



HÖGSKOLAN
I HALMSTAD

KANDIDATUPPSATS

Medie- och kommunikationsvetenskap (61-90), 30 hp



Att gestalta innovation

En studie av Business Region Skånes och Business Region Göteborgs innovationskommunikation via video

Madeleine Terne

Medie- och kommunikationsvetenskap, 15 hp

Halmstad 2016-09-09

Abstract

Titel: Att gestalta innovation – En studie av Business Region Skåne och Business Region Göteborgs innovationskommunikation via video

Författare: Madeleine Terne

Handledare: Ronny Severinsson

Examinator: Martin Danielsson

Typ av arbete: Examensarbete för kandidat i medie- och kommunikationsvetenskap (15 hp)

Termin: VT16

Antal ord: 19983

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur Business Region Skåne och Business Region Göteborg strategiskt kommunicerar och gestaltar innovation via video och vad som förmedlas om innovation och vilken bild det förmedlar om regionerna.

- Vad har Business Region Skånes och Business Region Göteborgs videor för syften?
- Hur kommer begreppet innovation till uttryck i videorna?
- Vilka skillnader/likheter finns i gestaltningen av innovation i videorna?
- Vilka teman uttrycks i materialet?
- Hur kan strategisk kommunikation definieras ur ett visuellt perspektiv genom video och vilka kommunikativa strategier finns det i materialet?

Metod och material: I studien har kvalitativ metod använts och fyra videor publicerade på Business Region Skånes och Business Region Göteborgs digitala videokanaler har analyserats genom multimodal sociosemiotisk analys samt tre intervjuer har genomförts med kommunikationsansvariga om videorna.

Huvudresultat: Det kan konstateras att Business Region Skåne och Business Region Göteborg kommunicerar och gestaltar innovation genom att använda berättelser i videorna om komplexa innovationsområden utifrån framtidsvisioner. Innovation gestaltas på ett okomplicerat och uttrycksfullt sätt varvat med faktastrategi samtidigt görs regionerna attraktiva. Videorna förmedlar fördelar om olika innovationsområden som har betydelse för människors vardagsliv samtidigt som videorna genom att skapa engagemang i kommunikationen lyfter upp aktuella problemområden i förhållande till innovation i samhället. Resultatet visar genom den multimodala sociosemiotiska analysen att gestaltningen av innovation i videorna i sig är komplex.

Nyckelord: Strategisk kommunikation, sociosemiotik, innovation, business region, video

Innehåll

1	Introduktion	3
1.1	Syfte och frågeställningar	4
1.2	Begrepp och förtydliganden	4
2	Innovation och innovationsbegreppet	5
3	Regioner i Sverige och regionbegreppet	6
3.1	Presentation av Business Region Skåne	7
3.2	Presentation av Business Region Göteborg	7
4	Mediekanaler och medieringen	8
5	Tidigare forskning	9
6	Teori och teoretiskt ramverk	11
6.1	Strategisk kommunikation – ett betydelsebärande perspektiv	11
6.2	Multimodalt samspel i strategisk kommunikation	13
6.3	Semiotik och Sociosemiotik	13
6.4	Sociosemiotisk analys	15
6.4.1	Den ideationella metafunktionen	15
6.4.2	Den interpersonella metafunktionen	16
6.4.3	Den textuella metafunktionen	19
6.4.4	Analyschema	21
6.5	Modalitet	22
6.6	Faktastrategi	23
6.7	Sänd-information och hämt-information	23
7	Metod och material	24
7.1	Material och urval	24
7.2	Kvalitativa metoder och analyser	25
7.3	Tillvägagångssätt	26
7.4	Metodreflektion	26
8	Resultat och analys	28
8.1	Business Region Skånes videofilmer	28
8.2	Business Region Göteborgs videofilmer	29
8.3	Analys av videofilmerna	32
8.3.1	Seven awesome facts about Skåne	32
8.3.2	Så tänker jag – hur tänker du?	36
8.3.3	In 2020, Gothenburg introduces cable cars	41
8.3.4	Electric buses regenerate city planning	43
9	Sammanfattande diskussion	49
9.1	Business Region Skånes och Business Region Göteborgs syften med videorna	49
9.2	Hur begreppet innovation uttrycks i videorna	49
9.3	Skillnader och likheter i gestaltningen av innovation i videorna	50
9.4	Teman som kommer till uttryck i materialet	52
9.5	Strategisk kommunikation visuellt genom video och kommunikativa strategier	54
9.6	Sammanfattande slutsats	56
9.7	Förslag till framtida forskning	56
10	Källförteckning	57
10.1	Analysmaterial	60
11	Bilagor	61
11.1	Bilaga 1 Intervjuguide	61

1 Introduktion

Jag kommer att undersöka hur Business Region Skåne och Business Region Göteborg strategiskt kommunicerar och gestaltar innovation via video. När jag tittade på videon *Seven facts about Skåne* och videon *Så tänker jag – hur tänker du?* blev jag intresserad av syftet, vad de strategiskt kommunicerar och gestaltar visuellt. Videon *Seven facts about Skåne* handlar om sju fakta om Skåne och innovation. Medan videon *Så tänker jag – hur tänker du?* handlar om en tecknad flicka och innovation. Videon användes i samband med att en innovationsstrategi togs fram för Skåne, (www.skane.com). Det leder mig in på begreppet innovation. Innovationer finns idag överallt i samhället och är en del av vår vardag. Många av de innovationer vi har idag är digitala och internetbaserade. I mobilen kan du få digitala tjänster inom sport och hälsa, du kan göra dina betalningar och hitta platser att besöka. Innovation handlar om att skapa smartare lösningar som förenklar vardagslivet, förbättrar miljön och livskvaliteten för människor i samhället. Forskningen kring innovation handlar om teknologi, förändringsprocesser, hur innovationer sprids och vilka konsekvenser de har för människor och samhälle. Samtidigt är innovation ett begrepp som ofta uttrycks i samband med olika offentliga organisationer som business regioner. Genom att strategiskt kommunicera innovation och lyfta upp de innovationsområden som är betydelsefulla för regionen marknadsför de också regionen. Det blir därför intressant att undersöka den strategiska kommunikationen runt begreppet innovation och hur innovation gestaltas visuellt då det används i kommunikationen från business regioner.

Samtidigt är strategisk kommunikation ett brett forskningsfält som intresserar sig för fenomenet strategisk kommunikation som innebär att belysa olika betydelser som det har för samhället, organisationer och individer. Trots att det är ett brett fält menar Falkheimer och Heide (2011) att de gärna ser att fältet breddas ännu mer för att få mer kunskap om strategisk kommunikation. Området kring hur innovation kommuniceras strategiskt och gestaltas visuellt är ganska utforskat som jag menar är relevant att studera utifrån ett medie- och kommunikationsperspektiv.

Utvecklingen går dessutom mot att offentliga organisationer vid sidan av de traditionella medierna strategiskt kommunicerar ut sina budskap genom videofilmer publicerade på egna digitala kanaler, (Falkheimer och Heide, 2011). Samtidigt visar trenden i samhället att människor mer och mer ser på video publicerade på digitala kanaler som YouTube för att få

kunskap och information, (Falkheimer och Heide, 2011, nordicom.gu.se, 2016). Genom de digitala kanalerna öppnas helt nya möjligheter för organisationer att kommunicera ut information samtidigt som det skapar interaktion med användarna och informationen blir lättillgänglig. I detta sammanhang blir det därför intressant att undersöka hur Business Region Skåne och Business Region Göteborg strategiskt kommunicerar och visuellt gestaltar innovation via video publicerade på egna digitala kanaler.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur Business Region Skåne och Business Region Göteborg strategiskt kommunicerar och gestaltar innovation via video och vad som förmedlas om innovation och vilken bild det förmedlar om regionerna. I ett samhälle som mer och mer använder video i kommunikationen vill jag lyfta upp videons visuella och strategiska funktioner och därigenom öka insikten om hur strategisk kommunikation via video förmedlas. Detta gör jag genom att använda kvalitativ metod som multimodal sociosemiotisk analys av två fallstudier; Business Region Skånes videor *Seven awesome facts about Skåne* och *Så tänker jag – hur tänker du?* samt Business Region Göteborgs videor *In 2020, Gothenburg introduces cable cars* och *Electric buses regenerate city planning*.

Frågeställningar:

- Vad har Business Region Skånes och Business Region Göteborgs videor för syften?
- Hur kommer begreppet innovation till uttryck i videorna?
- Vilka skillnader/likheter finns i gestaltningen av innovation i videorna?
- Vilka teman uttrycks i materialet?
- Hur kan strategisk kommunikation definieras ur ett visuellt perspektiv genom video och vilka kommunikativa strategier finns det i materialet?

1.2 Begrepp och förtydliganden

I uppsatsen kommer jag att förkorta Business Region Skåne med BR Skåne och Business Region Göteborg med BR Göteborg.

2 Innovation och innovationsbegreppet

Nedan går jag igenom innovation och innovationsbegreppet som inte ska ses som en fullständig redogörelse då bredden inom begreppet är stor.

Ordet innovation kommer från latinets *innova'tio*, av *i'nnovo* som betyder förnya och åstadkomma något nytt (ne.se, 2016). Innovationsbegreppets grundbetydelse står för *förnyelse genom förändring*, (Aasen och Amundsen, 2013). Schumpeter (1994) menar att innovationer är utveckling av uppfinningar som blir till användbara tillämpningar för människor.

Krutmeijer (2013) definierar dagens innovation som:

By innovation we mean knowledge and know-how that are translated into assets and values. The definition covers both technical and non-technical innovations, which means everything from product and process innovations to innovations in areas such as business models, marketing, and leadership, as well as social innovations. (Krutmeijer, 2013).

Krutmeijer (2013) menar att vi idag lever i en värld som delar samma system som är länkat samman mellan ekologi och ekonomi. De största sociala utmaningarna idag är att bekämpa fattigdom, ha tillgången på rent vatten, utveckla grön energi och inte töra på ändliga naturresurser. Idag sker innovationerna med tanke på återvinning av material och produktionsprocesser anpassade att inte skapa nya problem. Aasen och Amundsen (2013) menar precis som Krutmeijer (2013) att innovation idag handlar om produktions- och arbetsprocesser såväl som sociala processer och inte enbart innovation inom teknologi och ekonomi. Aasen och Amundsen (2013) menar att innovation har *en social dimension* genom de fenomen som skapas via samarbeten och interaktion människor emellan vilket kan ses som *en kollektiv prestation*. Han menar vidare att idag betraktas innovation som en kollektiv process baserad på relationer i nätverk, globalt samarbete, öppenhet och tvärvetenskaplighet och där *öppen innovation* står för informationsutbyte av idéer och kunskap genom öppna relationer som organisationer har gentemot omgivningen. Med dagens internet och den digitala utvecklingen har det globala samarbetet helt nya möjligheter inom innovationsutveckling mellan områden och länder, (Aasen och Amundsen, 2013).

Lubanski, Klæsøe, och Johns (2015) tar upp att det inte är mer än tio år sen som innovation började sättas i samband med offentliga verksamheter. Innovation inom den offentliga

verksamheten menar Aasen och Amundsen (2013) inriktar sig på förändring och förnyelse genom att jobba smartare och utveckla smartare lösningar inom de områden som prioriteras. Här handlar det enligt Lubanski, Klæsøe, och Johns (2015) om innovation inom välfärden så kallad *välståndsinnovation* som syftar till att förbättra livskvaliteten för medborgarna och att förbättra villkoren för samhället i stort. Välfårdsinnovation kan kännetecknas som *nya idéer till hur välfärd kan utvecklas*, (Lubanski, Klæsøe, och Johns, 2015). Frågorna rör sig kring hur välfärdssamhället organiseras och förändras genom att förbättra politik-, tjänste-, och teknikområden som kommer till nytta för medborgarna. Nya idéer skapas och genom att ifrågasätta gamla invanda tänkesätt inom den offentliga verksamheten kan en demokratisk dialog främjas och medborgarna ses som centrala i hur olika välfärdstjänster utformas. Samtidigt menar de att det finns utmaningar genom att motstridiga intressen kan finnas som måste ställas mot varandra men att välfårdsinnovativa metoder ändå ska vara öppna, inkluderande och lösningsfokuserad även om verkligheten är komplex, (Lubanski, Klæsøe, och Johns, 2015). Kritiken runt begreppet innovation består av att det är ett ganska slitet begrepp som ofta ses som trendigt, (Aasen och Amundsen 2013, Lubanski, Klæsøe, och Johns 2015). Vidare menar Aasen och Amundsen (2013) att begreppet ibland kan framställas som något magiskt och som alltid leder till framgång. Innovation menar de är ett begrepp *i tiden* som har utvecklats till ett forskningsfält med stor bredd av definitioner, teorier och modeller.

3 Regioner i Sverige och regionbegreppet

Nedan kommer jag att redogöra för regionbegreppet och regionindelningen i Sverige.

Därefter presenteras BR Skåne och BR Göteborg.

Enligt Falkheimer (2004) är en region ett geografiskt område som kan ses som en intranationell avgränsning som har sin grund genom politiska, kulturella eller ekonomiska orsaker. Han menar vidare att regioner kan ses som sociala formationer där kommunikationen mellan människor konstituerar regionerna i ett socialt samspel. Enligt Sveriges Kommuner och Landsting har Sverige tio regioner. Regionerna ansvarar för den regionala samhällsutvecklingen och styrs av politiker valda vid allmänna val. Ansvarsområdena är hälso- och sjukvård, kollektivtrafik, kultur, regional tillväxt och infrastruktur. Inom tre av regionerna finns business regioner; Stockholm, Göteborg och Skåne. Business regionerna sköter marknadsföringen av regionen för att skapa tillväxt, (skl.se, 2016). Eftersom studien

enbart innefattar två business regioner, BR Skåne och BR Göteborg, kommer jag att presentera dem nedan.

3.1 Presentation av Business Region Skåne

BR Skåne bildades 2008 och marknadsför Skåne. Uppdraget är att *föra ut Skåne till världen och att välkomna världen till Skåne*. BR Skåne är en koncern med fyra dotterbolag, Invest in Skåne, Film in Skåne, Tourism in Skåne och Event in Skåne. Bolagen arbetar för att utveckla varumärket Skåne och syftet är att stärka och samordna marknadsföringen. Öresundsregionen ingår i bolagens uppdrag att marknadsföra tillsammans med andra parter på båda sidor av Öresund, (skane.com, Årsrapport 2015, 2016).

BR Skåne ägs av Region Skåne och Kommunförbundet Skåne. Region Skånes övergripande politiska vision är *Skåne – livskvalitet i världsklass* som gäller övergripande för alla verksamheter inom regionen. Region Skåne ansvarar för hälso- och sjukvård, kollektivtrafik, hållbar utveckling och tillväxt. Områden som utveckling av näringsliv, kultur, infrastruktur, samhällsplanering och miljö- och klimatfrågor ingår, (skane.se, 2016). Kommunförbundet Skåne är en intresseorganisation för 33 kommuner som främjar byggandet av hållbara samhällen inom området, (kfsk.se, 2016).

BR Skånes bolag Invest in Skånes ska stärka skånskt näringsliv internationellt och bistå utländska företag vid etablering. Film i Skåne utvecklar filmen lokalt och regionalt samt en professionell filmbransch i regionen. Tourism in Skåne marknadsför Skåne som destination, (skane.com, 2016). Event in Skåne marknadsför regionen både nationellt och internationellt och är samverkanspartner vid stora evenemang, (eventinskane.com, 2016).

3.2 Presentation av Business Region Göteborg

BR Göteborg bildades 2000 och visionen är *Hållbar tillväxt i Göteborgsregionen*. De ska utveckla näringslivet och skapa fler arbetstillfällen inom Göteborgsregionen. Business Region Göteborg AB ägs av Göteborgs Stadshus AB som ägs av Göteborgs Stad. BR Göteborg bedriver inte kommersiell verksamhet och har inget vinstintresse. De arbetar för Göteborgsregionens näringsliv och representerar 13 kommuner inom regionen och är delägare i bolag som Johanneberg Science Park AB och Lindholmen Science Park AB. Lindholmen Science Park är inriktade på fordonsindustri, klimatsmarta transporter och miljöteknik.

Johanneberg Science Park kopplar samman industri- och tjänsteföretag med utbildning och forskning, (businessregion.se, 2016).

BR Göteborg har koordineringsansvar för ElectriCity-projektet där eldriven busstrafik testas och utvärderas. ElectriCity-samarbetet sträcker sig fram till 2018 mellan Volvokoncernen, Chalmers, Energimyndigheten, Västra Götalandsregionen, Göteborgs Stad, Göteborg Energi, Västtrafik, Akademiska Hus, Keolis, Lindholmen Science Park och Johanneberg Science Park. Projektet är en innovationsplattform som utvecklar, testar och demonstrerar nya produkter och tjänster för framtiden. BR Göteborg marknadsför samarbetet, erfarenheterna och resultaten från projektet i syfte att få investeringar och etableringar till Göteborgsregionen, (goteborgelectricity.se, 2016).

4 Mediekanaler och medieringen

Nedan kommer jag presentera användningen av mediekanaler och redogöra för medieringen.

Utvecklingstrenden går mot att organisationer och medborgare vid sidan av de traditionella medierna publicerar på egna mediekanaler som YouTube. Ett centralt område inom kommunikation och medier är att det finns en *konvergent mediekultur* där gamla och nya medier samexisterar som ger nya former för kommunikation där gränserna suddas ut mellan det privata och offentliga, (Falkheimer och Heide, 2011). Enligt Nordicom (2016) ökar tittandet på video via digitala kanaler som YouTube medan tv-tittandet minskar. Det är tydligast bland unga som byter från traditionell tv till digitala kanaler som streamingtjänsten YouTube som är den mest populära. Bland hela befolkningen i Sverige använder mer än hälften YouTube under en vecka och en tredjedel dagligen, (nordicom.gu.se, 2016).

