

Som vi brukar göra

En studie om den visuella kommunikationen av
det svenska jordbruket



Mittuniversitetet
MID SWEDEN UNIVERSITY

Molly Wiström

Grafisk design & kommunikation

Sundsvall vårterminen 2020

Abstrakt

Titel: Som vi brukar göra

Författare: Molly Wiström

Kurs, termin & år: Självständigt arbete VT2020

Antal ord i undersökningen: 21 524

Syftet med studien är att analysera hur Sveriges största lantbrukskooperativ kommunicerar sin verksamhet visuellt samt undersöka konsumenters uppfattning om jordbruket och jordbrukares uppfattning om hur jordbruket visualiseras. Frågorna som besvaras är: Hur framställer Sveriges största lantbrukskooperativ det svenska jordbruket i sin marknadsföring? Vilken bild har en grupp individer av det svenska jordbruket? Hur ser ett urval jordbrukare på den visuella kommunikationen som finns att tillgå om jordbruket?

För att kunna besvara frågeställningarna har tre olika huvudmetoder använts i undersökningen. Den första metoden bestod av en semiotisk bildanalys där en reklamfilm från Lantmännen analyserades på en denotativ och konnotativ nivå. Den andra metoden utgjordes av en kvantitativ enkätundersökning som skickades ut på facebook och som riktade sig till konsumenter. Den tredje metoden bestod av en digital intervju och riktade sig till lantbrukare, intervjun publicerades dels i en grupp på facebook med personer som är verksamma inom sektorn och dels utanför facebookgruppen där då ett snöbollsurval av jordbrukare deltog i intervjun. Utöver de tre huvudmetoderna har även en visuell research utförts genom en analys av hemsidor som tillhör varumärken som på ett eller annat sätt involverar eller berör någon form av jordbruk.

Resultaten visar på att sveriges ledande lantbrukskooperativ lägger stor vikt på att kommunicera sin verksamhet som modernt, innovativt och högteknologisk men att lantbrukarna som skildrades i reklamfilmen kan uppfattas som anonyma och något distanserade från betraktaren. Vidare framkom det via enkätundersökningen att samtliga som deltog har en i överlag hade en positiv inställning till jordbruket även om majoriteten också bedömde att de hade relativt begränsad kunskap om sektorn. Majoriteten av respondenterna skulle vilja lära sig mer om jordbruket och få större insikt i dess metoder. Svaren från intervjuer med lantbrukare visade på att samtliga respondenter anser att det finns tydliga brister med hur jordbruket framställs och porträtteras i media samt att det i överlag saknas väsentlig kunskap och respekt för yrket bland de som till exempel rapporterar om det.

Nyckelord: Jordbruk, lantbruk, visuell kommunikation, representation, hållbarhet

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Introduktion & problemformulering	6
1.2 Syfte	9
1.3 Frågeställningar	9
1.4 Avgränsningar	9
1.5 Definition av begrepp	9
1.5.1 Jordbruk	9
1.6 Bakgrund	9
1.6.1 Lantmännen	9
2. Teori	10
2.1 Visuell kommunikation	10
2.2 Hållbarhet	10
2.3 Greenwashing	11
2.4 Semiotik	12
3. Metod & Material	13
3.1 Semiotisk bildanalys	13
3.1.1 Metod & urval	13
3.1.2 Utformning & utförande	13
3.1.3 Metodproblem	13
3.1.4 Validitet & reliabilitet	14
3.2 Enkätundersökning	14
3.2.1 Metod & urval	14
3.2.2 Utformning & utförande	15
3.2.3 Metodproblem	15
3.2.4 Validitet & reliabilitet	15
3.3 Intervju	16
3.2.1 Metod & urval	16
3.2.2 Utformning & utförande	16
3.2.3 Metodproblem	17
3.2.4 Validitet & reliabilitet	17
3.4 Visuell research	17
4. Resultat & Analys	18
4.1 Resultat & analys av semiotisk bildanalys	18
4.1.1 Stillbild 1	18
4.1.1.1 Denotation	18
4.1.1.2 Konnotation	18
4.1.2 Stillbild 2	19
4.1.2.1 Denotation	19
4.1.2.2 Konnotation	19
4.1.3 Stillbild 3	20
4.1.3.1 Denotation	20
4.1.3.2 Konnotation	20
4.1.4 Stillbild 4	21
4.1.4.1 Denotation	21
4.1.4.2 Konnotation	21
4.1.5 Stillbild 5	22
4.1.5.1 Denotation	22
4.1.5.2 Konnotation	22

4.1.6 Stillbild 6	23
4.1.6.1 Denotation	23
4.1.6.2 Konnotation	23
4.1.7 Stillbild 7	24
4.1.7.1 Denotation	24
4.1.7.2 Konnotation	24
4.1.8 Stillbild 8	25
4.1.8.1 Denotation	25
4.1.8.2 Konnotation	25
4.1.9 Stillbild 9	26
4.1.9.1 Denotation	26
4.1.9.2 Konnotation	26
4.1.10 Stillbild 10	27
4.1.10.1 Denotation	27
4.1.10.2 Konnotation	27
4.1.11 Stillbild 11	28
4.1.11.1 Denotation	28
4.1.11.2 Konnotation	28
4.1.12 Stillbild 12	29
4.1.12.1 Denotation	29
4.1.12.2 Konnotation	29
4.1.13 Stillbild 13	30
4.1.13.1 Denotation	30
4.1.13.2 Konnotation	30
4.1.14 Stillbild 14	31
4.1.14.1 Denotation	31
4.1.14.2 Konnotation	31
4.1.15 Stillbild 15	32
4.1.15.1 Denotation	32
4.1.15.2 Konnotation	32
4.1.16 Stillbild 16	33
4.1.16.1 Denotation	33
4.1.16.2 Konnotation	33
4.1.17 Stillbild 17	34
4.1.17.1 Denotation	34
4.1.17.2 Konnotation	34
4.1.18 Stillbild 18	35
4.1.18.1 Denotation	35
4.1.18.2 Konnotation	35
4.1.19 Stillbild 19	36
4.1.19.1 Denotation	36
4.1.19.2 Konnotation	36
4.1.20 Sammanfattning resultat & analys	37
4.2 Resultat & analys av enkät	38
4.2.1 Enkätfråga 1	38
4.2.2 Enkätfråga 2	38
4.2.3 Enkätfråga 3	39
4.2.4 Enkätfråga 4	39
4.2.5 Enkätfråga 5	40
4.2.6 Enkätfråga 6	40
4.2.7 Enkätfråga 7	41

4.2.8 Enkätfråga 8	41
4.2.9 Enkätfråga 9	42
4.2.10 Enkätfråga 10	42
4.2.11 Enkätfråga 11	43
4.2.12 Sammanfattning resultat & analys	44
4.3 Resultat & analys av intervju	44
4.2.1 Intervjufråga 1	44
4.2.2 Intervjufråga 2	45
4.2.3 Intervjufråga 3	46
4.2.4 Intervjufråga 4	46
4.2.5 Intervjufråga 5	47
4.3.6 Sammanfattning resultat & analys	47
4.4 Resultat & analys av visuell research	48
4.4.1 Skärmbild 1	48
4.4.2 Skärmbild 2	48
4.4.3 Skärmbild 3	48
4.4.4 Skärmbild 4	49
4.4.5 Sammanfattning resultat & analys	49
5. Slutsats & Diskussion	52
5.1 Slutsats	52
5.2 Slutdiskussion	53
6. Referenser	54
7. Bilagor	57
Bilaga 1. Enkätundersökning	57
Bilaga 2. Intervju	58

1. Inledning

1.1 Introduktion & problemformulering

Under de senaste decennierna har jordbruket genomgått stora förändringar, ny teknik och nya metoder har banat väg för ett helt nytt sätt att bruka marken och idag är jordbruken större, men betydligt färre, enligt statistik från Jordbruksverket har antalet jordbruk halverats sen 1970-talet samtidigt som produktionen för den skull inte har minskat (Jordbruksverket, 2017). Utifrån statistik från SCB förväntas denna utveckling med allt färre men större jordbruk fortsätta för att möta Sveriges växande befolkning och samtidigt gå med vinst (SCB, 2019, s.29). Att bedriva ett småskaligt jordbruk anses idag inte vara lönsamt och den i överlag dåliga lönsamheten inom det svenska jordbruket sätter hård press på de kvarvarande bönderna (SVT, 2015). De storskaliga jordbruken och dagens metoder pressar inte bara lantbrukare utan också miljön, specialiseringen inom jordbruket och stora åkermarker med endast en typ av gröda, så kallad monokulturer, hotar den biologiska mångfalden bland annat på grund av den ökade användningen av bekämpningsmedel som denna odlingsmetod tenderar att kräva eftersom grödorna blir känsligare för skadeinsekter (Belfrage, Björklund, & Salomonsson, 2005, s.582).

Statistik från Naturvårdsverket visar på att jordbruket står för cirka 11 procent av Sveriges totala koldioxidutsläpp vilket är en liten minskning från föregående år (Naturvårdsverket, 2019). Utsläppen från jordbruket orsakas främst av idisslande djur samt från odling och framställning av djurens foder liksom produktionen av animaliska produkter (ibid., 2019). Att utsläppen har minskat beror till viss del på att antalet kor och grisar har minskat i Sverige vilket kan tyckas vara positivt men den beror också på att vi importerar allt mer kött och mejeriprodukter från andra länder vilket skapar utsläpp där, så kallade produktionsbaserade utsläpp, dessa utsläpp syns inte i statistiken och omfattas inte av klimatpolitiken (Naturvårdsverket, 2018). Ännu en problematik med dagens jordbruk är övergödningen av Östersjön. Läckage av kväve och fosfor sker till viss del naturligt från skog och mark men av de läckage som går att koppla till följd av mänsklig aktivitet står jordbruket för cirka hälften (Jordbruksverket, 2019). Detta beror på att ämnen som kväve och fosfor frigörs, vid till exempel plöjning, och i kombination med konstgödningen ökar detta ännu mer. Grödorna binder inte all näring utan en del hamnar istället i grundvatten, diken och vattendrag vilket på sikt påverkar sjöar och hav (ibid., 2019). Till skillnad från förr bedrivs idag jordbruket med ett brutet kretslopp. Dåtidens jordbruk var i större grad självförsörjande och hade både djur och spannmål som ingick i ett mer slutet kretslopp till skillnad från idag där storskaliga jordbruk i större utsträckning specialiserar sig och inriktar sig på en storskalig produktion av antingen djur eller spannmål (ibid., 2019). Den brutna koppling mellan växt- och djurproduktion är en bidragande faktor till dagens problem med övergödning och Östersjöns kritiska tillstånd (ibid., 2019).

Torka, regn och växlande temperaturer är alla faktorer som påverkar skördar och odlingsförhållanden, det finns belegg för att tro att klimatförändringarna kommer fortsätta och generera allt mer extrema väderleksförhållanden (Nikulin, Kjellström, Hansson, Strandberg, & Ullerstig, 2009, s.3). Att Sverige i hög grad förlitar sig på import av livsmedel och avvecklar jordbruk kan ses som oroväckande av olika anledningar, till exempel om kris, smitta, eller torka skulle bryta ut (SLU, 2018, s.6). Med importerade råvaror finns inte heller samma översikt över hela produktionskedjan, en granskning av de "ekologiska jordbruken" runt om i Europa, inkluderande

Sverige, visar på att dessa jordbruk ofta besitter egenskaper såsom stora areal, mekanisering och monokulturer, något som normalt kopplas till storskaliga och konventionella jordbruk (Konstantinidis, 2018, s.847-848). Import behöver inte nödvändigtvis vara någonting negativt eftersom andra länder i dagsläget oftast har mer gynnsamma förhållanden att odla vissa typer av grödor, det gäller dock att inte blunda för de produktionsbaserade utsläpp som importerade råvaror orsakar i andra länder samt etiska överväganden som bortfallet av den biologiska mångfalden som försvinner på grund av enformiga landskap med allt större åkrar som slås samman vilket resulterar i ett bortfall av bland annat mindre bäckar och buskage (Benton, Vickery, & Wilson, 2003, s.186-187).

I och med den aktuella debatten kring miljön och åtgärder för en hållbar framtid tas ofta jordbruket upp i dessa diskussioner och finns också i FN:s globala mål (Globala Målen, u,å). Det råder delade meningar idag om hur ett hållbart jordbruk skulle kunna se ut men forskning på hur relationen mellan fältstorlek och biologiskt mångfald har visat på att mindre fält och ett så kallat "mosaiklandskap" gynnar biologiskt mångfald (Goded, Ekroos, Azcárate, Guitián, & Smith, 2019, s.8). I den här studien kommer jag analysera visualiseringen av det svenska jordbruket samt titta närmare på delmål två "Ingen hunger" i FN:s globala mål i förhållande till mål 13 "Bekämpa klimatförändringarna" samt mål 12 "Hållbar konsumtion och produktion (Globala Målen, u,å). På samma sätt som jordbruket idag orsakar mycket utsläpp kan jordbruket också vara en drivande kraft för skapa en mer hållbar framtid, i en rapport betonar WWF till exempel vikten av att ta tillvara på naturbetesmarker och att kor på naturbete hjälper till att hålla landskapet öppet, något som gynnar den biologiska mångfalden (WWF, 2019). Att påverka förändringar inom jordbrukssektorn är en komplex fråga utan någon direkt enkel eller snabb lösning, flera rådande faktorer som politik, ekonomi, lagar, konsumtion och inställningar måste tas i beaktning (Domeij, 2008, s.90). Att främja lokala resurser och satsningar på småskaliga jordbruk med ett mer cirkulärt kretslopp kan dock ses som ett sätt att verka för en hållbar utveckling där vi tar tillvara på våra resurser och naturtillgångar på ett ansvarsfullt sätt i harmoni med naturen (Criveanu, & Sperdea, 2014, s.120-121).

Det finns ett flertal studier från bland annat England och USA som har forskat kring hur jordbruket och jordbrukare kommuniceras i medier genom till exempel marknadsföring, tv-program och nyhetsinslag. Sättet vi människor bosätter oss på har förändrats och idag bor allt fler människor i städer, som en följd har majoriteten av befolkningen kommit allt längre bort från jordbruket och många studier menar på att det har uppstått ett kunskapsglapp som kan vara problematiskt och ge negativa följder för jordbruket (Specht, McKim, & Rutherford, 2014, s.63). Att jordbruket idag väcker etiska frågor om djurhållning samt har en negativ inverkan på miljön är välstuderat, Cathy B. Glenn menar till exempel på att de finns ett problem med hur vi ser på djuren i jordbrukssektorn och att genom bland annat marknadsföring har diskurser format hur vi tänker kring djur som medel (Glenn, 2004, s.66). Hur framtidens jordbruk ska bedrivas är ett mångfacetterat problem men vad som framkommer genom tidigare studier är att konsumenter efterfrågar en ökad transparens (Opara, & Mazaud, 2001, s.240). Lewis Holloway påpekar i sin studie att en tvåvägskommunikation mellan jordbrukare och konsument kan hjälpa till att stärka jordbruket eftersom konsumenten, genom sina konsumtionsmönster och engagemang i politiska beslut, har makt att påverka vad som händer inom jordbruket samt påverka sektorns policier (Holloway, 2004, s.328). Att öka transparensen, väcka nyfikenhet för det lokala och informera utan varken försvåra eller förenkla kan därför tänkas vara ett långsiktigt jobb för visuella kommunikatörer.

Att studera den svenska jordbrukssektorn ur ett visuellt perspektiv kan därför vara av intresse från både ett inom- och utomvetenskapligt synvinkel samt bidra med insikter angående inställningar och förhållningssätt till och om jordbruket. Jordbrukets framtid hänger, trots sin problematik, delvis på konsumenters efterfrågan samt deras prioriteringar vid köp av mat (Weatherell, Tregear, & Allinson, 2003, s.141). Kontrasterande till detta har begreppen och rörelserna "food sovereignty" och "food democracy" vuxit fram där jordbrukare och aktivister världen över kritiserar den globala mathandeln och dess negativa effekter på lokal matkultur. Istället förespråkar rörelsen att makten för produktion och distribution av mat istället borde vara lokalt och på så sätt stödja småskalig, hållbar, och etisk produktion (Navin, & Dieterle, 2018, s.319). Båda dessa synsätt går att väva in i delmål nummer 12:8 ur FN:s globala mål som handlar om att "öka konsumenternas kunskap om hållbara livsstilar", något som till exempel skulle kunna göras med hjälp av bland annat visuell kommunikation. Ett enkelt sätt att leva mer hållbart är att, genom sina val och konsumtionsmönster, stödja de som producerar hållbart samt stärka relationen mellan råvara, producent och konsument. Den här studien utforskar bland annat hur den visuella kommunikationen om jordbruket ser ut idag samt om det finns någonting som eventuellt skulle kunna göras annorlunda i dagens kommunikation kring den svenska jordbrukssektorn för att öka allmänhetens kunskap med avsikt att skapa underlag till att göra hållbara val och främja lokala resurser.

1.2 Syfte

Syftet med studien är att analysera hur Sveriges största lantbrukskooperativ kommunicerar sin verksamhet visuellt samt undersöka konsumenters uppfattning om jordbruket och jordbrukares uppfattning om hur jordbruket visualiseras.

1.3 Frågeställningar

- Hur framställer Sveriges största lantbrukskooperativ det svenska jordbruket i sin marknadsföring?
- Vilken bild har en grupp konsumenter av det svenska jordbruket?
- Hur ser ett urval jordbrukare på den visuella kommunikationen som finns att tillgå om jordbruket?

1.4 Avgränsningar

Studien kommer att avgränsas till att undersöka en reklamfilm av varumärket "Lantmännen" i den semiotiska bildanalysen. Vidare kommer också den här studien avgränsa termen jordbruk till att innefatta odling av spannmål och olika former av boskapsskötsel, vilket även kan gå under benämningen "lantbruk".

1.5 Definition av begrepp

1.5.1 Jordbruk

Jordbruk avser nyttjandet av åker- och betesmark för produktion av livsmedel, foder och råvaror med syfte att producera medel för energi- eller industriändamål. Växtodling och/eller boskapsskötsel kombineras ofta i verksamheten och brukar då gå under benämningen lantbruk. Vidare går jordbruket att dela in i tre olika grenar: extensivt jordbruk, ekologiskt jordbruk och intensivt jordbruk (Nationalencyklopedin, u.å). I denna studie avgränsas jordbruk till odling av spannmål och olika former av boskapsskötsel.

1.6 Bakgrund

1.6.1 Lantmännen

Lantmännen är ett lantbrukskooperativ som ägs av 25 000 svenska lantbrukare runt om i landet. Verksamheten har anor från slutet av 1800-talet men har sen dess vuxit och bedriver idag verksamhet i ett 20-tal länder runt om i Europa. Lantmännens bedriver en verksamhet som är uppdelat i flera olika divisioner med inriktningar som lantbruk, maskiner, energi och livsmedel. Vidare är Lantmännen Sveriges dominerande uppköpare av spannmål och de livsmedel som Lantmännen producerar baseras främst på olika typer av sädeslag, dessa säljs sedan under ett flertal olika varumärken som alla ägs av Lantmännen, de mest kända exemplen är till exempel Axa, Kungsörnen, GoGreen, och Korvbrödsbagaren (Lantmännen, u.å).

Lantmännens välkända slogan "Bra mat från Lantmännen" tillsammans med deras budskap om att de "tar ansvar från jord till bord" har resulterat i att Lantmännen, enligt konsumentundersökningar från SBI, uppfattas som ett av Sveriges mest hållbara varumärken. Senast 2019 hamnade Lantmännen på andra plats i livsmedelskategorin och placerade sig totalt på en tredje plats över de mest hållbara varumärkena i Sverige (SBI, 2020).

2. Teori

2.1 Visuell kommunikation

Att det vi människor ser och hör i media, vare sig det är i ett nyhetsinslag eller i en reklamannons, påverkar och formar hur vi uppfattar vår omvärld och därmed våra värderingar har undersökts under en längre tid och får allt mer uppmärksamhet (Gamson, Croteau, Hoynes, & Sasson, 1992, s.374). Gillian Rose betonar det faktum att vi lever i en visuell värld och att alla bilder vi ser erbjuder sätt att se på världen men att dessa bilder aldrig är oskyldiga utan att de istället "*interpret the world; they display it in very particular ways; they represent it*" (Rose, 2016, s.2). Vidare lyfter Rose fram relationen mellan det visuella och begreppet kultur där visuella medel har en central roll för hur vi formar vår kultur i dagens västerländska samhälle (ibid., s.2). Problematiken ligger i att det digitala vi ser sällan går att lita på i och med att bilder idag ofta är konstruerade och manipulerade för att få saker att framstå på ett visst sätt (ibid., s.5). Detta blir särskilt tydligt i marknadsföringssammanhang där planerade bilder används för att anspela på och trigga ett särskilt beteende som förhoppningsvis ska leda till köp eller ökat förtroende och lojalitet till varumärket (Dahlén, Lange, & Rosengren, 2017, s.351). Ann C. Tyler menar på att hela syftet med visuell kommunikation och marknadskommunikation är att övertyga betraktaren att adoptera ett särskilt tankesätt, något som kan användas på gott och ont (Tyler, 1992, s.21). Tyler menar på att den här typen av kommunikation fyller två syften, dels att övertyga betraktaren att agera och dels att utbilda betraktaren med syfte att få denne att acceptera den givna informationen som sanning (ibid., s.22-25).

