

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2021
Handledare: Maria Månsson
Examinator: Cecilia Cassinger

Sverige genom främmande ögon

*En kvalitativ studie om hur tvärkulturell kommunikation
kan stärka ett internt platsvarumärke*

EMELIE ROSDAHL & MAXILIA DAVIDSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



ETT STORT TACK!

Först och främst riktar vi ett inledande tack till Institutionen för strategisk kommunikation, Campus Helsingborg och Lunds universitet för dessa tre lärorika år.

Sedan vill vi uttrycka en stor tacksamhet till vår handledare, Maria Månsson, för hennes värdefulla insikter, uppmuntrande vägledning och positivitet under arbetets gång.

Självfallet tackar vi även våra nära och kära för ert otroliga stöd. Sist men inte minst vill vi tacka varandra för ett härligt samarbete samt poängtera att arbetet har delats lika mellan båda författarna.

Abstract

Sweden through the eyes of others

A qualitative study of how cross-cultural communication can strengthen an internal place brand

There have been major changes in travel behavior, primarily due to the COVID-19 pandemic. The increased interest in domestic travel is expected to continue and the brand and identity of nations play a significant role in the tourism industry. Furthermore, globalization presents challenges for nations when differentiating themselves on the market, at the same time as multicultural populations offer new opportunities and challenges. Therefore this study examines how cross-cultural communication can be used to strengthen an internal place brand. By applying a theoretical framework consisting of cross-cultural communication and social semiotics, as well as a multimodal social semiotic analysis, the study has analyzed parts of Visit Sweden's campaign 'The involuntary tourists' guide to Sweden'. The empirical material reveals three significant themes: *travel destinations*, *tourists' encounters with Swedes* and *cultural symbols*. The results of the study show that cross-cultural communication can evoke interest by creating tension regarding what is otherwise seen as given. Finally, the study thus contributes with a deeper insight into the possibilities and challenges of using cross-cultural communication to convey an internal place brand.

Keywords: cross-cultural communication, internal place brand, ethnocentrism, semiotic resources

Number of characters, including spacing: 94.023

Sammanfattning

Sverige genom främmande ögon

En kvalitativ studie om hur tvärkulturell kommunikation kan stärka ett internt platsvarumärke

Det har skett stora förändringar i resebeteendet, inte minst under covidpandemin. Det ökade intresset för att resa inom landet förväntas bestå och ett lands varumärke samt identitet spelar en betydande roll för turistnäringen. Globaliseringen gör det allt svårare att differentiera sig som land, samtidigt som multikulturella befolkningar erbjuder nya möjligheter och utmaningar. Den här studien undersöker därför hur tvärkulturell kommunikation kan användas för att stärka ett internt platsvarumärke. Genom att applicera ett teoretiskt ramverk bestående av tvärkulturell kommunikation och socialsemiotik, samt en multimodal socialsemiotisk analys, har studien analyserat delar av Visit Swedens kampanj 'De ofrivilliga turisternas guide till Sverige'. I det empiriska materialet framkommer tre betydande områden: *resmål, turisternas möte med svenskarna och kulturella symboler*. Studiens resultat visar på att tvärkulturell kommunikation kan väcka intresse genom att skapa spänning kring vad som annars ses som bekant. Slutligen bidrar studien därmed med en djupare insikt kring möjligheterna och riskerna med att använda tvärkulturell kommunikation för att förmedla ett internt platsvarumärke.

Nyckelord: tvärkulturell kommunikation, intern platsvarumärkning, etnocentrism, semiotiska resurser

Antal tecken, inklusive mellanslag: 94 023

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Problemformulering	7
1.2 Syfte och forskningsfrågor	8
1.3 Fallstudie: Visit Sweden	9
1.4 Avgränsningar	9
1.5 Disposition	10
2. Tidigare forskning och teori	11
2.1 Kulturellt perspektiv på platsvarumärkning	12
2.1.1 Tvärkulturell kommunikation	13
2.2 Semiotik och socialsemiotik i platsvarumärkning	15
2.2.1 Semiotikens grunder	15
2.2.2 Socialsemiotik och multimodalitet	16
2.2.3 Kulturella symboler och semiotiska artefakter	17
3. Metod	20
3.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter	20
3.2 Forskningsdesign	20
3.2.1 Motivering av empiriskt material	21
3.2.2 Urval och avgränsningar	21
3.3 Analysmetod: Multimodal socialsemiotisk analys	22
3.3.1 Praktisk tillämpning av multimodal socialsemiotisk analys	23
3.4 Metodologisk reflektion	24
4. Analys	26
4.1 Resmål	26
4.2 Turisternas möte med svenskarna	34
4.3 Kulturella symboler	41
4.4 Tvärkulturell förståelse för Visit Swedens kampanj	47
5. Diskussion och slutsatser	50
5.1 Framtida forskning	52
Referenser	53
Bilagor	58
Bilaga 1: Analysguide	58
Bilaga 2: 'De ofrivilliga turisternas guide till Sverige'	59

1. Inledning

I följande kapitel introduceras en bakgrund till samtida platsvarumärkning och dess utmaningar ur ett strategiskt kommunikationsperspektiv. Studien placerar sig inom området varumärkeskommunikation och syftar till att bidra med ytterligare insikter inom tvärkulturell kommunikation. Vidare presenteras organisationen som ligger till grund för studiens empiri. Studiens syfte och frågeställningar är av semiotisk och tvärkulturell karaktär. Avslutningsvis redogörs det för dispositionen i kommande kapitel.

Coronapandemin har lamslagit flera olika branscher och turismen är inget undantag. Turism är en av Sveriges viktigaste exportintäkter (Visit Sweden, u.åb) och den har minskat markant i samband med pandemin (Tillväxtverket, 2021). För flera kommuner, särskilt de som har en svag arbetsmarknad, är turismen en betydelsefull inkomstkälla (Goldhammer, 2021). Dessutom har 70% av besöksnäringens företag problem med finansiering eller likviditet och många har så svåra problem att de är nära en konkurs (Bolander, 2021). Vidare minskade resor utomlands med 84% under 2020 (Wande, 2021), men avstannandet av utlandsresor betyder däremot inte att resor i sig uteblev och uteblir. Tidningen Vagabonds årliga resebarometer visar att det i genomsnitt gjordes åtta resor per svensk medborgare inom landet under 2020 (Wande, 2021). Pandemin kan ha bidragit till ett förändrat resebeteende, även i framtiden och Lottie Knutson, reseexpert, (refererad i Mårtensson, 2021) menar att semesterresor inom Sverige inte kommer att avstanna när pandemin och restriktionerna försvinner. Det förändrade resebeteendet, oavsett om det är kortsiktigt eller långsiktigt, är något som även har implikationer för länders varumärken.

Enligt Dinnie (2008) har ett lands varumärke en mycket betydelsefull roll när det kommer till turistnäringen. Länder gör allt mer medvetna val i sin varumärkning för att attrahera turister samt stimulera investeringar och exporter. Globaliseringen innebär att länder tävlar om allt från investerare och media till turister och konsumenter (Dinnie, 2008). Ett slagkraftigt varumärke av landet är således en mycket viktig konkurrensfördel, inte minst under den rådande pandemin. En avgörande del i detta varumärkesarbete är differentiering. Inom besöksnäringen är det i stort sett identiska positioneringar bland destinationer, såsom vackra landskap och vänliga invånare, därför är en unik identitet viktigare än någonsin (Dinnie, 2008). Trots att platsvarumärkning (*place branding*) har blivit allt mer populärt inom forskning finns det ett behov av en mer utvecklad teoretisk grund, eftersom det är först då en

förståelse utvecklas för hur detta samband kan se ut i praktiken. Att addera fler teoretiska perspektiv inom detta område bidrar också till en mer nyanserad förståelse av vilken roll kultur, identitet och image spelar i platsvarumärkning (Pedeliento & Kavartzis, 2019). I relation till detta blir det allt vanligare att forskare fokuserar på ett platsvarumärkes (*place brand*) kulturella grunder. Med andra ord de kulturella värden som varumärket har samt själva processen av platsvarumärkning, vilken ses som en produktion av kulturella betydelser (Pedeliento & Kavartzis, 2019). Därför är det både intressant och av relevans att, i vår studie, undersöka de kommunikationsinsatser som används för att främja turistnäringen ur ett tvärkulturellt (*cross-cultural*) perspektiv. Den här studien utgår från Hurns och Tomalins (2013) definition av tvärkulturell kommunikation: ”Tvärkulturell kommunikation handlar om hur människor från olika kulturer kommunicerar när de interagerar med varandra antingen på håll eller ansikte mot ansikte. Kommunikation kan bestå av muntligt och skriftligt språk, kroppsspråk och språket av vett och etikett” (s. 2, vår översättning). Studien utgår därtill från en svensk kontext och fokuserar på Sveriges platsvarumärke.

1.1 Problemformulering

Sverige har 10 379 295 invånare (i december 2020, enligt Statistiska centralbyrån, 2021) och minst lika många uppfattningar om vad landet Sverige är och representerar. Dessutom består Sveriges befolkning av människor med rötter från världens alla hörn, vilket gör Sverige till ett multikulturellt samhälle. En viktig aspekt i konstruktionen av invånarnas identitet är den kulturella miljö individen befinner sig i, vilket i sin tur resulterar i en levnadsmiljö som individen ytterligare identifierar sig med (Kačerauskas, 2006). Vidare är kultur tillsammans med identitet och image tre viktiga komponenter som samspelar i ett platsvarumärke (Pedeliento & Kavartzis, 2019). Ett platsvarumärke hänvisar således antingen till existerande kutymmer i en plats kultur som skapar dennes identitet, eller till framtida kutymmer som skapas av intressenter, vilka är en del av platsens identitet och kultur (Pedeliento & Kavartzis, 2019). Turistens blick (*tourist gaze*) spelar också en betydande roll i hur invånare själva presenterar sig som ambassadörer och representanter för destinationen, genom att de själva producerar marknadsföring i form av innehåll på sociala medier (Urry & Larsen, 2011). Där turister ofta fokuserar på det som upplevs som annorlunda, intressant och fotovänligt (Urry & Larsen, 2011).

Intresset för strategierna bakom ett starkt platsvarumärke är inte utforskat, utan har studerats tidigare (Dinnie, 2008; Daldanise, 2020; Ward, 1998). Däremot kan vi identifiera en

underrepresentation av studier som fokuserar på platsvarumärkning med den interna befolkningen som primär målgrupp. Det eftersom den tidigare forskningen (*Kapitel 2*) främst inriktar sig på extern marknadsföring av nationer, särskilt de interna intressenternas betydelse för externa intressenters uppfattning av ett platsvarumärke (Colombino, 2009; Pedeliento & Kavaratzis, 2019) och kulturella aspekter av platsvarumärkning (Kim, 2001; Hurn & Tomalin, 2013; Holland & Gentry, 1997; Cheregi, 2017; Daldanise, 2020). Trots det är de kulturella aspekterna av ett platsvarumärke även ett relevant område att utforska ytterligare. För som nämnts i inledningen är Sverige ett multikulturellt samhälle, något Falkheimer och Zhao (2020) menar kan ses som både en möjlighet och en utmaning vid kommunikation i och med den breda målgruppen. Kultur och kulturellt laddade artefakter anses också ha en betydande roll i människors uppfattning rörande en plats (Daldanise, 2020; Dinnie, 2008). Därmed är det vår uppfattning att en lyckad intern platsvarumärkning i en multikulturell kontext kräver insikter vilka tar hänsyn till detta och att det interna platsvarumärket är viktigare än någonsin, för att få den egna befolkningen att vilja bli turister i sitt eget land. Vi anser även att de kulturella aspekterna av ett lands interna platsvarumärke är ett högaktuellt ämne och en utmaning, som är i starkt behov av nya insikter inom fältet av strategisk kommunikation. Vår studie bidrar därför med en djupare förståelse för de möjligheter och utmaningar som tvärkulturell kommunikation medför, samt dess innebörd för intern platsvarumärkning. Med vår studie avser vi exemplifiera hur tvärkulturell kommunikation används i en multikulturell kontext för att bygga det interna platsvarumärket. För att på så sätt bidra med relevanta insikter inom fältet för strategisk kommunikation, i synnerhet inom varumärkeskommunikation och tvärkulturell kommunikation, med hjälp av en svensk kontext.

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med vår studie är att undersöka tvärkulturella kommunikationsaspekter av ett internt platsvarumärke utifrån ett sändarperspektiv. För att exemplifiera detta fenomen kommer Visit Swedens kampanj 'De ofrivilliga turisternas guide till Sverige' att användas som ett fall. Vidare kommer studien att genomföras utifrån ett socialkonstruktionistiskt och tvärkulturellt kommunikationsperspektiv för att uppmärksamma de kulturella influenserna. Genom att använda en multimodal socialsemiotisk analys av det empiriska materialet vill vi utveckla och tillföra nya nyanser till den befintliga kunskapen rörande intern platsvarumärkning och tvärkulturell kommunikation.

För att uppnå studiens syfte kommer vi att besvara följande forskningsfrågor:

- Hur används semiotiska resurser för att kommunicera ett internt platsvarumärke?
- Vad för explicit och implicit kultur kan identifieras i framställningen av Sverige?
- Hur tar sig ett tvärkulturellt perspektiv uttryck i Visit Swedens kampanj?

1.3 Fallstudie: Visit Sweden

För att närma oss fenomenet har vi använt Visit Swedens 'De ofrivilliga turisternas guide till Sverige' som fall, vilket motiveras i 3.2.1. Visit Sweden är ett marknadsföringsbolag på uppdrag av svenska staten för att främja svensk turistnäring (Visit Sweden, u.åb). Tidigare har Visit Sweden endast haft internationella besökare som sin målgrupp. Nu har de dock, i coronapandemins spår, fått ett nytt uppdrag och fokus under 2021: nämligen Sveriges befolkning som målgrupp. Det har resulterat i framtagandet av en kampanj som lanserades i april 2021, med syftet att få svenskar att semestra i Sverige. Tanken är att detta är ett långsiktigt arbete, då pandemin kommer att fortsätta göra avtryck på utvecklingen av svensk turism långt framöver (Visit Sweden, u.åa). Kampanjen baseras på berättelser från internationella besökare, vilka fastnat i landet under pandemin och därmed är så kallade 'ofrivilliga turister'. Materialet i kampanjen består därmed huvudsakligen av innehåll som turisterna själva producerat, men som en kommunikationsbyrå sedan valt ut i samråd med Visit Sweden.

1.4 Avgränsningar

Eftersom studiens fokus är att undersöka semiotiska resurser (2.2 samt 3.3.1) och hur de används för att kommunicera ett internt platsvarumärke med hjälp av tvärkulturell kommunikation, är socialsemiotiken nödvändig som både teori och metod. I förlängningen innebär det semiotiska skiftet inom multimodal analys att vi inte kommer beröra den traditionella semiotiken, dess framstående begrepp och praktiker ingående i den här studien. Ytterligare en avgränsning värd att beakta är att den här studien fokuserar på det svenska samhället och de kulturer som finns här, eftersom kampanjen lanserades i Sverige och har den interna målgruppen i fokus. Slutligen är vår empiri ett urval av kampanjen, se 3.2.2, och därmed inte Visit Swedens varumärkesarbete i sin helhet, vilket hade kunnat ge en annan bild av organisationens tvärkulturella kommunikationsinsatser.