Även om användningen av online video och streamade tjänster som YouTube ökar menar Falkheimer och Heide (2003) att mediet inte är budskapet, ett uttryck som härrör från McLuhan (1964) som myntade uttrycket *The medium is the message*. Falkheimer och Heide (2003) menar att medieringen inte sker via tekniken utan det är kulturen och den sociala kontexten som medierar tekniken. Mediet måste fyllas med mening ur människors verklighet annars saknar mediet helt mening, (Falkheimer och Heide, 2003). I denna studie kommer jag enbart se YouTube som en digital kanal där BR Skåne och BR Göteborg publicerar videor.

5 Tidigare forskning

I detta kapitel redogör jag för tidigare forskning inom ämnena multimodal sociosemiotisk teori som analysmodellen grundar sig i studien, strategisk kommunikation och regioner.

Jag har inte funnit någon studie som direkt behandlar hur business regioner strategiskt kommunicerar och gestaltar innovation via video. Två böcker som haft betydelse för min uppsats är Kress och van Leeuwens (2006) bok *Reading images, The Grammar of Visual Design* som handlar om visuell kommunikation med multimodal sociosemiotisk teori och analys samt Björkvalls (2009) bok *Den visuella texten, multimodal analys i praktiken* om visuell text och bild. Min studie är grundad på de teorier och analysmetoder om visuell kommunikation böckerna tar upp. I artikeln *Text- och resursorientering inom multimodalitetsforskningen: En teoretisk diskussion om förklaringsvärden* tar Björkvall (2012) upp forskning kring multimodal sociosemiotik. Han nämner att Kress och van Leeuwen har utgått från tidigare forskning i sociosemiotik grundat på ett språkvetenskapligt sociosemiotiskt synsätt samt visuellt meningsskapande i utvecklandet av teorin och analysmetoden om visuell kommunikation. Kress och van Leeuwens bok ska ses som en *explorativ studie i visuellt meningsskapande*, (Björkvall, 2012). Studierna inom sociosemiotisk teori har handlat om analyser av multimodala helheter som tidningsuppslag, webbsidor, tidskrifter, läromedel, nyhetstexter och film samt text- och diskursanalytiskt inriktade studier, (Björkvall, 2012).

Inom strategisk kommunikation utifrån hur en region gestaltas har Falkheimer (2004) i avhandlingen *Att gestalta en region, källornas strategier och mediernas föreställningar om Öresund* undersökt vilka strategier professionella källor använt för att konstruera Öresundsregionen och hur den gestaltas. I avhandlingen tar Falkheimer (2004) upp olika journalistiska PR-strategier som organisationer använder som jag menar är relevant för min studie. Resultaten i avhandlingen visar att de professionella källornas egen produktion av kanaler och medier har faktastrategin störst effekt på mediernas utbud eftersom den är anpassad till de journalistiska strategierna och det lokala sammanhanget för att legitimera regionen hos offentligheten. Däremot visar resultatet att kommunikationen om Öresundsprojektet hade svårt att nå ut till allmänheten då organisationerna mer kommunicerar med sig själva och andra organisationer i projektet och i marknadsföringsmaterialet var detta mest synligt, (Falkheimer, 2004).

Heath (1993) menar i artikeln *A Rhetorical Approach to Zones of Meaning and Organizational Prerogatives* att betydelsebärande mening inom strategisk kommunikation är väsentlig att studera. Han ser ett retoriskt perspektiv som en möjlighet att undersöka vad ord och symboler har för betydelse i kommunikationen från organisationer. Han menar vidare att det betydelsebärande synsättet definierar organisationernas representation av sig själva och relationerna. Medan Coombs och Holladay (2013) i artikeln *Public relations' "Relationship Identity" in research: Enlightenment or illusion*, diskuterar relationsbegreppet inom strategisk kommunikation där de menar att relationer kan ses som parasociala mellan organisationer och användare. Det parasociala synsättet utvecklades utifrån studier inom masskommunikation för att undersöka hur tittare exponerade av media reagerade på mediapersonas. Resultatet visade att tittarna utvecklade relationer till personer de ofta såg på tv. Resultat visar att parasocial relation även kan utvecklas till websidor och online siter även om relationen är ensidig och tittaren enbart upplever sig ha en relation.

I studien *Innovativa kommuner* sammanfattar Paulsson och Roswall (2013) ett antal framgångsfaktorer som regioner har för att skapa välbefinnande. Resultaten visar på förmåga att skapa utveckling, de söker möjligheter, har brukarfokus, marknadsför sig, skapar kultur och berättelser används för att stimulera innovation och förändring.

Mast, Huck och Zerfass (2005) har i studien *Innovation Communication – Outline of the Concept and Empirical findings from Germany* redogjort för resultaten från enkätundersökningen *INNOVATE 2004* gjord i Tyskland där de funnit tre kriterier som gör att innovationer publiceras i media. De tre kriterierna är; enkelhet, aktualitet och att fördelarna med innovationen presenteras. Detta beror på att innovationer ofta är komplexa och genom att använda en berättelse och sätta innovationen i ett sammanhang har användare och medier lättare att ta till sig informationen. Samtidigt visar enkäten att känslor och dramaturgi i berättelsen spelar roll när innovationer presenteras eftersom innovationer kan vara svåröverskrifvade.

Ett annat perspektiv på regioner har magisteruppsatsen *Visuell kommunikation i offentliga verksamheter* av Lisa Vainio (2014). I studien undersöks två regioner Hallands och Dalarnas visuella kommunikation med sociosemiotiskt perspektiv. Studien har kommit fram till att regionerna använder visuella strategier då de kommunicerar och gestaltar budskap.

6 Teori och teoretiskt ramverk

Kapitlet börjar med en presentation av mitt val av teoretiskt ramverk därefter följer en genomgång av de olika teorier som tillsammans utgör det teoretiska ramverket för analysen och tolkningen av videomaterialet och intervjuerna.

Denna uppsats skrivs med inriktning mot strategisk kommunikation med ett multimodalt sociosemiotiskt perspektiv. Det är två business regioners sätt att gestalta innovation via video och de teman som kommunikationen belyser som är i fokus. Jag har valt ett multimodalt sociosemiotiskt perspektiv eftersom det är möjligt att uppfatta mönster inom olika fenomen inom den strategiska kommunikationen som kan bidra till att förmedla betydelser om vårt vardagliga liv och samhälle. Genom ett betydelsebärande synsätt kan organisationers budskap tolkas och teman synliggöras ur ett samhällsperspektiv. Organisationer använder även faktastrategier som hämt/sänd-information för att nå ut med sina budskap och berättelser.

6.1 Strategisk kommunikation – ett betydelsebärande perspektiv

Falkheimer och Heide (2011) definierar strategisk kommunikation som *en organisations medvetna kommunikationsinsatser för att nå uppsatta mål*. Strategisk kommunikation utgör en organisations målinriktade kommunikationsprocesser som är gränsöverskridande mellan olika fält och innefattar komplexa fenomen. Det är ett holistiskt begrepp och en process där organisationer konstrueras och vidmakthålls, (Falkheimer och Heide, 2014). Fenomenet strategisk kommunikation innebär att belysa olika betydelser som det har för samhället, organisationer och individer, (Falkheimer och Heide, 2011). De menar att strategisk kommunikation är inriktat på att organisationer kommunicerar ut sina budskap på ett medvetet och målinriktat sätt och att organisationerna skapar representationer av sig själva och omvärlden. Falkheimer och Heide (2011) precis som Heath (2010) menar att strategisk kommunikation innefattar betydelsebärande mening och att social mening skapas i det som uttrycks. På samma gång menar Heath (1993) att kommunikation handlar om någonting där betydelsebärande mening är grundläggande och som ger oss möjlighet att lyfta upp den inverkan ord och symboler har. Mast, Huck och Zerfass (2005) menar att inom innovationskommunikation är interaktionen mellan organisationer och användare symbolisk. Vidare menar Coombs och Holladay (2013) liksom Heath (2010) har det betydelsebärande perspektivet tidigare ignorerats inom strategisk kommunikation genom att inte studera delade meningar och interaktion med mottagarna. Dessutom menar Coombs and Holladay (2013) att

det finns ett parasocialt koncept inom strategisk kommunikation som innebär att användare inte direkt interagerar men *upplever* att interaktion existerar; det kan gälla på webben, filmen, på social media eller gentemot organisationer.

Falkheimer och Heide (2003) ifrågasätter transmissionsperspektivet som utgår från Lasswells kommunikationsmodell där kommunikationen sker enkelriktat från sändare till mottagare. Det meningsskapande perspektivet på kommunikation har som mål att stärka och utveckla gemensamma föreställningar inom ett samhälle och att en gemensam tolkningsram mellan människor uppstår. Verkligheten är problematisk att förhålla sig till och de skiljer på den objektiva världen omkring oss och den subjektiva som utgår ifrån oss själva. De menar att språket och dess olika symboler bidrar till att förstå den objektiva verkligheten via känslor, seende och hörsel medan den subjektiva verkligheten utgår ifrån människors erfarenheter, kunskaper, värderingar och åsikter. Inom det meningsskapande synsättet på strategisk kommunikation menar Falkheimer och Heide (2007) att den objektiva verkligheten inte ska ses som *fix och färdig* utan i ständig omvandling. Inom transmissionsperspektivet ses innehållet i kommunikationen däremot som klart och tydligt förmedlat till passiva mottagare medan inom det meningsskapande perspektivet ses mottagaren som aktivt tolkande där innehållet inte har några fasta betydelser utan skapas utifrån människors egna synsätt, (Falkheimer och Heide, 2003, 2007). Båda synsätten på strategisk kommunikation kan samtidigt komplettera varandra, (Falkheimer och Heide 2007). I tabell 1 nedan har Falkheimer och Heide (2003) sammanfattat skillnaderna mellan transmissionsperspektivet och den meningsskapande synen på kommunikation:

Tabell 1. En jämförelse mellan transmissionssynen och den meningsskapande synen på kommunikation från Falkheimer och Heide (2003)

Faktorer	Syn på kommunikationen	
	Transmission	Meningsskapande
Målet med kommunikationen	Övervinna tid och rum	Stärka och vidmakthålla gemenskaper
Primära medier	Massmedier	Samtal öga mot öga
Synen på mottagarna	Passiva	Aktiva
Synen på information	Fysiskt objekt	Text
Informationens innehåll	Antas innehålla bestämda betydelser	Antas inte innehålla några bestämda betydelser – skapas genom aktiv tolkning.

6.2 Multimodalt samspel i strategisk kommunikation

Genom multimodal analys inom strategisk kommunikation studeras hur olika organisationers kommunikationsformer förmedlas och blir betydelsebärande i samhället. Begreppet *multimodalitet* innebär att flera olika kommunikationsformer undersöks som bilder, tal, musik, grafik och samspelet dem emellan. Vidare kan visuella element förstås genom den multimodala analysen och skapa större förståelse för den strategiska kommunikationen genom hur de skapar betydelse som förmedlas till betraktaren, (Rasmussen, 2014). Det utvidgade textbegrepp menar Björkvall (2009) innebär att inte enbart skrift ses som texter utan även multimodala kommunikationsformer som bilder, tal, musik och videofilm kan betraktas som texter vilka bildar en helhet som samspejar i en meningsfull relation.

6.3 Semiotik och Sociosemiotik

Sociosemiotik innebär ett betydelsebärande synsätt på kommunikation som grundar sig i det sociala sammanhanget som människor skapar genom interaktion för att gemensamt skapa mening. Betydelsebärande mening grundar sig i kulturen och visuell kommunikation precis som språklig kommunikation belyser tolkningar av erfarenheter och olika former av social interaktion. Visuella strukturer producerar bilder av verkligheten som grundar sig i det sociala sammanhanget och där betydelser ses som funktionella uttryck, (Kress och van Leeuwen, 2006).

Michael Halliday lade grunden till sociosemiotiken som utgår från den systemiska funktionella lingvistik som han utvecklade där sammanhanget är centralt för språket och utgångspunkten för betydelskapandet och förståelsen, (Halliday och Matthiessen 2004, Kress och van Leeuwen 2006).

För att sätta sociosemiotiken som är den rådande inriktningen idag i ett sammanhang finns två tidigare skolor inom semiotiken. Den första är Prag-skolan på 1930–40-talet med de ryska formalisterna medan den andra är Paris-skolan på 1960–70-talet. Paris-skolans semiotik skiljer sig från sociosemiotiken genom synsättet på tecken. De tidigare semiotikerna där den amerikanske filosofen Peirce menade att tecken refererar till betydelser utanför själva tecknet medan den schweiziske lingvisten Saussure som grundade semiologin menade att tecken bildar helheter med ett oföränderligt uttryck och innehållet är godtyckligt och konventionellt med fasta betydelser. Roland Barthes å andra sidan menade att tecken dels har grundläggande

fasta betydelser och dels medbetydelser som bestäms av rådande kulturella normer och som kan förändras om den kulturella kontexten förändras. (Gripsrud 2002, Kress och van Leeuwen, 2006).

Sociosemiotikens synsätt på tecken skiljer sig däremot från den tidigare semiotiken då tecken istället har *resurser* med möjliga betydelser som uttrycks genom *betydelsepotentialer*, (Kress och van Leeuwen, 2006). Betydelsepotentialerna grundar sig i det kulturella sammanhanget och kan variera i betydelse utifrån kontexten, (Björkvall 2009, Kress och van Leeuwen 2006). Det sociosemiotiska perspektivet har den fördelen att metafunktionella betydelser kan uttryckas och analyseras vilket innebär att texter som videofilm som innefattar tal, skrift, musik, bilder kan analyseras som helheter och i samspel, (Björkvall, 2009).

Det finns tre metafunktioner som Halliday och Matthiessen (2004) definierat; den *ideationella* metafunktionen handlar om att språket reflekterar och konstruerar erfarenheter och sammanhang i världen runt omkring i ett flöde av händelser så kallad *transivitet* som hela tiden pågår: *.../ a figure of happening, doing, sensing, saying, being or having*. (Halliday och Matthiessen, (2004); den *interpersonella* metafunktionen handlar om ett utbyte i en social relation mellan människor som blir till en interaktiv händelse; medan den *textuella* metafunktionen innefattar både ideationella och interpersonella aspekter som skapar helhet och information som bestämmer den tematiska utgångspunkten, (Halliday och Matthiessen, 2004). Hallidays tre metafunktioner den *ideationella*, den *interpersonella* och den *textuella* metafunktionen baserar Kress och van Leeuwen (2006) sin teori på och som jag kommer att använda mig av i analysen.

6.4 Sociosemiotisk analys

I detta kapitel redogör jag för den teoretiska analysmodellen som jag kommer att använda och som utgår från de tre huvudsakliga begreppen: ideationell, interpersonell och textuell metafunktion. Inom de tre metafunktionerna finns ett flertal processtyper. Jag kommer enbart att redogöra för de processtyper som är relevanta för den här uppsatsen.

6.4.1 Den ideationella metafunktionen

Under den ideationella metafunktionen undersöks olika aktiviteter som händer i ett rum och vad som finns var och vem som gör vad, (Björkvall, 2009). Kress och van Leeuwen (2006) delar upp den ideationella metafunktionen i två processer som finns i bilder och det är *narrativa* och *konceptuella* framställningar.

De *narrativa* processerna är dynamiska processer där något aktivt händer i bilden som när någon utför en handling mot någon, pilar som pekar mot något eller aktiviteter i rörelse. Även deltagares reaktioner på olika fenomen förekommer. De *narrativa* processerna indelas i olika processtyper; *aktion*, *reaktion*, *tanke/mental* och *verbal*, (Kress och van Leeuwen, 2006).

Aktionsprocessen består av en *aktör* via en *process* når ett *mål*. Kress och van Leeuwen (2006) menar att aktören har störst betydelse av objekten genom att de skapar förändring i bilden. Deltagarna avbildas i rörelse som framförallt ses i videofilm. Det kan vara att lyfta en arm, cykla, köra, gå men även pilar ses som vektorer som pekar mot ett mål. Detta ger uppmärksamhet till bilden och händelsen. En händelse utan aktör med enbart vektor och mål innebär att något händer utan att orsaken är synlig, (Björkvall 2009, Kress och van Leeuwen 2006).

Reaktionsprocessen består av en *reaktör* och ett *fenomen* där deltagaren (reaktören) reagerar på något som händer som att visa förvåning eller ett leende. En reaktör kan reagera utan att fenomenet som är orsaken syns, dvs. reaktionsprocesserna kan vara *intransitiva*.

Reaktionsprocesser speglar människors inre verklighet. I videofilm kan reaktionsprocesser finnas både i samma bildscen men även över flera sekvenser, (Björkvall 2009, Kress och van Leeuwen 2006).

Tanke/mental processer innebär att en person *tänker* eller *upplever* något om ett *fenomen*.

Tanke/mental processer speglar människors inre verklighet. Verbala processer skiljer sig från

tanke/mentala processer genom att det är en *utsaga* som speakern uttalar. I videofilm uttrycks tanke/mental och verbala processer via en deltagare, speaker eller talare, (Björkvall 2009, Kress och van Leeuwen 2006).

Kress och van Leeuwen (2006) menar att det finns *omständigheter* i bilder. Omständigheterna talar om var processerna utspelar sig och är rumsliga, (Björkvall, 2009). Omständigheter relateras till objekt i bakgrunden som blir betydelsebärande för var något sker. Det kan vara kontraster med ljusare eller mörkare bakgrund, olika detaljerad bakgrund och färgmättnad i bakgrunden. Element i bakgrunden deltar inte i processen utan omger den och skapar betydelser för helheten, (Björkvall 2009, Kress och van Leeuwen 2006).

