

Hva er en god historie i omdømmebygging?

- en studie av ulike fortellerstrukturers appell i en organisasjons selvskildring

Stine Meier Didriksen & Trine Andersen

Masteroppgave i organisasjon og ledelse

Det samfunnsvitenskapelige fakultet

Universitetet i Tromsø

Våren 2007

Forord

Det var en gang to små jenter som møtte hverandre utenfor Fiskerihøyskolen en solskinnsdag i august, etter en lang sommer til seters for å gjøre seg fete på sommer, sol og sang. Dette skulle vise seg å være starten på et langt og gemyttlig vennskap og samarbeid. De to oppdaget at de hadde mang en ting til felles; organisasjonsteori, vin og moro. Etter tre harde og lange år på Fiskerihøyskolen trengte jentene en videre plan. Plutselig en dag ropte den ene ”eureka, det finnes håp, se til fakultetet lenger mot sør”. Der oppdaget jentene en ny og spennende vei i livet, lærdommen om organisasjoner, oppskrifter, ledelse, narrativer; visa vil knapt ingen ende ta! Etter som tida gikk begynte jentene å gruble over hva slags masteroppgave de skulle skrive... det store valget endte på storytelling og omdømmebygging. Dette skulle vise seg å være starten på en krevende, morsom og på mange måter eventyrlig prosess. Da jentene trodde at oppgavens tema var klart, fløy de av gårde til hovedstaden, med sommerfugler i magen og et smil om munnen. Der ventet de høye herrer fra Synnøve Finden. Lite visste de da om de knuste forventningene som ventet dem, og nok en gang måtte jentene rykke tilbake til startstreken for å finne seg et nytt tema. Mang en svettedråpe ble felt, mye frustrasjon og ergrelse hersket, men også glede over lysglimt og ny innsikt underveis, og ikke minst følelsen av endelig å nå målstreken.

Her er vi nå; på målstreken. Veien videre er uviss, men mulighetene er mange. Vi anser vår masteroppgave som en av våre største læringsprosesser, vi hadde aldri trodd at året skulle gå så fort, men samtidig så tregt. Aldri før har vi arbeidet med noe over så lang tid. Vi er veldig takknemmelige for og fornøyde med å ha fått muligheten til å fordype oss i et emne vi oppfatter som både spennende og interessant.

Først og fremst, tusen takk til vår veileder Turid Moldenæs. Hun ser ting som virker så opplagt, men som for oss ikke fremstår slik. Hennes innspill har vært uvurderlige. Så vil vi takke våre kjære samboere for all tålmodighet, husvask, matlaging og hundelufting.

Tromsø 23.05.07

Stine Meier Didriksen

Trine Andersen

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	4
<u>1 Innledning</u>	<u>6</u>
1.1 Problemstilling	8
1.2 Disposisjon	11
<u>2 Teoretiske Perspektiver</u>	<u>12</u>
2.1 Omdømme	12
2.2 Storytelling	14
2.2.1 Storytelling som kommunikasjonsstrategi og merkevarebygging	17
2.3 Storytelling og omdømme	18
2.4. Gode historier	20
2.4.1 Eventyr i selvschildringer	22
2.5 Fortellerstrukturer	24
2.6 Avsluttende bemerkninger	27
<u>3 Metode</u>	<u>28</u>
3.1 Valg av metode	28
3.2 Gruppeintervjuer	29
3.2.1 Utvalget	30
3.2.2 Forberedelser	32
3.2.3 Gjennomføring av intervjuene	33
3.2.4 Analyse	34
3.3 Skrivestiler, autentisitet og plausibilitet	35
3.4 Utarbeidelsen av historiene	36
Historiene	39
Romansen: Historien om kvinnen Synnøve Finden	39
Komedien: Historien om en sulten ostefamilie med ost til folk flest	40
Tragedien: Historien om osten som nesten ble kverka	41
<u>4 Analyse</u>	<u>42</u>
4.1 To tomme hender eller sølvskje i munn? Historier med ulike utgangspunkt	42
4.2 XWoman, Kari Nordmann og Gudinnen – Heltinnens karakter og utseende	48
4.3 Den store bragden, dugnadsånden eller arven fra en onkel i Amerika?	57
4.3.1 Den store bragden	57
4.3.2 Dugnadsånden	66
4.3.3 Arven fra en onkel i Amerika	74
4.4 Snipp snapp snute, så var eventyret ute! Historiers ulike slutt	82
4.5 Og aller sist... Oppgavens funn	91
<u>5 Hva er en god historie i omdømmebygging</u>	<u>93</u>
5.1 Eventyrstilen i omdømmebygging	93
5.2 Ta utgangspunkt i nåtiden	94
5.3 Romansens heltinne - dagens superleder?	96
5.4 Komediens lagånd – et samarbeidsmantra	98
5.5 Den romantiske komedien	101
5.6 Et mangfold	103
Den ”Ideelle historien”: Historien om bondejenta Synnøve Finden	104
5.7 Forslag til videre forskning	105
<u>Litteraturliste</u>	<u>107</u>
Vedlegg 1: Intervjuguide	111
Vedlegg 2: Annal	113

Sammendrag

Denne oppgaven omhandler organisasjoners anvendelse av offisielle selvskildringer for å påvirke omdømmet på hensiktsmessig vis. En strategisk anvendelse av historier i organisasjonssammenheng får stadig mer oppmerksomhet i dagens samfunn. Årsaken til dette er til dels den eksterne virkningen slike historier antas å ha på organisasjoners omdømme. I dag er man i økende grad opptatt av organisasjonen bak produktene og tjenestene, og for å skape et godt inntrykk i omgivelsene, må man derfor formidle noe mer enn disse aspektene. Selvskildringer er en identitetsfortelling som dermed kan bidra til å gi et mer helhetlig inntrykk av organisasjonen. Når organisasjoner bestemmer seg for å benytte selvskildringer for å formidle hvem de er, kan de velge å utforme dem etter ulike fortellerstrukturer. I denne sammenheng ønsker vi å belyse hvilke (n) type fortellerstrukturer som egner seg best for å påvirke omdømmet positivt.

Vår studie tar utgangspunkt i Synnøve Findens offisielle selvskildring om "Kvinnen Synnøve Finden". Synnøve Finden er en aktør i meieribransjen som opplever en stadig økende suksess. Det mange ikke vet, er at bedriftens historie strekker seg lang tilbake i tid, helt til bedriftens grunnleggelse i 1928. Det er imidlertid først i løpet av de siste årene at bedriften har fått sitt virkelige gjennombrudd, og i dag har nær sagt alle forbrukere kjennskap til Synnøve Finden og deres produkter. Mye av årsaken til dette kan tilskrives den store konflikten i 2004, mellom TINE Meierier og nettopp Synnøve Finden. Media hadde i denne saken stor innvirkning på folkeopinionen, og mange tok parti med den "svake" parten og utfordrerbedriften. Vi er derfor på mange måter forført av media i denne saken, og omgivelsene er dermed nokså farget av denne konflikten.

I denne oppgaven analyseres de ulike fortellerstrukturene romansen, komedien og tragedien, og deres oppfattede innhold og appell i tilknytning til omdømmebygging. Vi har foretatt fem samtaleintervjuer av til sammen ti informanter for å belyse dette, i tillegg til at vi støtter oss på aktuell teori og det vi oppfatter som gjeldende normer og verdier i dagens samfunn.

Analysen viser at inntrykkene av de ulike fortellerstrukturene og deres innhold blant informantene ofte er mange og motstridende. Dette viser at fortellingens appell

avhenger av subjektive oppfatninger, hvilket medfører at det er vanskelig å konkludere med stor sikkerhet hvilken fortellerstruktur som egner seg best for å påvirke omdømme. Omdømme er også en konstruksjon av virkeligheten, og inntrykket av en bedrift baseres heller ikke nødvendigvis på realiteter, hvilket illustrerer dilemmaet med all organisasjonskommunikasjon og omdømmebygging.

Våre funn tyder til tross for dette på at en kombinasjon av romansen og komedien trolig representerer det mest hensiktsmessige valget av fortellerstruktur. Vi er av den oppfatning at denne genren påkaller de mest attraktive følelsene i tilknytning til organisasjonen, og dermed også kan medføre en gunstig virkning på omdømmet.

1 Innledning

"Vesleblomme, engeblomme, hør nå litt på meg, jeg vil ei være kjæresten din. Og jeg vil ei ha ei kåpe fin av fløyel og gull og perler full, jeg vil ha en historie!"

(Skjellbred 2004:9)

Mytene om hvem vi er og hvorfor vi er annerledes skaper samhold – konstruerte minner og felles historier går i arv - og gjør oss til ett folk. I Norge omhandler disse historiene vårt spesielle forhold til naturen. Viktige historier for oss er de om Askeladden, Nansen, Heyerdahl og Næss, som har det til felles at de omhandler en urban mann som senere drar ut i naturen, hvor han kjemper for å klare det utenkelige. Så viktige er disse historiene for oss, at vi ikke kan se vår nasjonalitet uavhengig av dem. Vårt menneskesyn preges av dette, og når vi befinner oss på tur i naturen, er det kanskje for å finne oss selv, vårt egentlige jeg? Så når Askeladden får øye på Soria Moria i eventyret – ”langt, langt borte saa han noget lyse og glitre” – er det ikke et drømmeslott han ser, men naturen som viser ham veien til sin egen sjel (Witoszek 1998).

Historier fortelles overalt. Man finner dem nær sagt hvor hen man går – i et selskap, på et foredrag, i en middag, på arbeid – listen er omtrent uendelig. Historier kan overleve generasjoner, de kan være sentrale i kulturer verden over, eller de kan være små fortellinger fra hverdagen. De påkaller et vidt spekter av følelser - latter, glede, sorg, hevnfølelse – listen er omtrent uendelig.

Narrativer er langt fra et nytt fenomen. Forskning kan dateres helt tilbake til hermeneutikkens studier av Bibelen og Koranen, mens mer samtidige studier begynner med den russiske formalisten Vladimir Propp, og hans verk *Morphology of the Folktale* i 1928. I følge den franske litteraturkritikeren Roland Barthes i Czarniawska (2004:1) er narrativer:

"... present in every age, in every place, in every society; it begins with the very history of mankind and there nowhere is nor has been people without narrative. All classes, all human groups have their narratives ... Caring nothing for the

division between good and bad literature, narrative is international, transhistorical, transcultural: it is simply there, like life itself”.

Hvorfor forteller vi så historier? Fordi vi har noe å meddele andre, for å illustrere et poeng, fremføre et budskap, rett og slett for å overbevise andre om noe vi har opplevd, mener eller tror på. Å kommunisere i form av narrativer oppfattes gjerne som en naturlig måte å kommunisere på. Som Czarniawska (2004:13) påpeker, er narrativer ”*a form of social life, a form of knowledge, and a form of communication*”. Enkelte filosofer betrakter det fortellende menneske - ”homo narrans” - som et utgangspunkt for sosial organisering. Fortellingene om hvem vi er og hvor vi kommer fra, kan derfor oppfattes som konstituerende for samfunnet. Tilsvarende gjelder også for organisasjoner, det de forteller om seg selv, er uttrykk for deres identitet. For å forstå andre mennesker og våre omgivelser, anvender vi derfor stadig narrativer, og på samme vis kan organisasjoner forstås, når de formidler offisielle selvskildringer.

Både mennesker og organisasjoner anvender narrativer for å påvirke sine omgivelser og interessenter i deres favør, nemlig for å skape et gunstig inntrykk, rykte eller omdømme. Omdømmebygging som strategi kan betraktes som et relativt nytt fenomen, og selv om narrativer har eksistert i all tid, er en strategisk anvendelse av dem i organisasjoner et nokså nytt konsept. Det er interessant å se at et så gammelt, tradisjonsrikt og naturlig begrep som historiefortelling nærmest får sin reinkarnasjon i det bedrifter har oppdaget at historier også kan benyttes som en organisasjonsoppskrift for å forsterke deres merkevare og omdømme. En organisasjonsoppskrift er i følge Røvik (1998:19) ”*en sosial skapt konvensjon for hva som er riktig organisering*”. De representerer løsninger på organisasjonsproblemer som tas for gitt som hensiktsmessige. På mange måter kan man si at det gamle og nye forenes i det som ser ut til å være en kraftfull og nyttig kombinasjon mellom historiefortelling og merkevarebygging.

Storytelling anses i dag av mange som en fruktbar måte å kommunisere til sine interessenter og omgivelser på. Årsaken kan som Gabriel (2000: 22) påpeker være at ”*storytelling comes to the rescue of meaning in an epoch saturated by information in which meaning is constantly displaced and crowded by noise*”. I dagens samfunn utsettes vi for utallige budskap. Storytelling oppfattes gjerne som meningsfullt, fordi

vår oppmerksomhet fanges av gode historier som påkaller sterke følelser som gir oss mening. Dette gjør organisasjoners budskap synlige og tydelige, og kan dermed bidra til å differensiere organisasjonen.

Både historier og omdømme kan betraktes som konstruksjoner av virkeligheten, som avhenger av publikums subjektive oppfatninger. Organisasjoners selvbilde er et resultat av forestillingen av at andre betrakter dem, de har altså bruk for sitt publikum for at deres identitet kan dannes. Christensen og Morsing (2005) betrakter organisasjonen som en skuespiller som iscenesetter sin historie og sitt omdømme, og erfarer iscenesettelsens virkning gjennom observasjoner av publikums inntrykk. Historier på sin side, avspeiler virkeligheten, men samtidig representerer de også en måte å konstruere virkeligheten på. Med dette som utgangspunkt er det åpenbart at denne oppgaven inneholder få fasitsvar, det er umulig å konkludere med to streker under svaret på problemstillingen som følger.

1.1 Problemstilling

I denne oppgaven ønsker vi å belyse hva som skal til for at en historie kan ha en positiv virkning på en organisasjons omdømme. I dag kan vi observere et stadig økende fokus på begrepene storytelling og omdømmebygging. Begge fagfelt er i vekst, og det eksisterer en mengde teori innen begge områder. Vi har derfor sett mange påstander i litteraturen angående hvordan en historie bør utformes for at den skal ha en positiv virkning på leseren og omdømmet. Vi har imidlertid ikke funnet studier eller empiriske undersøkelser som forsøker å dokumentere hva som kjenner den gode historie i omdømmesammenheng. Det er derfor et lite hull i forskningen, som vi gjerne vil forsøke å fylle med vårt lille eksperiment, og vi ser på denne oppgaven som både en stor utfordring og et interessant utgangspunkt. Vår problemstilling for denne masteroppgaven er:

Hva er en god historie i omdømmebygging?

- en studie av ulike fortellerstrukturers appell i en organisasjons selvskjildring

Denne problemstillingen kan fremstå som noe ambisiøs, for hvordan skal man egentlig besvare noe som kan oppfattes som så subjektivt? Begrepet ”god” kan verken måles eller besvares helt nøyaktig, det som appellerer til en person, kan være noe en annen

person forkaster. Vi kan dermed ikke forvente å finne en mal eller en oppskrift på hvordan en god historie bør konstrueres, slik at den kan ha en gunstig virkning på omdømmet. Men forhåpentligvis kan vi avdekke noen indikasjoner. Vi legger imidlertid til grunn at en god historie i omdømmebygging er en historie som har en positiv virkning på publikum, og som dermed kan skape et emosjonelt bånd mellom dem og organisasjonen.

For å finne ut hva som kan betraktes som en god historie, foretar vi en sammenligning mellom de tre fortellerstrukturene romansen, komedien og tragedien. Inspirasjonen til denne oppgaven er hentet fra Synnøve Findens offisielle selvschildring¹, og vi tar dermed utgangspunkt i deres historie, nemlig ”Historien om kvinnen Synnøve Finden”². Denne historien kan betraktes som en romanse, og på bakgrunn av denne konstrueres to historier av oss som forfattere, der disse kan anses som henholdsvis en komedie og en tragedie. Ut fra dette gjennomføres en studie som omhandler et utvalg personers inntrykk og oppfatninger av historienes appell. Vi anser det som både meningsfullt og interessant å observere hvordan historiene betraktes utenfra, nærmere bestemt på hvilken måte publikum opplever historiene. Hvordan vi utviklet historiene og hvorfor vi valgte denne metoden beskrives nærmere i kapittel 3.

Implisitt i oppgaven ligger dermed en antakelse om at det er en sammenheng mellom organisasjoners selvpresentasjon og omdømme. Vi baserer oss altså på at storytelling har en virkning på omdømmet. Det er kanskje ikke uproblematisk å ikke drøfte og begrunne denne sammenhengen nærmere, men det store fokuset i litteraturen på historier og interessen innenfor praksisfeltet, viser en tro på at det er en sammenheng. Innenfor de rammene vi har for oppgaven anses dette som begrunnelse i denne omgang.

