

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2014
Handledare: Marja Åkerström
Examinator: Asta Cepaite

Den önskvärda svenskheten

En studie om bilden av Sverige ur ett statligt perspektiv
AMANDA JOHANSSON & MARIA RADERMACHER

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

We have extended our knowledge about the complexity that exists in the marketing of countries. With sweden.se as a case, we have investigated how nation branding is actually managed from a sender perspective. We have analysed which desirable values the Swedish public organization NSU (National Board for Promotion of Sweden Abroad) communicate through the website sweden.se.

The results we have arrived at are based on a content analysis conducted from material on the website. What we have seen through the survey is that sweden.se exhibit many values that are universally accepted for countries to possess. These values are equality between men and women, equality between people, what the diversity of the country looks like, the nation's education system, innovation in the country, security for the population, the nation's culture and traditions, the nature that is presented and how environmentally conscious the nation is. These values are presented in a way where Sweden has distinguished itself from other countries since the site conveys that Sweden is particularly successful in some aspect. There is an additional value, diversity, which is desirable from an international perspective, but where Sweden as a nation is not highlighted as special in that particular area.

Through this we can finally argue that Sweden.se showcases the desirable Swedish character through internationally accepted universal values, attractive in nation branding in large parts of the world. These are presented in a way where Sweden is distinguished from other nations since the values are being discriminating in some way.

Keywords: brand, nation brand, nation branding, image, swedish identity.

Sammanfattning

Vi har fördjupat oss i den komplexitet som råder vid marknadsföring av länder. Med sweden.se som undersökningsobjekt har vi undersökt hur nation branding utförs i praktiken ur ett sändarperspektiv. Vi har analyserat vilka önskvärda värden Sveriges offentliga organisation NSU (Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet) förmedlar genom hemsidan www.sweden.se. Det resultat vi har kommit fram till grundas i en utförd innehållsanalys från material på hemsidan.

Det vi sett genom undersökningen är att sweden.se uppvisar många värden som är av universellt accepterad karaktär för länder att inneha. Dessa värden är jämställdhet mellan män och kvinnor, jämlikhet mellan människor, hur mångfalden i landet ser ut, nationens utbildningsystem, innovationen i landet, trygghet för befolkningen, nationens kultur och traditioner, den natur som visas upp samt hur miljömedveten nationen är. Dessa värden visas upp på ett sätt där Sverige särskiljer sig från andra länder då hemsidan förmedlar att Sverige är speciellt framgångsrika ur någon aspekt. Det tillkommer ytterligare ett värde, mångfald, som är önskvärt ur ett internationellt perspektiv men där Sverige som nation inte lyfts fram som speciella inom just det området.

Genom detta kan vi slutligen hävda att Sweden.se visar upp den önskvärda svenskheten genom internationellt accepterade universella värden, attraktiva inom nation branding i stora delar av världen. Dessa uppvisas på ett sätt där Sverige särskiljer sig från andra nationer genom att inom värdena vara urskiljande på något vis.

Nyckelbegrepp: varumärke, nation brand, nation branding, image, svensk identitet

Tack!

Vi vill rikta ett extra stort tack till våra handledare Marja Åkerström och Lotte Eidskrem för den vägledning de bistått med under vår resa. Denna uppsats hade aldrig nått en slutgiltig form utan den uppriktiga och hjälpande handledning Marja och Lotte givit oss.

Vi vill även passa på att tacka Institutionen för strategisk kommunikation på Lunds universitet för tre utmanande och utvecklande år. Vi lämnar nu utbildningen väl förberedda att ta oss an arbetslivet.

Innehållsförteckning

1. Inledning, bakgrund & problemformulering	1
1.1 Inledning	1
1.2 Problemformulering & bakgrund.....	2
1.3 Syfte och frågeställning	3
1.4 Disposition	4
1.5 Nyckelbegrepp	4
2. Teoretisk referensram	6
2.1 Nation branding som forskningsfält	6
2.3 FN:s konvention ur ett västerländskt perspektiv	11
2.4 Nation Brand Index.....	14
3. Metod	22
3.1 NSU	22
3.2 Vetenskapsteoretiskt perspektiv	22
3.3 Kvalitativ & kvantitativ metod	23
3.4 Textanalytisk och bildanalytisk metod.....	24
3.5 Semiotik	25
3.6 Metodkritik.....	25
3.7 Praktiskt genomförande	27
4. Analys	28
4.1 Jämställdhet, jämlikhet & mångfald	29
4.2 Innovation & utbildning.....	33
4.3 Trygghet.....	36
4.4 Kultur & traditioner	38
4.5 Miljömedvetenhet och Natur	41
5. Resultat, diskussion och slutsatser	44
6. Källor	50
6.1 Tryckta källor.....	50
6.2 Vetenskapliga artiklar	51
6.3 Internetkällor	52
7. Bilagor	54

1. Inledning, bakgrund & problemformulering

1.1 Inledning

Strategisk kommunikation innefattar en övergripande strategisk planering, dess utförande samt utvärdering av den kommunikation en organisation medvetet genomför med interna samt externa publikationer (Falkheimer & Heide, 2007:37). En del av kommunikationsarbetet rör byggandet av organisationers och produkters varumärken. Enligt The American Marketing Association (1960) förklaras varumärke som "a name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, which is intended to identify the goods or services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those competitors". En utökad beskrivning av begreppet varumärke står Ying Fan (2010:98) för och hävdar att varumärken består av en komplex samling bilder, meningar och associationer samt erfarenheter som existerar i medvetandet hos individer. Alltså kopplas organisationer och produkter ihop med unika bilder och associationer som tillsammans bildar och särskiljer ett varumärke från ett annat. På liknande sätt påstår Fan (2010:98) att varje land består av ett unikt namn kopplat till bilder i människors medvetande, innanför som utanför landet. Det skulle i sin tur betyda att varje nation också *är* ett varumärke. Om det bedrivs strategiskt arbete med varumärken, och en nation är ett varumärke är den logiska följden att det går att bedriva strategiskt arbete med en nations varumärke. Fan förespråkar ett synsätt som vi i den här studien anser riktigt, vi är dock medvetna om att åsikter och forskning bedrivits inom fältet som hävdar att nationer inte går att hanteras som ett varumärke (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2008:64) och att det trots växande popularitet för ämnet diskuteras mycket kring begreppets mening och omfattning (Kaneva, 2011:118) (diskuteras vidare i den teoretiska referensramen).

Vi väljer att, bland många andra forskare, bredvid Fan lyfta en specifik författare, Simon Anholt, som forskat mycket inom begreppet nation branding. Anholt anses utan tvekan vara den största profilen inom ämnet: "He has played a key role in establishing nation branding through consulting practice, speaking engagements, and efforts to institutionalize it as an academic field with scientific legitimacy" (Kaneva 2011:117). Anholt (2007:1) beskriver nation branding enligt följande:

”today the world is one market. The rapid advance of globalization means that every country, every city and every region must compete with every other for its share of the world’s consumers, tourists, investors, students, entrepreneurs, international sporting and cultural events, and for the attention and respect of the international media, of other governments, and the people of other countries”

Det är ur Simon Anholt’s ovanstående citat där tonvikten ligger på ett konkurrerande perspektiv vi väljer att se på nation branding som begrepp och grunda vår uppsats. Med ett konkurrerande perspektiv menar vi, precis som Anholt beskriver i citatet ovan, att länder, precis som vid traditionell varumärkeskommunikation, behöver planera sina insatser, differentiera och positionera sig på marknaden samt målgruppsanpassa sin kommunikation för att framgångsrikt lyckas vinna fördelar gentemot sina konkurrenter. Nation branding har visat sig vara ett komplext begrepp på flertalet sätt (se mer under teoretisk referensram avsnitt 2). Vår ambition med denna studie är att generera mer kunskap kring hur det praktiska arbetet med nation branding bedrivs.

1.2 Problemformulering & bakgrund

En mer djupgående inramning kring begreppets komplexitet behandlas i den teoretiska referensramen (2.0), nedan följer dock en kortare genomgång för att skapa grundläggande förståelse för problematiken vi utgår ifrån. Vi vill kort lyfta vår medvetenhet kring debatten om begreppets existens. Nation branding är ett känsligt fält som splittrar forskarna inom ämnet och skapar debatt (Hakala & Lemmetyinen, 2011:14). Olins (2002:1) beskriver det som: ”I never cease to be amazed at the violent reactions which the concept of branding the nation provokes. There is clearly something about it that sets some people’s teeth on edge”. Enligt bland annat O’Shaughnessy & O’Shaughnessy (2008:64) är en nation alldeles för vag per definition för att hanteras som ett varumärke. Som vi beskrivit tidigare i inledningen utgår denna studie från att det är möjligt. Nation branding förklaras enligt Fan (2010:98) som bilden och ryktet ett land har ute i världen, något som likt kommersiella varumärken kan positioneras och kommuniceras på ett professionellt vis. Fan lyfter, likt Olins, att det råder delade meningar inom fältet i hur en nation kan bli marknadsförd. Vi har i denna uppsats som ambition att undersöka hur nation branding bedrivs vilket vore omöjligt om vi inte ansåg begreppet som existerande.

Nation branding riktas till olika målgrupper. Som Fan (2005:10) uttrycker det "The dilemma in nation branding is trying to be one thing to all audiences on all occasions". Vidare förklarar författaren detta påstående med att en nation inte är centrerad kring en enda specifik produkt, service eller ett mål som kan kommuniceras direkt till sin mottagare. Nation branding innefattar en nations totala image vilket inkluderar politik, ekonomi, historia och kulturella dimensioner (Fan, 2005:8). Hur samlar man allt innehåll en nation innebär till *ett* gemensamt innehåll? Widler (2007:147) bemöter frågan genom att hävda att för att lyckas konkurrera med andra nationer krävs det att länderna differentierar sig från varandra. Häri behöver alltså länder hitta sina unika egenskaper att tävla med, egenskaper som andra nationer inte har. Detta utan att reducera något. Varumärket behöver vara särskiljande för att kunna positioneras på marknaden gentemot konkurrenter, samtidigt som det måste finnas gemensamma associationer mellan varumärket och potentiella kunder (Fan, 2005:9). Marknadsföringen behöver med andra ord lyfta både generellt accepterade och övergripande egenskaper kring en nation, och mer särskiljande och unika sådana. Vi anser det intressant hur man arbetar med generella och specifika värden för att skapa ett konkurrenskraftigt varumärke. För att sammanfatta problemformuleringen har forskningen visat oss att nation branding är ett oerhört komplext ämne med många olika problem. Forskningen har haft problem med att definiera exakt vad nation branding är och om det går att se det ur ett varumärkesperspektiv. Nationer är komplexa konstruktioner med många olika dimensioner, innehållet är brett och ska täcka många delar. Kommunikationen behöver innefatta olika aktörer och ska anpassas till de väldigt spridda målgrupperna. Med inblick i tidigare forskares synsätt har vi uppfattat att det krävs att man skapar en enkel och differentierande idé kring sitt varumärke som kan förstås i varierande situationer, av varierande målgrupper

Hur arbetar Sverige med Nation Branding praktiskt trots denna problematik? Vilka generella samt specifika värden lyfter sändarna fram och kommunicerar ut om nationen och befolkningen? Med nedanstående syfte, frågeställning och forskningsfrågor ämnar vi reda ut de här frågetecknen och utöka kunskapen om nation branding.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet är att identifiera vilka generella och specifika värden ur ett sändarperspektiv som sweden.se marknadsför som den önskvärda svenskheten. Detta för att nå djupare kunskap om hur nation branding bedrivs i Sverige, få djupare förståelse för nation branding som fenomen samt bidra till mer kunskap inom fältet marknadskommunikation.

1.3.1 Övergripande frågeställning

Vad är den önskvärda svenskheten som Sveriges offentliga aktörer sänder ut om det svenska samhället och Sverige som nation?

1.3.2 Två forskningsfrågor

- *Vilka generella värden identifieras genom att analysera hemsidan sweden.se?*
- *Vilka specifika värden identifieras genom att analysera hemsidan sweden.se?*

1.4 Disposition

Uppsatsen är uppdelad i fem olika delar: *Inledning, teoretiskt ramverk, metod, analys* och avslutas med *slutsatser*. Inledningen presenterar uppsatsens ämne, den större kontext vi grundar undersökningen i och problemformulering. Vi beskriver studiens syfte och frågeställningar. I det teoretiska ramverket ligger tonvikten på en djupare bakgrundsbild och den tidigare forskningen kring nation branding. Nyckelbegrepp relevanta för undersökningen presenteras övergripande följt av två analysverktyg FN:s konvention samt Anholts Nation Brand Index. Metoden ämnar förklara på vilket sätt vi genomfört undersökningen och samlat in det empiriska materialet. Analysen kopplar empirin till vår teori och då främst analysverktygen där en djupare diskussion förs kring det vi studerat. I slutsatsen knyts säcken samman där vi lyfter våra slutsatser mot ett större samhällsligt perspektiv.

1.5 Nyckelbegrepp

Image

Image definieras som den bild och uppfattning olika grupper har av en organisation (Palm, 1994:46) där image blir ett resultat av publikens tolkningar av den kommunikation som organisationen sänder ut externt (Heide, Johansson & Simonsson, 2005:173-174 hänvisar till Alvesson 1990).

Nation

En nation utgörs av människor som bor inom ett specifikt område och delar

en gemensam kultur innehållande värderingar, övertygelser, normer och institutioner. De olika faktorerna leder till att människor inom det bestämda området får en gemenskap och delade värderingar (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2000:57). Nation branding kan även användas för att skapa en viss bild hos medborgarna inom nationen för att ingjuta en stolt, solidarisk och nationell känsla som förenar det (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2000:61).

Svenskhet och svensk identitet

Enligt Daun (2005:9) har Sverige en befolkning som är relativt homogen gällande etnicitet. Då Sverige har folkgrupper som exempelvis finska, samer och romer anser vi att Sverige inte har någon homogen etnicitet och håller därmed inte med Daun fullt ut. Svenskar ser sig som tillhörande ett modernt samhälle som enbart behåller kultur av sentimentala skäl med gamla festtraditioner. Svenskars moderna värderingar innefattar fridsamhet, jämställdhet, demokrati och rationalitet (Daun, 2005:18-19). I vår studie ämnar vi ta reda på vad den önskvärda svenskheten är. Eftersom Daun förklarar att svenskar inte tror sig ha någon speciell kultur är det för oss intressant att via vår uppsats se huruvida detta påstående stämmer överens med vad sweden.se kommunicerar ut.

Stereotyper

Ett samhälle består av en mängd olika individer som delar värderingar, karaktärer, tro och omständigheter vilket bildar en gemensam struktur (McGarty, Yzerbyt, Spears, 2002:1). Stereotyper grundas ofta i intryck och förutfattade meningar snarare än fakta och är ofta mycket svåra att ändra på då det är en förutfattad bild av något (Widler 2007:148).”Stereotypen är en generalisering, ofta en förgrovning och ibland en förvrängning av verkligheten, ofta beroende på kulturellerade misstolkningar” (Daun, 2005:223). Vi anser det relevant att diskutera begreppet stereotyper då de är en kategorisering av människorna i en nation som vi tar in i vårt medvetande samt eftersom stereotypisering ibland förekommer inom nation branding (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2000:57).

Kultur

Kultur är värderingar, uppfattningar och normer som har inflytande över individers omvärldsuppfattning och är baserat på mönster som är delade mellan människor för att skapa mening och tolkning (Larsson, 2010:16).

Global Gender Gap Report

Global Gender Gap Report (2013) granskar könsbaserade skillnader mellan män och kvinnor och följer hur den utvecklingen förändras över tid. Rapporten redogör för länders arbete med rättvisa mellan könen och lyfter fram länder som organisationen anser är förebilder. Den sista undersökningen sammanställdes 2013 och Sverige hamnade då på plats 4 av totalt 136 länder i undersökningen om frågor som hanterar jämställdhet (2013:347).

2. Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen är uppdelad i tre delar. I första delen av arbetet presenteras begreppet varumärke och den tidigare forskningen tillsammans med en bredare genomgång kring begreppet nation branding. I andra delen tydliggörs alla de relevanta begrepp som uppsatsen vidare innehåller och använder sig av. Som sista del förklaras våra två viktigaste teorier och utgångspunkter, där fördjupar vi oss i två teoretiska verktyg vi senare kommer att använda som analysverktyg. Det är med hjälp av FN:s konvention samt Simon Anholt's Nation Brand Index vi senare i uppsatsen analyserar vårt empiriska material.

2.1 Nation branding som forskningsfält

Vi är intresserade av vilken bild statliga organisationer sänder ut om det Svenska varumärket och den önskade Sverige bilden. Vi hade önskat kunna utföra en uppsats med både bredd och djup men har på grund av begränsad tidsram valt att avgränsa oss och studera sweden.se mer djupgående. Vi vill bidra till forskningen med kunskap i hur praktiskt varumärkesarbete med en nation kan bedrivas, och på sätt fylla en liten del i ett större gap.

2.1.1 Varumärke

Varumärke härstammar historiskt sett enligt Dahlqvist och Melin (2012:31) från brännmärkning av boskap. Det var ett sätt att genom märkningen markera boskapens tillhörighet - därav branding. En mer modern definition s'tår Fan (2010:98) för och beskriver begreppet varumärke som en komplex samling bilder, meningar och associationer samt erfarenheter som existerar i medvetandet hos individer. Värdet ligger hos betraktaren, som bestämmer vad de tycker om och hur de tolkar varumärket (Dahlqvist & Melin, 2012:53). Varje organisation har som målsättning att

organisationens intryck i betraktarens ögon ska vara positiv, stark och konkurrenskraftig (Dahlqvist & Melin, 2012:83). Det är inte något nytt, vad som har kommit att bli viktigt på senare tid är möjligheten att öka medvetenheten med hjälp av just marknadsföring (Anholt, 2007:15). Det som däremot är nytt är den stora tillgång till internet som finns i många länder idag. Anholt hävdar att det är viktigt för nationer att inte undanhålla information för att framstå som bättre än landet verkligen är. Tillgången till internet har nämligen möjliggjort för människor att ta reda på informationen själva (2007:65).

Förklaringen som Fan (2010) beskriver ovan är relevant för vår uppsats då han även förklarar att nationer existerar som komplexa bilder i individers medvetande. Det innebär att även Sverige går att se som ett varumärke. Sveriges varumärke är av offentlig karaktär, i offentlig tjänst. Som Dahlqvist & Melin hävdar har intresset för varumärkesarbete inom offentlig sektor ökat markant på senare år (2012:9) och när alliansregeringen kom till makten 2010 uttalades en ambition att arbeta med det Svenska varumärket. Den gemensamma plattformen sweden.se har utvecklats som utgångspunkt för kommunikationen. Arbetet består av ett utmanande varumärkesuppdrag som ska innefatta allt från att locka studenter, investerare, forskare, turister, främja svensk kultur samt hjälpa svenska företag i utlandet (Dahlqvist & Melin, 2012:21-22). Arbetet skiljer sig märkvärdigt från liknande varumärkesarbeten i privat sektor eftersom det i en icke vinstdrivande organisation ställs stora krav på förankring och öppenhet (Dahlqvist & Melin 2012:13). Det är inte godtagbart att spendera skattepengar utan att transparent visa upp vad pengarna används till (Anholt 2007:43). Då det är medborgarna i ett land som står för finansieringen vid offentlig verksamhet bör invånarna och befolkningen både kunna stå bakom den varumärkesbild som förmedlas av Sverige, samt se resultat av det pågående arbetet med svenska nationens varumärke.

2.1.2 Vad är nation brand och nation branding?

I en värld där landsgränser binds samman, gemensam valuta existerar, de största språken sprids och den digitala utvecklingen möjliggjort kommunikation över hela världen ser vi en global utveckling. I dessa tider av globalisering har världen blivit lik en internationell arena där företag och organisationer kan verka på en större spelplan än någonsin tidigare (Anholt 2007:1). Globaliseringen har öppnat upp stora möjligheter för de som förstår att hantera spelreglerna men på en större spelplan

existerar fler aktörer som vill vara med och konkurrera om fördelarna. Även nationer har behov av att konkurrera om allt från att locka studenter, investerare, forskare, turister, främja svensk kultur samt hjälpa svenska företag i utlandet (Dahlqvist & Melin, 2012:21-22). Nation branding är ett verktyg som kan användas för den nation som själv vill kunna påverka politiska syften, näringsliv samt hjälpa inhemska företag sticka ut i den internationella konkurrensen (Gudjonsson, 2005:286). Begreppet nation branding myntade, enligt honom själv, Simon Anholt år 1996 och beskrev det då som att ett lands anseende är jämförbart med ett varumärkes image och produkter (Anholt, 2007:1).

Innan vi går in djupare på nation branding vill vi reda ut skillnaden mellan nation brand och nation branding. Fan (2010:98) beskriver nation brand som "Nation brands are defined as the total sum of all perceptions of a nation in the minds of international stakeholders, which may contain some of the following elements: people, place, culture/language, history, food, fashion, famous faces (celebrities), global brands and so on". En nations varumärke existerar oavsett om nationen utför någon form av strategiskt arbete (nation branding) kring varumärket eller inte (Fan, 2005:5).