1.5 Disposition

Kandidatuppsatsen består av totalt fem kapitel. Inledningsvis i *Kapitel 1* introduceras en bakgrund till platsvarumärkning, vilken problematiseras utifrån tidigare forskning och det kulturella perspektivet. Avslutningsvis presenteras studiens tre forskningsfrågor. Därefter följer *Kapitel 2*, i vilket en överblick av tidigare forskning samt en presentation av det teoretiska ramverket ges. Ramverket består av platsvarumärkning, tvärkulturell kommunikation och socialsemiotik, med syftet att ge läsaren ytterligare bakgrund till det studerade ämnet. Sektionen som följer, *Kapitel 3*, innehåller redogörelser för socialsemiotik som metod, en multimodal socialsemiotisk analys, den kvalitativa studiemetodiken och ett abduktivt förhållningssätt. Det ges även en motivering för urvalet och användningen av studiens empiriska material. Därefter, i *Kapitel 4*, analyseras det utvalda kampanjmaterialet utifrån studiens frågeställningar och det tvärkulturella kommunikationsperspektivet. I *Kapitel 5* diskuteras analysens slutsatser i den större kontexten platsvarumärkning och tvärkulturell kommunikation. Avslutningsvis ges även förslag på framtida forskningsmöjligheter.

2. Tidigare forskning och teori

I följande kapitel presenteras tidigare studier, relevanta teorier och begrepp rörande platsvarumärkning, kultur och semiotik. Tillsammans kommer de sedan att utgöra ramverket inom vilken analysen kommer att genomföras.

Likt nämnt i inledningen, har intresset för platsvarumärke ökat de senaste åren. Daldanise (2020) menar att det är en pågående debatt angående huruvida det är möjligt att använda traditionell varumärkning på platser. I förlängningen innebär det ett antagande om att en stads värde kan mätas av hur nöjda invånare eller turister är och att städers värde därmed kan jämföras (Daldanise, 2020). Enligt Daldanise (2020) finns det kritiker som hävdar att det inte är möjligt att applicera varumärkesstrategier på platser, då de ständigt utvecklas och inte är en statisk produkt. Genom att varumärka och kommunicera platser som produkter menar Ward (1998) att en plats komplexitet och kulturella djup riskeras att gå förlorat. Trots det menar majoriteten av praktiker att strategier från traditionell varumärkning går att kombinera med en plats kvaliteter för att uppnå effektiv platsvarumärkning (Daldanise, 2020). I den här studien kommer vi utgå ifrån att det är möjligt att kombinera en plats kvaliteter med varumärkesstrategier för att på så sätt skapa effektiva varumärken av platser och nationer.

Nationsvarumärkning (*nation branding*) är både ett kontroversiellt och komplext fenomen (Dinnie, 2008). Som tidigare nämnts lyfter Daldanise (2020) komplexiteten med att applicera varumärkesstrategier på platser och Dinnie (2008) menar att det finns en liknande problematik vid varumärkning av nationer. Nationsvarumärkning sträcker sig inte bara över flera discipliner utan påverkas också av politik och motstridiga åsikter. I en plats varumärkesidentitet inkluderas kultur och de materiella objekt som kulturen speglas i, såsom byggnader, monument och andra historiska artefakter samt de immateriella aspekterna och traditionerna vilka bidrar till samhällets värde (Daldanise, 2020). Likaså anses kulturella artefakter ha en betydande roll i den stereotypa uppfattningen av en nation (Dinnie, 2008), vilket därmed styrker relevansen för de tvärkulturella aspekterna i den här studien. För att underbygga analysen av det empiriska materialet har vi identifierat kulturella och semiotiska aspekter av platsvarumärkning som två relevanta områden inom tidigare forskning och teori. Därmed kommer dessa områden motiveras och utvecklas nedan för att upprätta studiens teoretiska ramverk.

2.1 Kulturellt perspektiv på platsvarumärkning

Kultur kan definieras på flera olika sätt (Dinnie, 2008). Definitionen av kultur är även något Hurn och Tomalin (2013) menar influeras av kulturer och språk, då kultur i västerländska språk ofta syftar till att beskriva utbildning, konst och civilisation. Vidare menar Hurn och Tomalin (2013) att det är en för snäv tolkning av begreppet och påvisar istället att kultur är den gemensamma nämnaren hos olika segment av människor. Kultur kan alltså ses som ”Ett gemensamt system av meningsskapande. Det bestämmer vad vi uppmärksammar, hur vi agerar och vad vi värderar” (Trompenaars & Hampden-Turner, 2011, s. 24, vår översättning). Därmed kan kultur också ses som något socialt konstruerat snarare än ett naturvetenskapligt fenomen (Hurn & Tomalin, 2013). Det är en uppfattning vilken också linjerar med vår studie och dess socialkonstruktionistiska utgångspunkt.

Det finns både en markant skillnad och en nära relation mellan det Hurn och Tomalin (2013) beskriver som *implicit kultur* och *explicit kultur*. Den implicita kulturen syftar till de grundläggande antagandena, vilka är med och producerar normer och värderingar, medan den explicita kulturen syftar till objekt i vilka den implicita kulturen speglas och representeras i (Hurn & Tomalin, 2013). Kultur kan vidare uttryckas genom fyra centrala beståndsdelar, *symboler*, *hjältar*, *ritualer* och *värderingar*, vilka samverkar med varandra men kan även placeras i olika lager beroende på hur konstanta de är (Hofstede et.al, 2010). Den mest konstanta och bestående beståndsdelan är de värderingar som utgör kulturens centrala kärna. Dessa värden förändras väldigt långsamt och ärvs därmed från en generation till nästa. Det går även att likna vid det Hurn och Tomalin (2013) beskriver som *implicit kultur*. Vidare menar Hofstede et.al (2010) att det yttersta och mest temporära lager utgörs av de symboler som är specifika för varje kultur, exempelvis monument och flaggor. Därmed är också symbolerna enbart viktiga för personerna som är del av kulturen, samtidigt som de ständigt kan förnyas (Hofstede et.al, 2010). I det empiriska materialet för den här studien kommer vi huvudsakligen söka efter det Hofstede et.al (2010) beskriver som symboler, samt det Hurn och Tomalin (2013) definierar som explicit kultur. När symboler lånas från en kultur till en annan kan sändaren skapa igenkänning och framstå som mer likvärdig, för att på så sätt skapa ett förtroende (Holland & Gentry, 1997). Genom att analysera framställningen av explicit kultur och symboler avser vi att studera eventuell implicit kultur i det empiriska materialet, samt sändarens roll.

Däremot kan användandet av riktad marknadsföring till etniska grupper väcka både mycket känslor och anses vara kontroversiellt, eftersom det syftar till konsumtion snarare än

representation (Holland & Gentry, 1997). Vidare menar Holland och Gentry (1997) att interkulturell kommunikation används för att beskriva kommunikation vilken sträcker sig över minst två olika kulturer, vilket i vårt fall utgörs av de ofrivilliga turisternas och Visit Swedens kommunikation till den svenska befolkningen. Interkulturella aspekter kan användas strategiskt i marknadsföring. Det kan handla om representation i val av talespersoner, användandet av vissa kulturellt laddade symboler, språk, flaggor eller musik (Holland & Gentry, 1997). Resultatet i Hollands och Gentrys (1997) studie styrker att kommunikation med kulturella inslag som framkallar positiva känslor kan stärka varumärkets värde. Likväl kan kommunikation med kulturella inslag, som istället framkallar negativa känslor hos mottagaren, sänka varumärkets värde. Därmed påvisar även Holland och Gentry (1997) betydelsen av kulturella symboler som en avgörande faktor i mottagarens respons, vilket gör det till en ytterst relevant aspekt att ta i beaktning även i analysen utifrån ett sändarperspektiv.

Vidare hävdar Hurn och Tomalin (2013) att semiotik är en nyckelkomponent vid kulturella studier, eftersom det är tecken och relationen mellan språk och tanke som studeras. Däremot menar Colombino (2009) att studier av semiotisk karaktär inom geografi, media och visuell sociologi tenderar att ha grundantagandet att olika representationer av platser i olika medier alltid kommunicerar och skapar mening hos mottagaren. I motsättning till det påvisar Colombinos (2009) studie av invånarna i Triestes, Italien, att deras egna uppfattning av det mångkulturella samhället inte överensstämmer med den externa bilden av staden. Motsättningen är även särskilt tydlig i fall där mottagarens uppmärksamhet inte fångas eller där kommunikationen uppfattas som irrelevant eller ointressant (Colombinos, 2009). Därför kommer vi utifrån ett sändarperspektiv belysa användningen av tvärkulturell kommunikation samt diskutera hur sändarens avsikter kan komma att påverka mottagaren.

2.1.1 Tvärkulturell kommunikation

Ett av de största hindren för effektiv tvärkulturell kommunikation har tidigare varit den språkliga barriären (Lifintsev & Wellbrock, 2019). I sin studie lyfter Liu (2020) de kulturella problem som uppstår i och med bristfälliga översättningar av turistmaterial för kuststäder i Kina. Trots det upplevs den språkliga barriären som reducerad i och med digitaliseringen (Lifintsev & Wellbrock, 2019). I sin studie påvisar även Lifintsev och Wellbrock (2019) att det finns ett intresse hos unga, milleniumgenerationen och generation Z, för tvärkulturell kommunikation. Lifintsev och Wellbrock (2019) menar också att dessa generationer är medvetna om möjligheterna digitaliseringen erbjuder för att underlätta tvärkulturella

kommunikationsprocesser. Den utbredda och etablerade användningen av engelska som universellt språk bör också ses som en viktig aspekt vid reduceringen av den språkliga barriären (Lifintsev & Wellbrock, 2019). Avslutningsvis lyfter Lifintsev och Wellbrock (2019) att behovet av digital tvärkulturell kommunikation förväntas öka inom den närmsta framtiden, vilket ytterligare påvisar för relevansen av vår studie.

Vidare menar Hurn och Tomalin (2013) att etnocentrismen återfinns i nästintill alla kulturer, då dess medlemmar vanligtvis anser att deras kultur är överlägsen andra även om kulturerna har flera likheter. En stor del av det grundas i att människor tillskriver andra kulturers tro, värderingar och traditioner generaliserade, ogrundade och negativa attribut. De största hoten mot tvärkulturer är därför etnocentrism, ignorans, rädsla och lathet, då människor även tenderar att hellre vilja se likheterna mellan den egna kulturen och andra, än att vilja förstå hur dessa skiljer sig åt (Hurn & Tomalin, 2013). Kim (2001) menar att människor söker efter skillnader och likheter mellan kulturer för att på så sätt förenkla anpassningen i främmande situationer, där varje nytt kulturellt möte får individerna att växa utanför deras ursprungliga kultur. Därmed kan även en kort tidsperiod av kulturella möten ha en stor inverkan (Kim, 2001). Kulturella skillnader syns inte enbart i de formella situationerna utan likväl i de informella sociala interaktionerna, något som tenderar att skapa missförstånd om det inte uppmärksammas (Hurn & Tomalin, 2013). Hur individer hanterar kulturella anpassningar skiljer sig däremot åt, då vissa aktivt strävar emot de nya kulturerna medan andra strävar starkt efter att inkluderas och ses som en naturlig del av kulturen (Kim, 2001). Trots reduceringen av de nationella barriärerna, i och med en allt mer global samverkan och digitaliseringen, kvarstår de nationella stereotyperna (Hurn & Tomalin, 2013). Därmed anser vi också att stereotyper (*stereotyping*) kan vara ett betydande fenomen att belysa i vår analys. För att bilda en uppfattning av det som är okänt och olikt oss själva skapar människor kategorier i vilka de placerar in det främmande. Risken med att göra denna form av kategorisering är att människor tenderar att förenkla andra kulturer i hög utsträckning och därmed använder sig av stereotyper (Hurn & Tomalin, 2013). Det är även vanligt att kategorierna anspelar på ens negativa känslor eftersom de vanligtvis förknippas med det okända. Stereotyper är också nära relaterat till, den tidigare nämnda, etnocentrismen, eftersom människor genom grupp tillhörighet uppmuntras att anse sig bättre än andra grupper (Hurn & Tomalin, 2013). Att använda stereotyper för att kategorisera människor från olika kulturer kan alltså ses som ett snabbt tillvägagångssätt även om det medför flera risker, då Hurn och Tomalin (2013) menar att stereotyper kan ta två olika former: antingen i form av egenskaper som vi beundrar eller egenskaper som vi ogillar. De stereotyper som används

grundas sällan i människors egna personliga upplevelser utan är ett resultat av den mediala kommunikationen samt de sociala nätverk vi befinner oss i (Hurn & Tomalin, 2013). Risken blir därför att upprepade stereotyper blir sedda som ett faktum och inte för vad de egentligen är. För att därmed undgå de negativa konsekvenserna av stereotyper menar Hurn och Tomalin (2013) att det krävs objektiv och informationsbaserad kunskap. I vår studie innebär det att vi, utöver identifieringen av explicita och implicita kultureferenser, är medvetna om hur stereotyper kan framställas för att således tolka sändarens kommunikationsval.

2.2 Semiotik och socialsemiotik i platsvarumärkning

Semiotik är framträdande i forskning gällande platsvarumärkning (Pennington & Thomsen, 2010; Cheregi, 2017; Mueller & Schade, 2012; Britvin et.al, 2020; Lima et.al, 2019). Socialsemiotik (Adegoju, 2017; Kress, 2012; Giovanardi et.al, 2013) är däremot inte lika framträdande, något som vi inte har kunnat identifiera orsaken till i befintlig forskning. Däremot anser vi, likt Kress (2012), att socialsemiotiken kan bidra med meningsfulla insikter inom forskning som berör det tvärkulturella perspektivet på platsvarumärkning. Det eftersom socialsemiotik möjliggör detaljerade analyser av processerna i utformandet av kulturella resurser. På så vis kan vi i vår analys (*Kapitel 4*) undersöka de kulturella aspekterna av Sveriges interna platsvarumärke. Pennington och Thomsen (2010) hävdar dessutom att den semiotiska analysen är en tillgång för studier inom turism och deras analyser visar att den använda semiotiska metoden har flera styrkor. En styrka är att metoden fokuserar på hur ett förhållande mellan tecken och objekt kan uttrycka mening till en turist. Genom att ta hänsyn till varje sådant förhållande för sig själv, kan den semiotiska analysen möjliggöra för praktikern att överväga varje sätt en representation kan skapa mening hos mottagaren (Pennington & Thomsen, 2010). Det stärker vår motivering av semiotik som teori och metod, då vi i vår analys kommer att undersöka semiotiska resurser och dess potentiella mening. Vårt val av just socialsemiotik motiveras ytterligare i 2.2.2 och i 3.3 definieras det som analysmetod.

2.2.1 Semiotikens grunder

Semiotikens huvudfokus är studier av tecken, vilket är ett mycket brett begrepp. Ett tecken är, ur ett semiotiskt perspektiv, allt som innehåller ord, visualiseringar, dofter, känslomässiga objekt och allt annat som kan upptas av sinnen samt kommunicerar någon typ av mening till mottagaren (*receiver*) eller tolkaren (*interpreter*) (Dinnie, 2008). Giovanardi et.al (2013)

menar att semiotik är ett av de bästa sätten för att förstå komplexa meningssystem. Ett sådant komplext meningssystem kan vara representation. Till skillnad från forskning inom marknadsföring som fokuserar på identitetsskapande, tittar semiotiken på de betydelser som en representation skapar (Pennington & Thomsen, 2010). Således kan semiotiken skapa en förståelse för varför vissa meningar skapas. van Leeuwen (2005) menar att istället för att fråga sig vad semiotik är, bör en fokusera på vad semiotik är för typ av aktivitet och vad semiotiken gör. Där systematisk insamling av semiotiska resurser, undersökning av hur dessa används i en specifik kontext och slutligen bidragande till utvecklingen av nya semiotiska resurser samt dess användningspotential är centralt (van Leeuwen, 2005). Vidare beskriver van Leeuwen (2005) att kontexten antingen kan vara historisk, kulturell eller institutionell, där vi i denna studie utgår från en kulturell kontext.