Historiefortelling innebærer så mangt, alt fra organisatorisk folkløse som for eksempel diktning og sangtekster som oppstår naturlig i organisasjonen, til historier som konstrueres med en strategisk hensikt. Vi anser Synnøve Findens anvendelse av

¹Kilde: <http://www.Synnove.no> (pr. august 2006)

²Synnøve Finden har imidlertid to offisielle selvschildringer, eller sagt på en annen måte så har ”Historien om kvinnen Synnøve Finden” en fortsettelse. Den nyere historien, ” Historien om osten som brølte” handler om hvordan den nye eieren overtok bedriften, og viser at bedriften i dag anser seg for å være innovativ og moderne. På grunn av oppgavens rammer har vi sett bort fra den nyere historien og dermed kun anvendt ”Historien om Synnøve Finden” som grunnlag og utgangspunkt for vår studie.

narrativer som en form for storytelling, fordi deres selvskildring formidles med den strategiske hensikten å påvirke deres interessenter, og dermed deres merkevare og omdømme. I denne studien fokuserer vi derfor på det eksterne aspektet ved storytelling, med andre ord på hva ”den menige forbruker” oppfatter som en god historie i omdømmebygging. Dette innebærer en avgrensning av oppgaven. Selv om man sannsynligvis ikke kan foreta et tydelig skille mellom historiers interne og eksterne virkning, er det altså i all hovedsak den eksterne virkningen vi undersøker her.

For å besvare problemstillingen, har vi i analysearbeidet lagt til grunn Victor Shklovskys to teoretiske dimensjoner, troverdighet og nyhetsverdi (Barry og Elmes 1997). Vi er av den oppfatning at disse dimensjonene er viktige å vurdere i det man undersøker og sammenligner historiers appell. Årsaken er at historien må kunne fange leserens oppmerksomhet, fordi den oppfattes å inneholde noe spennende og nytt. Samtidig må den også medføre at leseren kan gjenkjenne eller identifisere seg med historien. En nærmere beskrivelse av disse dimensjonene gis i oppgavens teori- og analysedel.

Vi har valgt å utforme denne oppgaven som en casestudie, det vil si at vi kun anvender et enkeltfenomen for å belyse problemstillingen, nemlig en organisasjons selvskildring. På denne måten kan problemstillingen studeres grundig og i detalj, og vi kan oppnå en dyp forståelse for fenomenet. Imidlertid utgjør dette oppgavens største avgrensning, og medfører at vi ikke kan generalisere funnene mot populasjon, derimot mot teori. Dette innebærer at vi ikke kan overføre våre funn til andre lignende tilfeller, men at vi forhåpentligvis kan presentere et bidrag som kan medføre en videreutvikling av den kunnskapen og forståelsen som allerede eksisterer om historier og omdømmebygging.

Den overordnede hensikten med denne oppgaven er å få innsikt i hva som kjennetegner en mulig ”ideell” historie på bakgrunn av våre funn, den eksisterende teori innen flere fagområder, og det vi oppfatter som gjeldende verdier og normer i dagens samfunn. Vi håper at oppgaven kan illustrere enkelte indikasjoner som kan være nyttige å vurdere med tanke på videre forskning, og konstruksjoner av offisielle selvskildringer.

1.2 Disposisjon

I neste kapittel, *kapittel 2*, forsøker vi å plassere storytelling og omdømmebygging inn i et teoretisk perspektiv. Her presenterer vi teorien som anvendes i analysen av de tre historiene.

I *kapittel 3* gjøres det rede for hvilke metoder vi har anvendt for å besvare oppgavens problemstilling. Vi vil her beskrive fremgangsmåten for datainnsamlingen og hvordan vi behandlet datamaterialet. Vi drøfter også undersøkelsens autenticitet og plausibilitet.

Kapittel 4 inneholder en analyse av informantenes oppfatninger av de tre historiene, romansen, komedien og tragedien. Kapittelet er strukturert etter historiers plott og etter de ulike fortellerstrukturene. Vi undersøker hvorvidt informantenes oppfatninger medfører at fortellerstrukturenes intensjon oppfylles, og om innholdet i historiene appellerer til dem. I tillegg drøfter og analyserer vi informantenes utsagn på bakgrunn av Victor Shklovskys to teoretiske dimensjoner, troverdighet og nyhetsverdi. Til slutt oppsummerer vi hovedfunnene i analysen.

I det siste kapittelet, *kapittel 5*, diskuterer vi hva som er en god historie i omdømmebygging, på bakgrunn av våre funn og gjeldende teori. Som en avslutning på oppgaven presenterer vi den ”ideelle historie”, og kommer med forslag til videre forskning innen feltet.

2 Teoretiske perspektiver

I dette kapittelet vil vi etablere og utforske det teoretiske utgangspunktet for oppgaven. Det er nærmest umulig å diskutere oppgavens aktuelle begreper – identitet, storytelling og omdømme - som separate ”størrelser”, fordi de er så nært knyttet til hverandre. Organisasjoners kommunikasjon vil utgjøre en rød tråd gjennom hele dette kapittelet. Dette er fordi storytelling, og nærmere bestemt en formidling av selvskildringer med ulike fortellerstrukturer, handler om å kommunisere. Utgangspunktet for denne kommunikasjonen er organisasjoners identitet, og målet er et enestående omdømme, men det som binder det hele sammen er nettopp organisasjoners selvpresentasjon.

Vi begynner med å se på omdømmebegrepet, slik at vi kan plassere storytelling i et større teoretisk bilde. Deretter diskuteres storytellingbegrepet, herunder også identitet. Videre drøftes storytelling i sammenheng med merkevarebygging. Vi vil så se på om storytelling utgjør en mulighet til å kommunisere ulike aspekter ved omdømme, slik at man kan oppnå fordelaktige oppfatninger av organisasjonen i omgivelsene. Avslutningsvis tar vi for oss ulike organisasjonsteoretikers syn på hva som er en god historie, for så å presentere de ulike fortellerstrukturene som er benyttet i denne oppgaven.

2.1 Omdømme

De siste årene har interessen rundt fenomenet omdømme vært stor og er fremdeles økende, ikke bare i det private næringsliv, men også i de offentlige og frivillige organisasjonene. Det økende fokuset på omdømme ses i sammenheng med globaliseringsprosessen som har bidratt til at grenser viskes ut, markedene blir større og produktene mer like. Det er dermed blitt avgjørende for alle typer organisasjoner i dag å kommunisere identitet, kultur og verdier, slik at de kan differensiere seg fra sine konkurrenter og fremstå som unike i omgivelsene.

På organisasjons - og markedsfeltet finnes det i dag ingen enighet omkring en definisjon av omdømmebegrepet. Fombrun og van Riel (2004) mener at omdømme er summen av mange interessenters forestillinger av organisasjonen. Det er med andre ord subjektive og følelsesmessige oppfatninger, og ikke nødvendigvis rasjonelle

beslutninger som avgjør organisasjoners omdømme. I tillegg påpeker Hatch og Schultz (2000) at organisasjoner må ta hensyn til alle interessenter, det være seg ansatte, kunder, leverandører, eiere, politikere, interesseorganisasjoner, osv. Dette viser hvor komplekst omdømmefenomenet er; alle disse ulike interne og eksterne aktørene kan ha forskjellige erfaringer, verdier og perspektiver som påvirker deres fortolkning av organisasjonen. Dette illustreres av Fombrun og van Riel (2004), som påpeker at det finnes like mange oppfatninger av en organisasjon som den har interessenter.

Det er mange grunner til at et godt omdømme oppfattes å utgjøre en stor og unnværlig verdi for organisasjoner. Selv om omdømme er en immateriell verdi som er vanskelig å måle, mener omdømmeforskere at organisasjoner med et godt rykte i omgivelsene har en fordel, som både på kort og lang sikt vil bidra til lønnsomhet. Det hevdes at et gunstig omdømme vil ha en fordelaktig påvirkning i forhold til en rekke interessenter. Eksempelvis tiltrekkes kunder som er villige til å betale mer for produktene, og dyktige medarbeidere søker etter bedrifter som er høyt ansett i omgivelsene. Fombrun og van Riel (2004: 8) illustrerer tiltrekningen av ressurser ved bruk av denne analogien: ” *a good reputation is like a magnet, it attracts us to those who have it*”.

Dette illustrerer at omdømme er nært knyttet til begrepene legitimitet, anerkjennelse og tillit. Interessenter beundrer og støtter organisasjoner som oppfattes å opptre respektabelt, og som har et godt rykte i omgivelsene. Uten tilstrekkelig støtte fra sine nøkkelinteressenter kan ikke en bedrift overleve på sikt. Organisasjoner er derfor helt avhengige av anerkjennelse og legitimitet i omgivelsene, det kan nærmest sies å være organisasjoners livsgrunnlag.

Omdømme anses gjerne som en konstruksjon av virkeligheten, fordi det som tidligere påpekt avhenger av omgivelsenes subjektive oppfatninger av organisasjonen. Omdømme er dermed manipulerbart, og noe man bevisst kan forme med ved hjelp av tiltak og kommunikasjonsstrategier. Organisasjoner kan derfor ta i bruk ulike virkemidler, som for eksempel symbolske handlinger, navn og visuelle symboler, verbal kommunikasjon, formell organisasjonsstruktur, prosesser og prosedyrer for å presentere seg selv på en god måte i omgivelsene. Dette synet tilhører den instrumentelle og strategiske retningen innenfor organisasjonsfaget, og er et perspektiv vi følger i denne oppgaven. Med andre ord er dette kommunikasjonsstrategier for å

styre og påvirke andres inntrykk av organisasjonen. Det må imidlertid påpekes at dette er en vanskelig prosess, siden strategisk kommunikasjon i likhet med omdømme, er betinget av interessentenes subjektive meninger og tolkninger. Dermed er det nokså usikkert om mottakeren oppfatter kommunikasjonen på samme måte som den var tiltenkt.

I denne oppgaven studerer vi ett av selvpresentasjonens virkemidler, som inneholder både verbal kommunikasjon og symbolske handlinger, nemlig storytelling (Kvåle og Wæraas 2006).

2.2 Storytelling

Å fortelle historier har man gjort så lenge mennesket har eksistert, men når organisasjoner i dag forteller historier omtales det gjerne som ”storytelling”. Det stadig økende fokuset på storytelling som et egnet virkemiddel for å formidle organisasjoners identitet og verdier, har gitt storytelling status som konsept og oppskrift i organisasjonsfaget. Dette innebærer som Røvik (1998) påpeker, at mange innenfor en periode oppfatter og gjerne omtaler oppskriften som den riktige, den hensiktsmessige og den mest naturlige måten å organisere på.

Storytelling er myntet på individet, det stimulerer fantasien og egentenkning; det er leseren selv som avgjør historiens innhold. På denne måten kan man regne leseren som en medforfatter av historien. Konseptet fremstår dermed som et tilbud til enkeltindividet, og denne individualistiske orienteringen treffer derved ”*noen samfunnsmessige understrømmer i samtiden*” (Røvik 1998: 105). Ved å implementere og ta i bruk slike oppskrifter oppfatter omverdenen at organisasjoner er moderne og effektive, fordi de gjenspeiler gjeldende verdier og normer i omgivelsene. På denne måten oppnår organisasjoner den nødvendige legitimiteten og aksepten den har behov for.

Bakgrunnen for at storytelling har fått en forbilledlig status i organisasjonsfeltet ligger i forståelsen av at historier er kraftfulle verktøy som konstruerer bilder, mening og påvirker vår oppfatning. I tillegg anses historiefortelling også som en naturlig måte å kommunisere på. Som Moldenæs (2006: 17) påpeker, betraktes historier som ”*den mektigste formen for kommunikasjon, fordi man føler og ser informasjonen, så vel som*

forstår den”. Dette fører til at publikum husker budskapet bedre enn ved statiske fremstillinger, selv om fortellinger inneholder mye informasjon.

Identitet finnes, skapes og formidles i følge Kvåle og Wæraas (2006) i fortellinger. Presentasjoner av organisasjoner kalles gjerne offisielle selvskildringer, eller identitetsfortellinger. At de er offisielle, innebærer at de er formulerte som et enhetlig og konsistent uttrykk for hvem organisasjonen er og hva den gjør. Historiene sier altså mye om hvordan organisasjonen ønsker å fremstå, og ikke minst hvordan den oppfatter seg selv. Dette danner et grunnlag for at organisasjonens interessenter kan bli kjent med organisasjonen, og forhåpentligvis knytte et emosjonelt bånd til den. Ofte er karakterene i en selvskildring et virkemiddel for at vi nettopp skal bli kjent med organisasjonen. Historiens helt er gjerne en metafor for organisasjonen, slik sett er det organisasjonen som er historiens hovedkarakter (Kvåle og Wæraas 2006).

Sahlin-Andersson (1996: 73) påpeker at det er i relasjon til andre og ut fra *“...comparisons with, referencens to, and imitation of others...”* at en organisasjonsidentitet blir til. Dette illustrerer at organisasjoner er avhengig av andres identifikasjon for å konstruere sin identitet. Med andre ord er andre organisasjoner, interessenter og omgivelser en sentral kilde til organisasjoners selvrefleksjon.

I faglitteraturen eksisterer det to ulike tilnærminger til identitetsbegrepet, corporate identity og organizational identity. Hovedskillet mellom de to er at den førstnevnte tilnærmingen representerer det tradisjonelle perspektivet på identitet innen organisasjonsteorien, og er rettet mot de naturlige, indre og stabile trekkene i organisasjonen. Den andre tilnærmingen sikter til den bedriftsmessige forståelsen av begrepet, og er rettet mot de ytre og dynamiske trekkene, og forbindes med en strategi for differensiering. Dermed er det nærliggende å anta at naturlige historier, også kalt den organisatoriske folkloren, utspringer fra den naturlige organisasjonsidentiteten, mens offisielle selvskildringer utformes med strategisk hensikt, og derfor er nærmere knyttet corporate identity (Kvåle og Wæraas 2006, Hatch og Schultz 2000).

Man kan imidlertid spørre seg om skillet mellom de ulike tilnærmingene er så tydelig? Balmer (2001) anvender begrepet businessidentitet. Identitetsbegrepet består i følge ham av både corporate identity, som svarer på hva organisasjonen er, og organizational

identity, som svarer på hvem organisasjonen er. Ved en avklaring av identitetsbegrepet, kan det dermed være hensiktsmessig å unngå det tradisjonelle skillet, og heller anta at identitet består av både de indre og ytre trekkene ved organisasjonen. Når selvschildringer skal utformes bør man altså ikke se bort i fra de indre og naturlige trekkene i organisasjonen. Dette leder oss inn i en diskusjon om hvorvidt selvschildringer bør forankres i den dypereleggende organisasjonsidentiteten, eller med det formål å fremstå som mest mulig attraktiv i omgivelsene.

Fremstillingen av organisasjonsidentiteten i offisielle selvschildringer er på ingen måte tilfeldig. Den er strategisk og plottet på en slik måte at den skal appellere og vekke positive følelser hos leseren. Organisasjoner forsøker dermed å fremstå som attraktiv og positiv for å gi et bestemt inntrykk av seg selv i omgivelsene (Kvåle og Wæraas 2006). Goffman i Moldenæs (2006) anvender begrepene ”på scenen” og ”bak scenen”, for å illustrere at det finnes noe som er tilgjengelig for publikum, men også at det foregår saker i kulissene som er skjult for publikum. Organisasjoner kan anvende selvschildringer for å forføre og manipulere omgivelsene. Dersom ikke selvschildringene baseres på organisasjonens naturlige identitet, innebærer det at den fremstiller seg som noe den egentlig ikke er, og selvschildringen forblir et symbol uten substans.

I nyinstitusjonell teori finner vi lignende begreper som også illustrerer strategier for å sikre legitimitet i omgivelsene. Meyer og Rowan (1977) anvender begrepene ytre ferniss og indre kjerne, som viser at organisasjoner tilsynelatende implementerer institusjonelle ideer og oppskrifter for å oppnå anerkjennelse hos interessenter. Imidlertid er ”det ytre” og det ”indre” dekoplet, det vil si at et ytre ferniss ikke avbilder organisasjonens kjerneidentitet. Brunsson (1989) betegner dette fenomenet som organisatorisk hykleri, hvor det er et skille mellom snakk og praksis.

Organisasjoner som designer identitet og selvschildringer uten å ta hensyn til den indre og egentlige identiteten, kan risikere å forvirre interessenter, og fremstå som lite troverdige. Røvik (1998) kritiserer den nyinstitusjonelle skolen på dette punktet, og påpeker at organisasjoner ikke kan forbli i en tilstand hvor det er en grunnleggende uoverensstemmelse mellom hva man sier og hva man faktisk gjør. Omgivelsene oppfatter ofte denne typen inkonsekvens, og det blir da nødvendig å redusere avstanden mellom organisasjonens indre trekk og selvschildringen. Ingen organisasjoner

vil innrømme hykleri. Å oppfattes som falsk kan skade organisasjonens renommé og den kan dermed miste den nødvendige legitimiteten i omgivelsene.

Dette viser at organisasjoner trolig både bør utforme selvskildringer med utgangspunkt i de indre trekkene av organisasjonsidentiteten, samtidig som at man tar hensyn til det strategiske formålet med selvskildringer.

Som Christensen og Cheney (2000) påpeker, kan en hevde at man i dagens samfunn ikke kan se organisasjoners eksistens uavhengig av kommunikasjon. Mange organisasjoner er overbevist om at deres suksess er avhengig av deres evne til å rettferdiggjøre deres eksistens gjennom mektige symboler. I følge Christensen og Cheney (2000: 250) er ”*communication seen by many decision-makers as the central vehicle of identity*”. Videre vil vi dermed diskutere storytelling som kommunikasjonsmiddel, og hvordan organisasjoner kan organisere deres kommunikasjonsplattform for å påvirke omdømmet positivt.

