

Kurskod: SKOK01
Termin: VT2013
Handledare: Susanna Magnusson
Examinator: Cecilia Cassinger

Att vara eller att inte vara

En fallstudie om varumärket Sverige, utifrån en konstruerad identitet och image

Caroline Blomqvist & Josefin Rasmusson

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Förord

”Att vara eller att inte vara”, så lyder de inledande orden i Hamlets monolog, i pjäsen av Shakespeare. Så vad innebär detta *vara* som Hamlet talar om? Kan någon verkligen svara sanningsenligt på frågan om vem man är och vilken identitet man bär? Hur visar man andra vad man är om man inte själv kan svara på denna fråga? Och även om man tror sig veta vem man är, vågar man vara sig själv och synas?

Med ett avstamp i Hamlets ord vill vi i denna studie komma närmare begreppet identitet och hur man kommunicerar ut denna. Mycket har förändrats sedan 1600-talet då Hamlet skrevs men ändå är kontroversen mellan varandet och icke varandet högst aktuellt idag genom socialkonstruktionismen.

Vi vill i denna inledande etapp ta tillfället i akt till att tacka våra intervjupersoner inom NSU: från UD samt Si, för att de ställde upp och gav oss en inblick i deras verksamhet. Vi vill även tacka vår intervjuperson på Karlstads Universitet för den kunskap hon delgav.

Ett stort tack riktar vi även till vår handledare Susanna Magnusson och första examinator Jörgen Eksell för den vägledning och de synpunkter de har bistått med.

Helsingborg, 2013-08-26

Caroline Blomqvist & Josefin Rasmusson

Abstract

Globalization has led to the rise of a new field within brand research, nation branding. The opinions are separated on the research field, concerning the meaning of the term. The common denominator is though that nation branding is a more complicated version of traditional marketing. This study aims to contribute with knowledge about how Swedish culture is constructed in nation branding, through the marketing of Sweden as a brand. The key concepts are identity and image, and how to get them to interact in order to achieve effective communication. We have done a qualitative case study of the network NSU, Council for the promotion of Sweden, consisting of content analysis and interviews. Through these, we can conclude that the concept of Swedish identity and Swedish image is hard to define since the identity is a representation of all nation members' perceptions and the image is constructed both at a central and at an individual level. NSU has therefore the main responsibility to collect this multifaceted picture of Sweden. This is done through their constructed core values, audience targeting and refuting of stereotypes. We have preceded from Hofstede's model "The cultural onion" in order to concretize the Swedish culture. Our conclusion is that, the concepts identity and image are even more complex and extensive in nation branding than at an individual level. When it comes to defining a Swedishness in a context consisting of multiculturalism and cultural denial, nation branding becomes particularly difficult.

Keywords: Strategic communication, Brand, Nation branding, Identity, Image, Swedish culture, Stereotypes

Sammanfattning

Globaliseringen har lett till att ett nytt område inom varumärkesforskningen har vuxit fram, *nation branding*. Det råder delade meningar på forskningsfältet kring vad begreppet innebär, men den gemensamma nämnaren återfinns i att *nation branding* är en mer komplicerad variant av traditionell marknadsföring. Studiens syfte är att bidra med kunskap kring hur svenskhet konstrueras i *nation branding*, vid marknadsföringen av Sverige som ett varumärke. De centrala begreppen är identitet och image samt hur man får dessa att samspela för att uppnå en effektiv kommunikation. Vi har gjort en kvalitativ fallstudie med nätverket NSU, Nämnaren för Sverigefrämjande i Utlandet, bestående av innehållsanalyser och intervjuer. Genom dessa kan vi konstatera att begreppen svensk identitet och svensk image är svårdefinierade eftersom identiteten utgörs av alla nationsmedlemmars uppfattningar och imagen konstrueras både på ett centralt plan och på individnivå. NSU har därmed i uppdrag att samla denna mångfacetterade bild av Sverige. Detta sker bland annat genom deras konstruerade kärnvärden, målgruppsanpassning och bemötande av stereotypa föreställningar. Vi har utgått ifrån Hofstedes modell ”Den kulturella löken” för att konkretisera den svenska kulturen. Slutsatsen vi drar är att inom *nation branding* blir begreppen identitet och image ännu mer komplexa och omfattande än på individnivå. Då det handlar om att definiera en svenskhet i en mångkulturell samt kulturförnekande kontext blir arbetet med *nation branding* särskilt svårt.

Nyckelord: Strategisk kommunikation, Varumärke, *Nation branding*, Identitet, Image, Svensk kultur, Stereotyper

Antal tecken inklusive blanksteg: 119180

Innehållsförteckning

Förord	2
Abstract	3
Sammanfattning	4
Innehållsförteckning	5
1. Inledning	1
1.1 Problemformulering.....	1
1.2 Syfte och Frågeställningar	3
1.3 Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet (NSU)	4
1.4 Begreppsutredning kring identitet, image, rykte och profil.....	5
1.5 Avgränsning.....	6
2. Teori och tidigare forskning	8
2.1 Nation Branding.....	8
2.1.1 Identitet, image och rykte inom nation branding.....	11
2.2 Kultur och Stereotyper.....	12
2.3 Svenskhets som social konstruktion.....	14
2.4 Teorisammanfattning	16
3. Metod	17
3.1 Forskningsdesign och forskningsmetod.....	18
3.2 Kombination av två metoder.....	19
3.3 Kvalitativa intervjuer	19
3.3.1 Urval	20
3.3.2 Förberedelser och genomförande.....	21
3.3.3 Tillförlitlighet och trovärdighet	22
3.4 Innehållsanalys.....	23
3.4.1 Urval	23
3.4.2 Förberedelser och genomförande.....	24
3.4.3 Sammanställning av innehållsanalysen	25
3.5 Analysmetod	25

3.6 Metodsammanfattning	26
4. Analys.....	27
4.1 Hur en svensk identitet konstrueras genom NSU:s arbete med <i>nation branding</i>	28
4.1.1 En konstruerad svensk identitet	28
4.1.2 Svenskheten i relation till andra kulturer	31
4.1.3 NSU:s konstruerade kärnvärden	32
4.1.4 Konklusion	35
4.2 Hur en svensk image konstrueras och kommuniceras genom NSU:s arbete med <i>nation branding</i>	36
4.2.1 Svenska symboler och hjältar	36
4.2.2 Stereotyper kring svenskheten	40
4.2.3 Svensk kultur i en multikulturell kontext	41
4.2.4 Målgruppsanpassning inom nation branding	43
4.2.5 Konklusion.....	45
4.3 Relation och samspel mellan NSU:s konstruktion av svensk identitet och svensk image.....	46
4.3.1 Att kommunicera vad man är.....	46
4.3.2 En stereotyp skapad utifrån fakta.....	48
4.3.3 Kärnvärdenas betydelse för identitet respektive image	50
4.3.4 Konklusion.....	51
4.4 Analyssammanfattning	51
5. Diskussion och Slutsats.....	52
5.1 Förslag till framtida forskning.....	54
Referensförteckning.....	55
Bilagor.....	59
Bilaga 1: Hofstedes modell - Den kulturella löken.....	59
Bilaga 2: Innehållsanalyser	60
Bilaga 3: Kvantitativ Innehållsanalys	61
Bilaga 4: Kvalitativ Innehållsanalys	62
Bilaga 5: Intervjuguide Ordförande NSU	63
Bilaga 6: Intervjuguide NSU medarbetare.....	65
Bilaga 7: Intervjuguide UD, Handelspolitik	67
Bilaga 8: Intervjuguide SI.....	69
Bilaga 9: Intervjuguide, Karlstads Universitet	71

1. Inledning

Globalisering är ett av vår moderna tids mest aktuella ämnen (Jansson, 2004; Iancu & D Inicu, 2012). Människor rör sig mer än någonsin, gränser upplöses, nationella identiteter omförhandlas, nya sammanlänknings uppstår och processen blir alltmer intensiv. Resultatet av detta blir ett världssamhälle med ett enormt informationsöverskott som konsekvens. För att överleva i det nya klimatet måste företag lyckas sticka ut i det enorma brus, bestående av miljontals konkurrenter från hela världen. Företagen måste locka konsumenterna med något mer än bara produkten, vilket leder till att de immateriella värden som finns knutna till varumärket spetsas till i försök att differentiera sig gentemot sina konkurrenter.

Varumärken är något som finns överallt runtomkring oss. Rosenbaum-Elliott, Percy och Pervan (2011) styrker detta och menar att varumärkets symboliska betydelse påverkar hur konsumenterna bygger och kommunicerar sin sociala och kulturella identitet. Varumärkesforskningen, som är en viktig komponent inom fältet Strategisk kommunikation, har gått från att studera hur man kan varumärka olika produkter till huruvida organisationer samt institutioner av skilda slag kan varumärkas. Denna utveckling har öppnat upp för en ny gren inom varumärkesforskningen, *nation branding*¹, tanken kring hur en nation kan varumärkas.

1.1 Problemformulering

På forskningsfältet existerar olika syner på begreppet *nation branding* och huruvida det är möjligt att marknadsföra en nation som ett enat varumärke. Å ena sidan finns det forskare (se exempelvis Anholt 2007) som menar att *nation branding* sker genom aktivt arbete av centrala organ inom nationen. Å andra sidan menar somliga forskare (se exempelvis Fan 2006 & 2010) att *nation branding* inte kan koordineras av en nations centrala organ utan att varumärket existerar oavsett om

¹ Vi använder begrepp på engelska i de fall vi inte finner någon lämplig svensk översättning. Detta markeras genom att ordet kursiveras.

det medvetet arbetas med eller inte. Enligt Kotler och Gertner (2002) är syftet med *nation branding* bland annat att locka turister, företag och talangfulla människor samt öka exporten. Fan (2006) menar att en nations varumärke är summan av de uppfattningar olika internationella intressenter har om landets aktiviteter, alltifrån människor till företag och olika platser. I och med detta kan en nation omöjligt betyda samma sak för alla publikter i samtliga kontexter. På grund av komplexiteten blir det enligt Fan (2006) extra viktigt inom *nation branding* att det som kommuniceras internationellt är trovärdigt och speglar nationen som en helhet, dvs. att vad som kommuniceras på individnivå och vad som kommuniceras på central nivå går i linje med varandra. Det är med andra ord ytterst betydande att man inte kommunicerar någonting som inte stämmer. Kommunikationen måste vara en reflektion av hela nationen, dess befolkning och den gemensamma kulturen, dvs. dess identitet. Larsson (2010) menar att en nations kultur är en konstruerad diskurs som skapas genom ett kluster av olika egenskaper hos dess befolkning. Därmed anser hon att begreppet svensk identitet är konstruerat. Vi har uppmärksammat en tendens på forskningsfältet kultur, att benämna begreppen svensk identitet samt svenskhet som synonymter (se exempelvis Daun, 1998; Larsson, 2010) och således kommer vi också att göra det. För att konkretisera den konstruerade svenska kulturen ämnar vi att tillämpa Hofstedes (2003) modell, ”Den kulturella löken”. Denna visar på olika djupt rotade lager inom en kultur, vilket uttrycks som: symboler, hjältar, traditioner och värderingar. Vi anser att denna kategorisering gör det abstrakta begreppet kultur mer greppbart.

Enligt Anholt (2007) är det viktigt att värdena som kommuniceras vid *nation branding* speglar den aktuella realiteten i landet och att man inte håller fast vid sin traditionella image² om denna inte reflekterar variationen av landets invånare. Vi identifierar här en problematik då vi, som ett resultat av den pågående globaliseringen, idag verkar i ett multikulturellt Sverige där man inte gärna talar om en svensk kultur eller svenskhet. Denna problematik bekräftas av Daun (1998) som menar att det något känsligt och kontroversiellt att generalisera en svensk kultur på grund av det mångkulturella samhället.

² När nationens identitet kommuniceras ut genom *nation branding* anser vi att man arbetar med dess image. Ett flertal forskare väljer att benämna som avsiktlig image (se exempelvis Brown et al, 2006; Cassinger, 2012).

Som benämnt ovan är *nation branding* ett nytt begrepp inom fältet varumärkesforskning, vilket innebär att tidigare forskning inom ämnet är något begränsad. Av denna anledning kommer vi att applicera teorier från fälten marknads- samt organisationskommunikation på vår studie, i de fall där det finns en avsaknad av direkt forskning. Vidare ämnar vi kombinera ämnet *nation branding* med forskningsfältet kultur, för att studera svenskhet som en konstruktion. Vår avsikt är att belysa en viktig problematik inom *nation branding*, dvs. hur en nations identitet och image konstrueras och samspelar med varandra, vilket reflekteras i diskursen kring svenskhet som social konstruktion. För att undersöka denna problematik ämnar vi göra en fallstudie med nätverket, Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet (NSU), som på en strategisk operativ nivå arbetar med att marknadsföra Sverige.

Vi har, genom denna studie identifierat ett kunskapsgap inom forskningen. Det finns idag många offentliga organisationer världen över som arbetar med att profilera och marknadsföra nationer i syfte att nå ut i en internationell kontext. Vi har funnit ett flertal studier på fältet som ämnar undersöka nationers marknadsföring utifrån ett turismperspektiv dvs. hur man genom marknadsföring lockar turister till nationen (se exempelvis Bohlin & Elbe, 2007; Lundmark, Marjavaara & Müller, 2011). Dock har vi inte återfunnit forskning som direkt syftar till att skapa starka nationsvarumärken internationellt, med fokus på kulturell komplexitet. Med denna bakgrund kommer föreliggande uppsats att undersöka vad som projiceras externt vid *nation branding* och var denna bild har sitt ursprung. Vårt fokus kommer inte att vara på Sverige som geografisk plats utan på den svenska kulturen och samhället. Studien visar på svenskhet som konstruerad diskurs, med spänningen mellan identitet och image i fokus.

1.2 Syfte och Frågeställningar

Syftet med föreliggande uppsats är att bidra med kunskap om hur svenskhet konstrueras i *nation branding*, vid marknadsföringen av Sverige som ett varumärke. För att uppnå vårt syfte ämnar vi att besvara följande frågeställningar:

- Hur konstrueras en svensk identitet genom NSU:s arbete med *nation branding*?

- Hur konstrueras och kommuniceras en svensk image genom NSU:s arbete med *nation branding*?
- Hur relaterar och samspelar NSU:s konstruktion av svensk identitet och svensk image med varandra?

Dessa frågeställningar ämnar vi besvara genom en fallstudie av nätverket NSU, där vi fokuserar på organisationerna UD samt Si.

1.3 Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet (NSU)

Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet (NSU) är ett nätverk av organisationer som tillsammans har arbetat med Sverigeprofilering sedan 1995. Medlemsorganisationerna är Utrikesdepartementet, Svenska Institutet, Business Sweden, Visit Sweden samt Näringsdepartementet (www.regeringskansliet.se, 2013). Nätverket NSU arbetar tillsammans med olika utlandsmyndigheter såsom ambassader och konsulat, för att underlätta etablering för svenska företag samt för att i stort stärka Sveriges position runt om i världen.

NSU arbetar med strategi- och policyfrågor i Sverigefrämjandet, samt ansvarar för kommunikationsplattformen för varumärket Sverige och Sverige bilden 2.0. NSU:s målsättning är i stort att skapa intresse och förtroende för Sverige, genom att internationellt profilera Sverige som bland annat en attraktiv och pålitlig handels- och samarbetspartner, en nation med ett rikt kulturarv samt ett öppet land fokuserat på teknologisk utveckling.

Denna studie fokuserar på medlemsorganisationerna Svenska institutet (Si) samt Utrikesdepartementets (UD) enhet för främjande och EU:s inre marknad. Si är en organisation som arbetar med att sprida information och kunskap om Sverige i utlandet, samt att upprätthålla relationer med andra länder inom ämnena kultur, utbildning, forskning, demokrati och samhällsliv i övrigt (www.si.se, u.å.). UD:s enhet för främjande och EU:s inre marknad arbetar med utveckling av EU:s inre marknad, främjandet av Sveriges intressen utomlands, övrigt Sverigefrämjande samt främjande inom handel och investering (www.regeringskansliet.se, 2013). Utrikesdepartementets enhet för främjande och EU:s inre marknad är till störst del det genomförande organet inom nätverket NSU med det bredaste arbetsområdet.

1.4 Begreppsutredning kring identitet, image, rykte och profil

Då det finns en mängd olika definitioner kring begreppen identitet, image, rykte samt profil avser vi i detta avsnitt att presentera olika definitioner och därefter redogöra för studiens ansats.

Brown et al (2006) talar om fyra begrepp inom denna terminologi: identitet, avsiktlig image, konstruerad image samt rykte. Att det finns två typer av image visar på komplexiteten kring begreppet. Enligt Brown et al är identiteten den bild som organisationens medlemmar har av organisationen. Den avsiktliga imagen är den bild som organisationens ledare önskar att viktiga intressenter ska ha av organisationen. Den konstruerade imagen är den bild som organisationens medlemmar tror att andra har om organisationen medan ryktet är den bild som utomstående intressenter faktiskt har av organisationer.

Enligt Anholt (2007) är varumärkets identitet produktens grundkoncept som tydligt uttrycks i kommersiellt syfte. Han menar att identiteten är det konsumenten ser framför sig, t.ex. en logga eller slogan. Även Cornelissen (2011) ansluter sig till denna definition då han anger British Airways slogan ”The world’s favourite airline” som exempel på en företagsidentitet. Balmer (2001) beskriver organisationsidentitet utifrån fem olika typer: den verkliga identiteten, den kommunicerade identiteten, den uppfattade identiteten, den ideala identiteten samt den önskade identiteten. Den förstnämnda är den som många skulle definiera som identitet, medan den kommunicerade identiteten är det som vi i denna studie benämner som image. Komplikationen kring begreppet identitet blir att alla de termer som omnämns ovan kan benämnas som en typ av organisationsidentitet fastän de ofta benämns utifrån andra begrepp. Image är ett ännu mer komplext begrepp då det finns en mängd olika definitioner och förklaringar till dess betydelse. Av denna anledning bortser forskare som Grunig och White (i Heide, Johansson & Simonsson, 2005) helt från begreppet image och använder istället termer som de anser vara mer precisa, exempelvis anseende, då de talar om den konstruerade imagen (Heide, Johansson & Simonsson, 2005). Heide, Johansson och Simonsson (2012) menar att begreppet image oftast syftar till den bild olika grupper har av en organisation. I internationell litteratur används dock begreppet både för den kommunicerade bilden av organisationen och för mottagarens perception av den. Image kan

därmed syfta till både interna och externa perceptioner. Det finns inte heller någon tydlig distinktion mellan begreppen profil och image, vilket författarna anser är förvirrande. Enligt Cassinger (2011) är image den externa bilden av ett företag som skapas i relationen mellan företag och konsumenter. Hon talar även om avsiktlig image och syftar då, i likhet med Brown et al (2006), till hur ett företag vill bli uppfattat. Heide, Johansson & Simonsson (2012) menar att denna typ av image även kan kallas för *projected image* och har då samma betydelse som det de kallar för profil. Deras definition av profil är den bild som organisationens ledning önskar att andra har. Parment och Söderlund (2010) talar om den andra typen av image som Brown et al (2006) nämner, konstruerad image. De menar att det är den bild som företaget tror att externa parter har om företaget.

