

Hanna Sofia Rehnberg

Mer än en god historia

Om organisationers berättande i sociala medier

De sociala medierna har förändrat spelplanen för företag som använder berättelser för att stärka sitt varumärke. Numera är företagens berättelser inte längre monologiska, utan berättandet har blivit en gemensam aktivitet. Dagens strategiska berättelser skapas i hög grad i samspel mellan företag, konsumenter och traditionella medier. De digitala arenorna innebär dessutom ökade möjligheter att på ett enkelt sätt skapa interaktion kring berättelserna. Företagen har gått i bräschen, men på senare år har även offentliga organisationer börjat nosa på det digitala berättandet.

Många argument brukar anföras för berättelsen som kommunikationsform: Berättelser skapar identitet, empati och gemenskap. De uttrycker värderingar och kan fungera som argument, ofta på ett implicit sätt.

De kan också utgöra handlingsmönster. Samtidigt som vi vill efterlikna berättelsernas hjältar avskräcks vi av skurkarnas beteende. Berättelser väcker känslor och gör det abstrakta konkret. Filosofen Hannah Arendt sa en gång att berättande innebär att gestalta mening utan att begå felet att definiera den.¹ Detta citat kan uttydas som att en god berättelse lämnar rum för läsarens eller lyssnarens egna erfarenheter och tolkningar. Dessutom är bra berättelser spännande. När någon sänker rösten och säger ”Det var en gång ...” så spetsar vi öronen – det tycks nästan vara en artspecifik egenskap att vi människor dras till berättelser.

Utöver de skäl som räknats upp hittills brukar förespråkare för praktiken corporate storytelling (som också kallas *strategiskt berättande*) framhålla ett mer krasst argument för berättelsen som redskap i marknadsföring: berättelser kan skapa differentiering. Med

andra ord: med hjälp av berättelser kan ett företag skilja sig från mängden och därmed positionera sig och skapa marknadsfördelar.

Det hävdas ofta att vi lever i ett samhälle präglad av individualism, informalisering, intimisering och kommersialisering.² Ett annat utmärkande drag för det som ibland kallas varumärkessamhället är att det närmast råder en besatthet kring att skapa och uttrycka identiteter.³ Numera ska alla ha sitt eget varumärke – inte bara företag utan också myndigheter, kommuner, platser och individer. Samtidigt står värderingar högt i kurs – värderingar används på ett instrumentellt sätt i både marknadsföring och organisationsutveckling, vilket bland annat tar sig uttryck i att snart sagt alla organisationer med självaktning har en värdegrund publicerad på sin publika webbplats. Berättelsen som kommunikationsform passar som hand i handske i ett sådant samhällsklimat.

Berättelser hör traditionellt hemma i informella och till och med intima sammanhang. Berättelsen är dessutom en personlig kommunikationsform. Föräldrar läser godnattsagor för sina barn. Vänner och bekanta berättar

Rehnberg, Hanna Sofia (2016). Mer än en god historia: om organisationers berättande i sociala medier. I *Nordicom-Information* (38)2: 89-93.

för varandra om vardagens förtretligheter och glädjeämnen. I forna tider sägs det att vi samlades runt lägereldarna för att lyssna till berättelser. Berättelser handlar om individer och de berättas av personer för personer. När ett företag berättar framstår företaget därmed som mer personligt och mänskligt och mindre som en ansiktslös affärsenhet. Med hjälp av berättelser befolkas varumärket.

Det strategiska berättandet hämtar sin näring ur just det faktum att berättelsen från början är en vänskaplig och förtrolig kommunikationsform.⁴ De som är negativt inställda till corporate storytelling ser denna praktik som en degenererad parasit, som lever på och missaktar det sanna berättandet.⁵ Förespråkarna betraktar i stället det strategiska berättandet som en lustfylld, expressiv lek, där människor högst frivilligt interagerar med företag, lyssnar på deras berättelser, identifierar sig med deras varumärken och skapar sina egna berättelser med utgångspunkt i företagens.⁶ Ytterst sett handlar det kanske om olika samhällsåskådningar. För den som vill vara en medveten medborgare och konsument i stånd att göra självständiga val är det hur som helst angeläget att hålla sig à jour med de nya och nygamla former av strategiskt berättande som växer fram i de digitala medierna. Det gäller alldeles oavsett de inställningar som finns till fenomenet.