2.2.1 Storytelling som kommunikasjonsstrategi og merkevarebygging

Når en organisasjon anvender organisatoriske selvskildringer, er det ofte som en del av en overordnet strategi for å skape et corporate brand, altså en samlet merkevare. Som Christensen og Morsing (2005: 46) påpeker, ”... *pleies, trimmes, profileres og iscenesettes*” organisasjonens kropp. Storytelling oppfattes å ha en særlig viktig oppgave innen merkevarebygging av organisasjoner, fordi det kan bidra til å bygge verdier og holdninger inn i ”brandet”, og dette kan bidra til en differensiering av organisasjonen. Konseptet oppfattes dermed som et effektivt brandingverktøy, hvor man tar sikte på å skape en merverdi for interessentene gjennom å danne et følelsesmessig bånd utover de basale egenskapene ved et produkt eller en organisasjon. Ideen er altså å formidle et mer omfattende inntrykk av organisasjonen, fordi forbrukere i stadig økende grad ”kjøper” bedriften bak produktene. Branding og storytelling er i følge Fog m.fl. (2002) det perfekte par, man kombinerer verdier og følelser. Verdier kan oppfattes som tomme ord uten mening, men sammen med en historie skapes et emosjonelt bånd, hvor branding er målet og storytelling middelet.

Corporate communication kan sies å være en forutsetning for å bygge et corporate brand; bedrifter må i følge Christensen og Morsing (2005: 18) slå opp en ”*corporate*

paraply over alle sine kommunikasjonsaktiviteter". Denne typen kommunikasjon er en idé om at en bedrift kan kommunisere som en samlet totalitet eller kropp.

Kommunikasjon blir dermed en forpliktelse som involverer hele organisasjonen og dens fagområder. Van Riel (1995) er av en lignende oppfatning, og hevder at de tre grunnleggende formene kommunikasjon, nemlig ledelses- markeds- og organisasjonskommunikasjon må harmoniseres. En organisasjons selvpresentasjon kan bidra til å være et samlingspunkt, og blir et såkalt "common starting point" (CSP), som danner et felles utgangspunkt og rammeverk for kommunikasjonen. Historien gjenspeiler dermed organisasjonens verdier, holdninger og visjoner, og kan bli et kompass for kommunikasjonen i organisasjonen, som gir retning for all kommunikasjon.

Christensen og Morsing (2005) påpeker at man ikke kan foreta et skarpt skille mellom intern og ekstern kommunikasjon. Den som kommuniserer blir både avsender og mottaker av sine budskap, og ved å kommunisere med sine omgivelser bekrefter man sin egen eksistens. Avsenderen forføres dermed også av sin egen kommunikasjon, dette fenomenet kalles autokommunikasjon. Dette illustrerer at en selvskildring henvender seg like mye til organisasjonens medlemmer som til omgivelsene.

Man kan hevde at formålet med organisasjoners kommunikasjon er å oppnå legitimitet og et gunstig omdømme. I neste avsnitt skal vi se på hvordan storytelling kan representere et mulig virkemiddel for å oppnå dette.

2.3 Storytelling og omdømme

Fombrun og van Riel (2004) har konstruert en modell som danner grunnlaget for å operasjonalisere omdømmet ved å beregne bedrifters RQ (Reputation Quotient). I følge denne modellen består omdømme av seks dimensjoner: emosjonell appell, sosialt ansvar, arbeidsmiljø, visjon og lederskap, produkter og tjenester og økonomisk resultat. Dette er aspekter ved organisasjonen som må formidles til både eksterne og interne interessenter, for at organisasjonen skal kunne differensiere seg fra sine konkurrenter og fremstå som særegen i omgivelsene. I følge Fombrun og van Riel (2004) havner som regel begrunnelsen for om man sympatiserer med en bedrift, eller ikke, i en av disse kategoriene.

En offisiell selvschildring kan være en gunstig måte å kommunisere disse seks aspektene ved omdømmet på. En kan kanskje hevde at storytelling er spesielt godt egnet til å skape emosjonell appell, formidle at man tar sosialt ansvar, at man har et godt arbeidsmiljø, kommunisere sine visjoner samt informere om sine produkter og tjenester. Man kan også tolke den emosjonelle appellen som en slags overordnet dimensjon. De andre dimensjonene kan bidra til å skape en emosjonell appell, og storytelling kan anses som et virkemiddel som er særlig egnet til å skape en tilknytning til organisasjonen. Det eksisterer en antagelse om at det ikke er like fruktbart å formidle organisasjonens finansielle evner og investeringer i en identitetsschildring. Tall og fakta kan lett bli tørt og kjedelig, sette leseren ut av stemningen og svekke historiens appell. Å formidle et sosialt ansvar, ved for eksempel å vise støttende atferd ovenfor miljø og samfunn, viser at organisasjonen tar ansvar utover det å skape økonomiske verdier. Denne dimensjonen regnes i dag for å være en av de sterkeste drivkraften for legitimitet og et positivt omdømme (Christensen og Morsing 2005).

Vi ser at bedriften må gi noe av seg selv, i forhold til ansatte og samfunnet generelt. Det er det totale inntrykket som avgjør hvorvidt interessentene sympatiserer med bedriften. Selv om historier avhenger av leserens subjektive oppfatning, ligger forutsetningen for et godt resultat i måten organisasjonen utformer historien på. Hvis leseren ikke sitter igjen med et positivt inntrykk av organisasjonen etter å ha lest historien, hjelper det ikke at den inneholder samtlige av disse dimensjonene. Det er derfor det er interessant å undersøke hva som er en god historie i omdømmebygging.

Hva er det egentlig som kjennetegner en bedrift med et eksepsjonelt omdømme? Fombrun og van Riel (2004) beskriver fem nøkkelingredienser som bidrar til såkalte "star-quality" omdømmer, som vel og merke er idealer: synlighet, distinkthet, autentisitet, transparens og konsistens.

Fombrun og Van Riels (2004) ingredienser er egenskaper man ofte kan gjenkjenne hos sterke og globale corporate brands. Som vi har sett, kan storytelling være et egnet virkemiddel for å skape et slikt brand. Konseptet kan bidra til å skape en tilknytning til bedriften, som gjør at den kan differensiere seg, særlig fordi historier er vanskelige å imitere. Videre spiller historiefortelling ofte på troverdighet, slik at publikum gjerne oppfatter organisasjonen som autentisk. I tillegg kan historier bidra til at omgivelsene

kan bli kjent med organisasjonen bak produktene, fordi det gir et mer helhetlig inntrykk av organisasjonen. Som tidligere påpekt, kan også storytelling fungere som et samlingspunkt for organisasjoners kommunikasjon, slik at den blir enhetlig og konsistent. I vårt globale samfunn stemmer vi stadig oftere med handlekurven. Det er derfor viktig for organisasjoner å anvende kommunikasjonsvirkemidler som kan bidra til at bedriften opptar en unik og positiv posisjon i interessentenes bevissthet.

Selvopptatthet og forfengeligheit er vanligvis ord vi anvender for å beskrive menneskelige laster. Christensen og Cheney (2000) anvender imidlertid disse begrepene for å beskrive dagens organisasjoner. Årsaken til dette er at omgivelsene kanskje ikke er så opptatte av hva organisasjoner foretar seg som de liker å tro. Et eksempel på dette er når kriser inntreffer; omgivelsene bruker ikke lang tid på å tilgi og glemme det inntrufne. Som Christensen og Cheney (2000: 246) påpeker ”*Who really cares about the careful and, often, detailed considerations behind... organizational efforts*”? Spørsmålet blir dermed om omgivelsene er genuint interesserte i organisasjoners budskap? Dermed er det grunn til å rette et kritisk blikk mot verdien av et godt omdømme, men også mulighetene organisasjoner har til å påvirke det. Som bedriftsledere, konsulenter eller organisasjonsmedlemmer er det lett å la seg forføre av dagens omdømmefokus.

Her har vi sett hvordan organisasjoner kan anvende storytelling for å påvirke omdømmet. Videre drøftes innholdet i selvschildringene, nærmere bestemt hvordan en historie i teorien bør utformes for at den skal oppfattes som god. Hvilke aspekter bør forfattere av historier ta hensyn til når historier konstrueres?

2.4 Gode historier

I litterær teori kaller man gjerne fortellinger for *narrativer*. Man kan definere en narrativ som ”... *a spoken or written text giving an account of an event/action of series of events/actions chronologically connected*” (Czarniawska 2004: 17). For at en tekst skal kunne defineres som en narrativ må man stille ett krav i form av et *plott*. Et plott innebærer at en fortelling har en bestemt struktur, nemlig en fortellerstruktur som gir retning og mening. Det vil si at narrative har sekvenser av hendelser som følger hverandre i tid; en begynnelse, spenningstopp og slutt. Tidsrekkefølgen mellom

hendelsene viser en årsakssammenheng, som kan tolkes ulikt og forhandles alt etter hvem som fortolker teksten (Czarniawska 2004, Moldenæs 2006).

Gabriel (2000:1) omtaler storytelling som en “*art of weaving, of constructing, the product of intimate knowledge*”. Dette indikerer at storytelling er en prosess, historien må utvikles og formidles på en nøye planlagt måte. Det må påpekes at leseren faktisk er i fortellerens makt. Det er fortelleren som bestemmer historiens innhold og dramaturgi og dermed hvilke følelser som påkalles. Fortellerens makt er ofte undervurdert, sannsynligvis fordi han eller hun ofte ikke er tilstede i historien og dermed er mer eller mindre usynlig (Moldenæs 2006).

En historie må være god. Den skal underholde, forklare, inspirere, lære og overbevise publikum. En dårlig historie er rett og slett skuffende, i følge Gabriel (2000) fornærmer den publikums intelligens, og det er derfor viktig å se nærmere på nettopp hva som utgjør en god historie. I teorien hevdes det at historier bør bestå av konkrete og detaljerte hendelser, samt beskrivende og visuelle detaljer som skaper mentale bilder hos leseren, og personifiserer karakterene slik at man kan identifisere seg med dem. Det sies at historiefortelleren ikke bør engasjere sitt publikum med fakta som informasjon, men med fakta som opplevelse. Vi kan med dette hevde at dagens ledere med storytelling beveger seg vekk fra det rasjonelle, og utvider sin horisont til de mer kreative og emosjonelle aspektene ved business (Fog m.fl. 2002, Gabriel 2000, Hatch og Schultz 2000).

Moldenæs (2006) påpeker at det i strategi og branding litteraturen handler om ” den gode” og ”effektive” fortelling, og at læren fra litteratur og drama anvendes for å fremme bestemte følelser hos interessentene og omgivelsene. Barry og Elmes (1997) tar i sitt arbeid utgangspunkt i Victor Shklovskys (hans ideer ble senere videreutviklet av de russiske formalistene) tilnærming som legger vekt på at gode historier kjennetegnes ved at de oppfyller to kriterier. For det første er strategisk effektive historier basert på at de har troverdighet. Dette har en nær sammenheng med gjenkjennelse og identifikasjon. Dersom vi hører om gjenkjennelige verdier og situasjoner, og identifiserer oss med personene i historien, fremstår gjerne historien som troverdig for oss. Van Riel (2000) hevder at for å øke troverdigheten må historier skrives ned (på et dokument), og for å gjøre den enda mer troverdig bør den vises på

TV, slides, Internett et cetera. På denne måten presenteres organisasjonens offisielle selvschildring kontinuerlig i omgivelsene, og den vil virke gjenkjennelig og familiær, og dermed antas å være troverdig. Dette er også grunnen til at historier som er utviklet i tråd med kjente fortellerstrukturer, som for eksempel romantiske heltefortellinger, kan bidra til å øke troverdigheten.

Det andre kriteriet som må oppfylles for at en historie kan sies å være god, er at den må ha nyhetsverdi for leseren. Historien må altså tilføre noe nytt og spennende, og den må formidle noe unikt sammenlignet med konkurrentene. Barry og Elmes (1997) påpeker at dette kan skje gjennom en dynamisk utvikling av historien. Som vi ser innebærer kravene til troverdighet og nyhetsverdi en viss motsetning, ved at de påvirker hverandre negativt. En meget troverdig historie kan oppfattes som triviell og hverdagslig, og dermed oppnå lite oppmerksomhet, mens en historie som spiller for mye på nyhetsverdi kan oppfattes som lite pålitelig. En balansegang mellom disse kriteriene blir derfor av stor betydning for historiers appell.

2.4.1 Eventyr i selvschildringer

Nåtidens analyse av narrativer begynner med arbeidet til den russiske formalisten Vladimir Propp. Hans grundige analyse av den underliggende strukturen i russiske folkeeventyr ble publisert i 1928, i verket *Morphology of the Folk Tale*, og er blitt sett på som epokegjørende innenfor strukturalistisk litteratur. Etter å ha analysert karakterene og handlingene i hundre russiske folkeeventyr, konkluderte Propp med at det finnes 31 funksjoner i folkeeventyr. Propps regnes nærmest som opphavsmannen til narrativ struktur, og hans funksjonsanalyse er senere blitt anvendt i andre typer fortellinger og i filmer. Hans karakterbeskrivelser består i alt av sju personer eller roller, og er spesielt anerkjente, og finnes i nesten alle filmer, Tv- programmer og historier (Czarniawska 2004, Helder og Kragh 2002).

Propps arbeid er blant annet tatt i bruk og videreutviklet av organisasjonsteoretikere som Fog m.fl. (2002). Deres arbeid har fått navnet eventyrmodellen, og operasjonaliserer Propps studie. Denne modellen angir hvilke elementer som skjuler seg bak fasaden i en god historie, og kan anses som et supplement til fortellerstrukturene som tilfører dem mer ”kjøtt og blod”. Man kan hevde at man nærmest i alle fortellinger kan kjenne igjen ingredienser fra eventyrstrukturen.

Fire faktorer er i følge Fog m.fl. (2002) sentrale i en historie, og må nødvendigvis tilpasses situasjon og publikum. For det første, må en historie inneholde et *budskap*. Et klart budskap er en forutsetning, det utgjør historiens premiss, og formidler den dypere moralen. Budskapet kan for eksempel gjenspeile en sak bedriften kjemper for. For det andre, bør en historie inneholde en *konflikt*. For at en historie skal være fengende og interessant kan den ikke bestå av for mye idyll. Det er konflikten som driver plottet fremover, og historiens karakterer må kjempe for å gjenopprette harmonien. Konflikten fremmer også budskapet, og uttrykker holdninger om hva som er rett og galt. En typisk konflikt er en stor bedrift mot en mindre, en såkalt David mot Goliat fortelling. For det tredje, er det viktig at historien har en *rollefordeling* som er klar og markant, det klassiske eksempelet er helten mot en motstander. Dette gir historien struktur, og løsningen av konflikten beviser budskapet i det helten oppnår sitt mål. Rollene kan oppfattes som et uttrykk for krefter eller interesser som trekker i hver sin retning. For det fjerde, må man ha en *handling* i en historie, altså en bestemt rekkefølge av hendelser. Det er viktig å ha en stram struktur, som viser vei for leseren, i form av en begynnelse, et midtparti og en slutt.

Helder og Kragh (2002) definerer eventyr som selve eksemplet på en god historie, og begrunner dette med genrens tusenårige historie og utbredelse. Eventyr kan nemlig føres tilbake til både Midt Østen og India. Fog m.fl. (2002) anerkjenner også som nevnt eventyrgenren i storytelling og begrunner dette med at fortellerstrukturen i det klassiske eventyret går igjen i hele den vestlige fortellertradisjonen. Vi kjenner den igjen i alt fra islandske sagaer til actionfilmer fra Hollywood, og dette viser genrens appell.

Det hersker en tilsynelatende uenighet i organisasjonsteorien om hvorvidt eventyrgenren egner seg i en organisasjons selvskildring. Det kan imidlertid se ut til at denne uoverensstemmelsen eksisterer fordi ulike teoretikerne snakker forbi hverandre. På den ene siden er det snakk om å plote eventyr etter denne genrens struktur. På den andre siden har vi skrivestilen som er inspirert av eventyr. Når van Riel (2000) er av den oppfatning at eventyr ikke bør anvendes i formidling av identitetsfortellinger, snakker han sannsynligvis om skrivestilen, ikke strukturen. Hans begrunnelse for at eventyr ikke egner seg er at de innebærer fiksjon. Dermed fremstår ikke

selvskildringen som verken autentisk eller troverdig, samt at det kan være utfordrende å kommunisere materielle verdier i eventyr, uten at det oppfattes som et genrebrudd.

Den indre strukturen i historier, og nærmere bestemt skrivestilen som er inspirert av eventyr er i mindre grad diskutert i teorien. Når van Riel (2000) hevder at en slik skrivestil i selvskildringer ikke egner seg, er det fristende å undersøke hvorvidt dette stemmer. Eventyr er som tidligere påpekt nært knyttet til mange kulturers tradisjon og identitet. Det kan derfor være grunn til å tro at en slik skrivestil trolig kan anvendes i organisasjoners selvskildringer i enkelte sammenhenger. Sannsynligvis avhenger dette blant annet av hvilken bransje organisasjonen opererer i, og hvor langt tilbake i tid bedriftens historie strekker seg.