Ett exempel på hur det visuella påverkar går att finna i en fotojournalistisk studie där Annabella C. Wilmott (2017) undersöker hur Syrianska flyktingar framställs i brittisk media och kommer fram till slutsatsen att den negativa bild som ges av flyktingar påverkar människors uppfattningar vilket i sin tur får konsekvenser på politiken (Wilmott, 2017, s.77). Wilmott lyfter fram att bilder aldrig är objektiva utan att dom i allra högsta grad är politiska och berättar någonting i och med hur och på vilket sätt subjektet i bilderna framställs eller inte framställs (ibid., s.70). Detta berör visuell representation och på liknande sätt går det att studera hur jordbrukare och jordbruket framställs i media eller via reklam samt vilka åsikter som har formats som en följd av det, Annie R. Specht, Billy R. McKim, och Tracy Rutherford (2014) menar till exempel på att den begränsade exponeringen som personer, i det här fallet studenter, får av jordbruket kan ge negativa följder eftersom det finns en tendens att personer med minimal erfarenhet inom ett ämne, baserat på vad de ser, kan känna sig kvalificerade att göra kritiska omdömen om ämnet, trots att de saknar väsentlig kunskap (Specht, McKim, & Rutherford, 2014, s.70). Teorin om visuell kommunikation kan i den här studien stödja den semiotiska bildanalysen och hjälpa till att analysera varför något är utformat på ett särskilt sätt samt vilka signaler det sänder ut.

2.2 Hållbarhet

Hållbarhet är ett begrepp som innefattar många dimensioner och som rymmer flera olika tolkningar, en generellt accepterad modell av hållbarhet är dock en som bygger på tre dimensioner där dessa berör ekologisk, social och ekonomisk hållbarhet (Kuhlman, & Farrington, 2010, s.3438). Kuhlman & Farrington menar på att tankar om hållbarhet ständigt har varit närvarande genom historien och att människor alltid har oroat sig över jordens begränsade resurser och framtida generationers överlevnad

(ibid., s.3438). Detta känns igen i den omfattande Brundtlandrapporten som publicerades 1987 av WCED där hållbar utveckling sammanfattas som *“...development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.”* (WCED, 1987, s.41). Detta har dock kommit att ifrågasättas av ett flertal kritiker som bland annat påpekar att dagens intresse för utveckling och naturens behov är inkompatibla samt att det är omöjligt att uppnå harmoni mellan dessa med det rådande ekonomiska systemet (Redclift, 1987, s.215). Vidare menar Boaventura de Sousa Santos på att *“we are facing modern problems for which there are no modern solutions”* (Santos, 2002, s.13). Arturo Escobar lyfter således fram ett annat perspektiv om hållbar utveckling och menar på att vi måste skapa förutsättningar för en värld där flera världar, även refererat pluriversum, kan samexistera med varandra (Escobar, 2017, s.66). Detta inkluderar inte bara olika kulturer och grupper i samhället utan också naturens ekosystem (ibid., s.68).

För att åstadkomma hållbarhet krävs det enligt Escobar ett nytt sätt att tänka och att, i radikala termer, *“förstöra det som förstör”* om vi ska ha en chans att bygga en hållbar framtid eftersom nutidens lösningar ofta bara siktar på att reducera problemen istället för att faktiskt fundamentalt lösa dem (ibid., s.118). Vidare anser Escobar att det finns ett problem med hur vi i det västerländska samhället skapar en distinkt separation mellan natur och kultur, *“vi och dom”*, samt hierarkin som är fastställd mellan dessa (ibid., s.94). Detta har gett upphov till att det västerländska samhället har gett sig själv rätten till att vara högst upp i hierarkin och anser sig själv därmed ha rätten att utöva dominans mot mindre samhällen, kulturer, och fortsätta utarma naturen på dess resurser (ibid., s.67). Att bryta ner hierarkierna är därför enligt Escobar ett steg för att uppnå en mer hållbar framtid då det öppnar upp för möjligheten att utveckla en framtid tillsammans och med hjälp av naturen istället för emot den (ibid., s.44). Idag talar vi allt mer om hållbarhet och hållbar utveckling, inte minst inom jordbruket, vilket gör perspektivet om just hållbarhet intressant att ha med samtidigt som det kan ge underlag vid tolkningen av den semiotiska bildanalysen.

2.3 Greenwashing

Greenwashing är ett relativt nytt begrepp som myntades 1986 av miljöaktivisten Jay Westerdal och som därefter fått vidare spridning även om det fortfarande kan ses som ett vagt definierat och diffust begrepp. Magali A. Delmas, och Vanessa Cuerel Burbano definierar dock greenwashing som något företag med en tveksam miljöprofil gör, med hjälp av marknadsföring, för att framstå som mer miljövänliga än vad de egentligen är genom att till exempel lyfta fram enstaka miljöinsatser (Burbano, & Delmas, 2011, s.65). I och med att miljön har hamnat alltmer i fokus och att konsumenterna i allt större grad har börjat efterfråga mer miljövänliga och etiska alternativ har marknaden för *“gröna produkter”* vuxit, det finns med andra ord stora ekonomiska fördelar för ett företag att marknadsföra sina produkter eller tjänster som miljövänliga, även om så inte är fallet (ibid., s.64). Allt fler företag använder denna taktik vilket leder till en vilseledande hållbarhetskommunikation och information om ett företags miljöprofil samt vilken inverkan varan eller tjänsten egentligen har på miljön (ibid., s.64). Vidare menar Delmas, och Burbano att det inte är förvånansvärt att greenwashing används flitigt av företag eftersom det går betydligt snabbare för en organisation att anpassa och justera sin kommunikation om sin miljöprofil än att faktiskt utföra de strukturella förändringarna som behövs för att företaget eller produkten i fråga ska bli miljövänligt (ibid., s.65). Från 2017 är större företag i Sverige enligt lag tvungna att redovisa en hållbarhetsrapport men det finns ingen lag som direkt kan förhindra greenwashing, hållbarhetsrapporter kan dock ge underlag till att kritiskt granska hur ett företags miljöprofil ställer sig till verkligheten (Bolagsverket, 2019). Perspektivet är relevant att ha med i studien eftersom det kan användas vid granskning av marknadsföring samtidigt som det kan

hjälpa till att tolka vilken uppfattning konsumenter har av jordbruket samt varför de har den uppfattningen.

2.4 Semiotik

Semiotik är en metod som enligt Gillian Rose baseras på att bryta ner en bild i mindre delar och därefter analysera betydande element, eller även refererat som tecken, i en större kontext (Rose, 2016, s.106). Metoden lämpar sig särskilt bra för att analysera till exempel reklam och ger verktyg för att förstå hur bildens mening är konstruerad samt vilka ideologier som kan dölja sig under ytan, semiotik kan därmed hjälpa till att identifiera maktrelationer och dominerande fördomar i en reklamannons (Rose, 2016, s.107). I semiotik ses enskilda tecken i en bild som meningsbärande och att det är genom dessa tecken samt deras komposition som bildens huvudsakliga mening träder fram. Detta är välstuderat när det kommer till könsroller samt maktrelationen mellan män och kvinnor i reklam men det har också gjorts semiotiska analyser i USA om hur jordbrukare framställs i reklamkampanjer och som visar på att dessa har en tendens att anspela på stereotypiska uppfattningar om vad det innebär att vara jordbrukare (Rhoades, & Irani, 2008, s.11). Här är det även av stor vikt att ta en bilds kulturella associationer och dess kontext i beaktning i den semiotiska analysen, olika tecken kan ha olika betydelse inom olika kulturer och uppfattningar om hur ett visst tecken uppfattas kan variera från person till person (Ekström & Larsson, 2010, s.181).

Teorier om tecken och dess betydelse fanns redan på 1800-talet och än idag kan modeller som bland annat utvecklades av C. S. Peirce och F. de Saussure användas vid nutida tolkningar av bilder. Den fundamentala principen för en semiotisk bildanalys är att identifiera bildens tecken (Rose, 2016, s.115). Ett tecken har alltid en betydelse och det är i relationen mellan tecknet och vad tecknet refererar till i en reklamannons som är av intresse i den semiotiska bildanalysen (Rose, 2016, s.114). Vidare tar Rose upp C. S. Peirce's teori om att det finns tre olika typer av tecken: ikon, index, och symbol där dessa differentieras genom hur betraktaren förstår och uppfattar relationen mellan vad som avbildas och vad som är menat (ibid., s. 119). Detta är verktyg som hjälper analysarbetet och som gör det möjligt att avkoda bilden för att kunna komma åt dess djupare innebörd samt placera bilden i ett bredare meningssystem (ibid., s. 127). Semiologi är av dessa anledningar relevant att använda i denna kvalitativa studie som berör hur stora aktörer inom det svenska jordbruket väljer att kommunicera sin verksamhet visuellt och kan därmed fungera som ett verktyg vid granskning av resultatet.

3. Metod & Material

3.1 Semiotisk bildanalys

För att kunna besvara frågeställningen “Hur framställer Sveriges största lantbrukskooperativ det svenska jordbruket i sin marknadsföring?” används en semiotisk bildanalys som en av metoderna i den här studien för att analysera en av Lantmännens reklamfilmer. Semiotik är en lämplig metod att använda i samband med reklam och ger möjlighet att bryta ner en bild, eller i det här fallet en film, i mindre delar för att förstå hur budskap skapas genom visuella tecken samt vilka sociala effekter det får (Rose, 2016, s.106).

3.1.1 Metod & urval

För att hitta material att analysera användes Lantmännens youtube kanal som utgångspunkt. Lantmännen har många filmer av en mer informativ karaktär så det första urvalet gjordes i att identifiera de filmer med större ekonomiska satsningar och som presenterade varumärket i sin helhet. För att försöka få en relevant representation och bild av varumärket avgränsades också urvalet till filmer som var publicerade under 2019. I och med att lantmännen har blivit utsedda till ett av Sveriges mest hållbara varumärken enligt SBI (Sustainable Brand Index) för 2019 är det också intressant att analysera dessa reklamfilmer i eftersom SBI är något som baseras på konsumentundersökningar (SBI, 2020). Med dessa kriterier fanns det fyra filmer att välja mellan som alla ingick i samma kampanj och därefter gjordes valet av film baserat på antalet visningar på Youtube, detta gjordes för enkelhetens skull även om det inte direkt säger något om vilken film som faktiskt har fått flest visningar då dessa reklamfilmer har visats på TV, bio och andra digitala kanaler (Lantmännen, u.å). Detta resulterade i en film på en minut där en stillbild från varje scen plockades ut för att med mindre beståndsdelar också kunna analysera filmen som helhet och upptäcka övergripande teman och kopplingar. I och med att en film är menad att ses i rörelse och ofta innehåller ljud gjordes även beskrivningar till varje stillbild som förklarade hur till exempel kameran rörde sig samt om det var något anmärkningsvärd ljus med i sekvensen. Totalt analyserades 19 stillbilder

3.1.2 Utformning & utförande

Den semiotiska bildanalysen av de valda stillbilderna skedde i två steg. Först gjordes en denotativ tolkning där bilden objektivt beskrevs utifrån vad bilden faktiskt föreställer, i det här steget identifieras bildens motiv samtidigt som aspekter som bland annat typografi, linjer, perspektiv och färger noteras (Ekström & Larsson, 2010, s.181). Här beskrivs även hur dessa element hänger ihop och förhåller sig till varandra, detta lade grunden för det andra steget av analysen som består av den konnotativa tolkning där bland annat de kulturella associationerna av de betydelsebärande elementen i bilden utläses (ibid., s.182). I det här steget tolkas hur mening skapas i bilden samt om det framkommer några sociala normer eller kulturella föreställningar genom det som visualiseras (ibid., s.182). Avslutningsvis sammanfattas filmen i sin helhet där samtliga stillbilder vägs in i tolkningen.

3.1.3 Metodproblem

Att välja ut stillbilder från ett rörligt material skapade en del svårigheter, bland annat på grund av bilder i en film ingår i en sekvens där en del av berättelsen till exempel kan utgöras av hur kameran rör

sig samt förhållandet till resterande stillbilder. Filmen innehöll dessutom många snabba scener och här resulterade det i ett alldeles för stort urval om en bild från varje scen skulle väljas ut. Därför skedde urvalet av stillbilder delvis utifrån att försöka plocka ut material från varje scen men avgränsades också till mer en mer subjektiv tolkning av betydande scener som innehöll tydliga stillbilder. En del scener i reklamfilmen liknade varandra och skulle generera snarlika tolkningar, här gjordes övervägandet att enbart välja ut en stillbild från en av dessa scener som då skulle kunna tänkas representera ett flertal andra. Trots detta blev urvalet stort och därav fattades beslutet att hålla tolkningarna relativt korta och därefter analysera samtliga bilder i en helhet på slutet där det övervägande uppfattningen, baserat på stillbilderna, tolkades in. Detta istället för att göra en övergripande analys baserat på varje enskild bild som ingick i analysen.

3.1.4 Validitet & reliabilitet

Eftersom endast en film analyserades medför det svårigheter att uttala sig om vad filmen kan tänkas innebära i en större kontext men i och med att frågan undersöker hur Sveriges största lantbrukskooperativ framställer det svenska jordbruket går det att argumentera för att metoden avser att mäta det som är tänkt att mätas. I och med att en reklamfilm, liksom resterande marknadskommunikation, har som syfte att representera varumärkets identitet och värderingar kan en sån här analys fungera som ett sätt att få inblick i dessa (Dahlén, Lange, & Rosengren, 2017, s.12). Eftersom att tolkningar och associationer i hög grad blir subjektiva och bundna till kulturella aspekter är det troligt att tolkningarna i den här analysen till viss del kan variera beroende på vem som gör den samt vilka erfarenheter hen har. På grund av mina egna erfarenheter inom grafisk design och visuell kommunikation kan detta också ha en inverkan på resultatet. Slutligen består en film av ett stort antal bilder som är menade att se i en sekvens så beroende på vilka och hur många stillbilder som plockas ut kan tolkningarna variera.

3.2 Enkätundersökning

För att kunna besvara frågeställningen "Vilken bild har en grupp konsumenter av det svenska jordbruket?" används en kvantitativ enkät som en av metoderna i den här studien. Respondenterna som rekryterades via Facebook fyller i och svarar på frågorna digitalt med syfte att samla in kvantitativ data som sen kan mätas och därefter objektivt presenteras i siffror och statistik (Backman, 2016, s.35). Detta möjliggörs dels genom att använda frågor som besvaras på en mätbar skala.

3.2.1 Metod & urval

I och med att frågeställningen som undersöktes genom den här enkäten till stor grad syftar till att undersöka generella attityder och kunskap om jordbruket riktade sig enkäten inte till någon särskild population i samhället, istället var förhoppningen att nå ut till så många som möjligt och därav användes Facebook för att dela och sprida enkäten bland vänner och vänner vänner. Ett kort inlägg formulerades först för att väcka intresse och beskriva syftet där det dessutom tydligt framgick att inga förkunskaper om jordbruk krävdes, detta för att minimera risken för bortfall av personer som annars potentiellt inte skulle ha deltagit på grund av upplevd okunskap inom ämnet. I inlägget infogades även länken till enkäten där frivilliga då kunde ta del av undersökningen. Urvalet skedde därmed genom obundet slumpmässigt urval, även kallat OSU eller "lotterimetoden". OSU är ett sannolikhetsurval där alla i populationen (vilket i det här fallet blev facebookmedlemmar) ska ha en möjlighet att komma med i urvalet och därefter låta slumpen bestämma vilka respondenter som utgör urvalet (Ekström & Larsson, 2010, s. 91). Enkäten utformades med hjälp av "Google Formulär" för

att skapa en tilltalande disposition och layout (Se bilaga 1) samtidigt som verktyget även hjälper till att sammanställa svaren och det går snabbt att få en överblick över resultatet vilket underlättade i tolknings och analysarbetet. Fördelen med att använda sig av en digital enkät som skickas online är att det ökar chanserna att nå ut till så många som möjligt på kort tid samtidigt som det blir mindre tidskrävande i alla led än om undersökningen skulle ha utförts med papper och genom fysiska möten.

3.2.2 Utformning & utförande

För att få svar på frågeställningen utformades frågorna så att svaren skulle kunna ge underlag för att kunna besvara den samt för att få en mer nyanserad bild av människors inställning till, och kunskap om, jordbruket. Enkäten består av totalt elva obligatoriska frågor varav två har följdfrågor av mer kvalitativ karaktär där respondenten kort kan motivera eller vidare förklara sitt svar. Sju av elva frågor är graderade på en skala från 1-6 där de låga talen representerar negativt/lite och vice versa. Genom att bygga skalan på ett jämnt tal där det inte fanns ett tal som hamnade i mitten tvingades respondenten att ta ställning åt antingen den negativa/lite eller positiva/mycket delen på skalan, detta gör det lättare att dra slutsatser och kunna generalisera då svaren antingen lutar åt ena eller andra hållet. Fyra av elva frågor gjordes inte med samma typ av skala utan baserades mer kring respondentens interaktion med jordbruket. Längst upp i enkätens beskrivning framgår definitionen av jordbruk samt vilken typ av jordbruk som studien avgränsar sig till (odling av spannmål och olika former av boskapsskötsel). Detta för att jordbruk även kan involvera bland annat skogsbruk, något som denna studie inte avser att undersöka. Totalt samlades 95 svar in.

3.2.3 Metodproblem

Att dela enkäten via facebook medför att urvalet inte helt och hållet bygger på ett obundet slumpmässigt urval, dels eftersom att alla personer inte har facebook och dels eftersom de människor som ser inlägget utgörs av personer jag har lagt till på facebook sen innan och som jag känner. Ett sätt att till viss del lösa detta var att be personer att dela inlägget innehållande enkäten. Detta gjorde att den även spreds i andra kretsar utöver mina egna och gav människor som annars inte skulle ha sett den en chans att ta del av den. Trots detta påverkar det vilka slutsatser som går att dras. Ett till problem bestod av att inga demografiska frågor inkluderades, tex respondentens ålder, detta gjorde att det inte gick att se vilken åldersgrupp som majoriteten av de som svarade tillhörde vilket hade kunnat hjälpa till att förklara resultatet samt vilka det går att uttala sig om. Av den anledningen hade det varit intressant att se åldersfördelningen men i och med att undersökningen syftade på att bygga en generell bild av människors inställning till jordbruket så gjordes övervägandet att även om det hade kunnat hjälpa till att förklara resultatet så skulle det inte nödvändigtvis stärka studiens syfte. I och med spridningen av enkäten samt information om vad den handlar om finns alltid möjligheten att de som redan har ett intresse för ämnet också är de personer som tar till sig enkäten, därav kan det ge en skev representation när det handlar om att mäta inställningar.

3.2.4 Validitet & reliabilitet

Validitet och reliabilitet syftar till att uppgifterna i undersökningen har med undersökningens syfte att göra samt att uppgifterna som anges är riktiga (Ekström & Larsson, 2013, s.14). Eftersom enkätens frågor är utformade utifrån studiens syfte och frågeställningar så skapar det en bra grund för att mäta det denna kvantitativa enkät har för avsikt att mäta. Eftersom att inga särskilda kriterier för att svara på enkäten krävdes utan riktade in sig till allmänheten skapades även goda förutsättningar för ett tillförlitligt resultat som går att generalisera på en större population. I och med att svaren är

anonyma samt att respondenterna inte ombads att fylla i ålder går det dock inte att uttala sig om och kontrollera demografiska egenskaper. Här finns det stor chans att resultatet skulle kunna variera beroende på vart dom flesta respondenterna kommer ifrån och vart i Sverige de bor samt hur gamla dom är.