2.2.2 Socialsemiotik och multimodalitet

I den här studien kommer en multimodal analys (se 3.3) att tillämpas. Därmed är det även av relevans att presentera en teoretisk bakgrund till multimodal analys. Multimodal analys menas vara en vidareutveckling av de traditionella semiotiska teorierna inom vilka Charles Sanders Peirce och Ferdinand de Saussure varit betydande. I och med vissa skillnader i förhållningssättet till grundläggande fenomen inom den traditionella semiotiken brukar praktiker av multimodal analys istället använda benämningen *socialsemiotik* (Rasmussen, 2014). Wong (2019) definierar socialsemiotik som "[...] en teori som används för att förklara meningsskapande (eller skapandet av tecken) i sociala miljöer och sociala interaktioner" (s. 134, vår översättning). Vidare menar Rasmussen (2014) att företrädare för socialsemiotiken snarare, istället för att tala om tecken med säkra konnotationer, använder sig av begrepp som *semiotiska resurser* och *potentialer*. Med semiotisk resurs menas ord, gester eller objekt som skapas, inom vilka det finns en viss semiotisk potential (Rasmussen, 2014; van Leeuwen, 2005). Ett synsätt som också tyder på övergången från traditionell semiotik, där tecken istället anses vara givna i sin betydelse och därmed också vara en del av ett paradigm (van Leeuwen, 2005). Vidare menar Jewitt och Oyama (2011) att det trots allt i de allra flesta fall finns ett gemensamt antagande av hur något bör genomföras eller se ut, alltså vilka koder som finns. Sedan är det upp till individen om denne vill följa eller bryta dessa regler samt skapa nya tolkningar, vilket är en viktig grund inom socialsemiotiken (Jewitt & Oyama, 2011). Genom att applicera semiotik på platser skapas en förståelse för den komplexitet som platserna innehåller och undersöker hur mottagaren kan tänkas förstå det (Giovanardi et.al,

2013). Det är även något som kommer att kopplas till vår analys av Sveriges platsvarumärke genom externa turisternas ögon. Vidare är intresset för användningen av multimodala analyser i studier av marknadsföring, film och lingvistik något som växt de senaste åren (Crawford Camicuotti & Fortanet-Gómez, 2015). Sedan millennieskiftet har även intresset för visuell kommunikation ökat och det anses nu vara minst lika viktigt som den verbala kommunikationen (Wong, 2019). Däremot menar Wong (2019) att det också krävs mer forskning för att verkligen förstå de meningsskapande processerna som ligger bakom uppbyggnaden av visuell kommunikation. Vidare förklarar Jewitt och Oyama (2004) att socialsemiotik inom visuell kommunikation involverar "[...] beskrivningen av semiotiska resurser, vad som kan sägas och göras med bilder (och andra visuella kommunikativa hjälpmedel) och hur de saker som människor säger och gör med bilder kan tolkas" (s. 2, vår översättning). Kontexten är dessutom en central del i den semiotiska teorin, vilket innebär att mening kan ses härstamma från tecken och symboler i dess kulturella kontext (Jewitt, 2014). Därmed kan det också betraktas som avgörande vid varumärkning (Dinnie, 2008). Vidare tar Dinnie (2008) upp den arabiska kulturen som exempel på detta. Där representerar vissa färger och mönster visuella element som fungerar som koder till kulturella och religiösa identiteter, vilket bör tas i beaktning i skapandet av ett varumärkes visuella identitet (Dinnie, 2008). Det är av relevans för vår studie, eftersom vi i analysen kommer att undersöka de kulturella symboler som kan identifieras i det visuella kampanjmaterialet.

2.2.3 Kulturella symboler och semiotiska artefakter

Cheregis (2017) studie om nationsvarumärkning av postkommunistiska kampanjer, skapat av den rumänska regeringen, är gjord från ett kulturellt semiotiskt perspektiv. Ett lands varumärke är en semiotisk artefakt i sig, eftersom kampanjer inom nationsvarumärkning skapar ett symboliskt universum som är baserat på diskurser om nationsidentitet och kulturella symboler (Cheregi, 2017). Ett lands varumärke är i första hand ett annonstecken som hänvisar till specifika betydelser och nationella symboler (Cheregi, 2017). Det är intressant för vår studie, eftersom det är vad vi kommer att undersöka utifrån ett internt perspektiv. Vidare visar Muellers och Schades (2012) studie att symboler är en viktig del i utvecklingen av en gruppidentitet för platsers lokala intressenter, som innefattar bland annat politiker, lokala företag och invånare. Symboler ses även som viktiga för en känsla av tillhörighet. Denna gruppidentitet är avgörande när det kommer till marknadsföringen till externa grupper, såsom turister, företag, arbetande och studenter (Mueller & Schade, 2012). I

relation till Mueller och Schade (2012), undersöker Britvin et.al (2020) symboliskt kapital i sin studie. De menar att lokala symboler kan öka en plats konkurrenskraft, på så sätt att igenkännande och dragningskraften till en plats kan omvandlas till symboliskt kapital (Britvin et.al, 2020). Genom att undersöka symboler kan vi alltså förstå en plats identitet, vilket är av hög relevans för vår studie. Vi kan se huruvida externa turisternas uppfattning av olika kulturella symboler kan ha en betydelse för potentiella interna turisternas tillhörighet.

Kress (2012) har gjort en studie med det huvudsakliga syftet att undersöka vad socialsemiotik kan tillföra tvärkulturella studier. Inom socialsemiotiken skiljer en på samhället och kultur, där det sociala handlar om interaktion och kultur istället fungerar som ett förråd för semiotiska resurser och mening som skapas i sociala interaktioner (Kress, 2012). Vidare menar Kress (2012) att kommunikation är en social praktik, som kulturella och semiotiska resurser är en del av. Det handlar om att en viss social grupp eller gemenskap, genom sin kommunikation, både skapar och omformar de kulturella och semiotiska resurserna inom den gruppen (Kress, 2012). Lima et.al (2019) fokuserar i sin studie istället på relationen mellan natur och kultur med syftet att identifiera hur en stad förstår och förmedlar mening, för att således skapa sin varumärkesidentitet. För att göra det genomfördes en semiotisk analys av Rio de Janeiros platsvarumärke, vilken visar att den diskursiva konstruktionen av ett varumärke utmärks främst av relationen mellan natur och kultur, samt kontraster mellan vad som visualiseras (Lima et.al, 2019). Vidare menar Lima et.al (2019) att mening förmedlas genom att lyfta fram natur som något att betrakta och kultur som något att uppleva, alltså att en ser naturen men känner kulturen.

Kommunikation anses vara grundläggande inom skapandet av en kultur och inträffar när någon av de deltagande har gjort en tolkning (Kress, 2012). Vidare menar Kress (2012) att socialsemiotiken bidrar med olika sätt att, på ett nära håll, förklara och analysera de processer som sker i skapandet av kulturer. Det eftersom interaktioner mellan individer kan relateras till grupper som i sin tur relateras till dessa gruppers interaktioner med andra grupper och tvärtom (Kress, 2012). Adegoju (2017) har ett socialsemiotiskt fokus i sin studie, vilken innefattar de semiotiska resurserna inom avbildningen av negativa stereotyper av Nigeria, som främst representeras i västerländsk media. Syftet med studien var att undersöka approprieringen av semiotiska resurser som en retorisk strategi för att motverka de existerande negativa stereotyperna av Nigerias nationella image. Studien visar att det är vanligare att skapa nya associationer än att vederlägga gamla associationer (Adegoju, 2017). Det är något som kommer att vara relevant i vår diskussion, eftersom fallstudien utgår från Visit Swedens kampanj som handlar om att ge målgruppen Sveriges invånare nya

associationer till platser i landet för att således se dem som efterlängtade resmål. Dessutom är semiotik en av få metoder som inte endast förklarar *vad* utan även *hur* (Fulton, 2005). Det går även i linje med vår studie som syftar till att undersöka *hur* tvärkulturell kommunikation används för att stärka Sveriges interna platsvarumärke och bidra till nya associationer.

3. Metod

Följande kapitel kommer att beskriva den kvalitativa studiemetodik utifrån vilken studien har utförts. Det redogörs för bland annat den valda multimodala socialsemiotiska analysen, det empiriska materialet från Visit Sweden samt det strategiska urval som gjorts. Avslutningsvis reflekterar vi över de genomförda valen och dess potentiella konsekvenser på studien.

3.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter

Som nämnts ovan, i *Kapitel 2*, identifierar Hurn och Tomalin (2013) kultur som ett socialt konstruerat fenomen. Istället för att se kultur som ett externt fenomen inom vilket människor begränsas, kan det ses som en framväxande verklighet (Bryman, 2016). Likaså är det även möjligt att se de semiotiska resurserna som socialt konstruerade, då de används för att förmedla mening (Kress & van Leeuwen, 2006). Studien utgår därmed från en socialkonstruktionistisk ontologi, vilken Silverman (2017) beskriver som antagandet att alla sociala fenomen och kategorier är socialt konstruerade. Vidare är den epistemologiska utgångspunkten för studien att semiotiska resurser skapar betydelse och mening. Eftersom studiens syfte är att undersöka de kulturella aspekterna av intern platsvarumärkning kommer även ett tvärkulturellt kommunikationsperspektiv att appliceras.

3.2 Forskningsdesign

Studiens forskningsdesign utgörs av en kvalitativ studiemetodik samt en fallstudie. Kvalitativa studier syftar till att skapa en djupare förståelse genom att arbeta nära det empiriska materialet (Rennstam & Wästerfors, 2015). Den kvalitativa studiemetodiken kompletterar därmed vårt syfte att undersöka semiotiska resurser i tvärkulturell kommunikation i ett internt platsvarumärke. Vidare beskriver Silverman (2017) att kvalitativa studier därmed bör fokusera på att besvara frågor som syftar till *vad* och *hur*, vilket är något vi tog i beaktning vid formuleringen av våra forskningsfrågor. Vidare kännetecknas fallstudier, enligt Heide och Simonsson (2014), av djupgående analyser med hjälp av flera metoder inom en eller flera organisationer. Därmed anses fallstudier vara lämpliga vid studier vilka syftar till att generera rik kunskap gällande komplexa fenomen (Flyvbjerg, 2006). Fallstudier anses även vara lämpliga för studier inom fältet av strategisk kommunikation

(Heide & Simonsson, 2014). Under studien har även ett abduktivt förhållningssätt till studien och det empiriska materialet använts. Thornberg (2012) menar att forskare vid en abduktiv studie pendlar mellan empiri och teori, för att göra jämförelser, tolkningar samt söka efter potentiella mönster och förklaringar. En del av processen syftar därför till att finna en lämplig teori utifrån det empiriska materialet (Björklund & Paulsson, 2014), på så sätt tas teorier varken för givet eller begränsar resultatet på förhand.

3.2.1 Motivering av empiriskt material

Som beskrivet i 1.3 består vårt empiriska material av Visit Swedens kampanj 'De ofrivilliga turisternas guide till Sverige', vilken lanserades i april 2021. Då kampanjen har Sveriges interna befolkning som målgrupp (Visit Sweden, 2021b), snarare än externa målgrupper likt tidigare, upplevs den ytterst lämpad, utifrån studiens syfte, att undersöka hur en nations varumärke kommuniceras till den interna multikulturella publiken. Då kampanjen till övervägande del också består av material de ofrivilliga turisterna själva har producerat (Visit Sweden, 2021b) adderas ytterligare tvärkulturella kommunikationsaspekter till kampanjen, vilket enbart ökar relevansen. 'De ofrivilliga turisternas guide till Sverige' består av nio berättelser om elva ofrivilliga turister, då fyra turister har rest i par. Kampanjen innehåller även en introducerande kampanjfilm, kortare klipp på sociala medier samt en digital upplevelseguide innehållande ytterligare 600 restips, vilken kommer att uppdateras löpande. Utöver det har en fysisk guidebok producerats i ett fåtal exemplar, med syftet att bevaras som tidsdokument. Guideboken är tänkt att, likt kampanjens namn antyder, innehålla de ofrivilliga turisternas guide till Sverige (Visit Sweden, 2021a; Visit Sweden, 2021b).

3.2.2 Urval och avgränsningar

Vårt urval har grundats i det Trost och Hultåker (2016) beskriver som strategiskt urval. Vid ett strategiskt urval är det studiens forskningsfrågor som styr insamlingen och urvalet av det empiriska materialet. Därmed är det empiriska materialet strategiskt utvalt för att besvara hur tvärkulturell kommunikation används vid intern platsvarumärkning. För att genomföra ett lyckat strategiskt urval sätts inledningsvis ett antal kriterier upp, vilka det empiriska materialet måste möta (Bryman, 2016). Ett av studiens urvalskriterium är att materialet ska vara multimodalt, det vill säga innehålla en kombination av minst två olika modaliteter. Det andra urvalskriteriet är att de ofrivilliga turisterna ska vara tydligt närvarande i materialet, antingen visuellt synliga eller i det textuella materialet. Ett annat kriterium är att urvalet ska

vara av digital form, då studien placeras inom ramen för strategisk kommunikation och digitala medier. Avslutningsvis ska materialet även innehålla någon representation av explicit kultur (se 2.1). Vidare menar Eksell och Thelander (2014) att en som forskar inom kvalitativa studier både måste välja och välja bort olika delar i materialet, för att sedan sortera och presentera empirin på ett begripligt sätt för läsaren. Trots fokus på detaljer i den utvalda empirin, behöver forskaren också presentera en helhetsbild av materialet för att detaljerna inte ska tas ur kontext (Eksell & Thelander, 2014). Därför kommer vi att ge en beskrivning av kampanjen i sin helhet, med hjälp av visuellt material, innan vi går in på detaljerna som berör olika kulturella aspekter. Studiens empiriska material består därmed av samtliga nio berättelser av ofrivilliga turister, då berättelserna uppnår de uppsatta urvalskriterierna samt studiens syfte. Genom att välja avsnitt från alla representerade ofrivilliga turister ökar vi djupet för den tvärkulturella kommunikationen, då berättelserna blir större variation av de kulturer som framställt Sverige.

3.3 Analysmetod: Multimodal socialsemiotisk analys

Det empiriska materialet analyserades med hjälp av en multimodal socialsemiotisk analys, för att på så sätt inkludera både visuellt och textuellt innehåll från kampanjen. Med hjälp av denna metod önskar vi skapa en helhetsbild av hur tvärkulturell kommunikation används för att stärka Sveriges interna platsvarumärke med syfte att främja den svenska turistnäringen. I vår studie har vi utgått från Crawford Camiciottoli & Fortanet-Gómez (2015) definition av multimodalitet: ”[...] ett tillvägagångssätt som används för att förstå de olika semiotiska resursernas bidrag (t.ex. verbalt, visuellt, audiellt, spatialt) i kommunikationsstudier” (s. 1, vår översättning). Kress och van Leeuwen (2006) påvisar vikten av användandet av multimodal analys inom strategisk kommunikation, då nutida kommunikationsinsatser oftast består av en kombination av flera olika kommunikationsformer. Användandet av en multimodal analys öppnar därför upp möjligheten att förstå gemensamma element, skillnader och integreringen mellan de olika kommunikationsformerna (van Leeuwen, 2005). Jewitt (2014) beskriver att ”[...] multimodalitet närmar sig representation, kommunikation och interaktion som något mer än språk.” (s. 1, vår översättning). Vidare beskriver Crawford Camicuotti och Fortanet-Gómez (2015) också att syftet med multimodala studier är att utforska hur varje position (*mode*) bidrar och interagerar med de andra positionerna i samma kommunikativa kontext, vilket ytterligare överensstämmer med studiens syfte. Crawford Camicuotti & Fortanet-Gómez (2015) påvisar också att multimodala analyser kan belysa hur

olika semiotiska positioner samverkar för att uttrycka regional mening i ett samhälle eller inom en kultur.