Analysere og tolke man organisasjoners selvskildringer nærmere, så kjennetegnes de av innslag fra forskjellige genre og representerer ulike fortellerstrukturer. Dette er tema for resten av dette teorigapittelet.

2.5 Fortellerstrukturer

For å tolke fortellinger som virkemiddel for å formidle organisatorisk identitet, trenger vi som tidligere nevnt, litterære redskaper. Det er i denne forbindelse vanlig å benytte seg av den klassiske litterære tradisjonen drama, på grunn av dens kraftfulle virkning. Som Moldenæs (2006: 17) påpeker benytter dramaet seg av virkemidlene i "*the performing arts*". Dette innebærer at både fortellingens innhold og iscenesetting vil påvirke hvilke følelser og handlinger som påkalles.

Fortellinger kan plottes på mange måter. Det er imidlertid mulig å identifisere det Czarniawska (2004) kaller tre arketyperiske fortellerstrukturer eller plott,³ tragedien, komedien og romansen. I det man benevner plott som arketyperiske, fremkommer det at de er idealtyper, hvilket innebærer at langt de fleste fortellinger vil bestå av innslag fra ulike typer dramagenre. Det vil dermed være mulig å anvende ett materiale på forskjellige vis, ved at man plotter det ulikt, avhengig av genre, og man vil se at de

³ Gabriel (2000) identifiserer fire ulike fortellerstrukturer. I tillegg til tragedien, komedien og romansen, omtaler Gabriel episke historier. Romansens betraktes her som en "virkelig" romanse, og følelsene som påkalles er kjærlighet, hengivenhet, takknemmelighet et cetera. Den episke fortellingen omhandler det Czarniawska beskriver som romansen – helten gjennomgår prøvelser, og oppnår derved følelser som beundring og stolthet hos leseren. I denne oppgaven har vi valgt å ikke skille mellom romantiske og episke fortellerstrukturer.

forskjellige genrene påkaller ulike følelser og reaksjoner. Videre presenteres de tre genrene:

Det som karakteriserer den klassiske *tragedien* er at den omhandler en helt av høy rang, eksempelvis fyrster, konger og lignende, som uforskyldt går en heller ublid skjebne i møte. Helten er altså ute av stand til å gjøre noe fra eller til, han/hun er underlagt skjebnens lover og regler. Helten er samtidig et godt menneske, noe som vekker følelser av empati, sorg, frykt og avmakt hos leseren. Enkelte vil kanskje tolke slike narrativer som ansvarsfraskrivelser. Helten tar intet ansvar for sine handlinger, men velger å skylde på faktorer utenfor hans/hennes kontroll. Tragedien ender ikke nødvendigvis med død og fordervelse, den kan også ha en lykkelig slutt, men da på grunn av skjebnens inngripen.

Komedien på sin side er nokså annerledes. Her er det hverdagshelten som er i sentrum av oppmerksomheten, han/hun beskrives som alminnelig og litt rar, samt gjerne kløktig og oppfinnsom. Man kan kanskje si at helten er praktisk anlagt, men ellers ikke av den glupeste sorten. En slik helt bidrar gjerne til en god porsjon latter, i tillegg til læring og optimisme. Helten er en av oss, er i høyeste grad menneskelig, og har evnen til å lære av egne feil. I historien finner vi karakterer fra alle lag i samfunnet, og karakterene som hindrer helten på veien, representerer det komiske innslaget som ofte latterliggjøres på grunn av menneskelige laster som for eksempel latskap, smiger og lignende. Alle karakterene beskrives mer som typer enn som individer, og dette bidrar til et inntrykk av at de er enfoldige og ”flate” karakterer. I denne genren ender alt godt, fiender blir venner, altså en lykkelig slutt gjerne i form av en sammenkomst eller fest som symboliserer og feirer fellesskapet. Dette fordi hindringene som helten møter underveis løses ved at man står sammen. Sentrale elementer er derfor familien og samfunnet, og individet plasseres dermed i et samfunn. I komedien beveger man seg mellom to typer samfunn, ett som ikke fungerer, og en ønsket, harmonisk samfunnstilstand, som integrerer alle individer.

Den beundringsverdige helten er definitivt viktig i *romansen*. Her er helten i besittelse av fantastiske egenskaper, han/hun er rettferdig, utholden og uovervinnelig. Heltens egenskaper er en direkte årsak til at vedkommende lykkes, han/hun befinner seg flere hakk over allmennheten, og følelser av særskilt beundring og entusiasme påkalles. Den

lykkelige slutten skyldes dermed utelukkende enkeltindividets fantastiske egenskaper. Årsaken er altså ikke fellesskapets eller skjebnen; det er individet uten samfunn som gjelder. Dersom man setter det på spissen kan man anta at naturlovene settes mildt til side i kampens hete, og helten får til nærmest det overnaturlige. Helten søker gjerne etter det som er tapt, for eksempel kjærlighet, meningen med livet, suksess, ære et cetera, som han/hun etter en langvarig søken finner, og drømmen blir til virkelighet. Alt har en dypere mening, både karakterene og rekvisittene i historien, og derfor er metaforer et hyppig brukt språklig virkemiddel. Denne dramagenren er mest brukt av organisasjoner i deres identitetsfortellinger. Dette begrunnes med at denne genren skaper ønskelige følelser på vegne av helten, i tillegg til at strategiske fortellinger bør ende godt og være en fortelling om suksess (Czarniawska 2004, Moldenæs 2006, van Riel 2000, Kvåle og Wæraas 2006).

Som vi ser spiller de tre genrene på ulike følelser hos leseren, og legger vekt på forskjellig retorikk som antas å påvirke oss mer eller mindre ubevisst. Retorikken er et kraftfullt verktøy som kan anvendes av forfatteren for å "suge" leseren inn i historien og bergta han/henne ved å skape bilder og stemninger. Leserens er i forfatterens makt, det er opp til denne personen å avgjøre hvilke følelser vedkommende ønsker å påkalle.

Organisasjonens valg av type fortellerstruktur sier mye om hvem organisasjonen er og hvordan den ønsker å forstås. Dersom organisasjonen legger vekt på en enkeltperson som helt, så kan dette indikere at lederen er viktig for organisasjonen. Eller er det hverdagsmennesket, "gutta på gulvet," som er heltene? Er det fokus på fellesskapet, er samarbeid og teamwork noe bedriften verdsetter? Historiens budskap sier ofte noe om organisasjonens verdier, som utholdenhet, nøysomhet, nytenkning og så videre.

Man kan hevde at et valg av genre og genrens virkning er kulturbetinget, man må ta hensyn til hvor i verden man befinner seg. Timing kan derfor være noe man bør ta hensyn til. Alle samfunn er i dynamisk utvikling, det som var det rette for tjue år siden, gjelder nødvendigvis ikke i dag. For eksempel er Ibsens "Et Dukkehjem" et samtidsriktig skuespill i Asia, mens det i andre deler av verden er populært, men ikke fullt så aktuelt som tidligere. Gjennom tidene har samfunnet også betraktet våre felles heltefigurer med ulikt blikk. For mange tiår siden satte man heltene på en pidestall, å

kritisere dem var uaktuelt. I den senere tid skulle heltene derimot rives ned fra pjestallen, de skulle virkeligjøres. Vi ville ha et mer realistisk bilde av våre helter.

Videre i denne oppgaven ser vi nettopp mer inngående på fortellerstrukturene; appellerer en eller flere genre mer eller mindre til leseren, hvilke følelser fremkalles? Kort sagt, hva er en god historie?

2.6 Avsluttende bemerkninger

Som vi ser presenterer litteraturen storytelling som et fantastisk universalmiddel, men det er også grunn til å påpeke at det ikke er en lettvinnt nøkkel til suksess. Det kreves en stor og samlet innsats. Det er allikevel grunn til å tro at storytelling kan være et mektig verktøy i dagens organisasjoner. Storytelling når ut til en mengde mennesker, raskt og relativt enkelt, enten det gjelder interne eller eksterne interessenter. Det kreves ingen tunge investeringer i anleggsmidler eller programvarer som går ut på tid, men det kreves en dynamisk utvikling av historien. Det er også et verktøy som kanskje i mindre grad oppfattes som konsept enn andre slike, fordi det ligger nær vår menneskelige natur å fortelle historier (Brown m.fl. 2005).

3 Metode

I dette kapittelet gjøres det rede for metoden som er benyttet for å besvare oppgavens problemstilling. Her vil vi beskrive fremgangsmåten ved datainnhenting, forklare hvordan vi analyserte materialet, presentere utarbeidelsen av historiene, samt vurdere oppgavens autenticitet og plausibilitet.

3.1 Valg av metode

I denne oppgaven skal vi undersøke tre ulike fortellingens appell hos leseren. Vi har tatt utgangspunkt i Synnøve Findens selvschildring som er en romanse, men vi manglet en tragedie og en komedie for å utføre undersøkelsen. Det ble derfor vår oppgave å konstruere to nye historier med ulike plott. Disse tre skriftlige historiene ble prøvd på et skjønnsmessig utvalg, for å finne noen indikasjoner på hvilke (n) genre som appellerer og påkaller attraktive følelser hos publikum.

På grunn av oppgavens deskriptive problemstilling anvender vi en kvalitativ tilnærming for å oppnå kunnskap om hvordan enkeltpersoner opplever og reflekterer over historiers innhold og dramaturgi. I kvalitativ metode ønsker man å komme frem til en forståelse av enkeltfenomener, og i denne oppgaven er det bedriften Synnøve Finden som utgjør vår case. Vi studerer dermed et objekt, og kan derfor foreta en grundig undersøkelse for å oppnå en dypere forståelse for fenomenet. Dette undersøkelsesopplegget innebærer imidlertid en ulempe, ved at funnene ikke lar seg overføre til andre lignende tilfeller. Metoden kan imidlertid etablere kunnskap og forståelse for ulike sosiale fenomener (Halvorsen 1993).

Et snev av komparativ metode kommer også til anvendelse i det analytiske arbeidet med datamaterialet. Ved å sammenligne informantenes oppfatninger og tolkninger av historiene, vil vi fange opp likheter og forskjeller som kan bidra til å belyse og skape nyanser i materialet. Vi antar at forhold som alder, utdanning og livssituasjon kan ha betydning for hvordan informantene fortolker historiene, og at vi derfor kan forvente en variasjon i tolkningen.

I tillegg til at dette er en teoretisk oppgave så har den også et praktisk aspekt. Vi som ”forfattere” har konstruert to av de tre historiene, og disse utgjør en viktig del av grunnmaterialet i denne oppgaven. Denne undersøkelsen kan også anses som et slags eksperiment i det vi forsøker å komme frem til en ”idealhistorie”, som presenteres helt til slutt i oppgaven. Bakgrunnen for denne historien er gjeldende teori, våre oppfatninger av normer og verdier, samt de funn og erfaringer vi har gjort i løpet av arbeidet med oppgaven. Denne historien kan dermed også ses på som en form for læringsrefleksjon.

Synnøve Finden er en kjent organisasjon med et utbredt produkt, og dette vil påvirke informantenes inntrykk av historiene. Deres syn på bedriften er mest sannsynlig farget av den omfattende medieomtalen omkring Synnøve Finden de siste årene, samt bedriftens handlinger i det offentlige rom. Dette er det vanskelig å korrigere for. På den ene siden kan det antas at det er en styrke at informantene mer eller mindre kjenner til bedriften og dens historie. Årsaken er at de sannsynligvis har gjort seg opp meninger om organisasjonen, og på denne måten vil vi få tilgang til mye informasjon. På den andre siden kan kjennskap til organisasjonen og historien også være en svakhet, fordi informantene, som allerede påpekt, er farget av tidligere inntrykk som det er vanskelig å løsrive seg fra.

Ideelt sett burde historiene fremstilles muntlig for informantene. Antagelsen er at historier som blir fremført med innlevelse og følelser er et sterkere medium enn skriftlige tekster, men dette var ikke praktisk gjennomførbart i denne sammenhengen. Fortellingene er dermed i dette tilfellet ”litteratur” og ikke ”teater”, de leses og fremføres altså ikke. Det ble derfor viktig å forsøke å gi historiene en dramaturgi som gjorde dem spennende, selv uten en levende forteller. Hvordan vi utarbeidet historiene behandles i slutten av dette kapittelet, og i tilknytning til presentasjonen av de tre historiene.

3.2 Gruppeintervjuer

Oppgavens problemstilling er av en slik karakter at den forutsetter en metodisk tilnærming hvor man får innsikt i informantenes tanker og tolkninger. Vi valgte derfor å gjennomføre fem gruppeintervjuer i grupper på to informanter, altså intervjuet vi ti informanter til sammen. Bakgrunnen for valget av denne intervjuformen er antagelsen

om at samtaler mellom informanter ville generere mer informasjon enn individuelle intervju. Samtidig antok vi at grupper på to ville føre til symmetri i intervjusituasjonen ettersom vi var to intervjuere. Det ble utført halvstrukturerte intervjuer basert på en intervjuguide. Spørsmålene i intervjuguiden (se vedlegg 1) er standardiserte, men opplegget var fleksibelt, slik at det var rom for innspill både fra oss som intervjuere og informantene.

3.2.1 Utvalget

Vårt mål var å oppnå høyest mulig kvalitativt innhold i informasjonen, og ikke representativitet, derfor foretok vi et strategisk utvalg. Vi valgte dermed å intervju informanter som vi mente kunne gi oss mest mulig informasjon om problemstillingen på bakgrunn av deres egenskaper og erfaringer. For å oppnå en viss bredde i utvalget bestemte vi oss for to kategorier som skulle være representert, kjønn og erfaringer. På denne måten antok vi at vi ville få belyst temaet fra flere forskjellige vinklinger, samtidig som at vi ville få en viss variasjon i den innsamlede informasjonen.

På grunn av oppgavens tidsramme og resurssene som var tilgjengelige, valgte vi i hovedsak å intervju personer som vi hadde kjennskap til. Vi bestemte oss for tre ”par” som det var ønskelig å intervju sammen, disse parene kjente til hverandre, og de stilte seg alle positive til dette. To andre informanter som vi ønsket å intervju oppga navnet på en venn/kollega som han/hun mente ville ha interesse av å stille opp på intervjuet, og som kunne gi oss den informasjonen vi var ute etter. Disse to personene takket også ja til forespørselen, og dermed kjente alle informantene personen som de ble intervjuet sammen med på forhånd. På denne måten hadde parene en felles referanseramme og grunnlag å diskutere ut fra, noe vi antok kunne bidra til en trygg intervjusituasjon, hvor informantene hadde lyst til å dele sine tolkninger og erfaringer om temaet (Thagaard 2002).

Målgruppen til Synnøve Finden er hovedsakelig såkalte unge voksne, småbarnsfamilier og kommende foreldre. Dette segmentet omtales av bedriften som ”matpakkesmørerne”⁴. Vi har derfor valgt å holde oss innenfor denne målgruppen, noe som tilsier at utvalget ikke har stor spredning i alder, og dermed har en overvekt av

⁴ <http://interaktiv.mccann.no/synnovefinden/SynnoveFinden2003.pdf>

unge voksne. Utvalget består av en stor andel personer i lederstillinger. Dette kan sies å være en "kjøpeorientert" gruppe som er kjøpesterke, og som er opptatt av og eksponert for denne type markedsføring. En like stor del av utvalget består av studenter. Dette er en heller kjøpesvak gruppe, men antas også å ha interesse for bedrifters selvpresentasjon på grunnlag av sin faglige innsikt eller bakgrunn. I tillegg er mange allerede foreldre eller kommende foreldre, og faller dermed inn under Synnøve Findens målgruppe.

Her følger en kort presentasjon av informantene, hvor noen av variablene er utelatt for å sikre anonymitet:

Intervju 1. Mann 27 år, enslig, økonomi- student fra Tromsø

Mann 25 år, samboer, økonomi- student fra Tromsø

Intervjuet ble foretatt på Universitetet i Tromsø

Intervju 2. Kvinne 24 år, enslig, juss- student fra Bolkesjø

Kvinne 25 år, enslig, juss- student fra Drammen

Intervjuet ble foretatt på Universitet i Tromsø

Intervju 3. Mann 33 år, samboer, 1 barn, innkjøpssjef i stor bedrift, fra Melbu i Vesterålen

Mann 30 år, gift, 1 barn, innkjøpssjef i mellomstor bedrift, fra Sørreisa

Intervjuet ble foretatt hjemme hos Mann 33 år

Intervju 4. Kvinne 30 år, enslig, 2 barn, reiselivskonsulent, fra Tromsø

Kvinne 32 år, enslig, pedagog, fra Sørreisa

Intervjuet ble foretatt hjemme hos Kvinne 30 år

Intervju 5. Kvinne 41 år, gift, 2 barn, lederstilling, fra Vadsø/Tønsberg

Kvinne 39 år, gift, 2 barn, lederstilling, fra Tromsø

Intervjuet ble foretatt på Aunegården kafé/restaurant, Tromsø

3.2.2 *Forberedelser*

Før vi gikk i gang med intervjuene utformet vi en intervjuguide med til sammen 25 spørsmål. Guiden består av tre deler. Den første delen inneholder spørsmål av generell karakter om Storytelling og Synnøve Finden. Den andre delen, som også er intervjuguidens hoveddel, består av spørsmål angående informantenes assosiasjoner til de tre historiene. Den siste delen inneholder spørsmål om informantenes samlede inntrykk av historiene. Vi valgte denne dramaturgien på intervjuguiden for å få en nøytral start, for deretter å komme inn på ”tyngre” spørsmål, for så å avslutte med mer nøytrale temaer. Slik vi ser det, berører ikke denne oppgaven ømtålige temaer, men tanken bak denne dramaturgien er likevel at informantene beroliges og opparbeider tillit til oss som intervjuere (Thagaard 2002).