3.3 Intervju

För att kunna besvara frågeställningen “Hur ser ett urval jordbrukare på den visuella kommunikationen som finns att tillgå om jordbruket?” samt för att få en bättre inblick i hur personer som arbetar i branschen upplever jordbruket och dess framtid används en kvalitativ intervju som en av metoderna i den här studien. De personliga intervjuerna skedde digitalt på samma sätt som i en enkät men i det här fallet är frågorna öppett ställda där respondenten ombeds att utveckla sitt svar (Ekström & Larsson, 2010, s.53). Kvalitativa metoder bygger på skrivna eller verbala formuleringar där orden har betydelse till skillnad från kvantitativa metoder där resultatet översätts i siffror (Backman, 2016, s.35).

3.2.1 Metod & urval

Liksom i enkätundersökningen skedde urvalet för intervjun genom ett slumpmässigt obundet urval (SOU) där alla i den valda populationen har en möjlighet att komma med i urvalet men därefter låta slumpen avgöra vilka respondenter som kommer med baserat på vilka som ser det publicerade inlägget om undersökningen (Ekström & Larsson, 2010, s. 91). För att hitta relevanta respondenter avgränsades urvalet till den privata gruppen “Lantbrukaren” där personer som är verksamma och intresserade av lantbruket kan gå med genom att skicka in en förfrågan. I och med att facebookgruppen “Lantbrukaren” har över 24 900 medlemmar vid tidpunkten som denna studie utförs så är urvalsmetoden SOU lämplig. Populationen i det här fallet utgjordes av personer som är verksamma inom jordbruket med avgränsning till odling av spannmål och boskapsskötsel av olika slag och som har en erfarenhet av, och är insatta i, jordbruket. Ett kort inlägg formulerades först i facebookgruppen för att uppmärksamma studien och efterfråga personer som arbetar inom jordbruket med antingen spannmål och/eller boskapsskötsel. Länken till frågeformuläret skickades därefter ut till personer som uttryckte att de ville delta i intervjun. Intervjun utformades i Google Formulär där frågorna fanns sammanställda (Se bilaga 2). Verktöget samlar in svaren och ger därefter även en bra överblick över det insamlade materialet vilket underlättade i analysarbetet. Fördelen med en digital intervju är att det gör det lättare att nå ut till människor samtidigt som respondenten själv kan fylla i dokumentet när hen känner att tid finns.

3.2.2 Utformning & utförande

Intervjun bestod av fem frågor som alla var utformade för att försöka få insikt i hur ett antal individer som alla är insatta i jordbruket ser på branschen samt hur de själva tycker att den framställs i media. Två av frågorna var av en mer kvantitativ karaktär för att försöka samla information om generella åsikter om hur jordbruket framställs i media, dessa hade följdfrågor där respondenten uppmuntrades att reflektera över sitt svar. De två frågorna av mer kvantitativ karaktär var dels en fråga som baserades på en mätbar skala och dels en ja eller nej fråga. De öppett ställda frågorna följdes av ett tomt svarsfält där respondenten kunde fylla i obegränsat med text för att uppmana respondenten att inte bara svara ja eller nej. Längst upp i intervjudokumentet fanns en kort förklaring om studiens syfte samt klargöra vad som menades med “visuell kommunikation” och vad det begreppet innefattar. Samtliga frågor var obligatoriska och respondenterna var anonyma. Totalt intervjuades sju personer.

3.2.3 Metodproblem

I och med att nya medlemmar till facebookgruppen "Lantbrukaren" måste godkännas uppstod en viss problematik med att hitta respondenter i tid. Därav delades intervjun även utanför facebookgruppen men då genom ett snöbollsurval där ett inlägg först formulerades och lades ut på facebook där personer som är verksamma inom jordbrukssektorn uttryckligen söktes, därefter delades inlägget av personer som därmed hjälpte till att hitta relevanta respondenter (Ekström & Larsson, 2010, s. 63). Tillslut blev dock medlemsförfrågan för facebookgruppen "Lantbrukaren" godkänd och därefter formulerades ett inlägg som i sin tur också väntade på att bli godkänt av sidans administratörer. Detta medförde att intervjun fick en del tidsbegränsningar.

3.2.4 Validitet & reliabilitet

Genom att intervjua personer som finns i relevanta grupper eller organisationer så skapas det underlag för att få ut den information som behövs för att kunna undersöka studiens syfte och därmed besvara frågeställningen (Ekström & Larsson, 2010, s.77). Att intervjua individer som är insatta i jordbruket bidrar därmed till att skapa giltighet och validitet. De mestadels öppet ställda frågorna där respondenten har möjlighet att ge nyanserade svar öppnar upp för möjligheten att få ny och oväntad information (Ekström & Larsson, 2010, s.58). Nackdelen med en digital intervju är dock att det inte går att ställa följdfrågor baserat på svar från enskilda personer som hade kunnat bidra till ett ännu djupare material genom att uppmuntra respondenten att berätta vidare.

3.4 Visuell research

För att få en ökad förståelse om hur jordbruket visualiseras av varumärken eller organisationer som på ett eller annat sätt involverar eller berör någon form av jordbruk så utfördes en omvärldsbevakning med visuell research som metod. Visuell research kan utföras på olika sätt men i det här fallet användes redan befintligt material, i det här fallet skärmbilder från olika hemsidor, för att utforska den visuella representationen i kombination med andra metoder (Rose, 2016, s.15). Totalt genererades fyra skärmbilder från fyra olika organisationer. Urvalen baseras på att försöka täcka in de områden av jordbruket som denna studie berör, odling av spannmål, mejeriproduktion, och köttproduktion. Analysen av hemsidorna inkluderar hur och om jordbruket kommuniceras på hemsidor, vilken information som tillhandahålls samt hur den grafiska formgivningen ser ut.

4. Resultat & Analys

4.1 Resultat & analys av semiotisk bildanalys

Filmen publicerades den 30 augusti 2019 på youtube av Lantmännen med titeln "Tillsammans tar vi ansvar från jord till bord. Alla på sitt sätt." Lantmännens ambition med reklamfilmen var att lyfta på varumärkets innovationskraft samt visa på människans roll genom hela kedjan, från lantbrukare till konsument. Filmen finns i fyra olika versioner där avsluten skiljer sig åt. Filmen sändes under hösten 2019 på TV, bio och andra digitala kanaler (Lantmännen, 2019).

4.1.1 Stillbild 1



Bild 1

4.1.1.1 Denotation

Scenen föreställer en siluett av en kvinna med utsläppt hår som vänder sig bort från kameran och tänder en lampa. Kvinnan ligger i sängen och i bakgrunden syns ett fönster med en växt på fönsterbrädan. Lampskärmen har ett blommigt mönster liksom tapeten. Scenen är mestadels dov och mörk men svagt belyst av det gula ljuset från lampan samt det blåa ljuset som flödar in från fönstret som inte är täckt av en rullgardin. Scenen är tagen i ögonhöjd med personen och går från närbild till halvbild. De ljud som hörs är ett vibrerande alarm samtidigt som fågelkvitter hörs i bakgrunden. Blått är den färg som dominerar i scenen tills lampan tänds som genererar en kompletterande gul färg.

4.1.1.2 Konnotation

På grund av alarmet, fågelkvittret och den kalla blåa färgen tolkas upplevs det som att det är tidigt på morgonen innan solen har gått upp. Kvinnans långa hår är utsläppt och både hon och scenen upplevs som avslappnad, det upplevs inte som att kvinnan upplever något vemod över att kliva upp tidigt. Växten i fönstret i kombination med den blommiga lampskärmen och den blommiga tapeten kan både tolkas som lantlig samt att kvinnan gillar växter och har "gröna fingrar", vilket stämmer in på reklamens avsändare. Beträktaren upplever att hen anonymt befinner sig i bakgrunden och tittar på.

4.1.2 Stillbild 2



Bild 2

4.1.2.1 Denotation

Scenen föreställer en kvinna i helbild med uppsatt hår iförd en löst åtsittande tröja och svarta arbetsbyxor. Hon står vänd bort från kameran med händerna i fickorna och blickar ut mot ett dimmigt fält samtidigt som kameran långsamt zoomar in. Kameran är placerad högre än kvinnan och gör att betraktaren tittar ner på scenen och fältet. Färgtonen i scenen är uteslutande blå och det ljud som går att höra är syrsor, fågelkvitter samt ljudet av en hackspett. Ljuset är dovt. Följande sekvenser i scenen visar kvinnan i profil när hon tittar upp mot himlen vilket följs av ett klippbyte där kameran snabbt zoomar ut från scenen.

4.1.2.2 Konnotation

På grund av klippningen och ljudet går det att dra kopplingen att det är samma unga kvinna från stillbild 1. Den blåa färgtonen gör att scenen upplevs som kall och i kombination med dimman och fågelkvittret tolkas det som att det fortfarande är tidigt på morgonen strax innan gryningen. Kvinnan står ute på fältet med händerna i fickorna vilket ger en avslappnat och fridfull känsla. På grund av filmens kontext förstår vi att kvinnan förmodligen är lantbrukare vilket förstärks i den här scenen när hon står iförd arbetskläder ute på ett fält. Betraktaren tittar ner på kvinnan och fältet som för att visa på vad det är kvinnan tittar på även om scenen inte är tagen ur hennes perspektiv. Perspektivet gör också att fokuset läggs på marken vilket återigen stämmer överens med reklamens avsändare och odling av spannmål. Ingen koppling mellan subjekt och betraktare görs utan istället ser vi kvinnan bakifrån som att vi får följa med henne in i hennes värld. Scenen känns i överlag avslappnat och tempot i klippen upplevs som lugn, detta i kontrast till slutet av scenen när kameran zoomar ut och tempot ökar som för att visa på övergången från den fridfulla stunden innan dagen och arbetet drar igång och börjar på riktigt.

4.1.3 Stillbild 3



Bild 3

4.1.3.1 Denotation

Filmen skiftar till att visa en scen där en man i arbetskläder öppnar upp en port och konturerna av en traktor som är vänd mot porten framträder. Färgen i scenen är blå med gröna inslag från träden som syns i bakgrunden. I bakgrunden syns också klarröda hus med svart tak och vita knutar. Scenen är mörk och domineras av skugga. Kameran är placerad i ögonhöjd med mannen och zoomar långsamt in innan den klipper till halvilder av mannen där han enbart urskiljs med hjälp av konturer. I början av klippet (stillbild 3) är mannen filmad i helbild och rör sig bortåt med ryggen vänd till kameran. Det ljud som går att höra är ljudet av skjutdörren samt ett upptempo musikspår som går igång samtidigt som scenen börjar.

4.1.3.2 Konnotation

Ljudspåret i kombination med mannens relativt aktiva kroppshållning väcker engagemang och spänning hos betraktaren. Den mörka scenen gör att fokuset initialt dras mot mannen som rör sig samt de röda husen som finns i bakgrunden och som ofta förknippas med både svenskhet och lantlighet samtidigt som det känns familjärt. Den blåa tonen gör att det fortfarande känns tidigt på morgonen och öppningen av porten skulle kunna ses som en symbol för starten på arbetsdagen. Fokuset i scenen ligger dock mestadels på traktorn trots att det bara går att se dess konturer. På grund av att traktorn är det största objektet i scenen framstår den som viktig, vilket traktorer anses vara inom jordbruket samtidigt som det ofta blir en symbol för yrket. I scenen finns även ett flertal ledande linjer som får blicken att röra sig till höger vilket ofta anses vara "bortåt" riktningen (Bergström, 2016, s.263). Detta utgörs av de strama stål balkarna i taket och golvets kantlinje. Linjerna förstärks av kamerans panorerande rörelse som följer med linjerna samt mannens rörelseriktning. Kameran är placerad relativt långt bort från mannen och som betraktare känns det som att man står i skuggan och tittar på. I följande klipp hamnar kameran närmare mannen men ingen koppling mellan subjekt och betraktare görs, personen är helt fokuserad på sitt arbete. Scenen avslutas med att mannen klättrar upp i traktorns hytt med en röd byggnad tydligt framträdande i bakgrunden, en koppling mellan de två betydelsebärande motiven, traktorn och människan, kan dras. Musiken i filmen känns seriös och skapar en känsla av professionalitet.

4.1.4 Stillbild 4



Bild 4

4.1.4.1 Denotation

I scenen syns siluetten av en man som är vänd bort från kameran och som långsamt går längst med en lång rad av växthus som finns på vardera sida om mannen. Färgtonen i scenen är blå liksom i föregående scen domineras klippet av skugga. Längre bort i bilden lyser en lampa men annars är klippet dovt och mörkt. I horisonten syns konturerna av ett flertal träd. Det som går att höra är ljudet av mannens steg samt musiken som började i föregående scen. Mannen är filmad i halvbild och kameran är placerad under ögonhöjd och vinklas aningen uppåt. Kameran är inte heller helt stilla och hålls även lite snett.

4.1.4.2 Konnotation

Liksom föregående scener gör färgtonen att scenen upplevs som kylig samt att det är väldigt tidigt på morgonen. Linjerna från växthusen leder blicken framåt och bortåt, växthusen upplevs som väldigt många då det inte är möjligt att se vart byggnaderna tar slut. Mannen är filmad med ryggen vänd mot kameran och ser ut att hela tiden blicka framåt, som betraktare upplever man att man följer med honom, att han är filmad lite underifrån och att man som åskådare känner sig liten skapar också en känsla av auktoritet samtidigt som hans långsamma steg liksom hans kroppshållning också skapar en avslappnad känsla. På grund av att kameran inte hålls helt stilla som den skulle göra om den satt på ett stativ förstärker känslan av att vara där och gå bakom honom även om ingen vidare koppling mellan subjekt och betraktare. De ledande linjerna som skapas av kamerans sneda ställning leder ögat svagt mot höger och klippet fortsätter därmed i samma riktning som föregående scen.

4.1.5 Stillbild 5



Bild 5

4.1.5.1 Denotation

I scenen syns en suddig kontur av en människas huvud och axel, fokuset ligger på vad som ser ut att vara vete och personens blick är riktad rakt fram och ser ut att vara fäst i slutet av växthuset. Lamporna tänds i takt med musiken med start i slutet av växthuset. Färgskalan går initialt i blått men i och med att lamporna tänds och lyser upp det gula vetet skapas en balans mellan komplementfärgerna gult och blått. Den övre halvan av bilden domineras av alla linjer i växthuset ställkonstruktion och den nedre halvan återfinns vetet med flera pinnar i varierande höjder som oregelbundet sticker upp. Kameran är placerad något under ögonhöjd på personen som syns i förgrunden och som tar upp cirka en fjärdedel av bilden. Kameran hålls relativt stadigt men är lutad så att linjerna sluttar till höger.

4.1.5.2 Konnotation

Som en följd av att föregående klipp från stillbild 4 kan betraktaren initialt ledas till att tro att det är samma person. Vid närmare inspektion går det dock att se att kragen är annorlunda och med den svaga antydning till en håruppsättning tolkar man det som att detta är en kvinna och det går att spekulera kring i om dessa hänger ihop samt om det är samma växthus som i stillbild 4. Lamporna tänds effektivt i takt med musiken vilket hjälper till att bilda en uppfattning om hur långt växthuset är samtidigt som det, när sista raden lampor tänds, balanserar ut den kalla blåa tonen som initialt dominerade scenen och ger en varm känsla. Kameran är placerad bakom personen som betraktare upplever man det som att man tittar över personens axel och i och med att kameran också är placerad något under ögonhöjd uppfattar man personen som större vilket ger en auktoritär känsla. I och med att kameran inte hålls rak sluttar linjerna till höger och hjälper till att leda blicken "vidare" till nästa scen i och med att vi i det västerländska samhället läser från vänster till höger.

4.1.6 Stillbild 6



Bild 6

4.1.6.1 Denotation

Scenen utgörs av en närbild av en kvinna med uppsatt hår som tittar på en växt som hon håller i handen. Kvinnan håller också i en pincett. Färgtonen i scenen går i grönt och gult i och med den gröna bakgrunden och färgen på hennes krage som döljer hennes hals. Kvinnans blick är fäst på objekten som hon håller i handen nära sitt ansikte. Kvinnans ansikte är relativt välbelyst och ljudet som går att höra utgörs av den lågmälda upptempo musiken samt ett ljud som kan beskrivas som att gå genom torrt gräs. Kameran är placerad i ögonhöjd med subjektet och som framställs i profil. Kameran hålls stadig och rak nära hennes ansikte.

4.1.6.2 Konnotation

Kvinnans blick är fokuserad och i kombination med musiken uppstår en känsla av koncentration och precision vilket förstärks av den lilla pincetten hon håller i handen och som kan kopplas till detaljarbete. För betraktaren framgår det inte vad det är hon gör men det skapar en känsla av att det ingår en hel del noggrann inspektion och precision i odling av grödor för att säkerställa god kvalitet. På grund av ljuset och färgtonen tolkas det som att klippet är filmat mitt på dagen till skillnad från tidigare scener. Kvinnan ser inte ut att bära något smink vilket ställer sig något i kontrast till det vi är vana att se när det kommer till kvinnor i reklam. Detta ger en naturlig känsla som förstärks av den varma färgtonen och den gröna bakgrunden, en färg som ofta kopplas till växtlighet och natur. Denna aspekt förstärks ytterligare genom ljudet som är med i scenen, utöver den dämpade bakgrundsmusiken hörs även ljudet som påminner om att gå genom torrt gräs och som i kontexten väcker associationer till växtlighet. På grund av kamerans placering upplever betraktaren att hen står precis bredvid kvinnan men i och med att hon syns i profil och koncentrerar på det hon har i händerna upplever man det inte som att någon kontakt skapas.

4.1.7 Stillbild 7



Bild 7

4.1.7.1 Denotation

I scenen syns siluetten av en man i arbetskläder som är vänd bort från kameran och som går i riktning mot den välupplysta traktorn. Klippet domineras av en blå färgton även om detta bryts av mot traktorns lampor som lyser i både ljusgult och rött. Horisonten utgörs av träd och i förgrunden syns mannens siluett i halvbild samt konturerna av gräs som separerar mannen och traktorn. Mannen går genom det höga gräset med händerna längst med kroppen och har blicken fäst på traktorn. Perspektivet gör att mannen upplevs som lika stor som traktorn. Det ljud som går att höra i scenen utgörs av trummorna som ingår i bakgrundsmusiken, brummandet från traktorns motor samt ljudet av fotsteg i gräs. Kameran är placerad under subjektets ögonhöjd och hålls inte stilla.

4.1.7.2 Konnotation

Scenen besitter många likheter med stillbild nummer 4. Återigen upplever betraktaren att hen får följa med personen som skildras i scenen. Blicken dras initialt till traktorn då den är upplyst och ställer sig i kontrast till den annars mörka estetiken, detta gör att den uppfattas som viktig i scenen. All belysning i olika toner ger även en högteknologisk känsla. Därefter vandrar blicken till mannen som rör sig mot traktorn. På grund av att traktorns hytt ser ut att vara tom tolkas det som att mannen är föraren. Varför mannen har lämnat traktorn framgår inte men på grund av tidigare scener samt att traktorn är igång kan det tolkas som att mannen har klivit ut för att möjligtvis inspektera något på fältet vilket väcker en känsla av noggrannhet. De övervägande kalla färgtonerna gör att scenen känns kall även om detta bryts av mot de varma färgerna som genereras av traktorns ljus. Liksom i stillbild 4 är scenen filmad lite underifrån vilket i kombination med mannens kroppshållning skapar en auktoritär känsla. Detta förstärks också av att perspektivet gör att mannen framstår som lika stor som traktorn. Kameran är skakig vilket gör att det känns som att betraktaren rör sig i gräset bakom mannen med höga kliv annars görs ingen vidare koppling mellan betraktare och subjekt då mannen har ryggen vänd mot kameran. Det upplevs också som att betraktaren anonymt befinner sig i skuggan.

4.1.8 Stillbild 8



Bild 8

4.1.8.1 Denotation

I mitten av bilden syns en man stående med en skärm i handen, mannen tittar uppåt mot en blinkande drönare som långsamt kommer in i bilden och sänker sig ner mot mannen. Den blå tonen dominerar klippet även om de röda ljuset från drönarens lysen också är framträdande. Himlen är täckt av moln och utgör cirka tre fjärdedelar av bilden. Horisonten är ojämn och utgörs av träd. I förgrunden syns gräs och kameran är placerad med avstånd till mannen som är filmad i helbild med ryggen vänd mot kameran. Bilden hålls helt stilla och kameran är också placerad i ett grodperspektiv. De ljud som går att höra i scenen är uteslutande ljudet från drönaren, ljudspåret har pausats.