De sociala medierna erbjuder nya möjligheter för identitetsskapande och interaktion, och dagens organisationer är inte sena att utnyttja dessa möjligheter. På digitala plattformar som Facebook, Instagram, Twitter och Youtube samsas privatpersoner, företag, myndigheter och intresseföreningar och gränserna mellan det privata och det publika suddas ut. Både berättelsen som kommunikationsform och de sociala plattformarna som sådana kan alltså ses som integrerade beståndsdelar i den pågående uppluckringen av gränser i dagens samhälle – mellan privat och offentligt, konsument och medborgare, fritid och arbetstid.⁷

Företagen skapar incitament

På internet frodas berättelserna. Förutsätt-

ningarna är optimala – både för den som vill sprida reklam för en organisation och för den som vill upplysa omvärlden om organisationens mindre förtjänstfulla sidor. För företagen blir det därför angeläget inte bara att vara den som det berättas om utan också att i möjligaste mån styra berättandet. Sätten som detta kan göras på är många. Ett numera beprövat sätt är att uppmuntra kunderna att återberätta eller iscensätta redan etablerade företagsberättelser.

För några år sedan utlyste Fjällräven en tävling där konsumenter uppmanades att dela med sig av sina G-1000-berättelser, det vill säga att skicka in berättelser om minnesvärda ögonblick när de använt en Fjällrävenprodukt gjord av det företagsspecifika materialet G-1000. Berättelserna publicerades på företagets Facebooksida, där det fanns möjlighet att rösta på enskilda bidrag och kommentera dem. Enligt tävlingsreglerna skulle den person vinna vars bidrag inte bara fick flest röster utan också resulterade i mest interaktion. Genom tävlingen skapade företaget således incitament både för berättande och för interaktion kring berättelserna. De utlovade vinsterna bestod naturligtvis av en uppsättning G-1000-produkter.

Fjällräven är känt för sitt berättande. Historien om hur det framgångsrika företaget grundades av en uppfinningsrik och enveten ung man som startade med två tomma händer i en källarlocal är vida spridd och används av Fjällräven i en rad olika sammanhang. Det finns en rad mer specifika historier om grundaren Åke Nordin och om Fjällräven. Men oavsett vilka produkter berättelserna handlar om är poängen alltid densamma – tack varje Åkes/Fjällrävens uppfinningsrikedom och hängivna kärlek till friluftslivet får människor tillgång till naturen. Från början var det svenskarna som fick tillgång till fjällen, men numera visar berättelserna hur Fjällräven hjälper människor från både när och fjärran att korsa regnskogar, öknar och glaciärer.

I mångt och mycket var det denna Fjällrävens urberättelse som iscensattes av deltagarna i företagets berättelsetävling. I Fjällrävens skapelseberättelse är det Åke Nordin som

uppfinner en bekväm och praktisk ryggsäck. Tack vare denna ryggsäck kan han sedan vandra i fjällen utan att tyngas av bördor. Så småningom ger han folket möjlighet att göra detsamma, i och med att han startar Fjällräven och låter masstillverka ryggsäcken. Åke är hjälte och ryggsäcken hans hjälpare. I tävlingsbidragen är det i stället konsumenterna som är hjältar, när de på vandring genom vildmarken uthärdar piskande snöstormar och hiskliga mygganfall – tack vare sina G-1000-produkter. Utan dessa produkter hade de inte överlevt strapatserna, eller åtminstone inte njutit av dem. Återigen är det Fjällräven-produkter som är hjälpare i nöden. Och återigen är det tillgång till natur och friluftsliv som är det eftertraktade objektet. Det är dessa värden – natur, friluftsliv och produktkvalitet – som hyllas i och genom berättelserna.