Människor från olika länder med olika samhällsroller har argumenterat kring nation branding som definition och vikten av dess existens (Fan 2010, 2005, Olins 2002, O'Shaugnessy & O'Shaugnessy 2008, Kaneva 2009, Widler 2007, Gudjonsson 2005 Anholt 2007). Även om frågorna om nation branding kommer från människor med spridd nationalitet och skilda yrkesroller så handlar frågorna ofta om hur, varför och huruvida det ens är möjligt att marknadsföra ett land (Gudjonsson, 2005:283). Nedan följer en genomgång av den mest relevanta problematik som diskuterats.

2.1.3 Ägandeskap och målgruppsproblematik

Först är det ägandefrågan. Om vi jämför en nation med en produkt så ägs en produkts varumärke av en organisation och skyddas genom lag. Det är inte samma sak med nationella varumärken (Fan, 2005:8). Ett land ägs och kontrolleras inte av en aktör på samma sätt som en produkt (Gudjonsson, 2005:297). Det gör att nationen inte har kontroll över sitt varumärke. Alla organisationer och företag som anser sig ha nytta av det nationella varumärket kan använda sig av det på det sätt de själva önskar (Fan, 2005:8). I de flesta länder finns det flera olika organ, allt från företag till intressegrupper och andra organisationer som framställer sin version av landet genom den egna verksamheten (Anholt, 2007:2). Det innebär att många olika organ kan

använda varumärket utifrån sina behov och anpassa det gentemot sina målgrupper. Vi anser att det är av betydelse för varumärket eftersom det kan ändras, göras om och marknadsföras på sätt som inte är önskvärda eller korrekt, men som inte kan kontrolleras. NSU som arbetar med det svenska varumärket målar upp en bild av Sverige, en bild som inte ägs av någon och därmed möjligtvis enbart är en av organisationen partisk bild.

Utöver många och okontrollerbara sändare riktas nation branding till flera olika målgrupper. Som Fan uttrycker det “The dilemma in nation branding is trying to be one thing to all audiences on all occasions” (Fan 2005:10). En nation är inte centrerad kring en enda specifik produkt, service eller ett mål som kan kommuniceras direkt till sin mottagare. Nation branding innefattar en nations totala image vilket inkluderar politik, ekonomi, historia och kulturella dimensioner (Fan 2005:8). Som Fan säger är det problematiskt att måla upp en bild av något så komplext som en hel nation. Vi ser en problematik för NSU eftersom de har ett uppdrag som ska innefatta allt från att locka studenter, investerare, forskare, turister, främja svensk kultur samt hjälpa svenska företag i utlandet (Dahlqvist & Melin, 2012:21-22) vilket innebär att det varumärke som förmedlas behöver vara anpassat till spridda målgrupper.

2.1.4 Kategorisering av befolkning

En viktig komponent som skiljer produkter/tjänster och nationers varumärken åt är befolkningen som inom nationen utgör en del av landets varumärke. Stereotypa bilder av befolkningen har betydelse för den bild som utomstående har av ett land (se stereotyper under 2.2.6). Fan (2010:100) förklarar nation branding som den image och rykte ett land har ute i världen, en bild som definieras av människorna utanför landet: “their perceptions are influenced by stereotyping, media coverage as well as personal experience”. Det anses i vissa fall som en positiv utgångspunkt att starta sitt varumärkesbyggande genom att utnyttja stereotypiseringen som ett verktyg inom nation branding (Widler, 2007:148), där den stereotypiska bilden kan ha olika effekter. Den kan vara positiv eller negativ, alternativt inte ha någon betydelse alls och därmed vara neutral (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2000:57 hänvisar till Elliott & Cameron, 1994:49-62). Anholt hävdar att nation branding existerar oavsett huruvida man vill eller inte och om ett land vill vara konkurrenskraftigt på en internationell marknad är det också nödvändigt att se världen och nationen med förenklade stereotypiska bilder. Det som nationerna däremot behöver göra är att

arbeta för att de stereotypa bilderna av landet och befolkningen som kommuniceras ska förmedla en så sanningsenlig och korrekt bild som möjligt av nationen (Anholt, 2005:224-225). Enligt Widler (2007:144) är marknadsföring av en nation en bra taktik för att motverka fördomar om ett land som kan få negativa konsekvenser för nationen och Anholt (2005:224) anser på liknande sätt att nation branding är nödvändigt oavsett om ett land vill marknadsföra sig eller inte. Det handlar många gånger om att arbeta i förebyggande syfte för att motverka de negativa effekter som kan ske om man inte har en genomtänkt strategi (Anholt 2005:224).

Bilden av befolkningen bör gestaltas på ett sätt som varken exkluderar någon grupp eller är missvisande. Martinez (2011:370) lyfter problematiken med att många nationers marknadsföring utförs av företag som använder likadana tillvägagångssätt oavsett land. Det leder i sin tur till en homogen marknadsföring som är användbar för vilken nation som helst när det egentligen, enligt Martinez, är viktigt att se till folket i varje enskilt land. Vi ser här problematik och komplexitet med varumärkesarbetet av ett land likt Sverige som har många olika etniciteter och folkgrupper. De olika kulturerna och nationaliteterna som finns inom Sverige förhindrar en homogen befolkning. Vi ställer oss frågande kring hur det är möjligt att gestalta den svenska befolkningen på ett autentiskt vis som inkluderar alla individer under ett gemensamt nationellt varumärke utan att fördomar och felaktiga uppfattningar får råda.

2.1.4 Praktiskt arbete med nation branding

För att lyckas bedriva nation branding på ett framgångsrikt sätt är det viktigt för nationen att först existera i omvärldens medvetande (Hakala, 2013:538). För att andra ska kunna ha en uppfattning om Sverige måste de alltså ha format en mental bild av landet. För Sverige som är ett relativt litet land ser vi ett behov av att aktivt arbeta med synlighet internationellt för att lyckas med nation branding. Enligt Fan (2005:9-10) bör arbetet bestå av två viktiga delar: de värden man väljer att kommunicera ut bör å ena sidan vara generella och enkla för mottagaren att relatera till men å andra sidan måste länder precis som vid traditionellt varumärkesarbete, särskilja sig och marknadsföra faktorer som skiljer nationen från andra nationer och därmed sticka ut. Enligt Moilanen & Rainisto (2009:74) blir det svårt för nationer att sticka ut ifall de enbart satsar på att lyfta klassiska fördelar eftersom det inte gör nationen unik i konkurrensen med andra nationer. Klassiska fördelar som nationer ofta lyfter fram är vackra landskap, en bra plats att leva och arbeta på, välutbildad befolkning och

duktiga på språk (Moilanen & Rainisto, 2009:74). Liknande generellt accepterade och övergripande värden lyfter Anholt fram i Nation Brand Index (se avsnitt 2.4). Vi anser dock att de klassiska värden som lyfts fram kan vara av specifik karaktär om de är anpassade till nationens egna system då alla länder har någon form av skolsystem, språk, landskap eller levnadssätt men som inte ser likadana ut överallt. Det är följaktligen faktorer som alla människor kan relatera och emotionellt knyta an till. Vi anser att de generella faktorerna är viktiga att lyfta upp i marknadsföringen men att det är av yttersta vikt att göra det med en unik och sanningsenlig tvist enhetlig med nationen och dess medborgare. Vidare menar Moilanen & Rainisto (2009:74) att det är mycket viktigt att det som marknadsförs är den verkliga bilden av nationen för att det inte ska skapas motsättningar mellan landets befolkning och hur befolkningen i andra länder uppfattar nationen.

Problemen med nation branding ligger enligt ovanstående teorigenomgång i att kommunikationen behöver innefatta många olika aktörer och ska anpassas till de väldigt spridda målgrupperna. Det krävs samtidigt att man skapar en enkel och differentierande idé kring sitt varumärke som kan förstås i varierande situationer och av varierande målgrupper. I detta finns risken för kategorisering och stereotypisering av befolkningen inom nationen, en bild som inte nödvändigtvis är autentisk med verkligheten. Så hur arbetar Sverige praktiskt med nation branding trots denna problematik? Vilka generella samt specifika värden lyfter sändarna fram och kommunicerar ut om nationen och befolkningen? I vår uppsats kommer vi därför studera hur sweden.se kommunicerar generella och specifika värden om Sverige.

2.3 FN:s konvention ur ett västerländskt perspektiv

Nedan kommer FN:s rapport om mänskliga rättigheter att behandlas tillsammans med andra forskares perspektiv på FN och mänskliga rättigheter.

I inledande avsnitt som behandlar bakgrund och problemformulering belyser vi problematiken som Fan (2005:10) tar upp "The dilemma in nation branding is trying to be one thing to all audiences on all occasions". Eftersom målgruppen för sweden.se är internationell anser vi att problematiken med nation branding och de spridda

målgrupperna är aktuell för vår uppsats. Författaren Fan belyser i citatet ovan svårigheten kring att vara alla målgrupper till lags. Med de svårigheterna i beaktning har vi utgått delvis från FN:s universella värden som går att finna i FN:s konvention (2008, a). Dessa värden är av generell och universell karaktär, dock är vi medvetna om att de ses ur ett västerländskt perspektiv (som vi förklarar längre ned i avsnittet).

Överenskommelsen om FN:s universella och odelbara rättigheter över hela världen skrevs efter andra världskriget. ”Allmän förklaringen” uttrycker FN:s medlemsstaters strävan att arbeta för mänskliga rättigheter, rättvisa och jämställdhet mellan män och kvinnor i hela världen (FN:2008, b). Enligt Salander (2002:69) har jämställdhetsarbetet hos FN efterhand mer och mer sett till kvinnans roll i samhället utifrån ett globalt perspektiv. Vi har valt att lyfta FN:s konvention för att de värden som förespråkas är välmotiverade ur ett internationellt perspektiv (2008, b). Därmed är det relevant ur ett perspektiv som belyser nation branding. Vi är dock medvetna om att FN:s konvention om mänskliga rättigheter har fått mycket kritik för att inte vara rättvis utan snarare önskvärd ur ett västerländskt etnocentriskt perspektiv. Enligt en västerländsk idétradition är människan född fri, även om det är omöjligt att hävda att det finns absolut sanning i det (Gunner & Spiliopoulou Åkermark, 2001:35). Katalogen innehåller 30 stycken artiklar som tar upp sociala rättigheter, integritetsrättigheter och opinionsrättigheter (Gunner & Spiliopoulou Åkermark, 2001:49). Enligt Karlsson (2008:1) ligger kritiken i föreställningen om att FN:s deklamationer utgår från västerländska perspektiv och ifrågasätts i många samhällen rörande deras sätt att belysa vad som är rätt och fel. Vi anser att det är problematik som innebär att man exkluderar målgrupper, men eftersom avsändarna av materialet vi undersöker är Sveriges offentliga aktörer som verkar mestadels i västvärlden anser vi FN:s konvention trots detta vara relevant. Det som ofta lyfts upp som problematiskt inom mänskliga rättigheter är att de representerar en universell individualism och individuella rättigheter ur ett västerländskt perspektiv (Karlsson, 2008:7).

Om vi istället hade valt ett U-lands arbete med nation branding hade vi med stor sannolikhet fokuserat på andra teoretiska utgångspunkter för att göra en trovärdig undersökning. Enligt Salander (2002:82) finns det länder som menar att FN blandar sig i länders inre angelägenheter och därmed själva bryter mot FN-stadgans icke-inblandnings-princip. Fortsättningsvis skriver Salander att Sverige alltid har hävdats att

FN:s skydd av rättigheterna gäller internationellt såväl som nationellt och inte anser att FN kränker landets angelägenheter (2002:82), vilket vi tolkar som att Sverige står i enighet med FN:s synsätt.

2.3.1 FN:s konvention

Vi kommer beskriva de värden i FN:s konvention som kommer analyseras i ett senare skede. Enligt FN är ”Allmän förklaringen” i stort sett accepterad i stora delar av världens länder och ses som ett avtal mellan invånarna och regeringen i ett land. Allmän förklaringen är också en utgångspunkt för skydd och rättigheter för individer och grupper. FN:s konvention består av 30 stycken artiklar med generalforsamlingens syn på mänskliga rättigheter (2008,a).

Då vår uppsats ämnar undersöka begreppet nation branding ur ett konkurrerande perspektiv har vi valt ut 4 av de 30 artiklarna och delar ur konventionen vi anser är önskvärda värden som kommer att lyfta vår analys för att finna sändarnas önskade Sverigebild. Genom citat och deskription ämnar vi att visa på hur universella och generella värden gestaltas i empirin. Anledningen till att vi har valt att lyfta 4 av 30 artiklar är för att vi har tematiserat de artiklar vi anser mest relevanta för Sverige som nation. Det skulle vara möjligt att lyfta in fler av artiklarna men vi anser inte alla relevanta för vårt syfte. Eftersom vi ämnar undersöka sändarnas önskvärda bild av Sverige leder det till att vi fokuserat på värden som anses attraktiva ur ett konsumtionsperspektiv.

Konventionerna

- **Artikel 2: rättigheter och friheter**

Den första artikeln vi har valt att ha med är Artikel 2 i Allmän förklaringen. Den lyfter upp aspekter som att ”alla ska ha samma rättigheter och friheter oberoende av språk, kön och politisk ståndpunkt” (FN: 2008,a). Vi anser att det råder tvivel med Artikel 2 där det står skrivet att alla ska ha samma frihet oberoende av t.ex. språk. För människor som kommer som flyktingar till ett nytt land eller lever som minoritet i ett land kan språket bli ett stort problem. Vi anser att Artikel 2 ser befolkningen som homogen där minoriteter inte skulle existera. Dock har vi i Sverigekonventionen funnit en lag som visar på de minoritetsspråk som varit accepterade i Sverige sedan år 2000. Samiska, finska och meänkieli är landsdels eller

minoritetsspråk i Sverige och har stått i kraft sedan år 2000 (FN, c) Vi har valt att behandla tematisering av rättigheter och friheter på sweden.se för att undersöka om det går att se på detta generella universella värde i materialet.

- **Artikel 19: yttrandefrihet och åsiktsfrihet**

Artikel 19 i Allmän förklaringen beskriver människors rätt till yttrandefrihet och åsiktsfrihet. Det innefattar människans rätt till att ha en egen åsikt och rätten till att sprida samt ta emot information med hjälp av kommunikationsverktyg. Med anledning av att Allmän förklaringen skrevs när andra världskriget var över så finns det inte någon förståelse för hur åsiktsfrihet gestaltas i t.ex. sociala medier. Vi är medvetna om att yttrandefriheten i FN:s konvention är skriven innan digitala kanaler existerade och att vår undersökning enbart utgår från ett digitalt forum. Då vårt fokus är nation branding och inte begreppet sociala medier så ser vi inte det som relevant att utveckla vidare i vår studie men vill lyfta medvetenheten.

- **Artikel 22: social trygghet**

Artikel 22 i Allmän förklaringen innehåller information om människans rätt till social trygghet vilket är möjligt ifall det finns nationella åtgärder i landet som stödjer den enskilda individens sociala, kulturella och ekonomiska utgångspunkt.

- **Artikel 26: kostnadsfri utbildning**

Artikel 26 i Allmän förklaringen handlar om rättigheten till kostnadsfri utbildning i grundskolan samt att denna utbildning ska vara obligatorisk. Utbildning på högre nivå ska finnas tillgänglig för alla och ta hänsyn till individens förmåga. Vi ser artikeln som mycket relevant i vår analys med anledning av att Sveriges skolsystem betalas av skattepengar och därmed ger alla svenskar möjlighet till utbildning.

Sammanfattningsvis har vi använt oss av delar ur FN:s konvention och universella värden. Vi har tematiserat följande från FN:s konvention och Allmän förklaring: *alla människors lika rättigheter oberoende av olikheter, yttrandefrihet och åsiktsfrihet, social trygghet och utbildning*. Vårt mål har varit att analysera värden och finna teman samt nå kunskap om den önskvärda svenskheten som sweden.se sänder ut genom sin hemsida.

2.4 Nation Brand Index

Att göra påståenden kring huruvida ett lands image är starkare än något annat lands bör baseras på mer än åsikter (Anholt, 2007:43). Det är heller inte godtagbart att spendera skattepengar på något som inte kan bevisas (Anholt, 2007:43). Redan i inledningen av uppsatsen har vi lyft Simon Anholt och hans syn på nation branding då Anholt beskrivs som en av förgrundsfigurerna och som en av de största profilerna inom nation branding (Kaneva, 2011:117). Vi har valt att använda oss av en modell som Anholt har utvecklat, modellen finns med som analysverktyg i vår uppsats. Vi kommer nedan att förklara vad Anholts Nation Brand Index innebär samt redogöra för varför vi anser den vara relevant att använda i vår uppsats.

Anholt har utvecklat ett index som mäter människors perceptioner om ett lands image. Undersökningen har namnet ”Nation Brand Index” och är enligt Anholt själv den första analytiska studien av människors perceptioner om ett lands image (Anholt, 2007:43). Anholt beskriver sitt Index och hur han har utvecklat metoden för att han ansåg det vara brist på undersökningar som specifikt mätte de verkliga förklaringarna till människors djupa känslor om olika länder. Undersökningen som Anholt utvecklat spårar varje år fem miljoner människors perceptioner om politik, kultur, reklam och tillgångar i 36 länder för att få fram en barometer och global preferens (Anholt, 2007:43). Eftersom metoden eftersträvar att ge länder en bättre uppfattning om det egna landets image för att lyckas med sitt varumärkesarbete anser vi att undersökningen är relevant för vår studie. Då Anholt undersöker perceptioner i 36 länder ser vi att de värden han lyfter som relevanta även är intressanta för oss att söka efter i vårt empiriska material. Studien har blivit en återkommande undersökning som genomförs i många länder. Med ett stort deltagande vars resultat anses tillräckligt relevant för nationer att dra nytta av, anser vi den vara allmänt erkänd inom nation branding på den internationella arenan. Vi anser dock att indexet har viss brist på trovärdighet då det exkluderar målgrupper i undersökningen. Det är för det första den fria människan som gör valet att ställa upp i Anholts undersökning, det är således inte en undersökning som inkluderar alla. Det är de som har möjlighet till det och/eller som vill ställa upp vars perceptioner undersökningen kan samla in. Målgruppen blir även segmenterad då det enbart är människor med tillgång till datorer som kan ställa upp i en kvantitativ undersökning som Anholts Nation Brand Index. Det blir härmed naturligt att människor i U-länder lämnas utanför och inte ges möjlighet att delta i undersökningen. Som nämnt tidigare har vi dock utgått från ett västerländskt perspektiv vilket gör att vår egen utgångspunkt och tolkning går hand i hand med

Anholts Nation Brand Index. Undersökningen ska vara till hjälp för en nations regering, företag och organisationer för att kunna mäta hur starkt landets image och rykte är. Anholt fokuserar på sex stycken värden som han anser vara de viktigaste för att en nation ska stå ut i konkurrensen från andra länder och lyckas med sitt varumärkesarbete (Public Affairs & Corporate Communications, GfK, 2013:2). Värdena står listade nedan.

Nation Brand Index

- **Export** – konsumenternas uppfattning och bild av de tjänster och produkter som härstammar från nationen.
- **Governance** - åsikter om den nationella regeringens kompetens och dess upplevda engagemang i frågor som sträcker sig globalt, exempelvis fred och säkerhet, rättvisa och fattigdom.
- **Culture and Heritage** - globala uppfattningar om nationens kultur, där faktorer som film, sport musik, litteratur och konst räknas in.
- **People** – det rykte som landets befolkning har, det kan handla exempelvis om vänlighet, öppenhet och kompetens.
- **Tourism** – vilket intresse det finns hos utomstående att besöka ett land, och vilka anledningarna som gör att de vill besöka landet. Faktorer som natur och andra turistattraktioner är inräknade under tourism.
- **Investment and Immigration** - hur människor uppfattar att ett lands livskvalitet och företagsklimat är. Också hur lockade människor är av att bo, studera eller arbeta i landet (Public Affairs & Corporate Communications, GfK, 2013:2).

Anholts kvantitativa undersökning går ut på att länder får poäng på varje av de sex dimensionerna som undersöks. Varje land får en totalpoäng som sedan sätts i relation till andra länders poäng (Public Affairs & Corporate Communications, GfK, 2013:2). Eftersom vår undersökning inte handlar om att jämföra olika länders specifika poäng gentemot varandra, utan istället användas som ett verktyg för att se dimensionerna som generella önskvärda värden - accepterade på ett internationellt plan, så kommer vi inte att ta hänsyn till länders totala poäng och skala på Nation Brand Index.

De värden och teman som finns i analysverktygen har vi genom att studera hemsidan försökt komma fram till om och hur dessa genomsyrar materialet. De

värden och teman vi kommit fram till som existerande har vi sedan ställt i relation till tidigare forskning och teorier om nation branding för att vidare kunna dra slutsatser om hur nation branding tillämpas på [sweden.se](http://www.sweden.se)

3. Metod

I den här delen av arbetet presenteras vårt metodval. Metod kan liknas vid det angreppssätt forskaren väljer för sin undersökning, vilket är en viktig del i hur väl denna kommer att kunna uppnå sitt syfte. Vi argumenterar för vårt val och väger för- samt nackdelarna emot varandra.