4.1.8.2 Konnotation

Initialt dras blicken mot mannen som står i mitten av bilden och som kontrasterar tydligt mot bakgrunden. Blicken dras dock snabbt mot drönaren som kommer in i bilden på grund av dess storlek och framträdande röda ljus, på grund av konstruktionen upplevs drönaren som högteknologisk och associeras nästan till ett rymdskepp, något som i sin tur väcker vördnad. Mannens blick, kamerans stillsamhet samt att musiken tystas förstärker drönarens roll och gör att den känns viktig. Kopplingen mellan drönaren och mannen utgörs av ljuset från skärmen som binds ihop med drönarens vita sken och betraktaren förstår att det är mannen som har kontroll. Scenen utgörs övervägande av en kall och blå färgskala vilket gör att scenen uppfattas utspela sig tidigt på morgonen eller sent på kvällen. Kameran ser ut att vara placerad i gräset med ett relativt långt avstånd från mannen som upplevs som liten, även om betraktaren upplevs som ännu mindre. Mannen står med ryggen vänd mot kameran vilket skapar känslan av att han fokuserar på något annat och inte är tillgänglig för betraktaren som faller i skugga.

4.1.9 Stillbild 9



Bild 9

4.1.9.1 Denotation

I scenen syns en ung kvinna med uppsatt hår som står i mitten av bilden. Hon och förgrunden är mestadels täckt av skugga men hennes ansikte är svagt upplyst av skärmen hon håller i handen. Kvinnan står i en luftig lada med högt till tak. I bakgrunden silas ljus in från höger och belyser ladans bjälkar och konstruktion. Färgen som dominerar scenen är brun. Kameran hålls stilla och zoomar in på kvinnan relativt snabbt samtidigt som filmens trummande bakgrundsmusik tydligt hörs. Det går även att urskilja ett annat ljud som liknar det från drönaren några klipp innan. Kameran är placerad i nivå med subjektets ögon och går från helbild till halvbild. Kvinnan står vänd bort från kameran och håller blicken på skärmen hon har i handen.

4.1.9.2 Konnotation

Kvinnan är placerad i mitten av bildens nederkant och har mycket luft ovanför huvudet, tillsammans med ladans linjer och ljudet leds blicken uppåt vilket gör att betraktaren görs medveten om ladans skala, vilket i sin tur väcker en känsla av vördnad då den upplevs som väldigt stor när det går att jämföra med en människa. Klippet upplevs som varmt på grund av ladans träfärgade plankor som lysas upp av ljuset som silas in längre bak i ladan. Ladans bjälkar och linjer för tankarna till linjerna i växthuset från stillbild 5 men istället för stålbalkar utgörs dessa av trä vilket gör att denna scenen upplevs som mer gammaldags och traditionell. Kvinnan står delvis vänd bort från kameran och är satt i skugga förutom skenet från skärmen som lyser upp hennes ansikte, den digitala skärmen ger scenen en modern känsla som förstärks av musiken. Kvinnan är fokuserad på skärmen och som betraktare får man känslan av att stå i skuggan, kvinnan upplevs inte som tillgänglig på grund av hennes kroppshållning och fokuserade ansiktsuttryck.

4.1.10 Stillbild 10



Bild 10

4.1.10.1 Denotation

I scenen går det att se en man som står halvt vänd bort från kameran, kameran är placerad i ett grodperspektiv. I bakgrunden syns himlen som är täckt med moln. Färgen blå dominerar i klippet. Mannen är vänd till höger och kamerans fokus ligger på skärmen som mannen håller i handen. Mannens blick ser ut att vara fokuserad på skärmen och ljudet som hörs i bakgrunden är filmens upptempo musik samt ett avlägset fågelkvitter.

4.1.10.2 Konnotation

Klippet upplevs som mörkt och den kalla blåa färgen som dominerar i klippet i kombination med fågelkvittret gör att det antingen känns som tidigt på morgonen eller sent på kvällen. Mannen är filmad ur ett extremt grodperspektiv vilket skapar en känsla av makt, respekt och auktoritet, detta förstärks ytterligare av den blåa färgen som bland annat kan symbolisera just auktoritet och vishet (Klimchuk & Krasovec, 2012, s.84). Blått kan också symbolisera sorg och ensamhet vilket i det här fallet förstärks av den molniga himlen och det att mannen är ensam i scenen. Kamerans fokus ligger på skärmen som mannen håller i handen vilket gör att den upplevs som viktig och ger klippet ett modernt och teknologiskt intryck, vilket även förstärks av musiken. Mannen är försatt i skugga och vänd bort från kameran vilket ger en avlägsen och icke tillgänglig känsla trots att kameran är placerad nära mannen.

4.1.11 Stillbild 11



Bild 11

4.1.11.1 Denotation

I scenen syns två skärmar bredvid varandra samt en mindre kontrollpanel under skärmarna. I det nedre vänstra hörnet syns en ratt samt en hand som håller i den. I det övre högra hörnet syns konturerna av ett ansikte i profil, personen tittar på en av skärmarna. I bakgrunden syns ett gräsfält samt en grusväg. På ena skärmen syns ett flertal textrutor som ramar in en större bild. Bilden på skärmen är uppdelad i linjer där vissa partier är gröna, gula och röda. Den andra skärmen som är placerad något lägre än den andra är mestadels vit med ett stort antal mindre ikoner och symboler i varierande starka färger. Grönt är den färg som dominerar klippet. Det ljud som går att höra i klippet är dels bakgrundsmusiken samt ljudet från traktorns motor. Kameran är placerad något under ögonhöjd och är vinklad ner mot skärmarna.

4.1.11.2 Konnotation

På grund av kamerans fokus och den starka röda färgen på en av skärmarna dras blicken initialt till detta område. Skärmarna är det som är i fokus i det här klippet och uppfattas därför som viktiga. Detta förstärks även av personens blick som är riktad mot en utav dessa. Personen ser ut att vara en kvinna på grund av dennes ansiktsdrag. På respektive skärm finns en stor mängd oförståelig och avancerad information presenterad och har betraktaren ingen kunskap om detta område går det inte att förstå vad skärmarna visar vilket skapar respekt till traktorföraren som upplevs ha full koll på vad det är hon tittar på. Skärmarna bidrar även med att ge scenen en modern och teknologisk känsla vilket förstärks av musiken. På grund av linjerna och färgerna ser en av skärmarna ut att föreställa åkrar, vissa områden är röda vilket är färgen som sticker ut i klippet som annars går i en kall grön ton. Som betraktare känns det som att man står bakom kvinnan och tittar ut över hennes axel, kvinnan är försatt i skugga och är mestadels ur fokus vilket skapar en otillgänglig känsla.

4.1.12 Stillbild 12

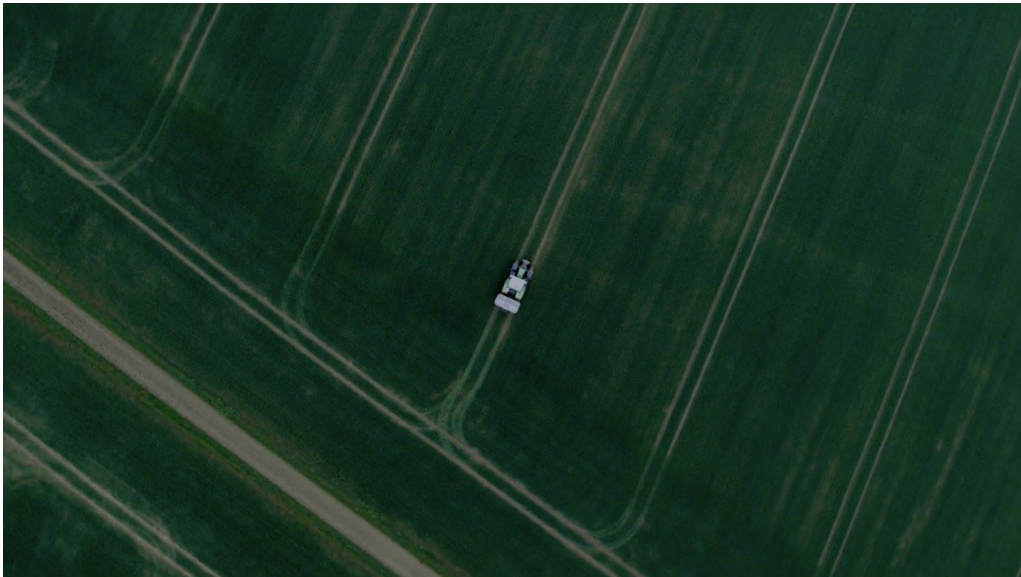


Bild 12

4.1.12.1 Denotation

I mitten av bilden går det att se en traktor som långsamt kör på inkörda traktorspår med en behållare fäst bakom sig. Vidare går det också att se andra hjulspår som är skapade med ett jämt avstånd från varandra. I det nedre vänstra hörnet syns en bit av en grusväg som omges av fält. Fälten är gröna och det är även den färgen som helt dominerar klippet med endast några få bruna detaljer som utgörs av grusvägen och hjulspåren. De ljud som går att höra är bakgrundsmusiken samt ljudet av vind. Scenen är filmat ur ett fågelperspektiv och kameran är placerad precis mitt över traktorn.

4.1.12.2 Konnotation

Det första som utmärker sig med klippet är de geometriska mönstren som blir synliga i klippet på grund av kamerans placering samt de ledande linjerna som skapas. I och med att vi i det västerländska samhället läser från vänster till höger leds blicken först längst med grusvägen i den nedre vänstra hörnet och därefter leds blicken uppåt och fastnar en stund på traktorn som ramar in av linjerna och får en betydande roll. Traktorn som är filmad ur ett fågelperspektiv hjälper även till att sätta fältets skala i perspektiv och de jämna geometriska formerna med de raka linjerna skapar en känsla av precision och professionalitet. Behållaren som är fäst bakom traktorn och som visas upp grundligare i ett tidigare klipp är kopplat till en N-sensor (nitrogen sensor) som sitter på traktorns tak. N-sensorn läser av och distribuerar gödsel vid behov och ses därmed som ett mer miljövänligt alternativ till traditionell gödsling. Vad denna behållare är vet man förmodligen inte om såvida man inte är insatt vilket skapar en känsla av vördnad och gör att klippet upplevs som modernt och teknologiskt, vilket även förstärks av de geometriska linjerna och musiken. Färgtonen i klippet är en kall grön färg som gör att gräset ser frodig och välmående ut.

4.1.13 Stillbild 13



Bild 13

4.1.13.1 Denotation

I bilden går det att se ett flertal limpor i något varierande storlekar som står på en bakplåt, limporerna tar upp hela bilden och fortsätter även utanför ramen. På samtliga limpor finns en lång svart sifferrad på ena sidan. Färgtonen i klippet är blå men bryts av med limpornas bruna färg. Kameran är placerad högre än limporerna och vinklas nedåt. Kameran zoomar snabbt in och ljudet som hörs utgörs av reklamens upptempo ljudspår som nu har fått en snabbare rytm.

4.1.13.2 Konnotation

I klippet presenteras ett flertal limpor i en ovanlig form, de ser inte ut som människor traditionellt är vana att se bröd och i och med att samtliga har en lång sifferrad tryckt på ena sidan tolkas det som att dessa är prover och att det är någonting som testas. I och med att limporerna fortsätter även utanför ramen upplever man att det rör sig om ett stort antal vilket i det här sammanhanget tolkas som att det är ett grundligt test som utförs samt att det sker under stor noggrannhet där bästa möjliga resultat försöker uppnås. Klippets färgton upplevs som kyligt trots limpornas varma bruna färg. Färgtonen i kombination med tidigare klipp och siffrorna på limporerna skapar ett intryck av att detta sker i ett laboratorium där blått i det här fallet skulle kunna tänkas symbolisera auktoritet och objektiv sanning (Klimchuk & Krasovec, 2012, s.84). Klippet upplevs även som dovt och mörkt, den svaga belysningen gör att mycket av klippets ena halva faller i skugga vilket bidrar med en känsla av mystik. Kameran är positionerad på ett sätt som gör det möjligt att snabbt se siffrorna på limporerna vilket gör att de uppfattas som meningsbärande samtidigt som det ger en teknologiskt intryck, något som vanligtvis inte kopplas till bakning av bröd.

4.1.14 Stillbild 14

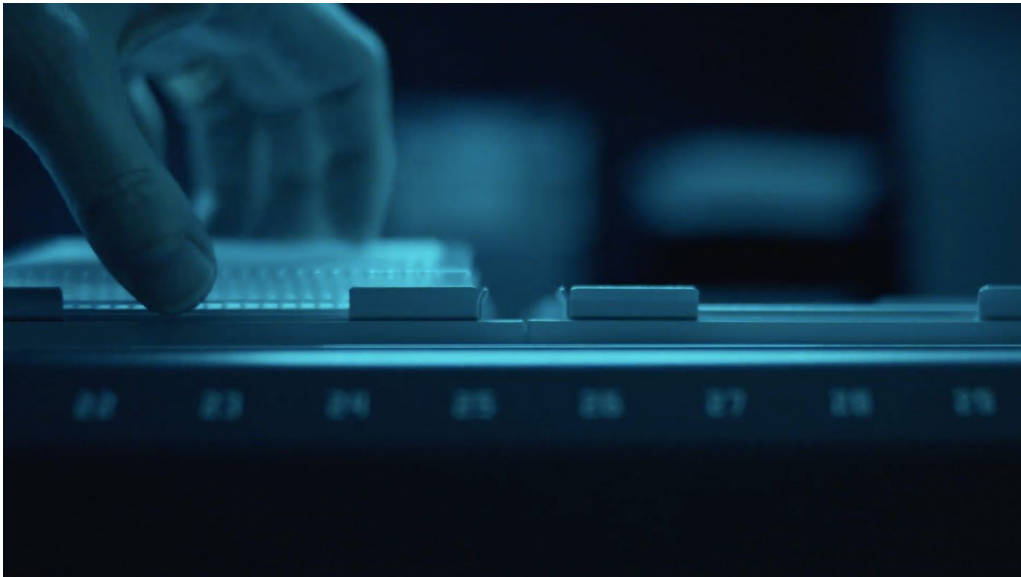


Bild 14

4.1.14.1 Denotation

I klippet går det att se en bar vänsterhand med vigselring som lägger ner en genomskinlig plastplatta i en form. Bredvid formen är en till likadan men denna är tom. Kameran hålls stilla med en symmetrisk komposition. I bakgrunden framträder former som inte går att urskilja. Under formarna går det att urskilja en suddig sifferrad. Färgtonen i klippet går uteslutande i blått. Ljudet i klippet består av filmens ljudspår, det går också att höra ett klickande ljud från placeringen av plastplattan.

4.1.14.2 Konnotation

Den kalla blåa tonen från tidigare sekvenser fortsätter och ger en kylig känsla, som i stillbild 13 skulle detta även kunna symbolisera auktoritet och objektiv sanning (Klimchuk & Krasovec, 2012, s.84). Detta förstärks av de strama linjerna som finns med i bilden samt de skarpa metalliska kanterna. I bilden finns det en känsla av struktur och precision vilket både förstärks av kamerans statiska position samt ljudeffekten som finns med i klippet. Känslan av att befinna sig i en teknologisk och laboratorisk miljö dröjer sig kvar från tidigare klipp som binds samman med hjälp av den blåa färgtonen och den dova estetiken. Detta tema fortsätter även i följande klipp där teknologin fortsätter att spela en avgörande roll. Personens hand är det enda som bryter klippet kantiga uttryck, personen ser även ut att bära en vigselring vilket kan tänkas skapas en familjär känsla som anspelar på tradition, familj och trygghet.

4.1.15 Stillbild 15

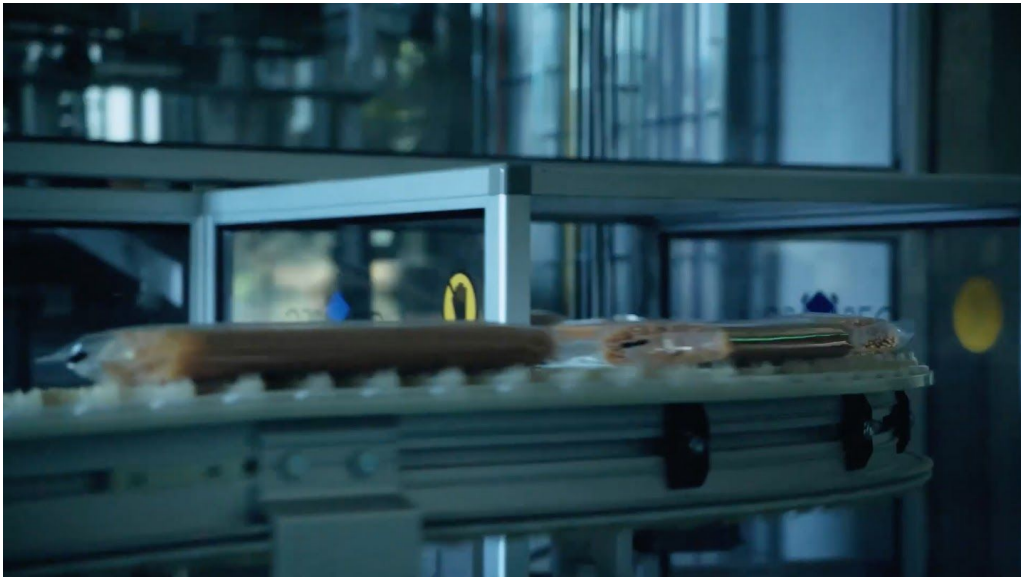


Bild 15

4.1.15.1 Denotation

I klippet går det att se ett flertal inplastade spaghettiförpackningar som forslars på ett rullband. Förpackningarna kommer in från bildens vänstra hörn och fortsätter mot bildens högra kant. Färgtonen i klippet går uteslutande i blått med gröna och gula inslag från spaghetтин och två cirkulära klistermärken. Kameran hålls i jämnhöjd med rullbandet och zoomar relativt snabbt in på förpackningarna samtidigt som bilden panoreras till höger i takt med objekten på rullbandet. Ljudet som går att höra är reklamfilmens musik samt ett metalliskt klickande.

4.1.15.2 Konnotation

De inplastade spaghettiförpackningarna rör sig från vänster till höger och stämmer överens med läsriktningen i det västerländska samhället, riktningen skapar även intrycket av att förpackningarna rör sig "bortåt" kontra "hemåt" (Bergström, 2016, s.263). I kontexten uppfattar betraktaren som att råvaran har blivit en färdig produkt som nu är på väg ut till konsumenterna. Den blåa färgtonen i klippet gör att miljön uppfattas som kall och steril där det senare förstärks av de inplastade produkterna som nu är helt skyddade från sin omgivning. Glaset, alla de raka linjerna samt rullbandet ger ett mekaniskt, metalliskt och systematiskt intryck. Kamerans som är placerad i höjd med spaghettiförpackningarna gör en snabb inzoomning som skapar spänning och engagemang hos betraktaren vilket förstärks av musiken.

4.1.16 Stillbild 16



Bild 16

4.1.16.1 Denotation

I scenen skildras två män i arbetskläder varav den ena arbetar med att fästa ett spännband på ett stort släp. Den andra mannen står bredvid och tittar på. Himlen är grå och det regnar, i bakgrunden syns en röd byggnad med vita knutar samt två traktorer. Horisonten utgörs av träd. På klippet finns texten "Tillsammans tar vi ansvar.", texten är placerad i mitten och tar upp relativt stor plats. Texten är vit och satt i ett serif typsnitt. Den övervägande färgtonen i klippet är blå. Kameran hålls under ögonhöjd och visar männen i halvbild. Kameran hålls inte stilla och ljudet som går att höra i klippet är dels reklamens bakgrundsmusik samt ljudet från regnet.

4.1.16.2 Konnotation

Kamerans och männens hastiga rörelser skapar initialt en känsla av brådska, spänning och engagemang hos betraktaren. Färgskalan i klippet går i blått och upplevs som kall vilket förstärks av regnet som öser ner. Båda männen är fokuserade på spännbandet och deras kroppshållning känns aktiv och engagerad. Kamerans placering gör att betraktaren känner sig mindre samtidigt som de hastiga rörelserna från kameran ger känslan av att befinna sig på platsen. Texten som är satt i ett serif typsnitt med fet stil känns traditionell och pålitlig. Detta förstärks av punkten som är satt efter meningen och får innebörden att kännas seriös, trovärdig och legitimerad. Ordet "Tillsammans" kopplas till att det är två personer med i scenen samt att de hjälps åt med uppgiften, även betraktaren inkluderas i scenen när den ena mannen som till en början har ryggen vänd mot kameran ändrar sig position och öppnar upp för betraktaren, vilket skapar en känsla av delaktighet för den som tittar på filmen. I och med regnet som öser ner och den blåa färgtonen skapas en något dystert och oromantisk bild, detta kontrasteras dock mot bakgrundsmusiken som har övergått till en mer hoppfull melodi samt den ena mannens glada ansiktsuttryck. Klippet ger intrycket av ansvarsfulla personer som är ute och arbetar i "ur och skur" med hög arbetsmoral.