Men bland tävlingsbidragen på Fjällrävens Facebooksida fanns också några berättelser som avvek från detta mönster. En skribent berättar att hon gick på sin studentbal iklädd en klänning som hennes vän sytt av G-1000-tyg. En annan tävlingsdeltagare råkade ut för att hennes G-1000-byxor sprack, vilket motiverade henne att gå ner i vikt. Byxorna framställs därmed som hjälpare till ett hälsosammare liv, men produktkvalitet är knappast ett framträdande värde i denna berättelse. En tredje tävlingsdeltagare har nytta av sina G-1000-byxor i stadsmiljö – på det bifogade fotot står han och väljer öl i en mataffär. (Ölen ska förstas transporteras i Fjällrävenryggsäcken som han bär på ryggen.) Som synes rör det sig här om berättelser som ligger ganska långt från Fjällrävens egna berättelser och ursprungliga värderingar. Men även dessa berättelser finns med bland de publicerade tävlingsbidragen. Därigenom framstår Fjällräven som ett dialogiskt och öppet företag som tål att utmanas och vars varumärke skapas inte bara av företagsledningen utan också av kunderna.

Berättande som improvisationsteater

Att samskapa varumärken är något av ett credo i modern marknadsföring. Det ideala

samskapandet – sett ur företagets synvinkel – är sällan jämlikt. Snarare bör företaget vara den som sätter ramarna medan konsumenterna uppmuntras att fylla dessa ramar med innehåll, gärna i form av berättelser. Ibland används improvisationsteatern som metafor.⁹ Om företagen tidigare spelade upp färdiga teaterstycken för konsumenterna har nu scenen förändrats så att företagen i stället förser konsumenterna med råmanus och tilldelar dem roller i skådespelet. Utifrån detta råmanus skapar sedan konsumenterna nya berättelser om varumärket. Råmanuset kan till exempel vara en redan etablerad berättelse, författad av företaget. Ofta är även traditionella medier inblandade i detta samskapande, exempelvis när fragment av företagsberättelser återfinns i tidningsartiklar, eller när bloggare länkar till tidningsartiklar om företag och spinner vidare på journalistens text genom att berätta om sina egna erfarenheter av de aktuella varumärkena.

Ett exempel på en etablerad berättelse som iscensatts med hjälp av ett råmanus och därmed omskapats i en ny version är ”Hamburgerkriget”. I sin ursprungsversion handlar denna berättelse om hur Max hamburgerrestauranger konkurrerade ut en icke namngiven, amerikansk hamburgerkedja i Umeå och Luleå. Att Max gick segrande ur striden berodde, enligt berättelsen, framför allt på deras superba hamburgare. Sammanfattningsvis: Hjälten är Max, hjälparna är de goda hamburgarna och skurken är den icke namngivna hamburgerkedjan, som ter sig extra hotfull eftersom den uppges ha erövat världen. I den version av berättelsen som låg på Max webbplats fram till för några år sedan framställdes denna kamp mellan David och Goliat samtidigt som en kamp mellan två uppsättningar av värden: svenskhet, småskalighet och hygglighet å ena sidan och amerikanism, multinationalism och girighet å andra sidan. Tack vare hjälten Max kunde folket även i fortsättningen njuta av de goda, norrländska hamburgarna. Att döma av berättelsen är det alltså ingen tvekan om vem av de två företagen som står på folkets sida.