3.3.1 Praktisk tillämpning av multimodal socialsemiotisk analys

För att besvara studiens frågeställningar har vi gjort det Rennstam och Wästerfors (2015) definierar som tematisk sortering av det empiriska materialet (3.2.1 och *Bilaga 2*) efter resmål, turisternas möte med svenskarna och kulturella symboler. Det innebär i sin tur en tematisk analys, vilken Rennstam och Wästerfors (2015) menar handlar om det som sägs och beskrivs. Med hjälp av de semiotiska resurserna (se definition i 2.2.2) komposition, avstånd (*distance*) och icke-verbal kommunikation (*nonverbal communication*) besvaras frågorna i analysguiden (se *Bilaga 1*), för att sedan sorteras tematiskt. Därefter, för att förstå fenomenet i sin helhet, diskuterade vi den multimodala analysen utifrån ett tvärkulturellt kommunikationsperspektiv. Det innebär att vi identifierade explicita kultureller referenser, analyserade dem och diskuterade vilka implicita underliggande kultureller referenser som återfinns i materialet. Genom analyserna, se *Kapitel 4*, närmar vi oss en djupare förståelse för ett internt platsvarumärkes tvärkulturella kommunikationsaspekter, vilket lyfts i en bredare kontext i *Kapitel 5* för att således uppnå studiens syfte. Det är däremot väsentligt att notera att semiotiska resurser inte är regler som kan appliceras på all kommunikation (Rasmussen, 2014). Det betyder att slutsatserna i studiens analys inte nödvändigtvis går att applicera direkt på annan situation utan att ta kontexten i beaktning.

För att studera kompositionen i de multimodala texterna utgick vi från det Jewitt och Oyama (2011) samt Kress och van Leeuwen (2006) definierar som informationsvärde (*information value*), utmärkande drag (*salience*) och inramning (*framing*). Med informationsvärdet identifierade vi var olika element är placerade och vad det kan ha för mening. Om föremål är placerade till vänster ses de som givna och familjära, medan elementen till höger som nya och okända (Kress & van Leeuwen, 2006). En ytterligare mening som kan uppfattas är att mottagaren ser element placerade till höger som 'inte en av oss' (Jewitt & Oyama, 2011), medan ett centrerat element istället uppfattas hålla ihop de andra elementen (Kress & van Leeuwen, 2006). Vidare har vi även tagit hänsyn till att Jewitt och Oyama (2011) menar att informationsvärdet också berör relationen mellan det visuella och textuella. För att studera de utmärkande dragen analyserades placeringar i förgrunden respektive bakgrunden, objekts storlek samt kontraster i nyans och färg. Vidare undersökte vi hur inramningen av olika element förmedlade antingen bortkoppling eller sammankoppling.

Där bortkopplingen kan ta form som tomt utrymme mellan element, kontraster i färger eller andra visuella inslag, medan sammankopplingen sker genom likheter i färg och visuella element (Jewitt & Oyama, 2011). Likt placeringar till höger förmedlar också framställningen av lång distans en känsla av 'inte en av oss'. I kontrast till det kommunicerar en närbild känslan av en personlig relation (Jewitt & Oyama, 2011). För att studera det använde vi oss av resursen avstånd. Semiotiska resurser är inte begränsade till varken tal och skrift, utan kan även identifieras i kroppsliga beteenden (van Leeuwen, 2005). För att inkludera dessa aspekter analyserade vi också resursen icke-verbal kommunikation, med ett särskilt fokus på ansiktsuttryck och ögonkontakt, eftersom de enligt Kress och van Leeuwen (2006) innehåller högst meningspotential.

3.4 Metodologisk reflektion

Eftersom detta är en kvalitativ studie kommer begreppen validitet, reliabilitet och objektivitet inte kunna appliceras. Heide och Simonsson (2014) menar att dessa kvantitativa positivistiska begrepp kan vara problematiska i kvalitativa sammanhang och föreslår istället följande fyra tillvägagångssätt som alternativ för att mäta kvaliteten av kvalitativ forskning: trovärdighet, överförbarhet, tillförlitlighet och bekräftelsebarhet. Problematiken grundar sig på att kvalitativa studiers ontologiska utgångspunkt är perspektiv på olika verkligheter, medan kvantitativa utgår från att det finns en verklighet att studera (Heide & Simonsson, 2014). För att öka trovärdigheten menar Heide och Simonsson (2014) att studien bör ha ett rikt empiriskt material. För att uppnå det har vi valt material som representerar kampanjen i linje med de semiotiska resurserna och gör läsaren väl medveten om såväl kontexten som kampanjen i helhet. Överförbarhet handlar om att fallstudiens resultat inte ska vara direkt överförbart till en annan situation, då det är orimligt inom socialkonstruktionismen. Här handlar det istället om att utförligt beskriva fallorganisation och kontexten. På så vis får läsaren en större förståelse för i vilket sammanhang resultaten har baserats på (Heide & Simonsson, 2014). Därför har vår fallorganisation, Visit Sweden, en egen rubrik (1.3), där kampanjen sammanfattas för att ge läsaren en kontext och vi har strävat efter att vara så transparenta som möjligt i studien. För att sedan göra en analytisk generalisering krävs det att fallstudien lyfts i en större kontext, både för att förstå vad som sker i organisationen och vad det är ett fall av (Heide & Simonsson, 2014). I diskussionen kommer vi därför att diskutera vad den semiotiska multimodala analysens resultat av Visit Swedens kampanj 'De ofrivilliga

turisternas guide till Sverige' innebär för fältet platsvarumärkning samt tvärkulturell och strategisk kommunikation i stort.

Då vårt antagande, i och med den socialkonstruktionistiska utgångspunkten, är att då det finns flera verkligheter, är objektivitet inget som eftersträvas eller ens möjligt att uppnå. Subjektivitet är alltså oundvikligt, då analysen är våra tolkningar av en social verklighet. Vi är medvetna om det och har i högsta möjliga mån varit transparenta i denna forskningsprocess och har inte medvetet baserat våra slutsatser på personliga värderingar och upplevelser. I relation till subjektivitet har båda författarna i den här studien ett svenskt ursprung, vilket har en potentiell påverkan på vår analys. Det är något som vi är medvetna om och har därför försökt att inkludera perspektiv samt teorier från författare med olika kulturell bakgrund. Syftet med detta är att bredda studien, särskilt eftersom vi undersöker just kultur.

Till sist behöver vi även ta hänsyn till några etiska aspekter, eftersom det empiriska materialet som ligger till grund för analysen delvis består av människor. Samtliga personer som porträtteras i kampanjen har dock ställt upp frivilligt och delat med sig av sitt material. De är alltså medvetna om att både de själva och deras material har offentliggjorts, vilket gör det mindre oetiskt att analysera. Dessutom skadar inte vår studie personerna, då det inte är någon känslig information som tillkännages. Fallorganisationen, Visit Sweden, är också medvetna om att deras kampanj utgör empirin i en kandidatuppsats.

4. Analys

Följande kapitel lägger fram och analyserar studiens empiriska material genom en multimodal socialsemiotisk metod. Med utgångspunkt i de tvärkulturella och socialsemiotiska teorierna som presenterats tidigare har betydande mönster i materialet identifierats, vilka sedan diskuteras utifrån studiens frågeställningar. Efter en analys av det empiriska materialet har tre framstående teman identifierats: resmål, turisternas möte med svenskar och kulturella symboler, vilka därmed kommer utgöra rubrikerna i den här analysen.

4.1 Resmål

Det första, och troligen mest uppenbara, av tre identifierade teman i det empiriska materialet är resmål. Vad som definieras som ett resmål respektive en plats är något som kan variera, även om vi i denna kontext väljer att använda begreppen synonymt eftersom resmålen huvudsakligen utgörs av platser. Vidare är platser en stor del av kultur (Dinnie, 2008), delvis i form av explicita kulturreferenser som exempelvis monument (Hofstede et.al 2010). Likaså är resmål, i form av byggnader och monument, en central del i en nations varumärke (Daldanise, 2020). Genom att studera framställningen av platser i det empiriska materialet kan vi därmed bilda oss en uppfattning av dess betydelse i Sveriges interna platsvarumärke, samt hur det tvärkulturella kommunikationsperspektivet influerar detta.

Vykortsbilder



Visby



GOTLAND

Avsnitt II

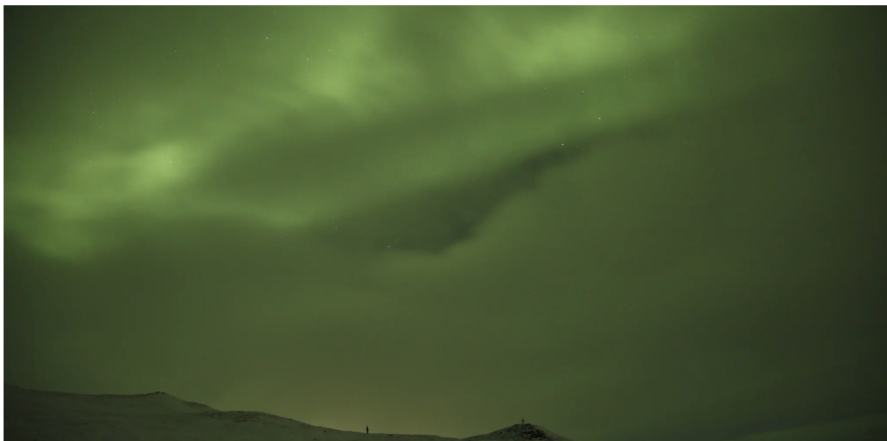
Ovan visas en bild från ett turistbesök i Visby. Bilden är fotograferad i ett liggande format och efterliknar till stor del klassiska vykort. I vad som kan tolkas som ett försök att få med vidden av den svenska naturen, snarare än att fokusera på detaljerna, är bilden fotograferad från en lång distans och föreställer därmed något som kan liknas vid en vy. Att framställa en lång distans till föremål menar Jewitt & Oyama (2011) kan uppfattas som en opersonlig relation mellan föremålet och mottagaren. Den här porträtteringen kan alltså innebära att det skapas en distans mellan svenskarna och den inhemska naturen, inte minst mellan de invånare vilka redan har en geografisk distans till den svenska naturen som framställs på bilderna. Genom att skapa en upplevd distans mellan naturen och svenskar kan Visit Sweden potentiellt få den svenska naturen att kännas ny och intressant, snarare än given. I och med att bilderna till största del är tagna av turisterna själva, kan framställningen relateras till vad Urry och Larsen (2011) beskriver som turistens blick. När turistens blick blir synlig i materialet bidrar det också till möjligheten att kommunicera ett annat perspektiv än svenskarnas, vilket kan öka intresset för resmålen ytterligare. Vidare poängterar Lima et.al (2019) att bilder som lyfter fram naturen samt monument utan några människor närvarande i bilden blir ett objekt för konsumtion. Framställningen av bilder på enbart den svenska naturen kan alltså innebära

att det blir enklare för svenskarna att föreställa sig själva i bilden, eftersom platserna står i fokus.

Stillhet kontra aktivitet



Aurora Sky Station



LAPPLAND

Avsnitt 10

I bilden ovan framställs en stillhet och enhetlighet, vilket förstärks genom det Jewitt och Oyama (2011) benämner som sammankoppling. Genom att använda sig av flera liknande färgtoner, en avsaknad av skarpa linjer och tomma utrymmen presenteras resmålet som en harmonisk enhet. Framställningen av stillhet kan också symbolisera att turisterna uppfattat de besökta platserna i Sverige som lugna och harmoniska. Det är något som går att identifiera som en symbol för avkoppling, vilket många associerar till just semester. Det är även möjligt att tänka sig att vissa typer av aktiviteter överensstämmer med känslan av det lugn som förmedlas. I motsättning till känslan som bilderna förmedlar kommunicerar de tillhörande texterna en mer aktiv livsstil, vilket exemplifieras i avsnittet nedan.



Motorcykelturné i Norrbotten



NORRBOTTEN

Motorcykel är ett fantastiskt sätt att ta sig runt på här uppe.

Det finns så mycket att se och göra. Jag tog mig från stugan vid älven där vi bodde och fiskade, vidare till en massa olika vattenfall, vidare till en vikingagrav (tror jag) och andra vackra platser i naturen där vi lagade mat över öppen eld. Såklart funkar det ju fint med bil också.

Läs mer på welcometogallivare.com

 Se på Google Maps

Avsnitt 4

I avsnittet kombineras en bild på en stilla rastplats vid vattnet, med en text där aktiviteten såsom att åka motorcykel, fiska, ta sig till vattenfall och matupplevelser i naturen presenteras. Det ger den multimodala texten en spänning, som kan upplevas som intressant men även otydlig då bilden inte visar det som texten beskriver. Samverkan mellan bild och text i respektive profil och avsnitt är något som också influerar avsnittens informationsvärde. Då informationsvärdet även berör integrationen av det visuella och textuella, hur exempelvis rubrik och bild möts (Jewitt & Oyama, 2011). Gemensamt för de två modaliteterna, text och bild, är dock att den svenska naturen framställs som central och betydande i det empiriska materialet. Det kan därmed uppfattas som att Sveriges platsvarumärke främst består av relationen mellan natur och kultur. Denna porträttering går i linje med Limas et.al (2019) studie, vilken identifierade att den diskursiva konstruktionen av ett varumärke främst utmärks av relationen mellan natur och kultur. Mycket av det empiriska materialet framställs på ett liknande sätt även om resmålen är placerade i olika delar av landet, vilket innebär att den

natur som är utmärkande för de representerade geografiska delarna av Sverige skiljer sig åt. Det stora fokuset på den svenska naturen i det empiriska materialet leder till en underrepresentation av städer, vilket resulterar i att mottagaren lämnas med uppfattningen att naturen är allt Sverige har att erbjuda även om så inte är fallet. Det kan i sin tur medföra ett ökat resande till naturen och platser vilka inte är lika utrustade för ett högt besökarantal, något som därmed kan skada den svenska naturen istället för att gynna den. Risken finns också att den svenska målgruppen inte ser resmål i den svenska naturen som något nytt och ögonöppnande, då de möjligtvis har en befintlig kunskap om och relation till dessa. Det kan i sin tur innebära att svenskars resevanor inte förändras. Vidare uttrycker, trots den enhetliga framställningen av resmål, de ofrivilliga turisterna en förvåning över den bredd som Sverige har att erbjuda, vilket exemplifieras i en turists beskrivning av sin resa i Sverige: ”Visste inte att Sverige kunde vara så många olika saker. Visby kändes inte alls som Stockholm och inte alls som Abisko” (*Avsnitt 11*). Denna beskrivning av Sveriges variationsrikedom gör det motsägelsefullt att det nästan uteslutande är naturupplevelser som lyfts fram i det empiriska materialet. Att det är den svenska naturen som får stå i fokus i kampanjen kan bero på att restriktionerna, i och med covid-19, gjort det bättre lämpat att vistas ute i naturen än inne i städerna. En annan möjlig anledning till fokuseringen är att turisterna hade ursprungliga antaganden rörande vad en svensk semester bör innehålla och att det därför är den bilden av Sverige de väljer att framhäva. Däremot är det, som nämnts i 1.3, Visit Sweden som har valt ut samtliga bilder i kampanjen och därmed är de lika betydande i framställningen av Sverige i det empiriska materialet som de ofrivilliga turisterna.