De *konceptuella* processerna indelas i *analytiska* och *symboliska* processer och kan kännetecknas som statiska utan några vektorer involverade. I den *analytiska* processen är deltagarna, *bärarna*, avbildade i stillhet utan handling. Kläder kan betraktas som *attribut* med olika kännetecken som representerar bäraren. I den *symboliska* processen skapar *symboliska attribut* betydelser för hur bäraren uppfattas genom de symboler de förknippas med. Bärare kan vara personer, arrangörer, avsändare och men även kartor kan vara bärare av attribut som skapar betydelser, (Björkvall 2009, Kress och van Leeuwen 2006).

6.4.2 Den interpersonella metafunktionen

Den *interpersonella metafunktionen* handlar om hur människor interagerar och hur de mänskliga relationerna ser ut. Det kan vara en relation mellan personer i bilden men också den relation personerna i bilderna har till betraktaren och vad avsändaren vill kommunicera och påverka med. Det kan också handla om olika talarroller. Kontakt i bilder som skapas kan utgöras av *krav* eller *erbjudanden* beroende på hur personen avbildas. I bilden är blicken central eftersom blicken hos den avbildade personen skapar kontakten och relationen till betraktaren. Om blicken är riktad direkt mot betraktaren bildas ett *krav*, en direkt relation som uttrycks genom ansiktsuttryck som i sin tur skapar olika grader av närhet och distans. Är blicken riktad mot något annat bildas ett *erbjudande* till betraktaren kontakten blir mer informativ och kravlös. Bildhandlingar som skapar relation i bilden och till betraktaren indelas i *erbjudande* och *krav*, se tabell 2 nedan:

Tabell 2. Grundläggande bildhandlingar från Björkvall (2009)

Roll	Bildhandling
Givande	Erbjudande
Krävande	Krav

Olika social distans till människor, föremål och omgivning mellan bilden och betraktaren skapas beroende på hur bilderna är beskurna och vilken inramning de har. Ju närmre beskuren en bild är desto intimare blir kontakten, ju längre bort desto mer betydelse får kontexten för bilden och kontakten minskar, (Kress och van Leeuwen, 2006), se tabell 3 nedan:

Tabell 3. Olika social distans i bild från Kress och van Leeuwen (2006), Björkvall (2009)

Distans personer i bild	Beskärning av person	Distans objekt i bild	Beskärning objekt, byggnader, landskap
Intimt	Extrem närbild	Nära	Närbild engagerar betraktaren, aktivitet, träder in i en byggnad
Personligt nära	Personers huvud och axlar		
Socialt nära	Personer avbildas vid midjan	Medel	Hela objektet och byggnaden syns
Socialt medel	Personer vid knäna		
Socialt långt	Helfigur inom bildens ram	Lång	Objektet, byggnaden och omgivningen syns
Distanserat	Helfigur och omgivningen		

Olika beskärningar och distanser av personer, objekt eller byggnader i bilden stämmer överens med den traditionella inramningen inom filmen och den relation betraktaren får till det avbildade. I film handlar det ofta om att en aktivitet utförs i samband med ett objekt eller en byggnad till vilken det skapas en social distans och relation till betraktaren, (Kress och van Leeuwen, 2006).

En annan interaktiv relation mellan det avbildade och betraktaren är perspektivet i bilden som innebär i vilken vinkel betraktaren ser det avbildade. *Attityder* kan skapas med olika kameravinklar. När personen avbildas rakt framifrån som inkluderande skapar detta engagemang till betraktaren medan sidoperspektiv innebär att betraktaren inte är en del i den sociala relationen. Perspektiv med personer avbildade bakifrån kan distansera betraktaren antingen helt ut kontexten eller göra att betraktaren ser det som sker ur samma synvinkel, (Björkvall 2009, Halliday och Matthiessen 2004, Kress och van Leeuwen, 2006). Olika sociala attityder kan uttryckas genom horisontalt och vertikalt perspektiv. I horisontalperspektivet är det som avbildas rakt framifrån mest involverande medan det som avbildas från sidan är mindre involverande för betraktaren. I det vertikala perspektivet

uttrycks relationen till betraktaren som jämställt om den avbildade är i ögonhöjd. Hög respektive låg kameravinkel uttrycker vad som har störst eller minst betydelse i det avbildade, (Kress and van Leeuwen, 2006), se tabell 4 nedan:

Tabell 4. Perspektiv i bilder och dess relation till betraktaren från Kress och van Leeuwen (2006) samt Björkvall (2009)

Horisontalt perspektiv	Betraktarbetydelse	Vertikalt perspektiv	Betraktarbetydelse
Frontal	Hög involvering	Hög vinkel, ovanifrån	Det avbildade har mindre betydelse
Från sidan	Låg involvering, avskilda	I ögonhöjd, rakt framifrån	Jämställd
Bakifrån	Låg involvering, exkludering	Låg vinkel, underifrån	Det avbildade har större betydelse

Kontakten som skapas genom talarrollen handlar om vilken talarroll avsändaren väljer i kommunikationen och grundar sig i Hallidays fyra *tafunktioner*; *erbjudande*; *uppmaning*; *påstående och fråga*, (Björkvall 2009, Halliday och Matthiessen 2004). De mest kontaktskapande är frågor och uppmaningar medan påståenden och erbjudanden är något mindre kontaktskapande med betraktaren och indelas under begreppen *givande* och *krävande*, se tabell 5 nedan:

Tabell 5. Grundläggande språkhandlingar från Halliday och Matthiessen (2004) och Björkvall (2009)

Talarroll	Utbyte	
	Varor och tjänster	Information
Givande	Erbjudande	Påstående
Krävande	Uppmaning	Fråga

Kress och van Leeuwen (2006) tar upp hur språket skapar olika distans och hur till exempel textproducenter i film skapar personliga relationer genom att använda ett vardagligt språk. För att skapa personlig distans till mottagaren används ofta du-, dig- och dintilltal vilket resulterar i att det bildas en symboliskt nära relation till personer som är okända för mottagaren, (Björkvall, 2009). Kress och van Leeuwen (2006) nämner fyra olika nivåer som uttrycker distans i språket; *Intimt* nära relationer; *personligt* vardagligt språk; *socialt* vardagligt med viss formalitet; *Publikt* som är mest formellt. Men även ljudet i videofilm skapar olika distans i den interpersonella kontakten med betraktaren. Här har van Leeuwen (1999) definierat fem olika ljudnivåer hur distans skapas; *Intimt* ljud till exempel viskande; *personligt* med mjuka

harmoniska ljud; *informellt* med mer normala ljud; *formellt* kraftfulla ljud; samt *publikt* med full volym och väldigt kraftfullt, se tabell 6 nedan:

Tabell 6. Olika social distans i språk från Kress och van Leeuwen (2006) och distans i ljud från van Leeuwen (1999)

Distans i språk	Språk	Distans i ljud	Ljud
Intimt	Familjen, nära relationer	Intimt	Viskande
Personligt	Vardagligt, ganska nära relation	Personligt	Mjuka harmoniska
Socialt	Vardagligt med en viss formalitet	Informellt	Normala ljud
		Formellt	Kraftfulla ljud
Publikt	Formellt	Publikt	Full volym väldigt kraftfullt

Relationen och samspelet mellan språk, tal, ljud, text, bild och perspektiv kan kombineras för att skapa attityder, engagemang och känslor i videofilm. I multimodala texter förekommer samspel mellan språk- och bildhandlingar som interagerar i kommunikativa handlingar, (Björkvall, 2009). Kommunikativa handlingar kan vara verbala uppmaningar som understöds av en blick och ett ansiktsuttryck. Det är samspelet som skapar kommunikativa handlingar i interaktionen och relationen med betraktaren som blir tydligt framförallt i videofilmer. I film är denna sociala interaktion dynamisk, (Kress och van Leeuwen 2006).

6.4.3 Den textuella metafunktionen

Den textuella metafunktionen handlar om att knyta ihop den ideationella och interpersonella metafunktionen till en helhet i ett sammanhang, (Björkvall, 2009). Här vill jag återknyta till Hallidays och Matthiessens (2004) och det tematiska synsättet då den ideationella och interpersonella metafunktionen länkas samman till ett flöde av information som bestämmer den tematiska utgångspunkten. Genom kompositionen kan betydelser av representation och interaktion relateras till det som finns i bilden som uttrycks genom tre betydelsepotentialer; *informationsvärde*; *visuell framskjutenhet*; och *inramning*, (Björkvall 2009, Kress och van Leeuwen 2006).

I *informationsvärdet* undersöks hur olika element är placerade och värdet de har i förhållande till varandra. Ett element som placeras i *centrum* har ett högre informationsvärde än de omgivande elementen som är perifera. *Vänster-höger* dimensionen innebär att det som sätts till vänster redan är känd information medan ny information sätts till höger. I dimensionen

hög-låg har det högst placerade ett idealiserat värde medan det lägre placerade är reellt, (Björkvall 2009, Kress och van Leeuwen 2006).

Visuell framskjutenhet innebär att de element som framhävs i en komposition har störst betydelse. Det innebär att personer eller objekt i en bild får uppmärksamhet genom placering, storlek, kontrast och färgton vilket skapar störst betydelse i kompositionen. Även det som är placerat i bakgrunden kan uppfattas som visuellt framskjutet beroende på hur perspektiv, fokus och ljus faller på det avbildade. Resurser som storlek, typsnitt, färg, fokus, förgrund/överlappning, kulturella symboler kan skapa visuell framskjutenhet, (Björkvall 2009, Kress och van Leeuwen 2006).

Vid *inramning* skiljs olika element åt genom linjer, tonplattor, riktningar och ju tydligare elementen är desto mer åtskilda blir de. Här kan samhörighet skapas genom att personer eller objekt är inramade, (Björkvall 2009, Kress och van Leeuwen 2006).

6.4.4 Analysschema

För att analysera hur innovation uttrycks och gestaltas i videomaterialet har jag använt mig av multimodal sociosemiotisk analys. I nedanstående analysschema redogör jag för de tre metafunktionerna; ideationell, interpersonell och textuell, se tabell 7:

Tabell 7. Analysschema multimodala sociosemiotiska analysbegrepp från Björkvall (2009), Halliday och Matthiessen (2004), Kress och van Leeuwen (2006), van Leeuwen (1999)

Metafunktion	Begrepp (typ)	Begrepp	Betydelse
Ideationell	Narrativ process (Dynamisk)	Aktionsprocess	En aktör en process och ett mål. Aktören är mest visuellt framskjuten och i rörelse. Process utan aktör, enbart målet syns. Intransitiva med aktör och vektor utan synligt mål. I film är aktören ofta i rörelse t ex lyfta en arm, cykla, köra, gå.
		Reaktionsprocess	Människors inre verklighet uttrycks som ansiktsuttryck i en reaktion på något.
		Tanke/mental process	Människors inre verklighet som uttrycker upplevda tankar på ett fenomen. I film är det speakern/talaren som ger uttryck för tankarna.
		Verbal process	Någon/något ger en utsaga, en person uttalar något.
		Omständigheter (utanför processen)	Talar om var processerna utspelar sig och relateras till bakgrunden. Element som omger processen.
	Konceptuell process (Statisk)	Analytisk process	Bäraren med attribut/delar relateras till helhet. Bärare/människor avbildas i stillhet. Attribut som t ex kläder, kartor representerar en bärare.
		Symbolisk process	Bäraren med symboliska attribut/delar och hur bärarens betydelse uttrycks genom dem. Symbolerna representerar bäraren.
Interpersonell	Interaktion/Kontakt	Relation	Personer, mottagare, avsändare, interaktiv händelse, kommunikativt budskap
		Talarroll: Givande	Varor och tjänster: Erbjudande Information: Påstående
		Talarroll: Krävande	Varor och tjänster: Uppmaning Information: Fråga
		Bildhandling: Krav	Olika grader av närhet, blicken riktas rakt fram, ansiktsuttryck, verbala uppmaningar skapar relation till betraktaren. Kameravinklar och beskärningar.
		Bildhandling: Erbjudande	Olika grader av distans, blicken riktad åt sidan, kameravinklar och beskärningar.
		Attityder	Attityder som skapas i relationen betraktare/det betraktade. Kameravinklar, olika grader av engagemang. Olika grader av distans om de avbildas framifrån, från sidan eller bakifrån.

		Distans i bild, personer	Intimt: Extrem närbild Personligt nära: Huvud och axlar Socialt nära: Avbildas vid midjan Socialt medel: Personer från knäna Socialt långt: Helfigur inom bildens ram Distanserat: Helfigur och omgivningen
		Distans i bild, objekt, byggnad, landskap	Nära: Närbild engagerar betraktaren Medel: Hela objektet eller byggnaden syns men inte omgivningen Lång: Hela objektet, byggnaden och omgivningen syns
		Distans i språk	Intimt: Nära relationer Personligt: Vardagligt, ganska nära relation Socialt: Vardagligt med viss formalitet Publikt: Formellt
		Distans i ljud: Tal/Musik	Intimt: Viskande ljud Personligt: Mjuka avslappnade ljud Informellt: Normal med högre toner Formellt: Kraftfulla ljud Publikt: Full volym och väldigt kraftfullt
		Horisontalt perspektiv	Frontal: Hög involvering Från sidan, sned vinkel: Låg involvering, avskilda
		Vertikalt perspektiv	Hög vinkel: Det avbildade har mindre betydelse I ögonhöjd: Jämställt Låg vinkel: Det avbildade har större betydelse
Textuell	Komposition	Informationsvärde	Olika dimensioner som centrum-periferi: information kretsar kring ett centrum; Vänster-höger: känd-ny information; Hög-låg: idealiserad-reell.
		Visuell framskjutenhet	Hierarki, framskjutna element är viktigast. Storlek, typsnitt, färg, fokus, förgrund/ överlappning, kulturella symboler.
		Inramning	Elementen är avgränsade, åtskilda, besläktade, samhöriga.

6.5 Modalitet

Inom sociosemiotisk teori förknippas modalitet i bilder och filmer med de kulturella och historiska standarder som gör att de uppfattas som verkliga eller inte. Det finns fyra typer av *modalitet* i bild och film; *realistiska*, *tekniska*, *sinnliga* eller *abstrakta*, (Björkvall 2009, Kress och van Leeuwen 2006). Inom den *realistiska* filmen har färgfilm högre modalitet vilket beror på att färgfilm avbildar verkligheten mer realistiskt. Kress och van Leeuwen (2006) menar att detta är en sanning med modifikation vilket beror på hur den dominerande synen i samhället ser på representation av det verkliga. Den *tekniska* har hög modalitet ju mindre information i uttrycket som finns representerat som till exempel ritningar. Inom marknadsföring används framförallt den *sinnliga* modaliteten i film som blir mindre realistiska, mer konceptuella och symboliska. Den *sinnliga* skapar istället känslor och illusioner av verkligheten genom

intensiva och mättade färger skapas hög modalitet. Slutligen den *abstrakta* där reduceringen av naturalistiska detaljer ger hög modalitet. Enligt Kress och van Leeuwen (2006) kan bilder upplevas som *hyper-real* dvs. de blir onaturliga i avbildningen av verkligheten. De visuella resurserna som används för att uttrycka modalitet är; *färgmättnad, nyanser, färgreducering, detaljrikedom, djup, luminositet och ljus*, (Kress och van Leeuwen 2006, Rasmussen 2014), se tabell 8 nedan:

Tabell 8. Modalitetsmarkörer i bilder/filmer från Kress och van Leeuwen (2006), Rasmussen (2014)

Modalitetsmarkör	Betydelse
Färgmättnad	Starka färger kan uttrycka känslor som intensiva, positiva och äventyrliga men också negativa känslor medan de mindre mättade färgerna som bleka färger kan uttrycka subtila, harmoniska och neutrala känslor. Dämpade färger kan uttrycka lugn, anspråkshet och seriositet.
Nyanser	Från kalla nyanser som blått och grönt till varma nyanser som gult, rött, och orange. Från rena nyanser som signalerar enkelhet och visshet till blandade nyansers sammansatta och komplexa värden.
Färgreduktion	Ju större färgreduktion med jämnare färgfält, desto förenklad och ytlig blir världen som skapas.
Detaljrikedom	Från abstraktion till mycket detaljrika.
Djup	Perspektiv från inget djup till mycket djup.
Luminositet	Ju strakare en ljuskälla strålar, desto mer tycks den förmedla optimism, värme eller styrka.
Ljus	Gradering av ljus från vitt till svart, eller olika ljushet i färg. Ljus signalerar lycka, kunskap, godhet och mörker negativa känslor.

6.6 Faktastrategi

Faktastrategi innebär enligt Falkheimer (2004) att *objektiv* information i form av fakta produceras för att förmedlas till olika målgrupper och intressenter det som avsändarna vill kommunicera ut. Faktastrategin handlar om att skapa en vision om framtiden och skapa förväntningar hos mottagarna. Det är faktaunderlag och faktabaserad information som produceras av organisationerna själva och som beskriver det avsändaren vill nå ut med om ett visst framtida tillstånd.

6.7 Sänd-information och hämt-information

Falkheimer (2004) definierar två olika former av journalistisk PR-strategi, sänd-information och hämt-information, som organisationer använder sig av för att nå ut med sina budskap. Sänd-information är den information som skickas ut direkt till olika aktörer och grupper medan hämt-information läggs ut på organisationens egna kanaler som webbplatser.

7 Metod och material

I detta kapitel redogör jag för den kvalitativa metoden samt tillvägagångssättet och undersökningsmaterialet som använts i studien. Jag kommer att redogöra för urval och avgränsningar som gjorts samt metodreflektion och det reflexiva synsättet.