När berättelsen spelas upp igen några år senare har scenen förändrats. Vi befinner oss nu i

Borås. Året är 2008 och slutspelet i en fotbolls-turnering som anordnas av Uefa (Union of European Football Associations) står för dörren. Några av matcherna ska spelas på Borås arena, där Max har en restaurang. Uefa, som sponsras av McDonald's, kräver att Max ska hålla stängt. Med sedvanlig hygglighet erbjuder sig Max då att hålla stängt under själva matcherna och strax före och efter, men detta räcker inte för den giriga rivalen, som vill att Max ska vara igenbommat under hela turneringen. Max svar blir att lämna över beslutet till allmänheten genom att utlysa en omröstning i kvällstidningen GT:s nätupplaga. I anslutning till en redaktionell artikel uppmanas tidningens läsare att gå in på GT.se och rösta om huruvida Max ska "stå upp för sin sak" eller "ge upp och rädda EM-festen". Tre dagar senare meddelas röstresultatet: 93 procent av de röstande vill att Max ska "stå upp mot UEFA".

I denna nya version av berättelsen spelar hamburgarna ingen roll. De nämns inte över huvud taget. I stället rör det sig enbart om en värderingskamp mellan David och Goliat. Vad mera är: den här gången träder folket in som Davids hjälpare. Rent bokstavligen går de in och samförfattar berättelsen – de använder sina tangentbord för att rösta via datorn. Med andra ord blir David och folket ett, både i berättelsen och i berättandet. Och den som en gång varit hjältens hjälpare och samförfattare är förmodligen än mer lojal med hjälten även i framtiden.

Att dela berättelser i sociala medier är en annan form av samskapande. Alla som har ett Facebookkonto har förmodligen tagit emot berättelser om personer som de inte känner. Är berättelsen tillräckligt bra så delas den, även om vi inte känner den ursprungliga skribenten, och på så vis sprids den till allt fler personer. Den som delar en berättelse blir också delaktig i den – när jag står som avsändare till en Facebookpost inger det förmodligen ett visst förtroende hos mina vänner, oavsett vem som författat det ursprungliga meddelandet. Kanske skriver jag också en kommentar till berättelsen samtidigt som jag delar den, lägger till min lilla pusselbit till den större berättelsen. Och genom att dela posten

lägger jag också en pusselbit till min (Facebook)identitet, samtidigt som jag underhåller mina vänskapliga relationer.

Relationsbyggande i fokus

Även myndigheter har börjat använda digitala plattformar och berättelser för att bygga varumärke och för att uppfylla sina verksamhetsmål. För några år sedan skickade Trafikverket ut fiktiva, uppdaterade LinkedIn-profiler till ett antal personer som de identifierat som unga talanger. Profilerna, som kom från avsändaren "Ditt framtida jag", visade på de strålande karriärer som mottagarna antogs ha gjort tio år framåt i tiden, förutsatt att de bestämde sig för att söka jobb hos Trafikverket. I profilerna ingick porträttfoton som med varsam hand redigerats så att personerna såg tio år äldre ut. Mottagarna av utskicken uppmanades att gå till kampanjens webbplats, där de möttes av texten "Vi söker de 100 skarpaste hjärnorna med de klarast brinnande lågorna" och en räknare som tickade ner allt eftersom cv:n sändes in. Syftet var inte bara att rekrytera de bästa utan också att visa upp Trafikverket internt och externt – att visa på attityd och slå håll på myten om den grå och tråkiga myndigheten, som en av personerna bakom kampanjen uttrycker det.⁹ Genom att skapa personliga framtidsberättelser lyckades Trafikverket locka 4 000 besökare till webbplatsen. Närmare ett par hundra av dessa agerade enligt berättelsens manus och skickade in sina cv:n, och slutligen anställdes fem personer. Kampanjen omskrevs bland annat i Dagens Industri – och det talades även om den i sociala medier. För kampanjer av detta slag skapar berättelser.

Än så länge är det mindre vanligt att myndigheter utnyttjar sociala medier för spektakulära rekryteringskampanjer. Desto vanligare är det att de låter medarbetarna berätta om sina arbetsuppgifter på internet, exempelvis på myndighetens publika webbplats eller på Youtube. Det rör sig då ofta om informativa (och uppenbart tillrättalagda) texter som hamnar ganska långt från traditionella berättelser. Dessutom brukar möjligheten till interaktivitet vara låg – internet används i

dessa fall snarare som en informationskanal med potential att nå många mottagare än som ett socialt medium.