Sammanfattningsvis har vi under denna rubrik förklarat de centrala begreppen för vår studie genom en mängd olika definitioner och konstaterar att det inte finns några universaldefinitioner. Vi ser identitet och image som huvudbegreppen medan profil och rykte är de två huvudsakliga olika innebördena av begreppet image då den avsiktliga image kan benämnas som profil och den konstruerade image som rykte eller som uppfattat rykte. I denna studie avser vi att benämna identitet som den bild nationens medlemmar har av nationen. Den bild som kommuniceras ut externt, dvs. den bild som nationen önskar att intressenterna ska ha benämner vi som image.

1.5 Avgränsning

I föreliggande uppsats har vi av resursrelaterade skäl valt att göra olika avgränsningar för att rama in vår studie. Vi har valt att studera vad NSU definierar som svenskt samt vad som kommuniceras internationellt. Med detta som bakgrund har vi valt att inom nätverket NSU fokusera på organisationerna UD samt Si, eftersom det är dessa organisationer som på ett strategiskt operativt plan arbetar med marknadsföringen av Sverige. Därmed utgår studien från ett sändarperspektiv, där nationens identitet och avsiktliga image är i fokus. Detta innebär att vi kommer att bortse från hur kommunikationen erhålls samt tolkas av mottagaren, dvs. det vi benämner som rykte, men som även kallas för konstruerad image (Brown et al, 2006).

Vår teori kommer till största del utgöras av begreppet *nation branding*. Därmed gör vi ett aktivt val i att bortse från fälten *place branding*, *destination branding* och *place marketing*, vilka idag ses som föregångare till fältet *nation branding*. Vi kommer inte heller att behandla närliggande begrepp såsom *public diplomacy*, vilket idag ofta används i liknande syften och kontexter som termen *nation branding* (Szondi, 2008).

Inom kulturforskningen finns det i dagsläget flera modeller som beskriver kulturers sammansättningar. Vi har i denna studie valt att applicera Hofstedes modell, ”Den kulturella löken” (se Bilaga 1), då vi anser att denna modell är lämplig för att besvara våra frågeställningar. Det finns flera andra forskare inom fältet (se ex. Schein, 2004) som presenterar liknande modeller, men främst ämnar undersöka organisatoriska kulturer.

2. Teori och tidigare forskning

I följande avsnitt kommer vi att behandla forskningsfälten *nation branding* samt kultur som inringar vår studie. Vårt huvudsakliga fokus ligger på *nation branding*. Här råder det delade meningar bland forskare kring begreppet och huruvida det är möjligt att marknadsföra en hel nation. Anholt (2007) är en framträdande forskare inom fältet som anser att en nation kan marknadsföras genom centrala organ inom nationen. Å andra sidan menar andra tongivande forskare som exempelvis Fan (2006, 2010) att *nation brands* existerar oavsett om man på en central nivå arbetar med *nation branding* eller inte. Anholt (2007) har vidareutvecklat begreppet *nation branding* och talar nu istället om *Competitive Identity*. Han anser att varumärkesvärden mer handlar om en nationell identitet och konkurrenskraftig ekonomi samt politik snarare än varumärkning ur en traditionell organisationssyn. Utifrån våra egna uppfattningar handlar de skilda synsätten främst om en definitionsfråga och att de olika forskningsinriktningarna till stor del innehåller samma problematiseringar, teman och komplexitet. Vi kommer därför att använda begreppet *nation branding* i vår teoridel och lyfta fram både Anholts och Fans forskning. Vi kommer även att presentera andra forskare på fältet för att få en så övergripande och mångsidig bild som möjligt. Vidare kommer vi att lägga tonvikt på kulturell forskning då vi talar om Svenskhet som en social konstruktion för att belysa den komplexiteten kring de inom *nation branding* omtalade begreppen identitet och image. Inom fältet är forskare som Hofstede (2003), Larsson (2010), Herlitz (2003) samt Daun (1998) framträdande och vi har därför valt att inkludera bland annat deras forskning.

2.1 Nation Branding

Varumärkesforskning utgör en viktig del inom fältet strategisk kommunikation (Falkheimer & Heide, 2009). Enligt Fan (2006) är *nation branding* ett relativt nytt område som vuxit fram ur traditionell marknadsföring men som istället för att

marknadsföra en produkt syftar till att varumärka en hel nation. Aaker (1996) beskriver varumärken som en samling av funktionella, känslomässiga, relationella och strategiska element som tillsammans skapar en unik uppsättning av associationer i folks medvetanden. Fan (2006) menar att alla länder har ett unikt namn och unika bilder som skapas hos människor, både inom nationen samt utanför, vilket bidrar till starka sammankopplingar hos allmänheten. En nations varumärke är summan av alla uppfattningar om landet som internationella intressenter har bildat. Dessa kan innehålla bland annat människor, platser, kultur, språk, historia, mat, mode, kända personer, globala varumärken etc. Varumärket existerar oavsett hur och om man marknadsför nationen, det vill säga genom *nation branding*, eftersom människor i allmänhet redan har en bild av den. Vidare menar Fan (2010) att ett vanligt förekommande misstag är att förväxla begreppen *nation branding* och *national branding*, vilket syftar till två skilda saker. *Nation branding* är global marknadsföring av en nation medan *National branding* innebär marknadsföring av ett varumärke inom en nation. Syftet med att varumärka en nation är enligt Kotler och Gertner (2002) att locka turister, företag och talangfulla människor till nationen samt att hitta marknader för export.

Fältet *nation branding* har vuxit fram och utvecklats främst under de senaste tio åren genom ökat intresse, publikationer, studier och projekt (Fan, 2006). Fan (2010) m.fl. menar att *nation branding* kan spåras till fyra olika fält: 1. *Place och destination branding*, vilket syftar till att marknadsföra en särskild plats eller destination (Kotler, et al, 1993; Kotler & Gertner, 2002; Morgan, et al, 2002). 2. *Public diplomacy* (van Ham, 2001; Melissen, 2005; Fan, 2008), menar Melissen (2005) är en process genom vilken man upprätthåller direkta relationer med människor i ett land för att främja intressen och utvidga representerade värden. 3. *National identity* (Smith, 1991; Bond, et al, 2001) är enligt Smith (1991) ett flerdimensionellt koncept som innehåller språk, symboler och ett gemensamt politiskt samhälle. 4. *Country of origin* (Papadoplous & Heslop, 2002) innebär att ett land kan lägga till en attraktion till sin export på ett sätt som verkar vara utan ansträngning då ”*made in*” får ett extra värde om det förknippas med ett särskilt land (Anholt, 2007).

Quelch (2005) diskuterar vikten av att ha en differentierad positionering eftersom det ger landet en fördel när det gäller att locka turister, affärer och investeringar. Han menar att mindre nationer ofta har en mer homogen befolkning som till

följd har en mer integrerad syn på nationen. Dessutom är politik- och affärseliten mer sammansvetsad och kan därför lättare forma en policy om vad landet står för och vilka konkurrenskraftiga fördelar man har, vilket leder till en tydlig och hållbar positionering. Vidare anser Widler (2007) att det är väldigt svårt att differentiera en nation men att det är just vad *nation branding* handlar om. Att identifiera karaktärsdrag som är unika för nationen och att exponera dessa på ett fördelaktigt sätt är centralt inom detta arbete. Widler belyser en problematik då hon återger en beskrivning av Schweiz som en trovärdig nation av hög kvalitet som erbjuder en hög levnadsstandard och är full av överraskningar. Hon menar att denna beskrivning samt dessa värdeord är så pass allmänna att de inte enbart matchar Schweiz. Hon frågar sig då, finns det något land som inte har vackra landskap, som inte är innovativt eller kreativt?

Enligt Csaba (i Schultz, Antorini, & Csaba, 2005) är marknadsföring av en plats, såsom en nation, mer komplicerad än marknadsföring av en produkt då en nation har många olika intressen, mål och sektorer att representera. Han menar att vid marknadsföring av en nation måste hänsyn även tas till bland annat att främja turism och export, attrahera investering och människor som invånare, arbetskraft och studenter samt att främja extern igenkänning och politiskt inflytande. Fan (2010) stöder resonemanget då han menar att problematiken med att marknadsföra en hel nation jämfört med att marknadsföra en produkt finns i att en nation är för komplex för att betyda en sak för alla olika intressenter och i alla olika länder. I traditionell marknadsföring krävs det att budskapet är förenklat och tydligt. Vid *nation branding* menar Fan (2010) att det läggs extra vikt vid att meddelandet eller bilden som kommuniceras är relevant och trovärdig, eftersom bilden av en nation är så mycket mer komplex och flytande än en produkts. Fan hävdar att det i praktiken är omöjligt att sammanfatta bilden av en nation till ett kärnmeddelande som kan kommuniceras till alla olika intressenter. Enligt Jaworski och Fosher (2003) har nationer en unikhet i sitt varumärke liksom individers DNA och fingertryck finns det inte två nationer som är likadana. Det unika i en nations varumärke är dess essens och kärnvärden som differentierar nationen gentemot andra. Vidare menar de att nationens essens och kärnvärden även bör återspeglas i nationens företags kärnvärden, dels för att ge mer känsla i företags produkter men även för att stärka nationens varumärke. Jaworski och Fosher nämner Apple och deras kampanj ”Think different” som ett utmärkt exempel då denna genomsyras av USA:s

nationella kärnvärden: oberoende, självuttryck, frihet och kreativitet. Inom fältet *nation branding* diskuterar Anholt (2007) även problemet med dagens informationsgap som inte grundas i att vi får för lite information utan snarare tvärtom, informationsöverflöd. Bristen på kunskap om ett visst land beror antagligen på att vi inte känner ett behov att söka efter den, snarare än att det inte finns information tillgänglig. Alltså är inte lösningen att producera fler broschyrer och hemsidor utan att tillämpa effektivare marknadsföring.

2.1.1 Identitet, image och rykte inom nation branding

Som vi tidigare har nämnt finns det många olika definitioner till begreppen identitet, image och rykte, vilka är centrala inom både marknadskommunikation samt organisationskommunikation. Parment och Söderlund (2010) menar att distinktionen mellan identitet och image inte längre är lika tydlig. De ser inte identitet som något man funderar kring enbart för att påverka hur man uppfattas av andra, utan även för att uttrycka sin identitet för sig själv. Med detta menar Parment och Söderlund att det som kan verka som ett imageuttryck istället är ett identitetsuttryck. Enligt Fan (2010) är *nation branding* verktyget genom vilket en nations identitet förmedlas, dvs. för att skapa dess image. Han menar att en nation har många olika identiteter och att man genom *nation branding* bestämmer vilka av dessa som ska skapa nationens image. Vidare menar han att *nation branding* är en process som kan förbättra ett lands rykte hos internationella målgrupper genom att skapa, justera och utvärdera de bilder som de har av nationen. Anholt (2007) anser å andra sidan att länder idag jobbar med sitt rykte så hårt de kan, men att det sällan sker på ett koordinerat sätt. Turistrådet säljer in landet för turister och affärsresande medan kulturinstitutionen främjar kulturella relationer med andra länder osv. I vissa fall försöker landets utrikesdepartement att koordinera det nationella ryktet som en helhet genom dess kultur. Enligt Anholt (2007) kan regeringar göra många ansträngningar och insatser för att förbättra landets rykte i andra länder. Har dessa länder däremot inte någon utsikt till att bli viktiga handelspartners för landet eller inflytelserika på annat sätt, är det inte lönsamt att lägga skattebetalarnas pengar på det.

Kotler och Gertner (2002) diskuterar begreppet image och menar att det är ett resultat av landets geografi, historia, musik, berömda invånare osv. Media och

underhållningsindustrin har ett stort inflytande vid formandet av människors uppfattning om landet, särskilt om det visar en negativ bild. Enligt Skinner (2008) är skillnaden mellan *nation branding* och traditionell marknadsföring att en plats aldrig kan börja på ruta ett utan har sedan tidigare en identitet. Konsekvensen blir att skapandet och kommunikationen kring en nations identitet ofta ligger utanför marknadsförarens kontroll eftersom identitet och image till största del utgörs av lokala föreningar, miljö, arv och infrastruktur på platsen. Även Fan (2006) visar på skillnader mellan att marknadsföra en produkt och en nation. Han menar att ett produktvarumärkes image är något som är lätt och tydligt. När det kommer till nationsvarumärkets image så är detta något komplicerat, vagt och varierande. Enligt Widler (2007) har alla medborgare inom en nation sin egen bild av hur landet ser ut men majoriteten av dem kan i teorin enas om hur de vill att nationen ska representeras som ett varumärke. Därmed delar alla nationens medborgare några identitetsskapande karaktärsdrag. Detta är i sin tur grunden för en kollektiv identitet vilket enligt Andersson (1993) är en föreställd gemenskap hos en grupp eller inom en nation. Han menar att gemenskapen utgörs av nationsmedlemmarnas imaginära bilder och är därmed centrala för känslan av samhörighet inom gruppen.

2.2 Kultur och Stereotyper

Hofstede (2003) menar att kultur är den kollektiva identiteten hos en grupp eller inom en nation. Följande innebär att kulturen definieras av dess medlemmars självuppfattningar och värderingar. Enligt Fan (2006) har *nation branding* en stor betydelse inom interkulturell kommunikation, dvs. kommunikationen mellan olika kulturer. Nationerna utvecklar då en ömsesidig förståelse för varandra och förbättrar internationella relationer istället för att förstärka gamla stereotyper eller skapa nya tillfälliga. Anholt (2007) belyser vikten av att ta hänsyn till landets kultur då man marknadsför dess varumärke. Han menar att många regeringar kan se kulturen som något oundvikligt att presentera men att den inte säljer eller ger fördelar i den bemärkelse som till exempel turism och export gör. I själva verket anser Anholt att kulturen spelar en viktig roll i processen att förhöja ett lands rykte då den ger ökad förståelse för landet och dess värden. Han menar även att varje kultur har en unikhetsfaktor som gör att nationen sticker ut gentemot andra nationer och på så vis uppstår ett naturligt differentieringsverktyg. Kulturen är dessutom ett effektivare

kommunikationsverktyg än kommersiella varumärken när det handlar om att kommunicera ett lands image, även om det tar längre tid.

Inom fältet interkulturell kommunikation är stereotyp ett centralt begrepp enligt Widler (2007). Hon menar att begreppet traditionellt sett syftar till grova generaliseringar vilka både kan hjälpa och stjälpa de som arbetar med *nation branding*, eftersom stereotyper ofta är det första steget för en nations varumärkesutveckling. Begreppet stereotyp myntades av Lippman, 1922, med anledningen att beskriva bilderna som vi har i våra huvuden (Fan, 2010). Enligt Anholt (2007) är dessa en del av ett lands rykte som sällan speglar verkligheten. En avgörande anledning till detta är att en plats kan förändras ganska snabbt medan bilden av den kan förbli oförändrad under en längre tid. Han jämför detta med stjärnljus som när det väl nått jorden bara är ett avlägset eko av en händelse som startade och avslutades långt innan. En orsak till att bilderna inte förändras är för att människor ofta håller fast vid vad de tror på och när vi ändrar uppfattning går det ofta långsamt och motvilligt.

Papadopoulos och Heslop (2002) diskuterar värdet av att stereotypifiera inom *nation branding* och kopplar det till *country of origin effect* som vi beskrivit tidigare. De menar att eftersom det idag är en hård konkurrens mellan varumärken väljer marknadsförare ofta att dra nytta av nationsassociationer för att differentiera sig gentemot andra varumärken. Konsumenterna å andra sidan associerar ett land med bilder som de lär sig i skolan samt genom media och skapar därmed en bild av landet. Ett exempel som Papadopoulos och Heslop nämner är att om man i skolan lär sig att förknippa Kanada med snö och denna association även lyfts i media, kommer man att övertygas om att det är bilden av Kanada. Man kommer då att ha denna bild i åtanke vid kontakt med produkter och människor från Kanada. Vidare anser Papadopoulos och Heslop att nationsassocierade stereotyper leder till att konsumenterna får en ökad medvetenhet om främmande länder och deras produkter genom media, utbildning, resor och en ökad import.

Hofstede (2003) skapade en modell för att visa vad kultur innehåller och hur djupt rotade olika delar av den är inom oss människor. Denna kallas för "Den kulturella löken" (se bilaga 1) och innehåller fyra lager som går från ytliga föreställningar till djupa manifestationer. Det yttersta lagret är Symboler, vilket innebär ord, bilder samt objekt som har en särskild betydelse inom en kultur och endast igenkänns av de som delar kulturen. Lagret innanför är Hjältar och syftar till per-

soner vars karaktärer är högt värderade inom kulturen. Det kan vara levande, döda, riktiga eller fiktiva hjältar. Det tredje lagret i löken är kollektiva aktiviteter och traditioner inom en kultur och sammanfattas med namnet Ritualer. Kärnan i löken är Värderingar och innebär de djupt rotade manifestationer och är bland det första barn undermedvetet lär sig och som är svårast att ändra på.