3.1 NSU

Vår studie ämnar undersöka sändarperspektivet vid nation branding. Vi har valt ett statligt undersökningsobjekt med anledning av den intressanta aspekten kring hur nationer själva väljer att marknadsföra sig. NSU - Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet inrättades 1995 och är ett statligt forum för dialog, samråd och samarbete kring ett effektivt och långsiktigt Sverigefrämjande. De organisationer NSU består av arbetar alla även separat med egna uppdrag, på olika håll och på olika sätt med att främja Sverige, svensk politik och turism i utlandet. En gemensam plattform för organisationerna är www.sweden.se, Sverigeportalen. Sweden.se lanserades 2002 och är den hemsida vi använt som undersökningsobjekt. De organisationer som ingår i NSU är Svenska Institutet, Business Sweden, VisitSweden och Regeringskansliet. I studien har vi studerat och analyserat de 118 sidor som hemsidan består av. Varje sida har ett eget tema med text samt tillhörande bild/bilder som berättar något om Sverige som land och om den svenska befolkningen.

3.2 Vetenskapsteoretiskt perspektiv

Det vetenskapsteoretiska perspektiv vår studie faller under är socialkonstruktionism. Konstruktivism är ett begrepp inom ontologin som hävdar att sociala företeelser är något som kontinuerligt skapas och ändras av olika aktörer (Bryman, 2013:37). Konstruktionism innebär att den beskrivning som forskaren gör av den sociala verkligheten utgör en konstruktion, något som alltså är en specifik version och inte kan betraktas som slutgiltig (Bryman, 2013:37). Både materialet vi analyserar, samt vi själva, är en del av en social kontext vilket påverkar hur vi tolkar. Detta innebär att

studien grundar sig i vår tolkning och bild av sanningen och är därmed inte en fullt objektiv sådan.

3.3 Kvalitativ & kvantitativ metod

Vilken strategi man väljer att använda sig av vid forskning delas in i kvalitativ och kvantitativ metod. De skiljer sig åt och kommer påverka formulering och utförande av forskningen (Bryman, 2013:19). Det konstruktionistiska, tolkande perspektivet undersökningen antar gör det naturligt för oss att grunda uppsatsen i en kvalitativ metod (Bryman, 2013:40). För att bäst kunna besvara vårt syfte har vi trots detta valt att kombinera och använda oss av både en kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys. Den kvalitativa forskningen beskrivs som tolkningsinriktad (Bryman, 2013:341) vilket innebär att tyngden ligger i forskarens förståelse och tolkning av materialet. Människor passar bäst när forskningen fokuserar på att analysera innebörd, sammanhang och observationer (Merriam, 1994:18). Ofta ligger fokus inom kvalitativ forskning mer på orden och den betydelse vi tillskriver dessa, än på siffror, vilket är det vanligaste inom kvantitativ forskning (Bryman, 2013:341). Vid kvalitativ forskning vill man förstå hur de olika delarna samverkar för att bilda en enhet (Merriam, 1994:30). Vi använder oss av en kvalitativ utgångspunkt när vi studerar och analyserar text och bildmaterialet genom att själva tolka det vi ser med hjälp av semiotik (beskrivs i avsnitt 3.4). Men, eftersom vi i vår undersökning utgår från specifika värden vi söker i materialet så använder vi även en kvantitativ ram till den kvalitativa utgångspunkten. Kvantitativ forskning skiljer sig från den kvalitativa genom att utgå från ett mer naturvetenskapligt och objektivt synsätt. Forskning med denna strategi fokuserar mer på insamling av numerisk data och tillämpandet av en deduktiv ansats (Bryman, 2013:150). Vi har med utgångspunkt i FN:s konvention och Simon Anholt's Nation Brand Index undersökt vissa mönsters förekomst på hemsidan och skapat teman om den allmänna bilden som Sweden.se sänder ut om hur det svenska samhället ser ut. Inför undersökningen använde vi oss av förkonstruerade arbetshypoteser, värden, som vi använt som utgångspunkt när vi har studerat materialet. Den delen i vår forskning har därmed delvis en kvantitativ forskningsstrategi. Samtidigt som arbetshypotesen prövats har vi försökt att behålla en öppenhet då vi tolkat innehållet på hemsidan i strävan efter att även uppfatta värden som inte är förkonstruerade.

Vi kommer att kombinera en deduktiv och induktiv ansats och identifiera samt beskriva den önskvärda bilden av Sverige. Strävan efter en beskrivning av ett

fenomen kallas deskriptiv forskning (Merriam, 1994:22). Vår forskning är i grunden av kvalitativ struktur där vi tolkar det vi ser i empirin för att på detta sätt generera teorier - vilket gör forskningen induktiv (Bryman, 2013:40). Men den deduktiva ansatsen är även relevant för oss när vi testar om de värden vi valt ut ur Anholts index samt FN:s konvention finns i vår empiri. Deduktiv ansats faller under den kvantitativa metoden (Bryman, 2013:40) där hypoteser genereras och prövas vid forskningen (Bryman, 2013:30).

3.4 Textanalytisk och bildanalytisk metod

Samhället är idag uppbyggt så att vi på daglig basis tvingas interagera med texter på ett eller annat sätt. Genom att förhålla oss på olika sätt till texter, att läsa och tolka dem, förstår vi bättre hur samhället ser ut och varför (Ledin & Moberg, kap. 5:153. Ekström & Larsson, 2010). Som Ledin & Moberg skriver, kan sändaren enbart föreställa sig sina läsare och hur de reagerar på deras texter (Ledin & Moberg. Kap 5:159 Ekström & Larsson, 2010). Det försvåras när man arbetar med texter som ska nå ut till många samtidigt (Ledin & Moberg, kap. 5:158. Ekström & Larsson, 2010). Texter är en representation av något och inte en direkt avspeglning av detsamma. ”Att framställa världen i språklig form är en aktiv handling, ett sätt att ta ställning och göra vissa påståenden i stället för andra, att göra semantiska val. Vi vill något och det avspeglas i hur vi uttrycker oss” (Ledin & Moberg, kap 5:53. Ekström & Larsson 2010). Genom analys av materialet vi samlat in har vi tagit reda på vad vi anser att sweden.se vill ta ställning till, vad det är dem vill förmedla om Sverige genom sitt innehåll.

Även bilder exponeras vi för dagligen av olika slag och tolkningen av dessa sker på ett omedvetet plan utifrån de mentala bilder vi bär med oss. En bild, i likhet med text, kan betyda olika saker beroende på vem det är som betraktar den och de erfarenheter den personen har. Vi tolkar det visuella med grund i vår egna mentala förförståelse och vi tillskriver bilden betydelser (Fodge, kap 6:179. Ekström & Larsson, 2010). Fodge (2010:179) hänvisar till det Eriksson & Göthlund (2004) beskriver att bilder ofta väcker starkare känslor än vad skriven text gör, och som vi beskrivit tidigare i avsnittet är det ett viktigt redskap inom nation branding att väcka emotionella band mellan varumärket Sverige och läsaren. Det är viktigt att vara väl medveten om äktheten av dokumenten vilket är en del av forskningsprocessen (Merriam, 1994:119). En av de stora fördelarna med att

använda dokument som informationskälla är att de är stabila jämförelsevis med intervjuer eller observationer och påverkar heller inte forskaren genom närvaron (Merriam, 1994:121).

3.5 Semiotik

I vår analys har vi använt oss av en semiotisk analysmetod. I denna metod utgår man från att alla tecken betyder något. Det vi sett i text/bild är tecken som vi sedan tillskrivit mening. Man ser till detaljerna i bilderna för att studera på vilket sätt dessa skapar föreställningar om något (Fodge kap 6:181, Ekström & Larsson, 2010). För vår del har det inneburit att titta på detaljer i bilderna som vi kan se illustrerar olika värden. För att göra detta börjar vi med en denotativ analys av materialet. Denotation innebär att identifiera exakt vad materialet föreställer. Vad som händer i bilden, hur det som visualiseras förhåller sig till varandra, vad som står i texten, om det är människor med relation till varandra som gestaltas, hur positionerar de sig och hur binder texten och bilden ihop intrycket av det vi ser. Praktiska detaljer som kroppsspråk, blick, färger, hållning och positioner studeras (Fodge, kap 6:181. Larsson & Ekström, 2010). Viktigt vid analysen är även att ta hänsyn till de kulturella föreställningar och normer som syns i det vi ser. ”Vi måste ställa oss frågan om vilka underliggande betydelser som vid många genomläsningar av texten blir synliga för oss när vi studerar alla betydelsebärande element i texten” (Fodge, kap 6:182. Larsson & Ekström, 2010). Dessa kulturella associationer som utläses är den konnotativa delen av analysen. Det är här vi ser svårigheten med objektiviteten. Vi som utfört analysen är födda och uppvuxna i Sverige vilket innebär att den svenska kulturen är fast rotad i oss och materialet vi tittat på (eller liknande) har exponerats för oss under hela vårt liv vilket eventuellt gjort oss mindre uppmärksamma på vissa detaljer. Som nämnt ovan - när vi gör vår text- och bildanalys är vi väl medvetna om att det vi ser, och hur vi tolkar text/bild kommer att färgas av vår egen referensram, de erfarenheter vi har av textens/bildens innehåll och vilken mening vi tillskriver det vi ser. Vi ser genom ”färgade glasögon” ur den kultur och bild vi själva har av Sverige. För att försöka mildra detta har vi när vi analyserat materialet varit extra uppmärksamma på objektivitet.

3.6 Metodkritik

Från början hade vi tänkt intervjua anställda på sweden.se som arbetar med bild- och textmaterial. Intervju är en metod som används mycket för att få fram kvalitativ information. Som forskare vill man ha reda på vad någon annan vet, tycker eller vill

(Merriam, 1994:86). Intervju som metod hade kunnat ge oss svar på sändarnas intentioner med deras material. Men den information som ges vid en intervju är informantens uppfattningar och det som sägs har genomgått en medveten eller omedveten urvalsprocess hos denne (Merriam, 1994:99). Med detta ser vi risken att bilden vi får av de anställda på sweden.se är en färgad och partisk bild. Vi har istället utfört en innehållsanalys av det text- och bildmaterial som finns tillgängligt på sweden.se som är av både kvalitativ och kvantitativ karaktär. Svagheten med vald metod är att då varken skribent eller läsare är neutrala eller passivt registrerande (Ledin & Moberg, kap 5: 154. Larsson & Ekström, 2010) är vi medvetna om att våra egna uppfattningar och den referensram vi själva bär på har påverkat vår analys. Vid valet av metod vägde vi för- och nackdelar mot varandra gällande objektiviteten hos sändarna vid intervju och vår egen objektivitet vid text- och bildanalys. Vi anser att vi själva har möjlighet att under insamlingen ha som intention att vara opartiska. Vi själva ser heller ingen medveten eller omedveten vinning i att framställa materialet på

ett visst sätt, något vi ser som en risk med intervjuer av ansvariga för sweden.se. För att kunna göra en så neutral och objektiv undersökning som möjligt ansåg vi det därför lämpligast att enbart fokusera på insamling av det material som existerar på hemsidan.

3.7 Praktiskt genomförande

Rent praktiskt har vi närmat oss materialet genom att ställa vissa frågor och studera bilderna ur ett semantiskt perspektiv. Frågorna vi ställt är ämnade ta sig förbi det första intrycket och komma ner djupare med meningen bakom materialet vilket kallas dekonstruktion (Ledin & Mobergs kap 5:160. Ekström & Larsson, 2010). Vi har samtidigt löpande motiverat på vilket sätt vi ser värdena i materialet.

Hemsidan består av sex olika kategorier (CULTURE, SOCIETY, TRADITIONS, NATURE, BUSINESS, QUICK FACTS) men för att undvika att påverkas av den föreställning och kontext varje enskild kategori är placerad under, valde vi att analysera materialet under fliken ALL. Här finns alla 118 undersidor i blandad ordning. Det anser vi ökat vår objektivitet. Vi har valt att lyfta fram specifika stycken från dokumenten och bilder som vi anser vara mest relevanta för vår studie. Efter en noggrann insamling av empiri från hemsidan har vi uppfattat tydliga mönster och kommer i vår analys ge exempel på hur vi har tänkt när vi har granskat materialet för att så tydligt som möjligt visa på transparens i vår uppsats.

Vi har valt att identifiera de värden vi sett som återkommande i vårt material och lyfta fram som representativa och generaliserbara teman. Dessa teman analyserar vi med hjälp av våra två deduktiva analysverktyg samt tidigare teori. I vårt empiriska material har det även framkommit värden som specifikt beskriver unika delar med Sverige och svenskar. Som vi nämnt tidigare hävdar Widler (2007:147) och Fan (2005:9) att länder bör hitta sina unika egenskaper som andra nationer inte har för att sticka ut i mängden och attrahera en bred målgrupp. Även dessa lyfts fram och diskuteras i analysen. Följande teman analyseras: Jämställdhet/jämlikhet/mångfald, innovation/utbildning, trygghet, traditioner/kultur, natur/miljömedvetenhet.

Vi har tolkat det visuella och texterna utifrån vår egna mentala förförståelse på hemsidan sweden.se. Vi vill visa vilka frågor vi haft i åtanke när vi har tolkat texten och bildmaterialet. Nedan har vi under en av bilderna skrivit ut frågorna vi haft med oss när vi studerat empirin. Det första vi möts av på hemsidan är 118 underrubriker.

Som nedanstående bild visar ser alla rubriker ut på sweden.se. Det som syns nedan är 9 av de 118 rutor som vi sedan har klickat oss vidare på för att få mer information om varje område. Insamlingen av empirin har skett mellan 16-21 april 2014.



Bakom varje ruta finns bild och textmaterial med information om Sverige. Vi har vid varje bild och text bakom varje rubrik läst och iakttagit hur vi uppfattar materialet ur sändarnas perspektiv.

Frågor som vi har tänkt på i analys av bild- och textmaterial.

1. Övergripande innebörd av bild/text
2. Hur uppfattar vi relationen mellan personerna?
3. Vilka värden uppfattar vi?
4. Hur skildras barn/vuxna
5. Vem tittar på vem, vad får det för betydelse?
6. Skulle scenariot kunna utspela sig i det svenska samhället?
7. Vem är bilden avsedd för?

4. Analys

I analysdelen ställer vi vårt empiriska material i relation till våra analysverktyg och tidigare teoretiska referensram. Vi har grundligt gått igenom empirin men endast valt att lyfta de bitar vi funnit värdefulla att diskutera i relation till vårt syfte samt ur ett högre, samhällsligt perspektiv.

4.1 Jämställdhet, jämlikhet & mångfald

Värdena jämställdhet, jämlikhet och mångfald innebär att alla har samma rättigheter i ett samhälle, oberoende av kön, etnicitet, och politisk ståndpunkt, samt att olika etniciteter välkomnas och ryms inom landet. I analysen har vi sammankopplat texter samt bilder med värden ur våra teoretiska verktyg där vi uppfattat jämställdhet, jämlikhet och mångfald. Vi lyfter först jämställdhet mellan män och kvinnor och sedan jämlikhet och mångfald under gemensam rubrik.

Jämställdhet – kvinnans plats i världen

I bild och textmaterialet bakom rubriken *”10 things that makes Sweden family friendly”* (bilaga 7.4) går det att läsa att kvinnor och män får ta ut lika stor föräldraledighet i Sverige. Det går att läsa i textmaterialet att det i dagsläget är obligatoriskt för mannen och kvinnan att ha minst två månaders föräldraledighet var. Regeringen vill förlänga männens föräldraledighet för att få fördelningen mer jämställd då det fortfarande är vanligare att kvinnan är föräldraledig längre period än mannen.



(Bilaga 9.4).

Bilden ovan illustrerar en man som går runt med sitt barn i en bärsele och en kvinna som går bredvid (bilaga 7.4). Vi uppfattar personerna på bilden som en mamma och en pappa som är ute och promenerar tillsammans med sitt barn. Det vi anser vara viktigt i den här bilden i relation till jämställdhet är att mannen, istället för kvinnan, bär på barnet. Vi tolkar texten och bilden tillsammans som att det svenska samhället inte har några stora avstånd mellan mäns och kvinnors rättigheter, att regeringen arbetar för att bygga ett samhälle där alla individer är jämbördiga.

Liknande tolkningar har vi gjort i materialet med rubriken *"Gender equality in Sweden"* (bilaga 7.42) en text som handlar om hur Sverige har ett system uppbyggt för att underlätta jämställdheten mellan män och kvinnor i vardagen som hävdar att Sverige är det 4:e mest jämställda landet i världen. Detta stämmer överens med Global Gender Gap Reports resultat om Sveriges placering i deras undersökning. Även i *"Sweden and human rights"* (bilaga 9.9) lyfts den svenska utrikespolitiken fram där texten beskriver hur Sverige prioriterar arbetet med kvinnors rättigheter ute i världen. Ett av de värden som finns med i FN:s konvention är jämställdhet vilket lyfts upp i Artikel 2 i Allmänförklaringen. Det går även att se en tydlig koppling till nation branding i den modell skapad av Anholt där värdet governance, som syftar till nationella regeringars åsikter och upplevda engagemang i frågor som rättvisa är synlig. Ur det här perspektivet anser vi att Sverige ur Anholts regerings-perspektiv (governance) skulle uppfattas som mycket positivt i strävan efter internationella framsteg gällande jämställdhet.

Värt att lyfta inom jämställdhet är att texter i empirin (*"play is key in preschool, Pippi longstocking rebel role model"*) har visat hur Sverige arbetar aktivt med att utbilda barn redan i ung ålder att se könen på ett jämställt vis och undvika köns-stereotypisering bland barnen (bilaga 7.46). I texten *"Pippi longstocking rebel role model"* (bilaga 7.41) skriver sweden.se att:

"All over the world, Pippi Longstocking has encouraged generations of girls to have fun and to believe in themselves. In the process, she has done wonders for equality between the sexes".

Här visar avsändaren hur Sverige ser på flickor i relation till pojkar på ett jämställt sätt där alla är lika mycket värda. Vi anser att Sveriges offentliga aktörers val av att ta med Pippi som material på hemsidan ger en tydlig bild av att de vill att bilden av svenska kvinnor ska uppfattas som att de är självständiga. Redan i rubriken *"Pippi longstocking rebel role model"* kan vi tydligt se att som kvinna i Sverige har du möjlighet att gå din egen väg och tro på din förmåga. Kvinnan är självständig och stark från väldigt tidig ålder. Sweden.se lyfter värdet jämställdhet mellan könen, på både individnivå i det dagliga vardagslivet samt på regeringsnivå. Här anser vi att eftersom jämställdheten hela tiden lyfts upp ur perspektivet att kvinnans rättigheter till självständighet har förbättrats blir det tydligt att normen historiskt sett har varit att mannen varit överlägsen kvinnan men att svenska staten arbetar i framkant för

att jämna ut denna olikhet. Därmed tar Sverige enligt oss ställning emot normen. Eftersom att vi ser att sweden.se trycker på framstegen rörande kvinnans roll i samhället tolkar vi det som att de följt med i den utveckling Salander (2002:6) hävdar att FN arbetar med gällande sitt jämställdhetsarbete.

Jämlikhet & mångfald – individens rättigheter

En del som hemsidan sänder ut är att Sverige tar hänsyn till minoritetsgrupper som exempelvis samer. I texten ”*Sami in Sweden*” (bilaga 7.20) står det om samiska skolor som arbetar för att utbilda barnen om samernas historia, om den rika kulturen samt om att hålla de samiska traditionerna vid liv. Det står även att Samernas språk sedan år 2000 har varit ett officiellt minoritetsspråk i Sverige och att den svenska regeringen stödjer samerna ekonomiskt för att språket ska finnas kvar (FN, c) Det här är tecken på jämlikhet för minoritetsgrupper i samhället. Hemsidan visar att Sverige lyfter fram och arbetar med jämlikhet för alla människor.

Under rubriken och avsnittet ”*Sweden and migration in brief* (bilaga 7.23) står det skrivet i texten att: ”Sverige är ett öppet land, vi är mångkulturella” och det står även att Sverige är omhändertagande, att det är lätt att skaffa sig en framtid i Sverige med jobb och studier. Vi kopplar det här till Anholts Investment and Immigration som visar på hur lockade människor är av att bo, studera eller arbeta i varje land. Vi anser att materialet visar öppenhet för mångfald och välkomnar samt lockar människor från andra länder att flytta till Sverige. Vi ställer oss kritiska till om detta är den verkliga bilden av Sverige och den svenska befolkningens inställning till invandring då det i Sverige existerar ett främlingsfientligt parti i riksdagen sedan 2010.

Ett exempel som vi vill dela med oss av som visar på både mångfald och jämlikhet i Sverige, är från texten som heter ”*Working for a gay and equal Sweden*” (bilaga 7.10). Bilden som tillhör texten gestaltar två mörkhyade män som gifter sig i en kyrka med en kvinnlig präst (bilaga 7.10). Vi anser att den här bilden visar upp värdet jämlikhet tydligt då två män gifter sig. ”*Sweden legalised homosexual relations*” (bilaga 7.43) berättar att sedan år 1944 har det varit tillåtet i Sverige för homosexuella att ha en relation med varandra. Det är inte lagligt eller accepterat i alla delar av världen. Även att en kvinna arbetar som präst och därmed viger männen är heller inte accepterat överallt. I den här aspekten ligger Sverige långt fram där regeringen (värdet governance i Nation Brand Index) arbetar för ett rättvist samhälle.