4.1.17 Stillbild 17

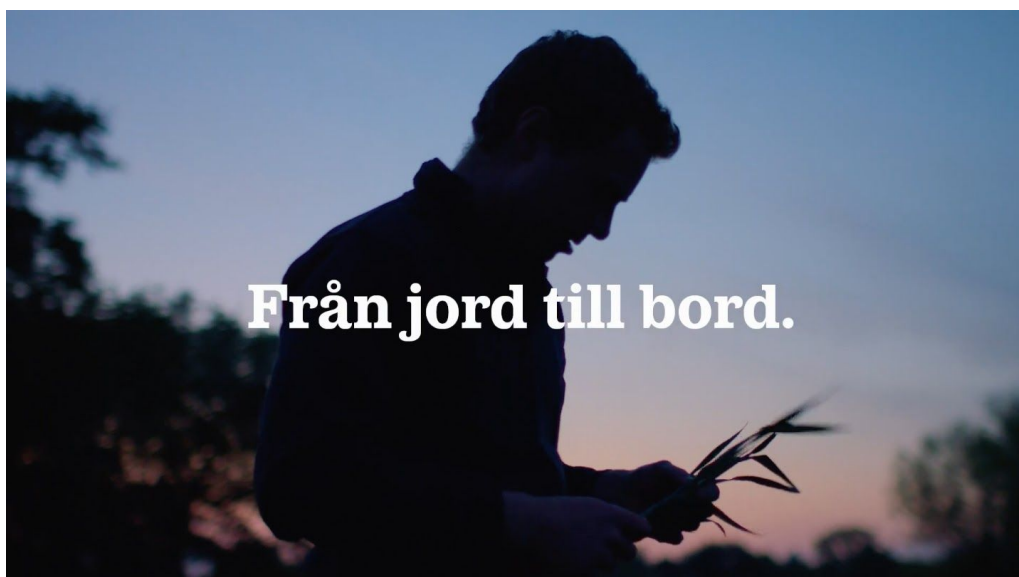


Bild 17

4.1.17.1 Denotation

I klippet syns siluetten av en man som blickar nedåt mot en grästuva som han håller i händerna. I bakgrunden skiftar himlen från blått till rosa och horisonten utgörs av träd som också ramar in scenen. Mannen är försatt i skugga och syns i halvbild i mitten av bilden. Kameran är inte statisk utan hålls i rörelse. På klippet finns texten "Från jord till bord." som är satt i samma stil som i Stillbild 16. Mot slutet av sekvensen blickar mannen upp och riktar blicken mot horisonten. Kameran är placerad något under ögonhöjd och mannen är halvt vänd mot kameran. Det ljud som går att höra i klippet är filmens bakgrundsmusik.

4.1.17.2 Konnotation

Med tanke på himlens färger skulle klippet kunna vara taget antingen under gryningen eller under skymningen, stämningen är lugn och harmonisk. Himlens färger och trädens lövverk ger en något romantisk känsla trots att färgtonen i bilden i överlag kan uppfattas som kall. Den unga mannen som är placerad i mitten av bilden blickar ner på grästuvan han håller i handen med omsorg. Texten som är placerad på klippet har samma egenskaper som i föregående stillbild och punkten bakom meningen ger samma uttryck om ett trovärdigt påstående. I det här fallet kan dock ordet "jord" kopplas till det mannen håller i händerna då han ser ut att inspektera grödans kvalitet. Detta bygger även vidare på föregående mening med att ta ansvar då mannen i det här klippet ser ut att inspektera grödan med omsorg. Mannen är försatt i skugga vilket skapar en viss anonymitet samtidigt som hans avslappnade kroppshållning och vridning till kameran gör att han upplevs som mer tillgänglig för betraktaren. Kameran är placerad något under ögonhöjd och vinklas svagt uppåt mot mannen vilket skapar en känsla av dignitet och respekt. Mannen är också vänd till höger och mot slutet av klippet när mannen tittar upp och "bortåt" mot horisonten skulle det kunna tolkas som att han blickar upp "mot framtiden", på grund av musiken och färgerna i bakgrunden väcker klippet en känsla av hoppfullhet.

4.1.18 Stillbild 18



Bild 18

4.1.18.1 Denotation

I scenen syns två kvinnor sittandes i en beige soffa, en av kvinnorna sitter upp och äter från en skål som är placerad i knäet. Den andra kvinnan ligger utsträckt över soffan och vilar huvudet mot ett par kuddar som i sin tur vilar mot den andra kvinnan. Framför kvinnorna står ett träbord där det bland annat står två tekoppar samt en öppnad förpackning från varumärket Axa. I rummets ena hörn finns ett flertal växter uppställda, mer växter går även att skymta i fönstret bakom den tunna gardinen samt på en hylla bakom kvinnorna. I filmens vänstra kant går det att se en lampa samt några penslar. En bit in på klippet dyker texten "Alla på sitt sätt." upp i mitten av bilden och är satt i samma stil som texten i stillbild 17. Kvinnorna visas i helbild och är placerade i bildens nedre del. Kameran är placerad ovanför ögonhöjd och vinklas ner mot kvinnorna en aning. Reklamfilmens musikspår har stannat av och istället hörs röster från en TV. Färgtonen i bilden går övervägande i gult, brunt, rosa och grönt. Bildrutans kanter är ojämna, oskarpa, och har dessutom en brun ton längst ut, hörnen är rundade. Kameran hålls inte helt still och kvinnorna är belysta från ljuset som kommer in genom fönstret.

4.1.18.2 Konnotation

Klippets färgton i kombination med kvinnornas avslappnade kroppshållningar gör att scenen känns lugn och harmonisk. Skålarna, tekopparna och Axa förpackningen på bordet ger intrycket av att det är morgon och att kvinnorna äter frukost. Färgerna i rummet samt inredningen som domineras av naturmaterial ger intrycket av att dessa kvinnor är miljömedvetna, och därför har valt att köpa en produkt från Axa – som ägs av Lantmännen. Budskapet stöds av texten som belyser konsumenternas roll i kedjan samt hur enkelt det är, enligt Lantmännen, att värna om miljön genom att köpa produkter från dom. Texten som är placerad på klippet har samma egenskaper som i föregående stillbild och punkten bakom meningen ger samma uttryck om ett trovärdigt påstående. Bildrutans kanter avviker kraftigt från tidigare klipp och ger här en tydlig vintagekänsla i kombinationen med färgtonen, något som ytterligare förstärker den naturliga känslan och som även skulle kunna kopplas till produkten. Kameran är placerad ovanför ögonhöjd och positionerad på ett sådant sätt att rummet visas upp och därmed spelar roll för hur scenen tolkas. Musiken har stannat av och har helt ersatts av ljudet från TV:n vilket ger en vardagligt och eventuellt relaterbart intryck.

4.1.19 Stillbild 19



Bild 19

4.1.19.1 Denotation

I klippet syns ett vidsträckt grönt fält med två hjulspår som löper på vardera sida längst med bildens utkanter. I mitten av klippet visas ett flertal logotyper upp följt av en kort paus innan Lantmännens logotyp dyker upp med hjälp av en specialeffekt som får den att framstå som en påklittrad etikett. På etiketten finns även lantmännens slogan "Bra mat från Lantmännen" och är satt i samma stil som texten i tidigare stillbilder. Grönt är färgen som dominerar i klippet men bryts av i och med logotyperna som dyker upp. Kameran är placerad en bit ovanför marken och är vinklad nedåt så att fältet tar upp hela bildrutan. Kameran hålls statisk men rör sig snabbt över fältet. Ljudet som går att höra är trummandet från reklamfilmens ljudspår.

4.1.19.2 Konnotation

Kamerans position och rörelse ger betraktaren en känsla av att "flyga fram", klippet pågår i sex sekunder och i och med att kameran rör sig snabbt hinner betraktaren se mycket av ett fält som ger intrycket av att vara oändligt samtidigt som musiken bidrar med att ge en mäktig känsla. De två hjulspåren hjälper till att rama in logotyperna samtidigt som de leder blicken framåt och uppåt. Skalan på fältet väcker en känsla av vördnad och den jämna grönskan utan någon variation gör att grödorna ser välskötta och frodiga ut. Logotyperna som visas under klippet tillhör Lantmännen som kommer in som ett avslutande varumärke tillsammans med deras slogan som använder samma typografi som i tidigare stillbilder. Detta är första gången som Lantmännens logotyp visas i filmen och upplevs, i kombination med filmen, som en uppmaning att om du handlar produkter från Lantmännen stödjer du det som just har visats samtidigt som Lantmännen kan garantera kvalitet genom hela kedjan. Färgskalan går övervägande i grönt men färgtonen och ljuset får klippet att upplevas som kallt.

4.1.20 Sammanfattning resultat & analys

Det som tydliggörs i och med den semiotiska bildanalysen är först och främst användningen av färgton samt vilken tonalitet det skapar. Lantmännen grafisk manual betonar att deras bilder ska ge ett varmt, levande och mänskligt intryck (Lantmännen, 2015). De betonar även att ”det varma ljuset” är ett idealiskt inslag (ibid., 2015). Denna reklamfilm domineras dock nästan uteslutande av kalla toner vilket gör att scenen i Stillbild 18 sticker ut med sina varma färger och har en helt annan tonalitet än majoriteten av de övriga scenerna i reklamfilmen. Bo Bergström citerar Wassily Kandinsky med att skriva att “Gult strävar mot åskådaren...” och “Blått drar sig undan...” (Bergström, 2016, s.261). Utifrån detta skulle betraktaren kunna tolka de kalla och blåa klippen som något avlägsna och otillgängliga samt att en lantbrukares vardag uppfattas skilja sig avsevärt från konsumentens vardag som i den här filmen visas med en varm ton och bjuder in betraktaren som möjligtvis kan tänkas relatera till scenen och personerna i den på ett annat sätt.

Människorna som visas i reklamfilmen ser alla ut att vara relativt unga och det finns en jämn fördelning av män och kvinnor representerade. Gemensamt för hur bönderna skildras i reklamfilmen är att de ofta är vänd, eller delvis vänd, bort från kameran vilket kan ge ett otillgängligt och anonymt intryck som också kan förstärkas av att de ofta är försatta i skugga och därmed får betraktaren oftast bara få se deras konturer. Bönderna är dessutom ofta skildrade något underifrån där kameran är placerad under ögonhöjd och vinklad uppåt vilket ger uppfattningen av att personen i bilden är betydelsefull vilket också kan tolkas som överlägsenhet gentemot betraktaren (Bergström, 2016, s.199). Tolkat utifrån detta går det att argumentera för att reklamfilmen siktar till att tydligt överlåta makten till jordbrukaren men att det i och med det också kan uppstå en viss separation mellan jordbrukarens värld och konsumentens värld i och med färger, kameravinklar, och kroppshållning.

Det går också att konstatera att teknologi och maskiner får en framträdande roll i reklamfilmen, vilket också var Lantmännens ambition med reklamen då de uttryckligen ville visa på sin innovationskraft. Detta görs genom att visa upp modern teknik som används av olika bönder samt genom att tillägna en del av filmen till att visa den mekaniska produktionen som gör råvarorna till en färdiga produkter där även ljudet från dessa maskiner tydligt står i fokus. I filmen finns mycket modern teknik som majoriteten av personerna som tittar på reklamen med största sannolikhet inte är bekanta med om de inte har erfarenhet inom branschen, trots detta ges tekniken en stor roll i filmen som är riktad till konsumenter som då tolkar denna teknik som betydelsefull och meningsbärande i och med hur den är filmad. Intrycket blir att Lantmännens bönder bedriver ett modernt, innovativt och högteknologiskt jordbruk och att reklamfilmen används för att få, i det här fallet jordbruket, att framstå på ett visst sätt likt det Gillian Rose menar på om visuell kommunikation (Rose, 2016, s.5). Detta ger också insikt i hur Sveriges största lantbrukskooperativ framställer det svenska jordbruket och sin verksamhet i sin marknadsföring.

Lantmännens väletablerade miljöprofil och hållbarhetskommunikation ges inte alltför stort utrymme i reklamen och det går inte nödvändigtvis att påstå att reklamen använder sig av greenwashing, istället förmedlas en känsla av ansvar och trovärdighet i och med hur filmen är skapad och genom dess dramaturgi. I filmen finns ett starkt upplevt djup, bland annat i och med användningen av skugga där vissa partier i förgrunden tillåts bli helt mörka och oskarpa (Bergström, 2016, s.190). Bilddjupet bidrar till att bygga upp en lockande och tilltalande atmosfär Naturen är också vanligt förekommande i reklamen och i och med dess något romantiska skildring ges betraktaren nästan automatiskt en känsla av hållbarhet på grund av grönskan, ljuset och naturljuden som inkluderas i vissa scener.

4.2 Resultat & analys av enkät

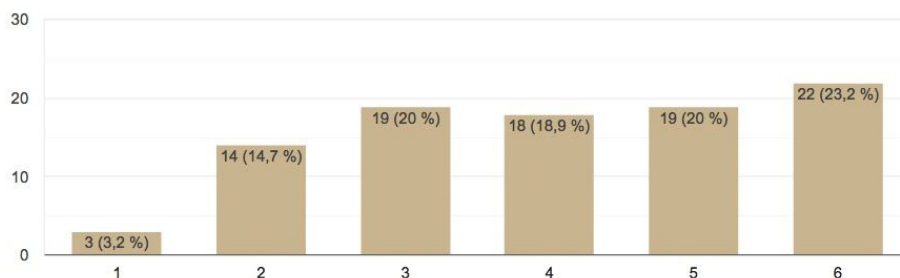
Enkäten var aktiv mellan den 29 februari till den 10 mars 2020. Under elva dagar samlades totalt 95 svar in via ett inlägg som spreds och delades på facebook. 26 personer av de 95 som deltog i enkäten utgjordes av individer som antingen hade vuxit upp eller har bott eller bor på ett jordbruk. Sektionen avslutas med en sammanfattning och analys av resultatet.

4.2.1 Enkätfråga 1

I enkätfråga 1 "På en skala från 1-6, hur upplever du din bekantskap med jordbruket?" besvarades genom att respondenten fick välja en gradering från 1-6, där 1 i det här fallet stod för "inte bekant" och 6 stod för "väldigt bekant" (figur 1). Den lägre graderingen av skalan visade följande: 3 personer svarade 1, 14 personer svarade 2, och 19 personer svarade 3. Den högre graderingen av skalan visade följande: 18 personer svarade 4, 19 personer svarade 5, och 22 personer svarade 6. Totalt svarade alltså 36 personer av 95 (cirka 38 %) att de inte kände sig alltför bekanta med jordbruket och 59 av 95 (cirka 62 %) upplevde att de är relativt eller väldigt bekanta med jordbruket. Eftersom 26 personer som deltog i undersökningen antingen hade vuxit upp eller bodde på ett jordbruk utgör dessa med största sannolikhet majoriteten av de som svarat att de känner sig välbekanta med jordbruket. Utöver det finns det en relativt jämn fördelning på skalans olika graderingar med undantag för den lägsta graderingen som endast tre personer hade valt.

1. På en skala från 1-6, hur upplever du din bekantskap med jordbruket?

95 svar



Figur 1. Överst på staplarna visas antalet personer som valt svarsalternativet och inom parentes anges procentsatsen som staplarna utgör. 1 på skalan motsvarar lite och 6 motsvarar mycket. Diagrammet visar en spridd fördelning av hur respondenterna upplever sin bekantskap med jordbruket.

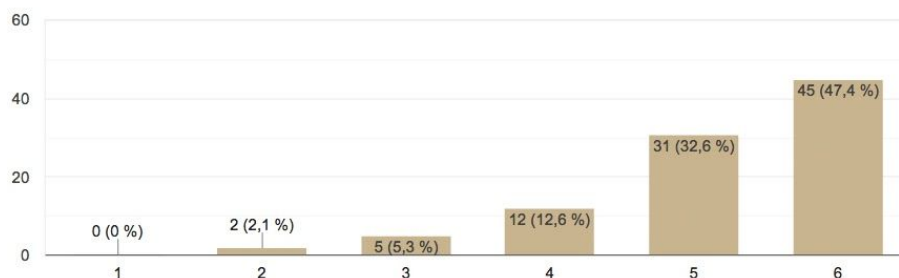
4.2.2 Enkätfråga 2

I enkätfråga 2 "På en skala från 1-6, hur skulle du bedöma din inställning till jordbruket?" besvarades också genom en graderad skala från 1 till 6 där 1 i det här fallet står för negativt och 6 står för positivt (figur 2). Den negativa sidan av skalan fick följande resultat: Inga personer svarade 1, 2 personer svarade 2, och 5 personer svarade 3. Den mer positiva sidan av skalan visade följande: 12 personer svarade 4, 31 personer svarade 5, och 46 personer svarade 6. Totalt svarade alltså 7 av 95 (cirka 7 %) att de inte hade en alltför positiv inställning till jordbruket och 89 av 95 (ca 93%) att de hade en relativt eller väldigt positiv inställning till jordbruket. Därefter ombads respondenterna utveckla sitt svar i en följdfråga med fritext, detta var ej obligatoriskt, totalt samlades 49 skriftliga svar in. Flera personer påpekade nyttan med jordbruket och en respondent skrev bland annat "Jag anser att jordbruket är en av de saker som måste bevaras. Utan jordbruk får vi ingen mat.". En annan respondent skrev däremot "För mycket bekämpningsmedel och konstgödsel. Övergödning av vattendrag.". Majoriteten av de som valde att utveckla sitt svar var i överlag positivt inställda men uttryckte också att jordbruket

måste skötas på ett hållbart och ansvarsfullt sätt “Positivt att marken kan tas hand om på ett bra sätt, taget att djur och natur värnas om till största utsträckning.”

2. På en skala från 1-6, hur skulle du bedöma din inställning till jordbruket?

95 svar



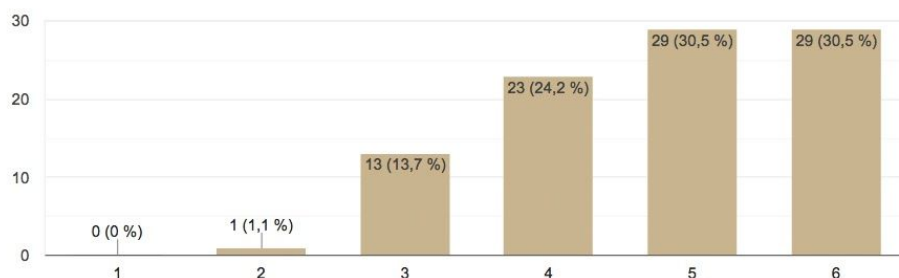
Figur 2. 1 på skalan motsvarar negativt och 6 motsvarar positivt. Inställningen till jordbruket hos de som deltog i undersökningen är övervägande positiv.

4.2.3 Enkätfråga 3

I enkätfråga 3 “På en skala från 1-6, hur skulle du bedöma ditt förtroende för jordbruket?” stod 1 för “Lågt förtroende” och 6 för “Stort förtroende”. Den lägre graderingen av skalan visade följande: Inga personer svarade 1, 1 person svarade 2, och 13 personer svarade 3. Den högre graderingen av skalan visade följande: 23 personer svarade 4, 29 personer svarade 5, och ytterligare 29 personer svarade 6. Totalt svarade alltså 14 av 95 (cirka 15 %) att de hade lågt eller relativt lågt förtroende för jordbruket och 81 av 95 (cirka 85 %) att de ganska eller högt förtroende för jordbruket. Majoriteten av respondenterna som deltog i undersökningen hade med andra ord relativt stort eller stort förtroende för jordbruket.

3. På en skala från 1-6, hur skulle du bedöma ditt förtroende för jordbruket?

95 svar



Figur 3. 1 motsvarar litet förtroende och 6 motsvarar stort förtroende. Majoriteten av respondenterna upplever ett i överlag stort förtroende för jordbruket.