Inom fältet interkulturell kommunikation är Hofstede väldigt omtalad men samtidigt har hans forskning blivit väldigt kritiserad. Jones och Alony (2007) menar att Hofstedes forskning fortfarande är aktuell men att det skulle behövas mer research för att den ska bli tydlig och applicerbar. McSweeney (2002) anser å andra sidan att forskningen har brister då den inte ger den övergripande förståelse som behövs för att kunna se komplexiteten kring nationer och kulturer. Vi är väl medvetna om kritiken kring Hofstedes forskning som då främst rör sig om hans s.k. dimensioner. Dessa innebär att nationer rangordnas utifrån kategorier såsom kollektivism/individualism och maktdistans (Hofstede, 2003). Vi håller med om att dessa inte är direkt överförbara på andra kontexter samt att de inte visar ett facit över länders identiteter. Däremot tycker vi att modellen ”Den kulturella löken” är aktuell samt applicerbar på vår studie och vi kommer därför att använda oss av denna för att analysera vad som ingår i konstruktionen av svenskhet.

2.3 Svenskhet som social konstruktion

Enligt Larsson (2010) kan man betrakta begreppet svenskhet antingen som en essens, det vill säga något som existerar, eller som en social konstruktion. Vi antar det senare synsättet då vi bedömer Svenskhet som socialt konstruerad. Socialkonstruktionismens ursprung har vuxit fram ur Schutz kritik av Webers begrepp ”social handling” (Lundahl & Öquist, 2002). Enligt Schutz (1967) har Weber bortsett från den sociala verklighetens intersubjektiva natur, det vill säga att det handlar om en gemensam verklighet med andra. Han menar att grunden för kommunikation om en gemensam verklighet är individernas *common sense*-kunskaper som överförs genom socialisering. Genom interaktion med andra människor får vi därigenom en kunskap om hur vi ska bete oss.

En fara med ovanstående resonemang är enligt Wenneberg (2001) att vi uppfattar de sociala handlingar som sker runtomkring oss som naturliga och att de därmed inte skulle kunna vara annorlunda. Vidare anser han att hur vi uppfattar

och ser verkligheten har att göra med utifrån vilket perspektiv vi ser det. Larsson (2010) menar att klustret av uppfattade egenskaper som utgör en svensk identitet bör ses som en konstruerad diskurs. Hon anser att dessa skapas genom socialiseringsprocesser såsom uppfostran och skolning vilket gör att det i övrigt flexibla begreppet svensk identitet är relativt stabilt över tid eftersom mycket av det går igen genom generationer och traditioner. I artikeln ”Svenskhets under förhandling” (2007, 23 maj) skildrar etnologdocenten Annick Sjögren att svenskheten inte främst utgörs av svenskarna utan snarare av de svenska institutionerna och nämner svenska skolan, svenska lagar och svenska språket som exempel. Hon menar att svenskheten finns i normerna som omsätts till etiska principer, förordningar och lagar samt i strukturerna som skapas av politik, utbildning, administration, massmedier och i kulturlivet. Enligt Herlitz (2003) är kulturen något man lär sig genom uppfostran och i det sociala samspelet mellan individerna inom en kultur. Det man lär sig blir en sanning för den egna gruppen och genom att lära sig om sin egen och andras kulturer kan denna inlärd sanning ifrågasättas. Phillips-Martinsson (1992) anser också att en medvetenhet om sin egen kultur är en förutsättning för att kunna interagera med människor från andra kulturer vilket är en förutsättning för att internationella affärer ska fungera. Hon betonar även vikten av att inte se svenskhet som en personlighetsprofil att applicera på alla svenska individer utan snarare nationaldrag för att se tendenser i människors agerande och beteendenormer. Helgesson (1996) styrker detta och lägger vikt vid att många kulturella beskrivningar enbart fungerar när de sätts i relation till en eller flera andra kulturer. Ett exempel han beskriver är att japaner kan benämna svenskar som långa, eftersom de generellt är mer kortväxta. Hade man å andra sidan jämfört en medellång svensk med ett amerikansk basketspelare hade inte svensken framstått som lång. Samtidigt som man kan beskriva egenskaper och tendenser som anses vara typiskt svenska är det viktigt att ha i åtanke att Sverige är ett mångkulturellt samhälle (Hallberg & Lernestedt, 2002). Frågor kring det mångkulturella samhället har därför en hög prioritet i den svenska samhällsdebatten då man uppmärksammar andra kulturbundna företeelser och sätter dessa i relation till svenska värderingar och lagar. Arnstberg (i Sjögren, 1993) kallar svenskhet för den kulturförnekande kulturen eftersom svenskarna har ett självklart förhållande till sin egen kultur vilket kan skapa problem vid mötet med andra kulturer. Daun (1998) menar att det är känsligt och kontroversiellt att generalisera en svensk kultur i vårt

mångkulturella samhälle. Dessutom är kulturen ständigt föränderlig då mentaliteten förändras genom generationer och genom globalisering.

2.4 Teorisammanfattning

I detta avsnitt har vi redogjort för begreppet *nation branding* vilket innebär varumärkning av en nation. I denna typ av marknadsföring är det extra viktigt att det som kommuniceras är trovärdigt. De två centrala begreppen inom teoriavsnittet är identitet och image. Vidare förklarar vi begreppet socialkonstruktionism vilket innebär en syn på verkligheten som socialt konstruerad. Vi antar socialkonstruktionism som teoretiskt synsätt då vi ser begreppet svenskhet som en konstruktion och att den svenska identiteten inte är definitiv. Den stora komplexiteten med att definiera en svenskhet återfinns i att Sverige är ett mångkulturellt samhälle samt att svenskarna uppfattas som förnekande gentemot sin egen kultur. Avslutningsvis presenteras idén om att en kultur kan definieras först när den sätts i relation till andra kulturer. Anledningen till att vi valt just dessa teorier är att vi anser att de på bästa sätt kan hjälpa oss att analysera vårt empiriska material i syfte att besvara våra frågeställningar.

3. Metod

Föreliggande arbete är en fallstudie där det empiriska materialet har samlats in genom två olika metoder: intervjuer samt innehållsanalyser. Metodavsnittet inleds med en redogörelse för de vetenskapsteoretiska perspektiv vi har använt oss av i denna studie, vilket följs av ett resonemang kring våra två metoder för empiriinsamling samt varför vi har valt att kombinera dessa. Vi har i denna uppsats valt att göra sju kvalitativa intervjuer varav sex av dessa intervjupersoner finns inom fallorganisationen och en intervjuperson finns utom denna. Vidare följer en beskrivning kring vår kvalitativa samt kvantitativa innehållsanalys. Den kvantitativa innehållsanalysen baseras på både internt samt externt textmaterial från fallorganisationen. I den kvalitativa innehållsanalysen har vi studerat externt textmaterial som NSU har producerat. Avslutningsvis i detta kapitel kommer vi att redogöra för uppsatsens analysmetod.

Bryman (2011) menar att inom den samhällsvetenskapliga metodforskningen utgör metoderna inte neutrala verktyg för materialinsamling, utan metodvalet har stor betydelse för resultatet. De samhällsvetenskapliga metoderna är tätt kopplade till åsikter kring hur forskaren bör betrakta skilda samband mellan olika uppfattningar inom den sociala verkligheten. Med grund i detta ämnar vi att i detta avsnitt göra ett tydligt avstamp kring vilka perspektiv, grundläggande antaganden, design samt metoder vi har utgått ifrån i föreliggande studie. Ontologi syftar till vad som finns gällande naturen hos de sociala företeelserna (Bryman, 2011). Den största frågan inom denna filosofi är huruvida de sociala fenomenen ska eller bör uppfattas som objektiva mot en yttre verklighet eller om de ska ses som konstruktioner byggda på aktörernas handlingar samt uppfattningar. Denna studie utgår ifrån den senare av de ontologiska frågeställningar vilket innebär att den är socialkonstruktionistisk. Med andra ord utgår vi från att den uppfattade svenskheten vi studerar är socialt konstruerad både inom vår fallorganisation samt inom den svenska kulturen. Epistemologi syftar enligt metodforskare (se exempelvis Bryman, 2011; Kvale & Brinkmann, 2009) till vad som är eller bör betraktas som

kunskap inom ett visst område. Bryman (2011) hävdar att en epistemologisk ståndpunkt strävar efter att uppnå en förståelse för ett fenomen snarare än en förklaring till det. Med grund i detta resonemang har vi valt att i denna studie tillämpa tolkningsperspektivet, vilket är en riktning som innefattar förståelse och tolkning av den sociala verkligheten.

Denna studie präglas av ett abduktivt angreppssätt vilket är en vanligt förekommande metod vid fallstudier (Alvesson & Sköldberg, 2008). Den abduktiva metoden innebär att ett specifikt fall tolkas utifrån en hypotetiskt förutbestämd teoretiskt bas eller ett mönster. Teori samt empiri influerar därmed varandra för att sedan knyts samman och förklara det aktuella fallet. Alvesson och Sköldberg (2008) beskriver abduktionen som en fristående metod, men att den har tydliga influenser från både induktion och deduktion. Applicerat på vår studie innebär detta att under arbetsprocessens gång har nya aspekter av det empiriska materialet utvecklats och teorierna har förfinats samt justerats.

3.1 Forskningsdesign och forskningsmetod

Det epistemologiska, ontologiska samt abduktiva utgångspunkterna har alla tillsammans, i relation till vårt syfte samt frågeställningar, influerat vårt val av forskningsdesign samt forskningsmetod. Bryman (2011) hävdar att det är av stor betydelse att forskaren håller isär de båda uttrycken. Forskningsmetod innefattar den teknik som väljs ut för insamlingen av data, medan forskningsdesignen syftar till det ramverk inom vilket insamling samt analys av data finns. Detta resulterar i att vår forskningsmetod är en blandning av kvalitativa halvstrukturerade intervjuer, kvalitativa och kvantitativa innehållsanalyser samt modellapplicering. Anledningen till att vi har valt dessa metoder för empiriinsamling är att de bidrar med olika svar på våra frågeställningar. Den kvalitativa innehållsanalysen hjälper oss att studera hur NSU projicerar sin image mot utlandet medan den kvantitativa innehållsanalysen hjälper oss att analysera både NSU:s konstruerade svenska identitet samt image. Intervjuerna konfirmerar detta material och knyter informationen närmre till organisationerna. Vår forskningsdesign är en kvalitativ fallstudie, vilket enligt Stake syftar till att behandla samt exponera en komplexitet och specifik natur som det utvalda fallet uppvisar (Bryman, 2011). Bryman (2011) påvisar också denna komplexitet men understryker att en studie av detta slag blir tätt knu-

ten till det valda fallet, och man kan därmed inte dra några generaliseringar utifrån detta.

3.2 Kombination av två metoder

Denna fallstudie baseras på kvalitativa intervjuer med ett urval av NSU:s medarbetare samt två innehållsanalyser, en kvalitativ och en kvantitativ sådan på tryckmaterial producerat av NSU. Daymone och Holloway (2011) hävdar att fenomenet *mixed methods research*, är en materialinsamlingsmetod som innefattar både kvalitativa och kvantitativa metoder. Detta angreppssätt har under senare år blivit mer och mer accepterad inom marknadsföring, management, public relations samt sociologi. Dock finns det vidare en del kritik riktad mot att blanda olika typer av metoder. Forskare såsom Lipscomb (i Daymone och Holloway, 2011) menar på att risken med detta tillvägagångssätt är att skilda metoder ofta introduceras utan någon egentlig närmare eftertanke samt med ett visst mått av likgiltighet. Denna kritik är något som vi noggrant har tagit med i beräkningen gällande att blanda olika tillvägagångssätt i vår materialinsamling. Vi gör ett medvetet aktivt val att ha denna kritik i åtanke men samtidigt vill vi inte begränsa vår forskning till att enbart använda en metod. Kvale och Brinkmann (2009) menar exempelvis att intervjuer passar mycket bra som hjälpmetod samt komplement till andra metoder. Följaktligen bortser vi inte från den kritik som finns mot blandade metoder, utan snarare att vi tar till oss den för att kunna undvika de fallgropar som finns med metoden. Med grund i detta resonemang anser vi att blandningen av kvalitativ och kvantitativ innehållsanalys samt kvalitativa intervjuer ger oss en helhetsbild kring det önskvärda fenomenet.

3.3 Kvalitativa intervjuer

Kvale och Brinkmann (2009) menar att kvalitativa intervjuer har för avsikt att studera världen utifrån intervjupersonernas perspektiv. I denna fallstudie använder vi oss av kvalitativa forskningsintervjuer, vilken är en intervjutyp där kunskap genereras genom en interaktion mellan två parter som samtalar kring ett tema där det finns ett ömsesidigt intresse. Kvale och Brinkmann resonerar vidare kring två skilda typer av kvalitativa intervjuer, den strängt strukturerade intervjun samt den

halvstrukturerade/semistrukturerade intervjun. En strängt strukturerad intervju liknar författarna vidare vid ett manus medan en halvstrukturerad/semistrukturerad intervjuguide snarare fungerar som en översikt av de ämnen som avses täckas samt eventuella förslag på frågor. Vi har i denna intervjustudie, i relation till vårt syfte samt våra frågeställningar, valt att tillämpa en halvstrukturerad/semistrukturerad intervju. Detta då denna tillåter oss som intervjuare att ställa följd- samt fördjupningsfrågor.

Howe (i Kvale och Brinkmann, 2009) menar att intervjuer av olika slag är mycket passande som metod vid en fallstudie med fokus på antingen en specificerad person, situation eller institution. Med detta som grund valde vi att huvudsakligen basera vår studie på kvalitativa intervjuer för att få en förståelse för institutionen NSU och dess arbete med varumärket Sverige och medarbetarnas uppfattning om svenskhet. Vi har även identifierat en nackdel med denna metod. Genom att fokusera på vissa områden inom en institution är det lätt hänt att andra väsentliga delar hamnar i skymundan. Detta dilemma har vi valt att avhjälpa genom att vara insatta i ämnet så att vi har en övergripande bild av institutionen samt att innan intervjuerna ha förberett en del översiktliga teman och exempel på potentiella frågeställningar som är centrala för oss att belysa. En annan konsekvens av en kvalitativ intervju är att informationen som samlas in är subjektiv, dels utifrån intervjupersonens perception men även utifrån hur vi som intervjuare tolkar svaren vi får. Detta är något vi har i åtanke under studien men vi ser inte det som en begränsning eftersom vi inte ämnar presentera essentialistisk fakta utan snarare belysa konstruerade komplexiteter genom tolkningar. Genom detta hoppas vi att intervjuerna ska generera kunskap inom både identitet- och imageskapande.

3.3.1 Urval

Urvalet för vår kvalitativa intervjustudie föll sig naturligt i relation till vårt forskningssyfte. Då vi ämnar undersöka hur svenskheten konstrueras valde vi att begränsa oss vid de två största organisationerna inom nätverket NSU, nämligen UD samt Si. Förenklat kan man säga att Si är det planerande organet inom nätverket medan UD står för utförandet av flertalet av kommunikationsaktiviteterna. Därmed valde vi att intervju nämdens ordförande som finns inom UD, samt en ansvarig medarbetare på Si. Dessa intervjuer blev våra nyckelintervjuer. För att för-

djupa våra kunskaper ytterligare kring kommunikationen av varumärket Sverige valde vi att inom UD även intervjua två projektledare inom olika sektioner samt kommunikationsansvarig. Detta för att studera olika nivåer inom organisationen för att få kunskaper kring hur de tänker runt kärnvärdena vid utförandet. Efter dessa intervjuer fann vi att något som var ett vanligt förekommande tema är export samt handel. Därför valde vi att göra ytterligare en intervju på UD:s enhet för internationell handelspolitik för att erhålla en bättre förståelse för kontexten. För att slutligen få en djupare förståelse för den svenska kulturen i stort, valde vi att göra en avslutande intervju med en sekundärkälla. Vi intervjuade då en undervisande pro-prefekt i interkultur vid Karlstads Universitet. Fördelen med denna sekundärkälla är att vi fick möjlighet att sätta oss in i de interkulturella aspekterna av vår fallstudie. Detta var för oss resurssparande i form av tid, då vi fick information som annars hade krävt en omfattande litteraturstudie för att erhålla. Vi är medvetna om att denna kompletterande intervju går utanför vår fallstudie men vi anser det vara ett strategiskt drag då vi lättare kan knyta samman de båda forskningsfälten, *nation branding* och interkulturell kommunikation.

3.3.2 Förberedelser och genomförande

Vi inledde processen med att etablera en kontakt med NSU:s ordförande, som återfinns inom UD:s enhet för främjande och EU:s inre marknad, för att få en bättre förståelse för nätverket i stort och dess beståndsdelar. Han hjälpte oss vidare genom att komma i kontakt med Si samt med sina medarbetare inom UD. Vi kontaktade på egen hand intervjuperson på UD:s enhet för internationell handelspolitik samt pro-perfekt inom interkultur vid Karlstads Universitet. Intervjuerna utförde vi på respektive organisations kontor med anledning av att intervjupersonerna skulle känna sig bekväma samt trygga i en miljö de är vana att vistas i. Innan varje intervju början var vi noga med att återigen klargöra intervjuens syfte för intervjupersonen samt vad materialet skulle användas till. Vi spelade även in samtliga intervjuer, men först efter att vi fått intervjupersonernas samtycke. Anledningen till att vi var noggranna med att informera intervjupersonerna var delvis för att de skulle bli införstådda i processen men även då vi anser att det är mycket viktigt att bedriva etisk forskning.

Kvale och Brinkman (2009) hävdar att intervjuaren i ett tidigt skede bör vara mycket påläst inom ämnet för intervjun, kunna föra en kunskapsgenererande dialog samt vara en god lyssnare som hjälper intervjupersonen att utveckla sina historier. De menar att kvalitén på det material som utvinns vid en intervjustudie är helt beroende av intervjuarens ämneskunskaper samt sociala färdigheter. Detta är ett synsätt som vi delar och som vi aktivt valde att tillämpa både innan samt under samtliga intervjutillfällen för att uppnå så bra resultat som möjligt.