Vi anser att det finns en förutfattad mening internationellt om att svenskar är

blonda och blåögda, något som stereotypiserar svenskar och det svenska samhället. Det är positivt att sändarna bakom sweden.se går emot den norm och stereotypa bilden av det svenska folket genom exemplet ovan. Vi ser tydligt att budskapet från avsändarna är att trycka på den mångfald som finns i Sverige istället för att skapa en förenklad bild av stereotyper. Anholt (2005:224-225) menar att det viktiga med internationell marknadsföring är att förstå att det finns stereotypiska bilder om nationen men att som sändare visa på en korrekt bild som speglar befolkningen på rätt sätt. Vi anser att sweden.se har gjort ett mycket bra arbete med att spegla befolkningen i det svenska samhället och att de tar avstånd från att framställa en bild av svenskar som blonda och blåögda. Vi ser tydligt att budskapet från avsändarna är att motsäga sig stereotypen.

Det vår empiri visat oss är att sweden.se sänder ut värden om Sverige som ett jämställt och jämlikt land med mångfald. Sweden.se kommunicerar ut många signaler i text- och bildform som säger att Sverige är ett land som är och strävar mot jämställdhet både mellan kön och individer oberoende av etnicitet och sexuell läggning, samt mångfald. Vi har frågat oss vad signalerna som sänds ut betyder ur ett varumärkesperspektiv för Sverige som nation och samhälle. Eftersom vi har valt att se det ur Sveriges offentliga aktörers sändarperspektiv anser vi att målet för sändarna är att så tydligt som möjligt bevisa och förklara att styret i Sverige jobbar för alla människors lika rättigheter. Sweden.se har i materialet tydligt tagit ställning till och sticker ut hakan kring hur Sverige och svenskar ser på homosexualitet, jämlikhet och jämställdhet, vilket är värden som inte är accepterade överallt i världen. Detta kan skapa en negativ bild av Sverige och svenskar internationellt. Dock anser vi att beroende på vem mottagaren för materialet är, kan detta anses positivt eller negativt. Inte att förglömna att homosexualitet samt jämställdhet mellan kvinnor och män inte anses vara accepterat eller något att eftersträva överallt. På det här sättet kan Sverige locka till sig individer av samma uppfattning men även stöta bort de som har andra åsikter. Det sweden.se gör oavsett mottagarens respons på information är att sticka ut hakan och särskilja det svenska varumärket.

Resultat värdena jämställdhet, mångfald & jämlikhet

Värdet jämställdhet anser vi syns väldigt tydligt i materialet kopplat till Artikel 2 i FN:s konvention vilket gör det till ett universellt och generellt accepterat värde. Jämställdhet ser vi även som ett specifikt värde för Sverige som visar upp ett arbete med kvinnans rättigheter som är rankat högt i världen.

Värdet jämlikhet ser vi som ett specifikt värde för Sverige där landet delvis skiljer sig från andra länder genom att öppet acceptera och välkomna exempelvis homosexualitet i samhället genom lagar som ger homosexuella individer samma rättigheter som heterosexuella.

Mångfald finns med i Artikel 22, som allas rättigheter oberoende av språk. Mångfald syns även i Anholts värde people samt investment and immigration vilket gör detta till ett generellt värde.

4.2 Innovation & utbildning

Med innovation och utbildning vill vi se hur sweden.se framställer Sverige och svenskar gällande forskning, företagande och det svenska utbildningsklimatet. Vi kopplar ihop utbildning med innovation då det är naturligt att det ena genererar det andra.

Kompetens och framgång - byggd genom utbildning

Det finns mycket material på hemsidan som hävdar att det svenska samhället och Sveriges befolkning är innovativa och att det finns framgångsrika företag och individer som visar upp stor kompetens inom sitt/sina specifika områden. Nedan följer fyra olika exempel analyserade mot några värden ur Anholts Nation Brand Index.

I texten *"10 world shaping Swedish companys"* (bilaga 7.21) berättas det om internationellt ledande svenska företag, bland annat IKEA, H&M, Spotify och Skype. I sammanhanget visas en bild på H&M:s miljömedvetna kollektion upp (bilaga 7.21) och en annan bild är tagen i ett sovrum och föreställer en person som ligger i sängen med en Ipad och programmet Spotify (bilaga 7.21).

Texten *"Swedish film- more than just Bergman"* (bilaga 7.5) beskriver Bergman och hans filmskapande men tar oss sedan vidare till ett mer ingående berättande om andra svenska filmskapare och den succé Sverige har inom branschen trots det lilla land som Sverige är. Att vi lyckas vara allmänt erkända internationellt som duktiga filmskapare anser vi visar på att Sverige ligger i framkant, är framgångsrika och duktiga på att skapa och vara kreativa inom filmbranschen. Vidare berättar texten *"Wanted – gaming talent"* (bilaga 9.6) att Stockholm är en av de städer i Europa som har den största tekniska kunskapen och ligger i framkant inom

teknik. Innehållet i *"Gaming hub Sweden"* (bilaga 7.8) berättar hur Sverige producerar datorspel som är mycket populära internationellt och att Sverige ligger i framkant även i den branschen.

Vi anser att de här fyra ovanstående exempel kan kopplas ihop med Anholts Nation Brand Index genom värdena export, people samt investment and immigration. Inom export ingår enligt Anholt konsumenternas uppfattning/bild av tjänster och produkter från varje land. Besökarna till sweden.se informeras om att Sverige är duktiga på att skapa unika produkter som är erkända internationellt vilket visar på kompetens. Vi anser även att Anholts värde people blir naturligt att länka samman med materialet om innovation. People ska enligt författaren uppfattas som ryktet befolkningen i ett land har. Med insikt i ovanstående exempel om *"Wanted – gaming talent"* och även *"Gaming hub Sweden"* anser vi att sändarna bakom materialet vill kommunicera ut en bild av att Sveriges befolkning besitter hög kompetens inom området teknik. Investment and immigration hänvisar till hur lockande människor uppfattar att ett lands företagsklimat och studiemöjligheter är. Detta med anledning av den internationella framgång företagen i ovanstående exempel erhållit. Att Sverige är ett duktigt land på utveckling inom branschen tror vi bland annat grundar sig i goda utbildningsmöjligheter vilket kan fungera som lockande värden för internationella målgrupper.

Den svenska innovationen och vikten av utbildning lyfts fram i *"Innovation in Sweden"* (bilaga 7.22), en text som både berättar om svensk innovativ framgång och att fokus ligger på utbildning av unga samt forskning inom medicin, bioteknik och teknologi. I *"Education in Sweden"* (bilaga 7.44) samt *"Higher education and research in Sweden"* (bilaga 7.45) förklaras att det svenska utbildningssystemet är gratis för svenska medborgare, även på högre nivåer. Detta genererar en stark koppling till Anholts investment and immigration och FN:s konventions Artikel 26. Den behandlar kostnadsfri utbildning i grundskolan, samt att utbildning på högre nivå är tillgänglig för alla som ett universellt eftersträvat värde. Något vi tydligt ser att Sverige lever upp till.

Genom att sändarna bakom materialet på sweden.se berättar framgångshistorier om svenska företag och svensk kompetens tror vi effekterna automatiskt blir att människor blir lockade av Sverige ur en studie- och arbetsaspekt. Självklart kan vi bara spekulera kring sådana påståenden då vi inte har några bevis ur ett mottagarperspektiv. Vi anser att vi genom de texter vi har analyserat med hjälp av Anholts Nation Brand Index kan se faktorer som tyder på att sändarna lyfter fram

positiva exempel med intention att locka målgrupper som utländska investerare och utländsk arbetskraft. Vi tror att om det finns många välkända tekniska bolag som människor känner till ökar chansen att man blir lockad av att studera något som gör att man kan bli framgångsrik inom just den branschen i framtiden. Då sweden.se hävdar att Sverige är framgångsrikt ur olika aspekter visar det även att utbildningssystemet är bra.

Det här innebär enligt oss att sändarna bakom materialet vill påvisa den höga kompetens som finns i Sverige från individnivå upp på samhällsnivå. Med framgångsrika aktörer inom landet kan utländska företag intressera sig för kompetensen vilket skulle gynna både specifika företag och individer, något Anholt (2007:1) hävdar är en av de viktigaste anledningarna för nationer att marknadsföra sig internationellt. Det sätt sweden.se visar upp svenskar gör i sin tur även att dess kompetens blir mer attraktiv utomlands. Med kompetensutveckling för unga och med utbildning och möjligheter att nå framgång internationellt inom bland annat IT- och filmbranschen vill samhället visas upp som både välutvecklat och framgångsrikt och som en nation som satsar på individens utveckling och ett blomstrande företagsklimat.

Något vi anser är värt att lyfta extra är att den tekniska sektorn lyfts upp som framgångsrik i materialet. Då tekniken senaste årtiondena har varit högaktuellt och fortfarande utvecklas undrar vi om det är medvetet val av sändaren att lyfta fram hur framgångsrika Sverige är på området. I så fall är det ett medvetet, och enligt oss klokt val, då vi ser möjlighet till extra stort intresse och internationell uppmärksamhet hos utländska intressenter som vill utvecklas och utveckla sina företag inom teknik inför framtiden.

Resultat värdena innovation & utbildning

Värdet innovation anser vi syns väldigt tydligt i materialet kopplat till Nation Brand Index, till värdena export, people, samt investment and immigration vilket gör det till ett universellt och generellt accepterat värde.

Vi ser även att materialet lyfter upp Sverige som långt fram inom främst teknologi, bioteknik och medicin. Detta är specifika värden för Sverige.

Värdet utbildning syns även i investment and immigration, och det syns även i FN:s konvention Artikel 26. Detta kopplar utbildning som ett generellt och universellt värde.

Värdet utbildning ser vi även som ett specifikt värde för Sverige där landet har ett unikt skolsystem som ger alla svenska medborgare gratis utbildning på en högre

nivå.

4.3 Trygghet

Värdet trygghet innebär att människan inte ska behöva känna social eller ekonomisk oro i sin tillvaro.

Trygghet – från vaggan till graven

Det finns information om hur det svenska samhället värnar om de yngre. I bild och textmaterial bakom rubriken *"1979. No smacking! Sweden says"* (bilaga 7.7) informerar hemsidan att Sverige var det första landet i världen att förbjuda agande mot barn. Detta kopplas till FN:s universella värde i Artikel 22 om social trygghet då vi ser hur materialet lyfter fram barns rättighet till trygghet.

I bild- och textmaterial bakom rubriken *"10 things that makes Sweden family friendly"* (bilaga 7.4) går det att läsa om faktorer som gör Sverige som nation fördelaktig ur ett familjeperspektiv. Texten tar upp hur Sveriges skattesystem är uppbyggt och anledningarna bakom de höga skatterna (bilaga 7.4). Exempelvis lyfter textmaterialet fram information om att kollektivtrafiken är gratis för människor med barnvagn (bilaga 7.4). Vi uppfattar att texten antyder att den enskilda individen i det svenska samhället har förutsättningar för att leva ett tryggt familjeliv med bra förutsättningar. Vi tolkar även texten som att den svenska regeringen tar hand om sina medborgare. Vi kopplar det här till FN:s konvention Artikel 22 som handlar om människans rätt till social trygghet som är praktiskt möjligt ifall nationella åtgärder stödjer den enskilda individen. Vi ser även kopplingen till en av de faktorer som Nation Brand Index menar är viktigt för att lyckas med nation branding governance. Då begreppet innefattar regeringens upplevda engagemang i frågor som rör säkerhet ser vi i den information som sweden.se sänder ut om Sveriges sätt att hantera social trygghet att aspekten skulle uppfattas som mycket positiv.

"10 things that makes Sweden family friendly" (bilaga 7.4) tar upp fler faktorer som vi anser relevanta att lyfta. I Sverige är sjukvård subventionerat med anledning av de höga skatterna, det finns också ett högkostnadsskydd vilket innebär att efter en viss gräns kostar sjukvård inte mer.

I bild och textmaterial bakom rubriken *"Elderly care in Sweden"* (bilaga 7.25) finns det information om att populationen i Sverige blir allt äldre och att den svenska regeringen värnar och tar hand om sina äldre på ett mycket bra sätt i jämförelse med andra länder (bilaga 7.25). Det står även om de möjligheter som Sverige erbjuder

äldre; som hemhjälp, stabilt pensionssystem och hur regeringen planerar för framtidens höga andel pensionärer (bilaga 7.25). Det här visar tecken på att det svenska samhället tar hand om sina äldre.

Vi kan se kopplingar till Nation Brand Index investment and immigration - alltså hur människor uppfattar ett lands livskvalitet och företagsklimat. Vi anser att sweden.se sänder ut en positiv bild av den svenska befolkningens möjligheter till hög kvalitet trygghetsmässigt genom livet. Sändaren lyfter indirekt upp faktorer som visar på att Sverige är en omhändertagande nation med tillgångar att ta hand om människor i alla åldrar. Vi vill här lyfta det O'Shaughnessy & O'Shaughnessy (2000:61) diskuterar kring hur nation branding kan användas för att skapa en viss bild hos medborgarna inom nationen och på sätt ingjuta en stolt, solidarisk och nationell känsla. Att Sverige värnar om sina medborgare tror vi skapar en nöjd känsla bland befolkningen som i sin tur kan uppvisa en genuint stolt attityd över sin nation utåt och på så sätt marknadsföra landet på ett positivt sätt.

Det vår analys utläser i empirin är att sweden.se sänder ut värden om Sverige som ett land tryggt att leva i från vaggan till graven. Sweden.se kommunicerar ut många signaler i textform som säger att Sverige är ett land som strävar mot att alla ska vara socialt trygga oavsett ålder. Det är tydligt att trygghet som generellt värde kommuniceras ut i materialet men även som ett mer specifikt värde. Sweden.se drar paralleller till andra länder och lyfter fram sig själva som duktiga på att ta hand om sin befolkning (bilaga 7.25). Det som ger signaler om att trygghet lyfts fram som ett specifikt värde är taktiken att ställa sig själva i relation till andra länder för att visa att man sticker ut. Det kan Sverige göra genom att lyfta faktorer som skattesystem och omhändertagande av alla människor oavsett ålder och bakgrund.

Resultat värdet trygghet

Värdet trygghet anser vi syns väldigt tydligt i materialet kopplat till Artikel 22 i FN:s konvention vilket gör det till ett universellt och generellt accepterat värde. Även trygghet syns i Nation Brand Index genom värdet governance och investment and immigration vilket ytterligare stärker påvisningen om att trygghet är ett generellt värde. Vi ser dock att värdet även är specifikt för Sverige då landet skiljer sig från hur andra länder genom välfärdssystemet som innefattar trygghet för sina medborgare från dagen de föds tills de dör. Genom Sweden.se framhäver Sverige sig själv i relation till andra länder och uppvisar sina starka sidor, något som visar på faktorer som är specifika och konkurrenskraftiga för Sverige som land.

4.4 Kultur & traditioner

Djupt rotad familjekultur i modern form

I empirin finner vi text och bild som beskriver den svenska kulturen och de svenska traditionerna. I *"Meet the average Anderssons"* (bilaga 7.24) förklaras delar av den svenska kulturen som sweden.se gestaltar ur ett familjeperspektiv. Här lyfts att individualism och frihet värderas högt där många svenskar och svenska par inte lever som gifta. Män och kvinnor lever jämställt bredvid varandra jämfört med hur det ser ut i andra länder. Texten hävdar att utbildning anses viktigt och många studerar vidare. Trots text om att många människor i Sverige lever ogifta och att individualism värderas högt så visar bilden (bilaga 7.24) en samlad familj i ett kök runt ett bord. Mannen (pappan) sitter vid bordet där två barn/ungdomar och en kvinna (mamman) syns i bakgrunden och de är alla samlade kring pappan. Vi kan givetvis inte vara säkra på att bilden uppvisar det vi läser in, det vill säga en familj, men bilden tillsammans med rubriken gör att vi tolkar materialet i relation till varandra på detta vis. Vi anser att denna bild går emot texten som trycker på jämställdhet och individualism, och istället visar upp en mer traditionell bild av en kärnfamilj. Det gör att bild och text blir motsägelsefulla.

"Taking care of business in Sweden" (bilaga 7.26) berättar om den svenska arbetskulturen. Svensken är enligt empirin punktlig, traditionell och strävar efter delaktighet och trygghet. Här hävdar sändaren att Sverige skiljer sig från andra länder gällande arbetskultur då svenskar eftersträvar jämlikhet och ett decentraliserat ledarskap på arbetsplatsen samt en avslappnad arbetsmiljö. Enligt Daun (2005:18-19) anser svenskar att de lever i ett modernt samhälle där moderna värderingar innefattar bland annat jämställdhet och demokrati. Detta styrks av det empirin behandlar om arbetskulturen och vad den visar på. Vi kan dra paralleller till Anholts värde *people* om hur ett lands befolkning uppfattas. Anledningen till att vi ser en koppling till *people* är för att det blir tydligt genom texten att svenskar tycker om att uppnå konsensus och vara överens vilket leder till en vänlig och fridsam miljö. Vi anser att det även blir positivt ur ett varumärkesperspektiv för en utomstående då intrycket av att arbeta med svenskar är trivsamt vilket därför kan vara ett sätt att få människor från andra länder att vilja samarbeta med eller jobba på svenska företag.

Som Daun (2005:18-19) också beskriver säger sig svenskar enbart behålla kultur av sentimentala skäl med tillhörande, gamla festtraditioner. Flera olika enheter i texten beskriver de svenska traditionerna *"Celebrating the swedish way"* (bilaga

7.2), *Easter* (bilaga 7.1), *Swedish traditions – old and new* (bilaga 7.3), *"The national day of Sweden"* (bilaga 7.29), *"New Years Eve"* (bilaga 7.30), *"Midsummer"* (bilaga 7.31), *"Lucia"* (bilaga 7.32), *"Walpurgis Eve – and 1 May"* (bilaga 7.33), *"Advent"* (bilaga 7.34), *"The Crayfish Party"* (bilaga 7.35), *"All Saints Day"* (bilaga 7.36), *"Celebrating the Swedish Way Christmas"* (bilaga 7.37), *"Halloween"* (bilaga 7.38), *"The sour Herring premiere"* (bilaga 7.39), *"Mårten Gås"* (bilaga 7.40). Vi har valt att inte belysa de olika empiriska enheterna var för sig utan göra en sammanställande analys kring deras innehåll och vilka värden dessa uppvisar då materialet är homogent. De gemensamma värdena kring traditioner som ovanstående texter förmedlar är att svenska traditioner främst handlar om familj, vänner och gemenskap. Oavsett om det är nya eller gamla traditioner så är det sociala umgänget i centrum där huvudfokus ligger i att umgås med nära och kära. Detta visar på att familjen värderas högt i Sverige.

Gällande traditionerna lyfts maten upp som en central del. Bland annat lyfts matkulturen in i många empiriska enheter, exempelvis i *"Snaps and glögg"* (bilaga 7.13), *"Saffransbullar and pepparkakor"* (bilaga 7.14), *"Cinnamon buns"* (bilaga 7.15) *"Toast skagen"* (bilaga 9.16), *"Kroppkakor"* (bilaga 7.17), *"Jansons temptation"* (bilaga 7.18). I texterna finns recept som beskriver den svenska matkulturen och mattraditionen. Även bilaga 7.28 *"10 things to know about swedish food"* lyfter det specifika med svensk mat. Här förklaras olika maträtter som är traditionella och ses som en del av kulturen. Anledningen till att vi har valt att lyfta fram så många exempel är för att vi vill visa hur stor mängd av materialet som fokuserar på mat. Det är tydligt att sweden.se vill lyfta fram hur den svenska matkulturen ser ut. Vi anser att det visar på att Sverige är ett land med hög livskvalitet vilket vi kopplar till Anholts Nation Brand Index investment and immigration - hur människor uppfattar ett lands livskvalitet. Vi anser att en grundläggande faktor för att människor ska uppleva kvalitet i livet är att ha uppfyllt det grundläggande behovet mat, vilket inte är en självklarhet i alla delar av världen. Med mycket fokus på mat visar det att människor har hög livsstandard och genom detta kan människor lockas till att vilja leva och bo i Sverige.

Kultur kopplas starkt till Anholts teori om culture and heritage – globala uppfattningar om nationens kultur. Även värdet people - ryktet den inhemska befolkningen har kopplar vi till ovanstående empiri eftersom materialet ger en bild för hur svenskar är som personer och hur det är att arbeta på en svensk arbetsplats.