Underveis så vi at forskningsspørsmålene kunne være vanskelige å kommunisere på en lett forståelig og tilfredsstillende måte overfor informantene. Derfor valgte vi å skrive om spørsmålene. Vi erstattet for eksempel ett forskningsspørsmål med flere spørsmål i intervjuguiden, slik at vi kunne være sikrere på at temaet ble tilstrekkelig belyst. Et eksempel på dette er ønsket om å finne ut hva informantene assosierer med fenomenet fortellergrep. I forbindelse med dette utformet vi derfor flere spørsmål som indirekte omhandler fenomenet: *”La du merke til noen ord/vendinger som ble brukt i historien for å skape en bestemt atmosfære/et bestemt inntrykk hos deg? Hvilke følelser fremkaller historien hos deg? Hva slags bilder skaper historien hos deg? Ved å stille flere forskjellige spørsmål som omhandler det samme temaet, håpet vi å få frem flere nyanser og betraktninger hos informantene.*

En uke før intervjuene fant sted sendte vi en e- post til alle informantene som inneholdt de tre historiene, andre og tredje del av intervjuguiden, og informasjon om hvordan intervjuet ville utspille seg. Informantene ble også opplyst om at det var svært ønskelig at de forberedte seg til intervjuet ved å lese gjennom historiene på forhånd. De generelle spørsmålene om Storytelling og Synnøve Finden ble imidlertid ikke gitt til informantene på forhånd. Årsaken til dette er at vi ønsket at en del av intervjuet skulle være nytt for informanten, fordi vi ønsket en spontan respons på disse spørsmålene. I e- posten forklarte vi at intervjuguiden også bestod av en generell del som de ikke hadde fått tilsendt slik at de ikke skulle bli overrasket under selve intervjuet.

3.2.3 Gjennomføring av intervjuene

Intervjuene utspilte seg i tidsrommet 03.11.06 til 28.11.06. Vi bestemte oss for å avholde intervjuene der hvor det var mest praktisk for informantene (se presentasjonen av informantene). Fire av intervjuene varte i om lag en til en og en halv time, mens et intervju varte i over to timer. Disse informantene var særlig ivrige og pratsomme, og uttrykte at oppgaven omhandlet et tema de interesserte seg for både personlig og i jobbsammenheng.

Ved begynnelsen av hvert intervju delte vi ut historiene og intervjuguiden slik at informantene kunne ha disse foran seg og støtte seg til dem. Vi fikk inntrykk av at alle informantene hadde lest igjennom historiene relativt nøye på forhånd. Etter hvert som vi behandlet historiene lot vi dem få tilstrekkelig med tid til å lese igjennom historiene, slik at de kunne friske opp hukommelsen. Selv om de virket forberedte og hadde intervjuguiden foran seg så synes vi at samtalen gikk fritt, og at de virket nokså avslappet og ikke nevneverdig bundet av verken intervjuguiden eller intervjusituasjonen. Dette kan ha sammenheng med at undersøkelsen ikke antas å berøre temaer som informantene oppfatter som ømtålige, i tillegg til at de kjente til alle eller de fleste som var tilstede under intervjuet.

På forhånd hadde vi en antagelse om at informantene kunne ha enkelte problemer med å skille de tre historiene. Imidlertid ble vi overrasket over hvor godt informantene husket innholdet og dramaturgien i de forskjellige historiene. De få gangene hvor informantene ble usikre på dette, opplevde vi at informantene raskt så over de tre historiene, og selv fant ut om han/hun hadde blandet historiene, uten at vi trengte å kommentere dette.

Det var svært interessant å se hvordan informantene levde seg inn og ble revet med av historiene og situasjonen. De hadde til tider svært sterke meninger om historiene, især hvis det var hendelser eller beskrivelser som de likte veldig godt eller dårlig. Dette bildet kunne da farge hele deres syn på den enkelte historie. Vi opplevde også at informantene lot seg inspirere til å fortelle egne historier, som de tydelig assosierte med innholdet og dramaturgien i de tre historiene om Synnøve Finden. Det oppstod også diskusjoner mellom informantene, og det var svært nyttig for oss å høre hvordan

de forklarte seg overfor hverandre. Vi opplevde også at informantene gjerne la inn egne poeng og fortsettelse på historiene.

På slutten av intervjuene avslørte vi hvem som hadde skrevet historiene. Noen av informantene spurte om dette underveis, men det virket som at alle gikk ut fra at historiene var i regi av Synnøve Finden. Vi følte ikke at det var et etisk dilemma at vi skjulte historienes opphav for informantene. Årsaken til dette er nok at oppgaven som tidligere påpekt ikke kan regnes for å behandle ømtålige spørsmål. Likevel kan det tenkes at informantene opplevde det som ubehagelig at vi som intervjuere hadde skrevet to av historiene, siden de fleste av informantene hadde relativt sterke meninger (både positive og negative) om historiene. Imidlertid fikk vi ingen tilbakemeldinger på dette, og vi så heller ingen tegn til at informantene opplevde dette som ukomfortabelt. De tilbakemeldingene vi fikk ved avsluttet intervju relaterte seg til at dette var et morsommere og mer annerledes opplegg enn det de hadde tenkt seg at masteroppgaver vanligvis omhandler.

Samtlige intervjuer ble tatt opp på en Mp3 spiller. Dette var i orden for informantene, og det virket ikke som at de lot seg hemme av opptakeren i intervjusituasjonen. Det var viktig for oss å ha intervjuene på bånd, slik at vi kunne konsentrere oss fullt og helt om samtalen med informantene. I tillegg ønsket vi å bruke utsagn fra intervjuene i presentasjonen og analysen av datamaterialet. Etter hvert samtaleintervju skrev vi lydbandet ut som tekstdata. Intervjuene ble nedskrevet ordrett på bokmål, selv om informantene snakket dialekt, men betydningen av setningene endret seg ikke. Til slutt satt vi igjen med sytti sider datamateriale.

3.2.4 Analyse

Dataene fra de fem intervjuene er grunnlaget for vår analyse, og utgjør dermed hovedmaterialet i oppgaven. Analysekapitlet er strukturert etter historiers plott og de ulike fortellerstrukturene. Dermed analyserer vi informantenes reaksjoner på fortellingenes iscenesettelse, helt, konflikt/løsning, budskap og avslutning. Herunder diskuteres informantenes oppfatninger av de ulike historienes dramaturgi. Vi undersøker også hvorvidt informantenes oppfatninger medfører at fortellerstrukturenes intensjon oppfylles, i tillegg til balansegangen mellom de to teoretiske dimensjonene gjenkjennelse og nyhetsverdi. Denne balansen forstås som nødvendig for fortellingens

appell. Vi har dermed forsøkt å velge ut og analysere sitatene som til enhver tid representerte informantenes oppfatninger og tolkninger av historiene. En nærmere beskrivelse av hvordan vi analyserte materialet gis i innledningen til analysekapitlet.

3.3 Skrivestiler, autentisitet og plausibilitet

Autentisitet og plausibilitet er sentrale begreper som vurderer kvaliteten av oppgaver som denne, og skal sammen skape en troverdig tekst. Som helhet påvirker våre valg av tilnærming, metode og skrivestil oppgavens autentisitet og plausibilitet. At en tekst har autentisitet innebærer ingen påstand om sannhet, heller ikke at teksten skal være objektiv, det gis dermed rom for subjektivitet. Autentisitet omhandler derfor forholdet mellom forsker og felt. Plausibilitet retter seg mot et annet publikum, og handler om forholdet mellom forsker og forskersamfunn, og oppnås blant annet ved å referere til rådende litteratur og eksperter på feltet (Martin 2002, Moldenæs 2006).

I denne oppgaven er det anvendt ulike overbevisningsteknikker og metoder for å ivareta kravene til autentisitet og plausibilitet. For at oppgaven skal fremstå som troverdig har vi foretatt et tydelig skille mellom den direkte informasjonen som vi har fått fra informantene, og våre vurderinger av denne informasjonen. Leseren kan dermed gjøre seg opp sin egen mening om hvordan de vil tolke de samme sitatene. På samme tid er det vi som har redigert intervjuene og valgt ut hvilke eksempler og sitater som skal vektlegges i denne oppgaven. Dermed bærer analysedelen preg av våre subjektive oppfatninger og fortolkninger av hvilke sitater som best illustrerer informantenes meninger om historiene. Oppgaven inneholder også beskrivelser av "testpersonenes" følelser og tanker, altså av noe som ikke kan observeres, og dette kan bidra til å øke autentisiteten. Den utstrakte anvendelsen av retorikk, detaljerte og stemningsfulle beskrivelser i oppgavens fortellinger og analysedel, i tillegg til blandingen av fakta og oppfatninger, gir forhåpentligvis et inntrykk av oppgaven som oppriktig og troverdig. I tillegg har vi forsøkt å plassere vår case i forhold til andre studier og gjeldende teori på feltet, og en grundig gjennomgang av litteraturen har derfor vært nødvendig.

I vurderingen av datamaterialet synes vi at det er en styrke at vi kunne samarbeide og diskutere tolkningen av materialet og funn. Vi studerte datamaterialet grundig alene og

senere sammen, før vi kom frem til en tolkning i fellesskap, noe vi mener kan ha en positiv virkning på oppgavens troverdighet.

Hvordan vi presenterer oppgaven, i form av hvilke skrivestiler vi anvender, kan også påvirke oppgavens autentisitet og plausibilitet. Våre vurderinger i analysen av datamaterialet er nedskrevet i en realistisk skrivestil, i likhet med store deler av oppgaven. Denne skrivestilen er anvendt i forsøket på å betrakte oppgavens tema og data fra en utenforståendes mer eller mindre nøytrale perspektiv. Til tider har vi også anvendt en bekjennende skrivestil. Dermed har vi skrevet oss selv inn i teksten, og våre perspektiver kommer derfor til syne. Oppgavens historier kan sies å være ført i pennen i en impresjonistisk skrivestil, ved at vi ved hjelp av plott, metaforer og stemningsfullt språk med mer, har forsøkt å trekke leseren inn i en ”story world”. Imidlertid har vi ikke skrevet oss selv inn i fortellingene, men anvendt skrivestrategien som et dramatiseringsverktøy. Vi har dermed sett bort fra forskerrollen i denne skrivestilen, og anvendt dens lærdom fra litteraturen om ulike dramaturgiske grep for å konstruere historier. Spørsmålet er da om leseren oppfatter historiene som attraktive, om de appellerer til attraktive følelser hos leseren, og om det er plausible plott i omdømmesammenheng (Van Maanen 1988).

3.4 Utarbeidelsen av historiene

I utarbeidelsen av fortellerstrukturene tragedien og komedien tok vi utgangspunkt i Fog m.fl. (2002) sine fire grunnelementer for historier: budskap, konflikt, rollefordeling og handling. Disse premissene er tidligere behandlet i oppgavens teoridel. Før vi konstruerte historiene, satte vi sammen en *annal*⁵ (se vedlegg 2) bestående av data innhentet fra avisreportasjer på Internett, i tillegg til en DVD som ble utgitt av selskapet i anledning deres 75-års jubileum. Selve *annalen* er den samme for de to historiene, men vi ser at ved å anvende ulike fortellergrep kan hendelsene plottes på mange forskjellige måter, og resultatet er to relativt ulike historier. Fordelen med å prøve flere historier på utvalget, er at vi kan teste fortellerstrukturenes betydning. Ved å dramatisere fortellingene på ulik måte får vi også prøvd flere perspektiver på det

⁵ En *annal* kan i følge Czarniawska (2004) defineres som en rapport i kronologisk rekkefølge, men hvor hendelsene ikke er satt i sammenheng. *Annalen* har dermed ikke et plott. Fortellingene er basert på *annalen* og skrevet ut fra denne.

samme temaet, og dermed oppnår vi mer nyansert kunnskap om informantenes oppfatninger av hva som er en god historie.

De to fortellerstrukturene ble holdt innenfor de noenlunde samme rammene som Synnøve Findens eksisterende historie, sett i forhold til rollefigurer, setting, lengde og lignende. Årsaken til dette er at historiene skal være sammenlignbare for ”testpersonene”. Det er derfor viktig at historiene ikke skiller seg nevneverdig fra romansen, med hensyn til disse aspektene. Vi har som Synnøve Finden også valgt å anvende en eventyrstil på grunn av dette. I tillegg var vi nysgjerrige på hvordan informantene reagerer på denne skrivestilen i andre historier enn romansen. Når det gjelder rollefigurer, så skiller våre fortellinger seg fra Synnøve Findens, i det vi valgte å gi Dag Swanstrøm⁶ en rolle i historiene. Vi ønsket med dette å forbinde fortiden med nåtiden, og dermed gi informantene en forklaring på hvorfor Synnøve Finden som bedrift eksisterer i dag, og på denne måten se hvordan de reagerte på dette.

Vi ønsket at språket i historiene skulle være fargerikt, og som nevnt eventyrlig. Vi anvendte derfor et deskriptivt språk, i tillegg til symboler og metaforer, for at informantene skulle gripes og la seg rive med av historiene. Synnøve Finden spiller på tradisjonsrike norske verdier og hendelsene i deres selvpresentasjon utspiller seg langt tilbake i tid, derfor er språket et viktig virkemiddel for å få leseren i den ”rette” stemningen. Vi anvender også en ”eventyrskrift” i presentasjonen av historiene. Dette er et virkemiddel som antas å sette informantene i stemning og gi assosiasjoner til eventyr, ”gamle dager” og kanskje en følelse av nostalgi.

Utfordringene i arbeidet med konstrueringen av historiene besto i å utforme historier på bakgrunn av samme annal, men med ulike fortellerstrukturer, og dermed ulike krav. Dette forsøkte vi å løse ved at hendelsene i annalen som hadde størst samsvar med kriteriene for en av fortellerstrukturene ble vektlagt i nettopp den historien. Et eksempel på dette er at Synnøve Findens familie beskriver henne som en bredskuldret, kortvokst kvinne med paddeflat nese⁷. Denne skildringen anvender vi i komedien for å gi et inntrykk av at heltinnen er alminnelig og rar, i tråd med fortellerstrukturens genre. I tillegg ønsket vi å se hvorvidt skjønnhetsidealet er i ferd med å endre seg, slik mange

⁶ Dag Swanstrøm kjøpte Synnøve Finden i 1987 og var adm. dir. frem til 2006.

⁷ <http://www.nrk.no/programmer/radio/norgesglasset/4523530.html>

hevder. Vi undersøkte derfor om informantene var mottakelig for en mer realistisk og ”virkelig” helt. Et annet eksempel er beskrivelsen av de dårlige årene etter krigen; ”Ostefabrikken var på vei til hundene”, fortalte Synnøves familie. Dette sitatet er hentet fra organisasjonens jubileums DVD, og er anvendt i tragedien for å illustrere hvilken krise bedriften befant seg i. Vi har på denne måten bevisst anvendt informasjon om Synnøve Finden, både for å bygge opp under genrene, og for å få frem ”ytterpunktene” i historiene. Disse fortellergrepene er foretatt for å få frem reaksjoner, følelser og meninger hos informantene om historiene.

Nedenfor presenteres de tre fortellerstrukturene. ”Historien om Kvinnen Synnøve Finden” er en romanse og Synnøve Findens offisielle selvskildring. ”Historien om en sulten ostefamilie med ost til folk flest” er en komedie, mens ”Historien om osten som nesten ble kverket” er en tragedie. Komedien og tragedien er produsert av oss.

HISTORIEN OM KVINNEN SYNNOVE FINDEN

SYNNØVE FINDEN BLE født i den lille veiløse grenda Finden i Sogn. I dag bor bare en familie på Finden som fortsatt er veiløst. Familien lever av å holde geiter, turisme og båtskyss. Det året Synnøve flyttet der fra bodde det hele 40 personer i Finden. Veien var lang herfra til egen ostefabrikk i Oslo.

SYNNØVE FINDEN FIKK tidlig et innblikk i gårdsarbeidet og prøvde seg som budeie. I september 1899 dro Synnøve til Jæren for å utdanne seg til meierist, da var hun knapt fylt 18 år. Dette var ganske uvanlig på denne tiden og tyder på at Synnøve var ei jente med tiltakslust som tidlig gikk sine egne veier. Da Synnøve som eneste i søskenflokken på ti var ferdig med utdannelsen, reiste hun inn til hovedstaden. Og slik starter eventyret om budeia som dro til Kristiania for å friste lykken.

SYNNØVE FIKK TJENESTE hos en grosserer, og tok arbeide i både butikk og meieri. Men hele tiden drømte hun om å starte for seg sjøl. Og så hadde det seg slik at hun møtte Pernille Holmen fra Hedmark som hadde både penger og handelsbrev. I 1928 åpnet Synnøve Findens Ostefabrikk på Kjelsås i Oslo.