7.1 Material och urval

Det empiriska materialet som använts i den här studien består av BR Skånes och BR Göteborgs vardera två videor, totalt fyra videor. Videorna är publicerade på respektive regions YouTube-kanal play.youtube.com mellan 2011 och 2016. *Seven awesome facts about Skåne* publicerad 6 juli 2015, längd 3:43, visad 4123 ggr (20160426). *Så tänker jag – hur tänker du?* publicerad på 28 maj 2015, längd 2:20, visad 24 ggr (20160426). Videon är tidigare publicerad 2011 (innovationsbloggen.blogspot.se, vimeo.com/52706471, 2016). *In 2020, Gothenburg introduces cable cars* publicerad 4 mars 2016, längd 0:59, visad 307 ggr (20160426). *Electric buses regenerate city planning* publicerad 6 mars 2016, längd 1:12, visad 35 ggr (20160513). Materialet består även av tre genomförda intervjuer. Enligt Ahrne och Svensson (2015) berättar informanten utifrån sin sociala miljö för att bidra med information till studien. I den här uppsatsen är intervjupersonerna enbart informanter för att bidra med kunskap om videorna och till frågeställningarna. Jag har avgränsat mig till att enbart ställa frågor till kommunikatörer/presschef och inte andra personer då jag anser att de har en god insyn i respektive videomaterial. Frågor har ställts om videorna till; Måns Renntun, kommunikatör på BR Skåne, *Seven awesome facts about Skåne* och *Så tänker jag – hur tänker du?*; Jessica Holmeklo, Kommunikationsansvarig Etablering & investering på BR Göteborg, *In 2020, Gothenburg introduces cable cars*; samt Helena Lind Presschef Volvo Bussar (ElectriCity), *Electric buses regenerate city planning*. Inledande kontakt togs via e-post och svar erhöles via e-post från Måns Renntun och Helena Lind samt via telefonintervju med Jessica Holmeklo. En intervjuguide har använts, se bilaga 1, som utformades utifrån syftet och frågorna var inledningsvis utformade likadant. Telefonintervjun spelades in och transkriberades.

Studien har avgränsats till BR Skåne och BR Göteborg. Jag valde först ut BR Skånes två videor då de redan från början var av intresse för att sedan välja ut BR Göteborgs två videor för att få ett större material. Business regionerna valdes ut genom tre kriterier; att videorna handlade om innovation; att business regionerna publicerade videorna på egna YouTube-

kanaler; samt att det fanns tillgänglig information om innovation på business regionernas hemsidor. BR Skåne och BR Göteborg uppfyllde dessa kriterier vilket BR Stockholm inte gjorde och valdes därmed bort. Jag har valt att avgränsa materialet till fyra videor, två stycken från respektive business region. För att få ett bredare material i studien ville jag undersöka fyra videor för att kunna få svar på frågeställningarna. Videorna valdes också ut för att de skiljer sig åt vilket skapar en större variation i materialet och för att jämföra dem vilket därigenom kan öka generaliserbarheten.

Fokus i den här studien har varit att studera den strategiska kommunikationen ur ett *betydelsebärande* perspektiv för att undersöka hur gestaltningen av innovation uttrycks i materialet. Då de tre metafunktionerna innehåller betydligt fler teoretiska begrepp har jag avgränsat mig i analysmetoden till de teoretiska begrepp som är relevanta för min studie. För att kunna beskriva verksamheterna i BR Skåne och BR Göteborg har information och dokument tillgängliga på respektive hemsidor använts. Detta material har inte varit föremål för analys.

7.2 Kvalitativa metoder och analyser

Då mitt syfte med uppsatsen är att undersöka hur BR Skåne och BR Göteborg strategiskt kommunicerar och gestaltar innovation via video var det naturliga valet att göra en kvalitativ forskningsstudie. Den kvalitativa metoden innebär att samla in material för att få kunskap om olika fenomen i samhället, (Ahrne och Svensson, 2015). Den kvalitativa metoden fungerar väl eftersom inom den strategiska kommunikationen är intresset att belysa olika betydelser och fenomen inom samhället, organisationer och individer, (Falkheimer och Heide (2011). Falkheimer och Heide (2011) menar vidare att strategisk kommunikation innefattar att betydelsebärande mening skapas i det som uttrycks. De kvalitativa metoder som jag har använt mig av är multimodal sociosemiotisk analys samt intervjuer. Ahrne och Svensson (2015) nämner att större flexibilitet fås i forskningen genom att olika kvalitativa metoder kombineras som till exempel kvalitativa intervjuer med att anpassa och utveckla analysmetoder. De analysresultat inom de kvalitativa metoden utgör samtidigt också de tolkningsresultat som den genererar, (Alvesson och Sköldberg, 2008). Den kvalitativa metoden valdes eftersom jag i denna studie undersöker strategisk kommunikation utifrån ett betydelsebärande perspektiv och att metoderna multimodal sociosemiotisk analys samt kvalitativ intervju fungerar väl i förhållande till mitt undersökningsmaterial.

7.3 Tillvägagångssätt

Jag har utifrån uppsatsens syfte tagit reda på hur BR Skåne och BR Göteborg kommunicerar innovation via videofilm på respektive videokanal på YouTube. Analysarbetet började med att jag gick igenom varje video och delade upp dem i bildscener, totalt 155 stycken fördelade på 99 stycken för BR Skåne och 56 för BR Göteborg. Jag gick sedan igenom speakertexterna och transkriberade ut dem till varje bildscen. Uppdelningen i bildscener i videorna *Seven awesome facts about Skåne* och *Så tänker jag – hur tänker du?* gjordes genom tydliga övergångar mellan varje bildscen och en tydlig text kopplad till i stort sett varje bildscen. I filmen *In 2020, Gothenburg introduces cable cars* fick däremot speakertexten stå för uppdelningen till bildscenerna då den inte innehåller så många tydliga övergångar. Filmen *Electric buses regenerate city planning* däremot har ingen speakertext, den delades då upp via de tydliga övergångarna mellan varje bildscen. Jag analyserade sedan samtliga bildscener var för sig för att finna svar på mina frågeställningar. För att analysera hur begreppet innovation uttrycks och gestaltas i videomaterialet har jag använt mig av begreppet språkliga *metafunktioner*. Kress och van Leeuwen (2006) utgår ifrån Hallidays (2004) tre metafunktioner som är den *ideationella*, den *interpersonella* och den *textuella* metafunktionen. Jag har utarbetat ett analyschema där de olika teoretiska begreppen redogörs för utifrån teorin, se tabell 7 Analyschema under teorikapitlet.

7.4 Metodreflektion

Alvesson och Sköldberg (2008) menar att inom de kvalitativa metoderna är det viktigt att reflektera kring sin egen position som undersökare eftersom det ofta finns fler olika tolkningsmöjligheter i ett material. Tolkningen måste gå att diskutera och inom den reflexiva tolkningen är det viktigt med bredd och variation. De menar att forskningen ska bidra till öppen kunskap som syftar till att ge förståelse för olika fenomen ur verkligheten, (Alvesson och Sköldberg, 2008). Här vill jag lyfta upp Létangs (2008) syn på reflexivitet inom den strategiska kommunikationen som innebär ett transparent sätt att skriva på. Samtidigt tar Heide och Simonsson (2014) upp den problematik som förknippas med kvalitativ forskning där de menar att det inte finns enbart *en* verklighet eller *vems* verklighet som ska fastställas i en fallstudie. De menar att verkligheten kan beskrivas ur en mängd olika vinklar som dessutom kan vara motsägelsefulla och det är denna variation som är intressant inom den kvalitativa forskningen. Vidare menar Alvesson och Sköldberg (2008) att föreställningar om verkligheten inte är konsistent och i marknadsföringsmaterial kan verkligheten stå i ett

dynamiskt förhållande till en mängd olika uppfattningar om verkligheten som är beroende av sammanhanget. En annan aspekt som Létang (2008) tar upp är att utmaningen är att vara medveten om de antaganden som görs, subjektiviteten och att den sociala världen är konstruerad och tolkningsbar. Detta leder oss in på begreppen validitet och reliabilitet. Inom forskningen innebär *validitet* giltighet eller trovärdighet att behandla det man har tänkt sig att behandla medan *reliabilitet* står för tillförlitlighet och handlar om kvaliteten i arbetet, (Østbye, et al., 2004). Patel och Davidsson (2003) tar upp begreppet *inhållsvaliditet*, vilket innebär att analysen kopplas till den teoretiska ramen och att begrepp används utifrån det aktuella problemområdet. Jag menar att innehållsvaliditeten är god genom att relevant sociosemiotiskt teoretiskt perspektiv och analysmetoder tillsammans med tidigare forskning använts för att styrka resultatet och få svar på frågeställningarna. För att få en så god reliabilitet som möjligt har bildscenerna delats upp så indelningen ska kunna upprepas, se avsnitt 7.3. I analysen anges sedan bildscenerna i samband med tolkningen för att läsaren ska kunna följa var i videon det sker. Till intervjuerna har en intervjuguide använts, se bilaga 1. Intervjufrågorna har varit desamma för att få ett jämförbart resultat samt spelats in i ett fall som verifierats samt varit skriftliga. Därmed menar jag att reliabilitet kan sägas vara styrkt.

8 Resultat och analys

I detta kapitel kommer jag att presentera intervjuerna och syftena med videorna för att sedan göra en multimodal sociosemiotisk analys av videorna och hur de kommunicerar och gestaltar innovation samt redogöra för de teman som framkommer.

8.1 Business Region Skånes videofilmer

BR Skånes videor kan båda ses som marknadsföringsvideor. I filmen *Seven awesome facts about Skåne* presenteras innovation och sju olika fakta om Skånes matkultur, konst och kultur samt forskning med tyngdpunkt på de produkter som tas fram och produceras i Skåne. Videons form består av ett grafiskt uttryck med olika geometriska former blandat med fotografier. Måns Renntun (2016), kommunikatör på BR Skåne, berättar att arbetet med videon grundar sig i:

När det gäller 7 facts-filmen började det med en diffus beställning om en ”film om Skåne”. Med utgångspunkt från detta började vi en relativt lång diskussion kring vad av allt som Skåne omfattar som vi skulle presentera just i den här produkten. Det slutade med att vi beslöt att berätta om sju oväntade saker som kan fånga folks intresse för Skåne. (Renntun, 2016).

Eftersom videon *Seven awesome facts about Skåne* har ett grafiskt uttryck undrade jag varför de valt att visualisera innovation på det sättet, Renntun (2016) skriver att:

Det var något vi landade i tillsammans med formgivarna på levererande byrå. Det blev både ett kostnadseffektivt och kul grepp, tyckte vi! (Renntun, 2016).

När det gäller videon *Så tänker jag – hur tänker du?* nämner Renntun (2016) att han inte varit med och producerat den. Den här videon användes i arbetet med att ta fram en innovationsstrategi för Skåne, (www.skane.com, 2016). Videon handlar om en animerad tecknad 13-årig flicka och hur hon ser på innovation i en fantasifull collageliknande form.

Syftet med båda videorna beskriver Renntun (2016) så här:

Vi vill berätta om slutresultatet av vad innovation och utveckling innebär ur ett skånskt perspektiv. Vi tror att det blir lättare att nå fram till målgrupperna om vi har ett lite mer populärvetenskapligt anslag och förklarar vad som egentligen blir outputen av det vi sysslar med. (Renntun, 2016).

Dessutom menar Renntun (2016) att visionen och målet BR Skåne har med videorna är; *att konkretisera vad innovation och varumärket Skåne egentligen är*. Den målgrupp som BR Skåne vänder sig till är de som redan känner till Skåne till viss del och som han uttrycker det; *behöver ytterligare bevis för att Skåne är en intressant plats*. I den strategiska kommunikationen fyller videorna funktionen att *de ska stärka bilden av Skåne* skriver Renntun (2016) vidare.

Den bild av Skåne de vill förmedla genom videorna utifrån innovation nämner Renntun (2016) på det här sättet:

Vi vill förmedla en bild av ett öppet, nära, familjärt, transparent Skåne. Det intressanta när det handlar om innovation är slutprodukterna och det försöker vi förmedla. Att innovation föds ur de processer, det kunnande och det transparenta, öppna och familjära förhållningssätt vi har här. Tack vare en mångfald av idéer, människor och kompetenser kan vi möta de behov som finns i omvärlden. (Renntun, 2016).

Med BR Skånes två videor vill de visa Skåne utifrån ett öppet innovativt perspektiv i en internationell miljö. Skåne förs ut i världen samtidigt som den enskilda människan och familjen står i centrum. Videorna tar upp frågor som forskning och utbildning var och en på olika sätt genom att lyfta upp ESS och MAX IV eller att skolan ska vara en bra plats att lära sig på.

8.2 Business Region Göteborgs videofilmer

Jag börjar med att redogöra för videon *In 2020, Gothenburg introduces cable cars*.

Videon är en marknadsföringsvideo gjord i 3D och den är enligt Jessika Holmeklo (2016), kommunikationsansvarig på BR Göteborg, producerad av Stadsbyggnadskontoret i Göteborg. I den här videon följer betraktaren den tänkta framtida linbanan som transporterar människor i kabiner och som ska binda ihop Göteborg över Göta Älv. Holmeklo (2016) berättar att bakgrunden till linbanan startade med att de via allmänheten och olika projekt-och fokusgrupper samt företag och investerare fick in förslag på idéer på hur Göteborg skulle kunna förbättras. Genom det arbetet kom den här idén med linbanan in från allmänheten. Göteborg firar 400-årsjubileum 2021 och linbanan är tänkt att vara klar till jubiléet.

Holmeklo (2016) berättar vidare att syftet med videon är:

Det huvudsakliga syftet är att visa att vi tänker i nya banor när det gäller förbindelsen över Älven. Vi vill visa att det är ett miljövänligt sätt att transportera många människor på. Vi vill visa att linbanan är en del i kollektivtrafiken. (Holmeklo, 2016).

Det här innebär att de enligt Holmeklo (2016) inte tänker i traditionella banor utan de är öppna för nya idéer. Det är viktigt att koppla ihop Göteborg och det ska vara lätt för människor att ta sig mellan olika delar i staden. Vidare menar hon att visionen med videon är att visa att Göteborg ligger i framkant, att Göteborg har en vision för framtiden och att ge en bild av Göteborg som en innovativ stad. I det här arbetet riktar de sig till investeringsmäklare för att få investerare att etablera sig på platsen. De vänder sig till andra städer som Hamburg till exempel som har liknande utvecklingsprojekt och som har ungefär samma struktur i ett av stadsutvecklingsområdena.

Vidare berättar Holmeklo (2016) att de ville visualisera innovation genom att berätta en historia. De har skapat en egen kampanjsida som handlar om investeringar där de har publicerat den här filmen. Videon sprids via sociala medier som LinkedIn, Facebook och Twitter som sedan delas av många användare och journalister. De har också planterat videon och berättelser på olika ställen. De har samarbetat med många olika aktörer genom att de delar videor med varandra för att få en samsyn i kommunikationen. Videons funktion i den strategiska kommunikationen menar hon innebär att:

Att föra ut Göteborg och att Göteborg ligger i framkant och att man strategiskt jobbar framåt. Det händer mycket i Göteborg nu, staden växer och det finns mycket investeringsmöjligheter här. (Holmeklo, 2016).

För att övergå till videon *Electric buses regenerate city planning* är det en marknadsföringsvideo producerad av Volvo Bussar. I den här videon får betraktaren följa den elektriska bussens färd på Busslinje 55 som är en testlinje för elbussar i Göteborg som går mellan Chalmers, Johannesbergs Science Park och Lindholmen Science Park, (goteborgelectricity.se). Holmeklo (2016) berättar att Göteborg samarbetar med företag som Volvo för att kunna testa elbussar i stadsmiljö.

Busslinje 55 trafikeras med tre demonstrationsbussar från Volvo Bussar som är energieffektiva och drivs med förnyelsebar el. Elbussarna är emissionsfria och tysta. Längs med busslinjen finns en busshållplats placerad inomhus i ett bibliotek där Chalmers forskare studerar inomhusklimat. Elbussarna är utrustade med wi-fi och laddare för mobiltelefoner, (goteborgelectricity.se). Elbussen visas i videon under en dagstur från att den laddas på morgonen till den avslutar bussturen på kvällen. Där emellan har elbussen snabbbladdats under dagen på inomhushållplatsen. Syftet med videon är som Helena Lind (2016) presschef på Volvo Bussar uttrycker det:

Att berätta om elbusslinje 55 och samarbetet ElectriCity på ett kort, kärnfullt och inspirerande sätt. "ElectriCity på 1 minut". (Lind, 2016).

Vidare skriver Lind (2016) att visionen och målet med videon är att de gör mycket kommunikationsmaterial kring ElectriCity och elbusslinje 55. De vill nå ut till fjorton olika samarbetspartners som kan använda videon när de träffar intressenter, *film är ett sätt att nå ut* menar hon. Videon riktar sig till en bred målgrupp och olika intressenter som allmänheten, göteborgare, politiker, stadsplanerare, skolor mm. Videon används i olika sammanhang som mässor och events samt sprids via digitala kanaler som YouTube.

Lind (2016) menar att videon *Electric buses regenerate city planning* i den strategiska kommunikationen fyller funktionen med att den:

Sprider kunskap om viktigt samarbete för Göteborg och för Volvokoncernen. Visar att vår elbusslösning fungerar och hur stadsplaneringen kan ändras med elektrifierad busstrafik. (Helena Lind, 2016).

BR Göteborgs två videor inriktar sig på kollektivtrafik, hållbarhet och miljö och sätter den resande människan i centrum samtidigt som stadsmiljön förbättras i form av minskat buller och mindre utsläpp med bättre luft medan de dessutom vill bli en attraktiv region internationellt sett.

8.3 Analys av videofilmerna

Jag kommer nu att gå över till den multimodala sociosemiotiska analysen av videorna. Jag börjar med BR Skånes videor följt av BR Göteborgs videor. De analysbegrepp som är relevanta för analysen av videorna kommer att användas. Det innebär att alla analysbegrepp inte är aktuella för alla videofilmer. Slutligen görs en sammanfattning av de teman som framkommer.

8.3.1 Seven awesome facts about Skåne

Jag inleder analysavsnittet med en sociosemiotisk analys av BR Skånes första video *Seven awesome facts about Skåne*. Den innehåller 45 bildscener.