Ovanstående analys går att lyfta till en högre nivå. Enligt Dahlqvist & Melin

(2012:21-22) behöver Sverige som nation lyfta sin kultur för att sticka ut i konkurrensen. Det vår uppsats visat oss är att sweden.se sänder ut värden om Sverige som ett land som värnar om traditioner och att svenskar värnar om varandra. Att lyfta upp mycket av traditioner visar på att i Sverige tar man sig tid att umgås med varandra och äta god mat. Det är faktorer som visar tecken på att ta vara på fritid och sin tid med varandra. All mat som serveras i samband med traditionerna visar på specifika värden som att det finns tid och äkthet att lägga ner sin själ i det man tar sig för. På samma sätt beskrivs arbetskulturen i Sverige som vänlig, vilket tyder på att svenskar jobbar för att leva, istället för det motsatta lever för att jobba. Svenska arbetsplatser uppmanar frihet och delaktighet samt tid att ta hand om familj och sig själva. Vi anser att det visar på ett samhälle som värnar om människorna och visar på en stabilitet i det svenska samhället. Samtidigt som svenskar värdesätter fritid, familj och traditioner är det ett modernt folk som strävar framåt, mot utveckling, individualism och livskvalitet.

Gällande kultur och traditioner visas exempel upp som beskriver den svenska befolkningen på ett generellt vis. Sändaren förenklar och stereotypiserar bilden av svenskar genom materialet. Anholt hävdar att om ett land vill vara konkurrenskraftigt på en internationell marknad är det nödvändigt att betraktaren ser på nationen genom förenklade stereotyper (2005:224-225) och ses i vissa fall som användbara verktyg att använda vid byggandet av ett nationellt varumärke (Widler, 2007:148). Samtidigt lyfter Martinez (2011:370) att det är viktigt att se till befolkningen inom landet på ett unikt vis för att undvika en homogen marknadsföring och Anholt (2005:224-225) skriver att nationerna behöver arbeta med en så sanningsenlig bild som möjligt. När materialet på sweden.se marknadsför svenskar gör det detta med hjälp av en förenklad stereotypisk beskrivning av hur befolkningen är. Vi är kritiska till om detta är den verkliga bilden av svenskar som visas upp. Sverige har olika nationaliteter och kulturer i landet och uppmuntrar individualism. Att kategorisera befolkningen under en gemensam stereotyp bild anser vi utelämnar och exkluderar stor del av befolkningen.

Som beskrivit under begreppet varumärke förklarar Dahlqvist och Melin (2012:31) att den ursprungliga formen av varumärke härstammar från brännmärkning av boskap som från början användes för att urskilja dess tillhörighet. Historien kvar i det engelska ordet för varumärke, ”brand”. Vi ställer oss frågande till hur denna ”märkning” av individer och kategorisering av en befolkning som svenskar skiljer sig från den forntida märkningen av boskap? Är stereotypiseringen inom nation branding

ett modernt sätt att märka invånarna med egenskaper tillhörande en nation för att nationen ska verka konkurrenskraftig på marknaden?

Resultat värden kultur/traditioner

Vi ser kultur och traditioner som generella värden som svensk kultur och dess invånare. Anholts värde *people samt culture and heritage* är de generella värden vi kan se existerar i vår empiri. Det sweden.se sänder ut om svensk kultur uppfattas som jämställd, demokratisk, decentraliserad och modern.

I flera enheter i empirin kan vi se att svensken trots sitt moderna leverne är traditionell och värderar familjen samt de traditioner som existerar i samhället. Att visa upp kulturen är enligt Anholt en del av den generella marknadsföringen, men vi ser det även som ett specifikt värde för Sverige då varje nation uppvisar sin unika inhemska kultur.

4.5 Miljömedvetenhet och Natur

Den här delen analyserar på vilket sätt sweden.se kommunicerar att miljömedvetenhet och natur är delar av Sverige och det svenska samhället.

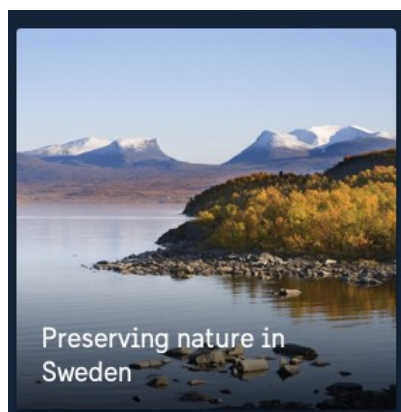
Det miljömedvetna och naturkära folket

I texten ”*99 % recycling – that’s the Swedish way*” (bilaga 7.11) finns information om på vilket sätt Sverige är miljömedvetna. I texten går det att utläsa att Sverige ligger långt fram i sitt återvinningsarbete och att det är mindre än 1 % av avfallet som inte återvinns. Det går också att läsa om hur miljöarbetet fungerar rent praktiskt samt den plan som finns för hur Sverige ska utvecklas ännu mer i sitt arbete med miljömedvetenhet.

Temat miljö är en faktor som återkommer på flera ställen i materialet på hemsidan sweden.se och det är därför vi anser det viktigt att lyfta fram i vår analys eftersom vi ser det som intressant att de har valt att lyfta fram miljöaspekten så pass mycket. I texten ”*Energy use in Sweden*” (bilaga 7.19) står det skrivet att Sverige är långt fram i utvecklingen gällande förnybara energikällor med framgångsrik vattenkraft och biobränsle. Detta eftersom regeringen har satt upp riktlinjer för hur Sverige ska öka siffran mot mer användning av förnybar el. Enligt oss är det här tecken på att regeringen i Sverige uppmuntrar ett miljötänk och aktivt arbetar med alternativa metoder som inte sliter lika mycket på Sverige och jorden ur ett globalt perspektiv.

En annan text som också tar upp miljöaspekten är *"Preserving nature in Sweden"* (bilaga 7.12). I texten framgår det att stor del av den svenska naturen består av parker eller reservat. Det tyder på att svenskar är miljömedvetna och noga med att bevara naturen. Vidare står det att den första nationalparken i EU finns i Sverige. Miljömedvetenhet anser vi är ett specifikt värde som Sverige sänder ut som typiskt för det svenska samhället. Som nämnt i den teoretiska referensramen är det viktigt för nationer att lyfta upp värden som är annorlunda och inte enbart klassiska (Moilanen & Rainisto, 2009:74). Miljömedvetenhet är speciellt för Sverige då det inte har framgått som viktigt att lyfta enligt den forskning vi har tagit del av inom nation branding. Däremot så är just miljömedvetenhet specifikt för Sverige och därmed ett värde som visar på något annorlunda hos nationen. Det är ett sätt för Sverige att särskilja sig, precis som Fan (2005:9-10) anser är viktigt vid marknadsföring av ett land.

Sändarna tar upp Allemansrätten och förklarar att alla har tillgång till naturen. NSU visar upp Sverige, den svenska naturen och vad som är specifikt för nationen. Genom att göra detta kan människor från andra länder uppfatta Sverige som mycket annorlunda, spännande och exotiskt vilket gör att natur som element kan användas som unikt för att marknadsföra Sverige ur ett varumärkesperspektiv. Eftersom sweden.se fokuserar mycket på att lyfta fram den vackra naturen ur flera aspekter anser vi att Sverige ökar chansen med att få utomstående att bli intresserade av nationen. Det finns många vackra bilder som gör att Sverige ser inbjudande ut.



(bilaga 9.12).

En av bilderna under samma sida visar Norrland med sjö, skog, fjäll, blå himmel och sol. Vi anser att den bilden i kombination med texten i samma rubrik vill visa upp en unik, exotisk och svensk natur. Även andra bilder visar upp ett landskap och samhälle där människor har nära till naturen. På en av de andra bilderna under rubriken *"Preserving nature in Sweden"* (bilaga 9.12) är tre flickor ute och plockar bär. Vi kopplar bilden till Allemansrätten där alla har rätten att vistas i naturen.

Möjligheten att plocka bär tolkar vi som att sändarna vill att Sverige uppfattas som ett rent land fritt från föroreningar.

Vi anser att miljömedvetenhet kring energianvändning går att koppla till Nation Brand Index värde governance då begreppet som bekant innefattar regeringens upplevda engagemang i frågor som berör global nivå. Vi anser att information som sweden.se sänder ut om Sveriges sätt att värna om miljön skulle uppfattas som mycket positiv för människor som inte är vana vid samma miljömedvetenhet varken på individnivå eller samhällsnivå. Vi ser också en koppling till Anholts värde tourism med den natur som framställs på hemsidan. Eftersom tourism handlar om att göra utomstående intresserade av att besöka ett land anser vi att Sveriges natur kan uppfattas som mycket unik och vacker för utomstående.

Sweden.se visar upp material som tyder på att individer såväl som regering värnar om miljön, något vi anser är strategiskt ur ett samhällsperspektiv. Miljöförstöring är en aspekt som är mycket aktuell värden över. Sweden.se skildrar hur Sverige arbetar med miljö i samhället samtidigt som de också beskriver att Sverige har en framtidsplan för hur de ska bli ännu bättre på miljömedvetenhet och miljöarbete. Vi anser att det här visar att Sverige befinner sig i framkant och att det finns en ljus framtid för det svenska samhället ur ett miljöperspektiv. Som Dahlqvist & Melin (2012:21-22) hävdar har nationer behov av att konkurrera om turister vilket är en av de viktigaste anledningarna till att nation branding existerar. För turismen, men också för Sveriges anseende internationellt tror vi det är en högst aktuell strategi att betona naturen och miljöarbetet. Om naturen/miljön fortsätter förstöras tror vi naturupplevelser kommer efterfrågas än mer runt hela världen för upplevelser och livskvalitet. Ett nationellt varumärke som står för natur och miljömedvetenhet kan skapa fördelar i den konkurrensen.

Resultat värde Natur & Miljömedvetenhet

Natur och miljömedvetenhet är värden som gestaltas på hemsidan. Sändaren visar upp en exotisk och unik natur, specifik för nationen. Detta ser vi både som ett generellt värde men även som ett specifikt konkurrenskraftigt sådant.

Generellt därför att som vi visade ovan går det i empirin att se tydliga kopplingar till Anholts tourism samt till culture and heritage. Det är specifikt då den svenska naturen enligt sändaren är av unik karaktär vilket skildras i både bild och text.

Miljömedvetenhet är ett generellt värde kopplat till Anholts governance, där nationen på regeringsnivå arbetar för miljön. Men vi ser det som specifikt då Sverige

och svenskar särskiljer sig genom att vara väldigt miljömedvetna både som befolkning på individnivå samt mer miljömedvetna på regeringsnivå än många andra länder.

5. Resultat, diskussion och slutsatser

I denna del av arbetet ämnar vi dra slutsatser kring studien. Här svarar vi på studiens syfte, frågeställning och forskningsfrågor där vi för en diskussion kring resultatet av vår analys.

De värden vi funnit återkommande genom undersökningen av NSU:s arbete med det svenska varumärket är jämställdhet, mångfald, jämlikhet, utbildning, innovation, trygghet, natur, kultur, miljömedvetenhet och traditioner. Nedan besvarar vi våra forskningsfrågor genom att placera in de olika värdena under generella och/eller specifika värden.

Syfte:

Syftet är att identifiera vilka generella och specifika värden ur ett sändarperspektiv som sweden.se marknadsför som den önskvärda svenskheten. Detta för att nå djupare kunskap om hur nation branding bedrivs i Sverige, få djupare förståelse för nation branding som fenomen samt bidra till mer kunskap inom fältet marknadskommunikation.

Övergripande frågeställning

Vad är den önskvärda svenskheten som Sveriges offentliga aktörer sänder ut om det svenska samhället och Sverige som nation?

Våra två forskningsfrågor

- *Vilka generella värden identifieras genom att iaktta hemsidan sweden.se?*
- *Vilka specifika värden identifieras genom att iaktta hemsidan sweden.se?*

De värden som återkommer under både generella och specifika är sådana vi ser

som generella och önskvärda internationellt, men där Sverige ligger i framkant och på det viset även utmärker sig gentemot andra länder.

Generella	Specifika
<i>Jämställdhet</i>	<i>Jämställdhet</i>
<i>Jämlikhet</i>	<i>Jämlikhet</i>
<i>Mångfald</i>	-----
<i>Utbildning</i>	<i>Utbildning</i>
<i>Innovation</i>	<i>Innovation</i>
<i>Trygghet</i>	<i>Trygghet</i>
<i>Kultur/Traditioner</i>	<i>Kultur/Traditioner</i>
<i>Natur</i>	<i>Natur</i>
<i>Miljömedvetenhet</i>	<i>Miljömedvetenhet</i>

Genom att besvara ovanstående två forskningsfrågor har vi, som vår övergripande frågeställning ämnar undersöka, tagit fram vad NSU vill visa upp som den önskvärda svenskheten.

Sändarna bakom sweden.se beskriver Sverige som ett land där jämställdhet och jämlikhet värderas högre än i andra nationer, där individer har samma rättigheter oavsett kön och sexuell läggning. Här befinner sig Sverige i framkant internationellt och arbetar med värdena även utanför landets gränser.

Det svenska samhället på regeringsnivå samt individnivå ser utbildning som något väldigt viktigt. Specifikt för Sverige är att utbildning på högre nivå är gratis och många studerar vidare efter grundskolan. Samhället satsar mycket på forskning inom exempelvis teknik, en sektor där svenska företag är väldigt framgångsrika. Trygghet är också unikt i Sverige med ett välfärdssystem där höga skatter betalas men i gengäld blir svensken omhändertagen från vaggan till graven.

Svensk natur särskiljer sig mycket från andra länder, där landets avlånga form gör naturen speciell. Regeringen är ansvarsfull, satsar på forskning kring alternativ energi och arbete med miljömedvetenhet prioriteras högt. Det visar på ett nationellt ansvar gentemot planeten, något Sverige också ligger i framkant gällande. Detta är möjligt då landet är stabilt på andra plan och kan fokusera på just miljöarbete.

Svensken ser sig själv som modern och självständig, detta skiljer sig dock något från vissa delar av det material som visas upp av sweden.se. Även om självständighet, jämlikhet och individens möjligheter lyfts fram på många sätt så förmedlar NSU genom materialet indirekt hur viktigt svenskar tycker det är med gamla traditioner där

familjen står i centrum och kärnfamiljen fortfarande är normen.

Efter att ha slutfört vår studie anser vi att vi svarar på studiens syfte. Vi kan nu lyfta vilka generella och specifika värden NSU förmedlar om det svenska samhället och svenskar. Vi har fördjupat vår egen förståelse kring nation branding som forskningsfält samt bidragit med kunskap kring hur det svenska varumärket förmedlas ur ett sändarperspektiv.

Sweden.se – den verkliga bilden av Sverige?

I empirin ser vi hur Sverige, på olika sätt, framställs i en väldigt positiv anda. Intrycket och känslan vi lämnas med efter att ha studerat materialet är av smått nationalistisk karaktär. Som analysen visat lyfts egenskaper fram som stämmer överens med vad Dahlqvist & Melin (2012:83) beskriver: en organisation vill att deras varumärke i betraktarens ögon ska vara positivt, starkt och konkurrenskraftigt. Men som både Anholt (2005:224-225) och Moilanen & Rainisto (2009:74) hävdar är det samtidigt mycket viktigt att nationerna marknadsför den verkliga och sanningsenliga bilden av både landet och befolkningen för att det inte ska skapas motsättningar mellan landets befolkning och hur andra nationers befolkning uppfattar nationen. Vi anser inte att sweden.se fullt ut visar en autentisk bild av Sverige och det svenska samhället.

Materialet har visat upp ett samhälle som ställer sig positiva till mångfald och jämlikhet mellan individer och olika nationaliteter, men i senaste valet, 2010 uppnådde Sverigedemokraterna ett resultat på 5,7% av rösterna och tog plats i riksdagen (www.val.se). Sverigedemokraterna uppvisar en främlingsfientlig politik som vill begränsa invandringen i landet. På grund av deras ökade politiska stöd bland väljarna ser vi här en tydlig motsättning mellan vad hemsidan visar upp och hela sanningen. Trots valstatistiken vill vi poängtera att det här resultatet inte speglar hela den svenska befolkningens åsikter gällande främlingsfientlig politik men att det trots allt förekommer ett motstånd för invandring.

Materialet hävdar också att Sverige är ett jämställt land mellan män och kvinnor. Att nationen går i bräsch för kvinnors rättigheter i världen och att kvinnan i Sverige är fri och har rättigheter på samma nivå som män. Sverige är ett av de länder där kvinnan har flest möjligheter. Vi håller med om det materialet hävdar, det vi saknar här för att den fullständiga sanningen ska målas upp är det kvinnovåld och förtryck som förekommer i Sverige. Brottförebyggande rådet tar varje år fram statistik på antal våldsbrott. År 2012 gjordes 28 360 anmälningar av misshandel mot kvinnor

över 18 år och då beräknas enbart 1/5 bli anmälda. År 2011 polisanmäldes 17 379 fall av sexualbrott mot kvinnor (www.roks.se). Trots att Sverige ligger långt fram i arbetet med kvinnors rättigheter visas inte de problemen som existerar med mäns våld mot kvinnor upp på hemsidan. Vi anser att en ensidig och för positiv bild av svenska kvinnors situation målas upp.

Vi ser total avsaknad i materialet som berör landets kriminalitet såsom narkotika, svarthandel, skattebedrägeri och våld med mera.

Dahlqvist & Melin (2012:53) skriver att varumärkets värde existerar hos betraktaren och hur de tolkar varumärket. Hemsidan kommunicerar enbart ut information som lämnar nationen i god dager hos betraktaren. Den bild som sänds ut är ”en sida av myntet”. Då hemsidan existerar för att bygga och förvalta det svenska varumärket med mål att skapa fördelar för nationen har vi förståelse för den strategin – vi ställer oss dock kritiska till det faktum att vi anser att en bit i materialet fattas för att innehållet ska spegla det verkliga Sverige. Att presentera statistik på negativa aspekter existerar inte på sweden.se, vilket vi ser som missvisande. Även om organisationen vill framställa varumärket i så positiv anda som möjligt tror vi att en mer sanningsenlig och öppen bild av samhällets negativa sidor – jämförda med andra länders sämre siffror hade kunnat kasta ett än mer positivt ljus över nationen. Som Anholt (2007:65) hävdar är det viktigt att en nation inte undanhåller information som är negativ för att framstå bättre än den är, sanningen kan spåras genom internet i dagens tekniska samhälle. Vi anser att sweden.se går emot Anholts rekommendation när de väljer att enbart lyfta positiva aspekter i frågor som även har en negativ sida.

Sammanfattningsvis vill vi poängtera att som vi initialt förklarat ämnar vår analys lyfta generella samt specifika värden som vi i problemformuleringen beskrev att Fan (2005) och Widler (2007) efterfrågade vid nation branding.

Slutsats

Genom de generella och specifika värden vi lyft fram att sweden.se förmedlar om Sverige, det svenska samhället och svenskar kan vi dra en övergripande slutsats. Vi kan som tabell och ovanstående text visar beskriva de värden som NSU uppvisar som den önskvärda svenskheten, den bild ur ett sändarperspektiv de anser kan genererar fördelar på en internationellt konkurrerande arena. Som tabellen tydligt visar är i princip alla värden av både generell, universell karaktär samt specifikt utmärkande för Sverige. Det enda värde där Sverige inte framstår som unika, framstående eller ledande är inom mångfald. Som tidigare poängterat är en

viktig strategi inom nation branding att varumärkesarbetet fokuseras kring både generella och universellt önskvärda värden samtidigt som nationen måste urskilja sig för att väcka intresse och kunna konkurrera mot andra länder globalt. Det har beskrivits som utmanande att både marknadsföra en nation på ett tillräckligt generellt sätt som målgrupperna kan knyta an till emotionellt, samtidigt som varumärket inte bör vara för vagt utan behöver sticka ut och visa upp speciella egenskaper med nationen. Vad vi ser att NSU gör är att de lyfter fram just dessa universellt önskvärda värden och visar upp hur Sverige är framstående inom det specifika området. NSU hanterar problematiken genom att kombinera båda sidorna av nation brandings två viktigaste komponenter där de lyckas beskriva nationen som både universellt önskvärd och speciell.

Övrig slutsats

Behovet av nation branding har utvecklats ur en globaliseringsprocess där världen gjorts mer tillgänglig. Nationerna konkurrerar om samma intressenter på en gemensam marknad vilket kan tyckas vara ett steg mot en öppnare värld där interaktion och samarbete frodas mellan nationer. Vi vill dock avsluta med att höja ett varningens finger. Om länder behöver marknadsföra och urskilja sig gentemot andra nationer för att, i konkurrensen mot varandra, skapa en ”vi och ni” känsla där andra nationer ses som konkurrenter istället för fränder - hur kommer det i längden främja en global och vänskaplig inställning gentemot varandra?

Kritik mot den egna studien

Det vi tror hade kunnat lyfta vår studie hade varit att även utföra kvalitativa intervjuer av anställda inom NSU som arbetar med varumärket samt materialet på hemsidan. Att kombinera deras avsikter med vår analys av text- och bildmaterialet hade kunnat ge oss mer förståelse ur ett sändarperspektiv, men då vi såg en risk med intervjuer gällande objektiviteten hos de anställda valde vi att enbart fokusera på innehållsanalys. Vi hade i efterhand föredragit att kombinera metoderna, där intervjuer verkat som kompletterande metod för att vår förståelse för sändarnas intentioner skulle fördjupas. Vi hade i så fall först utfört innehållsanalysen för att behålla vår objektivitet när vi studerade materialet.