3.3.3 Tillförlitlighet och trovärdighet

Inom en kvalitativ studie menar Trost (2005) att det är av stor betydelse att forskaren tar hänsyn till begreppen tillförlitlighet samt trovärdighet. Tillförlitlighet innebär att studien ska vara stabil och inte på något sätt avgöras av slumpen. Med andra ord ska en mätning som utförs idag ge samma resultat som samma mätning längre fram i tiden. Tanken om en tillförlitlighet bygger i grund och botten på statistiska mätningar där forskaren kan ange olika värden. Denna tillförlitlighet är därmed inte helt och hållet applicerbar på kvalitativa intervjuer, då människor konstant deltar i olika föränderliga processer. Idén kring att intervjupersonen ska ge samma svar på en fråga under två olika tillfällen bygger på föreställningen att intervjupersonen ska vara statisk samt stabil i sitt uppträdande, vilket denne inte är. Trovärdighet inom en intervjustudie återfinns i undersökningens öppenhet. För att säkerställa trovärdigheten har vi valt att infoga våra intervjuguider som bilagor. På så sätt menar Trost (2005) att läsaren har möjlighet att avgöra om det insamlade intervjumaterialet är trovärdigt eller inte.

Kvale och Brinkmann (2009) behandlar också komplexiteten kring en studies tillförlitlighet samt trovärdighet, men till skillnad från Trost benämner de dessa begrepp genom de kvantitativa termerna reliabilitet samt validitet. De problematiserar vidare begreppen vid intervjustudiens utskrift. De hävdar att det är viktigt att intervjuaren försöker skriva ut intervjusamtalet så rättvisande som möjligt, trots eventuella misstolkningar osv. för att säkra materialets reliabilitet. Att säkerställa materialets validitet är något mer komplicerat, detta då det inte egentligen finns någon objektiv sanning kring hur man översätter talspråk till skriftspråk. Dessa aspekter är sådant som vi har haft i tankarna under hela processen genom att försöka att objektivt återge vad intervjupersonerna sagt vid intervjuerna för att sedan

i ett vidare skede möjliges tillfälle för vidare analys samt åsiktsbildning. Dock anser vi, med grund i Kvale och Brinkmanns resonemang att forskarna måste vara medvetna om materialets reliabilitet samt validitet genom hela processen för att i ett slutskede ha tillförlitligt material att bygga sitt resonemang vidare på.

3.4 Innehållsanalys

Bergström och Boréus (2005) menar att det finns två typer av innehållsanalys, en med kvalitativt samt en med kvantitativt fokus. Grundidén med en innehållsanalys av den kvantitativa prägeln är att man ska kunna kvantifiera ett visst fenomen i en text utifrån ett väl definierat forskningssyfte. Här kan man exempelvis räkna förekomsten av ett visst ord eller uttryck. En kvalitativ innehållsanalys syftar därmed på analyser där ingenting räknas eller mäts, utan istället går djupare och studerar bakomliggande aspekter. Vi har i denna studie valt att tillämpa två olika typer av innehållsanalys, en kvantitativ samt en kvalitativ, för att bredda vårt analysområde. I den kvantitativa delen av analysen har vi räknat förekomsten av de uttryckta kärnvärdena i de olika typerna av textmaterial vi har studerat. I den kvalitativa analysen har vi däremot valt att studera kärnvärdena mer ingående samt identifiera andra teman i texterna som vi då närmare studerar och analyserar. Gadamer (i Bergström och Boréus, 2005) menar att samtliga läsare av en viss text närmar sig denna med någon form av förförståelse eller fördom. Dessa uppfattningar kommer från våra tidigare erfarenheter, vår uppfattning om världen och allt som finns inom den. Han framhåller vidare att utan denna förförståelse är en tolkning omöjlig. När vi har närmat oss texterna har vi därför försökt att tolka samt analysera dem med så öppna sinnen som möjligt, men med grund i ovanstående resonemang förstår vi att en helt objektiv tolkningsprocess är ouppnåelig.

3.4.1 Urval

Bergström och Boréus (2005) menar att en studies urval är tätt knutet till dess slutliga resultat. Urvalet av textmaterialet i vår innehållsanalys avgjordes kring två termer, internt samt externt textmaterial, då vi strävar efter att spegla båda sidor genom att studera relationen mellan identitet och image. Det interna materialet vi valde att analysera är: Strategi 2013-2015, för Sverige-bilden samt broschyren Progressiv kommunikation i praktiken, inom ramen för innehållsanalysen av in-

ternt textmaterial (se bilaga 2). Dessa är skapade av Si, men används frekvent av alla NSU organisationer. Urvalet av det externa textmaterialet baserades på två olika kategorier: allmänt textmaterial samt ämnesspecifikt textmaterial (se bilaga 2). Det allmänna textmaterialet är sådant material som ämnar marknadsföra Sverige som en helhet. Ett samband som vi funnit i dessa textmaterial är en presentation av vår natur, vår kultur innehållande traditioner och mentalitet, samt hur vårt samhälle är uppbyggt. Det ämnesspecifika textmaterialet är sådant som ämnar marknadsföra någon viss del av ovanstående definierade kategorier. Exempelvis svensk produktinnovation, det svenska välfärdssamhället osv.

3.4.2 Förberedelser och genomförande

Enligt Bergström och Boréus (2005) är ett av de första stegen vid en innehållsanalys att avgränsa det insamlade materialet. De föreslår att man med fördel kan inleda genom att man börjar undersöka en mindre mängd textmaterial för att bilda sig en uppfattning om vilken typ av material som ger relevant information. Bergström och Boréus menar vidare att innehållsanalys som metod tillhör hermeneutiken, vilket är filosofin kring läran om läsning och tolkning. Relaterat till detta finns det två aspekter som är ytterst centrala vid en innehållsanalys, betydelsen av insikt och förståelse samt den hermeneutiska cirkeln. Enligt den första principen kan man använda olika förståelsenycklar såsom exempelvis avsändare, mottagare, socialt sammanhang mm. för att tolka textens betydelse. Den hermeneutiska cirkeln förklarar hur en text kan tolkas både som en helhet men även helheten utifrån de olika delarna. Exempelvis om en term måste tolkas utifrån ett mer omfattande sammanhang för att belysa nya aspekter i texten. I denna analys har vi valt att på olika sätt tillämpa den hermeneutiska cirkeln, och genom en kvalitativ samt kvantitativ analys försöka fånga samt tolka helheten.

För att notera vad som ska tolkas i de olika textmaterialen måste ett analysinstrument skapas (Bergström och Boréus, 2005). Sådana instrument kan både skapas manuellt och digitalt. I denna analys har vi valt att tillämpa en manuell analys, vilket innebär att vi gör kodning samt tolkning utan tekniska hjälpmedel. Detta då denna manuella tillämpning i regel öppnar upp för mer avancerade bedömningar. I relation till detta är en begränsning med innehållsanalysen att den i många fall har tendenser att enbart påvisa det uttalade och inte det outtalade (Bergström och Bo-

réus, 2005). Detta avhjälpas något med ett manuellt analysinstrument. Bergström och Boréus uttrycker vidare en betydande insikt, att det inte alltid är hur många gånger någonting sägs i en text som är det mest väsentliga att studera, utan snarare hur det sägs. Detta är den bakomliggande orsaken till att vi i denna studie har valt att göra två typer av innehållsanalyser, en kvantitativ samt en kvalitativ, som relaterar till varandra. Genom detta tillvägagångssätt anser vi att vi får med de mest betydande aspekterna för vår vidare analys.

3.4.3 Sammanställning av innehållsanalysen

Vid sammanställningen av en innehållsanalys, främst en kvalitativ sådan, hävdar Bergström och Boréus (2005) att det är vanligt förekommande med ett tydligare fokus på materialets reliabilitet snarare än validitet. Utifrån detta var vår ambition att göra sammanställningen så tillförlitlig som möjligt genom att hålla kodningsenheterna till sitt sammanhang. Bergström och Boréus (2005) menar att man då skapar en enklare bedömningsprocess. Vidare anser de att en bedömning av en studies validitet inte kan generaliseras utan enbart göras inom varje enskild undersökning genom att studera hur pass väl materialet besvarar undersökningens forskningsfrågor. Vi är medvetna om att dessa kodningsenheter är beroende av sin kontext och därför kan inte vårt resultat direkt tillämpas på andra studier utan är knutet till NSU och marknadsföringen av Sverige.

3.5 Analysmetod

Redan innan materialinsamlingen genomfördes började vi tänka i termer av analysmetod. Detta för att konstant ha denna närvarande vid utformning av guider, genomförande samt sammanställning av det insamlade materialet (Kvale & Brinkmann, 2009). Kvale och Brinkmann menar att det tillvägagångssättet är en nödvändighet då det är för sent att ställa sig frågan ”hur” materialet ska analyseras efter att exempelvis intervjuerna ägt rum. De menar att analysen på olika sätt och grader kan vara inbyggd i själva intervjusituationen. Vi valde att tillämpa detta angreppssätt för att undvika fallgropen att i efterhand ha ”fel” typ av material. Därför anser vi att det är bättre att redan tidigt låta analysmetoden styra samt strukturera upp intervjuerna samt innehållsanalyserna. Denna analysmetod gör att vi som forskare inte är helt frikopplade från det resultat som vi framhåller, utan vi är sna-

rare medskapare till detta då vi vid intervjuerna ställer frågor som leder fram till de svar vi får. Detsamma gäller vid innehållsanalyserna. Vi ser inte detta som en begränsning för vår studie utan snarare som en form av avgränsning till den som bidrar till ett tydligare fokus.

I uppsatsens analysavsnitt har vi valt att kategorisera det analyserade materialet utifrån våra frågeställningar eftersom vi anser att dessa då på tydligast vis besvaras. Den kvantitativa innehållsanalysen av det interna materialet, tillämpas på temat identitet, medan den kvalitativa innehållsanalysen av det externa materialet, tillämpas på temat image. Intervjumaterialet används genomgående under båda dessa teman. Under det tredje temat där vi beskriver relationen mellan identitet och image, kommer materialet från samtliga metoder att blandas, dvs. kvantitativa samt kvalitativ innehållsanalys och intervjusvar.

Vi har här letat efter mönster och avvikelser i syfte att både kategorisera samt identifiera problematik i materialet. Då vi använder oss av citat från de transkriberade intervjuerna väljer vi att benämna intervjupersonerna som Intervjuperson (IP) 1-7. Detta eftersom vi inte ser någon mening med att skriva ut namn då det inte påverkar studiens resultat.

3.6 Metodsammanfattning

I ovanstående avsnitt har vi diskuterat samt förklarat studiens tillvägagångssätt i förhållande till relevanta teorier. Vår forskningsdesign är influerad av epistemologiska, ontologiska samt abduktiva utgångspunkter i relation till syfte och frågeställningar. Det faktum av vi kombinerar två metoder, intervjuer samt innehållsanalyser, av både kvalitativ och kvantitativ prägel, anser vi ger oss en bredare ansats för att studera vårt ämne. De kvalitativa intervjuerna ger oss möjlighet att studera världen ur intervjupersonens perspektiv. Genom innehållsanalyserna både kvantifierar vi fenomen samt går in på djupet, vid särskilt intressanta teman, för att analysera bakomliggande faktorer. I vårt analysavsnitt har vi valt att tillämpa intervjusvaren på samtliga tre teman medan den kvantitativa innehållsanalysen behandlas under den första samt tredje frågeställningen. Den kvalitativa delen av innehållsanalysen ämnar vi tillämpa på vår andra frågeställning.

4. Analys

Vårt analysavsnitt utgörs av det empiriska material som vi har samlat in genom kvalitativa intervjuer och kvantitativa (se bilaga 2 & 3) samt kvalitativa (se bilaga 2 & 4) innehållsanalyser. Vi kommer att analysera detta material genom teorierna som vi tidigare har behandlat. Inledningsvis presenteras de spänningar som vi har funnit genom intervjustudierna kring begreppet *nation branding*. Därefter kommer vår analys delas upp i följande tre teman som är konstruerade utifrån våra frågeställningar:

- Hur en svensk identitet konstrueras genom NSU:s arbete med *nation branding*.
- Hur en svensk image konstrueras och kommuniceras genom NSU:s arbete med *nation branding*.
- Relation och samspel mellan NSU:s konstruktion av svensk identitet och svensk image.

För att kunna bedriva en kunskapsgenererande analys inom ovanstående tre teman vill vi inleda analyskapitlet med ett kort resonemang kring fallorganisationen NSU och huruvida de arbetar med *nation branding*. Vi anser att NSU:s arbete med *nation branding* är centralt för vårt syfte samt våra frågeställningar då syftet är att bidra med kunskap om hur svenskhet konstrueras i *nation branding*, vid marknadsföringen av Sverige som ett varumärke.

Vi har genom vår intervjustudie funnit att komplexiteten kring begreppet *nation branding* reflekteras inom vår fallorganisation. Liksom konflikten mellan Anholt (2007) och Fan (2006, 2010) råder det även bland intervjupersonerna olika åsikter om vad begreppet faktiskt innebär. Samtliga intervjupersoner är bekanta med termen, men de lägger olika innebörd i den. Flertalet av intervjupersonerna menar att de arbetar aktivt med *nation branding*, medan en av intervjupersonerna

anser att de på senare tid övergått till att prata om *public diplomacy*. Anledningen till detta är enligt henne att inte alla NSU-organisationer kunde applicera sina egna syften och mål på detta arbetssätt då de såg *nation branding* som mer avsett för försäljningsorganisationer. Hon menar att *public diplomacy* är ett bredare begrepp som även innefattar politiska värderingar och strävan efter ett bättre samhälle. Utifrån hur vi studerat *nation branding* delar vi inte denna uppfattning om begreppet. Dels eftersom *public diplomacy* är en del av *nation branding* då det är ett av de fyra forskningsfälten som grundat *nation branding* vilket Fan (2006) belyser. Quelch (2004) visar också på en bredare syn av *nation branding* som förutom att locka turism och investeringar även syftar till att skapa en mer sammansvetsad politik- och affärselit. Även Csabas (i Schultz, Antorini, & Csaba, 2005) skildring av olika mål med *nation branding* speglar en mer övergripande bild av *nation branding* som innefattar att främja extern igenkänning och politiskt inflytande. I teoridelen redogjorde vi för ytterligare ett begrepp som Anholt (2007) föredrar att använda sig av: *competitive identity*. Som vi tidigare har nämnt existerar det olika åsikter om begreppet *nation branding* inom forskningen, men vi anser att vad som spelar roll är hur man arbetar med det. Som vi fastslog då tycker vi att Anholt och Fan studerar liknande saker men under olika namn. På samma sätt anser vi att NSU arbetar med det vi beskrivit att *nation branding* innebär, oavsett vad man väljer att kalla det.

4.1 Hur en svensk identitet konstrueras genom NSU:s arbete med *nation branding*

I detta avsnitt kommer vi att analysera de fenomen som ligger bakom NSU:s formande av en svensk identitet. Vi kommer att analysera konstruktionen av en svensk identitet utifrån tre faktorer genom att: se svenskheten som en social konstruktion, sätta den svenska kulturen i relation till andra kulturer samt genom de fyra kärnvärden som enligt NSU är grundpelarna för svenskhet.

4.1.1 En konstruerad svensk identitet

Då studien utgår från ett socialkonstruktionistiskt perspektiv ses verkligheten, och därmed den svenska kulturen, som socialt konstruerad på en gemensam basis av

samtliga omgivande aktörer (Larsson, 2010). Kulturen ses som något flytande, som konstant konstrueras samt rekonstrueras i takt med förändringar som sker i omvärlden. Precis som Larsson anser vi att det är klustret av uppfattade egenskaper som skapar en svensk identitet. Sjögren (2007, 23 maj) menar att svenskheten finns i alla kulturellt relaterade normer som i sin tur omsätts i olika, både verbala samt ickeverbala samhällsliga förordningar. Dessa tankesätt kommer även fram under våra intervjuer.

[...] svenskhet är för mig ett kollektivt medvetande som gör att många som definierar sig som svenskar känner igen sig i det här. Man måste själv också definiera sig som svensk för att känna igen sig i det, och det finns också de som definierar sig som icke-svensk och säger att det här är ett kollektivt drag som jag tycker är typiskt [...] Jag tycker mer att det är en konstruktion som har skapats och det är nog något som människor skapar för att få en trygghet, en förutsägbarhet och för att få den här vi-känslan (IP7, personlig kommunikation, 9 april 2013).

Vi tolkar denna vi-känsla som intervjuperson 7 talar om som ett sätt att skapa kollektiv identitet vilket enligt Andersson (1993) är en föreställd gemenskap. Larsson (2010) menar att det inom den svenska kulturen finns ett antal konstruerade värderingar som anses vara typiskt svenska och att det därmed kan tolkas som en svensk identitet, eller svenskhet som vi väljer att benämna det. Detta är något som vi har återfunnit en diskurs kring hos våra intervjupersoner:

Vi säger ju inte svenskhet, vi använder inte det begreppet. Utan Sverige som varumärke, Sverigebilden, de svenska värderingarna och annat (IP1, personlig kommunikation, 3 april, 2013).

[...] svenskhet, nja, men det finns ingen definition på svenskhet så nej, inom det här kan det finnas otroligt mycket som är svenskt, som har en anknytning till Sverige, både historiskt och sådant som kommer upp nytt (IP3, personlig kommunikation, 3 april).

Ja, men all marknadsföring grundas ju på Sverige och svenskt. Swedish använder vi ju alltid, och svenska egenskaper, det är ju Sverige vi ska marknadsföra” (IP6, personlig kommunikation, 8 april 2013).

I ovanstående tre citat identifierar vi en motsättning. Å ena sidan menar Intervjuperson 1 och 3 att de inom nätverket inte arbetar med begreppet svenskhet. Å andra sidan säger Intervjuperson 6 att svenskhet är centralt i deras arbete. Vi finner här en kontrovers då några av intervjupersonerna inte vill uttrycka eller kännas vid en svenskhet, men gärna pratar om typiskt svenska värderingar, vilket enligt Hofstedes (2003) modell ”Den kulturella löken” utgör kärnan och det innersta lagret inom en kultur. Då han hävdar att kulturen är den kollektiva identiteten inom en nation skulle detta innebära att det finns en svensk identitet och därmed en svenskhet.

En annan oenighet som uppdagas via intervjusvaren är svenskarnas inställning till den svenska flaggan. Intervjuperson 6 förklarar denna kontrovers enligt följande:

Ett tag kunde man inte ha flaggan och det berodde mest på oss här i Sverige för i utlandet har det alltid varit ok. De har alltid varit väldigt noga med sina symboler, men det är vi här... vi fick ju inte sjunga nationalsången och vi fick inte ha någon flagga, vi fick inte göra någonting. Nu börjar det bli mer ok, men det är det jag menar att vi kan ju inte gå ut och sälja in oss om vi inte själva tror på det, när flaggan nästan blir förbjuden då finns det ju ingen mening för oss att sälja in den i vår kommunikation för då vill ju ingen jobba med oss (IP6, Personlig kommunikation, 8 april 2013).