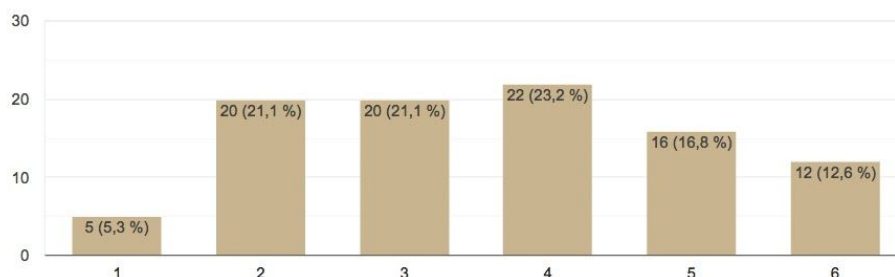
4.2.4 Enkätfråga 4

I enkätfråga 4 “På en skala från 1-6, hur skulle du bedöma din kunskap om jordbruket?” stod 1 för “Ingen kunskap” och 6 stod för “Stor kunskap”. Den lägre graderingen av skalan visade följande: 5 personer svarade 1, 20 personer svarade 2, och 20 personer svarade 3. Den högre graderingen av skalan visade följande: 22 personer svarade 4, 16 personer svarade 5, och 12 personer svarade 6. Totalt bedömde 45 av 95 (cirka 48 %) att de hade ganska låg eller låg kunskap om jordbruket och 50 av 95 (cirka 53 %) bedömde att de hade ganska eller relativt hög kunskap om jordbruket. I överlag går det

att se att fördelningen håller sig relativt jämn runt mitten av diagrammet och att de som svarade att de hade stor kunskap sannolikt utgjordes av de individer i enkäten som besatt en bakgrund inom jordbruket.

4. På en skala från 1-6, hur skulle du bedöma din kunskap om jordbruket?

95 svar



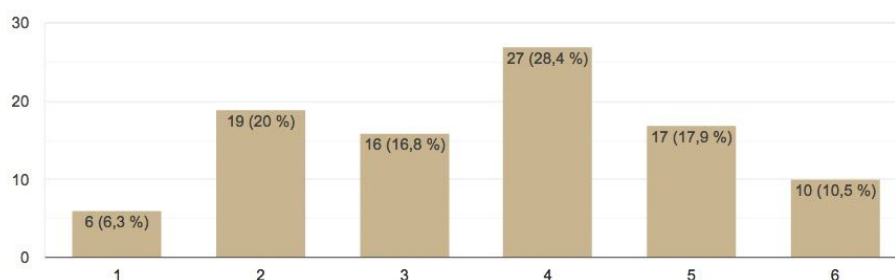
Figur 4. 1 motsvarar liten kunskap och 6 motsvarar stor kunskap. Diagrammet visar att respondenterna i överlag inte anser att de har alltför stor kunskap om jordbruket.

4.2.5 Enkätfråga 5

I enkätfråga 5 "På en skala från 1-6, hur medveten är du om frågor som berör jordbruket?" stod 1 för "Inte medveten" och 6 stod för "Mycket medveten". Den lägre graderingen av skalan visade följande: 6 personer svarade 1, 19 personer svarade 2, och 16 personer svarade 3. Den högre graderingen av skalan visade följande: 27 personer svarade 4, 17 personer svarade 5, och 10 personer svarade 6. Totalt svarade 41 av 95 (cirka 43 %) att de var relativt omedvetna om frågor som berör jordbruket och 54 av 95 (cirka 57 %) svarade att de var ganska eller relativt medvetna om frågor som berör jordbruket. Liksom i enkätfråga 4 så går det att se att fördelningen ligger relativt jämnt fördelat runt skalans mitt men att det väger över något mot den högre graderingen av skalan.

5. På en skala från 1-6, hur medveten är du om frågor som berör jordbruket?

95 svar



Figur 5. 1 på skalan motsvarar inte medveten och 6 motsvarar mycket medveten.

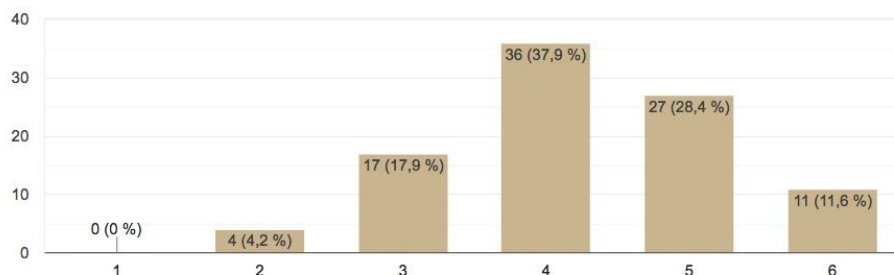
4.2.6 Enkätfråga 6

I enkätfråga 6 "På en skala från 1-6, hur miljövänligt upplever du att det svenska jordbruket är?" stod 1 för "Inte miljövänligt" och 6 stod för "Väldigt miljövänligt". Den lägre graderingen av skalan visade följande: Ingen svarade 1, 4 personer svarade 2, och 17 personer svarade 3. Den högre graderingen av skalan visade följande: 36 personer svarade 4, 27 personer svarade 5, och 11 personer svarade 6. Totalt svarade 21 av 95 (cirka 22 %) att de upplevde att jordbruket var ganska eller relativt icke miljövänligt

och 74 av 95 (cirka 78 %) upplevde att jordbruket var ganska eller relativt miljövänligt. Det som blir tydligt är att svaren lutar mot den högre graderingen av skalan och att majoriteten upplever att jordbruket är ganska miljövänligt

6. På en skala från 1-6, hur miljövänligt upplever du att det svenska jordbruket är?

95 svar



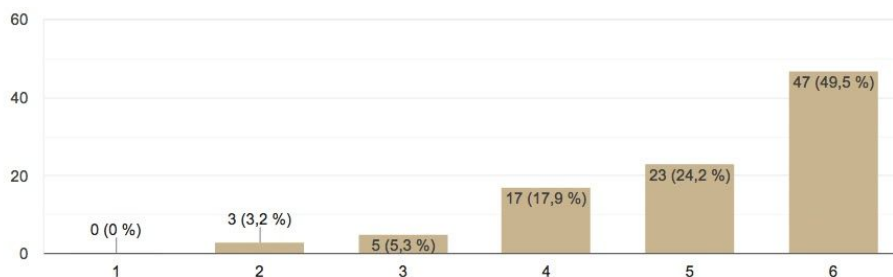
Figur 6. 1 motsvarar inte miljövänligt och 6 motsvarar mycket miljövänligt. Diagrammet visar att respondenterna i överlag upplever att jordbruket är relativt eller ganska miljövänligt.

4.2.7 Enkätfråga 7

I enkätfråga 7 "På en skala från 1-6, hur viktigt upplever du att jordbruket är i ditt liv?" stod 1 för "Inte viktigt" och 6 stod för "Väldigt viktigt". Den lägre graderingen av skalan visade följande: Ingen svarade 1, 3 personer svarade 2, och 5 personer svarade 3. Den högre graderingen av skalan visade följande: 17 personer svarade 4, 23 personer svarade 5, och 47 personer svarade 6. Totalt svarade 8 av 95 (cirka 9 %) att de inte upplevde att jordbruket var särskilt viktigt i deras liv och 87 av 95 (cirka 92 %). Det som tydligt framkommer är att majoriteten av respondenterna upplever att jordbruket har en betydande roll i deras liv, vare sig det är direkt eller indirekt.

7. På en skala från 1-6, hur viktigt upplever du att jordbruket är i ditt liv?

95 svar



Figur 7. 1 motsvarar inte viktigt och 6 motsvarar mycket viktigt. Diagrammet visar att respondenterna i överlag anser att jordbruket är viktigt i deras liv.

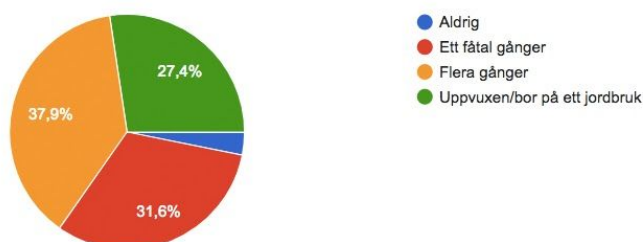
4.2.8 Enkätfråga 8

Enkätfråga 8 "Hur ofta har du varit på ett jordbruk?" innehöll fyra svarsalternativ och visade följande resultat: 3 personer (3,2%) svarade "Aldrig", 30 personer (31,5%) svarade "Ett fåtal gånger", 36 personer (37,5%) svarade "Flera gånger" och 26 personer (27,4%) svarade "Uppvuxen/bor på ett jordbruk". Det som går att konstatera är att majoriteten av respondenterna har varit på ett jordbruk åtminstone någon gång samt många dessutom har varit på ett jordbruk flera gånger. Definitionen av vad som räknas som "Ett fåtal gånger" och "Flera gånger" skulle kunna skilja från person till person

samt så väcks frågor om vad personen gjorde under besöket, alltså om individen enbart befann sig på ett jordbruk eller om personen mer ingående exempelvis på ett eller annat sätt fick ta del av diverse sysslor som hör till ett jordbruk.

8. Hur ofta har du varit på ett jordbruk?

95 svar



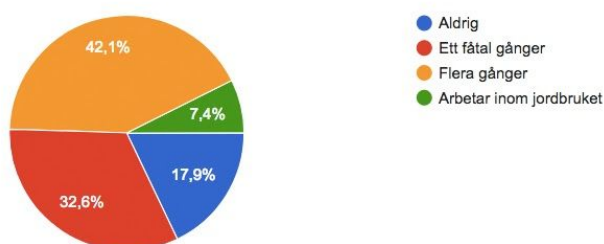
Figur 8. Cirkeldiagrammet visar att cirka en tredjedel av respondenterna har varit på ett jordbruk ett fåtal gånger.

4.2.9 Enkätfråga 9

Enkätfråga 9 “Hur ofta har du pratat med någon inom jordbruket om industrin?” innehöll också fyra svarsalternativ och visade följande resultat: 17 personer (17,9%) svarade “Aldrig”, 31 personer (32,6%) svarade “Ett fåtal gånger”, 40 personer (42,1%) svarade “Flera gånger” och 7 personer (7,4%) svarade “Arbetar inom jordbruket”. Resultatet visar därmed bland annat att hälften av de som deltog i undersökningen aldrig eller enbart ett fåtal gånger har pratat med någon inom jordbruket om industrin.

9. Hur ofta har du pratat med någon inom jordbruket om industrin?

95 svar



Figur 9. Cirkeldiagrammet visar att cirka hälften av respondenterna aldrig eller ett fåtal gånger har pratat med någon inom jordbruket och om industrin.

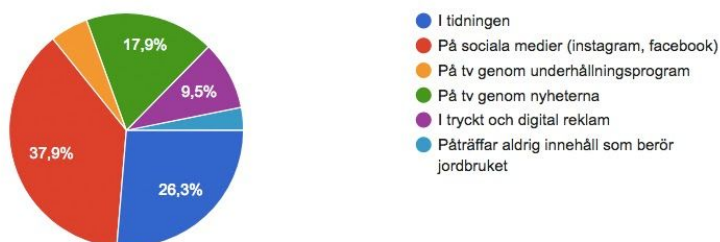
4.2.10 Enkätfråga 10

Enkätfråga 10 “I vilket medium påträffar du mest innehåll som berör jordbruket?” innehöll sex svarsalternativ och visade följande: 25 personer (26,3%) svarade “I tidningen”, 36 personer (37,9%) svarade “På sociala medier”, 5 personer (5,3%) svarade “På TV genom underhållningsprogram”, 17 personer (17,9%) svarade “På TV genom nyheterna”, 9 personer (9,5%) svarade “I tryckt och digital reklam”, och 3 personer (3,2%) svarade “Påträffar aldrig innehåll som berör jordbruket”. Resultatet visar att de som deltog i undersökningen mestadels påträffar innehåll som berör jordbruket i sociala medier som till exempel instagram och facebook där den som publicerar innehållet själv bestämmer

vad som ska visas. Det näst vanligaste mediet där respondenterna i den här undersökningen påträffar innehåll om jordbruket var i tidningen följt av nyhetsinslag på TV.

10. I vilket medium påträffar du mest innehåll som berör jordbruket?

95 svar



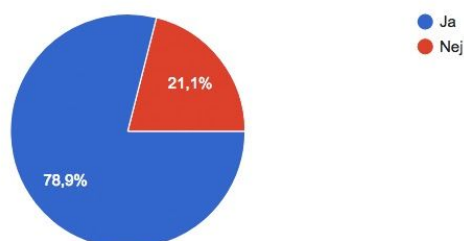
Figur 10. Cirkeldiagrammet visar att majoriteten av respondenterna påträffar mest innehåll om jordbruket på sociala medier och därefter följt av tidningen.

4.2.11 Enkätfråga 11

Enkätfråga 11 "Skulle du vilja lära dig mer om jordbruket?" innehöll två svarsalternativ och visade följande: 75 personer (78,9%) svarade "Ja", och 20 personer (21,1%) svarade "Nej". Det som tydligt är majoriteten av de individer som deltog i undersökningen svarade att de skulle vilja lära sig mer om jordbruket. En andel av de som svarade nej skulle möjligtvis kunna utgöras av personer som är verksamma inom sektorn och som anser att de har tillräckligt om kunskap om området, likt det som går att se i enkätfråga 4. Här hade ett till svarsalternativ möjligtvis varit fördelaktigt. I en frivillig följdfråga uppmuntrades därefter respondenterna att skriva om det var något särskilt som de skulle vilja lära sig mer om, totalt samlades 36 skriftliga svar in. Flera personer uttryckte en önskan om att få mer insikt om djurhållning och hållbarhetsarbetet inom jordbruket. En respondent skrev "Hur all odling påverkar miljön, hur det blir tex vid en jobbig torka osv". En annan person som antas vara verksam inom sektorn skrev "Allt utvecklas hela tiden. Ny forskning och nya rön. Man är aldrig fullärd inom något område". Baserat på svaren fanns det även en önskan om vad som kan göras för att stödja jordbruket "Hur jordbruket fungerar och hur jag kan bidra till att vi har ett fungerande jordbruk i Sverige" samt "Jag tror egentligen att alla skulle behöva fler kunskaper i hur man brukar jorden, jag skulle gärna lära mig mer om odling generellt. Sedan bara för allmänbildningens skull, hur industrin ser ut och hur man kan stötta den på bästa sätt".

11. Skulle du vilja lära dig mer om jordbruket?

95 svar



Figur 11. Cirkeldiagrammet visar på att majoriteten av respondenterna vill lära sig mer om jordbruket.

4.2.12 Sammanfattning resultat & analys

Det som går att konstatera utifrån denna enkätundersökning är att de personer som deltog har en i överlag positiv inställning till det svenska jordbruket. Samtliga frågor om vad respondenterna tyckte om jordbruket visade en tydlig fördelning mot den högre graderingen av skalan vilket i den här undersökningen symboliserade mer positiva värden. Det var endast när respondenterna ombads ställa sig själva i relation till jordbruket som stapeldiagrammen hade mer variation som går att se under enkätfråga 1, 4, och 5 där respondenterna ombads bedöma sin bekantskap med, och kunskap om jordbruket samt hur medvetna de upplevde att de var angående frågor som berör jordbruket. Detta pekar mot att trots att ett flertal respondenter upplevde att de hade begränsad kunskap och bekantskap med jordbruket sannolikt ändå hade, som redan nämnt tidigare, en i överlag positiv inställning till jordbruket. Vad detta beror på kan denna undersökning inte svara på men det skulle kunna tänkas bero på flera olika aspekter samtidigt som det väcker frågor kring den visuella kommunikationen kring, och marknads kommunikationen om, jordbruket. Detta i och med att majoriteten av de som deltog i undersökningen tycks i överlag vara bekanta med visuellt material om jordbruket baserat på enkätfråga 10 där endast 3 av 95 personer svarade att de aldrig påträffar innehåll som berör jordbruket. Det undersökningen dock kan svara på är att sociala medier följt av tidningen är de medium som respondenterna rapporterar att de stöter på mest material om jordbruket.

Trots den i överlag positiva uppfattningen om jordbruket märktes det också av i frågorna där respondenterna ombads utveckla sitt svar att det finns en vilja att få mer insikt i jordbruket och dess metoder särskilt ur ett hållbarhetsperspektiv. Resultatet stämmer överens med tidigare utländska studier som visade på att konsumenter efterfrågar högre transparens (Opara, & Mazaud, 2001, s.240). Frågan "...finns det något särskilt du skulle vilja få mer insikt om?" genererade bland annat svar som "Om vad skadedjurs- och ogräsbekämpning innehåller i besprutningen", "Djurhållning", "Skillnader mellan olika jordbruk" och "Hur pass miljövänliga dom faktiskt är", där det sistnämnda svaret skulle kunna kopplas till funderingar kring om det förekommer greenwashing, även om majoriteten av respondenterna i fråga svarade att de hade stort eller relativt stort förtroende för jordbruket.

4.3 Resultat & analys av intervju

Intervjun var aktiv mellan den 13 mars till den 15 mars 2020. Totalt samlades 7 svar in via ett inlägg som i första hand publicerades i facebookgruppen Lantbrukaren, ett fåtal svar samlades även in utanför facebookgruppen med ett så kallat snöbollsurval. Sektion en avslutas med en sammanfattning och analys av resultatet.

4.2.1 Intervjufråga 1

Intervjuns första fråga, "Vad är din personliga bild av det svenska jordbruket idag?" syftade till att få insikt i hur lantbrukare själva upplever det svenska jordbruket och hur de ser på sitt yrke utifrån sitt eget perspektiv. Svaren löd: "Att de flesta jordbruksföretagen drivs av ansvarstagande personer som värnar om djurens välmående och brukar jord och skog så att det så lite som möjligt påverkar naturen på lång sikt", "Ett otroligt innovativt och teknologiskt lantbruk som hålls tillbaka av mängder med byråkrati", "Tämligen välmående. Visst finns det oro och även förtvivlan hos vissa, men det finns också hopp och framtidstro hos många andra". Vidare utvecklar en respondent:

"Jag ser det svenska jordbruket som välutvecklat med stor framåtanda, trots den ofta böga medelåldern på verksamma inom branschen. Vi har en god djurbållning och

tänker och arbetar utifrån miljö och framtid. Vår gård brukar av kunder och besökare anses vara ett praktexempel vad det gäller god djurhållning, något som är både roligt för oss men tråkigt i det stora hela då de flesta andra faktiskt är lika bra. Skillnaden är att hos oss har vi besöksverksamhet på gården och man har möjlighet att se allt bra. Vi har i Sverige inte speciellt många stora djurindustrier som folk tror (...)

Bland respondenterna tycks det råda konsensus att det svenska jordbruket är relativt välmående i och med att många nämner att det finns många ansvarstagande personer inom branschen som har framåtanda men uttrycker också att jordbruket möter en del motstånd från externa källor. Genom ett urplock från ett citat "...roligt för oss men tråkigt i det stora hela då de flesta andra faktiskt är lika bra. Skillnaden är att hos oss har vi besöksverksamhet på gården och man har möjlighet att se allt bra" kan tyda på att det finns potential och nytta för jordbruket att visa upp sin verksamhet samt att visuell kommunikation kan spela en avgörande roll för de gårdar som inte erbjuder besöksverksamhet.

4.2.2 Intervjufråga 2

Intervjuns andra fråga, "På en skala från 1-6, hur tycker du jordbruket i överlag framställs i media?" besvarades genom att respondenten fick välja en gradering från 1-6, där 1 i det här fallet stod för "negativt" och 6 stod för "positivt" (figur 12). Den lägre graderingen av skalan visade följande: 3 personer svarade 1, 2 personer svarade 2, och 1 personer svarade 3. Den högre graderingen av skalan visade följande: 1 personer svarade 4, och ingen svarade varken 5 eller 6. Därefter ombads respondenterna utveckla sitt svar i en följdfråga med fritext, detta var ej obligatoriskt. De insamlade svaren löd:

"Tycker synen på oss i den gröna mörgen har varierat och förändrats under tid. Förr beskrevs vi som någon form av mindre intelligenta som arbetade med djur och det var gulligt. Just nu är det väl ganska tydligt att många medier har en negativ klang i reportage och artiklar om svensk djurhållning, odling och förädling. Tycker det är ganska intressant att bonde är i princip det enda ord och yrkestitel som helt accepterat används som skällsord. Till och med i uttalanden från våra folkvalda partiledare"

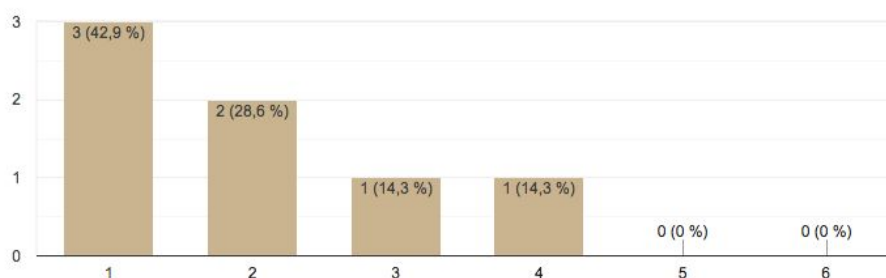
Andra respondenter skriver: "Jag tycker att man för sällan kan läsa om vad det svenska jordbruket bidrar med till samhället. Arbeten, landskapsbilden, mat, mm", "I stort sett all media idag är uppbyggd som reklam. Det är korta, simplifierade budskap och nyhetsflashar som ju väldigt dåligt beskriver något så långsiktigt och komplicerat som jordbruk och animalieproduktion", "...aktivister målar upp hela yrkesgruppen som bovar och får väldigt stor plats i media med falska uppgifter." Ytterligare en respondent förklarar:

Problemet är att nyhetssidor samt tv-program aldrig skulle ta rådgivning av någon person som jobbar inom lantbruket då de ses ner på så otroligt mycket. (...) Detta gör att lantbrukarens image förstörs inom lantbrukssektorn bara för att personen inte hade någon respekt för lantbruket över huvud taget.