Innovationsforskning, livsstil och produkter

På den ideationella metafunktionen finns det olika narrativa dynamiska aktionsprocesser som via grafiska element i olika geometriska former bildar vektorer som pekar mot det som framhävs i videon. I bildscen 26, 27, 28 bildar olika färgade fält vektorer till det som lyfts upp till exempel i bildscen 26 används transparenta färger lagda över det svart/vita fotot som vektorer som pekar mot forskarna och forskningsmiljön i samband med European Spallation Source, ESS. ESS är en forskningsanläggning där forskare kommer att studera olika material som används i vardagen. Det kan vara allt från plaster, proteiner, mediciner till molekyler för att förstå hur materialen är uppbyggda och hur de fungerar. MAX IV är ett laboratorie vid elektronacceleratorn, (www.lunduniversity.lu, 2016). Här handlar det om att lyfta upp att tusentals forskare kommer att ha tillgång till ESS och MAX IV i Lund. Vidare leder detta till att det kan forskas fram fler innovationer som visas i bildscen 29, 30, 31 där det handlar om mer effektiva solpaneler, mediciner och batteridrivna elbilar. I de här bilderna spelar grafiken en stor roll genom att den antingen i bakgrunden eller i förgrunden bildar rörelse mot de mål som forskningen med ESS, MAX IV och innovationerna handlar om. I bildscen 33 består det grafiska uttrycket av ett tydligt mål och inledningen till bildsekvensen som följer efter. Här är betydelsepotentialen i det grafiska uttrycket en tydlig vektor som pekar mot Skånes karta i bakgrunden medan en cirkel med småprickar skulle kunna vara världen som representeras.

Bildsekvensen till denna inledning är bildscen 34, 35, 36, 37, 38 där videon lyfter upp olika produkter och material som kommer från Skåne och som finns i olika delar av världen. Det är diabas levererad till Ground Zero i New York, självrengörande keramikplattor från Höganäs på operahuset i Sidney eller kalksten till betongfundamentet till Jesusstatyn i Rio. I denna

sekvens av bildscener finns en tydlig vektor bakom cirkeln som pekar mot kartan i bakgrunden. Vektorn förstärker det kommunikativa budskapet att produkterna som nämns kommer från Skåne. Omständigheterna i videon som innebär var något sker rumsligt och omgärdar de narrativa processerna består av Skånes jordbrukslandskap och Öresund. Olika färgade tonplattor och grafiska mönster i bakgrunden används också för att skapa visuell framskjutenhet för de objekt som har betydelse i videon.

De konceptuella statiska analytiska processerna är ganska få och handlar inte särskilt mycket om innovation bland annat i bildscen 4, 5 där varumärket Absolut's olika smaker förknippas med konst. Varumärket Absolut blir här bärare av den konst varumärket förknippas med. Däremot är de konceptuella symboliska processerna mest framträdande bland annat blir i bildscen 6, 7, 8 äppeltavlorna symboler för Kiviks äppelmarknad och konstliv. Äpplena blir till ett sätt att lyfta upp Skånes matkultur. En mer hållbar och innovativ inriktning har bildscen 16, 17, 18 där videon handlar om att symboliskt gestalta att Skåne bryr sig om och sätter både människors vardagsliv och världen i centrum:

In Skane sustainability is built into the way of life, for many sustainable living also a conscious choice includes caring for our health and the environment and spending time with our kids often at the same time. (Bildscen 16, 17, 18).

I bildscenerna 16, 17, 18 gestaltas det hälsosamma livet och hållbarhet med byggnader med grönskande balkonger, cykling som ett sätt att leva och kärnfamiljen på camping ute i naturen. Detta scenario byts ganska snabbt ut mot att spelverksamhet är seriös verksamhet dvs. att ha roligt och spela spel. Här går den konceptuella symbolismen över i Skånes utveckling av spel och den IT-verksamhet som förknippas med det och ett antal olika spel presenteras som utvecklats i Skåne, (bildscen 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25). I slutet av videon återkommer den konceptuella symbolismen där det blir byggnader, trådlös kommunikation och cykelhjälmen Hövding som är i fokus, (bildscen 41, 42, 43, 44). Här handlar det om att tänka nytt och ifrågasätta gamla innovationer för att utveckla nya. Det gestaltas visuellt genom en bild på Turning Torso som får symbolisera byggnader som inte är rektangulära medan en gammal telefon och bluetooth symboliserar kommunikation. Cykelhjälmen Hövding symboliserar nytänkande genom att den inte förstör frisyren på en kvinnlig deltagare. Videons olika faktadelar blir motsägelsefulla i sitt kommunikativa budskap i och med att budskapet om att värna om hållbarhet och god hälsa samtidigt som sprit, kriminalfilmer och spel lyfts upp

dessutom på ett kaxigt sätt; *actually we're not sorry at all!* (bildscen 24). Här försöker avsändaren inte försköna Skåne i det kommunikativa budskapet snarare tvärtom; *Gaming is serious business here in Skane*, (bildscen 25). Kaxigheten i videon fortsätter; *There an engenius bunch these skanes, skoanishers, skanioys, skr... krrr never mind*, (bildscen 32) för att i sista bildscenen uttrycka en viss ironi över den ödmjukhet som videon inte förmedlar; *Humbleness of Skane has influenced the world*, (bildscen 45).

En kraftfull stämman skapar engagemang

Talarrollen på den interpersonella metafunktionen är det som skapar interaktion med betraktaren eftersom få personer är avbildade. Interaktion med de få personer som finns är antingen personlig, socialt nära eller distanserad. I bildscen 7, 8 befinner sig publiken på Kiviks Äppelmarknad i den nedre delen av bilden avbildade från axlarna, vilket ger ett personligt och socialt nära avstånd. Betydelsepotentialen här kan vara att betraktaren står bland publiken genom det vertikala perspektivet med publiken är jämställt. Det bildas ett erbjudande i och med att publiken inte ser direkt på betraktaren och involveringen i det horisontella perspektivet är blandat. Samma gestaltning görs i bildscen 17 men här gäller det cykling. Cyklisterna är avbildade med ryggen mot betraktaren vilket kan ses som att betraktaren är en del av klungan med cyklisterna. Däremot är distansen större här då cyklisterna är avbildade i helfigur och betraktaren är avskild från cyklisterna med låg involvering då de är avbildade bakifrån. I bildscen 18 med familjen vid lägerplatsen gestaltas en nära personlig relation mellan deltagarna samtidigt som de är distanserade från betraktaren. Här sker interaktionen mellan betraktaren och familjen på en social distans där betraktaren inte direkt interagerar med familjen utan ett erbjudande skapas. Inom sociosemiotiken menar Björkvall (2009) att det är en symbolisk distans som görs i tolkningen av bilder, en betydelsepotential i hur interaktion mellan betraktare och deltagare i bilder skulle kunna vara.

För att fortsätta med talarrollen har den ett du-tilltal som skapar personlig närhet till mottagaren medan språket kan ses som socialt, vardagligt med viss formalitet. Ljudet är kraftfullt, publikt med speakerns kraftfulla stämman som snarare distanserar mottagaren vilket blir motsägelsefullt i förhållande till du-tilltalets personliga närhet. I videon är talarrollen varierande mellan erbjudanden och krav. Här används både uppmaningar att söka mer information och frågor som rör nytänkande kring innovation såväl som faktainformation och erbjudanden om innovationer till exempel:

And now for either more serious business as we speak thousands of scientists are under way to Lund were the European spallation source ESS is under construction together with Max IV. These two facilities could lead to more efficient solar panels, more effective medicine and one day maybe an electric car were the body itself is the battery, jepp. (Bildscen 26–31).

I ovanstående citat finns en faktadel som är utformad som ett påstående och ett givande av information vilket övergår till ett erbjudande av innovativa produkter, (bildscen 26, 27, 28, 29, 30, 31). I bildscen 45 uppmanas mottagaren att gå in på Skånes hemsida för att finna mer information. I denna video har avsändaren valt att inte explicit visa all den innovation som finns om Skåne utan mottagaren hänvisas till att söka mer faktainformationen på Skånes hemsida. Här blir faktastrategin och strategin om hämt-information tydlig i videon.

Att sätta det innovativa Skåne i centrum genom visuell propaganda

På den textuella metafunktionen undersöks kompositionen utifrån tre olika betydelsepotentialer; *informationsvärde*; *visuell framskjutenhet*; *inramning* och hur olika element relaterar till varandra för att skapa helhet. Informationsvärde innebär att olika elements placering i det visuella rummet uttrycker vilken betydelse det får, (Björkvall, 2009). Skåne står i centrum med kartan både i början (bildscen 1) och i slutet (bildscen 45) samt att kartan är placerad i bakgrunden i olika bildscener. Vänster-högerkompositionen används i bildscener där videon tar upp innovation. Rubrikerna är feta och kraftiga för att lyfta upp det som är betydelsefullt. Textrubriker ligger placerade antingen till vänster som förklaringar till bilderna, (bildscen 2, 3, 16, 17, 18, 34, 35, 36, 37, 38, 39) eller som i slutet av videon placerade till höger, (bildscen 41, 42, 43, 44). Björkvall (2009) menar att skrift kan utgöra mediatorer för det som visas visuellt där en mediator är ett textelement som kopplar samman andra objekt för att skapa betydelsepotentialer. I den här videon fungerar texterna i bilderna som mediatorer och ett samspel uppstår.

Objekt som lyfts upp är överlappande och visuellt framskjutna över annan grafik i bakgrunden och är vanligt förekommande genom hela videon. Likaså används inramning för att skilja objekt från varandra men även för att skapa samhörighet till exempel är familjen i bildscen 18 inramad mellan lägerplatsens stora stockar. Cirkeln i bildscen 33, 34, 35, 36, 37, 38 skapar inramning av de produkter som presenteras. Videons grafik och komposition är utformad genom inramning, visuellt lyfta upp och överlappa de objekt och de fakta avsändaren vill nå ut med.

Videons form och uttryck får genom kompositionen ett propagandistiskt uttryck genom ett abstrakt formspråk som grundar sig i 1920-talets ryska avantgarde, (Vihma, 2011). Kress och van Leeuwen (2006) menar att det skapas en dynamisk rörelse i att luta abstrakta geometriska former som cirklar, trekanter och fyrkanter på olika sätt. Den abstrakta modaliteten i videon är tydlig genom olika geometriska abstrakta former och den sinnliga med både starka och bleka färger där verkligheten i videon kan ses som äventyrlig och dramatisk samtidigt förenklad med neutrala inslag.

Tema: Den skånska livsstilen, traditionen och produkterna

Temat i den här videon handlar om den skånska livsstilen som grundar sig i Skånes matkultur, konst och kultur. Här tas Skånes jordbrukslandskap upp som producerar den mat och den dryck som är signifikant för Skåne som ett matproducerande landskap. Innovationstemat här uttrycks implicit då det finns mycket forskning kring mat och innovation i Skåne men som inte uttrycks explicit. Konsten är också förknippad med matkulturen i videon vilket ger ett annat tema för Skåne som ett landskap att besöka och uppleva, äta gott och njuta av kulturlivet. Innovationstemat som är mer explicit uttryck kommer lite längre in i videon med forskningsstationen ESS och MAX IV och de produkter som är relaterade till hållbarhet, förnybar energi och batteridrivna bilar.

Livsstiltemat utifrån välfärd och med människan i centrum handlar om hälsa, träning, vara ute i naturen och miljövänligt boende i gröna miljöer. Vidare finns ett internationellt tema att föra ut Skånes forskning och produkter i världen. Det görs genom att videon visar olika ställen i världen som går att besöka där Skånska produkter finns samt att lyfta upp ESS. Temat i den här videon blir tydlig att BR Skåne vill marknadsföra Skåne, livsstilen, traditionen och produkterna internationellt.

8.3.2 Så tänker jag – hur tänker du?

Jag kommer nu att analysera BR Skånes andra video med sociosemiotisk analys *Så tänker jag – hur tänker du?* Den innehåller 54 bildscener.

Att tänka fritt om innovation och skapa nya idéer

På den ideationella metafunktionen sker de narrativa dynamiska aktionsprocesserna på många olika sätt i videon. I bildscen 1 höjer flickan armen och vinkar där armen blir till en vektor, ett

frågetecknen bildar en vektor som pekar mot en jordglob i bildscen 4, vidare i bildscen 5 handlar vektorn om en rund skylt med en skolsal som pekar mot skolan. I två andra bildscener 9, 10 vinkar flickan medan hon cyklar. Stoppskyltar används i bildscen 11, 12 och i bildscen 23 går människor in i ett bibliotek av böcker för att komma ut utklädda i bildscen 24. I videon händer det med andra ord mycket och flickan är i rörelse med olika aktiviteter. Aktiviteterna är kopplade till de tankar som flickan tänker om innovation och som leder in på de tanke/mentala processer som finns i videon som genomsyrar handlingen. Här handlar det om den 13-åriga flickans tankar runt innovation och hur hennes fantasi tar sig uttryck. Kress och van Leeuwen (2006) menar att tanke/mentala processer i videofilm uttrycks genom att talaren uttrycker tankar och drömmar. Betydelsepotentialen här är flickans tankar, drömmar och fantasier om innovation och vad det står för som uttrycks. Flickans tanke/mentala processer inleds med en fråga som hon ställer; *Dom säger att innovation ska göra världen bättre men hur vill vi egentligen ha det?* (bildscen 4). Denna fråga besvarar hon själv med olika önskningsar som hon tänker om innovation. Att det är en tanke/mental process förstärks genom att hennes tänkande monolog och hennes svar på frågan ovan inleds med orden *Tänk om*. Enligt Kress och van Leeuwen (2006) är det en kognitiv process där ordet *tänk* står för en persons tänkande om ett fenomen. Det blir tydligt att det är flickans tänkande om olika innovationsfenomen som är i fokus. Det kan till exempel vara tankar som; *Tänk om skolan var mysig och skoj som den borde vara en plats där det är enkelt att lära sig nya saker*, (bildscen 5–7) eller; *Tänk om vi slapp jobbiga bilar och man kunde låna cyklar med vingar*, (bildscen 8–9) men även; *Tänk om vi kunde uppfinna bort saker i stället för att uppfinna fram en massa nya*, (bildscen 13–18). Det som ytterligare förstärker intrycket av en tanke/mental process är att flickans mun är tecknad stängd under hela videon utom i en av de sista bildscenerna, (bildscen 52). Där öppnar hon för första gången munnen genom att formulera en fråga riktad direkt till betraktaren, *hur tänker du?*

I videon finns även reaktionsprocesser representerade med personer som är gestaltade med reaktioner på fenomen som det utsätts för. I bildscen 12 reagerar en kontorsanställd tillsammans med katten med bestörtning i ansiktsuttrycket på kravet som flickan framför; *Tänk om alla var tvungna att ha en katt*. Här handlar det om att människor inte ska behöva arbeta mer än nödvändigt. I bildscen 21 smäller hon till en hamburgare så den flyger ur handen på en förvånad person samtidigt som hon tänker; *Tänk om det inte fanns någon onyttig mat*. Däremot i bildscen 33 handlar det om att innovation kan vara *risktagande och lösningar allt på samma gång* medan en person som föreställer Alfred Nobel stirrar stint med

uppspärade ögon på en bomb som håller på att fyras av. Handlingen har gått över till att flickan funderar kring vad som behövs göras för att innovation ska komma tillstånd.

För att gå över till de konceptuella statiska analytiska processerna så representeras de till exempel av forskningspersonal klädda med vita rockar, skyddsglasögon och skydd för håret, (bildscen 13–18). Det finns också en konceptuell symbolisk process i bildscenerna med idélampan över forskarens huvud med fantasifulla bilder av förpackningar som försvinner. Betydelsepotentialen blir här att det forskas fram nya innovationer genom nya idéer samtidigt som gamla försvinner. De konceptuella symboliska processerna är framträdande i videon med föremål som kläder, mat, flaskor och en fabrik som symboliserar en önskan om bättre mat och kläder med mindre gifter i, (bildscen 22). Ett bibliotek gjort av böcker med fönster i symboliserar återanvändning, (bildscen 23, 24, 25). En elefant görs till symbol för större innovationer medan en mus blir till symbol för mindre sådana, (bildscen 35, 36). I bildscen 37, 38, 39 handlar det om öppen innovation gentemot andra länder och samarbeten. Det gestaltas genom att dörrar med flaggor på öppnas och bakom finns symboler för europeiska städer till exempel Eiffeltornet, Big Ben och lutande tornet i Pisa. I sista dörren visas en robot som symbol för det okända.

Videon gestaltar även att innovation ska medföra värde för människor världen över. Detta gestaltas genom en konturtecknad människa med hjärta och lungor som zoomas in med en jordglob i bakgrunden, (bildscen 41, 42). Betydelsepotentialen här blir till en symbol för att innovation sätter människans hälsa och världen i centrum.

Att förbättra innovation genom engagemang

Den interpersonella metafunktionen i den här videon innefattar olika nivåer av distans till de avbildade personerna. Flickan är tecknad med små prickar till ögon vars blick är riktad åt sidan på samma gång som hennes huvud är tecknat en aning från sidan och uppåtvinklat. Kroppen är tecknad framifrån, hon ser positiv och glad ut. Flickans pose tyder på att hon bjuder in betraktaren att följa hennes tankar om innovation med hög involvering av betraktaren samtidigt som hon skapar en positiv attityd, (bildscen 2, 3, 7, 9, 10, 11, 12, 21, 27, 29, 31, 48, 49, 50, 51, 52, 53).