Liksom Hofstede (2003) poängterar i sin modell ”Den kulturella lökens” yttersta lager är symboler, såsom flaggor, viktiga komponenter inom kulturer och enligt samtliga av våra intervjupersoner är den svenska flaggan den främsta symbolen för Sverige. Därför anser vi att det är anmärkningsvärt att det har blivit så tabubelagt för svenskar att använda flaggan när det i utlandet inte möts av någon kritik. Detta kan förstås utifrån etnologen Arnstbergs resonemang om att svenskheten är en kulturförnekande kultur (Sjögren, 1993). Resonemanget kopplar vi även till intervjupersonernas motvilja att använda begreppet svenskhet.

4.1.2 Svenskheten i relation till andra kulturer

Intervjuperson 7 menar att även om inte svenskarna själva vill dela in sig i en svenskhet så gör andra det. Hon anser att svenskar är väldigt försiktiga med att sätta en distinktion mellan sin egen och andra kulturer eftersom man inte vill framstå som nationalistisk eller rasistisk. Denna komplexitet är även något som Daun (1998) pekar på. Han menar att det inom den svenska kulturen finns en känslighet i att generalisera, men även i att definiera vad svensk kultur verkligen är. Detta bottnar enligt honom i kontroversen, att svenskheten existerar i ett multikulturellt samhälle. Detta resonemang stöds även av Phillips-Martinsson (1992) som menar att vi bör se svenskheten som ett nationaldrag snarare än något som är applicerbart på alla svenska individer. Utifrån denna utgångspunkt ser vi motstridigheten i intervjusvaren som ett exempel på den komplexitet som finns inom kulturbegreppet. Resonemanget förstärks genom ytterligare en intervjupersons tankar kring ämnet.

Det är svårt att närma sig begreppet svenskhet så jag tror att det fortfarande är lite känsligt att prata om att det ska finnas något unikt svenskt eftersom vi ändå ska se till mångfalden då vi är ett mångkulturellt samhälle. Det finns så otroligt många perspektiv på svenskhet, men återigen finns det ju ett kollektivt tänkande kring att vi tar av oss skorna när vi kommer in genom dörren. Ja men det är ju inte så mycket individerna som utgör svenskhet utan mer drivkrafter (IP7, personlig kommunikation, 9 april 2013).

Detta argument stöds av Roth (i Hallberg & Lernestedt, 2002) som menar att en betydande aspekt att ta i beaktning är att Sverige är ett mångkulturellt land, vilket innebär att samhällsdebatten uppmärksammar kulturbundna företeelser i relation till svenska värderingar. Som Larsson (2010) beskriver är en kultur både flexibel och anpassad till färskvärdingar men samtidigt relativt stabil över en längre tid. Vi ser detta som den stora komplexiteten med att definiera en svenskhet eftersom det finns så många olika nyanser av den. Samtidigt menar Helgesson (1996) att svenskheten kan definieras först när den sätts i relation till andra kulturer. Intervjuperson 7 resonerar vidare kring denna problematik:

Jag tycker att det finns en tanke om en svensk kultur att såhär är vi, men alla känner ju sig inte hemma i den tanken. Det är många som har invandrat till Sverige, vi reser mycket mer och det blir mer mångkulturellt. Det finns ju ytterligare en dimension till den här svenskheten och därför vill jag inte säga att det finns EN svenskhhet eller EN svensk kultur för det finns flera. Jag tror snarare att man skapar sin egen kultur och att det formas subkulturer. Jag tror att alla som känner sig rotlösa, oavsett var man har sin utgångspunkt kommer att känna sig hemma i en medvetenhet som man delar gemensamt, men jag tror inte att det specifikt är för att de kommer från en speciell plats, utan för att man delar ett visst medvetande. Jag tror det är det svenskhhet och allt det här handlar om kollektiv tanke (IP7, personlig kommunikation 9 april 2013).

Vi ser detta som ett exempel på behovet av en kollektiv identitet vilket Andersson (1993) talar om som en föreställd gemenskap. Kulturen i sig anser vi inte vara det viktigaste för individen utan det är att känna en grupptillhörighet vilket även kan uppfyllas genom subkulturer.

4.1.3 NSU:s konstruerade kärnvärden

Enligt Jaworski och Fosher (2003) finns det något unikt i varje nation oavsett om man medvetet ägnar sig åt *nation branding* eller inte. Det handlar om en nations konstruerade kärnvärden. Vi har tidigare nämnt att Si, på uppdrag från NSU, har konstruerat fyra kärnvärden som ska genomsyra varumärket Sverige. De fyra kärnvärdena är öppenhet, äkthet, nytänkande samt omtänksamhet. Under intervjuerna märker vi att dessa fyra kärnvärden är centrala för samtliga intervjupersoner inom NSU. Dessa uttrycks ofta när de talar om Sverige som ett varumärke även om de inte uttryckligen benämns. I nedanstående citat beskriver intervjuperson 3 dessa kärnvärden.

[...] det handlar ju om nytänkande, till exempel innovationer. Den andra biten kallas för omtänksamhet, caring, och det är ju mer det här att vi har ett välfärdssamhälle och det finns ett tänk att inkludera människor, det finns trygghetssystem, det finns utbildning som är gratis och så vida-

re. Sen är det då öppenhet [...] det handlar om öppenhet i form av demokrati, yttrandefrihet på nätet, offentlighetsprincipen, att man kan av myndighet begära att få ut förhandlingar, att det ska vara ett öppet samhälle. [...] och något som kallas för äkthet. Det står för att vi har en ganska pragmatisk syn på samhället och det ska finnas lösningar som fungerar, det ska vara genomtänkt också mer designsammanhang, det ska vara mer funktionellt, inte så mycket för det här som är mer yttre, det väldigt glansiga och glamour och så vidare, nu förenklar jag lite men ni förstår (IP3, personlig kommunikation, 3 april 2013).

Intervjuperson 6 menar att det är oerhört viktigt att svenskar känner igen sig i de kärnvärden som tas fram. Detta eftersom man vid *nation branding* inte kan kommunicera något som inte stämmer, då det skulle avslöjas genom interaktion med svenskar eller om man besöker landet. Fan (2010) styrker resonemanget genom att hävda att det är en av de största skillnaderna mellan *nation branding* och traditionell marknadsföring, att kommunikationen inom det förstnämnda måste vara relevant och trovärdig. För att kärnvärdena ska få en betydelse och vara trovärdiga är det viktigt att det är mer än bara ord som kommuniceras, snarare bör det vara aktion. Vi har sett flera exempel på det i intervjusvaren då intervjupersonerna har skildrat sina arbetsuppgifter och berättat om lyckade projekt. Intervjuperson 4 talar om vikten av frihandel, en fråga där Sverige är väldigt extrema i sina åsikter.

Vi verkar för fri handel och öppenhet och det är kanske det vi känner mest för, vi är ganska extrema [...] man får se det som en del av öppenhetstänket där det handlar om att vara öppna och främja utbytet mellan länder och kulturer. Vi har inte något att förlora på det här utan tvärtom har mycket att vinna på det. Framför allt är det ett sätt, som ofta glöms bort, att främja fred, med ökat utbyte mellan länder och kulturer ökar man förståelsen för varandras sätt att tänka men man ökar också beroendet av varandra (IP4, personlig kommunikation 5 april 2013).

Ovanstående citat visar på ett återkommande tema under intervjuerna då de beskriver vad som framstår som det mest omtalade kärnvärdet, nämligen öppen-

het. Detta kärnvärde återspeglas även i NSU:s projekt *Curators of Sweden*, något som flera av intervjupersonerna berättar om. Projektet gick ut på att man lämnade över Sveriges officiella Twitter-konto till allmänheten som i sin tur fick skriva om vad de ville utifrån sina egna liv under en vecka. Intervjuperson 6 berättar att det precis har gjorts en utvärdering som visar på att projektet var väldigt lyckat eftersom det har genererat mest press och media under de senaste åren. Här genomsyras flera av kärnvärdena då det enligt oss är både öppet, äkta och nytänkande. Det sistnämnda värdeordet kommer även fram under intervjuerna när man talar om svensk innovationskraft. Intervjuperson 6 pratar här om att man försöker lyfta fram nya saker som Skype och Spotify istället för att rida på den stora vågen som Volvo har skapat.

Flera av intervjupersonerna berättar att kärnvärdena har uppstått genom en kombination av egna studier, vad som anses om Sverige internationellt samt utifrån vart man hamnar på olika index (se exempelvis Nation Branding Index, Country Branding Index, WHO:s samt Unesco). Enligt samtliga intervjupersoner tog det flera år att identifiera värden som samtliga av NSU-organisationerna känner att de kan ställa sig bakom. För att säkerställa att de fortsätter att vara aktuella studerar man svenska företag och deras kärnvärden. Man har då kunnat konfirmera att de kärnvärden man tagit fram för Sverige fortfarande håller eftersom de återspeglas i många företags värdegrunder. Enligt Jaworski och Fosher (2003) stärker det både nationens varumärke och ger en ökad känsla i ett företags produkter om nationens kärnvärden genomsyrar företags värdegrund. Vi anser att det finns en klar fördel i att de nationella kärnvärdena som NSU har tagit fram kan identifieras även på organisationsnivå. Samtidigt ställer vi oss kritiska till kärnvärdenas betydelse här eftersom vi anser att dessa är väldigt allmänna samt flexibla begrepp och kan därmed tolkas och appliceras i andra kontexter utan att det behöver finnas någon egentlig likhet. Att det blir ett så stort tolkningsutrymme anser vi har både för- och nackdelar, eftersom de är lätta att ta till sig men samtidigt kräver en tolkningsprocess för att få en betydelse. De kan betyda olika saker i olika sammanhang och för olika individer. Detta, anser vi, förenklar NSU:s arbete med att genomsyra kärnvärdena i sin kommunikation, eftersom de kan fungera i en mängd olika kontexter. Kärnvärdena förekommer frekvent i det interna textmaterialet (se bilaga 3) och det finns flera exempel på projekt som illustrerar framgångsrikt arbete genom dessa. Genom att framhäva framgångsrika projekt anser vi

att NSU använder sig av förebilder vilket utgör det andra lagret i Hofstedes (2003) modell ”Den kulturella löken”. Genom att visa förebilder och deras handlande uppmuntrar de till liknande beteende. Vi tolkar detta som att nätverket tillskriver svenskheten dessa konstruerade kärnvärden och på så vis förstärker den nationella identiteten. Det behöver dock inte betyda att alla medborgare i nationen kan identifiera sig med dessa på ett personligt plan. Snarare handlar det om en kollektiv identitet. Ett exempel är det konstruerade kärnvärdet öppenhet, vilket vi ser som en reflektion av det svenska samhället, genom exempelvis allemansrätten, demokrati, frihandel osv. Den svenska befolkningen däremot uppfattas generellt inte som öppna utan reserverade och slutna (Daun, 1998). Detta överrensstämmer med vad Sjögren (2007, 23 maj) säger om att svenskheten främst utgörs av de svenska institutionerna och inte medborgarna. Den svenska identiteten utgörs sålunda av den kollektiva svenska identiteten, vars komponenter inte alla invånare alltid känner igen sig i. Resultatet blir en mångfacetterad bild av svensk identitet.

4.1.4 Konklusion

Som vi har diskuterat under detta tema ser vi svensk identitet som något konstruerat och därmed inte kan förklaras genom en objektiv sanning. Denna kollektiva identitet kan inte motsvara alla individers individuella identiteter utan utgörs snarare av ett kluster av egenskaper hos nationsbefolkningen. Nationsidentiteten är sålunda inte upp till en organisation att skapa och därmed kan inte NSU fullt ut konstruera en svensk identitet. Vid *nation branding* är det extra viktigt att kommunicera landets aktuella realitet och förhålla sig till den rådande kulturen. Utifrån detta blir det NSU:s uppgift att samla och konkretisera den mångfacetterade bilden av Sverige, för att sedan kunna kommunicera ut denna genom *nation branding*. Arbetet sker till stor del genom att identifiera samt tillämpa kärnvärden som enligt NSU representerar en svensk identitet. Dessa kärnvärden styrks både på organisationsnivå genom att matcha svenska företags kärnvärden samt på individnivå genom projekt såsom *Curators of Sweden*.

4.2 Hur en svensk image konstrueras och kommuniceras genom NSU:s arbete med *nation branding*

I följande avsnitt presenterar vi de delar av den svenska identiteten som NSU väljer att kommunicera ut, dvs. hur de önskar att Sverige ska bli uppfattat, vilket vi benämner som nationens image. Avsnittet disponeras med följande underteman: svenska symboler och hjältar, stereotyper kring svenskheten, svensk kultur i en multikulturell kontext samt målgruppsanpassning inom *nation branding*.

4.2.1 Svenska symboler och hjältar

Enligt Anholt (2007) är det viktigt ta hänsyn till ett lands kultur för att kunna marknadsföra det som ett enat varumärke. Han menar även att kulturen är ett viktigt differentieringsverktyg som både bidrar till att en nation skiljer sig från mängden, att den ger en ökad förståelse för landet i stort samt för dess kulturella värden. Via intervju svaren framkommer att NSU-organisationerna tillsammans har konstruerat sju kreativa näringar som innebär att man marknadsför olika teman under olika månader. De sju kreativa näringarna är film, litteratur, datorspel/game, marknadskommunikation, musik, gastronomi samt mode/design. Dessa säger något om vad man kommunicerar ut som svenskt till andra länder, med andra ord hur man skapar sin image. Genom dessa kreativa näringar anser vi att NSU definierar vad de mest utmärkande områdena inom svensk kultur ska vara, dvs. de delar som projiceras till målgruppen. Som vi tidigare har nämnt menar Fan (2006) att alla länder har ett unikt namn och unika bilder som skapas i folks medvetande både inom nationen men även utanför, vilket innebär associationer i allmänhetens medvetande. Han menar att människors uppfattningar om landet innehåller bilder av bland annat människor, platser, kultur, språk, historia, mat, mode, kända personer, globala varumärken etc. och det är detta som utgör nationens varumärke. Vi tolkar dessa bilder som direkt applicerbara på Hofstedes (2003) modell, ”Den kulturella lökens” yttersta lager symboler som vi tidigare har behandlat under temat identitet. Som vi har nämnt i identitetsavsnittet är flaggan en framträdande symbol och detta kommer även till uttryck genom innehållsanalysen av det externa textmaterialet.

Its distinctive yellow and blue flag is one of the nation emblems that reflect centuries of history between Sweden and its Nordic neighbors (Facts, emblems and map, 2011, s. 1).

Among the Swedish national emblems are the blue and yellow flag, two coats of arms, Three crowns and the national anthem. The oldest recorded images of a blue flag with a yellow cross date from the 16th century. The yellow cross was always borne on Swedish battle standards and banners because the Swedish coat of arms was blue divided by a cross of gold. The triple crown device has been used as the emblem of Sweden at least since 1336, when it had long been a familiar symbol of the "three wise kings" (Facts, emblems and map, 2011, s. 2).

Genom dessa exempel illustrerar NSU symbolerna som förknippas med Sverige. Vi anser, med stöd i Fans (2006) resonemang att bilder som dessa är ett effektivt sätt att marknadsföra en nation. En förklaring till detta kan härledas till ordspråket "En bild säger mer än tusen ord" vilket vi anser i marknadsföringen av en nation innebär att exempelvis en flagga berättar snabbt och effektivt vilket land det handlar om och ger utrymme till en stor del fria associationer hos betraktaren. Textmaterial å andra sidan är inte lika uppseendeväckande och erbjuder inte samma direkta association och möjlighet till fri tolkning. Enligt Hofstede (2003) utvecklas och förändras symboler kontinuerligt och det händer att kulturer kopierar andra kulturers symboler. Vi ser det här som en förklaring till varför just flaggan utgör den starkaste symbolen, eftersom den är individuell och bestämd för varje nation.

Även de svenska färgerna gult och blått är starka nationssymboler för Sverige. Vi tror att detta till viss del beror på att internationella företag såsom Ikea profilerar sig med dessa färger. Intervjuperson 6 berättar att i många länder där man inte har en kännedom om Sverige, men där Ikea finns etablerat, blir det den enda associationen man har till nationen. Därmed ser man gult och blått som Sveriges färger även innan man känner till nationens flagga. Vi ser Ikeas logotyp som en typisk svensk symbol och dess grundare Ingvar Kamprad definierar vi därmed som en förebild inom den svenska kulturen, med andra ord, en hjälte. Enligt Hofstede (2003) är hjältar något mer rotade inom en kultur än symboler eftersom det ham-

nar ett steg närmre kärnan i hans modell ”Den kulturella löken”. Både under intervjuerna samt i det externa textmaterialet (This is Sweden, 2011, s. 33; Sweden – up north, down to earth, 2012, s. 46) är den svenska popgruppen ABBA de mest omtalade förebilderna inom svensk kultur:

With ABBA Sweden pretty much had one band, one identity, at least as far as the world knew. They were blond, beautiful and a little bit odd. They were Sweden (This is Sweden, 2011, s. 33).

ABBA var bland de första svenskarna, inom populärkulturen, som blev stora och positionerade sig i människors medvetande runtom hela världen, därmed myntades en svensk stereotyp. Anholt (2007) påvisar i sin teori kring stereotypa föreställningar att delar av ett lands rykte sällan är en reflektion av verkligheten. En förklaring till att dessa bilder inte är så lätta att förändra är för att människor tenderar att klamra sig fast vid något de tror på. När vi väl tvingas ändra uppfattning går det ofta väldigt långsamt samt motvilligt framåt. Därmed är det med utgångspunkt i ovanstående citat samt efterföljande resonemang förståeligt att svenskheten kopplas än idag till ABBA:s utseende och egenskaper.