I och med frågan blir det tydligt att majoriteten av de som svarade ansåg att jordbruket i överlag inte skildras särskilt bra i media och att det ofta får en negativ klang i och med okunskap från till exempel reportrar som varken upplevs ta ämnet på allvar eller ha förståelse för yrket.

2. På en skala från 1-6, hur tycker du jordbruket i överlag framställs i media?

7 svar



Figur 12. Stapeldiagram där 1 motsvarar negativt och 6 motsvarar positivt. Majoriteten av respondenterna upplever att jordbruket i överlag framställs negativt i media.

4.2.3 Intervjufråga 3

I intervjuens tredje fråga, "Kan du som arbetar inom branschen relatera till den reklam/det visuella material som visas om jordbruket och som är riktat mot konsumenter?" var det många av respondenterna som menade på att de till viss del eller i ganska hög grad kunde relatera till det material som är riktat till konsumenter: "Ja, för det mesta. De försköningar som förekommer i Bregott reklamen tex används ofta mot oss så jag upplever branschen som ganska försiktig med sådant. Och det är kanske rätt? Det är ju oerhört viktigt att vi har ett gott förtroende hos konsumenten." En annan respondent svarade: "Nej tyvärr inte, visa en riktig gård istället". Ytterligare en respondent menade på att videos från LRF (Lantbrukarnas riksförbund) går att relatera till men att underhållningsprogram som till exempel "Farmen" och "Bonde söker fru" inte stämmer överens med verkligheten och kan ge en skev representation.

4.2.4 Intervjufråga 4

Intervjuens fjärde fråga, "Anser du att jordbruket skulle kunna kommuniceras bättre till allmänheten?" var en ja eller nej fråga där samtliga respondenter svarade "Ja". Respondenterna fick därefter följdfrågan "Om du svarade ja på ovanstående fråga, på vilket sätt tror du jordbruket skulle kunna kommuniceras bättre enligt dig?". I svaren fanns en betoning på att ha en bättre dialog med lantbrukarna och öppna upp för kommunikation:

Att man under 1-9 i grundskolan tar med varje klass ut på gårdar för att få pröva på att vara en del av matens resa till bordet skulle kunna öka kunskaperna otroligt mycket om lantbruket samt förbättra förståelsen för lantbruket senare i elevernas liv. Nått som hade hjälpt hade också varit att skapa en plattform på tex Instagram där man kanske varje dag lät en ny lantbrukare berätta om sin gård, vad de gör och vilken typ av teknik de använder sig av. Under denna livestream kan även tittarna ställa frågor till lantbrukarna utan att någon mellanhand behövs för att förvränga det.

En annan respondent svarade: "Samarbeta på individnivå, hitta många olika bondgårdar över hela Sverige. Då blir det mer lokalt och lite lättare för konsument. Finns många bönder på Instagram som

man kan hålla dialog med.”, en annan skrev: “Det är få i dagens samhälle som vet hur stor kunskap det behövs för att driva ett effektivt jordbruk. Det ligger många omsorgsfulla timmars arbete bakom en liter mjölk och ett kilo kött”. En annan respondent påpekade vikten av bättre kunskap hos personer som rapporterar och skriver om ämnet, “Sen är det också svårt då texten oftast speglar skribentens ställningstagande och just nu känns det som att medievärlden mer eller mindre emot svenskt jordbruk överlag.”

4.2.5 Intervjufråga 5

Intervjuns femte och sista fråga, “Hur ser du på det svenska jordbrukets framtid?” syftade till att få insikt i hur lantbrukare ser på förutsättningarna för branschens framtid. En respondent svarar: “Dystert, för mycket byråkrati och satsningar inom ekologiskt lantbruk. Människor förstår inte att det ekologiska lantbruket sänker våran självförsörjningsgrad vilket är hemskt”.

“Delat positiv och negativ. Jag tror att vi kommer förstå mer och mer vikten av en god livsmedelsförsörjning men man måste då också underlätta och göra arbetet för oss i den gröna näringen enklare och mer attraktivt. Det är annars omöjligt att locka fler till vår bransch, vilket verkligen behövs då många arbetar på övertid rent åldersmässigt. Vi måste också öka lönsamheten för jordbruk. Det är ett fantastiskt jobb och en livsstil men man måste överleva också.”

Vidare svarar en annan respondent: “Meningen med svenskt jordbruk är väldigt delad inom branschen. (...) Men vi står ändå och väger på en fin linje om det finns någon framtid i svenskt lantbruk. Mycket av detta sträcker sig ända upp i eu parlamentet och riksdagens beslut dom närmsta åren.”

4.3.6 Sammanfattning resultat & analys

Det som tydligt framkommer i och med intervjun är att samtliga respondenter anser att det finns tydliga brister med hur jordbruket framställs och porträtteras i media samt att det i överlag saknas väsentlig kunskap och respekt för yrket bland de som rapporterar om det, vilket blir ett problem inte bara för enskilda lantbrukare utan också för branschen i sin helhet. Visuell kommunikation spelar därmed en avgörande roll för hur jordbruket uppfattas genom visuellt material likt det Gillian Rose menar på med att bilder erbjuder ett sätt att se på världen och vilka uppfattningar det skapar (Rose, 2016, s.2). Resultatet skapar underlag för att kunna besvara studiens tredje frågeställning som handlar om hur ett urval av svenska lantbrukare ser på den visuella kommunikation som finns att tillgå om jordbruket.

Bland respondenterna råder det delade meningar om hur de ser på det svenska jordbrukets välmående i framtiden. Ett flertal respondenter har förhoppningen om att yrket kommer att stärkas och att allt fler kommer att förstå lantbrukets betydelse “...tror att fler kommer att inse vikten av att vi får en större självförsörjningsgrad för vår mat. Fler och fler vill också veta var maten man äter kommer ifrån.” Detta stämmer överens med de resultat som gick att se i studiens enkätundersökning där majoriteten av respondenterna önskade mer insikt i jordbrukets metoder. Efterfrågan om ökad transparens tycks vara stor och ett flertal respondenter från intervjun betonar att jordbruket skulle kunna kommuniceras bättre genom till exempel: “Att med mer öppet lantbruk gårdsförsäljning och marknader där allmänheten får komma närmre råvaran och tillverkning av produkt på gård.” samma respondent fortsätter också med att peka på den potentiella baksidan med en sådan handling:

“Problem med detta är aktivister och folk som ej har godhjärtade avsikter. Gör att lantbrukare gärna avskärmar sig o sina gårdar från allmänheten”.

4.4 Resultat & analys av visuell research

Den visuella researchen består av fyra olika skärmdumpar från hemsidor som på ett eller annat sätt involverar eller berör någon form av jordbruk. Först presenteras resultatet och analysen av hemsidorna följt av en sammanfattning och därefter presenteras bilderna som är placerade i kronologisk ordning.

4.4.1 Skärmbild 1

Bild från Lantmännens startsida (figur 1). Hemsidan innehåller information om varumärkets verksamhet samt diverse artiklar som alla berör hållbarhet på ett eller annat sätt. Varumärkets klargröna färg framträder tydligt på hemsidan och används i illustrationer och på mindre länkar. Texten “Tillsammans tar vi ansvar från jord till bord” är inte Lantmännens slogan men framträder tydligt ovanpå bilden som utgör sidans header. Slutet av meningen “...från jord till bord” är betonat i grönt, detta är en fras som Lantmännen idag har kommit att bli väldigt kända för. Sidans vita bakgrund ger ett fräscht och modernt intryck samtidigt som detta vägs upp av ljusbruna segment som används för att rama in olika objekt och nyansen kan inge en känsla av lugn, jord och lantlighet (Bergström, 2016, s.263). Hemsidans rubriker är satta i ett serif typsnitt och ger en känsla av tradition, detta vägs i sin tur upp av användningen av ett sans-serif typsnitt i brödtexten som har ett mer modernt formspråk (Klimchuk & Krasovec, 2012, s.67). Majoriteten av bilderna på hemsidan är fotografiska bilder, sidan domineras av en landskapsbild högst upp. Bilden ser ut att vara tagen i solnedgången under hösten och med de snötäckta bergen i bakgrunden tolkas den som att den är tagen någonstans i norra Sverige. På bilden finns flera fält varav ett är plöjt, det går också att se en gård, inga människor eller djur finns med i bilden. Sidan kan genom vissa element upplevas som klassisk, till exempel med användningen av typsnitten och den bruna färgen, samtidigt som de minimalistiska illustrationerna och de klara färgerna ger ett mer modernt intryck. Hemsidan kan också upplevas ge betraktaren en känsla av hållbarhet på grund av färgerna som används samt användningen av ord som ofta anspelar på ansvar och hållbarhet (Klimchuk & Krasovec, 2012, s.84).

4.4.2 Skärmbild 2

Bild från Norrmejeriers startsida (figur 2). Hemsidan innehåller information om varumärkets sortiment samt information om Norrmejeriers verksamhet. Färgerna går främst i vitt, grått och mörkblått med röda detaljer som återfinns i bilderna. Tonen på hemsidan och på bilderna kan upplevs som kall och skulle kopplas till att Norrland ofta kopplas till vinter och kyla. Ordet “Norrland” förekommer flera gånger i både rubriker och brödtext. Rubrikerna är satt i ett sans-serif typsnitt med viss karaktär som ger den lite personlighet och brödtexten är satt i ett serif typsnitt. Samtliga bilder på hemsidan är fotografiska bilder varav den översta visar upp ett produktsortiment uppställt mot ett fönster där snötäckta granar syns i bakgrunden. Ett flertal kor och en människa syns i ett av fotografierna och ser ut att vara taget på sommaren eller tidig höst. Hemsidan lyfter inte fram något särskilt om hållbarhet och miljö, förutom en svart stämpel med vit text som sitter bredvid förpackningarna på bilden högst upp och som informerar om att förpackningarna till stor del är gjorda av förnybart material, istället trycker Norrmejerier mestadels på att “Gör gott för Norrland”.

4.4.3 Skärmbild 3

Bild från Arlas startsida (figur 4). Hemsidan innehåller information om Arlas verksamhet med fokus på recept och hållbarhet där hållbarhetsaspekten främst kommuniceras via text. Produktsortimentet visas inte på startsidan och företagets logotyp går enbart att finna högst upp till vänster på sidan. Färgskalan varierar med både kalla och varma inslag och det finns ingen distinkt stil som binder ihop bilderna på hemsidan, bakgrunden går både i en ljusbrun och en ljusgrå nyans. Typsnitten som används är uteslutande sans-serif typsnitt och inger ett modernt intryck. Majoriteten av bilderna som används är fotografiska bilder med undantag för en stillbild från en illustrerad film i minimalistisk stil. Högst upp finns en bild på en kvinna som sitter i gräset bredvid en ko som ligger ner, kvinnan ler och blickar ut mot horisonten samtidigt som hon håller om kossans huvud med ena armen, i bakgrunden syns ett hus samt ett flertal kor som ligger ner och är vända bort från kameran. Fotografiet ser ut att vara tagen antingen på våren eller under hösten. I stillbilden från filmen står sex illustrerade karaktärer i formation, samtliga ler, är iförda hängselbyxor och har händerna på höfterna. En av karaktärerna håller i en högaffel. I bakgrunden syns ytterligare två bönder, en står bredvid en ko och en kör en traktor. I bakgrunden syns även två lador i varierande stilar samt ett vindturbin.

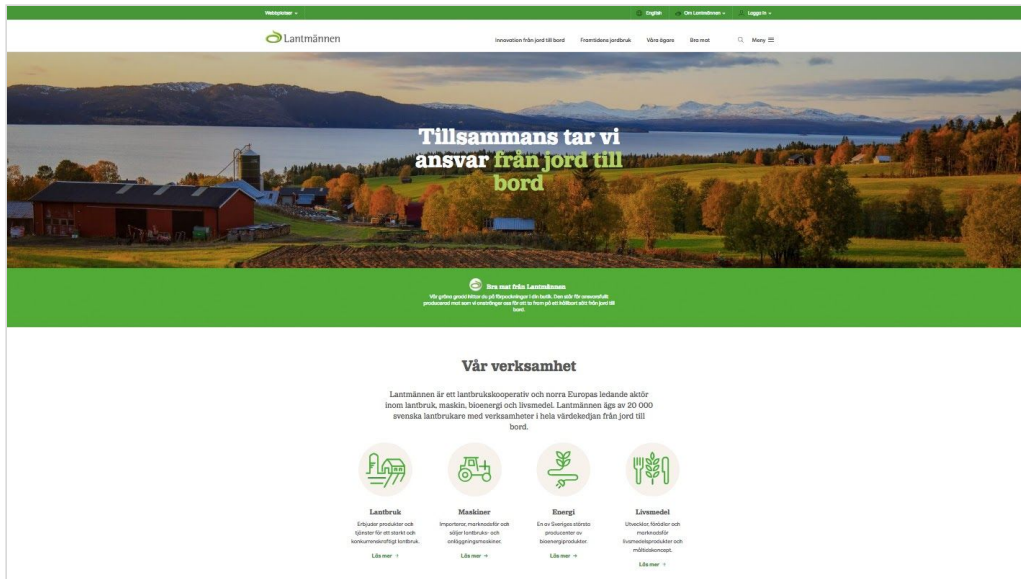
4.4.4 Skärmbild 4

Bild från Svenskt köttets startsida (figur 5). Hemsidan innehåller bland annat information om Svenskt kött, generell information om kött samt så förekommer en del recept. Färgerna på hemsidan utgörs primärt av svart och vitt där de valda bilderna bidrar med en rikare färgpalett. Den vita bakgrunden ger ett fräscht och hygieniskt intryck och sans-serif typsnitten ger en modern känsla. Majoriteten av bilderna är fotografiska bilder även om svarta illustrationer i minimalistisk stil förekommer längre ner på sidan. Fotografierna föreställer främst bilder på mat och djur. Människor förekommer i bilder längre ner på sidan, då ofta föreställande människor som lagar mat med undantag från en konsument som väljer mat i livsmedelsbutiken. Den största bilden högst upp på sidan är tagen på en grupp kor i solnedgången, i bakgrunden syns även ett rött hus med stråtak. Bilden är tagen på sommaren liksom den cirkulära bilden på en flock får som förekommer under headern. Ovanpå headerbilden förekommer ett flertal vanliga frågor om kött. Hållbarhetsaspekten kommuniceras främst via text med undantag från ett illustrerat löv längre ner på sidan.

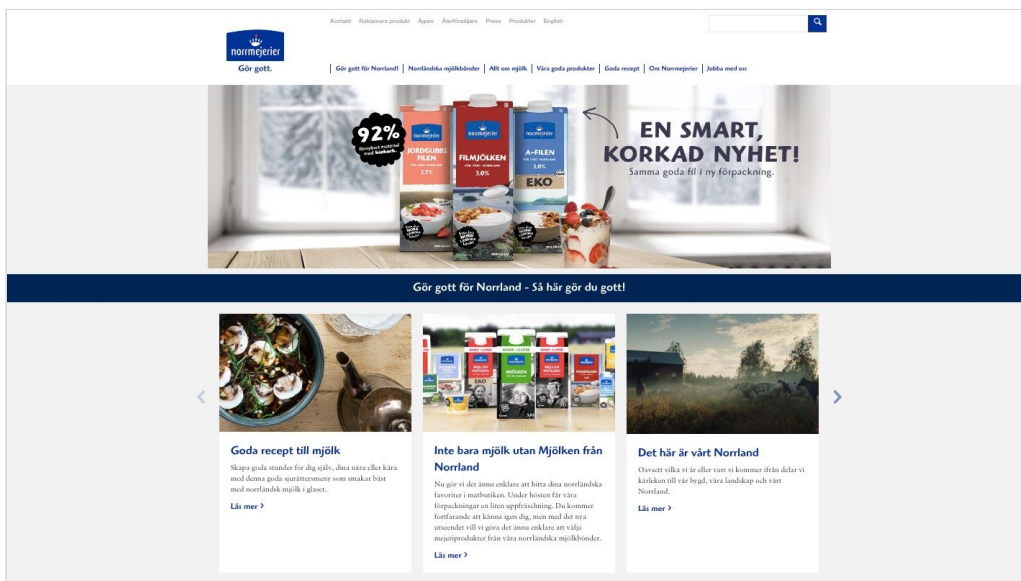
4.4.5 Sammanfattning resultat & analys

De likheter som går att finna mellan de valda hemsidorna är dels användningen av fotografiska bilder framför till exempel illustrationer. Detta är inte direkt något ovanligt när det kommer till hemsidor i överlag men användningen av fotografier, trots att de går att manipulera, tenderar att generera någon slags känsla av trovärdighet i och med att fotografier historiskt sett har uppfattats som sanningsenliga och något som "fångar" verkligheten (Rose, 2016, s.27). Med det här perspektivet skulle fotografier kunna ses som ett sätt för varumärket att öka transparensen mellan producent och konsument och införliva trovärdighet. Detta väcker dock frågor om vad bilderna innehåller. De bilder i den här analysen som på något sätt porträtterar jordbruket är alla tagna utomhus under vår, sommar eller höst. Visserligen är det då det råder mest aktivitet på ett jordbruk men verksamheten avstannar inte helt under vintern. En annan likhet mellan bilderna som går att finna på dessa hemsidor är att människor eller jordbrukare ofta inte är med. Endast på Arlas hemsida och längre ner på Lantmännens hemsida förekommer bilder på jordbrukare. På grund av ett litet urval går det inte att uttala sig om generella trender men kanske kan en ökad porträttering av jordbrukare hjälpa till att främja en ökad tvåvägskommunikation som till exempel Lewis Holloway poängterar i sin rapport (Holloway, 2004, s.328). En annan likhet som går att finna mellan de två största varumärkena som

ingick i den här visuella researchen, Lantmännen och Arla, är att de har ett tydligt hållbarhetsfokus på sina hemsidor och gärna lyfter fram sitt hållbarhetsarbete.



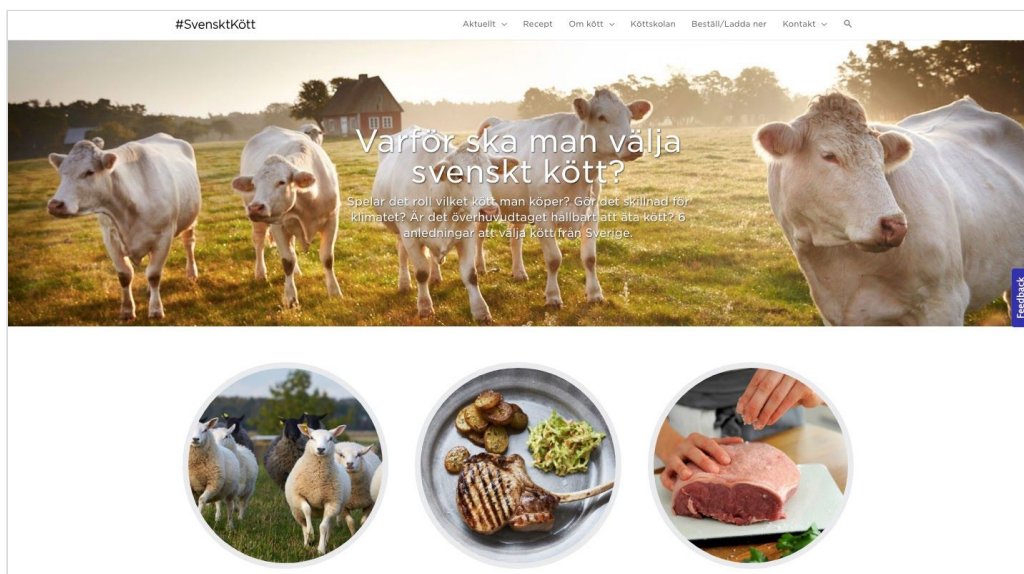
Figur 13. Skärmdump från Lantmännens startsida.