Omtolkning av platser

När svenskar tar del av externa turistens beskrivning av Sverige kan det ge en ny uppfattning av en plats, vilket beror på olika kulturella referensramar. Det utmärks särskilt tydligt i avsnittet nedan, där liknelsen mellan Linköping och Detroit, USA, görs.



Linköping – Sveriges Detroit



Foto: Visit Linköping & Co

ÖSTERGÖTLAND

En underskattad stad som var helt i min smak

Linköping känns som Sveriges Detroit. Massor av spännande kultur, massor av bra rockband, mitt i en industristad. Jag älskar Park Hotel Fawly Towers. Våldigt roligt och kitschigt inrett med riddarrustningar och älg huvuden. Puben Horse & Hound är en annan favorit. En mörk bar nära domkyrkan i centrum. Helt i min smak.

Läs mer på fawlytowers.se

 Se på Google Maps

Avsnitt 13

Att den ofrivilliga turisten King Dude beskriver Linköping som ”Sveriges Detroit” (Avsnitt 13) kan tolkas som ett försök att få svenskar att bryta sina tidigare antaganden rörande platsen. För genom att framställa platsen utifrån någon annans antagande vidgas den tidigare referensramen hos mottagaren, vilken präglar synen på platsen. Det eftersom Jewitt och Oyama (2011) menar att det existerar gemensamma grundantaganden och koder angående hur något bör utföras och förefalla, samt att det är genom att bryta dessa antaganden nya tolkningar kan uppstå (Jewitt & Oyama, 2011). Vår uppfattning är därmed att Visit Sweden genom den här framställningen har förhoppningen att platserna ska ses som något annat än tidigare och därmed vara en mer aktuell destination för svenskarna vid framtida resor. Vidare lyfts kultur fram som en utmärkande faktor för den svenska och amerikanska stadens similaritet. Att framställa en svensk stad som en med likheter hos en amerikansk går i linje med det Hurn och Tomalin (2013) beskriver om att människor tenderar att hellre vilja se likheter mellan den egna kulturen och andras, snarare än att förstå hur de skiljer sig åt. En annan synvinkel på framställningen är därmed att turisterna, istället för att uppskatta Sverige

för vad det är i sin helhet, väljer att likna det vid andra mer välkända platser. Det är något som nödvändigtvis inte behöver mottas väl hos svenskar, då Hurn och Tomalin (2013) vidare menar att de flesta kulturer ser sig själva som överlägsna andra. Att likna en kultur vid en annan behöver inte vara helt riskfritt. Det finns nämligen en risk att svenskarna istället upplever en vilja att försvara den egna kulturen snarare än att se det som framställs som något nytt och och spännande, vilket vi uppfattar vara Visit Swedens mål.

Stereotyp framställning av resmål

Eftersom kampanjen placeras inom fältet för tvärkulturell kommunikation, i och med turisternas framställning av materialet, är det även relevant att ta i beaktning att det nödvändigtvis inte är samma resmål som intresserar turister respektive svenskar. Att förutsätta att turisternas intressen kan appliceras på samma sätt hos svenskar är ett riskfyllt antagande, eftersom de olika grupperna till största del har olika referensramar i och med sina olika kulturella bakgrunder. Samtidigt påverkar det faktum att Sverige är multikulturellt också hur målgruppen uppfattar materialet och i förlängningen deras resebeteende. Informationsvärdet och den genomgående fokuseringen på den svenska naturen kan också uppfattas som att delvis förmedla en stereotyp bild av Sverige. Avsnittet nedan visar en relativt stereotypisk avbildning av svensk semester med camping, bad i stilla sjöar och natursköna platser.



Sveriges campingplatser



Sverige är verkligen ett fantastisk land att campa i!

I sex månader sov vi i vår husbil på hundratals olika platser. Ofta på fina campingar, men även på tillåtna ställen ute i det fria. Du kan sova vid havet och bergen, i skogar och öppna landskap. De officiella campingplatserna ligger ofta väldigt vackert och erbjuder såklart fler bekvämligheter.

"Det var aldrig svårt att hitta natursköna platser att spendera natten på."

Avsnitt 6

Genom att upprepa stereotyper riskerar de att bli tagna som faktum, snarare än som stereotyper (Hurn & Tomalin, 2013). Det påverkar vidare människors uppfattning om Sverige som resmål, eftersom Hurn och Tomalin (2013) menar att stereotyper ofta grundas i den framställningen som media kommunicerar snarare än människors egen uppfattning. Eftersom Visit Sweden bär ansvaret för kommunikationen kring Sveriges platsvarumärke, anser vi att de också har ett ansvar för att den bild av landet som förmedlas överensstämmer med verkligheten. Det är även något som Pedeliento och Kavaratzis (2019) betonar, att ett slagkraftig varumärke inte kan ha en diskrepans mellan sina tre kugghjul kultur, identitet och image. Kultur lyfts dessutom fram som nästintill den viktigaste delen, då allt fallerar om inte platsvarumärkets identitet och image stöttas av dem som utgör kulturen: nämligen invånarna (Pedeliento & Kavaratzis, 2019). I vår empiri ser det dock något annorlunda ut, då kampanjen riktar sig till den interna målgruppen, vilket vi menar gör det ännu viktigare att förstå kulturen och göra en adekvat porträttering av den. Framställandet av stereotypa resmål, och i förlängningen en stereotyp bild av Sverige som plats, är något som kan få svenskar att

reagera negativt på kampanjen men också påverka deras egna stereotyper av Visit Sweden och turister. Däremot menar Hurn och Tomalin (2013) att stereotyper nödvändigtvis inte behöver grundas i egenskaper en ogillar, utan likväl kan grundas i egenskaper en beundrar. En annan möjlighet med framställningen av stereotyper är alltså att de istället för att uppfattas som negativa uppfattas som smickrande av den svenska målgruppen. Därmed är det möjligt att den stereotypa framställningen av svenska resmål istället genererar positiva känslor hos mottagaren, då de påminner svenskar om allt fint Sverige har att erbjuda och alla minnen som associeras med det.

4.2 Turisternas möte med svenskarna

Då kampanjen består av turisternas skildring av Sverige utgör turisterna också en central del i det empiriska materialet och därmed även i vår analys. Vidare är kultur enligt den socialkonstruktionistiska synen beroende av människor, eftersom kultur uppstår genom kommunikation och meningsskapande processer (Hurn & Tomalin, 2013). Människor är därmed bärare av kulturer och det är därför av högsta relevans att studera hur människor porträtteras i kampanjen. Kress (2012) menar också att kulturen fungerar som en lagringsplats för semiotiska resurser, vilka därefter utvecklas genom interaktionen som sker i möten mellan människor. Likt denna uppfattning förklarar Pedeliento och Kavaratzis (2019) att varje plats kultur endast existerar genom kutymer och att när människor på olika sätt interagerar så hänvisar de till platsens kultur, antingen implicit eller explicit. Det gör i sin tur att kulturen utvecklas (Pedeliento & Kavaratzis, 2019). Genom att studera turisternas framställning av svensk kultur och svenskar kan vi vidare studera de tvärkulturella aspekterna och influenser av de implicita kultureferenserna.

Främmande kontra välkomnande

I bilden nedan är turisten placerad till höger nära kameran, medan hans svenska kompis befinner sig på längre avstånd och till vänster i bilden. Dessutom har han ögonkontakt med mottagaren och utstrålar glädje med ett stort leende, vilket ger ett inbjudande intryck.



Tynningö, Vindö och Runmarö



UPPLAND

Avsnitt 8

Det uppstår en motsättning i bilden eftersom turisten både befinner sig till höger och nära kameran. Det eftersom Jewitt och Oyama (2011) menar att objekt placerade nära kameran uppfattas som familjära, samtidigt som föremål till vänster ses som de givna medan de till höger tolkas som nya. Med givet menas att något presenteras som familjärt för mottagaren, i kontrast till det nya som presenteras som något främmande och därmed kräver särskild uppmärksamhet för att förstås. Det till vänster talar för sig själv, medan det till höger inte alls är lika självklart (Kress & van Leeuwen, 2006). Utfallet av placeringen kan därmed vara att mottagaren uppfattar turisten som ny, men att den familjära känslan inger en trygghet. Genom att presentera material där turisterna är placerade till höger, bidrar Visit Sweden till det Kress och van Leeuwen (2006) menar uppfattas som tvivelaktigt och det överensstämmer även med vad Jewitt och Oyama (2011) benämner som 'inte en av oss'. Vi menar att vi, genom att titta på placeringen av turisterna i bildmaterialet, kan urskilja huruvida de känner sig obekanta eller givna i den svenska kulturen, vilket i förlängningen kan påverka svenskarnas egen tillhörighet och därmed öka deras benägenhet att resa inom landet.

Ett ytterligare exempel där relationen mellan mottagaren och turisterna förstärks är bilden nedan.



Avsnitt 5

Genom sitt kroppsspråk och ögonkontakt med kameran, kommunicerar framställningen mening och turisterna uppfattas därmed som välkomnande. Det är här relevant att studera användningen av den semiotiska resursen icke-verbal kommunikation, vilken Kress och van Leeuwen (2006) bland annat menar innefattar ansiktsuttryck och ögonkontakt. Vidare kommuniceras en inbjudan genom att vara vänd mot kameran (van Leeuwen, 2005). Kombinationen av porträtteringen framifrån, tydlig ögonkontakt och inbjudande ansiktsuttryck framställer därmed turisterna i bilden som mycket inbjudande och tillmötesgående. Något som kan göra svenskar mer benägna att ta till sig deras tips. Den inbjudande porträtteringen kan också bidra till att fånga mottagarens uppmärksamhet, vilket Colombino (2009) menar är grundläggande för att skapa mening vid kommunikation av platser. Genom att turisten placeras i mitten, istället för att placeras till någon av sidorna, kan denne istället uppfattas som den gemensamma nämnaren (Jewitt & Oyama, 2011). I kontexten av den här kampanjen kan den enande faktorn alltså innebära att turisten uppfattas som länken mellan den svenska kulturen och de främmande kulturerna. Det överensstämmer även med Kims (2001) uppfattning om att varje nytt kulturellt möte får individerna att växa utanför deras ursprungliga kultur samt att även en kort tidsperiod av kulturella möten har en stor inverkan. Trots att turisterna befunnit sig i Sverige en kortare tid framställs de som den gemensamma nämnaren, vilket styrker detta antagande. I motsättning till att Hurn och Tomalin (2013) menar att det finns en vilja bland människor att upptäcka likheter snarare än skillnader mellan kulturer, uppvisar det empiriska materialet skillnader mellan de olika kulturerna. I flera av fallen går de kommunicerade skillnaderna även att relatera till det Hurn och Tomalin (2013) definierar som implicit kultur.

Ett 'vi' och ett 'dem'



Det sämsta

Gatunamnen! Det är alldeles för långa och helt omöjliga att komma ihåg! Korta ner dem till nästa gång jag hälsar på, tack.

Avsnitt 7

Trots att Lifintsev och Wellbrock (2019) menar att den språkliga barriären upplevs vara reducerad i och med digitaliseringen och den utbredda användningen av engelska, gör den sig påmind i det empiriska materialet ovan. I sitt val av 'Det sämsta' med Sverige betonar turisten problematiken, och rent av omöjligheten, som uppstår med de långa svenska gatunamnen. För trots att avsnitten rörande 'Det sämsta' inte har visualiserats av turisterna själva finns det fortfarande en relevans i att studera det materialet, i och med dess informationsvärde. Det är även relevant eftersom avsnittens visuella material, likt resterande empiriskt material, baseras på Visit Swedens urval. Genom den språkliga barriären som kommuniceras förstärks känslan av något främmande och att turisten är 'inte en av oss', något som i förlängningen spår på kategoriseringen av ett 'vi' och ett 'dem'. Vidare är den kategoriseringen något som också gör sig tydlig i de ordval som används i respektive avsnitt, då uttryck som "ni svenskar" (*Avsnitt 11*) används. När olikheter mellan turisterna och svenskarna betonas, genom 'vi' och 'dem', kan det även bildas en uppfattning att det inte finns något gemensamt. På så vis finns det en risk att en svensk inte förstår betydelsen med att lyssna på någon som upplevs olik en själv, eftersom det även kan indikera skillnader i intressen och preferenser. Dessa preferenser kan ta sig uttryck i de resmål som beskrivs, vilket i sin tur kan leda till att svenskar inte ser restipsen som meningsfulla. Värt att notera är dock att språk inte likställs med kulturen, eftersom de semiotiska resurserna i ett språk ständigt utvecklas och omformas efter en grups behov. Ett språk är alltså olika semiotiska

resurser i varje samhälle och utvecklas samt omformas efter just det samhällets behov (Kress, 2012). Indikationen på den språkliga barriären bör därmed inte betraktas som kultur i sig, utan snarare som ett resultat av kulturella skillnader i de semiotiska resurserna.

Kulturella skillnader och stereotyper

De kulturella skillnaderna tar sig även uttryck i de porträtterade interaktionerna mellan turisterna och svenskarna, vilket nedanstående avsnitt exemplifierar.



Det sämsta

Den sociala biten är lite klurig i Sverige. Folk lever gärna i sin egen bubbla. Det är ju bekvämt på många sätt, du får verkligen vara ifred. Men för mig som är uppväxt i Sydamerika är det helt naturligt att börja snacka med någon när man står och väntar på bussen. Gör jag det i Sverige anses det lite knäppt.

Avsnitt 9

I avsnittet förmedlar både texten och illustrationen ett antagande om att svenskar är ett kyligt folkslag, vilka inte riktigt uppskattar interaktioner med främlingar till skillnad från turisten själv. Denna implicita kulturskillnad och distans mellan de två grupperna, svenskar och externa turister, förstärks genom informationsvärdet i placeringen av turisten i bild. Där de tre väntande svenskarna till vänster uppfattas vara givna i kontexten, medan den samtalande turisten till höger anses vara främmande. Antagandet om att svenskar generellt sett är ett kyligt folkslag gör sig även synlig i följande avsnitt.

Jag älskar Avesta!

Eller snarare, jag älskar människorna som bor i Avesta. Testa att prata lite med dem när du är här. Jag vet att det är en osvensk sak att göra – snickesnacka med främlingar – men här kan du göra det. Alla är så öppna och vänliga. För mig gör det staden väldigt speciell. Besök också den stora dalahästen som alla Avestabor är så stolta över. Och Verket! Supercool konst i fina, gamla industrimiljöer.