DERES FORRETNINGSIDÉ VAR å sette pultostproduksjonen i system for kommersiell utnyttelse. Pultosten var opprinnelig en ost som ble laget på melkerester som ble til overs etter melkingen. Osten ble pakket på glass og lagt i en koffert. Og så reiste selgere rundt på sykkel for å selge den til kjøpmennene i Oslo.

SYNNØVE HADDE IRRITERT seg over hvor dårlig kvaliteten var på datidens pultost. Det ble stilt minimale krav til råstoffer og rensligheten var under enhver kritikk. Synnøve gikk inn for oppgaven og sakte, men sikkert vokste pultostens popularitet på grunn av bedret kvalitet.

PÅ 30-TALLET SATT de ansatte i tykke raggsokker og produserte ost i trekkfulle lokaler. Lønnen var lav, men de bodde gratis. Pernille og Synnøve sto for alle måltider og hver søndag var det middag i "spisestuen" med vorterøl som drikk. Ei hushjelp fra Møre lagde all maten og tok seg av renholdet.

DET VAR SYNNOVE som hadde oppskriftene og idéene og hun tok patent på flere av ostetypene. Oppskriftene og kunnskapen sin voktet hun vel. En gang skal hun ha jaget en "snushane" fra Norske Meierier/Fellesmeieriet ut av fabrikk med en piassavakost.

BÅDE SYNNOVE OG Pernille tilhørte pinsevennene. Store tilskudd fra meierivirksomheten gikk til misjonsbevegelsen, både i Kina og i belgisk Kongo, faktisk kunne de utruste og holde en misjonær i Kina. Videre sendte de både klær og annet utstyr til trengende i Vadsø hvor de hadde forbindelser.

SYNNØVE FINDEN ER et helnorsk merkevare og Synnøve er ei smilende lyshåret budeie på en stølsvoll med en stigende sol i bakgrunnen. Stadig flere nordmenn lar seg friste av produktene fra Synnøve som bl.a omfatter gulost, brunost, prim og smør.

Fortsatt lager det lille meieriet pultost i Synnøve Findens ånd.

Besøk gården som Synnøve kommer fra på www.finden-gard.no.

(Kilde: <http://www.synnove.no>, august 2006)

HISTORIEN OM EN SULTEN OSTEFAMILIE MED OST TIL FOLK FLEST

MELLOM BRATTE FJELL og daler, hvor en ikke skulle tro at noen kunne bo, vokste den vesle bondejenta Synnøve opp. Finden Gard het stedet, og leter du godt finner du den enda, godt gjemt innerst i Sognefjorden. Da Synnøve kom til verden i 1882 var denne gården en del av et samfunn som talte forti mann, det var et lite, tett samfunn som sto sammen i tykt og tynt, i vær og vind. I bygdas lune skolestue møttes man til fest og moro, det ble utvekslet mang en god historie, og det var i dette fellesskapet Synnøve skulle spire og gro.

SYNNØVE SKULLE TIDLIG vise seg å være ei lur lita jente, hun var kanskje ikke den som var flittigst på skolen, men var derimot veldig opptatt av å hjelpe til hjemme med gårdsdriften. Synnøve var så visst ingen skjønnhet, hun var ei breiskuldra, kortvokst kvinne med paddeflat nese, men blid og koselig, det var hun. Med kløkt og list, og en god porsjon overtalelse, fikk Synnøve lov til å dra på meieriskole som attenåring, som den eneste av ti søsken. Tung til sinns forlot hun familien, for å oppfylle sin drøm – å lage og selge ost. Ost var det som sto Synnøves hjerte nærmest, og hennes engasjement var uvanlig og varmt.

ETTER TO ÅR på meieriskolen hadde Synnøve tilegnet seg en mengde nyttig kunnskap om meieriryket, og fikk straks arbeid i fetevareforretninger og koloniale. Hennes store lidenskap og glede ble etter hvert satt stor pris på hvor enn hun gikk. Synnøve tørstet etter enda mer, og hadde et stort ønske om å starte noe selv. Slik kunne hun viderebringe sin barnelærdom og dele sin viten i form av god ost til folk flest.

SÅ EN DAG møtte Synnøve en annen kløktig kvinne, nemlig Pernille. Dette skulle vise seg å være starten på et lite norsk eventyr. Umiddelbart viste det seg at de to kvinnene utgjorde en usedvanlig god kombinasjon, Synnøve med sine meierikunnskaper og Pernille med sin økonomiske teft. De skulle stå sammen i tykt og tynt, og i 1928 så bedriften Synnøve Finden Ostefabrikk dagens lys. Det eksisterte et spesielt fellesskap i bedriften, de ansatte var nært knyttet til hverandre, spiste søndagsmiddag sammen, og ble til en liten, sulten ostefamilie, kjent for å tilby særdeles god ost fra en himmelig oppskrift, som mange gjerne ville vite.

ANDRE VERDENSKRIG BETYDDE dessverre nesten kroken på døra for Synnøve Finden. Tilgangen på ostemasse ble nesten borte, og når krigen endelig tok slutt, var prisen så høy at nesten alle ansatte måtte gå. Både Synnøve og Pernille ble syke, og det så ut til at eventyret ville ta en brå slutt.

SLIK VILLE DET seg heldigvis ikke, etter lang tid uten sus og dus, dukket en mann med navn Dag Swanstrøm opp. Han så at bedriften var bygget opp på et unikt og sterkt fellesskap, som hadde lagt grunnlaget for bedriftens glansdager før krigen. Han ville forsøke å vekke Synnøve og Pernilles ånd til live, og skape en bedrift som skulle stå sammen om å tilby osten som en gang hadde vært så ettertraktet. Det skulle vise seg at veien dit skulle bli hard og lang, det var nemlig blitt vanskelig å selge ost i Norge. Én bedrift dominerte markedet, og var villig til å benytte seg av alle midler for å skvise Synnøve Finden ut. De ansatte i Synnøve Finden ville det imidlertid ikke slik, og sammen tok de opp kampen for å overleve, og tilby det norske folk et alternativ. Innsatsen var upåklagelig, de ansatte sto opp kl 5 om morgenen, og grudde seg aldri! Den gode lagånden skulle vise seg å bære frukter, og sakte, men sikkert tok utforbakken slutt, og lysere tider var i vente. Endelig fikk folk anledning til å velge Synnøve Finden i butikken, den gode smaken var som før, og igjen strømmet folk til ostehyllene for å glede ganer og mager med den smakfulle osten. Slik hadde det seg at bedriften i 2003 kunne feire 75-års jubileum. Gjennom gode og onde dager hadde bedriften bestått, initiativet hadde fått vinger, blitt til noe stort, og Synnøve Finden kan atter en gang se lyst på en fremtid hvor etterspørselen etter Synnøves ost vil vare evig!

HISTORIEN OM OSTEN SOM NESTEN BLE KVERKA

I ÆLITA bygd på Vestlandet, ved verdens lengste fjord, kom ei skjønn lita jente til verden i 1889. Hun fikk navnet Synnøve, og familienavnet Finden etter navnet på gården til familien. Synnøve var ei ven og vakker jente med klare blå øyne, friske røde kinn og kornblondt hår i stramme fletter. Hun vokste opp i denne lille bygda, med forti sjeler, omringet av ville fjell og vakre fjorder. Landskapet var blendende, dalene var dekt med mykt gress og sola skinte titt og ofte.

SYNNØVE VAR EI jente noe utenom det vanlige, hun var ikke bare vakker å se til – hun var også tildelt en nådegave, det var folk i bygda skjønt enige om. Synnøve hadde nemlig en egen evne til å yste ost. Det ble sagt at osten hennes var enestående på smak, og det gikk gjeteord om den skjønne jenta med den smakfulle osten.

OSTEN SKULLÆ VISE seg å være Synnøves vei i livet, og atten år gammel reiste hun fra hjembygda og til meieriskolen på Jæren for å lære mer. Reisen førte henne videre til Kristiania, og så dugelig og lærenem var Synnøve at hun straks fikk seg arbeide i ulike fetevareforretninger. Hun syntes derimot ikke noe om osten som ble laget på denne tiden, hun mente at det var så som så med kvalitet og renslighet. Synnøve drømte derfor om å skape sitt eget levebrød, nemlig en egen ostefabrikk, slik at hun kunne tilby smakfull ost av god kvalitet etter egne oppskrifter.

DET HADDE SEG slik at da Synnøve en dag skulle ta fergen mellom Vippetangen og Bygdøy møtte hun ved ren tilfeldighet enken Pernille, og selv om de var naboer så hadde de aldri sett hverandre før. De kom i snakk, og det viste seg at Pernille også hadde en drøm om å starte en liten bedrift. Det var akkurat som om de alltid hadde kjent hverandre, ja en skulle nesten tro at det var noen som spilte dem et puss. Og ikke lenge etter startet de to kvinnene Synnøve Finden Ostefabrikk.

DE BEGYNTE SMÅTT ved å gå fra dør til dør og selge ostemasse, de fikk omsider penger til enda mer ostemasse, og på dette viset solgte de etter hvert store mengder ost. Slik gikk det altså til da Synnøves store drøm ble til virkelighet i 1928.

DEN GILDE OSTEN deres ble så godt likt at den raskt fikk ben å gå på, det ble derfor nødvendig å hyre flere arbeidere, og de tjente mange penger på osten sin. Det var gode tider for Ostefabrikken, og Synnøve var svært fornøyd med alt de hadde fått til. Så ville det seg ikke slik at det skulle gå så bra likevel. Starten på en evig kamp om å få levere ost begynte da Norske Meieriers Salgssentral ble opprettet i 1933, og det ble vanskelig for Synnøve å selge tilstrekkelig med ost. Og med den andre verdenskrigs inntog ble medgang for alvor til motgang, og det ble nesten umulig å oppdrive ostemasse. Hvis en var så heldig å finne, så kostet den mang en krone, og de så seg nødt til å la sine arbeidere gå, bare én hadde de råd til å ha i tjeneste. Det var med stor sorg at Synnøve innså at livsverket holdt på å gå til grunne, og det var intet hun kunne gjøre for å sno det hele. Hun ble gammel og mistet helsa, og snart maktet hun ikke å yste en eneste ost. I året 1957 døde Synnøve, og det sies at helt til det siste var hun mest opptatt av sin elskede ost, og hun håpet sårt at noen kunne redde bedriften.

DE NYE TIDENE krevde moderne utstyr og nye tiltak for å overleve, og på folkemunne ble det sagt at Ostefabrikken var på vei til hundene. Så en dag dukket plutselig uventet, men etterlengtet hjelp opp. Redningsmannen, eller gutten som han ble kalt fordi han var så ung, het Dag Swanstrøm. Han tok sjansen og kjøpte Synnøve Finden Ostefabrikk, og det viste seg raskt at gutten hadde teft. Han brakte livsverket til Synnøve videre, og nådde nye høyder. Bedriften lager fortsatt ost i Synnøves ånd, og er opptatt av å bevare hennes gode navn og rykte. Gutten har overtatt Synnøve og Pernilles kamp om å utfordre meierisamvirket, og han kjemper hardt for ostefabrikkens rettigheter den dag i dag.

4 Analyse

I denne delen av oppgaven tar vi utgangspunkt i de tre ulike fortellerstrukturene, romansen, komedien og tragedien, og informantenes reaksjoner på disse.

Fortellerstrukturene kan anses som den ytre strukturen i en fortelling, den påkaller ulike følelser og har derfor forskjellige grunnintensjoner. Disse grunnintensjonene kan enten svekkes eller forsterkes av fortellingens indre struktur, altså dramaturgien.

Dramaturgien tar i bruk flere virkemidler som helst bør forsterke og ramme inn følelsene som påkalles i fortellingen. I et teaterstykke vil viktige deler av dramaturgien for eksempel bestå av en scene, scenskift, stemmebruk, makeup og lys. Nettopp disse virkemidlene er helt sentrale for at publikum skal suges inn i fortellingen og oppfatte den som en virkelighet som dog eksisterer i deres fantasi. Tilsvarende gjelder dette for organisasjoners selvpresentasjon i form av historieformidling. For at publikum skal akseptere historien må organisasjonen benytte seg av lignende virkemidler i dramaturgien, som for eksempel rekvisitter, metaforer, beskrivelser av heltens utseende og lignende. En vellykket dramatisering av organisasjonens historie vil medføre at publikum blir delaktig i historien og er i stand til å identifisere seg med karakterenes følelser og opplevelser.

Vår oppgave blir dermed å analysere datamaterialet fra intervjuene ut fra genrenes krav. Vi har tatt utgangspunkt i Victor Shklovskys to teoretiske kriterier for hva som er en god historie; troverdighet og nyhetsverdi (se teorikapittelet). Vi vil forsøke å spesifikt identifisere aspekter ved historiene som informantene reagerer på. For å gjennomføre dette, strukturerer vi fremstillingen etter historiers plott og de ulike fortellerstrukturene, i form av en analyse av fortellingenes begynnelse, helt, konflikt, løsning/slutt og budskap. Dramaturgien i de ulike fortellingene diskuteres i forbindelse med hvert av disse temaene.

4.1 To tomme hender eller sølvskje i munn? Historier med ulike utgangspunkt

Her analyseres fortellingenes begynnelse, som kan betraktes som Synnøves utgangspunkt i livet, men også som en iscenesettelse av selve historien. Med dette menes at historiens begynnelse utgjør en viktig bakgrunn, eller scene, for den videre

historien. Denne iscenesettelsen påvirker selve stemningen i historien, og er dermed av stor betydning for publikums innlevelse og følelsene dette skaper hos dem.

I *ROMANSEN* befinner vi oss i den lille grenda, hvilket umiddelbart setter informantene inn i historiens setting. Synnøves bakgrunn gir leseren et perspektiv på hvilke hindringer hun må forsere for å lykkes. Dette viser hvilken bragd Synnøve har oppnådd, og tilfører historien spenning, en dose sensasjon og nyhetsverdi. Dette er noe flere av informantene påpeker, og som påkaller følelser og skaper bilder hos informantene:

”At hun ble født i ’den lille, veiløse grenda’, da tenker jeg liksom langt ytterst eller innerst inne”.

”Hun er jo oppfostret på sunne verdier, hun kommer jo fra en gård, så hun har jo en norsk, tradisjonell bakgrunn”.

Historien bidrar til et inntrykk av at Synnøve kommer fra et lite og bortgjemt sted langt unna allfarvei, fra ei typisk norsk bygd på Vestlandet. Vi ser her at beskrivelsene av hennes hjemsted skaper assosiasjoner som smitter over på det helhetlige inntrykket, og dermed kvinnen Synnøve og bedriften. Assosiasjonene til denne norske grenda er noe enhver kan se for seg, det norske, litt trauste og tradisjonelle som gir oss en følelse av nostalgi. Bilder som dukker opp i manges bevissthet er fjell og fjorder, gamle damer i stakk, brunost, kyr og så videre. Det spilles dermed på de nasjonalromantiske stereotype oppfatningene av den norske kulturen. Dette er med andre ord noe mange nordmenn kan identifisere seg med, fordi vi gjenkjenner en felles fortid.

”[...]hun er vel den yngste i flokken, i alle fall en av veldig mange, og er den eneste som går for seg selv, og det går igjen fra barndommen, hvor hun er den eneste som tar utdanning”.

”Man skjønner jo at hun hadde ingenting”.

”[Hun] dro til Kristiania for å friste lykken”.

Alle disse utsagnene skaper et inntrykk av en situasjon hvor heltinnen i begynnelsen av historien kommer fra beskjedne kår, en tilstand hun ønsker å endre, ved å starte en søken etter sin drøm. Å ”friste lykken” er et sitat fra historien, og er en typisk eventyrfrase som informanten øyeblikkelig reagerer positivt på. Det skaper et inntrykk av en kvinne som selv vil forsøke å få sine drømmer til å gå i oppfyllelse. Som Røvik (1998) påpeker, er denne søken etter et bedre liv og selvrealisering i tiden, og høyst aktuelt i dagens samfunn i vår jakt etter selvoppfyllelse, personlig utvikling og en realisering av vårt potensial. I organisasjonsteorien ser vi flere tegn på dette, for eksempel utbredelsen av oppskrifter som selvledelse og coaching. Denne søken er i tråd med romansen, og gir en følelse av respekt og entusiasme på Synnøves vegne. Sett på bakgrunn av hennes trange kår, får dette frem det fantastiske ved heltinnen, og viser dermed en gunstig balanse mellom både troverdighet og nyhetsverdi på samme tid.

I *KOMEDIEN* settes scenen i barsk, norsk natur. Her befinner Synnøve seg på et sted som er værhardt, og som setter sine krav til levemåte, som flere informanter reagerer på og kommenterer:

- ”’Mellom bratte fjell og daler, hvor ingen skulle tro at noen kunne bo’. Jeg begynte nesten å nynne på sangen når jeg leste det, det får meg i en spesiell stemning, ja”.

- ”Ja, det fungerte bra for meg, jeg følte at jeg var rett tilbake i settingen. Ja, jeg var veldig raskt i settingen med denne historien”.