Förslag på vidare forskning

Eftersom den här studien enbart fokuserar på ett sändarperspektiv hade vi gärna sett studier som behandlar mottagarnas uppfattning av det svenska varumärket genom

materialet på sweden.se. Då vår analys av materialet till viss del är analyserat med våra mottagarögon skulle det kunna hävdas att vi är mottagare. Vi motsäger oss detta på grund av att vi båda är födda i Sverige, har svenskt medborgarskap och svenska föräldrar. Vi är uppvuxna och fostrade i den svenska kulturen vilket gör att vi har underliggande förförståelse för Sverige och svenskar när vi studerat materialet. Trots försök till objektivitet anser vi att studier där individer av annan nationalitet och svag eller ingen koppling till Sverige skulle kunna ge ett ännu intressantare och objektivt resultat kring det svenska varumärket.

Att utföra studier kring hur svenskar uppfattar att den Sverigebild som sänds ut på sweden.se överensstämmer med den bild svenskar generellt har av sig själva hade även varit intressant att undersöka.

6. Källor

6.1 Tryckta källor

Anderson, B. (1993). *Den föreställda gemenskapen: reflexioner kring nationalismens ursprung och spridning*. Göteborg: Daidalos.

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan

Bengtsson, A. & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur AB.

Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.

Daun, Å (2005). *En stuga på sjätte våningen: svensk mentalitet i en mångkulturell värld*. Eslöv: B Östlings Bokförlag Symposion

Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Falkheimer, J & Heide, M (2007). *Strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB.

Fodge, M (2010) Bildanalys. In M. Ekström, & L. Larsson (Eds.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (Andra ed., pp. 179-191). Lund: Studentlitteratur AB.

Gunner, G. Spiliopoulou Åkermark, A. (2001). *Mänskliga Rättigheter: Aktuella Forskningsfrågor*. Uppsala: Lustus Förlag AB.

Heide, M. Johansson, C. Simonsson, C (2005). *Kommunikation & organisation*. 1. Uppl. Malmö: Liber.

Larsson, I. (2010). *Att bygga broar över kulturgränser* [Elektronisk resurs]: om svenskars kommunikation med icke-svenskar vid arbete utanför Sverige. Lund: Media-Tryck.

Ledin, J. & Moberg, U. (2010). Textanalytisk metod. In M. Ekström, & L. Larsson (Eds.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (Andra ed., pp. 153-177). Lund: Studentlitteratur AB.

McGarty, C. Yzerbyt, Y, V. Spears, R. (2002)
Stereotypes As Explanations : The Formation of Meaningful Beliefs About Social
Groups. London ; New York : Cambridge University Press.

Merriam, S.B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund:
Studentlitteratur.

Moilanen.T & Rainisto T (2009). *How to Brand Nations, Cities and
Destinations, A Planning Book for Place Branding*: DOI: 10.1057/9780230584594
New York: Palgrave Macmillan

Möllerström, V. (2011). *Malmö's omvandling* [Elektronisk resurs]: *från
arbetarstad till kunskapsstad: en diskursanalytisk studie av Malmö's förnyelse*. Media-
Tryck, Lunds universitet

Salander, H. (2002). *Detta är FN : en introduktion till Förenta nationerna och
svensk FN-politik*. Utrikesdepartementet. Stockholm: Edita Norstedts Tryckeri AB.

6.2 Vetenskapliga artiklar

Anholt, S. (2005) Editorial, Nation brand as context and reputation
2007 *Place Branding Vol. 1, 3, pp: 224–228*. Henry Stewart Publications

Elliott, G. R., and R. S. Cameron. (1994). Consumer perceptions of product
quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing* 2 (2): 49-
62

Fan Y, (2005) Branding the nation: What is being branded?
Journal of Vacation Marketing 2006 12: 5 DOI: 10.1177/1356766706056633

Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding © 2010
Macmillan Publishers Ltd. 1751-8040 *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 6,
2, 97–103

Hakala U, Lemmetyinen A. (2011) *Co-creating a nation brand “bottom up”*
VOL. 66 NO. 3 2011, pp. 14-24, Q Emerald Group Publishing Limited,
DOI:10.1108/166053711111752994

Hakala. U (2013). Country image as a nation branding-tool. *Marketing
Intelligence & Planning* Vol. 31 No. 5, 2013 pp. 538-556 DOI 10.1108/MIP-04-2013-

00600263-4503.

Kaneva N, (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication* 5 (2011), 117–141. DOI?

Karlsson, K (2008). *Universella rättigheter och partikulära behov En studie om internationellt jämställdhetsarbete utifrån FN: s Kvinnokonvention*. Linköping Universitet.

Martinez, M. (2011). City of marketing and place branding: A critical review of practice and academic research. *Journal of Town & City Management Vol. 2. Issue 6*, pp 369.

Olins, W. (2002). Branding the Nation – the historical context Branding the Nation – the historical context *The Journal of Brand Management*, April 2002 Vol.9 DOI: 10.1057.2540075

O’Shaughnessy J, O’Shaughnessy N (2000). Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues *Journal of Macromarketing* 2000; 20; 56 DOI: 10.1177/0276146700201006

Palm, L (1994). *Övertalningsstrategier Att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Studentlitteratur AB

Papadopoulos, N. Heslop, L.A. & Beracs, J. (1990). National stereotypes and product evaluations in a socialist country. *International Marketing Review* 7 (1): 32-47.

Widler J, (2007) Nation branding: With pride against prejudice *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 3, 2, 144–150.

6.3 Internetkällor

American Marketing Association
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
Hämtad 2014-03-25

FN.se (2008a) *FN:s allmänna förklaring om de mänskliga rättigheterna*.
<http://www.fn.se/fn-info/vad-gor-fn/manskliga-rattigheter-och-demokrati/fns-allmana-forklaring-om-de-manskliga-rattigheterna/>
Uppdaterad 2012-06-14

FN:s konvention (2008b) Allmänförklaringen om mänskliga rättigheter
<http://www.fn.se/PageFiles/7177/Allmanforklaringomdemanskligarattigheterna.pdf>

Hämtad 2014-04-02

FN.se (c) Sverigekonventioner

<http://www.fn.se/Documents/MR/Sverigeskonventioner.pdf>

Hämtad 2014-05-11

Public Affairs & Corporate Communications, Anholt, S (2013).

http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding_slipsheet.pdf

Hämtad 2014-03-23

The Global Gender Gap Report 2013,

<http://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2013>

Hämtad 2014-04-18

Roks – Riksorganisationen för kvinnojourer och tjejjourer i Sverige.

<http://www.roks.se/Mäns%20våld%20mot%20kvinnor/Fakta/statistik/valdsbrott>

Roks – Riksorganisationen för kvinnojourer och tjejjourer i Sverige.

<http://www.roks.se/Mäns%20våld%20mot%20kvinnor/Fakta/statistik/sexualbrott>

2014-05-23

Valmyndigheten

<http://www.val.se/val/val2010/slutresultat/R/rike/index.html>

Hämtad: 2014-06-04

7. Bilagor

Empiri från hemsidan sweden.se

7.1 Bilaga

Easter.

<http://sweden.se/traditions/easter/>

Texten beskriver hur svenskar firar påsk. Familjen samlas från olika håll, svenskar åker gärna ut i naturen för där har vi våra rötter, ofta första gången sommarstugan besöks. Många tänder brasor. Viktigt för oss att vara tillsammans och nära naturen. Att bara njuta av sällskapet, inte kopplat till religion utan till familj och traditioner. Den beskriver traditionerna med påskkäringar, målade ägg, dekorationer. Tar avstånd från den religiösa traditionen. Maten beskrivs traditionsenligt. Texten är skriven för de som är intresserade av svenska traditioner. Det är en enkel, väldigt beskrivande och målande text.

Bild 1. Denotativt: Vi ser **en man som tar hand om ett barn**, en kvinna som dricker kaffe samt en äldre kvinna som solar. De sitter i gräset, det är fint väder. De är ledigt klädda, med trädgårdsverktyg i gräset. En gärsgård och större brasa i bakgrunden.

Konnotativt: Vi vet att bilden föreställer påsken, och vi ser människorna på **bilden som familj och släktingar**. De har samlats för påskfirande i sommarstuga och gör i ordning efter vintern. Just nu tar de en paus och njuter av vårsolen. **Vi ser gemenskap. Stämningen** är avslappnad.

Bild 2. Denotativt: Två barn, en flicka och en yngre pojke som sitter vid ett bord och målar ägg i olika färger. Rummet är ljust, det är på dagen och vit omgivning. Barnen är ljusa, blonda. Fokus i bilden ligger på ett ägg i mitten samt deras ansiktsuttryck som är koncentrerade.

Konnotativt: Barn som pysslar tillsammans, i en lugn omgivning. Vi tror att de är syskon för vi vet att påsken handlar om familj, gemenskap. De målar påskägg som är en tradition att ha vid middagsbordet. Barnen ser svenska ut. Föräldrarna har köpt ägg, målarfärg och anser det viktigt att föra traditionen vidare och låta barnen vara delaktiga och kreativa.

7.2 Bilaga

Celebrating the swedish way.

<http://sweden.se/traditions/collection/celebrating-the-swedish-way/>

Texten: Texten gör en presentation om att vi har många svenska traditioner. Den försöker väcka nyfikenhet genom att ställa frågan ”are you curious?” och sen förklara några märkliga scenarier som utspelar sig svenska högtider, exempelvis ”*Midsummer, when Swedes dance around a suspiciously phallic pole and the sun never sets?*” Textens mål är att få läsaren att klicka sig vidare mot resterande högtider. Den lovar en vidare förklaring av dessa. Vi analyserar varje högtid separat.

Bild: Bilden ligger vagt i bakgrunden och gestaltar en kvinna som håller ett barn, sommardag, grön omgivning, ett bord med mat och blommor. Några personer som knappt syns, bla. en kvinna till och en man.

Vi anser att bilden föreställer traditionen midsommar, pga att texten handlar om traditioner och midsommar är den tradition som bilden mest liknas vid. Kvinnan som håller barnet ser ut att ha utländsk bakgrund medan flickan hon håller i har blont hår.

7.3 Bilaga

Swedish traditions – old and new.

<http://sweden.se/traditions/swedish-traditions-old-and-new/>

Texten: Texten är uppdelad i några olika sektioner men handlar övergripande om svenska traditioner, gamla som nya. Målet är att gå igenom några övergripande svenska kulturdrag och historien bakom traditioner. Vill visa att svenskar är rotade i gamla traditioner sen lång tid tillbaka, men anammar gärna nya med öppna armar. Traditionerna är bundna av de olika årstiderna, likaså maten vi äter. Visar det unika med årstiderna i Sverige.

Texten förklarar hur Sverige tog sig från det traditionsenliga in i en modern tid där allting utvecklades, växte sig rikare och ville framåt, undvek krig och trodde på innovation och utveckling. På vägen tappades traditionerna bort för att nu ha återfunnits och blandas med nya influenser. Många immigranter har hittat hit och formar Sverige mot framtiden. Sverige är öppet för det nya, anammar andra länder och deras folk. Texten berättar vidare om att traditionerna ofta firas inomhus pga vädret, förutom midsommar. På sommaren vill svenskar vara ute mycket. Många musikfestivaler hålls.

Religion är inte viktigt för svensken, men stora traditioner som bröllop, begravningar och dop hålls fortfarande i kyrkan av gemene man.

Att komma ihåg i Sverige är ordet ”tack” som används till mycket och ofta.

Bild 1. Ligger som bakgrund överst på sidan. Bilden föreställer människor som dansar ringdans i gräset runt en stång klädd i grönt (midsommarstång). Personerna är glada, blandade kön och åldrar. En man spelar gitarr bakom de som dansar. Vi vet att bilden föreställer midsommar, midsommarstång och traditionsenlig dans, Bilden är väl kopplad till sidans rubrik om traditioner.

Bild 2. Illustrerar landskap. Grönt gräs, skog i bakgrunden, sommardag, varmt, en röd liten stuga i mitten och ängsblommor närmast. Avdelningar mellan gräspartierna visar på jordbruk. Texten här handlar om olika årstider som förändras och hur traditioner och seder går hand i hand med traditionerna.

Bild 3. Orange/brun bild, ser ut att vara tagen i skymningen. Många människor syns vagt, yngre publik, de har händerna uppsträckta och ser ut att vara i rörelse. Bilden är kopplad till texten om festivaler på sommaren. **Vi ser gemenskap och glädje, öppenhet och närhet till okända människor.**

7.4 Bilaga

10 things that makes Sweden family friendly

<http://sweden.se/society/10-things-that-make-sweden-family-friendly/>

Text: Som rubriken berättar förklarar den 10 saker som är positiva vid och efter graviditet för man och kvinna. Säger att svenskar betalar höga skatter – men detta för att kunna ta hand om alla och vid graviditet finns många fördelar. Får graviditetspenning. Gratis hotell för nyblivna föräldrar i närheten av sjukhus. Extremt lång barnledighet sett till resten av världen. Barnbidrag och flerbarnstillägg där staten hjälper till med pengar. Sjukvård är nästan gratis och det finns högkostnadsskydd. Tandvård gratis upp till 20 år. Får nästan full lön förutom karensdag vid sjukdom. Gratis kollektivtrafik för de som har barnvagn. Får 80% av lönen för att stanna hemma med sjukt barn i upp till 120 dagar per barn och år upp till 12 år. Omhändertagande samhälle, gemenskap i samhället, tar hand om alla. I Sverige får män och kvinnor ta lika stor del av ledigheten, valfritt men 2 månader är bestämt för männen och 2 för kvinnan och dessa utgår om hen inte tar dem. Regeringen vill öka siffran att ¼ del av all ledighet tas av mannen. Strävan mot jämställt samhälle och valfrihet för alla. Fri skolgång för alla barn. Bibliotek med avdelningar för litteratur till barn. Utbildning viktigt, alla barns rättigheter att utbildas. Barn viktiga och har en plats i samhället. Våra svenska författare och de platser (junibacken) som finns i landet. Litterär tradition. Samhället är konstruerat för att barnvagnar ska få plats, ramper, skötbord på toaletter, restauranger med barnstolar osv. Jämställdhet, småbarnsföräldrar och barn har lika stor del i samhället som andra.

Bild 1:

Översta bilden illustrerar en man som är svensk till utseendet, som har ett litet barn, som ser utländskt ut, i sele på bröstet, han blickar snett uppåt, en kvinna, som ser

utländsk ut, går bredvid och tittar på barnet. De är ledigt klädda, det är en ljus dag med människor i bakgrunden, utomhus på en gata. Byggnader. De ler. Det vi ser att bilden vill förmedla är en liten familj ute på stan en solig dag. De är avslappnade och ser lediga ut. Njuter av stunden och varandras sällskap. Gemenskap. Jämställdhet då mannen bär barnet. Öppenhet för andra kulturer och mångkulturellt då kvinnan har utländsk bakgrund.

Bild 2: Föreställer ett rum med tre flickor, av svenskt utseende, i fokus. De är samlade vid ett bord framför en dator. De ler och ser koncentrerade ut vid skärmen. Bakom är fler bord med ett barn vid varje. En kvinna lutar sig över ett av borden och pratar med en pojke. Alla ser svenska ut och har dator framför sig. Det är dag, ljus miljö. Pennor framför dem.

Det vi ser är ett klassrum i skolan där barnen har en uppgift att lösa vid datorn tillsammans. Kvinnan i bakgrunden är lärarinnan som hjälper till. Eftersom texten förklarar att den svenska skolan är fri stärker detta intrycket. De värden vi ser är gemenskap och samarbete för att lösa uppgiften. Lärarinnan bakom hjälper barnen såsom vuxna tar hand om barnen i Sverige. Rätt till utbildning och lärande.

Bild 3: En äldre kvinna läser en bok för ett yngre barn i en säng. Sängkläderna har olika färger och mönster, bilden är ljus och båda utstrålar glädje. Kvinnan tittar på barnet och barnet tittar i boken, Bamse.

Det vi ser i den här bilden skulle vi tro är en mor/farförälder som läser en saga för sitt barnbarn. Boken är Bamse vilket är en stor figur i svensk barnlitteratur. Vacker omgivning i barnets säng visar att någon bryr sig mycket, kvinnan lägger tid på att läsa för barnet, Det visar kärlek, gemenskap, trygghet för barnet, familjen är viktig, närhet, omhändertagande. Läsning viktigt.

7.5 Bilaga

Swedish film – more than just Bergman.

<http://sweden.se/culture/swedish-film-more-than-just-bergman/>

Texten: Handlar om att Sverige har en stark historia gällande skapandet av film genom Bergman, men att även nu finns många nya, starka regissörer ute i världen som är svenskar. Många kända skådespelare på väg framåt som är svenskar. Sverige har skapat många kriminalfilmer som blivit serier och välkända. De nya filmerna som blivit stora internationellt som Millennium-triologin. Presenterar kommande storfilmerna, kommande filmstjärnor och regissörer. Texten vill visa på att Sverige har och fortfarande producerar mycket bra gällande film. Precis som rubriken säger är det inte enbart Bergman som är svenska filmkulturen utan idag även fler. Visar på kultur, framkant inom film, kreativitet, framgång.

7.6 Bilaga

Wanted – gaming talent.

<http://sweden.se/culture/collection/wanted-gaming-talent/>

Text: Berättar att Stockholm är rankade som en av Europas bästa städer inom teknisk kunskap gällande antal tekniskt kunniga på företag. Vidare finns några historier om detta som analyseras separat. Det vi ser som meningen med texten är att påvisa att Sverige är teknisk kunniga och innovativa, framgångsrika.

Bild: Bilden bakom är på en stor sal fylld med hundratals datorer uppradade bredvid varandra, med människor som arbetar med dem. Detta illustrerar bara vad texten säger, tekniskt arbete.

7.7 Bilaga

1979. No smacking! Sweden says.

<http://sweden.se/quick-facts/smacking-ban/>

Text: Sverige förbjöd agande mot barn redan 1979 och var första land som gjorde det i världen. 35 länder har gjort detsamma efteråt. Betyder att Sverige värderar trygghet för barn, icke våldsamt samhälle, barns rättigheter.

Bild: Bilden i bakgrunden är på en flicka som gungar i ett rep i ett träd. Hon skrattar. Är klädd som om det vore en vår eller höstdag. Trädet bakom har inga blad, det är ljusst men lite molnigt. Fokus ligger på flickan. De värden vi ser i bilden är glädje och lycka, trygghet för flickan.

7.8 Bilaga

Gaming hub Sweden

<http://sweden.se/culture/gaming-hub-sweden/>

Text: Sverige är långt framme i utvecklingen av spel. Högt rankade. Producerar spel som säljer internationellt. Många utbildas. Försöker bryta stereotyperna att enbart killar spelar. Även hur Sverige tänker långsiktigt för att utveckla branschen. Det vi ser bakom den här texten är att de försöker berätta hur Sverige är innovativa och satsar på utveckling. Utbildning. Jämställdhet mellan män och kvinnor att alla spelar.

Bild 1: Två unga vuxna män, avslappnat klädda, tatueringar, t-shirts sitter bredvid varandra och spelar spel framför varsin datorskärm. Bilden förstärker enbart vad texten handlar om.

7.9 Bilaga

Sweden and human rights

<http://sweden.se/society/sweden-and-human-rights/>

Text: Sverige startade med pressfriheten som första land i världen. Prioritet i Sveriges utrikespolitik. Mänskliga rättigheter är prioritet för svensk politik i utlandet. Tänker likadant inrikes. Jobbar för kvinnors rättigheter. Jämställdhet. Barns rättigheter höga i Sverige. Högt rankade i världen. Först i världen att förbjuda agande mot barn. Sverige fokuserar på 8 områden i utrikespolitiken för att arbeta mot mänskliga rättigheter: Demokrati. Yttrandefriheten. Förbjuda dödsstraffet. Mot tortyr. Bekämpa frihetsberövanden och avrättningar. Skydda lagens verkan. Respekt mot internationella lagar. Bekämpa diskriminering. Dessa mål finns i FN:s konvention. Sverige arbetar för att bekämpa fattigdom. Speciell organisation woman to woman arbetar för att skydda kvinnor runt om i världen genom samarbete med lokala organisationer. Personer som är svenska som arbetat internationellt med mänskliga rättigheter. Arbetar för att minska internetgapet i världen genom att alla ska ha rätt till internet för att uttrycka sina åsikter fritt.

Bild 1: En svart bakgrund med en världskarta över, blinkande i olika färger. Bilden vill visa på det digitala gap som råder i världens olika delar för att stärka texten.

Bild 2, 3, 4: Alla bilderna är direkt kopplade till historiska texter om svenskar och deras arbete. Svart/vita bilder på människor som texten handlar om som utfört något internationellt för Sverige och mänskliga rättigheter.

7.10 Bilaga

Working for a gay and equal Sweden

<http://sweden.se/society/working-for-a-gay-and-equal-sweden/>

Text: Pride-festivalen i Sthlm varje år där massor med folk deltar och tittar på. Ett sätt att utbilda och fira mångfalden och visa att alla är välkomna i svenska samhället oavsett läggning. Jämställdhet. Modernt. Välkomnande. Öppet. Olika rättigheter, äktenskap, adoption osv. Högt rankade i Europa i ranking om gay rights. Fortfarande mycket som behöver göras framåt, strävan mot utveckling. Diskrimineringsombudsmannen existerar. Många blir fortfarande diskriminerade, även om siffran är bättre än i övriga EU. Vill förbättra detta, framåt. Självkritiska. Finns många organisationer i Sverige som samarbetar och arbetar för gay rights, även utanför Sveriges gränser. Svenska kyrkan har tagit ställning för kärlek åt alla, framåt, moderna.