Den 13-åriga flickan som är huvudrollsinnehavare avbildas beskuren vid axlarna. Detta etablerar ett personligt när avstånd till betraktaren som när hon i början av videon presenterar

sig (bildscen 2) eller som i slutet när hon tänkt färdigt kring innovation och ställer en direkt fråga till betraktaren, *hur tänker du?* Här slutar hennes inre dialog och hon etablerar en yttre personlig dialog och kontakt med betraktaren. Fram till nu har hon berättat sin syn på innovation. Här uppmanar hon betraktaren genom frågan samtidigt som hon ställer krav på hur mottagaren själv ser på innovation, (bildscen 51, 52, 53). Flickan är också gestaltad på ett socialt nära avstånd beskuren vid midjan som i bildscen 11 när hon vill uppmana människor att inte arbeta för mycket eller som i bildscen 21 att inte äta onyttig mat. Här agerar hon mot andra deltagare som reagerar och betraktaren följer det på ett socialt deltagande avstånd. När hon är avbildad i helfigur och mer distanserad för betraktaren handlar det ofta om att utföra en aktivitet som att cykla i bildscen 9, 10 eller räcka fram ett MVG betyg i bildscen 48, 49.

Kress och van Leeuwen (2006) nämner att när en avbildad persons blick är riktad direkt mot betraktaren skapas en kontakt dem emellan fast den är imaginär. Det här sättet att visuellt avbilda har två funktioner; dels skapar det en form av visuell direkthet och dels erkänns betraktarens närvaro med ett visuellt du. Genom detta sätt att visuellt avbilda personer på skapas krav och engagemang hos betraktaren. Det sker när olika personer som skolbarn, familjen och grannsamverkan gestaltas. Här skapas engagemang hos betraktaren att involvera sig i olika frågor som utbildning, bostäder, miljö, samarbete och öppenhet i samband med innovation. Björkvall (2009) menar att blicken är central som etablerar det sociala sambandet och interaktionen mellan de avbildade personerna och betraktaren, (bildscen 6, 7, 8, 20, 22, 37, 38, 39). I bildscen 6 blir det särskilt tydligt då ett av barnen dessutom pekar direkt mot betraktaren som förstärker kravet från eleverna att skolan ska vara en plats att lära saker. Gesten som utförs blir här en vektor som pekar direkt mot betraktaren vilket ställer krav på betraktaren att agera, (Kress och van Leeuwen, 2006). Attityder som skolbarnen förmedlar till betraktaren via det vertikala perspektivet har ovanifrån- och underifrånperspektiv men även ett jämställt perspektiv. Pojken som står uppe på en bänk och pekar rakt mot betraktaren förmedlar bestämdhet medan pojken nere till vänster ser bedjande ut på samma gång som flickan avbildas jämställt i ögonhöjd.

Det kommunikativa budskapet i videon handlar om att lyfta upp vad innovation står för och samtidigt få betraktaren att ta del av informationen och skapa engagemang för innovation och vad som behöver göras. I början ger speakern (flickan) i talarrollen uttryck för de tankar som flickan har. Hennes röst är naiv med ett personligt vardagligt språk. I början av videon ställer talarrollen krav och uppmanar till förbättringar genom innovation medan i den senare delen

övergår talarrollen till ett mer givande av information om hur regionen ser på innovation och vad det kan stå för i faktastrategin.

Välfärdsinnovation ger människor bättre förutsättningar

På den textuella metafunktionen utgår kompositionen från ett informationsvärde där personer och objekt ofta är placerade i centrum och visuellt framskjutna men i vissa fall även inramade. I bildscen 5, 6, 7 skapas samhörighet bland skolbarnen genom den inramade cirkeln som omsluter dem. Cirkeln med skolbarnen är i centrum, visuellt framskjuten och överlappande vilket blir tydligt att skolbarnen är i fokus. I bildscen 40, 41, 42 är jorden i centrum med en konturtecknad människa som ramar in hjärta och lungor. Det blir tydligt att det är människan och världen som är i centrum när det gäller hälsa och innovation. I bildscen 43, 44, 45 lyfter videon upp nytänkande och genomförande av nya idéer genom att sätta flickan i centrum med olika fantasifulla varelser runt hennes huvud även om bordet till viss del avgränsar henne från betraktaren. Ett exempel som skapar stor distans genom inramning är i bildscen 37, 38, 39 i samband med att innovation står för öppenhet och samarbete grannländer emellan. Istället för att skapa samhörighet gestaltas kvinnan på ett distanserat sätt i helfigur inramad i en dörrkarm sidan om andra länders symboler inramade i andra dörrkarmar. Denna inramning i gestaltningen motsäger det kommunikativa budskapet som framförs här att:

Innovation handlar om att öppna dörren både mot grannen men också kompisar i andra länder men inte vara rädd för det okända. (Bildscen 37, 38, 39).

Kvinnan och objekten blir distanserade och avgränsade av dörrkarmarna som ramar in dem. Sättet att gestalta öppenhet och samhörighet blir motsägelsefullt i videon då dörrkarmana skiljer och avgränsar även om dörrarna öppnas. Modaliteten i videon kan ses som teknisk/sinnlig genom flickans tecknade förenkling samtidigt som videon skapar interaktion med betraktaren.

Tema: Välfärdsinnovation genom att sätta människan och öppen innovation i centrum

Temat i den här videon handlar om att sätta välfärdsinnovationerna och människan i centrum. Här lyfts ett antal problemställningar upp genom nytänkande som nya välfärds- och sociala innovationer skulle kunna lösa. Bättre utbildning och skola är ett genomgående tema i videon och utan forskning och utbildning sker inte heller några nya innovationer. Det genomgående temat är att tänka nytt och öppenhet i samband med innovation. Ett annat tema är att våga

misslyckas i försöken att hitta nya lösningar på olika problem i omvärlden som kan vara allt från produkter till återvinning, miljö, bostäder, kläder, mat och hälsa mm.

8.3.3 In 2020, Gothenburg introduces cable cars

Jag kommer nu att analysera BR Göteborgs första video med sociosemiotisk analys *In 2020, Gothenburg introduces cable cars*. Den innehåller 17 bildscener.

Linbanan som transportmedel och upplevelse

På den ideationella metafunktionen är den narrativa dynamiska aktionsprocessen mest framträdande i denna video. Linbanan utgör här en vektor med Göteborgs stad som mål. Beträktaren följer linbanan genom hela videon och den gestaltas utifrån olika vinklar. Den börjar med att linbanan befinner sig framför betraktaren, (bildscen 1, 2, 3). Därefter syns en karbin sakta glida fram i bildscen 4, 5, 6, 7, 8. Lite längre fram och i slutet på videon syns linbanan över Göta Älv fortfarande med karbiner i långsam förflyttning, (bildscen 12, 13, 14, 15, 16). I bildscen 9, 10 syns återigen linbanan framför betraktaren med karbiner i sakta framfart.

Den enda konceptuella statistiska analytiska processen i videon är bildscen 11 med en segelbåt på Göta älv och Göteborgs marina i bakgrunden. Videon avslutas med symbolen för Göteborgs Stadsvapen som blir en konceptuell symbolisk process, (bildscen 17). I videon finns verbala processer där speakern uppmanar betraktaren att förstå sig åka med den miljövänliga linbanan i en hisnande upplevelse med fantastisk utsikt över Göteborgs stad och Göta Älv, (bildscen 1, 15). Omständigheterna i videon utgörs av bakgrunden med klarblå himmel och Göteborgs stadsmiljö gestaltad tredimensionellt med vita fyrkantiga fasader utan fönster och vattnet som utgör Göta Älv.

En förtroendeskapande relation och harmonisk åktur

På den interpersonella metafunktionen är det endast i kabinen i bildscen 9, 10 som personer avbildas. Personerna är avbildade vita i helfigur och tredimensionella som gör dem avpersonifierade och distanserade medan landskapet avbildas på långt avstånd. De kommunikativa budskapen består av påståenden om linbanan:

In 2020 Gothenburg Joins New York and London as it's introduces cable cars in the public transport system with the capacity of 5000 people an hour Gothenburg takes a great leap forward as a sustainable city/.../that connects the city across the Göta River. (Bildscen 3, 4, 5, 6, 7, 8, 17).

Ovanstående påstående förmedlar ett framtida tillstånd mot att bli en innovativ, miljövänlig och smart stad genom att bygga ut kollektivtrafiken med en linbana som binder ihop staden över Göta Älv. Göteborg jämförs också med städer som New York och London.

Faktastrategin som används i den här videon blir tydlig genom att fakta om till exempel linbanans framtida kapacitet varvas med framtidsvisionen att lösa Göteborgs transportproblem. Innovation uttrycks vidare genom att Göteborg redan är en miljövänlig stad med att nämna självkörande bilar och elektriska bussar med följande kommunikativa budskap:

Already today Gothenburg is the scene of self-driving cars and electric busses with the new cable car system up and running in 2020 Gothenburg strengthen it's position as a smart city. (Bildscen 9, 10, 11).

I större delen av videon är talarrollen givande och informativ genom de påståenden som speakern ger uttryck för. Enligt Halliday och Matthiessen (2004) står begreppet givande för att invitera lyssnaren till att ta emot meddelandet, dvs. speakern interagerar med betraktaren i ett utbyte av information. I videon blir lyssnaren till mottagare av informationen som speakern erbjuder om linbanan, (bildscen 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16). Speakern uppmanar också mottagaren att leva sig in i färden med linbanan vilket gör att ett krav ställs, (bildscen 1, 2, 15). Här blir utbytet istället ett krav på att mottagaren ska ge något tillbaka, (Halliday och Matthiessen, 2004).

Imaging you are going 70 meters up in the air travelling at 20 kilometers per hour in three minutes you've crossed the Göta River in a cable car/.../the eco-friendly ride over Göta River is a truly breathtaking experience. (Bildscen 1, 2, 15).

Här vill speakern att mottagaren ska engagera sig och leva sig in i hur färden med den miljövänliga linbanan kan upplevas genom en hisnande färd på tre minuter och en fantastisk utsikt över Göteborg och Göta Älv. Här blir framtidsvisionen tydlig.

Speakerrösten är det som skapar den personliga och sociala närheten i relationen till lyssnaren/betraktaren. Det mjuka och harmoniska röstläget är det som förstärker lyssnarens personliga relation till speakern och som skapar förtroende. Språket som används är socialt, vardagligt språk med variation av formella inslag vilket skapar både ett personligt tilltal och ett mer formellt. Det personliga kan beskrivas som att speakern vill att lyssnaren ska tänka sig in i färden med linbanan medan det mer formella inslagen är när fakta presenteras. Exempel på detta är att linbanan kan transportera 5000 personer per timme eller att Göteborg stärker positionen som en smart stad. Perspektivet i videon är emellanåt horisontalt frontalt där betraktaren blir involverad i att färdas med linbanan, (bildscen 1, 2, 3, 9, 10). Det vertikala underifrånperspektivet som höjer upp linbanans betydelse finns i bildscen 4, 5, 6, 7, 8.

Den tysta linbanan som en hyperrealistisk framtida lösning för kollektivtrafik

På den textuella metafunktionen varierar kompositionen mellan att linbanan i början av videon är i centrum (bildscen, 1, 2, 3) medan den mot slutet är avbildad på övre delen av bildytan och blir då idealiserad, (bildscen 12, 13, 14, 15, 16). Linbanan gestaltas genom videon som visuellt framskjuten med staden, vattnet och himlen i bakgrunden. Modaliteten i videon skapar genom att den är gjord i 3D en sorts onaturlig hyperrealistisk framtida verklighet med att lösa kollektivtrafiken över Göta Älv. Videons överdrivet klara entoniga färger förmedlar ytlighet och förenkling samtidigt som modaliteten är sinnlig.

Tema: Linbanan som innovativ och miljövänlig kollektivtrafik genom upplevelse

Temat i videon handlar om att lösa ett transportproblem och binda ihop Göteborg som Göta Älv delar. Det görs genom att visualisera en framtida linbana som kan transportera människor över älven. Temat är att bygga ut infrastrukturen och kollektivtrafiken på ett miljövänligt och innovativt sätt som en linbana utgör. Ett annat tema som turism blir synligt i videon genom att göra linbanan till en upplevelse utöver det vanliga. Genom den framtida linbanan blir temat i videon också att Göteborg som stad är smart, framåt och nytänkande i idéerna att lösa kollektivtrafiken på ett miljövänligt sätt.

8.3.4 Electric buses regenerate city planning

Efter att ha analyserat BR Göteborgs första video kommer jag nu att analysera den andra videon med sociosemiotisk analys *Electric buses regenerate city planning*. Den innehåller 39 bildscener.

Den glada åkturen med den innovativa och miljövänliga elbussen

På den ideationella metafunktionen är det främst de intransitiva reaktionsprocesserna som är representerade, (bildscen 3, 5, 7, 8, 10, 12, 15, 16, 20, 26, 33, 34, 35). De intransitiva reaktionsprocesserna syns i de bilder där personer är avbildade med att se, le eller skratta mot ett fenomen som befinner sig utanför bildramen. Det är en reaktion i ansiktsuttrycket på något som sker utanför bildramen som betraktaren inte ser utan som enligt Kress och van Leeuwen (2006) överlämnas till betraktarens fantasi att föreställa sig vad som sker. I början av videon är det tydligt att det är elbussen som anländer som är fenomenet som de leende och skrattande personerna ser mot medan i senare delen av videon gå över till det som sker inne i elbussen under färden. Det kan vara ett leende förmodligen mot en annan passagerare eller något som händer i en mobiltelefon fortfarande ett fenomen som betraktaren inte ser. Kress och van Leeuwen (2006) menar att intransitiva reaktionsprocesser kan skapa identifikation med de personer som är i fokus och representerade i bilden. Här skapas en positiv känsla för elbussen redan från början. Människor gestaltas på ett glatt och entusiastiskt sätt för att skapa en positiv inställning till innovationen elbussen samtidigt som betraktarens fantasi stimuleras för att ytterligare förstärka identifikationen.

Aktionsprocesserna med ett synligt mål är något mindre representerade och består av att innovation gestaltas genom de personer som rör sig runt elbussen eller stiger av och på, (bildscen 11, 13, 14, 18, 19, 29, 31). Men även när elbussen laddas och när passagerare laddar och använder mobilen i elbussen rör det sig om aktionsprocesser med ett synligt mål, (bildscen 4, 23, 24). I bildscen 28 med inomhusbusshållplatsen i biblioteket får betraktaren följa personer i olika aktiviteter som att leta efter böcker, läsa eller röra sig i biblioteket medan elbussen står parkerad i bakgrunden. Aktions- och reaktionsprocesserna är narrativa och dynamiska vilket är framträdande i videon när innovation gestaltas.

De konceptuella analytiska processerna syns i busschaufförernas kläder som blir attribut som skapar identifikation av bäraren, (bildscen 10, 15, 16, 17, 26). Enligt Björkvall (2009) blir kläder som personer bär till en identitet för bäraren. De symboliska processerna kännetecknas av att bäraren Volvo symboliseras genom elbussens Volvosymbol på framsidan tydligt markerad. Elbussen symboliseras genom att vara utrustad med slingor av tända lampor både i början och slutet av videon. Den elektrifierade staden symboliseras genom att texten ElectricCity är tänd på elbussens framsida men även när ElectricCity-texten visas med laddaren i taket på inomhushållplatsen, (bildscen 6, 9, 38). Den miljövänliga Elbusslinje 55 visualiseras

genom att visa elbussarna i en allé av träd och den gröna staden, (bildscen 22). Den symboliska processen blir tydlig när videon visar att elbussen även kan stanna vid en inomhushållplats som är belägen i ett bibliotek. Här blir gestaltningen av miljövänlig innovation som tydligast i videon genom att elbussen är så miljövänlig att den kan stanna inomhus utan att påverka luften och ljudnivån. Elbussen är ett tyst och utsläppsfritt resealternativ, (bildscen 2, 3, 4, 6, 9, 21, 22, 25, 27, 30, 31, 33).

Som medpassagerare och observatör genom den hållbara staden med elbussen

På den interpersonella metafunktionen skapas enligt Björkvall (2009) en form av symbolisk distans mellan betraktaren och personerna som är avbildade. Distansen kan vara allt från intimt personlig till distanserad och exkluderande samtidigt skapas attityder i bilderna. Distans och attityder gestaltas genom beskärningar, kameravinklar och hur blicken är riktad på de avbildade personerna, (Björkvall 2009, Kress och van Leeuwen 2006). I början av videon skapas en nära personlig och intim relation till betraktaren genom ett par extrema närbilder, (bildscen 7, 8, 12). Det är ett barn i den första och en kvinna i den andra bildscenen som skrattar och ser glada ut mot det betraktaren kan förmoda men inte se att elbussen kommer. I och med att blicken inte är riktad direkt mot betraktaren skapas i den här interaktiva bildhandlingen ett erbjudande där betraktaren bjuds in. De avbildade personernas blick är i stort sett enbart riktad åt sidan i videon generellt sett som skapar en relation där betraktaren blir till observatör. Videon skapar här ett erbjudande till betraktaren där betraktaren bjuds in i de avbildade personernas resa under dagen med elbussen.

En av de få gånger det ställs krav på betraktaren att interagera är i bildscen 37 där hundens blick är direkt riktad mot betraktaren vilket kan ses som ett krav på att hunden får åka med på elbussen. I videon avbildas annars människor till största delen på ett något mer distanserat sätt men ändå personligt och socialt nära avstånd genom att de är beskurna vid axlarna eller midjan. Busschaufförerna i bildscen 3, 4, 10, 15, 16, 17, 26 avbildas samtliga på detta sätt. Här skapas en personlig nära till social medeldistans som efterliknar det avstånd som passagerare ofta har till busschaufförer. Även en del passagerare är avbildade på ett personligt avstånd främst inifrån elbussen, (bildscen 20, 23, 32, 34, 35). Blicken är riktad åt sidan så även här erbjuds betraktaren att observera snarare än att interagera.