Att samskapa berättelser med medborgare på sociala plattformar är något som myndigheter generellt sett inte ägnar sig åt i lika hög grad som företag. Och kanske är detta heller inte något som myndigheter ska ägna sig åt? Myndigheter har ett annat uppdrag än företag och deras verksamhet omgärdas av andra regler. När det kommer till myndigheters agerande har vi som medborgare också ofta större möjligheter till påverkan. En av många angelägna frågor att diskutera när det kommer till digitalt berättande är i vilken mån och i vilka syften myndigheter kan och bör ägna sig åt detta.

Gemensamt för exemplen som getts i denna artikel är att berättelser används som redskap. Jag vill dock hävda att det centrala inte är berättelserna i sig utan de identiteter som byggs och de relationer som skapas och underhålls i och genom berättandet. Skapandet och vidmakthållandet av relationer i syfte att gynna organisationen och dess verksamhet är vad strategiskt berättande i grund och botten går ut på. Att de digitala kanalerna blir attraktiva i det sammanhanget är knappast förvånande. De digitala medierna underlättar interaktion och gör det möjligt för företagen att på ett helt annat sätt än tidigare nå ut med sitt berättande på arenor där identitetsskapande och odlande av förtroliga relationer står i centrum.

Noter

1. Arendt (1967, p. 105).
2. Ledin (1997).
3. Holmberg & Salzer-Mörling (2002), Gee (2000).
4. Rehnberg (2014).
5. Berge (2009).
6. Se Salzer-Mörling (2008).
7. Jfr Czarniawska (1997).
8. Singh & Sonnenburg (2012).
9. Intervju med anställd vid Trafikverket 11 februari 2015.

Referenser

- Arendt, Hanna (1968) *Men in Dark Times*. New York: Harvest Books.
- Berge, Lars (2009) "Bärande berättelse", i *Svenska Dagbladet* den 12 april 2009.
- Czarniawska, Barbara (1997) *Narrating the organization: Dramas of institutional identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Gee, James Paul (2000) *The new capitalism. Whats new?* Working Paper 25. Paper presenterat på konferensen Working knowledge: Productive learning at work på UTS research centre vocational education

- & training, University of technology, Sydney, New South Wales, Australia, 10–13 December 2000.
- Holmberg, Ingalill & Salzer-Mörling, Miriam (2002) "Det expressiva projektet: Identitet i det senmoderna samhället", i Ingalill Holmberg (red.) *En varumärkt värld: Några ledmotiv*. Malmö: Liber ekonomi, 28–38.
- Ledin, Per (1997) "Intertextualitet, smärta och ett mångstämmigt apotek", i Roger Andersson & Patrik Åström (red.), *Till Barbro: Texter och tolkningar tillägnade Barbro Söderberg den 23 september 1999* (MINS 45). Stockholm: Institutionen för nordiska språk, Stockholms universitet, 63–86.
- Rehnberg, Hanna Sofia (2014) *Organisationer berättar. Narrativitet som resurs i strategisk kommunikation*. Skrifter utgivna av institutionen för Nordiska språk vid Uppsala universitet 90. Uppsala: Uppsala universitet.
- Salzer-Mörling, Miriam (2008) "Drömmar till salu i den varumärkta världen", i Marie Cronqvist (red.) *Hållbara värden: Åtta essäer om tingens ordning och idéers bärkraft*. Stiftelsen Riksbankens jubileumsfonds årsbok 2008. Göteborg: Makadam, 117–134.
- Singh, Sangeeta & Stephan Sonnenburg (2012) "Brand performances in social media", i *Journal of Interactive Marketing* 26(4), 189–197.