Bild 1: Längst upp är en blå himmel med ballonger i olika färger i fokus. Dessa representerar Sthlm pride festival som har detta som sitt signum – olika färger. Står för olikhet i samhället.

Bild 2: Bild på två starta män som gifter sig i kyrkan, framför familj, vänner och en kvinnlig präst viger dem. Jämställdhet, öppenhet, modernt. Kyrkan är bakom. Kvinnlig präst. Svarta män – mångfald.

7.11 Bilaga

99 % recycling – that's the Swedish way.

<http://sweden.se/nature/99-recycling-thats-the-swedish-way/>

Text: Sverige ligger långt fram i återvinning. Mindre än 1 % återvinns inte. Miljömedvetna. Moderna. Långt framme. Vill sträva mot 0 %. Utveckling sen 50 år tillbaka. Berättar hur det går till i Sverige rent praktiskt. Plan för att göra det bättre, självkritiska. Företag och städer samarbetar också. Ansvarstagande i samhället.

Bild 1: Översta bilden visar en sopstation där stora samlade högar av skräp är packade tätt ihop, strukturerade och bundna. Dessa står på rader och väntar på att bli bortplockade av en maskin. Aktivt arbete för miljön. Struktur.

Bild 2: Upplyst fabrik som är igång. Visar på aktivt arbete för att omvandla skräp till energi. Ser modern ut.

Bild 3: Tecknad bild på vart skräpet tar vägen från sopstationen till omvandlingen. Visar på struktur, modernt samhälle, innovation.

7.12 Bilaga

Preserving nature in Sweden

<http://sweden.se/nature/preserving-nature-in-sweden/>

Text: Stor del av svenska naturen är parker eller reservat. Visar att svenskar bevarar naturen och är miljömedvetna. Miljön är viktig. Naturen viktig. Första nationalparken i EU finns i Sverige. En statlig organisation ansvarar. Ansvarstagande samhälle. Många svenskar lever nära naturen.

Allemansrätten ger alla tillgång till naturen. Lär sig tidigt att uppskatta, ta hand om och bry sig om naturen. Letar nya arter fortfarande. Vill framåt, utveckling.

Bild 1: Översta bilden visar svenskt landskap i norrland. En sjö närmast, skog på andra sidan vattnet som gulnar (höst) och fjällen i bakgrunden. Blå himmel, sol. Vacker höstdag. Visar på skillnader i natur, typisk svensk miljö.

Bild 2: Ritar karta där nationalparkerna spridda i landet är markerade.

Bild 3: Skogsbild. Grönt. Granar. Tre yngre flickor, två av dem i fokus. Blonda, ser svenska ut. Har hinkar och plockar bär. Längre bak i bilden en annan flicka och en vuxen som plockar tillsammans. Naturen viktig från att svenskarna är små barn. Alla får vara i naturen, alla får plocka bär. Allemansrätten.

7.13 Bilaga

Snaps and glögg

<http://sweden.se/culture/snaps-and-glogg/>

Text: Berättar vad snaps och glögg är, men med alkoholfria alternativ också. Traditioner med mat, vid speciella högtider. Tillverkat av naturen.

Bild: Närbild på ett bord, mörkt, ljus tända, glas med glögg och mandlar i. Mystisk, gammaldags, inbjudande. Vacker.

7.14 Bilaga

Saffransbullar and pepparkakor

<http://sweden.se/culture/saffransbullar-and-pepparkakor/>

Text: Saffransbullar och pepparkakor traditioner, vid jul, alla har det, barnen hjälper gärna till, tradition, barnen viktiga.

Bild: Närbild på lussebullar. Inbjudande. Mat viktigt, gott.

7.15 Bilaga

Cinnamon buns

<http://sweden.se/culture/cinnamon-buns/>

Text: Svenskar gillar att fika. Speciellt. Förvänta dig att få sötsaker till kaffet. Traditionsenligt. Kanelbullar vanligt. Äter mycket. Hembakat och på cafe.

Bild: Närbild på kanelbullar. Stärker texten, mat viktigt.

7.16 Bilaga

Toast skagen

<http://sweden.se/culture/toast-skagen/>

Text: Tradition med toast skagen. Matkultur vid middagsbjudningar.

Bild: Närbild på toast skagen. Ljus bild, inbjudande. Matkulturen.

7.17 Bilaga

Kroppkakor

<http://sweden.se/culture/kroppkakor/>

Text: Finns i hela landet, olika recept. Variation. Matkultur. Traditioner. Valmöjlighet.

Bild: På ett fat med kroppkakor. Ljus, inbjudande. Matkultur.

7.18 Bilaga

Jansons temptation

<http://sweden.se/culture/janssons-temptation/>

Text: Äts vid jul, tradition som finns på alla bord. Matkultur.

7.19 Bilaga

Energy use in Sweden.

<http://sweden.se/society/energy-use-in-sweden/>

Text: Sverige långt fram i alternativ el. Miljömedvetna, innovativa, ansvarstagande, nyfikna, utveckling, framåt. Regeringen satt upp riktlinjer, struktur, följer upp. Svenskar använder mycket energi, men släpper ut lite i atmosfären. Det står specifikt om att med basering på direktiv från EU med mål för utvecklingen av förnybara energikällor, vill Sverige öka förnybar energi till 50 procent av den nationella utbudet 2020. Idag: 48 procent. Anledningen till att Sverige är framgångsrika på det här : vattenkraft och biobränslen i energisystemet.

Svenskarna väljer själva vilken el de vil ha, många företag säljer, valfrihet i samhället. Regeringen vill och försöker få hushåll att ta ansvar. Företag hjälper till. Forskar mycket i Sverige. Miljöbilar och bränsle forskas i, bit kvar. Glödlampor ändras.

Bild 1: Vinterdag, snö, blå himmel. Granar. Vindkraft på många ställen. Norrland? Visar på svenska orörda naturen, miljön, samt på ansvarstagande med vindkraft, utveckling, innovation.

Bild 2: Liten, konstig bil. Silver och svart. Utveckling, innovation?

Bild 3: Byggarbetsplats, hus, grovarbetare, män och kvinna, tittar på något som de mäter upp. Nybygge, utveckling, framåtsträvande samhälle.

Bild 4: Miljöbil, taxi. Tankas av en man. Framåt, forskning, miljötank, ansvar för framtiden.

7.20 Bilaga

<http://sweden.se/society/sami---in---sweden/> **Sami in Sweden**

Text: samerna har funnits mycket länge och har långa traditioner. FN har förklarat samer som infödda som i sin tur betyder att de får hjälpmedel för att bevara sin kultur och språk. Samerna har ett eget språk och det pratas i Sverige, Norge, Finland och Ryssland. År 2000 blev det samiska språket ett officiellt minoritetsspråk i Sverige vilket gör att regeringen har gett samer större inflytande och ekonomiska resurser för att kunna behålla och bevara det samiska språket.

Utbildning för Samer.

Det finns en samisk gymnasieskola i Sverige och fem grundskolor (upp till 12 år). Det går även att läsa akademiska kurser i samiska på svenska universitet.

Det finns ett Sameting om verkar i Sverige, Finland, Norge och har utarbetat en konvention för att som minoritetsfolk kunna stärka sin position i samhället. Konventionen är hittills inte godkännt av de nordiska regeringarna.

Bild 1: snö, kyla traditionella samiska kläder, renar, kall vinterdag,

Bild 2: ett barn i sameutstyrsel och en kvinna som hjälper barnet. Det finns även andra kvinnor runt omkring som är klädda på samma sätt. Barnet har på sin renhandskar.

Bild 3: En bild med renkött

Bild 4: Bild på en kvinna som är same och känds musiker

Bild 5: Samiska flaggan

Bild 6: sameknivar gjorda av renhorn

7.21 Bilaga

10 world shaping Swedish companys

<http://sweden.se/business/10-world-shaping-swedish-companies/>

Text: Innovation, mycket tekniska företag. Utveckling. Framtid. 10 stora företag internationellt. Många tekniska, digitala. Framgång.

Bild 1: Framtidsbild. Digitalt skapad av en stad med lysande färger som illustrerar gatorna. Vatten i stan, berg längre bort. Visar Sverige framtiden, innovativt, utveckling.

Bild 2: Fotografering av H&M miljömedvetna kollektion.

Bild 3: Sovrum, någon ligger i sängen. Ipad med Spotify. Digitalt, framgångsrikt.

Bild 4: Svart barn, skrattar, närbild, hålls av en vuxen, håller i en pee poo – påse som är svenskt, avföring som hålls rent för att inte sprida sjukdomar. Omhändertagande, ansvarsfullt, socialt ansvar, framgång.

7.22 Bilaga

Innovation in Sweden

<http://sweden.se/business/innovation-in-sweden/>

Text: Sverige har gått från att vara extremt lågbefolkat till att idag vara ett ledande land inom innovation. Ledare, rankade högst i EU, innovativa. Jämställdhet. Individualism. Utveckling. Forskning. Spenderar mycket pengar på det. Bra utbildning. Bra klimat. Stabil ekonomi. Fokuserar på medicin & bioteknik, teknologi, och klimat. Utbildning för unga. Organisationer fokuserar på detta. Uppfinningar som har samhällsnytta. Och teknologi som skype.

Bild 1: Vinterdag, snötäckta granar, blå himmel, en satellit i fokus. Uppfinningar.

Bild 2: Utrustning, uppfinningen Lucas, hjärtmaskin. Medicin, forskning,.

Bild 3: Tecknad bild från en uppfinning i en tävling, dubbelt sugrör. Visar på organisationer som arbetar för att unga ska intressera sig för forskningen. Utbildning.

Bild 4: Fattigt, smutsig omgivning. Afrika. Samhälle. Kvinna med barn i bakgrunden, sol. En flicka längst fram som håller en svensk uppfinning för hälsa. Alla ler. Framgång internationellt, forskning, samhällsnytta. Ansvar.

Bild 5: Två blonda, glada, svenska? Barn åker i baksätet på en bil. Håller handen och är fastspända. Solig dag. Bältet uppfanns, säkerhet.

7.23 Bilaga

Sweden and migration in brief.

<http://sweden.se/society/sweden-and-migration-in-brief/>

Sverige är ett öppet land, vi är mångkulturella, Omhändertagande. Det är lätt för vem som helst oavsett var du kommer ifrån att skaffa sig en framtid här med jobb och studier.

Bild 1 visar ett öppet hav med fåglar (frihet).

7.24 Bilaga

Meet the average Anderssons

<http://sweden.se/society/meet-the-average-anderssons/>

Text: Lever väl. Ofta inte gifta. Frihet, individualism. Inte många barn, 1,55. Lever länge. Föräldraledighet. Omhändertagande samhälle. Jämställdhet. Skola viktigt, utbildning. Måste. Alla får hjälp, jämställt. Många utbildar sig vidare, viktigt med utbildning. Mycket semester. Hjälp vid sjukdom.

Bild 1: Familj samlad i ett kök, runt bord, pappa sitter ner, dotter, son och mamma syns bakom. De ler. Familjen viktig. Tradition. Gemenskap. Kärlek. Ser blonda, ljusa ut.

Bild 2: Skolmatsal. Barn, ljusa, sitter vid bordet och skrattar. Andra barn i bakgrunden. Utbildning viktigt. Gemenskap. Pojkar och flickor. Omhändertagna.

7.25 Bilaga

Elderly care in Sweden

<http://sweden.se/society/elderly-care-in-sweden/>

Text: Populationen i Sverige blir äldre, hälsa, de lever aktivt, får mycket hjälp av regeringen jämfört med andra länder, omhändertagande. Kommer bli fler pensionärer, en utmaning. Skattepengar betalar, finns privata aktörer så man får välja själv,

valfrihet. Hemhjälp finns. Speciella aktiviteter för dementa. Ansvarstagande samhälle. Pensionssystemet, valbart när man går i pension, strukturerat. Planerat för framtidens höga andel pensionärer, ser framåt. Aktiviteter för att hålla äldre friska. Ansvar, hälsa.

Bild 1: Bakgrundsbilden är en ljus bild, med utomhusbakgrund, grönt, sommar, det är en närbild på en äldre kvinna som håller en yngre pojke väldigt nära. De ser båda svenska ut med ljusa drag. Hon pratar till honom och han lyssnar. Han tittar upp mot henne. Det ser kärleksfullt ut, omhändertagande. Familj.

Bild 2: Äldre kvinna och medelålders kvinna sitter vid ett bord tillsammans och skrattar. De är vända mot varandra. I bakgrunden står ett par kryckor och på bordet en blomma. Socialt, trevligt, hjälpande, glädje.

Bild 3: Bild på två par händer, ett par äldre och ett par yngre. De yngre håller om de äldre, den äldre ser ut att ligga ner eller sitta. Den yngre sitter bredvid. Tar hand om, hjälpsamt, trygghet. Familj.

Bild 4: Äldre man spelar badminton. Koncentrerad. Aktivitet. Hälsa. Rörelse.

7.26 Bilaga

Taking care of business in Sweden

<http://sweden.se/business/taking-care-of-business-in-sweden/>

Texten handlar om vår arbetskultur, hur vi svenskar jobbat, vilka tider, hur vi ser ut, hur vi pratar till varandra.

Texten säger att vi är traditionella, punktliga, avslappnande, jämlikhet, alla ska ha det bra, säkerhet, decentraliserad arbetsplats.

Bild: Män och kvinnor står i kostym och fina kläder med en kopp kaffe i händerna och pratar. Något äldre. De ser seriösa ut. Olika kön, etnicitet. Jämställt.

7.27 Bilaga

<http://sweden.se/society/openness-shapes-swedish-society/>

Openness shapes swedish society

Text: Förklarar Sverige som ett öppet, demokratiskt samhälle där invånarna har rätten att komma till tal, fri press, yttrandefrihet, öppenhet och att samhället handlar om ett jämställt samhälle. Öppenhet och transparens är en viktig del för Sverige som demokrati. svensk grundlag består av fyra grundläggande lagar: regeringsformen, tryckfrihetslagen, grundlagen yttrandefrihet, och successionsordningen. Rätten folket har till att uttrycka information, demonstrera, forma politiska partier och utöva valfri religion.

Sverige första landet som accepterade yttrandefrihet och det betyder att alla har rätt att uttrycka sig fritt i tal och skrift. Att uttala sig fritt i uttryck innefattar TV, film och radio.

Offentlig granskning: I Sverige har alla rätt till offentliga dokument vilket betyder att rätten att få en inblick i regeringsbeslut. De dokument som kan vara hemliga är om det har att göra med säkerheten för Sverige som land.

Alla är jämlika: I Sverige så är mänskliga rättigheter skyddade av tre av de grundläggande lagarna. Regeringsformen, tryckfrihetslagen och yttrandefrihet. Texten på hemsidan berättar att det handlar om att behandla alla lika oavsett religion, ålder, sexuell läggning, kön, etniskt ursprung, missbildningar eller andra avvikelser.

Fortsatta fighten för mänskliga rättigheter:

Sedan 1995 så har Sverige integrerat Europa konventionens mänskliga rättigheter som lag, samt andra överenskommelser. Regeringen prioriterar åtta områden i sitt arbete för mänskliga rättigheter i den svenska utrikespolitiken:

Stärka demokratin, yttrandefrihet, avskaffa dödsstraff, bekämpa tortyr, Bekämpa avrättningar och frihetsberövanden, skydda rättsstaten, Skydda mänskliga rättigheterna och internationell humanitär rätt, bekämpa diskriminering.

Öppenhet på internet: Inom Europa så har Sverige den högsta internetanvändningen med 94% av befolkningen som har internet i hemmet.

Copy right och innovation: tillväxten av internet har problematiserat fildelning som för böcker och film, men har lugnat ner sig igen.

Sociala medier i Sverige: 64 % av befolkningen är med i minst 1 socialt nätverk online.

Öppet stöd: Detta är ett sätt att skapa högra förtroende för humanitärt verksamhet och Regeringens bistånd. Openaid.se samlar regeringens dokument så att det så enkelt som möjligt ska gå att läsas av enskilda personer.

Bild 1 ; denotativ: Vi ser en blond pojke som står och nära en båt i en flytväst. Vi ser Att båten har en flagga. Vi ser stenar, vatten, träd, natur, grönska, i bakgrunden kan vi se röda stugor och öppna vyer. Det står en korg på det stora stenblocket.

Konnotativ: Pojken på bilden har på sig en flytväst och väntar på att någon vuxen ska komma dit så att de kan hoppa på båten. Flytvästen tyder på säkerhet och den svenska flaggan påvisar att bilden är tagen i Sverige. Andra tecken i bilden som gör den svensk i våra ögon är de röda stugorna i bakgrunden och naturen med stenarna och träden. Korgen i bakgrunden ser vi som en picknickkorg som tyder på att de har varit eller ska iväg på en båttur och fika.

Bilden är väldigt lugn och harmonisk. Tecken på det ser vi på flaggan som påvisar att det inte blåser samt att färgerna är väldigt dova och tyder på ett lugn.

Bild 2; denotativ: Vi ser ballonger, män, kvinnor, tygstycke med symboler, armar i luften, färgglada flaggor,

Konnotativ: När vi tillskriver bilden våra egna tolkningar så ser vi sammanhållning där män och kvinnor hyllar samkönade äktenskap. Vi ser regnbågsflaggan och ballonger som går i samma färger. Det är soligt och alla ser glada ut. Eftersom det är varmt ute och är tydligt att det är ett sammanhang för homosexuella så kopplar vi det till gay paraden i Stockholm som är varje sommar.

Bild 3; denotativ: Vi ser en pojke, kvinna, dator, jordglob,

Konnotativ: bilden illustrerar en pojke och en mamma eller annan vuxen som hjälper sin son med något på datorn. Miljön med det vita bordet, stolen och jordgloben gör att

det ser ut som en hemmiljö. Bilden är väldigt ljus och de ser harmoniska och koncentrerade ut.

Bild 4; denotativ: Vi tre flickor, boll, de är utomhus, de är glada, vi ser asfalt, byggnader.

Konnotativ: Vi ser tre flickor som är glada och leker med en boll eller spelar basket på en skolgård. De har antagligen rast eller så leker de på fritiden eftersom det inte är några andra barn runtomkring. Den här bilden visar på glädje, gemenskap barnen har inga bekymmer och ser väldigt lycklia och bekymmersfria ut.

7.27 bilaga

<http://sweden.se/culture/10-things-to-know-about-swedish-food/>

10 things to know about swedish food

Text: Texten förklarar att svensk mat är mer än köttbullar och godissorten ”svenska fiskar”. Vi får 10 exempel på svenska maträtter och ingredienser.

Lingon används som ketchup, alltså ett tillbehör. Det står att vi som barn plockar lingon i skogen. (vilket tyder på att vi har bra naturmöjligheter, frihet, närproducerad mat, och det är något exotiskt eftersom det inte växer överallt).

Sill: En favorit på vid svensk buffé, svenskar har ätit det sedan medeltiden (tecken på våra långa traditioner, sill fiskar vi i Sverige: närproducerat)

Knäckebröd: knäckebröd har bakats i Sverige i 500 år (traditioner).

Räksmörgås: svensk smörgås innehåller ofta bara en brödskiva och så har det varit sedan 1400-talet (tradition). Råkor är en svensk klassiker och är en del av den svenska kulturen.

Ärtsoppa och pannkakor: Sedan andra världskriget har det varit svensk tradition att äta ärtsoppa och pannkakor på torsdagar.

Prinsesstårta: En klassiker som funnits sedan 1920 talet, den finns ofta med vid svenska speciella tillfällen och finns i olika färger.

Vår almanacka har speciella dagar för våra bakverk: kanelbullens dag, fettisdagen, våffeldagen, Gustav Adolf bakelse.

Galna i kräftor: En tradition att fira i augusti varje år, från början äts det bara av kungligheter (**1500-talet**), men är idag en svensk delikatess (**tradition, gammal**).

Surströmming: tradition framförallt i norra Sverige sedan 1800-talet.

Lördagsgodis: svenskar äter mycket godis, men mest på lördagar.

Bild 1 denotativt: tallrik, mat, bord

Konnotativt: Köttbullar, lingon, knäckebröd typisk svensk husmanskost.

Bild 2 denotativt: bröd

Konnotativt: hårt bröd

Bild 3 denotativt: Bakelse, grön, ros

Konnotativt: Prinsesstårta äts vid speciella tillfällen.

Bild 4 denotativt: bild på små bollar

Konnotativt: kanelbulle kalender. Hur många kanelbullar vi äter i jämförsele med hur mycket svenskar tränar.

7.28 Bilaga

<http://sweden.se/traditions/national-day/> The national day of Sweden

Text: Sveriges nationaldag firas den 6 juni pga. två historiska händelser: 6 juni 1523 blev Gustav Vasa kung och 1809 antog Sverige en ny statsförfattning. 6 juni så samlas människor och firar nationaldagen, kungen och drottningen är också med i firandet (visar på våra kungligheter, tradition).