Människor som står i kö eller stiger av och på elbussen är ofta avbildade snett eller rakt bakifrån, (bildscen 19, 27, 29, 31). Här exkluderas betraktaren som mest från relationen till de

avbildade personerna däremot kan det uppfattas som att betraktaren står i kön och väntar tillsammans med passagerarna genom att perspektivet är jämställt. Det jämställda perspektivet är signifikant för videon och i nästan alla bilder är personerna avbildade i ögonhöjd vilket gör betraktaren jämställd med personerna. Här skapas en relation till betraktaren som medpassagerare som observerar snarare än interagerar med personerna på bussen. Attityderna i bilderna med personer visar att det skapas en identifikation och en samhörighet med personerna i videon. Den personliga distansen tyder på att personerna är en av oss i och med att de avbildas i ögonhöjd. Dessutom används ofta bakifrånperspektiv av de avbildade personerna där betraktaren är exkluderad och distansen är som störst men fortfarande avbildade i samma höjd. Betraktaren deltar här i samma aktivitet som de avbildade passagerarna. De flesta personer som avbildas ser glada ut vilket skapar engagemang för elbussen och en positiv attityd skapas till att åka elbuss. I denna video finns ingen speaker utan musiken är det ljud som skapa relation istället. Musiken är glad och svängig och skapar ett informellt engagemang. I bildscen 11, 13, 28 avbildas personerna i helfigur vilket inte engagerar betraktaren lika mycket beroende på att distansen till personerna blir för stor.

De kommunikativa budskapen består av påståenden som enligt Björkvall (2009) är mest neutrala i att skapa interaktion. I multimodala texter finns ett samband mellan språk- och bildhandlingar. Ett påstående kan förstärka det visuella i en bild och fungera som mediatorer. I vissa bildscener i videon används språkhandlingar i form av textpåståenden som förstärker och samspelar med det visuella vilka fungerar som information till betraktaren, (bildscen 1–4, 13–14, 18–19, 21, 23–24, 27–28, 32). Videon börjar med *A silent and emission-free travel option* som sträcker sig över bildscen 1–4. I bildscen 2 syns Volvos elbuss i bussgaraget med texten över bildrutan. Här visas direkt i inledningen vad det handlar om och det kommunikativa budskapet om elbussen som innovation blir explicit uttryckt – ett tyst och utsläppsfritt resealternativ. I bildscen 3, 4 kommer busschauffören och drar ut laddaren ur elbussen – här börjar dagens resa med elbussen. I nästa kommunikativa budskap *New possibilities for urban planning* är bussen mer nertonad framför Chalmers byggnad (bildscen 13) för att gå över till en närbild på elbussen (bildscen 14) när ett par personer stiger på den. I bildscen 18–19 lyfts det unika samarbetet upp mellan olika aktörer som resulterat i Göteborgs första elektriska busslinje. Här skapas inte den närhet ihop med bilderna som man kanske skulle förvänta sig eftersom personerna är avbildade bakifrån utan detta skapar ett distanserat uttryck. I bildscen 23–24 handlar det kommunikativa budskapet om nästa innovation; att ladda mobilen och ha tillgång till wi-fi på elbussen, *Onboard wi-fi and USB charging*. En

person sätter i laddaren inne i bussen för att i nästa bildscen zooma in mobilen tillsammans med händer som använder den. Här förstärks det kommunikativa budskapet av det visuella. För att visa hur innovativa elbussarna är har en inomhushållplats byggts i ett bibliotek på Chalmers och det kommunikativa budskapet här är *Enables indoor bus stops* tillsammans med en bild på elbussen inne i biblioteket, (bildscen 28). *Shhh, the new electric bus stops here* står skrivet på bibliotekets vägg för att visa hur tyst elbussen är. Personer som läser eller letar efter böcker i den tysta biblioteksmiljön avbildas medan bussen står still i bakgrunden i bildscen 29. Den faktastrategi som enligt ovan blir tydlig i denna video ger en bild av det framtidsscenario som den hållbara staden med nya möjligheter skapar.

Den miljövänliga elbussen och den uppkopplade passageraren i stämmningsfullt fokus

Informationsvärdet i den här videon handlar om att elbussen ofta är placerad i centrum av kompositionen vilket gör att budskapet förstärks i videon. Det är elbussen den här videon handlar om, (bildscen 2, 6, 22, 27, 30, 31, 38). Laddaren är också något som avbildas i centrum för att förstärka betydelsen av den, (bildscen 4, 9, 21). Mobilen är likaså ett element som sätts i centrum, (bildscen 24, 35). I videon är det runt elbussen, laddaren och mobilen det kretsar och det sker med olika aktiviteter runt omkring samtidigt avbildas ofta personer lite förskjutna antingen åt höger eller vänster för att förstärka att elbussen, laddaren och mobilen är i centrum. En del personer i kompositionen avbildas i bakgrunden som ändå skapar visuell framskjutenhet och inramning. Enligt Kress och van Leeuwen (2006) kan element i bakgrunden vara visuellt framskjutna beroende på om de är i ett skarpare fokus eller att ljuset faller på dem men även färg och storlek kan ha betydelse. Enligt Kress och van Leeuwen (2006) beror det på att perspektivet i sig kan bilda ett centrum alldeles oavsett om det är placerat mitt i kompositionen eller vid sidan av. I den här videon blir det tydligt att olika personer är avbildade i bakgrunden och samtidigt visuellt framskjutna genom att skärpan och ljuset i bilden ligger på dem medan oskarpa objekt eller mörka otydliga personer finns i förgrunden som skapar djup och stämning i bilderna. De oskarpa objekten som kan bestå av elbussens gula stolpar eller oskarpa mörka människor i förgrunden bildar ofta en inramning som förstärker att personerna i fokus blir visuellt framskjutna, (bildscen 5, 14, 17, 19, 20, 23, 26, 32, 34, 35). Busschaufförerna däremot avbildas med en visuell framskjutenhet i och med att de tar upp en stor del av bildramen och med inramning med vertikala linjer som avgränsar dem, (bildscen 10, 16, 17, 26). Inramning kan i ett avgränsande syfte ses som att människors individualitet och olikhet lyfts upp, (Björkvall, 2009). Det blir tydligt i videon att människors individualitet och mångfald gestaltas genom inramning. Modaliteten i denna video är mer

realistisk och sinnlig genom intensiva och mättade färger samt ljus skapas en optimistisk och stämningsfull verklighet i uttrycket.

Tema: Livsstil och den moderna digitaliserade människan och det hållbara samhället

I videon handlar innovationstemat om kollektivtrafiken som livsstil. Den moderna människans livsstil är i fokus och via mobilen vara uppkopplade och aktiva. Människorna är avbildade som glada och positiva vilket ger ett uttryck för den goda livsstilen och välfärd med att det är roligt att åka kollektivt med elbussen. Många olika människor är representerade som ger en bild av att videon inriktar sig på temat mångfald och individualitet. Ett annat tema som blir synligt är hållbar stadsplanering samtidigt som miljötemat blir tydligt genom den gröna stadsmiljön med alléer av gröna träd där kollektivtrafiken utgörs av miljövänliga elbussar och inomhushållplatsen i biblioteket med ren luft och inget buller. Forskning och utbildning är ett annat tema med studenter och Chalmers byggnader synliga.

9 Sammanfattande diskussion

I detta kapitel kommer jag att sammanfatta och ge svar på frågeställningarna samt redovisa resultaten som framkommit genom den sociosemiotiska analysen och intervjuerna kring videomaterialet.

Studien utgår ifrån ett betydelsebärande perspektiv på strategisk kommunikation som Falkheimer och Heide (2014) efterlyser för att bredda kunskapen i forskningen kring strategisk kommunikation. Studien har bidragit till att lyfta upp videons visuella och strategiska funktioner och därigenom ökat insikten om hur strategisk kommunikation via video förmedlas. Syftet med uppsatsen har varit att undersöka hur Business Region Skåne och Business Region Göteborg strategiskt kommunicerar och gestaltar innovation via video och vad som förmedlas om innovation och vilken bild det förmedlar om regionerna. Ett multimodalt sociosemiotiskt perspektiv har använts i analysen samt intervjuer har genomförts med kommunikationsansvariga för att få information om videorna.

9.1 Business Region Skånes och Business Region Göteborgs syften med videorna

Resultatet visar att syftet med BR Skånes och BR Göteborgs videor är att genom berättelser kommunicera ut de innovationsområden som regionen vill marknadsföra till målgrupperna. BR Skånes syfte är att lyfta upp innovationsområden och innovativa produkter såväl som utbildning och forskning ur både ett regionalt och internationellt öppet innovativt perspektiv. Medan BR Göteborgs syfte är att lyfta upp kollektivtrafiken och de samarbeten både inom forskning, näringsliv och internationellt som finns när det gäller att transportera människor på ett miljövänligt och nytänkande sätt.

9.2 Hur begreppet innovation uttrycks i videorna

Resultatet visar att begreppet innovation kommer till uttryck i videorna genom att de kommunicerar och gestaltar problemställningar kring innovation. Krutmeijer (2013), Aasen och Amundsen (2013) samt Lubanski, Klæsøe, och Johns (2015) nämner att dagens samhälle har sociala utmaningar som genom innovation ska förbättra livskvaliteten för människor och förbättra omvärlden vilket videorna tydligt förmedlar. Vidare kommer begreppet innovation till uttryck genom att öppen innovation är något som är gemensamt i samhället och dessutom har en social dimension med öppna samarbeten, interaktion mellan människor, företag, regioner såväl som globalt som leder till nytänkande och som skapar värde för människor.

Välfärdssamhället utvecklas genom att gamla normer ifrågasätts och nya idéer omvandlas till innovationer som förbättrar vardagslivet vare sig det handlar om förbättrade produkter, tjänster eller människors livsvillkor och förbättrad miljö i samhället vilket jag menar att resultatet tydligt visar att videorna förmedlar i hur de kommunicerar och gestaltar begreppet innovation.

9.3 Skillnader och likheter i gestaltningen av innovation i videorna

Det som framkommer och blir tydligt i den multimodala sociosemiotiska analysen är att innovation gestaltas i videomaterialet på olika sätt och resultatet visar att det finns både skillnader och likheter mellan business regionernas sätt att gestalta innovation på.

Inom den ideationella, narrativa processen visar resultatet att videon *Så tänker jag – hur tänker du?* är mer baserad på tanke/mental processer med en del aktionsprocesser medan de andra videorna är mer uttalat inriktade på aktionsprocesser. I videon *Electric buses regenerate city planning* är däremot de intransitiva reaktionsprocesserna mer uttalade. Inom den konceptuella, statiska processen är det mer de symboliska processerna som framträder i tre av videorna medan videon *In 2020, Gothenburg introduces cable cars* enbart har en mindre del.

På den interpersonella metafunktionen är det talarrollen i *Seven awesome facts in Skåne* och *In 2020, Gothenburg introduces cable cars* som skapar erbjudande medan det är i bildhandlingarna som de andra två videorna skapar erbjudande i relation till betraktaren. Däremot ställs mer krav på interaktion gentemot betraktaren i *Så tänker jag – hur tänker du?* än i de andra videorna. Attityder finns mer representerat i *Electric buses regenerate city planning* likaså skiljer sig den videon i den nära distansen till landskap/byggnader gentemot de andra tre. Språket skiljer sig mellan videorna med ett mer personligt och vardagligt språk i *Så tänker jag – hur tänker du?* med mer formella inslag i språket i de andra. Den publika och kraftfulla rösten och musiken i *Seven awesome facts in Skåne* är mer uttalad medan *Electric buses regenerate city planning* som inte har något tal alls har ett mer informellt ljud i musiken medan de andra två har ett mer personligt ljud i talet. Videon *Electric buses regenerate city planning* har lägre involvering av betraktaren som mer blir till observatör än de andra tre. Alla fyra videorna har ett jämställt vertikalt perspektiv i förhållande till betraktaren och två av videorna har en mindre del underifrån- och ovanifrån perspektiv.

På den textuella metafunktionen är centrumkompositionen under informationsvärdet mest framträdande i samtliga videor medan inslag av vänster-högerkomposition finns i *Seven awesome facts in Skåne* och inslag av hög-låg finns i *In 2020, Gothenburg introduces cable cars*. När det gäller visuell framskjutenhet är det *Electric buses regenerate city planning* som skiljer sig då de personer som framhävs befinner sig i bakgrunden. *In 2020, Gothenburg introduces cable cars* finns ingen inramning medan de andra tre videorna använder inramning för att skapa samhörighet, skilja objekt åt eller skapa betydelse runt enskilda personer. Modaliteten skiljer sig åt i alla fyra videorna när det gäller den abstrakta, tekniska och realistiska däremot är den sinnliga gemensam för samtliga, se tabell 9 för resultatsammanställning nedan:

Tabell 9. Resultatsammanställning av skillnader och likheter i gestaltningen av innovation genom den multimodala sociosemiotiska analysen samt resultatet av videornas modalitet. Värdena mindre, medel och mer har använts för graden av representation inom varje video.

Metafunktion/ Begrepp (typ)	BR Skånes videor		BR Göteborgs videor	
	Seven awesome facts about Skåne	Så tänker jag – hur tänker du?	In 2020, Gothenburg introduces cable cars	Electric buses regenerate city planning
Ideationell				
Narrativ process (Dynamisk)	Mer Aktion	Mer Tanke/mental Medel Aktion Mindre Reaktion	Mer Aktion Mindre Verbal	Mer Aktion Intransitiv reaktion
Konceptuell process (Statisk)	Mer Symboliska Mindre Analytisk	Mer Symboliska Mindre Analytisk	Mindre Analytisk Symbolisk	Mer Symboliska Mindre Analytisk
Interpersonell				
Talarroll	Mer Givande Mindre Krav	Medel Givande Mer Krav	Mer Givande Mindre Krav	Ingen
Bildhandling	Mindre Erbjudande Mindre Krav	Medel Erbjudande Mindre Krav	Ingen	Medel Erbjudanden Mindre Krav
Attityder	Ingen	Mindre	Ingen	Mer
Distans personer	Mindre Personligt, socialt nära, distanserat	Mer Personligt och socialt nära Distanserat Mindre Socialt medel	Mindre Distanserat, opersonligt	Mer Intimt, personligt och socialt nära Distanserat
Distans objekt, byggnad, landskap	Mindre Lång, landskap Nära, bostad	Mindre Lång, landskap, bostäder	Mer Lång, stad- och marin miljö	Mer Nära, byggnader

Distans i språk	Mer Socialt, vardagligt med viss formalitet	Mer Personligt, vardagligt	Mer Socialt, vardagligt med viss formalitet	Medel Publikt, formellt
Distans i ljud: Tal/Musik	Mer Publikt, kraftfullt	Mer Personligt	Mer Personligt	Mer Informellt
Horisontalt perspektiv	Mindre Blandad involvering	Mindre Hög involvering	Mindre Hög involvering	Medel Låg involvering
Vertikalt perspektiv	Mindre Jämställt	Mer Jämställt Mindre underifrån- och ovanifrån	Mer Jämställt Mindre Underifrån	Medel Jämställt
Textuell				
Informationsvärde	Mer Centrum vänster-höger	Medel Centrum	Medel Centrum Hög-låg	Mindre Centrum
Visuell framskjutenhet	Mer Överlappande	Mer Överlappande	Mer I förgrunden	Medel I bakgrunden och i förgrunden
Inramning	Mer Samhörighet; Familjen, produkter	Mindre Samhörighet Skolbarn, familjen	Ingen	Medel Enskilda personer
Modalitet	Mer Abstrakt/sinnligt	Mer Teknisk/sinnlig	Mer Hyperrealistisk/sinnlig	Mer Realistisk/sinnlig

9.4 Teman som kommer till uttryck i materialet

Resultatet visar att i BR Skånes video *Seven awesome facts about Skåne* är temat den skånska livsstilen, traditionen och innovativa produkter. Skånes matkultur och jordbrukslandskap är tydligt framträdande. Det internationella temat synliggörs genom internationell forskning och produkter levererade runt om i världen. Hållbarhetstemat finns representerat genom miljövänligt boende i gröna miljöer. Livsstil temat i videon blir tydligt med hälsosam livsstil genom boende, träning, och familjen ute i naturen. Däremot blir det hälsosamma livsstil temat till viss del motsägelsefullt då videon lyfter upp sprit, spel och kriminalfilm. I videon *Så tänker jag – hur tänker du?* förmedlar BR Skåne ett antal olika teman relaterade till social- och välfärdsinnovation som behöver lösas för att människor ska få det bättre. I denna video är temat med öppen innovationen tydligt även om temat gestaltas en aning motsägelsefullt. Videon lyfter upp det Lubanski, Klæsøe, och Johns (2015) menar att öppen innovation står för; att gå utanför den egna interna verksamheten och samarbeta med omvärlden. Ett annat tema videon lyfter upp är att uppmana betraktaren att tänka i nya banor, skapa nya idéer och att lösa problem. Den här videon knyter an till det Krutmeijer (2013) menar att innovation står för nämligen att inte ta fram produkter som skapar fler problem utan

innovation handlar om att *uppfinna bort dåliga saker* som flickan i videon uttrycker det. Skoltemat är tydligt likväl som familjetemat i denna video.

Gemensamt i de Skånska videorna är att familjen är i fokus och temat här är att skapa en bild av en region som är öppen och familjär medan innovationstemat till viss del skiljer sig åt då videon *Seven awesome facts about Skåne* är mer inriktad på innovativa produkter medan *Så tänker jag – hur tänker du?* är mer inriktad på Välfärds-, social-, och öppen innovation.

Resultatet visar att temat i BR Göteborgs video *In 2020, Gothenburg introduces cable cars* handlar om att harmoniskt transportera människor på ett miljövänligt sätt med linbanan med en hisnande upplevelse samtidigt som Göteborg binds samman över Göta Älv. Temat att Göteborg blir en nytänkande, framåt och smart stad är tydligt samtidigt som turism också är ett aktuellt tema. I videon *Electric buses regenerate city planning* handlar temat om elbussen som lösning på kollektivtrafiken i Göteborg. Livsstiltemat här handlar om individualitet, mångfald och den digitaliserade människan.