Dette språklige virkemiddelet, likheten til denne kjente sangen, gjør at informantene umiddelbart er til stede i historiens begynnelse. Identifiseringen bidrar til å gi historien troverdighet, fordi leseren gjenkjenner sangen som vekker til live minner og følelser som kan knyttes til det tradisjonelle, rå norsk natur og utfordrende gårdsdrift. Samtidig får man, i likhet med romansen, følelsen av en hard hverdag med utfordringer som krever en stor arbeidsinnsats blant alle innbyggerne, som sammen drar lasset. En slik bakgrunn kan oppfattes som nokså alminnelig og virkelig. En jordnær og ærlig bakgrunn folk flest kan relatere seg til, og som på samme tid er spennende på grunn av innsatsen som kreves.

Historiens heltinne oppfattes som hjemmekjær, flere av informantene beskriver dette:

”[...]det var tungt og trasig å forlate familien. Det var ikke så lett”.

”Jeg får allerede i begynnelsen en følelse av det unike og sterke fellesskapet som var grunnlaget for bedriften. Jeg får et veldig sterkt bilde av fellesskap - 'det var i dette fellesskapet Synnøve skulle spire og gro'. Fellesskap og vennskap, det er her fokuset ligger”.

Vi ser her at informantene reagerer positivt på elementene som inngår i komediens plott, nemlig vektleggingen av det familiære og folkelige, som leseren forbinder med det nære og kjente. Informantene har et inntrykk av at Synnøve vokser opp og formes som person i et fellesskap, i et lite samfunn hvor man er nært knyttet til hverandre. Dette viser at Synnøve oppfattes som medmenneskelig, noe som følger henne videre i historien. Dermed blir dette en viktig del av iscenesettelsen, fellesskapet står altså sentralt allerede fra begynnelsen av, med familien og bygda som utgangspunkt. Samholdet og samhörigheten som preger Synnøves nærmiljø er altså gjenkjennelige verdier som appellerer til informantene, og tilfører historien troverdighet. Informantenes betraktninger av fellesskapet ivaretar dermed denne genrens kriterier, ved at individet allerede i begynnelsen av historien plasseres i et samfunn. I komedien beveger man seg også fra et mangelfullt til et ønskelig samfunn:

”Ja, det er en stor gruppe folk som har et ønske om at markedet skal ha en alternativ ost til det norske folk”.

I historien får man inntrykk av at folk ikke har noen valgmuligheter når de skal kjøpe ost, og at det er dette som er utgangspunktet for Synnøves kamp for å tilby et alternativ i butikkhyllene. Større valgfrihet er også kjernen i mye av dagens politiske retorikk, hvilket sannsynligvis medfører en gjenkjennelse blant informantene. Synnøves oppgave i livet blir dermed å bringe osten til folket, mot en ønsket samfunnstilstand, med hjelp fra sine medarbeidere, og dette appellerer til informantene.

Romansen og komedien kan derfor sies å ha like trekk i iscenesettelsen av historien, i det begge historier vektlegger Synnøves bakgrunn for å vise hvilke hindringer hun må forsere for å oppnå suksess. Med andre ord tilkjenner begge plottene at hovedkarakteren er på søken etter noe bedre; det være seg et ønskelig samfunn som i

komedien, eller selvrealisering som i romansen. Dette samsvarer med Moldenæs (2006) betraktninger om at både komedien og romansen fremmer handlingsimplikasjoner som offensivitet og initiativ.

TRAGEDIENS begynnelse preges her av idyll og harmoni. Scenen er et glansbilde på en perfekt solskinnsdag i nydelig norsk natur, hvor innbyggerne lever et liv i fred og fordragelighet. Flere av informantene beskriver denne iscenesettelsen, og gjenkjenner og tilkjenner at de liker dette:

”Man er jo på budeielandet i begynnelsen”.

”I begynnelsen er det jo veldig greit, da får man jo eventyrbilder opp”.

”Ja, det er jo typiske eventyrfraser, og det liker vi. Alle liker jo eventyr, liksom. Språket er mye mer omstendelig, man kunne sagt dette på en kortere måte, men det er en del av det som skaper stemningen da”.

Denne sammenligningen med eventyr sier noe om at historien fremstilles på en nokså billedlig og metaforisk måte, at Synnøve omtrent lever i en perfekt verden, nærmest en fantasiverden. Informantene identifiserer dermed historien som et eventyr, og dette er en gjenkjennelse som gir tragedien troverdighet på grunn av et kjent plott (Moldenæs 2006). I Norge er eventyr nært tilknyttet vår felles historiske identitet, og forbindes både med underholdning og læring. Historiens anvendelse av metaforer og fargerike språk kan oppfattes som virkemidler, som retoriske grep som anvendes for å skape bestemte bilder og følelser som pirrer informantenes fantasi og forestillingsevne. Som BI – professor Moxnes⁸ påpeker treffer eventyr ”en narrativ streng som vi har fått inn med morsmelken... og vi har alle vårt Soria Moria slott”. Vi ser at eventyrstilen kan egne seg i en selvskildring, fordi informantene overbevises og knytter et emosjonelt bånd til bedriften. En annen informant er imidlertid av en annen oppfatning:

⁸ http://www.bi.no/templates/NyhetsArtikkel_43020.aspx, 05.02.07. Artikkel ” Eventyr gir bedre ledere”. Professor Moxnes ved BI anvender eventyr i lederskapskurs for å forstå samspillet i team og organisasjoner bedre.

”Jeg får inntrykk av at det er et eventyr, det er utrolig malerisk fremstilt. Jeg blir nesten litt irritert, for det er så mange unødvendige ekstraord og utbroderinger som er totalt unødvendige for historien. Jeg kjenner at jeg blir utålmodig av det”.

Den nokså detaljerte beskrivelsen av Synnøves bakgrunn for å oppnå den rette stemningen i historien, oppfattes som vi ser ulikt blant informantene. Denne informanten synes at det blir for mye av det gode, og beskrivelsene virker dermed mot sin hensikt. Eventyr innebærer fiksjon, og kan dermed gi et inntrykk av at selvschildringen ikke er sannferdig, og dette kan være uheldig for historiens troverdighet. I stedet for å stimulere forestillingsevnen og påkalle en følelse av sympati, skaper fremstillingen ergrelse, og hun distanserer seg fra historien. Denne informantens inntrykk er i samsvar med van Riels (2000) betraktninger om at når en bedrift presenteres i form av en selvschildring, så må man anvende en mer realistisk språkbruk.

En del av tragediens virkning ligger i at alt er perfekt i begynnelsen av historien, men plutselig skjer det noe uventet, som lyn fra klar himmel. Det uventede skjer på grunn av skjebnens inngripen, tilfeldigheter eller lignende. Dette blir et overraskelsesmoment som kan fremkalle sterke følelser hos leseren, som for eksempel avmakt eller sorg, dersom en hendelse rammer Synnøve uheldig og ødelegger idyllen. På en annen side kan en harmonisk begynnelse oppfattes som nesten ”for god til å være sann”, og rokker ved dens troverdighet. Iscenesettelsen bidrar dermed ikke til innlevelse, sannsynligvis på grunn av manglende motbør. En dialog mellom to av informantene belyser dette:

- ”I denne historien er hun bare så flott og så fin, det står jo egentlig ingenting om at hun kom fra trange kår”.

- ”Nei, for da tenker jeg at hun ikke har vært tvunget til å finne sin egen vei. Du er tvunget til å finne din egen vei når du har motstand, da må du tenke over hva du gjør. Men samtidig er det jo det at det holdt på å gå ’ad dundas’ med alt sammen”.

- ”Men den motgangen kom jo utrolig sent da”.

- ”Ja, motgangen kom jo først etter krigen. Denne begynnelsen synes jeg er veldig rosenrødt beskrevet”.

Man kan se at disse informantene misliker at heltinnens bakgrunn ikke utgjør en hindring for henne, at hun har det for lett og i utgangspunktet ikke har noe å kjempe for. Følelsene som påkalles kan derfor ikke sies å skape sympati, medlidenhet eller avmakt, som intensjonen i tragedien. Tvert i mot får man en følelse av likegyldighet, siden Synnøve ikke møter motstand på dette tidspunktet i historien. Iscenesettelsen får altså ikke frem hvilke hindringer heltinnen står ovenfor. Dette gjør at historien mangler nyhetsverdi, den er verken spennende eller sensasjonell, fordi Synnøve ikke tvinges til å overkomme hindringer ved egen hjelp. Hun oppfattes altså ikke som sin egen lykkes smed. Dette appellerer ikke til informantene, som dermed etterlyser et innslag av romanse for å krydre historien.

Ut fra disse observasjonene omkring informantenes reaksjoner på historiens iscenesettelse, kan man fremme antakelser om hva begynnelsen av en god historie bør inneholde. Allerede fra første stund er det viktig å sette leseren i en bestemt stemning, samt å invitere til innlevelse og entusiasme. Leseren må få et ønske om å få vite hva som vil skje med heltinnen; hva er hennes skjebne? Dette kan ikke skje gjennom å rose heltinnens bakgrunn. Uten hindringer, har ikke historien noen nyhetsverdi. Helten må ha noe å kjempe for, slik at historien drives fremover og er spennende.

4.2 XWoman, Kari Nordmann og Gudinnen – Heltinnens karakter og utseende

Heltinnen Synnøve er historiens karakter og ansikt, hun er dens personlighet som skaper følelser og bilder i leserens bevissthet. Samtidig er hun en personifisering av bedriften, og symboliserer dens kamp for suksess. Beskrivelsen av heltinnen er svært sentral i alle fortellerstrukturene. Synnøve beskrives forskjellig i forhold til ulike aspekter, hvordan hun ser ut og hvilke egenskaper hun er i besittelse av. De tre historiene, romansen, komedien og tragedien, fokuserer på én heltinne, nemlig Synnøve Finden. Både romansen og tragedien kan imidlertid sies å ha innslag av komedien, fordi andre karakterer bidrar til historiens løsning, og dermed også får en slags heltestatus. Hovedrollen besettes imidlertid i alle historiene av kvinnen Synnøve, mens de andre karakterene tildeles biroller, som fremheves i større eller mindre grad.

ROMANSENS helt er sterk og i besittelse av fantastiske egenskaper. I historien om ”Kvinnen Synnøve Finden” vektlegger informantene i størst grad hennes egenskaper, ikke hennes utseende. Dette kan komme av at utseende hennes ikke beskrives i særlig

grad i denne historien, og dermed er det altså egenskapene og personligheten som kommer i fokus. Hun beskrives av informantene som en:

”[...]robust, dyktig dame som tar i et tak. Hun er kunnskapsrik og tar vare på oppskriftene sine, altså et unikum”.

”stå-på-dame” og et ”arbeidsjern”, samt ”fikk folk til å jobbe masse”.

”Flink var hun. Jeg ser for meg bestemora mi som tok banklån i Kirkenes for å reise til Oslo for å ta jordmorskolen. Det var jo noen sånne damer, så jeg har helt klare bilder av grepa kvinnfolk som gjorde drømmene sine til virkelighet”.

Historiens heltinne påkaller som vi ser, følelser som beundring og respekt, og hun oppfattes som enestående og noe utenom det vanlige. Dette er nødvendige elementer i romansen, og derfor i tråd med denne genrens intensjoner. Informantene gjenkjenner en sterk kvinne og tilskriver henne egenskaper som er høyt verdsatte kvaliteter og verdier hos ledere – utholdenhet, arbeidsomhet og dyktig til å motivere - er tidsriktige kvaliteter også i dagens næringsliv. En av informantene identifiserer seg med hennes situasjon fordi fortellingen vekker minner om en virkelig kvinne som symbol i egen familie. Hun forteller dermed sin egen historie, hvor Synnøve sammenlignes med en målrettet og viljesterk kvinne, som selv har sørget for å realisere sine drømmer. At en kvinne på denne tiden startet en bedrift på egenhånd appellerer til informantene, og tilfører dermed historien en spennende dimensjon, fordi dette oppfattes som en fantastisk bragd. Dette gir en god balanse mellom troverdighet og nyhetsverdi i historien.

I romansen om Synnøve Finden er det lagt vekt på at hun er en Pinsevenn og donerte penger til trengende. Dette religiøse innslaget påvirker informantenes inntrykk av kvinnen negativt; religion og personlighet smeltes fort sammen:

”[...] ja, også begynner jeg å heve øyenbrynene, for da er det bare Pinsevenner, Kongo, Kina og Vadsø – ja, da er det bare helt i orden, god tur... da kan jeg heller sitte hjemme å spise TINE!”

”[...].også er det litt sånn 'frelsegreier' på slutten, og det hater jeg!”

”Det fenger ikke at de drar inn Pinsevenner og misjonærvirksomhet. Det synes jeg er å trekke religion inn i osten”.

Religion oppfattes gjerne som et personlig anliggende. Det er et sensitivt tema som kan sies å ikke gjenspeile dagens samfunnsverdier, og informantene reagerer til tider meget sterkt på det religiøse innslaget i historien. Når en person begynner å heve øyenbrynene tyder dette på likegyldighet og vantro, informanten reagerer altså med noe som ligner avsky. Dette viser at sterke følelser settes i sving, hat er definitivt en slik følelse, og det religiøse innslaget skaper derfor ikke beundring eller respekt for heltinnen, og svekker dermed romansens virkning og intensjon. Årsaken til dette ligger i at vi lever i et sekularisert samfunn, altså i et samfunn som ikke kan betegnes med en religiøs virkelighetsoppfatning. Vi ser dermed at det religiøse elementet skaper avstand og fremmedgjøring, ikke gjenkjennelse eller identifikasjon, og påvirker dermed historiens troverdighet negativt. Dette impliserer at man sannsynligvis bør skille religion og forretningsvirksomhet. Det religiøse innslaget viser samtidig at bedriften tar et sosialt ansvar, og dette oppfatter et par av informantene:

”Tja, jeg hadde ikke syntes at det var nødvendig med denne misjonsdelen, men på en annen side viser de jo samfunnsansvar og gir til folk som trenger det... det kan jo ødelegge litt for dem at de sier at de er Pinsevenner”.

At bedrifter tar sosialt ansvar er i tiden, og er blitt en norm og nærmest et krav som er viktig i omdømmesammenheng, som skaper legitimitet i omgivelsene. Eksempelvis understreker Fombrun og van Riel (2004) at samfunnsansvar er en av dimensjonene som avgjør hvorvidt man liker en bedrift eller ei. Dette samfunnsansvaret kommer i dag blant annet til syne gjennom bedrifters hjemmesider. Det kan se ut til at aktuelle ansvarsområder i Norge i dag mellom annet er sponning av idrett, kultur og miljø. Hydro sponser blant annet Moldejazzen, Nobels Fredssenter og Miljøagentene (Barnas Miljøorganisasjon). SAS Norge sponser landslaget i fotball, mens ICA Norge slutter seg til klimaløftet, og lover tretti prosent klimakutt innen 2020.⁹ Det er viktig å formidle slike verdier i en selvskildring for å vise at man tar ansvar for de

⁹ www.hydro.no, www.sasbraathens.no, www.ica.no

konsekvenser organisasjonen har i forhold til miljø og samfunn. Dette må imidlertid kommuniseres på andre måter enn ved et religiøst innslag, og heller gjenspeile mer aktuelle typer ansvar, som disse hjemmesidene viser. Meningene og oppfatningene omkring temaet religion er noe av det som kom tydeligst frem blant informantene, og det var bred enighet om at dette ikke er positivt for historien.

Til tross for det religiøse innslaget i historien, har romansens heltinne stor appell blant informantene. Årsaken er sannsynligvis at det i dagens samfunn eksisterer en fascinasjon og beundring for enkeltindividet som får til det utrolige ut i fra sine egenskaper og kunnskap. Dette skyldes at vi gjenkjenner og identifiserer oss med slike heltehistorier. Det uoppnåelige virker ikke fullt så umulig, samtidig som det gjør historiene spennende og leseverdige.

I *KOMEDIEN* er helten alminnelig, god ”på bunnen” og muligens en smule rar og morsom. Siden ”Historien om en sulten ostefamilie med ost til folk flest” nokså detaljert beskriver Synnøves utseende, er mange av informantene opptatte av dette:

- ”Jeg ser for meg et ’brøtt’ av et kvinnfolk som kaster kyr over hodet, det er liksom ikke noe vakkert”.

- ”Ja, også er det jo det med kløkt og list og bredskuldret – når man setter sammen alle disse beskrivelsene, så ser man jo for seg et kvinnemenneske man absolutt ikke ville ha i hus!”

- ”Ja, det er ikke noe delikat, liksom. Dette minner meg om når jeg og faren min kjører sørover, da pleier vi alltid å stoppe og spise på ei kro på Innhavet utenfor Fauske. Hun som står bak disken der er skikkelig ufyselig, stor og feit og langt hår. En gang vi stoppet for å spise der, sto hun og serverte fårrikål fra en svær kasserolle, og så var hun så snørrete og så forkjølt. Ja, la henne vaske koppene, det er greit, men la henne nå ikke stå der med maten. Da vi sto foran henne med tallerkenen i hånda, så tenkte vi – dette går ikke, vi må bare kjøre videre. Når jeg leser om Synnøve i denne historien, så tenker jeg på denne dama. Hvis Synnøve var så stygg, så var det ikke nødvendig å fokusere så mye på det, de kunne jo heller sagt at hun var fra et fint nabolag”.