Figur 14. Skärmdump från Norrmejeriers startsida.



Figur 15. Skärmdump från Arlas startsida.



Figur 16. Skärmdump från Svenskt köts startsida.

5. Slutsats & Diskussion

5.1 Slutsats

Syftet med studien var att analysera hur Sveriges största lantbrukskooperativ kommunicerar sin verksamhet visuellt samt undersöka konsumenters uppfattning om jordbruket och jordbrukares uppfattning om hur jordbruket visualiseras. För att ta reda på detta formulerades tre frågeställningar. För att besvara den första frågeställningen "Hur framställer Sveriges största lantbrukskooperativ det svenska jordbruket i sin marknadsföring?" utfördes en semiotisk bildanalys av en av Lantmännens senaste reklamfilmer som visades bland annat på TV och i biografen under hösten 2019. Resultatet av den semiotiska bildanalysen visade på att Sveriges största lantbrukskooperativ lägger stor vikt på att kommunicera sin verksamhet som modernt, innovativt och högteknologisk. Den semiotiska bildanalysen visade också ett tydligt mönster med hur jordbrukarna skildrades i reklamfilmen, personerna är ofta försatta i skugga, filmade något underifrån och ofta vänd, eller delvis vänd, bort från kameran vilket kan ge ett otillgängligt och anonymt intryck som kan förstärkas av den kalla färgton som filmen är satt i. Detta kan tolkas som att reklamfilmen siktar till att tydligt överlåta makten till jordbrukaren men att det i och med det också kan uppstå en viss separation mellan jordbrukarens värld och konsumentens värld.

För att besvara studiens andra frågeställning "Vilken bild har en grupp konsumenter av det svenska jordbruket?" utfördes en kvantitativ enkätundersökning som publicerades och spreds via facebook. Totalt samlades 95 svar in och visade på att de personer som deltog i enkätundersökningen i överlag hade en positiv inställning till det svenska jordbruket även om majoriteten bedömde att de hade begränsad kunskap om jordbrukssektorn. Svaren visade också att majoriteten av respondenterna skulle vilja lära sig mer om jordbruket och få större insikt i jordbrukets hållbarhetsarbete, djurhållning samt vad de som konsument kunde göra för att stötta jordbruket.

Studiens tredje frågeställning "Hur ser ett urval jordbrukare på den visuella kommunikationen som finns att tillgå om jordbruket?" besvarades genom en intervju med lantbrukare via ett Google formulär. Enkäten publicerades i facebookgruppen "Lantbrukaren" och genererade sju svar. Svaren visade på att samtliga respondenter anser att det finns tydliga brister med hur jordbruket framställs och porträtteras i media samt att det i överlag saknas väsentlig kunskap och respekt för yrket bland de som till exempel rapporterar om det. Samtliga som deltog i intervjun ansåg även att jordbruket skulle kunna kommuniceras bättre till allmänheten genom att till exempel ha en bättre dialog med lantbrukare och öppna upp för kommunikation så att ett ökad förståelse kan uppnås.

Studien stämmer överens med tidigare utländska studier som visar på att konsumenter efterfrågar ökad transparens. Det svenska jordbruket i relation till visuell kommunikation i Sverige är dock ett tämligen outforskat forskningsområde och här hoppas denna studie på att minska klyftan mellan dessa två områden och göra människor medvetna om jordbruket i överlag samt vilken roll man som konsument har i jordbruket. Slutsatserna från enkätundersökningen och intervjuerna kan tänkas vara kompatibla med varandra även om de också visar på att det tycks råda en viss distansering mellan jordbrukare och konsument, här kan visuell kommunikation tänkas spela en viktig roll i att hjälpa till med att förena dessa områden för att frambringe skillnad och främja den svenska jordbrukssektorn och på så sätt verka för hållbar utveckling i enlighet med FN:s globala mål.

5.2 Slutdiskussion

Det som har framkommit för mig som skribent är att jordbruket är en oerhört komplex sektor med många olika infallsvinklar. Det finns många perspektiv på hur jordbruket bör utvecklas för att överleva i framtiden och kanske finns det inte enbart ett rätt svar. Grunden är dock att jordbruket utgör en fundamental roll i vårt samhälle av flera olika anledningar. Det har blivit tydligt i samband med den här undersökningen att jordbruket står inför ett flertal problem och att det råder delade meningar om hur dessa ska lösas. Mycket av detta grundar sig i politiska beslut och kan tänkas vara alltför stora att angripa för gemene man men kanske kan en ökad insikt om jordbruket hos konsumenter åtminstone hjälpa till att stärka inte bara jordbrukssektorn och personerna i den utan också kopplingen mellan råvara, producent och konsument. För konsumenter ökad förståelse för jordbruket och frågor som berör sektorn kan detta på sikt tänkas ge positiva politiska effekter som gynnar det svenska jordbruket.

Något som fick mig att stanna upp och reflektera under denna studie skedde i samband med intervjuer med lantbrukare. Inte bara genererade intervjuerna i sig komplexa och intressanta svar utan det visade sig också utöver det, i samband med rekryteringen av respondenter, att kopplingen mellan jordbruket och visuell kommunikation ifrågasattes av vissa. Jag möttes av en hel del positiv feedback men påträffade också skepticism då en del inte litade på mina avsikter med studien. Detta bekräftade vad som senare framkom i intervjuerna, att det i överlag tycks finnas en dålig tillit mellan lantbrukare och det visuella samt att ett flertal lantbrukare tycks ha dåliga erfarenheter med media där förenklade budskap presenteras, ofta med en negativ klang. Detta fick mig att se studien ur ett nytt perspektiv, det finns jobb att göra hos båda parter om en tvåvägskommunikation mellan producent och konsument ska gynnas.

Min egen uppfattning i och med den här studien är att jordbrukare är under hård press, av flera olika anledningar. Att allt fler människor saknar både förståelse och kunskap för jordbruket skulle kunna ligga till grund för en växande klyfta mellan producent och konsument samt den hårda kritik som jordbrukare ofta utsätts för i media, ofta från personer som ställer sig emot användningen av djur. Båda parter sitter på sanning men problemet är komplext och del av någonting mycket större. Detta skulle kunna resultera i en bransch som "trippas på tå" och därmed riskerar att falla offer för bland annat greenwashing utan att det egentligen var avsikten. Vad skulle hända om dessa två parter kunde samarbeta med varandra för att verka för långsiktiga förändringar? Detta kan verka inkompatibelt i dagsläget men öppnar bland annat upp möjligheter för fortsatt forskning.

Det studien dock också visar på bland de respondenter som deltog i enkätundersökningen är att det i överlag råder en positiv inställning till jordbruket och att människor vill lära sig mer, detta kan tänkas utgöra en bra grund både för fortsatta arbeten. Hur representativ denna enkätundersökning var kan diskuteras och mer forskning på området behövs. Det skulle till exempel vara intressant att mer specifikt se högskole- eller gymnasieungdomars uppfattning av, och kunskap om, jordbruket. Det finns i överlag mycket forskning att göra på kopplingen mellan jordbruket och visuell kommunikation då detta som nämnts tidigare tycks vara ett tämligen outforskat område liksom forskning på hur visuell kommunikation kan förstärka relationen mellan producent och konsument. Mycket handlar kanske också om att informera lantbrukare om vikten av visuell kommunikation gentemot konsumenter och hur de själva kan visa upp sin verksamhet utifrån deras perspektiv genom till exempel sociala medier och därmed öppna upp för en tvåvägskommunikation och minska distanseringen och anonymiteten.

6. Referenser

- Backman, J. (2016). Rapport och uppsatser. Lund, Studentlitteratur AB.
- Belfrage, K., Björklund, J., & Salomonsson, L. *The effects of farm size and organic farming on diversity of birds, pollinators, and plants in a Swedish landscape*. *AMBIO: A Journal of the Human Environment*. Dec 2005, Vol. 34(8), p582-588. doi: 10.1579/0044-7447-34.8.582
- Benton, T., Vickery, J., & Wilson, J. *Farmland biodiversity: is habitat heterogeneity the key?* *Trends in Ecology & Evolution*. April 2003, Vol.18(4), pp.182-188. doi:10.1016/S0169-5347(03)00011-9
- Bergström, B. (2016). *Effektiv visuell kommunikation : om nyheter, reklam, information och profilering i vår visuella kultur*. Stockholm, Carlsson.
- Bolagsverket. (2019). *Hållbarhetsrapport*. Hämtad: 2020-02-09, från <https://bolagsverket.se/ff/foretagsformer/aktiebolag/arsredovisning/delar/hallbarhetsrapport-1.17962>
- Burbano, V., & Delmas, M. *The Drivers of Greenwashing*. *California Management Review*. Oct 2011, Vol.54(1), pp.64-87. doi: 10.1525/cm.2011.54.1.64
- Criveanu, C., & Sperdea, M. *Organic agriculture, climate change, and food security*. *Economics, Management, and Financial Markets*. March, 2014, Vol.9(1), pp.118-123. ISSN: 1842-3191
- Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017) *Optimal marknadskommunikation*. 3:de upplagan. Stockholm: Liber AB.
- Domeij, Åsa. (2008). *Jordbrukets hållbarhet i ett historiskt perspektiv*. Hämtad 2020-02-09, från http://www.agrarhistoria.se/pdf/Jordbrukets_h%C3%A5llbarhet_i_ett_historiskt_perspektiv.pdf
- Ekström Mats, Larsson Larsåke. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2:3 Lund: Studentlitteratur AB.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud, L. (2017) *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer.
- Escobar, A. (2017). *Designs for the Pluriverse: Radical Interdependence, Autonomy, and the Making of Worlds*. Mexico, Duke University Press.
- Farrington, J., & Kuhlman, T. *What is Sustainability?* *Sustainability*, 01 November 2010, Vol.2(11), pp.3436-3448. doi: 10.3390/su2113436
- Gamson, W., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. *Media images and the social construction of reality*. *Annual Review of Sociology*, Annual, 1992, Vol.18, p.373(21). ISSN: 0360-0572
- Glenn, Cathy B. *Constructing Consumables and Consent: A Critical Analysis of Factory Farm Industry Discourse*. *Journal of Communication Inquiry*. Jan, 2004, Vol.28(1), pp.63-81. doi: 10.1177/0196859903258573
- Globala Målen. (u, å) Hämtad: 2020-02-09, från <https://www.globalamalen.se/>
- Goded, S., Ekroos, J., Azcárate, J., Guitián, J., & Smith, H. *Effects of organic farming on plant and butterfly functional diversity in mosaic landscapes*. *Agriculture, Ecosystems and Environment*. Nov 2019, Vol.284. doi: 10.1016/j.agee.2019.106600

Holloway, Lewis. *Showing and telling farming: agricultural shows and re-imaging British agriculture*. Journal of Rural Studies. 2004, Vol.20(3), pp.319-330. doi: 10.1016/j.jrurstud.2003.10.002

Jordbruksverket. (2017). *Basfakta om svenskt jordbruk*. Hämtad 2020-02-08, från <http://www.jordbruksverket.se/statistik/statistikomr/jordbruksstatistisksammanstallning/basfaktaomsvensktojordbruk.4.116e9b9d159b31e6cb936b4a.html>

Jordbruksverket. (2019). *Jordbruket och övergödningen*. Hämtad 2020-02-08, från <http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/miljoklimat/ingenovergodning/jordbruketochovergodningen.4.4b00b7db11efe58e66b80001608.html>

Klimchuck, M., & Krasovec, S. (2012) *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. 2nd edition, New Jersey: John Wiley & Sons

Konstantinidis, Charalampos. *Capitalism in Green Disguise: The Political Economy of Organic Farming in the European Union*. Review of Radical Political Economics. Dec 2018, Vol.50(4), pp.830-852. doi: 10.1177/0486613417717482

Lantmännen. (u.å). Hämtad 2020-03-02, från <https://www.lantmannen.se/>

Lantmännen. (2019). Hämtad 2020-03-03, från <https://www.lantmannen.se/press-och-nyheter/nyheter/nyhet-reklamfilmer/>

Lantmännen. (2015). Hämtad 2020-03-09, från <https://identitetsmanual.lantmannen.com/grafiska-byggstenar/bildsprak/>

Nationalencyklopedin (u.å.) *Jordbruk*. Hämtad 2020-02-13, från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/jordbruk>

Naturvårdsverket. (2019). *Utsläpp av växthusgaser från jordbruk*. Hämtad 2020-02-08, från <https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Statistik-A-O/Vaxthusgaser-utslapp-fran-jordbruk/>

Naturvårdsverket. (2018). *Våra matvanor viktiga för mindre klimatpåverkan*. Hämtad 2020-02-08, från <https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Statistik-A-O/Vaxthusgaser-utslapp-fran-jordbruk/>

Navin, M., & Dieterle, J. *Cooptation or solidarity: food sovereignty in the developed world*. Agriculture and Human Values. 2018, Vol.35(2), pp.319-329. doi: 10.1007/s10460-017-9823-7

Nikulin, G., Kjellström, E., Hansson, U., Strandberg, G., & Ullerstig, A. *Evaluation and Future Projections of Temperature, Precipitation and Wind Extremes over Europe in an Ensemble of Regional Climate Simulations*. Tellus A: Dynamic Meteorology and Oceanography. Jan 2011, Vol.63(1), pp.41-55. doi:10.1111/j.1600-0870.2010.00466.x

Opara, L., & Mazaud, F. *Food Tracability from Field to Plate*. Outlook on Agriculture. Dec 2001, Vol.30(4), pp.239-247. doi: 10.5367/000000001101293724

Redclift, R. Michael. *Sustainable development (1987-2005): An oxymoron comes of age*. Horizontes Antropológicos. June 2006, Vol.12(25), pp.65-84. doi: 10.1590/S0104-71832006000100004

Rhoades, E., & Irani, T. *The Stuff You Need Out Here': A Semiotic Case Study Analysis of an Agricultural Company's Advertisements*. Journal of Applied Communications. 2008, Vol.92(3). E-ISSN:1051-0834.

Rose, Gillian (2016) *Visual Methodologies - An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: Sage publications inc.

- Santos, Boaventura de Sousa. (1995). *Toward a New Legal Common Sense: Law, Globalization, and Emancipation*. East Kilbride: Butterworth LexisNexis.
- SBI. (2020). Hämtad 2020-03-02, från <https://www.sb-index.com/sweden>
- SCB. (2019). *Jordbruksstatistisk sammanställning 2019*. Hämtad 2020-02-13, från https://www2.jordbruksverket.se/download/18.2532524316cca0df48ab2548/1566885388130/JS_2019v2.pdf
- SLU. (2018). *Livsmedelsproduktion ur ett beredskapsperspektiv: Sårbarheter och lösningar för ökad resiliens*. SLU Future Food Reports 1. Hämtad 2020-02-13, från https://www.slu.se/globalassets/ew/org/centrb/fu-food/forskning/rapporter/ff-reports-1_eriksson_livsmedelsproduktion-ur-ett-beredskapsperspektiv.pdf
- Specht, A., McKim, B., & Rutherford, T. *A Little Learning in Dangerous: The Influence of Agricultural Literacy and Experience on Young People's Perceptions of Agricultural Imagery*. Journal of Applied Communications. 2014, Vol.98(3). doi:10.4148/1051-0834.1086
- SVT. (2015). *9 av 10 jordbruk borta på 25 år*. Hämtad 2020-02-08, från <https://www.svt.se/nyheter/vetenskap/9-av-10-jordbruk-borta-pa-25-ar>
- Tyler, Ann. *Shaping Belief: The Role of Audience in Visual Communication*. Design Issues. Oct 1992, Vol.9(1), pp.21-29. doi: 10.2307/1511596
- WCED. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Hämtad 2020-02-20, från <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Weatherell, C., Tregear, A., & Allinson, J. *In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local*. Journal of Rural Studies. 2003, Vol.19(2), pp.233-244. doi: 10.1016/S0743-0167(02)00083-9
- Wilmott, Annabelle Cathryn. *The Politics of Photography: Visual Depictions of Syrian Refugees in U.K. Online Media*. Visual Communication Quarterly. April 2017, Vol.24(2), pp.67-82. doi: 10.1080/15551393.2017.1307113
- WWF. (2019). *Naturbetesmarker: En resurs som måste användas*. Hämtad 2020-02-09, från <https://www.wwf.se/cdn.triggerfish.cloud/uploads/2019/01/wwf-naturbetesmarker-rapport.pdf>

7. Bilagor

Bilaga 1. Enkätundersökning

Uppfattningen av jordbruket

En kort undersökning som syftar till att få insikt om människors bild av det svenska jordbruket. Jordbruk syftar till människans nyttjande av mark genom bearbetning av åker och bevakning i syfte att producera livsmedel, djurfoder samt råvaror för energi- eller industrändamål. I denna studie avgränsas jordbruk till odling av spannmål och olika former av boskapsodling.

*Obligatorisk

1. På en skala från 1-6, hur upplever du din bekantskap med jordbruket? *

1 2 3 4 5 6

Inte bekant Våldigt bekant

2. På en skala från 1-6, hur skulle du bedöma din inställning till jordbruket? *

1 2 3 4 5 6

Negativ Positiv

2.1 Redogör gärna för ditt svar på ovanstående fråga.

Ditt svar: _____

3. På en skala från 1-6, hur skulle du bedöma ditt förtroende för jordbruket? *

1 2 3 4 5 6

Lågt förtroende Stort förtroende

4. På en skala från 1-6, hur skulle du bedöma din kunskap om jordbruket? *

1 2 3 4 5 6

Ingen kunskap Stor kunskap

5. På en skala från 1-6, hur medveten är du om frågor som berör jordbruket? *

1 2 3 4 5 6

Inte medveten Våldigt medveten

6. På en skala från 1-6, hur möjväntigt upplever du att det svenska jordbruket är? *

1 2 3 4 5 6

Inte möjväntigt Våldigt möjväntigt

7. På en skala från 1-6, hur viktigt upplever du att jordbruket är i ditt liv? *

1 2 3 4 5 6

Inte viktigt Våldigt viktigt

8. Hur ofta har du varit på ett jordbruk? *

Aldrig

Ett fåtal gånger

Flera gånger

Ibland/ibland på ett jordbruk

9. Hur ofta har du pratat med någon inom jordbruket om industrin? *

Aldrig

Ett fåtal gånger

Flera gånger

Arbetar inom jordbruket

10. I vilket medium påträffar du mest innehåll som berör jordbruket? *

I tidningen

På sociala medier (Instagram, facebook)

På tv genom underhållningsprogram

På tv genom nyheterna

I tryckt och digital reklam

På träffar/andrig innehåll som berör jordbruket

11. Skulle du vilja lära dig mer om jordbruket? *

Ja

Nej

11.1 Om ja, finns det något särskilt du skulle vilja få mer insikt om?

Ditt svar: _____

Enkät som skickades ut på facebook.

Bilaga 2. Intervju

Intervju om jordbruket

Att det vi människor ser och hör i media genom visuell kommunikation, vare sig det är i ett nyhetsinslag eller i en reklamannons, påverkar och formar hur vi uppfattar vår omvärld och därmed våra värderingar är något som börjar uppmärksammas allt mer. Den här undersökningen har som syfte att få insikt i hur jordbrukare själva upplever jordbruket samt hur jordbruket framställs i media för att kunna jämföra med hur konsumenter ser på det svenska jordbruket.

Med visuell kommunikation menas allt från böcker, tidningar, hemsidor, tv-inslag, fotografier och liknande. Även illustrationer, reklamkampanjer och annat grafiskt material räknas in här.

***Obligatorisk**

1. Vad är din personliga bild av det svenska jordbruket idag? *

Ditt svar _____

2. På en skala från 1-6, hur tycker du jordbruket framställs i media? *

Detta inkluderar tv-program, nyheter, fotografier, illustrationer och det som skrivs i dagstidningar.

	1	2	3	4	5	6	
Negativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivt

2.1 Motivera gärna ditt svar på ovanstående fråga:

Ditt svar _____

3. Till vilken grad kan du som arbetar inom branschen känna igen dig i den reklam/det visuella material som visas om jordbruket och som är riktat mot konsumenter? *

Ditt svar _____

4. Anser du att jordbruket skulle kunna kommuniceras bättre till allmänheten? *

Ja

Nej

4.1 Om du svarade ja på ovanstående fråga, på vilket sätt tror du jordbruket kunna kommuniceras bättre enligt dig?

Ditt svar _____

5. Hur ser du på det svenska jordbrukets framtid? *

Ditt svar _____

Intervju som bland annat skickades ut i facebookgruppen "Lantbrukaren".