Läs mer på verket.se

 Se på Google Maps

Avsnitt 14

I kontrast till tidigare avsnitt uttrycker turisten här en förvåning över hur öppna och välkomnande invånarna i Avesta varit. Förvåningen antyder att det även hos denna turist finns eller har funnits ett förutfattat antagande rörande svenskars öppenhet. De olika förhållningssätten till att kommunicera med främlingar är därmed också tydliga tecken på implicita kulturella skillnader som kan identifieras i materialet. Genom att framställa svenskar som tystlåtna i en negativ bemärkelse synliggörs även inslag av etnocentrismen, då turisterna antyder att deras egen implicita kultur är bättre än den svenska. Vidare kan denna beskrivning av svenskar i Avesta uppfattas som ointressant för mottagaren, i och med att kampanjen riktar sig till svenskar. Informationen om att en kan samtala med människor en inte känner i Avesta kommer förmodligen inte vara orsaken bakom en bokad resa till Avesta. Det kan snarare riskera att få motsatt effekt, eftersom det är en negativ stereotyp om svenskars sociala förmåga. Däremot kan denna beskrivning även väcka en stolthet hos de människor som är från Avesta, då de lyfts fram som ett exempel på svenskar som avviker den här stereotypen. Risken med att använda sig av en kategorisering baserad på stereotyper är dock att de berörda kulturerna förenklas i en hög utsträckning (Hurn & Tomalin, 2013). Vidare är det också vanligt att dessa kategorier associeras med negativa känslor (Hurn & Tomalin, 2013), vilket också gör sig tydligt i det empiriska materialet eftersom det huvudsakligen kommuniceras negativt rörande de kulturella skillnaderna. Det går därmed att, likt i framställningen av resmål (se 4.1), identifiera stereotyper i framställningen av svenskar i det empiriska materialet, vilket exemplifieras ytterligare nedan.



Det sämsta

Jag gillar "klassisk" palt, men blodpalt... Inte min grej. Jag provar alltid all mat, men det gick bara inte. Självklart sa jag till min flickväns pappa att jag gillade det, men han såg på mig att jag ljög. Han tyckte jag kunde skölja ner det med lite hembränt. En norrländsk klassiker som jag förstår det.

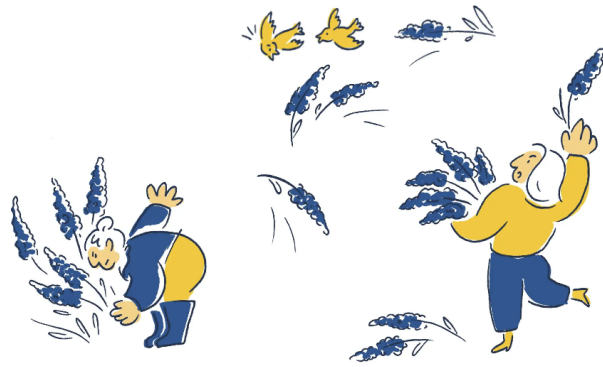
Avsnitt 4

I avsnittet framställs hur turisten blivit bjuden på palt och brännvin av svenskar, där brännvinet specifikt beskrivs som en "norrländsk klassiker". Det sker därmed en kategorisering av svenskar, då vissa kulturella aspekter uppfattas vara mer aktuella inom specifika delar av landet än övergripande svenska. Den gjorda kategoriseringen grundar sig i ett antagande om att alla norrlänningar uppskattar brännvin och blodpalt, vilket högst troligt inte är fallet. Denna kategorisering kan även tänkas delas av svenskarna själva, just eftersom det existerar stereotyper gentemot olika delar av Sverige. Exempelvis är maträtten palt inte vanlig i Sveriges sydligaste landskap Skåne, vilket gör att de som är bosatta där förmodligen inte identifierar sig med denna stereotyp trots att de är svenskar. En ytterligare faktor är därför att mottagaren kan bli påmind om de kulturella skillnaderna inom landet samt hur olika delarna i Sverige är och att det finns mycket nytt att upptäcka.

Däremot är det inte enbart en stereotyp bild av svenskar som framställs, utan likaså kan illustrationen i *Avsnitt 12* uppfattas förmedla en stereotyp bild av turisten.



Avsnitt 12



Avsnitt 16

Turisten i *Avsnitt 12* framställs med ett utseende som avkodas som östasiatiskt samtidigt som turisten illustreras bärandes en kamera runt halsen, vilket är en återkommande bild vid stereotypa framställningar av turister från Östasien. Det som utmärker den här illustrationen från resten är det faktum att det är den enda som föreställer en person med mörkt hår i förgrunden. I resterande av illustrationerna framställs människorna uteslutande med beige hud och hår utan ifyllnad av färg, men då turisten i *Avsnitt 12* framställs med ifyllt mörkt hår lämnar det oss med tolkningen att resterande illustrationer har ljus hår. Att framställa nästan alla illustrationer på detta sätt förstärker den stereotypa bilden av att alla svenskar är blonda, vilket självklart inte är fallet. Genom denna framställning exkluderas alltså stora segment av den svenska målgruppen från att kunna identifiera sig med illustrationerna, och i förlängningen med den bild Visit Sweden förmedlar av hur en svensk ser ut. Visit Sweden förstärker därmed både stereotyper rörande svenskar, men även i vissa fall turister. Vårt intryck är att inkluderingen av stereotyper medför större klyftor mellan de två grupperna, vilket i sin tur riskerar medföra att svenskarna inte identifierar sig med turisternas upplevelser för att således se sig själva som turister i sitt egna land. Däremot är det ett faktum att det finns ett förändrat resebeteende, vilket förväntas bestå även efter coronapandemin (Mårtensson, 2021). Det innebär att det finns ett befintligt intresse som kan nyttjas som en språngbräda. Därför kan det vara av stor vikt att materialet möter målgruppen, för att på så sätt besvara intresset.

4.3 Kulturella symboler

En central del i det empiriska materialet är skildringen av ett flertal artefakter med kulturella associationer, vilket gör att de kan relateras till det Hofstede et.al (2010) definierar som

symboler. Trots att specifika kulturella symboler är den mest temporära aspekten av en kultur (Hofstede et.al, 2010), är det av relevans att studera eftersom Hurn och Tomalin (2013) menar att det är i den explicita kulturen som den implicita kulturen speglas. Genom att studera explicita kultureller referenser är det möjligt att skapa en förståelse för de grundläggande antagandena som den implicita kulturen utgör (Hurn & Tomalin, 2013). Användandet av symboler är även en central aspekt i framställningen av en gemensam identitet och känsla av tillhörighet (Mueller & Schade, 2012). Därmed kan vi, genom att studera de kulturella symbolerna, även se huruvida externa turisternas uppfattning av olika kulturella symboler kan ha en betydelse för potentiella interna turisternas tillhörighet, och i förlängningen det interna platsvarumärket.

Svenska symboler



Avesta



DALARNA

Avsnitt 14

En symbol som är talande för framställningen av den svenska kulturen i det empiriska materialet är dalahästen i ovanstående bild. Bilden är tagen på en väldigt kort distans, vilket gör att inte hela dalahästen ryms i bilden. Till följd av den nära inramningen uppstår det också en avsaknad av linjer och tomt utrymme, vilket Jewitt och Oyama (2011) menar skapar en sammankoppling. Genom att inkludera dalahästens klassiska mönster och färger kan personer som har det i sin referensram avkoda den som traditionellt svensk. Då symboler

enbart är betydande för personer vilka befinner sig inom symbolens kulturella ramverk (Hofstede et.al, 2010) är de inte nödvändigtvis säkert att en person utan insikt i den svenska kulturen skulle uppfatta vad bilden föreställer, eller vad de andra symbolerna i empirin representerar. För att uppfattas av målgruppssegmentet som består av människor som nyligen kommit till Sverige och därmed inte är särskilt bekanta med alla symboler i den svenska kulturen, kan en tydligare framställning av symbolernas kontext vara nödvändig. Kampanjen som helhet bidrar dock med en kontext till detta, vilken kan underlätta både förståelse och förmedling av tillhörighet. Därmed kan symbolerna tänkas tilltala flera segment av den svenska multikulturella målgruppen, trots att de möjligen inte identifierar sig individuellt med symbolerna som kan identifieras i kampanjen. Vidare förmedlar det korta avståndet till symbolerna också en personligare relation än om objektet skulle framställts på distans (Jewitt & Oyama, 2011). Genom känslan av en personlig relation kan även känslan av tillhörighet i den svenska kulturen förstärkas, både för turisten och mottagaren av materialet. På så sätt kan också intresset för att turista inom Sverige öka, eftersom det framställer landet som en trygg plats. För trots att Hofstede et.al (2010) benämner symboler som det mest temporära inom en kultur, är de symboler som identifierats i det empiriska materialet väletablerade och har varit en del av den svenska kulturen under en längre tid. Exempelvis är en röd stuga (*Avsnitt 1*), älg (*Avsnitt 2*) och fika (*Avsnitt 17*), svenska kulturella symboler som återfinns i kampanjmaterialet. Det innebär således att många svenskar redan har en etablerad nära relation till de symboler som inkluderats i kampanjen, vilket gör att deras uppfattning eventuellt inte kommer påverkas av den nära framställningen och sammankopplingen. Rasmussen (2014) menar att kommunikativa element, såsom bilder och färger, väljs ut på grund av deras potential att skapa önskvärda associationer och känslor. Däremot upplever vi att det finns en risk att det som uppfattas som intressant och fotovänligt för turistens blick, istället kan uppfattas som repetitivt och självklart för den svenska målgruppen. Det kan därmed resultera i att kampanjens mål med att ge svenskar nya associationer till Sverige, i detta fall, inte uppnås i den omfattning som önskas. Vikten av att mottagaren bör se innehållet som relevant för sig själv är något som Kress (2012) betonar, då kommunikation är en process som berör ömsesidig handling. Med andra ord krävs det att mottagaren anser att budskapet är relevant för att denne ska ta del av det och sedan göra en egen tolkning av budskapet, vilket till stor del baseras på tidigare referensramar.

Vidare kan Visit Sweden genom att presentera material, vilket inkluderar flera lokala och kulturella symboler, skapa en igenkänning och vidare uppnå den konkurrenskraft Britvin

et.al (2020) påvisar. Hofstede et.al (2010) menar att flaggor klassas som en tydlig symbol för en kultur.



Tynningö, Vindö och Runmarö



UPPLAND

Avsnitt 8

Även om den svenska flaggan enbart återfinns i sin helhet på ett par ställen i kampanjen, exempelvis i bilden ovan, är flaggans färger, gul och blå, ett genomgående inslag i kampanjen på exempelvis rubriker, illustrationer och text. Inkluderingen av flaggans färger i kampanjen bidrar till att skapa en igenkänning hos mottagaren och placerar även kampanjen och dess symboler i en svensk kontext. Inkluderingen av symboler kan även ses som en möjlighet att stärka känslan av grupp tillhörighet, något som också kan vara avgörande vid marknadsföring till externa grupper (Mueller & Schade, 2012). Vidare linjerar inkluderingen också med det Cheregi (2017) beskriver som att ett lands varumärke kan ses som en semiotisk artefakt i sig samt att ett lands varumärke huvudsakligen är ett kommunikationsmedel med specifika betydelser och nationella symboler. Däremot kan inkluderingen i detta fall potentiellt orsaka problem då kampanjen inte har en extern målgrupp, utan en intern. Då Sverige kan betraktas som ett multikulturellt land är det inte heller säkert att alla invånare identifierar sig med de uppvisade symbolerna, utan de kan potentiellt stärka känslan av tillhörighet inom ett visst segment hos målgruppen samtidigt som de exkluderar andra. Det eftersom kultur är en viktig

del i utformningen av både den individuella och kollektiva identiteten (Pedeliento & Kavartzis, 2019).

Icke-svenska symboler

I det empiriska materialet går det också att identifiera kulturella referenser till platser och symboler, vilka traditionellt sett inte är förknippade med den svenska kulturen, utan istället ses som ett resultat av det multikulturella samhället. Kulturreferenser och symboler som inte är traditionellt svenska gör sig synliga i avsnittet nedan, där en turist beskriver sitt besök i Västmanland.



Elsa Andersons Konditori i Norberg



Foto: Tobias Back

VÄSTMANLAND

Ett konditori som funnits i över hundra år.

Att fika där är verkligen som att resa i tiden. Påtären serveras ur en kaffepanna av koppar, stolarna knakar hemtrevligt när man sätter sig, i ett hörn brinner en kakelugn... Konditoriet har fått diplom av Gastronomiska Akademien, så det är inte bara jag som gillar deras bakverk. Testa afternoon tea med varma scones och bakelser!

Läs mer på elsaandersonskonditori.se

Se på Google Maps

Avsnitt 15

Beskrivningen av besöket avslutas med en uppmaning till att testa ”afternoon tea” och ”varma scones” (*Avsnitt 15*), vilket traditionellt sett kan tolkas som utmärkande symboler för den brittiska kulturen. Genom att inkludera icke-svenska symboler i kampanjmaterialet kan svenskar uppmärksammas och påminnas om att de inte behöver lämna landet för att ta del av andra kulturer, vilket kan tänkas vara ett vanligt mål med resor. I det empiriska materialet har vi, utöver de explicita kultureferenserna, också identifierat inslag av det Hurn och Tomalin (2013) beskriver som implicit kultur. För även om Hurn och Tomalin (2013) menar att mat i sig är en del av den explicita kulturen, anser vi att fikakulturen i Sverige snarare kan uppfattas som implicit kultur. Anledningen till det är den gemensamma föreställning som finns i Sverige om att fika bör innehålla något att dricka, förslagsvis kaffe, samt något sött att äta till. Likaså finns det normer rörande vilka tider och under vilka förutsättningar en fika bör äga rum. Dessa föreställningar och antaganden gällande fika är inte alltid något uttalat, utan ett beteende som går i arv. På samma sätt är relationen till vilka blommor och växter som anses vara ogräs en gemensam föreställning.



Det sämsta

Ni svenskar ser maskrosor och lupiner som ogräs och rensar bort dem. Varför?! De är ju jättevackra!

Avsnitt 16

Det finns ingen lag som reglerar huruvida maskrosor ska rensas bort utan snarare en norm om att de ska gallras bort, vilket uppmärksammas i avsnittet ovan. Att inkludera symboler som svenskar identifierar sig med kan stärka och skapa en ökad tillit för Visit Swedens varumärke. Det eftersom en framställning som skapar positiva känslor kan stärka sändarens varumärke (Holland & Gentry, 1997). Vidare kan inkluderingen av kulturella symboler bidra till att

förmedla en känsla av igenkänning, vilket i förlängningen ökar förtroendet (Holland & Gentry, 1997). Det kan därmed göra svenskar mer benägna att uppmärksamma Visit Swedens kommunikation, vilket Colombino (2009) lyfter fram som centralt för meningsskapande. I motsättning kan det potentiellt finnas en skillnad i vilken mening externa turister tillskriver den svenska kulturen och vad svenskar själva identifierar sig med. Det innebär en risk eftersom framställningen då kan väcka negativa känslor hos mottagaren, något Holland och Gentry (1997) menar försämrar sändarens varumärke.