Gemensamt för de Göteborgska videorna är kollektivtrafiken och att lösa transportproblem på ett innovativt, hållbart och miljövänligt sätt som skapar värde för människor i sitt vardagliga liv, se tabell 10 för resultatsammanställning nedan:

Tabell 10. Resultatsammanställning av de teman som framkommit i den multimodala sociosemiotiska analysen som finns representerade i BR Skånes och BR Göteborgs videomaterial.

Teman i BR Skånes videor		Teman i BR Göteborgs videor	
Seven awesome facts about Skåne	Så tänker jag – hur tänker du?	In 2020, Gothenburg introduces cable cars	Electric buses regenerate city planning
Livsstil Tradition Matkultur Konstliv Besöksnäring Jordbrukslandskap Hållbarhet Träning, hälsa Natur, familjen Internationell forskning, produkter Sprit, spel, kriminalfilm	Välfärd Lösa sociala problem, bostäder Bättre miljö, hälsa, Giffri mat, kläder Människan, världen i centrum Familjen i centrum Skola, utbildning Tänka nytt Mångfald av idéer Öppenhet, samarbete Våga misslyckas	Transport Infrastruktur Kollektivtrafik Koppla samman Göteborgs stad Upplevelse, turism Nytänkande Framåt Smart stad	Livsstil Digitaliserad Mobilen Mångfald Individualitet Forskning Hållbar stadsplanering Kollektivtrafik Miljö Ren luft Inget buller

9.5 Strategisk kommunikation visuellt genom video och kommunikativa strategier

För att återknyta till hur Falkheimer och Heide (2011) definierar strategisk kommunikation som *en organisations medvetna kommunikationsinsatser för att nå uppsatta mål* vill jag lyfta upp hur strategisk kommunikation kan definieras genom ett visuellt perspektiv genom video. Genom att organisationer skapar interaktion visuellt via video kommunicerar de ut medvetna budskap på ett målinriktat sätt samtidigt som de skapar visuella representationer av vilka de är och hur omvärlden ser ut. I samband med detta vill jag ta upp Falkheimer och Heides (2003) jämförelse mellan transmissionsperspektivet och det meningsskapande perspektivet, se tabell 1. Jag skulle vilja utöka tabellen med hur strategisk kommunikation visuellt genom video kan skapa interaktion. Det finns en möjlighet att människor kan uppleva att de har en relation till det som de interagerar med via webben. För att återknyta till Kress och van Leeuwen (2006) då de menar att kontakten är imaginär medan Coombs och Holladay (2013) pekar på att kontakten är parasocial. Business regionerna stärker och vidmakthåller gemenskaper genom att skapa en bild av respektive regioner som innovativa och att de skapar värde för invånarna. Här använder business regionerna sig av strategisk kommunikation; att skapa interaktion och relation via video till respektive målgrupper vilket görs genom att använda sig av videoformatet för att gestalta regionerna som innovativa. Här menar jag att även video skapar en relation till mottagaren i den strategiska kommunikationen, se tabell 11 nedan som jag modifierat:

Tabell 11. En jämförelse mellan transmissionssynen och den meningsskapande synen på kommunikation samt meningsskapande kommunikation via video, (Coombs and Holladay 2013, Falkheimer och Heide 2003, Kress och van Leeuwen 2006, modifierad av mig)

Faktorer	Syn på kommunikationen		Syn på kommunikation via video
	Transmission	Meningsskapande	Meningsskapande
Målet med kommunikationen	Övervinna tid och rum	Stärka och vidmakthålla gemenskaper	Stärka och vidmakthålla gemenskaper
Primära medier	Massmedier	Samtal öga mot öga	Online video
Synen på mottagarna	Passiva	Aktiva	Aktiva, får människor till att uppleva att de interagerar och skapar relation, imaginär, parasocial kontakt
Synen på information	Fysiskt objekt	Text	Utvidgat textbegrepp
Informationens innehåll	Antas innehålla bestämda betydelser	Antas inte innehålla några bestämda betydelser – skapas genom aktiv tolkning	Antas inte innehålla några bestämda betydelser – skapas genom aktiv tolkning

Det som också framkom i resultatet var att BR Skåne och BR Göteborg använder sig av en framtidsorienterad faktastrategi i hur de kommunicerar innovation. De kommunikativa strategier som framkom i resultatet var att både BR Skåne och BR Göteborg använder sig av en journalistisk PR-strategi när de för ut och sprider faktainformation. Syftet menar Falkheimer (2004) är att legitimera de olika teman som organisationerna vill föra ut om regionen, där den primära målgruppen är allmänheten, medan journalister utgör en sekundär grupp. Den information som business regionerna lägger ut på egna digitala videokanaler och som allmänheten tar del av blir därigenom inte filtrerade genom de traditionella medierna. Resultatet visar däremot att BR Skånes videor vänder sig främst till målgrupper som redan känner till Skåne men behöver övertygas om att Skåne är en attraktiv region medan BR Göteborgs videor främst vänder sig till investerare och investeringsmäklare för att skapa tillväxt för regionen.

Den information och de berättelser som finns runt de innovationer det handlar om hos respektive region kommuniceras ut genom en fakta- och kommunikationsstrategi. Falkheimer (2004) har definierat kommunikation som hämt/sänd-information som organisationer publicerar på egna digitala kanaler. BR Skåne gör det i sista bildscenen i *Seven awesome facts about Skåne* genom en hänvisning till att uppmana mottagaren att hämta mer information på Skånes webbplats. Medan BR Göteborg, vilket framkom i intervjun med Jessika Holmeklo, aktivt sänder ut videorna till olika målgrupper men även till journalister de berättelser och den framtidsvision BR Göteborg vill nå ut med. Organisationer som använder berättelser blir en form av förändringsagenter menar Paulsson och Rosvall (2013) genom att de i sitt berättande stimulerar till förändring som kan leda till innovation genom att berättelserna förmedlar en framtidsvision i att förbättra villkoren för människor. Denna syn delar Mast, Huck och Zerk (2005) som menar att genom att kommunicera berättelser på ett enkelt, aktuellt sätt och sätta innovationerna i sitt sammanhang kan kommunikationen hjälpa till att skapa förbättringar för samhället.

9.6 Sammanfattande slutsats

Sammanfattningsvis kan det konstateras att Business Region Skåne och Business Region Göteborg kommunicerar och gestaltar innovation genom att använda berättelser i videorna om komplexa innovationsområden utifrån framtidsvisioner. Innovation gestaltas på ett okomplicerat och uttrycksfullt sätt varvat med faktastrategi samtidigt görs regionerna attraktiva. Videorna förmedlar fördelar om olika innovationsområden som har betydelse för människors vardagsliv samtidigt som videorna genom att skapa engagemang i kommunikationen lyfter upp aktuella problemområden i förhållande till innovation i samhället. Resultatet visar genom den multimodala sociosemiotiska analysen att gestaltningen av innovation i videorna i sig är komplex.

9.7 Förslag till framtida forskning

Det skulle vara intressant att undersöka ett större videomaterial omkring hur innovation framställs och kommuniceras. Det hade kunnat ge en djupare insikt om hur innovation kommuniceras genom video och vad som lyfts upp och vilka teman som kommuniceras ut ifrån ett avsändarperspektiv. Undersökningen skulle kunna breddas till att gälla fler regioner och ur ett nationellt perspektiv. Resultaten skulle då kunna bli mer generaliserbara. Det jag framförallt saknar i studien är ett medborgarperspektiv. Då hade man kunnat undersöka hur människor förhåller sig till innovation publicerat via video av offentliga verksamheter och därigenom få förståelse för hur människor uppfattar innovation, videofilm och offentlig verksamhet. Ytterligare förslag till framtida forskning i förhållande till innovation som jag vill lyfta upp ur ett medieperspektiv är den faktastrategi som avsändarna använder och hur de traditionella medierna sen rapporterar om innovation. Vad lyfts upp i medierna och hur framställs innovationer? Det hade ytterligare kunnat bidra till att få en djupare förståelse för vad som kommuniceras kring innovation och vilka mönster som görs synliga i rapporteringen och i medieframställningen.

10 Källförteckning

- Aasen, Tone Merethe & Amundsen, Oscar (2013). *Innovation som kollektiv prestation*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Ahrne, Göran & Svensson, Peter (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber
- Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur
- Björkvall, Anders (2009). *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hallgren & Fallgren
- Björkvall, Anders (2012). Text- och resursorientering inom multimodalitetsforskningen: En teoretisk diskussion om förklaringsvärden. *Språk & stil*. 22:1 (1), s. 135–161
- Business Region Göteborg, *Kluster & Innovation*
(<http://www.businessregion.se/sv/branschutveckling/kluster-och-branschutveckling>), hämtad 20160503
- Business Region Göteborg, *Ägande och finansiering*
(<http://www.businessregion.se/sv/om-oss/agande-och-finansiering>), hämtad 20160503
- Business Region Göteborg, *Tillgång till kompetens*
(<http://www.businessregion.se/sv/regionen/tillgang-till-kompetens>), hämtad 20160503
- Business Region Göteborgs YouTubekanal
(<https://www.youtube.com/user/businessregiongbg>), hämtad 20160410
- Business Region Skåne, *Vi marknadsför Skåne*
(<http://www.skane.com/sv/business-region-skane-vi-marknadsfor-skane>), hämtad 20160503
- Business Region Skåne, *Invest in Skåne*
(<http://www.skane.com/sv/invest-in-skane-bidrar-till-att-internationalisera-det-skanska-naringslivet>), hämtad 20160503
- Business Region Skåne, *Tourism in Skåne*
(<http://www.skane.com/sv/tourism-in-skane-vi-far-fler-att-valja-skane>), hämtad 20160503
- Business Region Skåne, *Event in Skåne*
(<http://www.skane.com/sv/event-in-skane-vi-lockar-de-stora-eventen-till-skane>), hämtad 20160503
- Business Region Skåne, *Film in Skåne*
(<http://www.skane.com/sv/film-i-skane-vi-utvecklar-filmbranschen-i-skane>), hämtad 20160503

Business Region Skåne, *Det innovativa Skåne*
(<http://www.skane.com/sv/det-innovativa-skane#>), hämtad 20160305

Business Region Skåne, *Årsrapport 2015*
(http://www.skane.com/sites/all/files/media/files/brs_arsrapport_2015_webb.pdf), hämtad 20160305

Business Region Skånes YouTubekanal
(<http://play.skane.com/>), hämtad 20160305

Coombs, W. Timothy & Holladay, Sherry J. (2013). Public relations' "Relationship Identity" in research: Enlightenment or illusion, *Public Relations Review* 41, (2015) pp. 689–695

ElectriCity
(<http://www.goteborgelectricity.se/>), hämtad 20160519

Event in Skåne, *Vårt uppdrag vision och strategi*
(<http://www.eventinskane.com>), hämtad 20160503

Falkheimer, Jesper (2004). *Att gestalta en region: källornas strategier och mediernas föreställningar om Öresund*. Diss. Lund. : Univ., 2004

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2014). From Public Relations to Strategic Communication in Sweden *The Emergence of a Transboundary Field of Knowledge*, *Nordicom Review* 35 (2014) 2, pp. 123–138

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2011). *Strategisk kommunikation. Forskning och praktik*, Lund

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2007). *Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2003). *Reflexiv kommunikation: nya tankar för strategiska kommunikatörer*. 1. uppl. Malmö: Liber

Gripsrud, Jostein (2002). *Mediekultur, mediasamhälle*. 2. uppl. Göteborg: Daidalos

Halliday, M. A. K. & Matthiessen, C M.I.M. (2004). *An Introduction to Functional Grammar* (3rd ed.). London: Arnold

Heath, Robert L. (1993). A Rhetorical Approach to Zones of Meaning and Organizational prerogatives, *Public Relations Review* 19 (2) pp. 141–155

Heath, Robert L. (2010). *The Sage Handbook of Public Relations*, Thousand Oaks, CA, Sage.

Heide, Mats & Simonsson, Charlotte (2014) ur Eksell, Jörgen & Thelander, Åsa (red.) (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Holmeklo, Jessica (2016), kommunikationsansvarig Etablering & investering, Business Region Göteborg, telefonintervju 20160516

Kommunförbundet Skåne

(<http://kfsk.se>), hämtad 20160503

Kress, Gunther R. & Van Leeuwen, Theo (2006). *Reading images: the grammar of visual design*. 2. ed. London: Routledge

Krutmeijer, Eva (2013). *Innovation the Swedish way*, Svenska Institutet, Stockholm
(<https://si.se/ny-skrift-om-innovationer/>), hämtad 20160417

L'Etang, Jacquie. and Pieczka, Magda (2008). *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*, Sage, London

Lind, Helena (2016), presschef Volvo Bussar, e-post 20160513

Lubanski, Nikolaj, Klæsøe, Birgitte & Johns, Lärke (2015). *Välfärdsinnovation*. 1. uppl.
Lund: Studentlitteratur

Lunds Universitet, *MAX IV and ESS*

(<http://www.lunduniversity.lu.se/research/max-iv-and-ess>), hämtad 20160720

Mast, Claudia, Huck, Simone & Zerfass, Ansgar (2005). Innovation Communication –
Outline of the Concept and Empirical findings from Germany. *Innovation Journalism* Vol.2
No.4 25 Apr 2005, Stuttgart

(http://www.innovationjournalism.org/archive/INJO-2-4_split/INJO-2-4%20pp.165-180.pdf)
Hämtad 20160830

McLuhan, Marshall (1964). *Understanding media: the extensions of man*. London: Routledge
Nationalencyklopedin

(<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/innovation>), hämtad 20160411

NORDICOM, Nordiskt informationscenter för medier- och kommunikationsforskning
(http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/mediefakta-dokument/Nyhetsbrev_Norden/nordicom_medietrender_1-2016.pdf), hämtad 20160514

Patel, Runa & Davidson, Bo (2003). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 3:7 uppl. Lund: Studentlitteratur

Paulsson, Jonny & Roswall, Lars (2013). *Innovativa kommuner: sammanfattning av lärdomar från åtta kommuner och relevant forskning*. VINNOVA Rapport VR2013:10

(<http://webbutik.skl.se/sv/artiklar/innovativa-kommuner.html>), hämtad 20160429

Rasmussen, Joel (2014) ur Eksell, Jörgen & Thelander, Åsa (red.) (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Region Skåne, *Kommunikationspolicy för Region Skåne*

([http://skane.se/globalassets/styrandedokument/2012-06-](http://skane.se/globalassets/styrandedokument/2012-06-09_bkv_bilaga_kommunikationspolicy_v3_0_rf.pdf)

[09_bkv_bilaga_kommunikationspolicy_v3_0_rf.pdf](http://skane.se/globalassets/styrandedokument/2012-06-09_bkv_bilaga_kommunikationspolicy_v3_0_rf.pdf)), hämtad 20160503

Region Skåne, *Om Region Skåne*

(<http://www.skane.se/organisation-politik/om-region-skane/>), hämtad 20160503

Renntun, Måns (2016), kommunikatör, Business Region Skåne, e-post 20160426

Schumpeter, Joseph Alois (1994). *Schumpeter: om skapande förstörelse och entreprenörskap*. Stockholm: Ratio

Sveriges Kommuner och Landsting, *Fakta om dagens regioner*

(<http://skl.se/demokratiledningstyrning/politiskstyrningfortroendevalda/regionfragan/faktaom-dagensregioner/faqdagensregioner/sverigesregionalaansvarsfordelning.8627.html>), hämtad 20160503

Vainio, Lisa (2014). *Visuell kommunikation i offentliga verksamheter*. Göteborgs universitet.

Van Leeuwen, Teo (1999). *Speech, music, Sound*. London. Palgrave MacMillan.

Vihma, Susann (2011). *Designhistoria: en introduktion*. 4 uppl. Stockholm: Raster

Østbye, Helge, Helland, Knut, Knapskog, Karl & Larsen, Leif Ove (red.) (2003). *Metodbok för medievetenskap*. 1:2 uppl. Malmö: Liber

10.1 Analysmaterial

Business Region Skånes video *Seven awesome facts about Skåne*

(<http://play.skane.com/?bctid=4339400452001>), hämtad 20160305

Business Region Skånes video *Så tänker jag – hur tänker du?*

(<http://play.skane.com/?bctid=4261995678001>), hämtad 20160305

Ursprungligen publicerad:

(<http://innovationsbloggen.blogspot.se/>), (2011), hämtad 20160503

(<https://vimeo.com/52706471>), (2013), hämtad 20160503

Business Region Göteborgs video *Electric buses regenerate city planning*

(<https://www.youtube.com/watch?v=t3u8QwdpVD8>), hämtad 20160513

Business Region Göteborgs video *In 2020, Gothenburg introduces cable cars*

(https://www.youtube.com/watch?v=RPC_xqmv9fs), hämtad 20160410

11 Bilagor

11.1 Bilaga 1 Intervjuguide

Vilka syften har videorna?

Vilken vision/mål har ni med videorna?

Hur kommer innovation till uttryck i videorna?

Vilken bild av Skåne/Göteborg vill ni förmedla genom videorna utifrån innovation?

Varför valde ni animation/grafiskt uttryck att visualisera innovation på och inte ett mer traditionellt sätt?

Vad vill ni förmedla om platsen Skåne/Göteborg?

Hur stärker ni Skåne som plats genom videorna?

Hur skulle ni beskriva ert arbete med videorna?

Vilken funktion fyller videorna i den strategiska kommunikationen?

Hur sprider ni videorna? Vilka kanaler/sammanhang?

Vem riktar videorna sig till? Vilken målgrupp/intressenter?

Vilken feedback har ni fått från användarna/tittarna?

Går det bra att använda ditt namn i C-uppsatsen?

Vilken funktion har du på Business Region Skåne/Göteborg?

Madeleine Terne



Besöksadress: Kristian IV:s väg 3
Postadress: Box 823, 301 18 Halmstad
Telefon: 035-16 71 00
E-mail: registrator@hh.se
www.hh.se