Bild 1 denotativt: sommar, blå himmel, blå ballonger, gula ballonger, flaggor, människor, vatten.

Konnotativt: Människor firar svenska nationaldagen med svenska flaggor och ballonger i samma färger.

Bild 2 denotativt: kvinna, två pojkar, flaggor, gräs, glada, natur

Konnotativt: Bilden visar en mamma och hennes två pojkar som håller i svenska flaggan. Denna bilden visar på ett mångkulturellt Sverige då det är vanligt att förknippa Sverige med blonda och blåögda personer. De ser glada och trygga ut. Detta visar på gemenskap, att Sverige har mångfald, att alla är välkomna.

7.29 Bilaga

<http://sweden.se/traditions/new-years-eve/> New Years Eve

Nyårsafton är kall i Sverige och firas ofta med vänner, inte lika traditionsenlig som julen. I Sverige så skjuter man nyårsraketer.

Bild 1 denotativt: kväll, stilla, mycket ljus i husen

Konnotativt: nyårsafton i Stockholm, vattnet ligger stilla och man kan se en raket på himlen.

7.30 Bilaga

Midsummer

<http://sweden.se/traditions/midsummer/>

Text: midsommar en svensk sommartradition där svenskar har blommor i håret och dansar runt midsommarstången. Plockar blommor, firas med familj och vänner.

Bild denotativt: Flicka, pojkar sitter vid ett bord med blommor i håret.

Konnotativt: en blond och blåögda pojke och en flicka och en pojke med utländskt påbrå sitter vid ett bord. Flickan har blommor i håret. De ser glada ut. Kransen som flickan har i håret tyder på att en vuxen har hjälpt henne att köpa eller binda en krans. Eftersom midsommar är en svensk tradition visar bilden på att Sverige är **mångkulturellt, har mångfald** och att alla som vill firar midsommar etnisk oavsett bakgrund. Det visar också på **trygghet, kärlek och gemenskap**.

7.31 Bilaga

<http://sweden.se/traditions/lucia/>

LUCIA

Text: Lucia är en tradition när barn sjunger tillsammans. Alla kan vara lucia, barnen har plastljus istället för riktigt ljus i sina hår. När man blir äldre så är det en tävling om vem som blir årets Lucia, och det visas på TV. Detta tyder på att alla barn får bestämma vad

de vill vara och att det är en tradition som firas tillsammans. Platsljusen visar på säkerheten då det inte skulle vara vettigt att låta barn hålla i riktigt ljus.

Bild denotativt: flickor, pojkar, ljus, vita kläder

Konnotativt: Ett luciataåg med en flicka som valt att vara lucia, en pojke med **utländskt påbrå** är tomte, en annan pojke är stjärngosse. Bilden visar att alla är med, och alla är klädda i det traditionella linnet som är en klänning. Både pojkar och flickor. Det visar att vi i Sverige inte är rädda för vad som är kvinnligt och manligt utan att detta är en accepterad tradition som följs.

7.32 Bilaga

<http://sweden.se/traditions/walpurgis-eve--and-1-may/>

VALPURGISE EVE AND MAY 1.

Text: 1 maj handlar om brasa, sånger och för politiskt aktiva även en demonstration. Det är en dag som firas ofta med vänner. (demonstration tyder på att folket har rätt att ha sin egen åsikt och får uttrycka sina åsikter).

Bild: En bild på människor som står och tittar på en majbrasa.

7.33 Bilaga

<http://sweden.se/traditions/advent/>

ADVENT

Text: Sverige har gå timmar av ljus i December månad, i norr så går solen inte upp alls (exotiskt, speciellt), vi dricker glögg och kommer i julstämning och räknar ned. **Bild 1 denotativt:** röda stjärnor

Konnotativt: julstjärnor som lyser.

Bild 2 denotativt: kakor, ljus, dricka, glas, frukt

Konnotativt: Det är en typisk julfika, vi äter pepparkakor, dricker glögg, äter apelsin, det visar på våra traditioner och hur vi sitter ner och tar det lugnt, tar vara på tiden, fikar tillsammans, gemenskap, njuter.

7.34 Bilaga

<http://sweden.se/traditions/the-crayfish-party/> THE
CRAYFISH PARTY

Text: kräftskiva handlar om vänner, och färska skaldjur. (visar att det är ett sätt att umgås och att vi är noga med gemenskap och närproducerad mat).
Kräftor finns året runt med det är ändå tradition med kräftskiva i augusti.
På en kräftskiva används papperstallrikar, alla har haklapp och hatt på huvudet. Detta visar på ännu en anledning att fira, och umgås. Det visar också på en väldigt annorlunda tradition som är exotisk för många från andra delar av världen.

Bild 1 denotativt: röda djur och någon krydda

Konnotativt: visar färska skaldjur och dill.

Bild 2 denotativt: hav, båt, människor i båten, det börjat skymma/tidig morgon, vattnet är stilla.

Konnotativt: Bilden visar några personer som rör ut för att plocka upp dina kräftburar, det är tidig morgon och vattnet ligger helt stilla. Personerna i båten har flytväst på sig. Detta visar på en tradition och möjligheten att fiska sina egna skaldjur, de rör ut i en gammal båt som också visar på något äldre och stilla. Personerna i båten har flytväst på sig som visar på säkerhet. Bilden inger ett lugn.

7.35 Bilaga

<http://sweden.se/traditions/all-saints-day/> ALL SAINTS
DAY

Text: Allhelgonadagen är en helg när man tänder ljus på gravar.

Bild 1 denotativt: gravar, ljus, människor

Konnotativt: allhelgonsdag och folk tänder ljus på sina nära och käras gravar.

7.36 Bilaga

<http://sweden.se/traditions/christmas/> Celebrating the
Swedish way Christmas

Text: julen firas den 24 december och svenskar äter ett traditionellt julbord och jultomten kommer in med julklapparna. Svenskar vill ha en vit jul och en fin julgran (gärna nerhuggen själv om det är möjligt). Sedan 1960 är det tradition att titta på Kalles jul klockan tre. Denna text visar på att vi svenskar är noga med våra traditioner, att vi gärna hugger ner granen själva tyder på äkthet, kreativitet, att vi har

tid, att vi tittar på Kalle visar på tradition och att tomten kommer in med julklapparna tycker nog många är väldigt lustigt.

Bild 1 denotativt: ljus, mat

Konnotativt: julbord med lax, adventsljusstake, sill, kräft-röra, det ligger mycket tid bakom förberedelserna och visar på att någon lagt ner mycket tanke och möda för att få allt så bra som möjligt.

Bild 2 denotativt: män, kvinnor, barn, matbord, blommor, ljus, duk

Konnotativt: En familj är samlad runt julbordet och har ätit en härlig måltid. Den röda duken är typisk för julen och snön går att skymta utanför dörren. Hemmet ser mycket ombonat ut med blommor och kransar, på bordet står det ljus och finns dekorationer. Det lilla barnet har på sig en pepparkaksdräkt om kvinnan som håller i barnet har utländskt påbrå. Ingen annan i rummet har utländskt påbrå vilket tyder på att tjejen är tillsammans med mannen som sitter vid bordet eller möjligtvis adopterad. Det visar på att alla firar jul tillsammans och att Sverige är mångkulturellt.

Bild 3 denotativt: snö, barn, vuxen, sol, utomhus

Konnotativt: bilden visar ett barn som åker kälke med en vuxen som puttar på i bakgrunden. Pojken ser ut att tycka det är väldigt roligt och njuter av att vara ute i det härliga vädret samtidigt som han har en vuxen med sig som leker med honom. Detta visar på trygghet, glädje, kärlek, gemenskap, natur, öppna landskap.

Bild 4 denotativt: träd, flaggor, bollar, prydnad

Konnotativt: bilden visar på en julgran med julgranskulor, svenska flaggor, julbock, bilden visar på hur en svensk julgran kan se ut enligt tradition.

7.37 Bilaga

<http://sweden.se/traditions/halloween/> Halloween

Text: Halloween är relativt nytta att fira i Sverige. Det är en amerikans tradition som vi svenskar har tagit efter. Det har firats i Sverige sedan 1990 talet och många barn och ungdomar firar.

Bild denotativt: Pumpa, flicka, bord, löv, utomhus, stol

Konnotativt: En flicka sitter och tittar på pumpan som hon antagligen med hjälp av mamma och pappa har gröpt ur pumpan och skärt ut ögon och mun för att sedan sätta ljus i pumpan så det lyser när det är mörkt ute. Detta visar att föräldrarna gör roliga saker med barnen vilket visar på kreativitet, tid, trygghet.

7.38 Bilaga

<http://sweden.se/traditions/the-sour-herring-premiere/>
The sour herring premiere

Text: I slutet av augusti äter modiga svenskar surströmming. Det är en tradition att följa och ingen som äter för att det är roligt eller smakfullt. Det är mest i norra Sverige som man håller denna tradition vid liv. Det äts i ett tunnbröd och gärna med mandelpotatis till.

Bild 1 denotativt: mat, en hand

Konnotativt: bilden visar en tunnbrödsrulle med surströmming potatis, dill, och lök. Hur det äts på traditionella vis. Det är en typisk svensk tradition och därför annorlunda för människor som inte är uppväxta här. Det visar på gamla traditioner, annorlunda och något exotiskt och spännande.

Bild 2 denotativt: burkar

Konnotativt: plåtburkar med surströmming i.

7.39 Bilaga

<http://sweden.se/traditions/st-martins-day--or-marten-gas/>

Mårten gås

Text: 10 november är det Mårten går vilken är tradition att äta gås. Traditionen är från Skåne och man ska äta svartsoppa till som gåsblod.

Bild: denotativt: mat på en tallrik

Konnotativt: gås med lingon, lök, andra tillbehör. Ser väldigt gott och vällagat ut.

7.40 Bilaga

<http://sweden.se/culture/pippi-longstocking-rebel-role-model/>

Pippi longstocking rebel role model

Text: "All over the world, Pippi Longstocking has encouraged generations of girls to have fun and to believe in themselves. In the process, she has done wonders for equality between the sexes", från sweden.se hemsidan. Vi Detta stämmer väldigt bra in på precis så som vi skulle beskriva Pippi och tyckte därför att det stämde bra att låna den texten. Att Astrid Lindgren är svensk och sedan 1945 och framåt skrev barnböcker med barn som frontfigur där allt var möjligt. Det visar på som beskrivet ovan jämställdhet men också på mod, alla lika värda.

Bild 1: denotativt: flicka, cykel, utomhus, grönt, stuga

Konnotativt: Vi kan se en flicka som har fått pippi kläder att klä ut sig i, samtidigt ser hon lite busig ut och känner sig nog lite som pippa, flickan sitter på en cykel och har sin lekstuga i bakgrunden. Hon ser trygg, busig glad och lekfull ut.

Bild 2: denotativt: Kvinna, barn, bok, soffa, ett hem, kudde,

Konnotativt: det ser ut som en mamma som läser om Pippi för sin son, det roliga med bilden är att Pippi ska vara en role model för flickor men för svenskar så är det klart att även pojkar läser pippi, eller föräldrarna läser pippa för pojkarna.

Pojken ser trygg ut, har någon som läser för honom som också ger kärlek, utbildning.

Bild 3: denotativt: en dam

Konnotativt: Det är en bild på Astrid Lindgren som har jag många svenska barn, och barn i andra länder en fantasifull uppväxt.

7.41 Bilaga

Gender equality in Sweden

<http://sweden.se/society/gender-equality-in-sweden/>

Text: Sverige räknar som ett av de mest jämställda länderna i världen.

Välfärdssystemet i Sverige gör det underlättat för kvinnor och män att dela på jobb och att sköta om hemmet så att båda parter hinner med både och. Det handlar om att alla ska ha rätt att balansera jobb och privatliv samtidigt som man inte ska behöva leva med rädsla. Det finns en rapport ”global gender gap report” där Sverige ligger 4 på listan med mest jämställda land i världen.

Gender equality at school

Text: Jämställdhet är mycket viktigt i svensk undervisning och skolsystemet det är viktigt att varje person utvecklas som en egen individ utan att särskilja könen, det spelar ingen roll. Fler kvinnor än män går på universitet.

Parental leave

Som svensk får du stanna hemma länge med dina barn och om föräldrarna delar helt lika på att stanna hemma så får man 50 extra dagar som bonus. : för att öka jämställdheten ännu mer.

Women and men at work Diskrimineringslagen tar upp att det är ett krav att behandla män och kvinnor lika i arbetslivet och finns ett förbud mot diskriminering. Återigen vikten av att alla är lika värda och jämställdhet.

Economic and political power

Jämställdhetspolitiskt åtagande från Regeringen: makt och resurser rättvist mellan könen och förutsättningar som ger kvinnor och män möjligheter och makt.

Gender mainstreaming

Jämställdhet ska alltid finnas med i alla beslut och ses som väldigt viktigt för att nå så mycket jämlikhet som möjligt.

Violence against women

Det kommer in fler anmälningar om våld mot kvinnor i Sverige med åren då fler vågar att anmäla. Det finns många organisationer i Sverige att få hjälp och skydd genom.

Gender-neutral language

Sverige har ett ord ”hen” som är han/hon vilket tyder på att man inte ska bemöta någon med man eller kvinna utan utifrån individen. Detta är verkligen ett ord som är ett tecken på att Sverige vill att alla ska behandlas utifrån sin egen person och inte efter sitt kön.

History of gender equality in Sweden

Årtal när olika saker hänt, allt från när kvinnor fick rösträtt till tillåtelse av abort och föräldraledighet.

Bild 1 denotativt: kvinna, man, barn, bord, glas, utomhus

Konnotativt: en mamma och pappa som sitter och fikar med sina barn. De ser väldigt glada, trygga ut och har härlig gemenskap. Bilden visar att båda föräldrarna har tid att sitta ner och umgås med sina barn.

Bild 2 denotativ: barn, lekplats, män,

Konnotativ: två pappor är på lekplatsen med sina barn. Vilket visar på jämlikhet, att det inte är någon självklarhet att kvinnan ska vara hemma. Det visar också på trygghet för barnen.

Bild 3 denotativ: kvinna, hjälm, jacka, **Konnotativ:** En kvinna som står i arbetskläder som ser robusta och manliga ut, hon har också en hjälm på huvudet och många skulle nog i första hand associera denna klädsel med manligt före kvinnligt. Därför visar denna bilden på att i Sverige kan det lika gärna vara kvinnan som jobbar på det här sätter vilket inte gör det så manligt som i andra länder. Därför så ger bilden associationer som att kvinnan kan jobba för sig själv, kan ta sig an rejäla arbetsuppgifter och även tecken på ett jämställt samhälle.

Bild 4 denotativ: Två kvinnor i olika roller.

Konnotativ: Bilderna visar två kvinnor, på den ena bilden så ser kvinnan ut att hålla ett föredrag medans den andra bilden ser ut som en självständig stark kvinna i sin arbetsroll. Båda kvinnorna ser ut att vara förebilder, ledare och ha en vilja.

7.42 Bilaga

<http://sweden.se/quick---facts/gay---rights/>

Sweden legalised homosexual relations

Text: sedan 1944 har det varit tillåtet i Sverige för homosexuella att ingå äktenskap.

Bild denotativ: händer, natur

Konnotativ: två män håller varandra i handen bilden visar på den öppenhet som finns i Sverige gällande samkönade äktenskap och rättigheter för alla, alla lika värda och att man ser till individen och att alla ska få bestämma själva.

7.43 Bilaga

<http://sweden.se/society/education---in---sweden/> Education in Sweden

Text: Sverige har infört ändringar i skolsystemet då resultat hos skolelever de senaste åren har försämrats. För ökad kunskap, valfrihet, säkerhet och trygghet. Nya läroplan med nya allmänna mål och riktlinjer. Nytt betygssystem, höja statusen för läraryrket. Alla barn ska ha likvärdig tillgång till utbildning oberoende av kön, var de bor eller sociala/ekonomiska omständigheter. Det finns specialskolor i Sverige, förskola, lågstadium, mellanstadium, högstadium, gymnasium.

Barnens rätt till välmående

Skollagen och den svenska diskrimineringslagen ska skydda barn från diskriminering och kränkning. Alla barn/studenter har rätt till kurator, skolsköterska, psykolog utan någon kostnad. IT ses som en viktig del av lärandet i Sverige och 96 % av alla skolbarn har tillgång till datorer i skolan. I Sverige finns det privata och offentliga skolor men bådadera är gratis. Det vi tycker att texten på denna sidan förespråkar är hur skolsystemet i Sverige inte varit det

bästa de senaste åren men påvisar hur det ska förbättras, vad som lyfts fram som viktigt och sanning är att alla har rätt till fri skolgång, och rätt att lära efter bästa förmåga, jämställdhet!

Bild 1 denotativ: Flicka, pojke, lärare, skolsal

Konnotativ: Det vi kan se på bilden är att det är en flicka som sitter bredvid en pojke i ett klassrum. Flickan räcker upp handen och vill svara på en fråga. Detta påvisar flickas vilja att visa vad hon kan och lärarens sätt att bjuda in eleverna.

Bild 2 denotativ: kvinna, pojke, dator

Konnotativ: En **kvinna med utländskt påbrå** sitter vid en dator med en pojke. De ser glada ut och är fokuserade på skärmen. Kvinnan är antagligen en lärare och pojken en elev. Förhållandet mellan dem ser väldigt enkelt ut och det ser ut som att de **trivs i varandras sällskap utan att läraren utövar mycket makt.**

Bild 3 denotativ: tre barn, sand, leksaker, varma kläder.

Konnotativ: Tre barn sitter i en sandlåda på en förskola och leker. De ser ut att ha det mysigt och samsas om leksakerna, de ser trygga, välmående och glada ut.

Bild 4 denotativ: skålar, mat, färger,

Konnotativ: Det ser ut som en bild på skollunch med mycket grönsaker och nyttigheter. I Sverige så är det viktigt att äta mycket grönt och vara hälsosamt. Maten i skolan gör också så att alla har samma möjlighet till en stabil lunch för att orka med dagen.

7.44 Bilaga

<http://sweden.se/society/higher---education---and---research/>

Higher education and research in Sweden

Text: Högre utbildning i Sverige karaktäriseras av mycket eget ansvar och ett mindre strikt förhållande mellan föreläsare och student jämförelsevis med andra länders struktur. I Sverige har färre timmar med lärare och mer eget ansvar. Utbildningen betalas av skattepengar och studenter går i skolan gratis om de är svenska medborgare. Universitet i Sverige måste ge samma möjligheter till människor med funktionsnedsättning som till alla andra.

Det svenska systemet för utbildning är med i Bolognaprocessen som finns för att skapa en integrerad europeisk utbildning Area (EHEA) högre. Genom detta finns det exempelvis ett betygssystem som gör det lättare att översätta och visa upp i andra länder vilket gör att det blir lättare för studenter att söka jobb över landsgränserna. Sverige är även ett ledande forskningsland.

Texten ger information som vi tolkar som att Sverige är ett bra utbildningsland. Det finns möjligheter för alla oavsett vilken bakgrund man kommer från, alla har rätt till utbildning. Det visar också att man litar på de yngre då de ges mycket eget ansvar i skolan. Eftersom skolan finansieras med skattepengar så är det ett tecken på att människor bryr sig om varandra, värnar för landets utveckling, tar vara på en unga och vill ha en bra gemenskap i landet.

Bild 1 denotativ: kille, sladdar

Konnotativ: En kille med glasögon som ser ut att hålla på med olika sladdar. Han ser smart ut i sina glasögon och ser ut som att veta vad han gör. Han skulle kunna vara en utbytesstudent eller svensk med utländskt påbrå. Bilden visar på innovation (den ser teknisk ut) visar på koncentration, möjligheter till utbildning och lära sig nya saker.

Bild 2 denotativ: Två kvinnor som man ser in i ögonen och en man som man ser från sidan.

Konnotativ: Bilden visar på några studenter som står och pratar med varandra, antagligen om ett skolprojekt. Det är vanligt att man jobbar i projekt i Sverige och bilden visar på den **konsensus** som ofta är viktig att nå.

Bild 3 denotativ: många människor, män, kvinnor med olika etniska ursprung.

Konnotativ: Det ser ut som en stor skolsal där studenterna sitter och lyssnar på en föreläsare. Det ser ut att ske i en internationell miljö då det är människor med väldigt olika ursprung.

Bild 4 denotativ: bubblor, en hand

Konnotativ: Bilden ser ut att visa på något kemiförsök som ser väldigt avancerat ut. Det visar på innovation och möjligheter.

7.45 Bilaga

<http://sweden.se/society/play---is---key---in---preschool/>

Play is key in preschool

Text: I Sverige så sätter man inte några tydliga mål tidigt vad gäller barns lärande man fokuserar istället på jämställdhet, hänsyn tillvarandra och leka tillsammans. Svenska förskolor jobbar mot kön---stereotyper för att alla ska ha lika rättigheter. Det är möjligt för alla att ha sina barn på förskola då avgiften är mycket låg. Policyn säger att föräldrar bara ska behöva betala 1---3 % av sin lön på barnomsorg.

Detta visar på mycket, bland annat att jämställdhet är viktigt, alla rätt till lika mycket, konsensus, hänsyn.

Bild: visar på tre barn som sitter ute i snön. De är varm klädda och ser ut att trivas.