4.4 Tvärkulturell förståelse för Visit Swedens kampanj

Efter att ha analyserat de tre identifierade temana *resmål*, *turisternas möte med svenskarna* och *kulturella symboler* individuellt, syftar den här rubriken till att sammanfatta ovanstående analyser samt dra gemensamma paralleller mellan de tre. Det finns en genomgående användning av de semiotiska resurserna komposition (*informationsvärde*, *utmärkande drag* och *inramning*), icke-verbal kommunikation (*ansiktsuttryck* och *ögonkontakt*) och avstånd, i det empiriska materialet. Genom att framställa objekt och platser, vilka vanligtvis uppfattas som givet svenska, som något främmande skapas en kontrast i bilden vilket kan hjälpa till att fånga mottagarens uppmärksamhet. Vidare bidrar informationsvärdet i det empiriska materialet med att placera kampanjen inom den svenska kontexten, men också till att skapa en ytterligare kontrast i materialet. Kontrasten är att stillsammare bilder kombineras med uppmaningar till aktiva aktiviteter, vilket skapar en spänning. Denna motsättning tydliggörs även genom framställningen av vissa objekt och personer som givna respektive nya. En annan aspekt, vilken identifierats som genomgående i det empiriska materialet, är material som syftar till att stärka tillhörigheten hos svenskar. Genom att använda material vars komposition kommunicerar det givna och nya skapas en kategorisering av ett 'vi' och ett 'dem' mellan turisterna och svenskarna. Den kategoriseringen förstärks ytterligare genom explicit användning av pronomen. Vidare bidrar även förmedlingen av tillhörighet till att skapa en motsättning mellan de två kategorierna. I den kommunicerade motsättningen identifieras även inslag av etnocentrism, eftersom den egna kulturen framställs som bättre än de andra, både explicit men också implicit. Resultatet av denna motsättning och etnocentrism är att delar av det empiriska materialet kan uppfattas porträttera en stereotyp bild av Sverige och den svenska kulturen.

Denna stereotypa bild överensstämmer inte nödvändigtvis med den interna multikulturella målgruppen. Det finns flera potentiella risker med att framställa material vilket kan uppfattas som en stereotyp och förenklad representation. En risk är att enbart ett visst segment av målgruppen identifierar sig med materialet och att resterande uppfattar det som irrelevant, något som Colombino (2009) påvisar kan resultera i förlust av meningsskapande. Vidare är därmed risken att kampanjen inte enar svenskar till att resa mer inom landet, utan istället får motsatt effekt. En annan betydande aspekt att ta hänsyn till är att kampanjen genom att framställa stereotyper riskerar att framkalla negativa känslor hos mottagaren, vilket Holland och Gentry (1997) menar sänker varumärkets värde. I det här fallet skulle en sänkt uppfattning av Visit Swedens varumärke kunna innebära att den svenska turismen inte främjas, vilket var målet med kampanjen. Ett förtroende för Visit Sweden och ett starkt internt platsvarumärke i Sverige, kan vara avgörande även efter coronapandemin, då det förändrade resebeteendet förväntas bestå. Att kampanjen därmed väcker negativa känslor hos mottagaren kan leda till att flera platser och aktörer i sin tur blir fortsatt ekonomiskt lidande. Risken är även att ett sänkt värde för Visit Sweden skulle speglas i det externa svenska nationsvarumärket. Framställningen av kulturella artefakter har också en betydande roll i den stereotypa uppfattningen av en nation (Dinnie, 2008). Porträtteringen av de kulturella symbolerna spelar således en central roll i förmedlingen av Sverige som resmål. Vår uppfattning är därmed att den framställning av Sverige som görs i kampanjen snarare lämpar sig bättre för en extern kommunikationsinsats, där målgruppen har andra referensramar och istället kan enas kring framställningen. Det eftersom vi upplever att kampanjen snarare erbjuder en förförståelse för den svenska kulturen och de svenska resmålen snarare än en fördjupad bild.

Avslutningsvis, efter att ha genomfört analyser av det empiriska materialet, är vår uppfattning att fallorganisationen Visit Sweden, genom att inkludera ett tvärkulturellt kommunikationsperspektiv i kampanjen, avser att öppna svenskars sinne och referensramar för att göra en omtolkning av Sverige. Det med syftet att få svenskar att öppna ögonen för sin nationella närmiljö på nya sätt och genom det skapa ett långvarigt intresse, som gynnar den interna turistnäringen. Därmed går det också att konstatera att kampanjen i det avseendet är helt rätt i tiden och att andra länder kan hämta inspiration från Visit Swedens fokus på den interna målgruppen. Studien visar att sändare, genom att använda tvärkulturell kommunikation, kan väcka intresse genom att skapa spänning kring vad som tidigare ansetts vara givet och bekant. Däremot kan det uppstå en konflikt mellan det som externa turister upplever som annorlunda och intressant, samt vad den interna befolkningen själva är

intresserade av. Det eftersom turister och den svenska befolkningen till stor del kan ha olika referensramar, vilka präglar deras antaganden om resmålet och dess kultur. De multikulturella aspekterna kan därför medföra ytterligare utmaningar, då människornas referensramar där ofta bygger på en samverkan av flera kulturer, snarare än enskilda. Det är inte något som enbart gäller i Visit Swedens fall, utan är ett problem som kan uppstå i andra kommunikationsinsatser rörande platsvarumärkning.

5. Diskussion och slutsatser

I följande kapitel presenteras och diskuteras studiens slutsatser utifrån dess relevans för strategisk kommunikation. Slutligen presenteras även förslag på framtida forskning inom tvärkulturell kommunikation och intern platsvarumärkning.

Syftet med den här studien är att undersöka hur tvärkulturell kommunikation kan användas för att kommunicera ett internt platsvarumärke utifrån ett sändarperspektiv. Den tidigare forskningen har huvudsakligen fokuserat på platsvarumärkning till externa intressenter, samt berört aspekter såsom invånarnas betydelse i det externa platsvarumärket och kulturella aspekter av platsvarumärkning. Däremot upplevde vi en avsaknad av studier vilka fokuserade på de tvärkulturella kommunikationsaspekterna av ett internt platsvarumärke och vi ansåg därför det vara av vikt att utveckla dessa områden. Det placerar således studien inom fältet för strategisk kommunikation, särskilt varumärkeskommunikation och tvärkulturell kommunikation. Studiens analysresultat visar att en användning av tvärkulturell kommunikation vid intern platsvarumärkning kan vara fördelaktigt, men det medför även en rad utmaningar. Ur ett sändarperspektiv innebär det att strategiska kommunikatörer kan använda tvärkulturell kommunikation som ett verktyg för att skapa mening, men att det då krävs en djup förståelse för de berörda kulturerna. Vår uppfattning är att dessa utmaningar även kan uppstå vid annan tvärkulturell kommunikation och inte enbart vid intern platsvarumärkning, vilket bör tas i beaktning av praktiker inom strategisk kommunikation. Vidare är den mest utmärkande svårigheten som identifierats i denna studie stereotyper kring nationell identitet. Trots att en del stereotyper har potential att ena gruppen i fråga, kan det också få motsatt effekt och istället ge en splittrad bild. Där kan även framställningen av explicit och implicit kultur i sin tur ge utrymme för etnocentrism, och därmed riskera att porträttera vissa kulturer som överlägsna. Följaktligen kan det väcka negativa känslor, beroende på vilken referensram och kultur mottagaren tillhör. Det påverkar inte bara mottagarens uppfattning av själva kommunikationen utan också uppfattningen av sändaren, vilket går i linje med Hollands och Gentrys (1997) poäng att mottagarens negativa känslor riskerar att minska värdet för sändarens varumärke. Däremot kan en porträttering som främjar etnocentrism potentiellt också uppfattas som enande ifall mottagaren tillhör kulturen som blir framställd som ideal. Vidare betonar Hurn och Tomalin (2013) att stereotyper nödvändigtvis

inte behöver grundas i negativa attribut, utan också kan grundas i egenskaper som beundras. Framställningen av stereotyper kan därmed potentiellt stärka känslan av tillhörighet och istället generera positiva känslor, samt gynna platsvarumärket. Skildringen av nationella stereotyper är inte endast begränsat till platsvarumärkning, utan har även en betydande roll i upprätthållandet av samhällsstrukturer. Vidare anses media ha en betydande roll i upprätthållandet av stereotyperna, som i sin tur utgör en del av strukturerna (Hurn & Tomalin, 2013). För praktiker inom strategisk kommunikation innebär det ett behov av en djupare förståelse för hur tvärkulturell kommunikation kan användas för att motverka en negativ utveckling av samhällsstrukturer, istället för att spä på de nationella stereotyperna och kategoriseringen. En förståelse för både de möjligheter och utmaningar som användandet av tvärkulturell kommunikation innebär blir dessutom allt viktigare, med tanke på globaliseringens utveckling samt de nutida multikulturella samhällena. Det är även högst troligt att strategiska kommunikatörer kommer eller redan arbetar i multikulturella organisationer och därmed behöver ta hänsyn till tvärkulturella kommunikationsaspekter. Likaså är ungas påvisade intresse för tvärkulturell kommunikation (Lifintsev & Wellbrock, 2019) något som motiverar behovet av en djupare förståelse, då dessa kan komma att granska kommunikationen kritiskt.

Vidare kan tvärkulturell kommunikation nyttja semiotiska resurser. Resultaten av den här studien visar även att semiotiska resurser kan användas som ett strategiskt kommunikationsverktyg för att förmedla budskap. Dessutom påvisar de genomförda analyserna att semiotiska resurser kan användas för att skapa en spänning mellan det som uppfattas vara familjärt kontra främmande för mottagaren. Ytterligare en aspekt som behöver tas i beaktning vid kommunicerandet av en extern bild till en intern målgrupp, är att den interna målgruppen inte nödvändigtvis efterfrågar detsamma som den externa målgruppen. De båda har högst troligt olika förförståelser och antaganden, vilket praktiker inom strategisk kommunikation behöver ta hänsyn till för att uppnå ett effektivt meningsskapande. Det bör även noteras att multikulturella samhällen innebär en variationsrik målgrupp, där människors referensramar tenderar att grundas på flera kulturer, något som också innebär ett ytterligare behov av reflektion vid kommunikationsinsatser.

Avslutningsvis bör det också noteras att resultatet i den här studien inte ska tas som en generell sanning, utan en möjlig tolkning av det empiriska materialet. Trots att vi i analysen identifierat ett flertal symboler och inslag som delar av den svenska kulturen, är kultur ett socialt konstruerat fenomen och därför saknas en objektiv mall att förhålla sig till. Det kommer alltid vara upp till mottagaren att avkoda materialet utifrån sina referensramar och

den kultur dessa medför. Därmed har författarnas svenska härkomst influerat studiens referensramar och därmed dess resultat. Det finns därför en möjlighet att forskare med en annan kulturell bakgrund potentiellt hade belyst andra delar av det empiriska materialet.

5.1 Framtida forskning

Vid genomförandet av vår studie har möjlig framtida forskning identifierats, för att bygga vidare på förståelsen för tvärkulturell kommunikation inom platsvarumärkning samt ett lands befolkning som primär målgrupp. Eftersom vår studie fokuserar på att studera användandet av tvärkulturell kommunikation vid intern platsvarumärkning utifrån ett sändarperspektiv, hade det varit relevant att vidare studera ett mottagarperspektiv. Det för att således förstå mottagarnas förhållningssätt och kunna utvärdera kommunikationens effekter. Viktigt är då att urvalsgruppen är representativ för Sverige, genom en avspeglning av det multikulturella samhället samt olika människors behov. Det hade även varit intressant att, i framtida studier, undersöka användandet av tvärkulturell kommunikation vid intern platsvarumärkning i en annan nationell kontext, för att se nya perspektiv och jämföra olika användningsområden.

Referenser

Adegoju, A. (2017). "We have to tell our own story": semiotics of resisting negative stereotypes of Nigeria in the heart of Africa nation branding campaign. *Social Semiotics*, 27(2), 158–177. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/10350330.2016.1172827>

Björklund, M., & Paulsson, U. (2014). *Academic papers and theses : to write and present and to act as an opponent*. Studentlitteratur.

Bolander, H. (16 april 2021). Krisstämning i besöksnäringen – nu börjar företagen få slut på pengar. *Dagens industri*.
<https://www.di.se/nyheter/krisstamning-i-besoksnaringen-nu-borjar-foretagen-fa-slut-pa-pengar/>

Britvin, A., Britvina, I., Starostova, L., & Compte-Pujol, M. (2020). Symbolic Capital as a Resource of Promotion of Provincial Cities: An Analysis of Place Branding Strategies of Ural Urban Destinations. *Folklore (14060957)*, 79, 183–202.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.7592/fej2020.79.ural>

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5 uppl.). Oxford University Press.

Cheregi, B. F. (2017). Nation Branding in Romania After 1989: A Cultural Semiotic Perspective. *Romanian Journal of Communications and Public Relations*, 19(1), 27–49.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.21018/rjcpr.2017.1.229>

Colombino, A. (2009). Multiculturalism and time in Trieste: place-marketing images and residents' perceptions of a multicultural city. *Social & Cultural Geography*, 10(3), 279–297.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/14649360902756622>

Crawford Camiciottoli, B. & Fortanet-Gómez, I. (2015). Introduction. I Crawford Camiciottoli, B. & Fortanet-Gómez, I. (red.) *Multimodal analysis in academic settings : from research to teaching* (s.1-14). Routledge.

Daldanise, G. (2020). From Place-Branding to Community-Branding: A Collaborative Decision-Making Process for Cultural Heritage Enhancement. *Sustainability*, 12(10399), 10399. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.3390/su122410399>

Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann.

Eksell, J. & Thelander, Å. (2014). Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation. I Eksell, J. & Thelander, Å. (red.) *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 197-211). Studentlitteratur AB.

Falkheimer, J. & Zhao, H. (2020). Cultural dimensions of crisis communication: Intercultural and multicultural approaches (Eds. F. Frandsen and W. Johansen), *Crisis communication*. Mouton de Gruyter.

Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1077800405284363>

Fulton, H. (2005). Introduction: The Power of Narrative. I Fulton, H., Huisman, R. & Dunn, A. (red.) *Narrative and Media* (s. 1–7). Cambridge University Press.

Giovanardi, M., Lucarelli, A., & Pasquinelli, C. (2013). Towards brand ecology: An analytical semiotic framework for interpreting the emergence of place brands. *Marketing Theory*, 13(3), 365–383. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/1470593113489704>

Goldhammer, A. (20 januari 2021). Pandemin har bromsat lokal utveckling. *Besöksliv*. <https://www.besoksliv.se/nyheter/pandemin-har-bromsat-lokal-utveckling/>

Heide, J. & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I Eksell, J. & Thelander, Å. (red.) *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 215-232). Studentlitteratur AB.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations : software of the mind : intercultural cooperation and its importance for survival* (3 uppl.). McGraw-Hill.

- Holland, J. L., & Gentry, J. W. (1997). The Impact of Cultural Symbols on Advertising Effectiveness: A Theory of Intercultural Accommodation. *Advances In Consumer Research*, 24(1), 483-489.
- Hurn, B. J. & Tomalin, B. (2013). *Cross-Cultural Communication: Theory and practice*. Palgrave Macmillan.
- Jewitt, C. (2014). Different approaches to multimodality. I Jewitt, C. (Red.). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. (2 uppl. s. 31-43). Routledge.
- Jewitt, C., & Oyama, R. (2011). Visual Meaning: a Social Semiotic Approach. I van Leeuwen, T. & Jewitt, C. (Red.) *Handbook of Visual Analysis*. (s. 134-156). SAGE Publications Ltd. <https://dx.doi.org/10.4135/9780857020062>
- Kačerauskas, T. (2006). Narrative Identity and Popular Culture (in Lithuanian). *Filosofija, Sociologija (Philosophy, Sociology)*, 3, 25–30.
- Kim, Y. Y. (2001). *Becoming intercultural : an integrative theory of communication and cross-cultural adaptation*. SAGE.
- Kress, G. (2012). Thinking about the Notion of "Cross-Cultural" from a Social Semiotic Perspective. *Language And Intercultural Communication*, 12(4), 369-385. <https://doi.org/10.1080/14708477.2012.722102>
- Lifintsev, D., & Wellbrock, W. (2019). Cross-cultural communication in the digital age. *Estudos Em Comunicação*, 1(28), 93–104. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.25768/fal.ec.n28.a05>
- Lima, V., Baiocchi, A., Corre, a, A., Zanini, M. T., Grubits de Paula Pessoa, a, L. A., & Reis Irigaray, H. A. (2019). Branding Rio de Janeiro: a semiotic analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6), 645–659. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/MIP-08-2018-0303>
- Liu, Z. (2020). A Study on English Translation of Tourism Publicity in Coastal Cities from

the Perspective of Cross-cultural Communication. *Journal of Coastal Research*, 115, 87–89.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.2112/JCR-SI115-026.1>

Mueller, A., & Schade, M. (2012). Symbols and place identity: A semiotic approach to internal place branding – case study Bremen (Germany). *Journal of Place Management & Development*, 5(1), 81–92.