Andra hjältar som lyfts upp i det externa textmaterialet är bland annat artisterna Robyn samt Miss Li, fotbollspelaren Zlatan och författarna Stieg Larsson samt Astrid Lindgren (This is Sweden, 2011, s. 31-37). Vi kan se dessa hjältar som profileringsverktyg då man genom att underrätta sig om målgruppens intressen kan anpassa kommunikationen. Intervjuperson 6 bekräftar detta och menar att inom vissa kulturer är litteratur av större betydelse än andra. Då kan man fördelaktigen nämna Stieg Larsson snarare än Zlatan när man berättar om förebilder inom den svenska kulturen. Därmed anser vi att de matchar Sveriges image mot det andra landets identitet.

Kända personer samt framstående företag från ett visst land blir ofta till ambassadörer för hemnationens varumärke. Det uppstår en viss *top-of-mind*-effekt kring dessa där information med nationellt ursprung ingår i positioneringen. Ett exempel på detta följer i nedanstående citat:

Sweden is a successful business nation, with brands like IKEA, Volvo, H&M, AstraZeneca and SKF to prove it. What's the secret? Efficiency,

honesty, pragmatism and flat organizations, according to many non-Swedes. We generally prefer to discuss ideas openly and across all levels before making a decision (Sweden, the pocket version, 2011, s. 10).

I ovanstående citat används företagsnamn, som klingar bra, för att representera Sverige. Vi anser att det görs på ett sådant sätt att man tillskriver företagets värden på nationen och på sätt och vis får ta del av deras framgångar. Vi kopplar detta till Fans (2006) resonemang, att det är den sammanställda uppfattningen av nationens samtliga aktiviteter som utgör ett nationsvarumärke. Papadopoulos och Heslop (2002) menar att då det idag är ytterst hård konkurrens mellan alla världens varumärken kan det vara effektivt att dra nytta av nationsassociationer vid positionering och differentiering. Dock tror vi, med grund i Papadopoulos och Heslops resonemang, att det inte enbart gynnar hemnationen när ett företag når internationell framgång, utan att företaget har en stor fördel i att kunna differentiera sig från mängden genom att knyta an nationsrelaterade värden. Ett lyckat exempel på detta anser vi vara Ikea då de, som vi tidigare har nämnt, är starkt förknippat med Sverige och de svenska nationsfärgerna. Vidare menar Intervjuper-son 7 att imageskapandet av en nation inte enbart sker på central nivå inom nationen.

Vi glömmet bort att vi är kulturambassadörer allihop. Alla som studerar utomlands måste förstå att de inte bara åker i egen person. De representerar sitt universitet och blir en representant för Sverige t.ex. om de möter folk som aldrig träffat en svensk förr så läggs grunden där för hur man ser på Sverige. Vi får ju inte glömma bort att när vi träffar människor från andra länder så lägger vi ju också en liten grund. Jaha är det så man fungerar i Turkiet (IP7, personlig kommunikation, 9 april 2013).

I ovanstående citat uppvisas den stora komplexiteten med *nation branding*, då denna marknadsföring omöjlig kan kontrolleras av centrala organ eftersom alla nationens invånare, internationella företag m.fl. är medskapare till att kommunicera en svensk image. Detta belyser vidare den problematik som Fan (2010) diskuterar om svårigheten med att kommunicera ut en enhetlig bild. Vi anser att detta är viktigt att ta i beaktning då kulturmöten på individnivå kan sätta en stark prägel på

respektive nations varumärke om man inte tidigare kommit i kontakt med denna andra kultur eller nationalitet. Bilden som individen projicerar till den andra kommer då att utgöra motpartens uppfattning om den andra nationen samt nationaliteten, och så har en stereotyp skapats.

4.2.2 Stereotyper kring svenskheten

Samtliga intervjupersoner talar om att de ofta kommer i kontakt med stereotypa föreställningar i sitt arbete. Nedanstående tre citat visar på hur de arbetar med att bemöta stereotyperna.

Klart man möter stereotyper och då får man förhålla sig till dem, men det är ju inte vår roll att avgöra vad som är rätt eller fel eller bestämma det här får ingå och det här får inte ingå. Samtidigt kan man ju förhålla sig till det, om det är en negativ bild av Sverige så får man ju bemöta det med en motbild (IP3, Personlig kommunikation, 3 april 2013).

Ja det kan man väl stöta på sådär men och det är just det som vi försöker komma bort ifrån genom att visa upp det här mångfacetterade Sverige och kanske framför allt det nya Sverige. Vi har ju länge vilat på lagren från Nobel, Abba och Bergman osv. men nu kanske det är dags att visa fram de nya filmerna och författarna och visa upp att vi har kommit till en ny nivå (IP5, personlig kommunikation, 8 april 2013).

Det gäller ju även där att ha en kommunikation för att se var de står och vad de tror och då kan man möta dem där. Om de tror att alla i Sverige är blonda, vilket många faktiskt fortfarande tror, då kan vi ju gå ut och informera om att här är 30 procent icke-svenskar från början och det är inte längre homogent i Sverige utan det ser ut såhär (IP6, personlig kommunikation, 8 april 2013).

Nyckelordet som intervjupersonerna använder för att hantera stereotypa föreställningar är kommunikation. De kan välja att förstärka eller motarbeta stereotyper beroende på om de anser att dessa är positiva eller negativa. De positiva bilderna bekräftas medan de negativa föreställningarna motarbetas. De kommunicer-

rar då en motbild till stereotypen samt förmedlar uppdaterade bilder av Sverige för att korrigera stereotypen. Denna typ av kommunikation finns det ett flertal exempel på i det externa textmaterialet.

There are plenty of myths surrounding the Swedes. For instance, that all of us are blond and blue-eyed. But since one in five Swedes are born outside the country's borders, we're not that similar. Nor are we particularly cold and reserved. And we speak English well, so it's easy to ask for directions when you're lost (Sweden, the pocket version, 2011, s. 3).

A curious and creative people with the means to change, it's no wonder we Swedes don't always recognize ourselves in the labels the world has assigned us: blond, quiet and homogenous, among others. We are no more collectively blond than we are all internet pirates (Sweden – up north, down to earth, 2012, s. 5).

Ovanstående två citat tror vi speglar många länders syn på svenskarna. Vi tros vara ett folk som till utseendet har blont hår, blå ögon samt är kalla och reserverade till sättet. Detta är en stereotyp, precis som de båda citaten ovan påvisar och handlar enligt Lippman om bilderna vi har i våra huvuden om det som vi inte känner till (Fan, 2010). Stereotyper är alltså något som skapas utifrån, vilket innebär att de som arbetar med *nation branding* har väldigt lite kontroll över dessa bilder. Intervjupersonerna menar att man genom att skapa en förutfattad bild av en nation också skaffar en medvetenhet om den, även om det inte stämmer till hundra procent så har man i alla fall nått en uppmärksamhet. Detta överensstämmer med vad Papadopoulos och Heslop (2002) menar är fördelarna med att stereotypifiera.

4.2.3 Svensk kultur i en multikulturell kontext

Något som lyfts genomgående i textmaterialet samt i några av intervjuerna är att naturen är viktigt för svenskarna.

There is something about Swedes and being out in the open, whether to exercise, get some fresh air or explore the countryside (This is Sweden, 2011, s. 4).

With so much grandeur and open space to enjoy, Swedes would be foolish not to take advantage of it. And we do, come rain, snow, wind or sun, defending our reasoning with saying, "there is no bad weather, only poor clothing" (Sweden – up north, down to earth, 2012, s. 14).

Forskarna Papadopoulos och Heslop (2002) hävdar att människor tidigt lär sig att associera ett land med bilder som de erhåller genom exempelvis skolan samt det som media behandlar om landet. Som ovanstående två citat påvisar är naturen något som ofta nämns vid marknadsföring av Sverige. Därmed tror vi att NSU genom att förmedla denna image konstruerar en uppfattning om Sverige, att det är ett naturskönt land och att människorna är väldigt naturkära. Naturen speglas även i de svenska traditionerna då dessa är väldigt bundna till årstider och naturen (This is Sweden, 2011, ss. 39-41 & Sweden up north, down to earth, 2012, ss. 51-57). De fyra traditioner som omnämns i det analyserade textmaterialet är midsommar, kräftskiva, lucia samt jul. Traditioner och ritualer utgör det tredje lagret i Hofstedes (2003) modell "Den kulturella löken" och är därmed ytterst betydande inom en kultur, vilket kontinuerligt illustreras i det externa textmaterialet.

*The summer solstice is the reason why we celebrate midsummer[...]*as it never really gets dark on midsummer, the party can go on for hours on end. Eventually, the mist starts dancing across the fields, and it may, after all, be time for bed (Sweden, up north, down to earth, 2012, ss. 51, 55).**

As secular as Swedes may be, even we admit that the Christmas season and all its traditions are sacred to us (This is Sweden, 2011, s. 40).

Något som lyfts fram i det externa textmaterialet är det faktum att Sverige idag är ett multikulturellt samhälle där olika traditioner möts och blandas (This is Sweden, 2011, s. 39). Ovanstående citat visar på att trots influenser från andra

kulturer håller sig de traditionella svenska högtiderna starka även om de inte firas med åtanke på den ursprungliga anledningen som i detta fall Kristi födelse.

Over the past fifty years or so, it's true that Sweden has seen a lot of change in its demographics, as almost a fifth of the population has roots in other countries. There is an ongoing migration in both directions (Sweden – up north, down to earth, 2012, s. 5).

Enligt Anholt (2007) är det viktigt att kommunicera en uppdaterad bild för annars har landet kvar sitt traditionella internationella rykte som inte speglar realiteten. Samtidigt beskrivs det i texterna att de klassiskt svenska traditionerna är viktiga att hålla fast vid för att känna en intimitet och tillhörighet (This is Sweden, 2011, s. 39). Vi ser detta som ett exempel på att man projicerar en image som speglar den aktuella identiteten då man tar hänsyn till olika element som finns inom nationen istället för att bara kommunicera *en* svenskhet.

4.2.4 Målgruppsanpassning inom nation branding

Fan (2010) menar att *nation branding* är en process genom vilken en nations image konstrueras samt rekonstrueras. Genom vår intervjustudie kan vi konstatera att vad som kommuniceras om nationen Sverige, dess image mot utlandet, till viss del är situationsanpassad. Med detta menar vi att olika uppfattade svenska värden kommuniceras mot olika internationella målgrupper. Detta förstärker bilden av svenskheten som en konstruerad diskurs snarare än faktiska äkta egenskaper.

Ambitionen är att differentiera beroende på målgrupp, snarare än region, kanske så att man måste använda ett annat uttryck om man vänder sig till en yngre målgrupp än en äldre (IP1, personlig kommunikation, 3 april 2013).

Med utgångspunkt i ovanstående citat kan vi konstatera att anpassning är en mycket central aspekt i NSU:s arbete. Något som flera av intervjupersonerna nämner är att ju längre bort geografiskt, man kommer från Sverige, desto lägre blir även kännedomen. Forskare såsom exempelvis Quelch (2005) diskuterar att

det är viktigt för en nation att ha en differentierad positionering gentemot andra nationer. Detta eftersom landet får en fördel när det gäller att locka turister, affärer och investeringar. Intervjuperson 6 stöder också denna teori:

Vi försöker lyfta det som är lite annorlunda gentemot det land vi kommunicerar med. Ska vi t.ex. sälja in Sverige som ett bra land att studera i för Kina så måste vi se vad vill man ha där? Där vill man ha säkerhet. Man vill inte skicka sina barn till osäkra länder, och vi har en enorm säkerhet, infrastruktur vilket är viktigt i vissa länder men i andra betyder det ingenting utan man vill ha något annat. Så det är klart att vi måste anpassa vår kommunikation sen, men budskapsplattformen kvarstår ju men den anpassas till olika målgrupper. Långt bort och nära betyder mycket för hur vi kommunicerar (IP6, personlig kommunikation, 8 april).

Denna marknadsföringsstrategi grundas i att de olika internationella målgrupperna har olika tidigare kunskaper samt intressen i Sverige som nation. Intervjupersonerna uttrycker att viktiga aspekter att tänka på är kunskapsnivån samt den allmänna kännedomen om Sverige. Intervjuperson 2 förklarar att länder som exempelvis Mali inte har någon kännedom om Sverige och att Sverige i sin tur inte har några företag eller egentliga intressen där. Därför menar han att det inte är någon hög prioritet att lägga resurser på att kommunicera till detta land. Vi ser detta som ett exempel på att hur man marknadsför sig i andra länder är väldigt situationsanpassat, vilket även Intervjuperson 6 styrker. Hon berättar att NSU inte har någon färdig manual som de går efter i sitt arbete, utan att allt är bundet till kontexten. De har inte för avsikt att kommunicera olika i olika delar av världen, utan förhåller sig till de fyra konstruerade kärnvärdena och sen identifierar de utifrån dessa vad som bör sägas och inte. Intervjuperson 3 instämmer med detta och menar att man får förhålla sig till den bild som finns i landet och därefter välja om man vill förstärka denna eller istället lyfta fram något annat. Intervjuperson 6 sammanfattar denna diskurs enligt följande:

Det är en enhetlig bild, sen är den bara lite anpassad till målgrupp, olika länder och olika situationer. Det behöver ibland inte alls skilja myck-

et, om man tar något så enkelt som trycksaker så kan det se ganska lika ut världen över men ska vi t.ex. främja i muslimska länder så får vi tänka på att inte ha bara armar. Ska man vara i USA kan man inte ha nakna små barn för pedofilhärvor och allt det blir konstigt, bara man har lite sådant så kan man ju anpassa det väldigt enkelt (IP6, personlig kommunikation, 8 april 2013).

Som citatet påvisar kan faktorer som religion och samhällsproblem styra den image som NSU projicerar. Vi identifierar en gemensam nämnare hos samtliga av våra intervjupersoner. Arbetet handlar till störst del om att uppnå ett integrerat främjande, dvs. att kommunicera en enhetlig bild av Sverige. Därmed är det inte deras avsikt att medvetet tänka på att marknadsföra Sverige olika gentemot internationella intressenter. Den målgruppsanpassning som NSU gör anser intervjupersonerna dock vara ett nödvändigt moment kring att möta målgruppens efterfrågan och på så sätt uppnå det integrerade främjandet. Intervjuperson 5 förklarar att Sverige bilden blir så mycket tydligare när NSU arbetar tillsammans. De blir starkare och genom att visa upp en helhet blir det ett mycket tydligare Sverigeavtryck. Som Fan (2010) förklarar ligger problematiken med *nation branding* i att en nation är för komplex för att betyda en sak för alla publik och alla tillfällen. Här ser vi en problematik med att projicera en enhetlig image av en nation eftersom alla målgrupper har olika uppfattningar och tidigare erfarenheter som har inverkan på denna gemensamma bild.

4.2.5 Konklusion

Komplexiteten kring att skapa en image ligger i att alla nationens medborgare i någon utsträckning är kulturambassadörer när de kommer i kontakt med andra nationaliteter. Därmed kommuniceras en mängd olika budskap om Sverige och det blir svårt att avgränsa imagen till en enhetlig bild. Då NSU har ett nära samarbete med ambassader och gör en mängd främjandearbeten världen över har de dock ett stort ansvar för imageskapandet på en strategisk och operativ nivå. Imagen som NSU konstruerar genom arbetet med *nation branding* innefattar bland annat svenska symboler såsom den svenska flaggan och företaget Ikea, de kreativa näringarna och hjältar som exempelvis bandet ABBA. Stereotypa föreställningar är

också centralt vid konstruerandet av en svensk image. NSU menar att dessa kan vara effektiva marknadsföringskanaler då målgruppen redan har en bild av varumärket Sverige. Är det en negativ föreställning möter NSU den med att kommunicera en uppdaterad och faktabaserad bild för att korrigera stereotypen. Liksom inom traditionell marknadsföring är det även vid *nation branding* viktigt med målgruppsanpassning. När NSU kommunicerar en svensk image anpassas bilden till viss del utifrån olika målgrupper. Genom att anpassa sin kommunikation utifrån kulturen i det land de kommunicerar med kan de positionera sig och matcha mot den svenska kulturen.

4.3 Relation och samspel mellan NSU:s konstruktion av svensk identitet och svensk image.

Under detta tema sätts de två tidigare temana: identitet och image, i relation till varandra vilket görs genom följande tre underrubriker: Att kommunicera vad man är; En stereotyp byggd utifrån fakta samt Kärnvärdenas betydelse för identitet respektive image.

4.3.1 Att kommunicera vad man är

Fan (2010) menar att relationen mellan en nations identitet och image utgörs av *nation branding*. Detta innebär att *nation branding* är verktyget för att förmedla nationens identitet, dvs. för att skapa dess image. Vi har genom vårt empiriska material funnit ett flertal exempel på hur komponenter, som enligt intervjupersonerna utgör en svensk identitet, även förmedlas i det externa textmaterialet och därmed utgör en svensk image. Flera av intervjupersonerna talar om jämställdhet mellan könen som en betydande värdering i det Svenska samhället. Enligt Hofstede (2003) tillhör värderingar som denna, det innersta lagret i hans modell ”Den kulturella löken” och utgör därmed en viktig del av en svensk identitet. Intervjuperson 6 talar om jämställdhet enligt följande.

Vi är ett ickehierarkiskt samhälle med jämställdhet mellan män och kvinnor och mellan allt möjligt [...] och vi tycker det här med mänskliga rättigheter och jämställdhet är viktiga frågor (IP6, personlig kommunikation, 8 april 2013).

I det externa textmaterialet illustreras denna jämställdhet genomgående och på olika vis.

According to the Global Gender Gap Report issued annually by the World Economic Forum, Sweden is one of the world leaders in equality between the sexes. Both women and men are entitled to parental leave, women's salaries amount to about 93 percent of men's and many spouses share responsibilities in the home (This is Sweden, 2011, s. 18).

Gender equality is one of the cornerstones of Swedish society. Sweden has one of the highest levels of gender equality in the world. This is based on the belief that when women and men share power and influence equally it leads to a more just and democratic society. A well-developed welfare system makes it easier for both sexes to balance their work and family life (The Swedish approach to fairness, 2011, s. 1).

Citaten ovan visar på att vad intervjuperson 6 säger och vad som kommuniceras genom det externa textmaterialet överensstämmer väl med varandra. Genom att hänvisa till *The Global Gender Gap Report* blir det även ett erkännande utifrån, och medför att både identitet, image och även rykte blir väl överensstämmande. Vidare anser intervjupersonerna att innovation är något som är utmärkande för svensk kultur. Innovationer samt innovationskraft vill vi placera in i det andra lagret i Hofstedes (2003) modell "Den kulturella löken", då det innefattar hjältar och något att se upp till.

