påverkar dem?
- Hur viktig är miljön för handlingen?
- Hur mycket uppmärksamhet ägnas åt miljöskildringen?

Jämförande frågor

- Hur förhåller sig berättelserna till varandra?
- Finns likartade och/eller särskiljande drag i dessa stories?
- Hur går kampanjens berättelser att jämföra med varandra?

Kulturkontext

- Vad vill berättelsen förmedla? Finns en underliggande mening?
- Vilken är de underliggande tankesätten, attityderna och värderingarna som framgår?