Mårtensson, R. (27 mars 2021). Så har corona ändrat svenskarnas resmönster. *Aftonbladet*.

<https://www.aftonbladet.se/minekonomi/a/IEJ4O9/sa-har-corona-andrat-svenskarnas-resmonster>

Pedeliento, G. & Kavaratzis, M. (2019). Bridging the gap between culture, identity and image: a structurationist conceptualization of place brands and place branding. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 348–363.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JPBM-01-2018-1735>

Pennington, J. W., & Thomsen, R. C. (2010). A Semiotic Model of Destination Representations Applied to Cultural and Heritage Tourism Marketing. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 10(1), 33–53. <https://doi.org/10.1080/15022250903561895>

Rasmussen, J. (2014). Multimodal analys. J. Eksell, J. & Thelander, Å. (red.) *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 165-183). Studentlitteratur AB.

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie : om analysarbete i kvalitativ forskning*. Studentlitteratur.

Silverman, D. (2017). *Doing qualitative research*. SAGE Publications.

Statistiska centralbyrån. (1 mars 2021). Sveriges befolkning.

<https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/sveriges-befolkning/>

Thornberg, R. (2012). Informed grounded theory. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 56(3), 243–259. <https://doi.org/10.1080/00313831.2011.581686>

- Tillväxtverket. (3 februari 2021). Turism och besöksnäring. <https://tillvaxtverket.se/amnesomraden/affarsutveckling/turism-och-besoksnaring.html>
- Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (2011). *Riding the waves of culture: understanding diversity in global business* (3 uppl.). Nicholas Brealey Publishing.
- Trost, J., & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken* (5 uppl.). Studentlitteratur.
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0.* (3 uppl.) SAGE Publications Ltd.
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics.* Routledge.
- van Leeuwen, T., & Kress, G. R. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design.* Taylor & Francis Group / Books.
- Visit Sweden. (u.å a). Visit Sweden och covid-19. <https://corporate.visitsweden.com/om-oss/i-fokus/visit-sweden-och-covid-19/>
- Visit Sweden. (u.å b). Vårt uppdrag & vår vision. <https://corporate.visitsweden.com/om-oss/uppdraget/>
- Visit Sweden. (2021a) De ofrivilliga turisternas guide till Sverige. <https://www.visitsweden.se>
- Visit Sweden. (2021b) Press: De ofrivilliga turisternas guide till Sverige. <https://corporate.visitsweden.com/press/de-ofrivilliga-turisternas-guide-till-sverige-ny-storsatsning-av-visit-sweden-ska-locka-svenskar-att-upptacka-sverige/>
- Wande, H. TT. (9 mars 2021). Dit gick resan under coronaåret. *SvD Näringsliv*. <https://www.svd.se/dit-gick-resan-under-coronaaret>
- Ward, S. V. (1998). *Selling places : the marketing and promotion of towns and cities, 1850-2000.* E & FN Spon.
- Wong, M. (2019). *Multimodal Communication: A social semiotic approach to text and image in print and digital media.* Springer International Publishing.

Bilagor

Bilaga 1: Analysguide

Analysguide

1. Vem/vad kan identifieras i bilden/texten?
2. Hur framställs den ofrivilliga turisten?
3. Hur framställs svenskar?
4. Hur framställs platsen?
5. Hur framställs artefakterna?
6. Vilka är effekterna av den tvärkulturella kommunikationen?
7. Vilka tecken på etnocentrism kan identifieras?

Bilaga 2: 'De ofrivilliga turisternas guide till Sverige'

Kampanjen i sin helhet: <https://www.visitsweden.se>

Giorgia Bigazzi & Jakub Tuma



Falu Koppargruva



DALARNA

Nästa gång tar vi hissen ner i gruvgångarna!

Falu Koppargruva var stängd när vi var där, men vi tog en gruvpromenad ovan jord på egen hand. Det fanns en massa informationsskyltar att kika på, så det gjorde inte så mycket. Det blev en vacker, annorlunda och spännande upplevelse ändå. Men absolut, nästa gång ska vi ner!

Läs mer på falugruva.se

Se på [Google Maps](#)

Avsnitt 1



Foto: Nadja Odenhage

Det vi missade att göra

Älgarna! Trots att vi spenderat ofantligt mycket tid i den svenska naturen under vår vistelse har vi inte sett en enda älg. När vi var i Hällefors berättade någon om en älgguide som tog med folk ut i skogen för att titta på älg. Men han var 70-plussare, så på grund av pandemin hade han ställt in sina turer. Vi väljer att se det som ännu en anledning att komma tillbaka. Men då kanske testa älgsafarin i Dalsland som vi hörde talas om. Det ska tydligen vara väldigt vackert där också.

Läs mer på dalslandsmooseranch.se

Avsnitt 2

John Preston



Motorcykelturné i Norrbotten



NORRBOTTEN

Motorcykel är ett fantastiskt sätt att ta sig runt på här uppe.

Det finns så mycket att se och göra. Jag tog mig från stugan vid älven där vi bodde och fiskade, vidare till en massa olika vattenfall, vidare till en vikingagrav (tror jag) och andra vackra platser i naturen där vi lagade mat över öppen eld. Såklart funkar det ju fint med bil också.

Läs mer på welcometogallivare.com

Se på [Google Maps](#)

Avsnitt 3



Det sämsta

Jag gillar "klassisk" palt, men blodpalt... Inte min grej. Jag provar alltid all mat, men det gick bara inte. Självklart sa jag till min flickväns pappa att jag gillade det, men han såg på mig att jag ljög. Han tyckte jag kunde skölja ner det med lite hembränt. En norrländsk klassiker som jag förstår det.

Avsnitt 4

Ruth & Paul Kirkup



Avsnitt 5



Sveriges campingplatser



Sverige är verkligen ett fantastiskt land att campa i!
I sommarens sommar är det möjligt att hitta platser att campa på. Ofta och ofta campingplatser finns även på öarna och i skärgården. Du kan även hitta platser i skogen, i bergen och i fjällen. Detta är de officiella campingplatserna. Sjuga ofta väldigt vackert och utrustat så att du kan bo komfortabelt.

"Det var aldrig svårt att hitta naturutövningsplatser att spendera natten på."

Våra sju bästa campingplatser:

1. [Hälsjö Camping](#) mitt i det stora Kullen, Ängersmåland.
2. [Hälsjö Camping](#) mitt i skogen i Drottningholm, närmast i Häljöskogen.
3. [Sjöbjörns Camping](#) i Häljöskogen i Häljöskogen, Hälsjö.
4. [Sjöbjörns Camping](#) i Häljöskogen i Häljöskogen, Hälsjö.
5. [Sjöbjörns Camping](#) i Häljöskogen i Häljöskogen, Hälsjö.
6. [Sjöbjörns Camping](#) i Häljöskogen i Häljöskogen, Hälsjö.
7. [Sjöbjörns Camping](#) i Häljöskogen i Häljöskogen, Hälsjö.

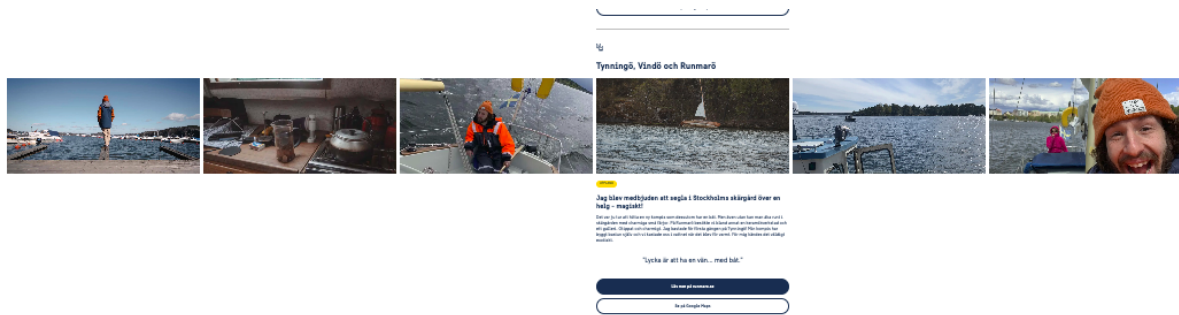
Avsnitt 6



Det sämsta

Gatunamnen! Det är alldeles för långa och helt omöjliga att komma ihåg! Korta ner dem till nästa gång jag hälsar på, tack.

Avsnitt 7



Avsnitt 8



Det sämsta

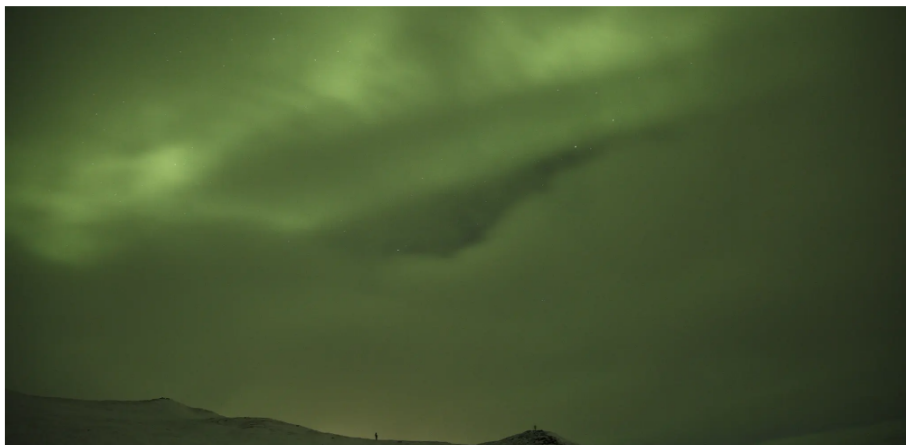
Den sociala biten är lite klurig i Sverige. Folk lever gärna i sin egen bubbla. Det är ju bekvämt på många sätt, du får verkligen vara ifred. Men för mig som är uppväxt i Sydamerika är det helt naturligt att börja snacka med någon när man står och väntar på bussen. Gör jag det i Sverige anses det lite knäppt.

Avsnitt 9

Yuexin Zhou



Aurora Sky Station



LAPPLAND

Övernatta i en snödriva under världens vackraste himmel.

När jag inte kunde ta mig hem till Shanghai bestämde jag mig för att ta chansen och se norrskenet. Första dagen var det lite molnigt så vi var oroliga att vi skulle missa det när vi hade kommit hela vägen dit. Men dagen efter hade vi tur. Vi tog oss till Aurora sky station och såg det magiska norrskenet. Väl värt resan. Hotellet (STF Abisko Turiststation) var bra också! Jag trivdes där uppe. Gillade till och med temperaturen.

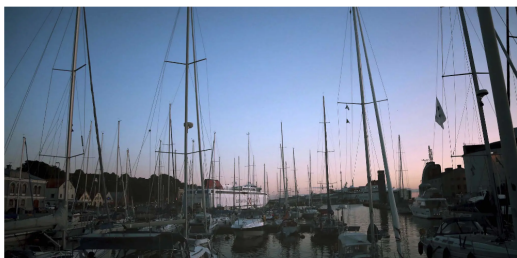
[Läs mer på auroraskystation.se](https://auroraskystation.se)

[Se på Google Maps](#)

Avsnitt 10



Visby



GOTLAND

Det gjorde inget att Medeltidsveckan var inställd, Visby var som att gå in i en annan tidsera

Visste inte att Sverige kunde vara så många olika saker. Visby kändes inte alls som Stockholm och inte alls som Abisko. Jag och min kompis kom till Visby när medeltidsveckan egentligen skulle varit. Nu var den inställd, men det kändes som om det var medeltid ändå. Byggnaderna, restaurangerna, servitörernas kläder, musiken. Det var väldigt coolt. Lammet på Frimis var en favorit!

Läs mer på frimisvisby.se

Se på [Google Maps](#)

Avsnitt 11



Det sämsta

Inte dåligt, mest lite förvirrande. Ni svenskar gör ett ljud när ni pratar som jag inte förstår. Det är en snabb inandning - "ahhh". Det är både när ni själva pratar och när ni lyssnar på andra. Då kommer det - "aaah". Vad menar ni? (Det är ett bekräftande "ja" på inandning. Red. anm.)

Avsnitt 12

King Dude



Linköping – Sveriges Detroit



Foto: Visit Linköping & Co



Foto: Park Hotell

ÖSTERGÖTLAND

En underskattad stad som var helt i min smak

Linköping känns som Sveriges Detroit. Massor av spännande kultur, massor av bra rockband, mitt i en industristad. Jag älskar Park Hotel Faculty Towers. Väldigt roligt och kitchigt inrett med riddarutrustningar och älg huvuden. Puben Horse & Hound är en annan favorit. En mörk bar nära domkyrkan i centrum. Hejlt i min smak.

Läs mer på fawltytowers.se

Se på [Google Maps](#)

Avsnitt 13

Ana Vielman



Avesta



Foto: Anna Holm Visit Dalarna

DALARNA

Jag älskar Avesta!

Eller snarare, jag älskar människorna som bor i Avesta. Testa att prata lite med dem när du är här. Jag vet att det är en osvensk sak att göra – snickesnacka med främlingar – men här kan du göra det. Alla är så öppna och vänliga. För mig gör det staden väldigt speciell. Besök också den stora dalahästen som alla Avestabor är så stolta över. Och Verket! Supercool konst i fina, gamla industrimiljöer.

[Läs mer på verket.se](#)

[Se på Google Maps](#)

Avsnitt 14



Elsa Andersons Konditori i Norberg



Foto: Tobias Back

VÄSTMANLAND

Ett konditori som funnits i över hundra år.

Att fika där är verkligen som att resa i tiden. Påtåren serveras ur en kaffepanna av koppar, stolarna knakar hemtrevligt när man sätter sig, i ett hörn brinner en kakelugn... Konditoriet har fått diplom av Gastronomiska Akademien, så det är inte bara jag som gillar deras bakverk. Testa afternoon tea med varma scones och bakelser!

Läs mer på elsaandersonskonditori.se

Se på Google Maps

Avsnitt 15



Det sämsta

Ni svenskar ser maskrosor och lupiner som ogräs och rensar bort dem. Varför?! De är ju jättevackra!

Avsnitt 16



Fika, fika, fika i Katrineholm



Foto: Therese Larsson

SÖDERMANLAND

Kladdkaka med kokos, vilken uppfinning!

Jag älskade att gå runt i Katrineholm. Vilken gullig liten stad. Jag brukade shoppa i second hand-butikerna, sitta vid skateparken och titta på alla som åkte, spela basket på utomhusplanen och det viktigaste av allt – fika. Jag lät fikat och de olika fina kaféerna leda vägen fram genom staden. Min standardbeställning: en latte och en kladdkaka med kokos.

Läs mer på fotografenscafebistro.se

Se på [Google Maps](#)