Alltifrån författare till musiker, som jobbar i ganska små sammanhang men det de gör kan i sin tur få väldigt stor spridningseffekt som framgångsrika musiker, svenska författare som också översätts och blir till film och så vidare, som sen också ger en positiv bild av Sverige som ett kreativt land (IP2, personlig kommunikation, april 2013).

Vi jobbar mycket med svensk innovationskraft, men det är ju inte Volvo och de här längre, utan mer de nya, Solvatten osv. (IP6, personlig kommunikation, 8 april 2013).

I det externa textmaterialet omnämns innovation enligt följande:

Sweden is an innovation leader on its own merits. The country invests heavily in research, encourages critical thinking from an early age and is open to international influences. Sweden also has a long tradition of creative and tenacious scientists, business leaders and entrepreneurs who are keen to change the world (Innovation, 2013).

Som ovanstående citat påvisar finns det en stark koppling mellan hur intervju-personerna talar om svensk identitet och hur de faktiskt kommunicerar ut en image. Detta styrker även av vad Fan (2006) menar är det som distinktionerar *nation branding* från traditionell marknadsföring, dvs. att det är av ännu större vikt att det som kommuniceras överensstämmer med den aktuella realiteten. Enligt Widler (2007) har samtliga medborgare sin egen bild över hur nationen ser ut, men flertalet kan enas kring hur de vill att nationen ska presenteras som ett varumärke. Vi tolkar detta som att en nations identitet har lika många definitioner som invånare. Detta stöds även av Skinners (2008) resonemang att identiteten inte är upp till nationens marknadsförare att bestämma. Vi finner här en kontrovers då vi tidigare belyst komplexiteten kring att skapa en enhetlig image. Å ena sidan kan en nations medborgare, i teorin, enas om ett nationsvarumärke att kommunicera ut. Å andra sidan tror vi att det, i praktiken, på individnivå blir mer komplicerat eftersom vi alla är kulturambassadörer med fritt handlingsutrymme. Dvs. vi har alla möjlighet att kommunicera vad vi vill i internationella sammanhang och behöver inte hålla oss till de ramar som centrala organ arbetar inom.

4.3.2 En stereotyp skapad utifrån fakta

När den svenska kulturen beskrivs i det externa textmaterialet innefattar denna det svenska samhället och familjekonstellationer. Denna aspekt av den svenska kulturen illustreras till stor del av en stereotyp: Familjen Johansson (Sweden, Up north

down to earth 2012 & This is Sweden, 2011). Detta är en fiktiv svensk kärnfamilj som grundas på statistik från Statistiska Centralbyrån och består av två föräldrar samt två barn. De lever i en mellanstor stad, är medelinkomsttagare och föräldrarna är gifta. Nedanstående citat visar på ett utdrag ur denna faktabaserade berättelse.

Their silver-colored Volvo takes them to and from the summer house [...] Emma is not yet clear about what she wants to do after high school. Perhaps she will take a gap year before doing like hundreds of thousands of her peers and give university studies a go. Why wouldn't she? Even higher education is fully tax financed for her. Moreover, if she decides to study at university she will also be eligible for financial student aid, which is part grant, part loan. [...] If Anna or Lars falls ill, it is of course a nuisance but not a financial disaster for the family. Sick-leave pay from your employer normally amounts to 80 percent of your salary, apart from the first day, when you don't get paid at all (This is Sweden, 2011, ss. 15-16).

Vi anser att denna fiktiva familj blir en koppling mellan identitet och image då den bygger på statistisk information som därmed representerar en svensk identitet och den kommuniceras ut i det externa textmaterialet vilket utgör en del av en svensk image. Till viss del ser vi denna familj som stereotyp då den grundar sig i grova generaliseringar, vilket vi tolkar som ett strategiskt angreppssätt från NSU genom att personifiera en svensk kultur och göra den mer greppbar. Detta går tydligt i linje med Papadopulus och Heslops (2002) resonemang där de menar att nationsassocierade stereotyper leder till en ökad medvetenhet om främmande länder. Vi kan även koppla detta till vad intervjupersonerna, tidigare i analysen, talar om hur de bemöter stereotyper, dvs. att de genom kommunikation kan välja att förstärka eller motarbeta en stereotyp. Genom familjen Johansson anser vi att NSU skapar en faktabaserad stereotyp och därmed motarbetar de stereotyper som de inte vill att Sverige ska förknippas med eftersom de kommunicerar ut realiteten i landet.

4.3.3 Kärnvärdenas betydelse för identitet respektive image

Något som vi kan konstatera enbart genom att överblicka det insamlade empiriska materialet, är att det finns en markant skillnad i hur frekvent de fyra kärnvärdena används (se bilaga 3). Vi tror att detta till störst del beror på att det interna textmaterialet fungerar som en illustration för medarbetarna inom NSU, över hur man bör använda sig av de konstruerade kärnvärdena samt för att skapa en identitet och tillhörighet. Därmed benämns de mer frekvent. Det externa textmaterialet däremot syftar till att marknadsföra nationen och skapa ett starkt rykte. I dessa texter ser vi det inte som en lika stor nödvändighet att uttryckligen benämna dessa värden, utan snarare att spegla dem. Genom detta angreppssätt anser vi att kommunikationen är mer trovärdig och naturlig än om man enbart repeterar värdeord. Under intervjuerna är kärnvärdena däremot ständigt återkommande, vilket vi har visat på tidigare i analysen, särskilt då intervjupersonerna talar om identitetsskapande.

När vi talar om vad som är svenskt, då har vi de här fyra kärnvärdena som vi tar upp och står för, som framtoqs i kommunikationsplattformen 2006/07 äkt-het, nytänkande, omtänksamhet och öppenhet. Det är väl typiskt svenska värderingar som är viktigt och ska genomsyra allting när det handlar om svenska företag i utlandet (IP5, personlig kommunikation, 8 april 2013).

Som ovanstående citat påvisar är kärnvärdena framträdande i NSU:s arbete, både vad gäller att samla den svenska identiteten samt att kommunicera ut den, vilket de bland annat gör via svenska internationella företag. Dessa kärnvärden anser vi är ytterst generella och kan kopplas till nästan vad som helst genom personliga associationer. Som Widler (2007) beskriver med exemplet Schweiz är värdeorden som används för att differentiera en nation ofta applicerbara även på andra länder eftersom de generellt är väldigt breda begrepp. Här identifierar vi en komplexitet kring Sveriges konstruerade kärnvärden eftersom dessa kan tolkas och tillämpas även på andra nationer.

4.3.4 Konklusion

Genom att kommunicera svenska värderingar som enligt NSU är grundstenar i den kollektiva svenska identiteten skapar de en image som speglar identiteten. Ett tydligt exempel på hur svensk identitet samt image relaterar och samspelar är då områden som jämställdhet och innovation är framträdande i samtliga delar av det empiriska materialet. Den fiktiva familjen Johansson ser vi också som en förbindelse mellan svensk identitet och svensk image eftersom den byggs utifrån fakta men kommuniceras i form av en berättelse. Vidare ser vi vår kvantitativa innehållsanalys som ett jämförande verktyg mellan begreppen identitet och image. Vi kan konstatera att användandet av NSU:s kärnvärden är olika beroende på om textmaterialet syftar till att stärka identiteten eller för att förmedla en image, dvs. om det är internt eller externt.

4.4 Analyssammanfattning

Sammanfattningsvis har vi i detta avsnitt analyserat spänningen kring begreppet *nation branding* och konstaterat att begreppet benämns med olika termer inom NSU. Innehållet och syftet med arbetet är däremot detsamma för alla intervjupersoner. Vi har genomgående applicerat empiri på Hofstedes (2003) modell ”Den kulturella löken” för att kunna konstatera att samtliga lager av den svenska kulturen återspeglas vid NSU:s skapande av en svensk identitet och svensk image. Detta har vi påvisat genom att exemplifiera samtliga lager och visa på dess betydelse inom den svenska kulturen samt hur de kommuniceras genom det externa textmaterialet. Den svenska identiteten är inte någon universalidentitet som motsvarar alla svenskars individuella identiteter utan utgörs snarare av kollektiva drag som i sin tur kan samlas och utgöra en föreställd gemenskap. Denna projiceras genom samtliga av nationens medborgare då alla dessa är kulturambassadörer. NSU har dock ett övergripande ansvar för den svenska imagen de konstruerar då de kommunicerar denna på en strategisk operativ nivå. Detta sker bland annat genom målgruppsanpassning, användning av stereotypa föreställningar och framhävande av svenska kreativa näringar. Genom att NSU kommunicerar dessa bilder, vars grund återfinns i den kollektiva svenska identiteten, menar vi att de knyter samman de två begreppen identitet och image.

5. Diskussion och Slutsats

I denna avslutande del av vår studie kommer vi att sammanfatta och diskutera resonemangen från analysen för att besvara våra frågeställningar. Som vi presenterade inledningsvis är syftet med denna uppsats att bidra med kunskap om hur svenskhet konstrueras i *nation branding*, vid marknadsföringen av Sverige som ett varumärke. För att konkretisera detta syfte utformade vi tre frågeställningar: Hur konstrueras en svensk identitet genom NSU:s arbete med *nation branding*? Hur konstrueras och kommuniceras en svensk image genom NSU:s arbete med *nation branding*? samt Hur relaterar och samspelar NSU:s konstruktion av svensk identitet och svensk image med varandra?

Vi anser att svensk identitet är ett svårdefinierat begrepp eftersom vi i denna studie antar ett socialkonstruktionistiskt synsätt. Med andra ord kan vi inte delge ett konkret svar på vad svensk identitet är, eftersom vi ser svenskheten som en konstruerad diskurs. NSU arbetar med att konkretisera och sammanställa olika beståndsdelar av den svenska kulturen till en kollektiv svensk identitet i syfte att kommunicera denna genom *nation branding*. De har därför sammanställt, vad som enligt dem, är de mest betydande beståndsdelarna av den svenska kulturen till fyra kärnvärden, öppenhet, äkthet, omtänksamhet samt nytänkande.

När det kommer till att kommunicera en image har NSU ett övergripande ansvar för marknadsföringen. Sveriges image projiceras till stor del även på individnivå, vilket innebär att det kommuniceras en mängd olika budskap på olika nivåer. NSU:s uppdrag blir att projicera realiteten genom att matcha nationsmedlemmar-
nas kommunikation samt justera de stereotypa bilder om Sverige som anses felaktiga eller negativa. Genom målgruppsanpassning kan NSU positionera Sverige utifrån vad ett specifikt land har för intressen av Sverige och utifrån gemensamma nämnare i deras kulturer.

Då den svenska kulturen ständigt är i fokus vid NSU:s arbete med *nation branding* anser vi att imagen är en reflektion av den svenska identiteten. Ett illu-

strerande exempel på detta är projektet *Curators of Sweden*, då nationsmedlemmarna får möjlighet att projicera en svensk image via det statliga Twitter-kontot. NSU tar därmed tillvara på imageskapandet på individnivå, då individen beskriver sin vardag och sitt synsätt och därigenom förmedlar sin subjektiva sanning av en svensk identitet. Vidare ser vi NSU:s konstruerade kärnvärden som starkt anknytta till den svenska image de förmedlar. Ovanstående resonemang påvisar detta då projektet förmedlar en bild av Sverige som ett äkta och öppet samhälle. Berättartekniken är ett effektivt verktyg för NSU i arbetet med att kombinera en svensk identitet med en svensk image. Detta skildras både i exemplet med *Curators of Sweden* samt genom den statistikbaserade familjen Johansson.

Svårigheterna med att definiera en svenskhet anser vi utgörs av en mängd olika faktorer. I och med globaliseringen går vi mer och mer mot ett världssamhälle där nationella identiteter inte är fastställda. Sverige är idag en mångkulturell nation då många invandrar till Sverige men samtidigt är det många svenska medborgare som emigrerar till andra länder. Med grund i detta får den svenska kulturen väldigt mycket influenser ifrån andra kulturer. Samtliga svenska medborgare, oavsett var de bor eller kommer ifrån, utgör därmed, tillsammans med de svenska institutionerna, den svenska identiteten. Många människor kan idag ha svårt för att identifiera sig med endast en nationalidentitet vilket leder till att en gränsdragning mellan nationsidentiteter blir allt svårare att göra.

Det ligger en problematik i att identifiera en nationell identitet som alla landets medborgare ska kunna känna igen sig i. För vad händer om befolkningen i ett land inte identifierar sig med landets varumärke och kärnvärden? Ska man emigrera då på samma sätt som man skulle ha bytt arbete eller sluta konsumera ett visst varumärke för att man inte känner sig hemma i organisationens värdegrund eller inte stöder varumärkets arbetssätt. Här anser vi att den stora kontrasten mellan traditionell marknadsföring och *nation branding* ligger, eftersom en nation är så mycket mer omfattande och komplex än en organisation.

Även den traditionella svenska kulturen bidrar med komplikationer kring att definiera en svenskhet eftersom den benämns som en kulturförnekande kultur. Vi har, i denna studie, identifierat tendenser inom den svenska kulturen kring en rädsla för att framstå som nationalistisk eller rasistisk då man inte vill stöta sig med någon. Detta exemplifierades i analysen genom icke-användandet av den svenska flaggan vilket är ett tecken på svenskarnas kriticism mot sin egen kultur.

Följaktligen kan vi konstatera att identitet och image är ytterst komplexa begrepp inom *nation branding*. Att identifiera och ta fasta på en nationalkultur i dagens globaliserade samt mångkulturella världssamhälle är något av en omöjlighet. Då en enskild nation har lika många definitioner som medborgare samt en mängd budskap att kommunicera på olika nivåer blir nationens identitet och image svårdefinierad.

Som vi har konkluderat genom denna studie är ”varandet” ett komplicerat fenomen, i synnerhet då vi antar ett socialkonstruktionistiskt synsätt, och frånsäger oss det objektiva existerandet. För att definiera vad något är måste det placeras i ett socialt sammanhang. Det är summan av ens egna samt andras uppfattningar som utgör vad någonting är. Uppfattningarna är starkt kontextberoende och kan därmed betyda något annat i en annan situation med andra betraktande ögon. Att vara svensk får därmed olika betydelse beroende på var man är och vem som definierar den. Att visa andra vem man som svensk är illustrerar därmed svårigheterna kring att kommunicera en image. Att svensken ses som förnekande av sin kultur utgör ännu ett hinder i identitetsskapandet då det kan ses som en motvilja till att synas och vara sig själv. Allt detta kan härledas till Hamlets ord:

- Att vara eller att inte vara, det är den stora frågan.

5.1 Förslag till framtida forskning

Genom denna studie har vi uppmärksammat en mängd infallsvinklar som skulle vara intressanta att studera närmare. Under empiriinsamlingen var det dock ett område vi fastnade särskilt för: Projektet *Curators of Sweden*. Vi anser att det hade varit givande att undersöka hur den internationella bilden av Sverige påverkas av NSU:s arbete med Twitter-kontot *Curators of Sweden*. Genom en sådan studie antas ett mottagarperspektiv och fokus hamnar därmed på rykte, snarare än identitet och image. Just denna kontrast anser vi skulle tillsammans med föreliggande uppsats representera en helhetsbild av NSU:s marknadsföring av varumärket Sverige.

Referensförteckning

Tryckta källor

- Aaker, D.A. (1996) *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. (2., [uppdaterade] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Andersson, B. (1993) *Den föreställda gemenskapen: reflexioner kring nationalismens ursprung och spridning*. Göteborg: Daidalos.
- Anholt, S. (2007) *Competitive Identity, the new brand management formations, cities and regions*. London: Palgrave Macmillan.
- Bergström, G. & Boréus, K. (red.) (2005). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. (2., [omarb.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Daun, Å. (1998). *Svensk mentalitet: ett jämförande perspektiv*. (3., omarb. uppl.) Stockholm: Rabén Prisma.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011) *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. (2. uppl.) New York: Routledge.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2009) *Strategisk kommunikation*. (1:3 uppl.) Lund: Studentlitteratur
- Falkheimer, J. & Heide, M. (red.) (2011). *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Hallberg, P. & Lernestedt, C. (red.) (2002). *Svenska värderingar: att se och ompröva det invanda*. Stockholm: Carlsson.
- Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2005). *Kommunikation & organisation*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- Heide, M, Johansson, C & Simonsson, C. (2012). *Kommunikation i Organisationer*. (2.,[omarb.] uppl.) Stockholm: Liber.

- Hofstede, G. (2003) *Cultures and Organizations – Intercultural Cooperation and its importance for survival – Software of the mind.*
- Helgesson, T. (1996) *Culture in International Business – an introduction.* (1:1. Uppl.) Lund: BTJ Tryck AB.
- Herlitz, G. (2003) *Svenska: Hur är vi och varför.* (1.rev.uppl.) Uppsala: Konsultförl./Uppsala publ. House.
- Jansson, A. (2004). *Globalisering: kommunikation och modernitet.* Lund: Studentlitteratur.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun.* (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, I. (2010) *Att bygga broar över kulturgränser* Media-Tryck, Lund
- Lundahl, C. & Öquist, O. (2002) *Idén om en helhet – utvärdering på systemteoretisk grund.* Lund: Studentlitteratur
- Melissen, J. (2005). *Wielding soft power: the new public diplomacy.* The Hague: Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- Philppes-Martinsson, J. (1992) *Svenskarna som andra ser dem: Fakta, myter eller kommunikationskomplex?.* (2.,rev.uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Quelch, J. (2004) *The Global market – Developing a strategy to manage across borders.* (1.1 uppl.) San Fransisco: Jossey-Bass.
- Rosenbaum-Elliott, R, Percy, L & Pervan, S (2011) *Strategic Brand Management.* (2. uppl.) Oxford: University Press.
- Schultz, M., Antorini Y.M., & Csaba, F.F. (2005) *Corporate Branding: purpose/people/process: towards the second wave of corporate branding.* (1.ed.). Frederiksberg: Copenhagen Business School Press.
- Schutz, Alfred (1967) *The Phenomenology of the social world,* Northwestern University press
- Sjögren, A. (1993) *Här går gränsen,* Bokförlaget Arena.
- Smith, A, D. (1991) *National Identity.* London: Penguin Books
- Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer.* (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Wenneberg Barlebo, S. (2001) *Socialkonstruktivism – positioner, problem och perspektiv.* Helsingborg: AB Boktryck

Digitala källor

Vetenskapliga artiklar

- Balmer, J.M.T. (2001) Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – Seeing through the fog. *European Journal of marketing*, 35(3/4), 248-291. doi: 10.1108/03090560110694763
- Brown, T.J. Dacin, P.A. Prat, M.G. & Whetten, D.A. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106, doi: 10.1177/0092070305284969
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded, *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14, doi: 10.1177/1356766706056633
- Fan, Y. (2010). Branding the nation towards a better understanding, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97–103, doi: 10.1057/pb.2010.16
- Iancu, D. & D Inicu, A. (2012). Implications of the globalization of businesses and of the internationalization of organizations in the management of the military organization, *Revista Academiei Fortelor Terestre*, (1/9), 299-304, Hämtad från databasen EBSCO HOST Connection
- Jaworski, S.P. & Fosher, D. (2003) National Brand Identity & Its Effect On Corporate Brands, *The National Brand Effect (NBE)* 11(2), 99-113, Hämtad från databasen Emerald
- Jones, M. & Alony, I. (2007). The cultural impact of information systems – through the eyes of Hofstede – a critical journey. *Issues in informing science and information technology*. 4, 407-419, Hämtad från databasen CiteSeerx
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249-61, doi: 10.1057/palgrave.bm.2540076
- McSweeney, B. (2002). Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith – a failure of analysis. *Human relations*, 55(1), 89-118, doi: 10.1177/0018726702551004
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *The Journal of Brand Management*, 9(4/5), 294-314, doi: 10.1057/palgrave.bm.2540079

- Quelch, J. & Jocz, K. (2005). Positioning the nation-state. *Place Branding*, 1(3), 229-37, doi: 10.1057/palgrave.pb.5990024
- Skinner, H. (2008). The emergence and development of place marketing's confused identity, *Journal of Marketing Management*, 24(9/10), 915-928, doi: 10.1362/026725708x381966
- Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual similarities and differences: *The Hauge Journal of Diplomacy (HJD)* Oktober 2008
- Widler, J. (2007). Nation branding: With pride against prejudice, *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), 144–150, doi: 10.1057/palgrave.pb6000055

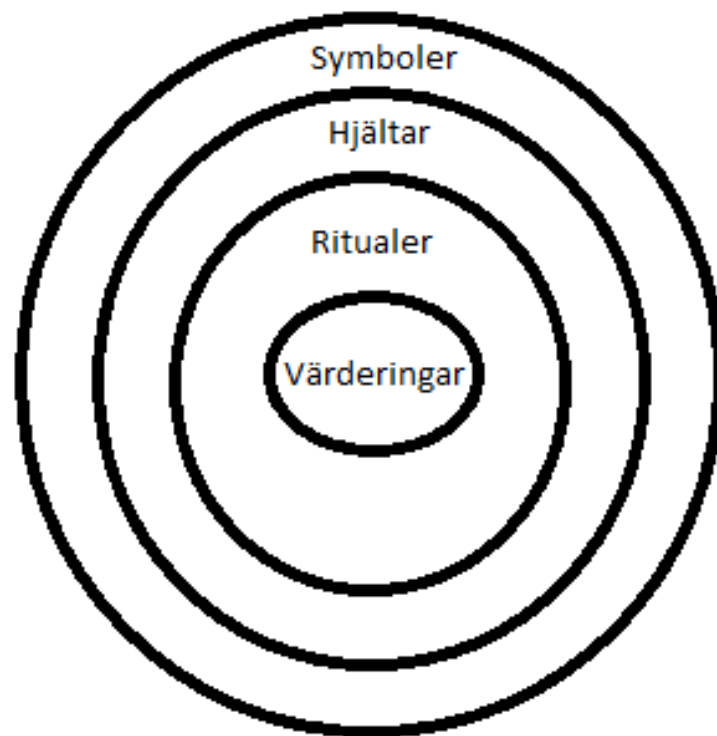
Hemsidor

- Regeringskansliet (2004, uppdaterad 2013) Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet. Hämtad 12 mars 2013, från <http://www.regeringen.se/sb/d/3028/a/146544>
- Regeringskansliet (2004, uppdaterad 2013) Enheten för främjande och EU:s inre marknad (UD – FIM). Hämtad 12 mars 2013 från <http://www.regeringen.se/sb/d/2868/a/16243>
- Svenska Institutet (n.d) Vårt Uppdrag. Hämtad 12 mars 2013, från <http://si.se/om-si/uppdrag-och-reslutat/>

Press

- Sjögren, A (2007, 23 maj) Svenskhet under förhandling. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 15 mars 2013 från http://www.svd.se/kultur/svenskhet-under-forhandling_230331.svd

Bilaga 1: Hofstedes modell - Den kulturella löken



Källa: Hofstede (2003)

Illustration: Egen

Bilaga 2: Innehållsanalyser

Vi har analyserat följande textmaterial.

Internt material:

Det första materialet är enbart internt och återfinns endast inom NSU: verksamheten medan den andra broschyren finns tillgänglig på Sveriges officiella hemsida (www.sweden.se). Detta eftersom den senare har till syfte att hjälpa även andra organisationer att skapa kommunikation om Sverige med utgångspunkt i den gemensamma plattformen.

Peyron, C & Owen, P från Mind Your Brand AB (2013) *Strategi 2013- 2015*

Svenska Institutet (2009) *Progressiv kommunikation i praktiken*

Externt material:

Följande material är beställningsbart och återfinns exempelvis på svenska ambassader i utlandet, evenemang där NSU är verksamma samt på deras kontor.

Svenska Institutet (2009 rev 2011) *Sweden the pocket version*

Krutmeijer, E & Svenska Institutet (2013) *Innovation – the Swedish way*

Lagerberg, R, Randecker, E & Svenska Institutet (2010 rev 2012) *Sweden – up north, down to earth*

Lagerberg, R, Randecker, E & Svenska Institutet (2011) *This is Sweden*

Svenska Institutet (2011) *Sweden in brief – facts emblems and maps*

Svenska Institutet (2011) *Gender equality: The Swedish approach to fairness*

Bilaga 3: Kvantitativ Innehållsanalys

I denna del av innehållsanalysen har vi räknat hur många gånger de konstruerade kärnvärdena nämns i textmaterialet. Vi har gjort en indelning mellan internt och externt material eftersom det interna speglar Sveriges konstruerade identitet och det externa reflekterar Sveriges projicerade image. Anledningen till att vi har valt att räkna med orden transparens, trovärdighet samt innovation i vår materialinsamling grundas i att stora delar av det material som vi textanalyserade var skrivet på engelska. Vi anser att dessa ord blir en mer rättvis svensk översättning än de ursprungliga värdeorden.

Här presenteras resultatet av vår kvantitativa innehållsanalys.

Internt material:

	Progressivt	Öppenhet (Transparens)	Äkthet (Tro- värdighet)	Nytänkande (Innovation)	Omtänk- samhet
Progressiv kommunikation i praktiken	20	19 (-)	13 (7)	20 (5)	14
Strategi 2013-15	13	23 (-)	18 (-)	17 (-)	16

Externt material:

	Progressivt	Öppenhet (Transparens)	Äkthet	Nytänkande (Innovation)	Omtänksamhet
Sweden – the pocket version	-	1 (1)	-	- (1)	-
This is Sweden	-	2 (2)	-	- (2)	-
Innovation – the swedish way	-	7 (-)	-	- (51)	-
Sweden – up north, down to earth	-	6 (4)	-	- (7)	1
Sweden in brief: facts, emblems and maps	-	- (-)	-	- (-)	-
Gender equality: the swedish approach to fairness	-	-	-	-	-

Bilaga 4: Kvalitativ Innehållsanalys

Följande frågor har vi ställt till texterna:

Hur konstrueras svenskhet i textmaterialet?

Hur kommuniceras NSU:s konstruerade svenska kärnvärden då de inte benämns uttryckligen?

Med utgångspunkt i de två föregående frågorna ämnar vi att besvara:

Hur framställs Sveriges image?

Bilaga 5: Intervjuguide Ordförande NSU

Presentation

Vilka vi är, vad och vart vi studerar och varför vi är här

Om kursen Examensarbete (SKOK01)

Syftet med vår uppsats

Beskrivning av teman som vi kommer att tala om i intervjun

Stäm av så att det är ok att vi spelar in samtalet, försäkra om att det inspelade materialet endast kommer användas för transkribering.

Tidsram 45-60 minuter

Inledning

Namn och titel

Kortfattad beskrivning av arbetsuppgifter

NSU:s arbete

Kan du berätta lite om NSU och dess funktion?

Vad är UD:s roll i NSU?

Vad har du för arbetsuppgifter? Vad är ditt ansvarsområde i NSU?

Hur jobbar NSU med underorganisationer med Sverige som varumärke?

Vad kommunicerar de?

Hur har man kommit fram till vad Sverige som varumärke är? Är det en enad definition bland underorganisationerna?

Hur arbetar organisationerna integrerat, vad koordineras? Arbetar man fysiskt tillsammans?

Arbetar ni kring begreppet nation branding? Är det något som talas om?

Kan du berätta lite om NSU:s mål och syfte? Uppnås dessa?

Svenskhet

Pratar man om Sverige som varumärke?

Vilka värden kommuniceras av svenskheten?

Hur arbetar ni med att identifiera kärnvärden?

Hur konstrueras Svenskheten i NSU:s arbete?

Hur konstrueras svenskhet i olika delar av världen? Är det olika? I så fall varför?

Strävar ni efter att kommunicera Sverige som varumärke som en enhetlig bild?

Hur ser du på stereotyper om svenskhet? Ser du några fördelar med stereotyper?

Avslutande

Är det något annat du vill tillägga?

Kan vi kontakta dig om det dyker upp ytterligare frågor?

Har du tips på någon annan möjlig intervjuperson som kan besvara den här typen av frågor?

Bilaga 6: Intervjuguide NSU medarbetare

Presentation

Vilka vi är, vad och vart vi studerar och varför vi är här

Om kursen Examensarbete (SKOK01)

Syftet med vår uppsats

Beskrivning av teman som vi kommer att tala om i intervjun

Stäm av så att det är ok att vi spelar in samtalet, försäkra om att det inspelade materialet endast kommer användas för transkribering.

Tidsram 45-60 minuter

Inledning

Namn och titel

Kortfattad beskrivning av arbetsuppgifter

NSU:s arbete

Kan du berätta lite om Nämnden för Sverigefrämjandet i Utlandet (NSU)?
(vad arbetar ni med, vad är er vision/mission...)?

Hur jobbar NSU med underorganisationer med Sverige som varumärke?

Vad kommunicerar de?

Hur arbetar organisationerna integrerat, vad koordineras? Arbetar man fysiskt tillsammans?

Vad är UD:s roll i NSU?

Vad har du för arbetsuppgifter? Vad är ditt ansvarsområde i NSU?

Arbetar ni kring begreppet *nation branding*? Är det något som talas om?

Håller ni er uppdaterade om vad som händer på forskningsfältet?

Svenskhet

Pratar man om Sverige som varumärke?

Hur har man kommit fram till vad Sverige som varumärke är? Är det en enad definition bland underorganisationerna?

Hur ser du (UD) på svenskhet?

Vilka värden kommuniceras av svenskheten?

Hur resonerar man kring begreppet svenskhet?

Hur konstrueras Svenskheten i NSU's arbete?

Hur arbetar man inom UD med Sverige-profileringen? Ser det olika ut på olika nivåer inom organisationen?

Hur kommuniceras svenskhet i olika delar av världen? Är det olika? I så fall varför?

Strävar ni efter att kommunicera Sverige som varumärke som en enhetlig bild?

Använder ni några typiska nationsförknippade symboler i marknadsföringen av Sverige?

Hur får ni tag på information kring vad svenskhet är? Följer ni forskningen på fältet? Studerar ni beteende? Eller är det något som konstrueras?

Hur ser ni på stereotyper kring svenskhet?

Avslutande

Är det något annat du vill tillägga?

Kan vi kontakta dig om det dyker upp ytterligare frågor?

Har du tips på någon annan möjlig intervjuperson som kan besvara den här typen av frågor?

Bilaga 7: Intervjuguide UD, Handelspolitik

Presentation

Vilka vi är, vad och vart vi studerar och varför vi är här

Om kursen Examensarbete (SKOK01)

Syftet med vår uppsats

Beskrivning av teman som vi kommer att tala om i intervjun

Stäm av så att det är ok att vi spelar in samtalet, försäkra om att det inspelade materialet endast kommer användas för transkribering.

Tidsram 45-60 minuter

Inledning

Namn och titel

Kortfattad beskrivning av arbetsuppgifter

EU

Vad är Sveriges roll i ett EU-sammanhang?

Vad har Sverige för skyldigheter gentemot EU?

Hur kommer det sig att $\frac{3}{4}$ av Sveriges handel sker på EU:s inre marknad?

Varför är tjänstesektorn den snabbast växande delen av landets ekonomi (från regeringens hemsida)? Förklara, ge exempel

Det står även att Sverige är den starkaste rösten för frihandel inom EU, hur kommer det sig?

Vad är fördelarna med frihandel?

Sverige

Hur stor betydelse har export/import för Sverige?

Hur ser du på globalisering och marknadsföring av Sverige som ett varumärke?

Känner du till begreppet *nation branding*? Är det något som talas om i ert arbete? I så fall hur?

Arbetar du något med Sverige-bilden?

Hur är Sveriges rykte internationellt, enligt dig?

Vad tror du det beror på?

Är det olika i olika delar av världen?

Hur arbetar ni för att Sverige ska ha ett gott rykte?

Inom vilken marknad är svenska företag mest verksamma?

Kommer du i kontakt med termen svenskhet i ditt arbete?

Har du märkt av i ditt arbete att det finns förutfattade meningar/ stereotyper om hur svenskt är?

Avslutande

Är det något annat du vill tillägga?

Kan vi kontakta dig om det dyker upp ytterligare frågor?

Har du tips på någon annan möjlig intervjuperson som kan besvara den här typen av frågor?

Bilaga 8: Intervjuguide SI

Presentation

Vilka vi är, vad och vart vi studerar och varför vi är här

Om kursen Examensarbete (SKOK01)

Syftet med vår uppsats

Beskrivning av teman som vi kommer att tala om i intervjun

Stäm av så att det är ok att vi spelar in samtalet, försäkra om att det inspelade materialet endast kommer användas för transkribering.

Tidsram 45-60 minuter

Inledning

Namn och titel

Kortfattad beskrivning av arbetsuppgifter

SI och NSU:s arbete

Kan du berätta lite om SI? (vad arbetar ni med, vad är er vision/mission...?)

Hur arbetar organisationerna integrerat, vad koordineras? Arbetar man fysiskt tillsammans?

Vilken är SI:s roll i NSU?

Vad har du för arbetsuppgifter? Vad är ditt ansvarsområde i SI?

Vill du berätta lite om plattformen Sverige bilden? Vad finns inom den?

Vad används den till? Vilka tar del av den?

Arbetar ni kring begreppet *nation branding*? Är det något som talas om?

Hur? Kan du ge några konkreta exempel?

Svenskhet

Hur har man kommit fram till vad Sverige som varumärke är? Är det en enad definition bland underorganisationerna i NSU?

Vi fick höra att ni på SI genomför studier om detta, kan ni berätta lite om dem?

Hur ser du (SI) på svenskhet? Är svenskhet ett begrepp som ni talar om?

Är det några särskilda symboler som kommuniceras? Vi hörde att flaggan har blivit mer framträdande i marknadsföringen av Sverige, kan ni berätta lite om det?

Vilka värden kommuniceras av svenskheten?

Kommuniceras Sverige som ett varumärke olika i olika delar av världen? I så fall hur? Varför?

Strävar ni efter att kommunicera Sverige som varumärke som en enhetlig bild?

Hur får ni tag på information kring vad svenskhet är? Följer ni forskningen på fältet? Studerar ni beteende?

Hur ser ni på stereotyper kring svenskhet?

Trycksaker

Kan du berätta lite om de olika trycksakerna?

Vem framställs respektive material för?

Avslutande

Är det något annat du vill tillägga?

Kan vi kontakta dig om det dyker upp ytterligare frågor?

Har du tips på någon annan möjlig intervjuperson som kan besvara den här typen av frågor?

Bilaga 9: Intervjuguide, Karlstads Universitet

Presentation

Vilka vi är, vad och vart vi studerar och varför vi är här

Om kursen Examensarbete (SKOK01)

Syftet med vår uppsats

Beskrivning av teman som vi kommer att tala om i intervjun

Stäm av så att det är ok att vi spelar in samtalet, försäkra om att det inspelade materialet endast kommer användas för transkribering.

Tidsram 45-60 minuter

Inledning

Namn och titel

Kortfattad beskrivning av arbetsuppgifter

Interkultur & Svenskhet

Kan du berätta lite om interkulturell kommunikation?

Pratar ni om svenskhet i ditt arbete? Hur?

Vad är svenskhet enligt dig?

Hur bestämmer man att något är svenskt?

Är svenskhet något som konstrueras enligt dig?

Hur ser bilden av Sverige ut i olika delar av världen? Skiljer den sig? I så fall varför?

Finns det några särskilda symboler som kan ses som typiskt svenska?

Kan man säga att det finns *en* svensk kultur? Varför/Varför inte? I så fall vad innefattar den?

Sverige som varumärke

Kan du se Sverige som ett enat varumärke?

Tror du att svensk kultur är viktig för att varumärka Sverige?

Kan du se att det finns några kärnvärden som är typiskt svenska?

Stereotyper

Hur ser du på stereotyper? Kan du se några fördelar med det?

Hur skapas en stereotyp?

Är det svårt att bryta sig loss från en stereotyp?

Forskning

Hur kan interkulturell kommunikation påverka andra forskningsfält som exempelvis marknadsföring och varumärkesbyggande?

Hur ställer du dig till Hofstedes forskning? Är den fortfarande aktuell?

Använder ni er av några särskilda modeller inom fältet? Exempelvis Hofstedes lök?

Avslutande

Är det något annat du vill tillägga?

Kan vi kontakta dig om det dyker upp ytterligare frågor?

Har du tips på någon annan möjlig intervjuperson som kan besvara den här typen av frågor?