- *”Hun er jo ingen skjønnhet - bredskuldret, kortvokst kjerring, med paddeflat nese, det appellerer ikke til meg”.*
- *”Den [beskrivelsen] er jo litt komisk, eller morsom – den er jo litt annerledes enn det vi har hørt hittil... hun var jo... hva skal jeg si, sjarmerende, men ikke så vakker”.*
- *”Nei, det blir for realistisk”.*

Vi ser at informantene er sjokkerte over hvordan hun beskrives, samtidig som det vekker sterke negative følelser hos dem, blant annet avsky, ubehag og vemmelse. Informantene ser for seg ei skikkelig ”dundre”, ei kjempedame med usannsynlige krefter. I tillegg mener de at en kvinne som både er usedvanlig sterk og mindre pen, men samtidig lur, ikke er en kvinne som appellerer. Informantene gjenkjenner denne typen kvinner, de assosierer beskrivelsene av Synnøve med sine egne opplevelser, og forteller dermed en egen historie som kan relateres til Synnøves utseende, og som viser hvilken oppfatning de har av historiens heltinne.

Noen av informantene oppfatter imidlertid heltinnes utseende som morsomt, og selv om hun er stygg, er hun også er i besittelse av et positivt trekk, nemlig sjarm. Men det komiske innslaget, den paddeflate nesen, tas ofte bokstavelig, og oppfattes ikke nødvendigvis som morsomt. I komedien skal dette skape en godmodig latter, man skal le med og ikke av helten, men det har vi ikke lyktes med. Dette svekker komediens intensjon, fordi de negative følelsene som vekkes gjør at informantene distanserer seg fra historiens hovedkarakter. Også i denne genren må man like trekk ved helten, selv om han/hun skal fremstå som alminnelig og en av folket. Sannsynligvis er noe av årsaken til at heltinnen ikke appellerer at hun oppfattes som maskulin fremfor feminin. Vi vil høre om en tøff kvinne, men ikke en kvinne som fremstår som en mann. Fremstillingen av Synnøve blir som vi ser for virkelig, hun blir for gjenkjennelig og folkelig, og dermed ikke en man ser opp til og beundrer.

I dag spør man seg om hvorvidt vårt skjønnhetsideal er i ferd med å endre seg. Forfatter og mag. art. i litteraturvitenskap Berit Hoff,¹⁰ påpeker at man nå vil forsøke å fremheve det stygge som en trend, å omdefinere skjønnhet skal visstnok være en del av den nye tidsånden. Hoff hevder imidlertid at det viser seg at dette sannsynligvis ikke

¹⁰ Dagbladet, 12.05.2007. Artikkel ”Stygg og Trendy?”

stemmer. At vi tiltrekkes av skjønnhet rører ved våre dypeste lengsler, se bare på historiene om ”Askepott” og ”Den stygge andungen”. Dypest sett handler det om at skjønnhet forbindes med et lykkelig liv, og vi tror at alt vakkert er godt. Selv om det ikke burde være oppsiktsvekkende at heltinnen er mindre pen, så er det allikevel slik. Dette viser seg også som vi ser i vår undersøkelse. To informanter påpeker også sammenhengen mellom rollefordelingen mellom ”de stygge” og ”de pene” i eventyr:

- *”Det er rart med det, men det gir ikke et så godt inntrykk at hun er kortvokst og bredskuldret med paddeflat nese, og særlig når det er i en eventyrsjanger. I eventyr er jo de stygge slemme, hun kan ikke se sånn ut, hun må være vakker og pen.”*

- *”Ja, sånn som stesøstrene, de er jo litt sånn brede over baken, og flate i nakken.”*

At Synnøve oppfattes som mindre pen i denne historien er ikke forenlig med forventningene man har på grunn av eventyrstilen, og er en form for genrebrudd. I tråd med rollefordelingen i eventyr er de onde alltid stygge av utseende, mens de gode er vakre og vene. Deres utseende symboliserer altså deres personlighet og egenskaper. Det oppfattes derved som forunderlig at historiens beskrivelse av heltinnen ikke samsvarer med denne rollefordelingen. Det strider mot den grunnleggende antakelsen om at utseende og egenskaper henger sammen, hvilket skaper en distanse mellom leseren og historien. Dette viser at en iscenesettelse i tråd med eventyrgenren skaper helt klare forventninger til heltinnen.

Skildringen av komediens heltinne skiller seg markant fra de to andre fortellingenes helter, samt fra organisasjonens logo. Den manglende konsistensen svekker sannsynligvis historiens troverdighet. Dette er i samsvar med Christensens og Morsings (2005) påstand om at organisasjonen må kommunisere som en totalitet, man må tale med en stemme. Derfor er det viktig at logoen samsvarer med beskrivelsen av heltinnen i selvsildringen. For å oppnå et eksepsjonelt omdømme påpeker også Fombrun og van Riel (2004) at bedriften må være konsistent i all kommunikasjon, hvilket også underbygger vår påstand på dette punktet.

Fremstillingen av Synnøves utseende hadde dermed i en viss utstrekning nyhetsverdi, fordi den representerte noe nytt og spesielt. Samtidig trakk imidlertid informantene historiens troverdighet i tvil, fordi beskrivelsen ble for sensasjonell. Vi ser at de verken likte beskrivelsene, eller trodde at hun så slik ut i virkeligheten.

Inntrykket av heltinnens egenskaper er varierte:

”Traust, god og arbeidsom”, ”Snill” og ”Blid og koselig, og litt svett”.

”Jeg får en litt enfoldig følelse av Synnøve i denne historien. Hun var ikke så lur, og ikke så pen, men hun var velig glad i å lage ost, det er det hun kan”.

”det er litt rart at hun var så dedikert til denne stakkars osten, også så ung, og uten noe særlig horisont... hadde hun i det minste spilt på flere strenger – vært god i fotball, forming, syng eller noe, ja, hadde hun hatt flere attributter, flere egenskaper, så hadde det vært bedre. Her var hun rett og slett bare en person som kunne stå foran ostegryta”.

Informantene trekker dermed frem egenskaper som kan sies å være for menneskelige for en heltinne. Synnøve er en god og sterk kvinne, samtidig er hun ikke noe utenom det vanlige, slik som i komedien. At Synnøve oppfattes som ”svett” kan sees i sammenheng med hennes utseende, som ser ut til å skape assosiasjoner til svettelukt og lange arbeidsdager. Dette tilhører vår private sfære, og er noe de fleste forsøker å skjule. Vi ser dermed igjen at heltinnen oppfattes som altfor folkelig – og for lite heltinne – å være svett er ikke noe man forbinder med en person man ser opp til og beundrer.

Informantenes oppfatninger av Synnøve er i tråd med komediens typisk flate karakter, helten har sine feil og mangler, og er en av oss. Komediens endimensjonale helt er heller ikke i takt med kravene i dagens samfunn. Dette er et aspekt ved komedien som informantene ikke kjenner seg igjen i. Nå til dags kreves det at mennesker oppfyller flere roller samtidig, for eksempel som husmor og karrierekvinne. Dermed blir komediens vektlegging av det enfoldige og alminnelige ikke positivt mottatt blant informantene. Heltinnen oppfattes dermed verken som troverdig eller spennende.

I *TRAGEDIEN* har Synnøve et typisk nordisk, vakkert utseende og er en kvinne noe utenom det vanlige. I denne historien beskrives også hennes utseende nokså detaljert. Denne beskrivelsen medfører at informantene gjør seg opp egne oppfatninger om hvordan Synnøve ser ut, og hvilke egenskaper hun er i besittelse av:

”...[hun var] ei god jente... og hun var lita, gild, ja så vakker og ven. Og så forsiktig!”

”Hun var jo den skjønnne. Jeg forstår at hun fikk solgt ost på dørene for å si det sånn!”

”[...] og her får du frem logoen med kornblondt hår, og sola skinte titt og ofte. Hele første avsnitt er nesten logoen. Jeg liker det, og kjøper det”.

Beskrivelsen av Synnøve som forsiktig, er en assosiasjon informantene har, sannsynligvis på bakgrunn av at hun fremstilles som en skjønnhet. I tragedien handler det om helter hevet over allmennheten, og en beskrivelse av Synnøve som usedvanlig vakker og forfinet forsterker dette inntrykket. I så måte synes skildringene å ha hatt den ønskede intensjonen. Ofte knyttes forsiktighet til vakre mennesker av høy rang. Man får nærmest en fornemmelse av skjørhet, det er altså ikke et ”gjennomsnittsmenneske” eller en alminnelig arbeider informantene får inntrykk av her.

At skjønnhet selger er omtrent en grunnleggende antakelse blant mennesker; vi tiltrekkes av billedskjønne personer. Dette er kanskje fordi vi ønsker å oppfattes slik selv, i tillegg til at man assosierer skjønnhet med vellykkede mennesker og lykke. Dette betyr at vi identifiserer oss med hovedpersonen, som danner delikate bilder i vår bevissthet. Vi får dermed stor tro på heltinnen, og lever oss inn i historien. Dette tilfører historien med andre ord troverdighet, vi identifiserer oss ikke bare med heltinnen, vi har også lyst til å føle en nærhet til henne. I tillegg medfører heltinnens vakre utseende at vi også tilskriver henne egenskaper som godhet og intelligens, og vi drømmer om å bli slik selv – vi kan dermed se et innslag av romansen - i det en følelse av beundring påkalles. At informantene sympatiserer med tragediens heltinne, danner et grunnlag som medfører at de senere i historien er i stand til å føle medlidenhet, avmakt og lignende på heltinnens vegne.

Heltinnens appell skyldes sannsynligvis at hennes utseende i denne historien omtrent er identisk med bedriftens logo. Denne konsistensen styrker påstanden om betydningen av å kommunisere konsistent, og bidrar dermed til et inntrykk av troverdighet. Med dette kan bedriften forstås som autentisk, hvilket er et viktig kriterium for et enestående omdømme, i følge Fombrun og van Riel (2004).

I denne historien oppfattes fremdeles Synnøve som sterk, men i mindre grad:

"[...] jeg synes ikke at hun virker like sterk i denne historien".

Dette kan ha sammenheng med hennes idylliske bakgrunn, som medfører at Synnøve ikke må forsere hindringer, samt at Synnøve er tildelt en såkalt nådegave. Samtlige av informantene reagerte på det, og hadde delte meninger om dette symbolet:

- "Her kommer nådegaven inn i stedet for kunnskap, kompetanse og erfaring. Her virker det mer som en tilfeldighet, det er ikke hennes kompetanse som ligger til grunn, men det kallet hun har fått, eller ja, nådegaven".

- "Når jeg leser nådegave, så tenker jeg at det er en gammeldags måte å si at hun var flink, eller hadde en spesiell teft".

"At Synnøve hadde en nådegave, det tolker jeg som om hun har fått noe 'fra above', noe som gjør henne enestående".

"Det er jo flaks at hun hadde en nådegave, kanskje? Men det er jo det samme, hun var dømt til å lage ost, hun!"

De ulike synspunktene på nådegaven illustrerer fortellinger og symbolers tvetydighet. Som vi ser skaper nådegaven ulike assosiasjoner, og tolkes dermed ulikt blant informantene. På den ene siden kan man nok hevde at symbolet tilfører heltinnen og historien en viss porsjon mystikk og magi. Nådegaven kan oppfattes som et litterært virkemiddel, som en metafor på kyndighet, som vekker en følelse av beundring, som viser et innslag av romansen. På den annen side får informantene et inntrykk av at det er skjebnen som gir heltinnen egenskapene hun er i besittelse av, det er altså tilfeldigheter som avgjør hennes fremtid. Det er altså ikke hennes fortjeneste at hun er

flink og kunnskapsrik. Dette medfører altså at man kan få et inntrykk av Synnøve som en mindre sterk kvinne.

Nådegaven oppfattes også som et ”kall”, som gir et inntrykk av noe man bare må gjøre i livet, og som er bestemt av ytre krefter. At Synnøve skulle vie sitt liv til osten, at hun bare *måtte* lage ost, kan også tolkes som en form for avmakt. Valget er ikke i Synnøves hender, det er utenfor hennes kontroll. I dagens samfunn er det en vanlig oppfatning at vi har muligheten til å skape vårt eget liv; det er ikke bare en vei vi må følge i livet. Dette kan svekke både historiens troverdighet og nyhetsverdi, fordi vi ikke identifiserer oss med en slik livsstil. På samme tid er det imponerende at noen forfølger sin drøm gjennom hele livet. Dette er uvanlig i dagens samfunn, og tilfører dermed historien en porsjon nyhetsverdi, på samme måte som i romansen.

Vi har sett at informantene trolig på mange måter er forført av samfunnets skjønnhetsideal, og er derfor tiltrukket av den vakre heltinnen. Hennes utseende påkaller følelser som beundring, og viser et innslag av romansen. Tragediens ytre krefter tilkjenner imidlertid heltinnens svakheter, og medfører at hun ikke appellerer i like stor grad som den romantiske heltinnen.

4.3 Den store bragden, dugnadsånden eller arven fra en onkel i Amerika?

I denne delen av analysen skal vi se nærmere på historienes hindringer, og hvordan de overvinnes. Det er dette som utgjør historienes konflikt. Synnøve møter mange utfordringer, og disse presenteres ulikt i tråd med de forskjellige genrene. Hindringene bidrar til at historiene påkaller et vidt spekter av følelser, i det konflikten driver historien fremover, løses og gjør historien interessant for publikum. Det er konflikten og dens løsning som tilkjenner historienes budskap, altså den ”moralen” som forfatteren ønsker at publikum skal sitte igjen med etter å ha lest historien. Historienes budskap behandles derfor i tilknytning til historiens konflikt og løsning (Fog m.fl. 2002).

4.3.1 Den store bragden

Søken etter suksess i *ROMANSEN* medfører at helten møter mange hindringer på veien. Informantene identifiserer Synnøves ulike utfordringer, de enes imidlertid ikke om en

eller få bestemte hindringer, men har nokså ulike oppfatninger av hva konflikten består av. To av utfordringene, som disse to dialogene viser, er at Synnøve er kvinne og datidens samfunnstilstand:

- *”Det må ha vært en utfordring at hun var dame på den tiden med de drømmene hun hadde”.*

- *”Ja, i en mannsdominert verden. Også hadde hun vel ikke kunnskaper om å starte sin egen bedrift”.*

- *”Jeg tror også at levestandarden var ganske lav på 1930-tallet og at det var en vanvittig utfordring... Man må tenke på den tiden de levde i, da slet folk. Hvis de bare hadde en plass å bo og mat, så var det gull verdt”.*

Det er på mange måter sensasjonelt og beundringsverdig at en kvinne på denne tiden startet forretningsvirksomhet. Spesielt med tanke på at kvinner møtte større hindringer og fordommer i forbindelse med egen karriere enn i vår tid. Det å være kvinne kan på mange måter sies å utgjøre en psykologisk hindring i tragedien. Informantene gjenkjenner denne konflikten, nemlig kampen om likestilling. Mange kan identifisere seg med striden om kvinners stemmerett på begynnelsen av 1900-tallet. Likestilling mellom kjønnene er dessuten fremdeles relevant i dagens samfunn, spesielt i arbeidslivet.

Informantene trekker også en parallell til egen kunnskap om samfunnsforholdene på første halvdel av 1900-tallet, hvilket representerer et fysisk hinder i tragedien. De oppfatter det med andre ord som både imponerende og oppsiktsvekkende at Synnøve klarte å sette drømmen sin ut i livet, til tross for de beskjedne forholdene hun levde under. Heltinnen gir oss derved et håp om at sterke kvinner kan vinne frem – når de klarte det da, klarer vi det også i dag - og dette aspektet ved romansen fremmer positive følelser hos leserne. Her kan vi også trekke en parallell til dagens samfunn. Kvinnelige entreprenører er i vinden nå til dags, og mottar offentlige tilskudd for å starte egen bedrift. Med andre ord oppfordres kvinner i dag til entreprenørskap. Dette viser også hvor fantastisk det er at Synnøve som gründer klarte å oppnå det hun gjorde, til tross for trange kår. Vi ser dermed en god balanse mellom gjenkjennelse og nyhetsverdi i denne romansen.

To informanter er imidlertid av forskjellige oppfatninger om beskrivelsene av datidens samfunnstilstand:

”Også ser jeg for meg ei stue med peis i hjørnet, det er fyr i ovnen, og de sitter og lager ost i raggsokker i trekkfulle lokaler, og det er vinter ute”.

”De ødelegger bildet med det avsnittet om trettitallet. Det ødelegger imaget for meg, for da sitter de der i tykke raggsokker i trekkfulle lokaler, bodde gratis, og lønna var lav. Det var liksom helt jævlig! Det ødelegger alle bildene som var skapt, det var akkurat som Gildes badsturøkte skinke. Ja, for jeg har ikke lyst til å ha noe å gjøre med ei skinke som har vært badsturøkt, det er på kanten altså! Så jeg vil ikke spise en ost som har ligget på gulvet i de lokalene. Jeg får de samme assosiasjonene. Ja, ’raggsokkost’ i trekkfulle lokaler. Jeg har rett og slett ikke lyst til å ete den osten der!”

Vi ser her at beskrivelsene av de utfordrende arbeidsforholdene vekker svært forskjellige følelser hos informantene, dette illustrerer igjen at historier avhenger av publikums subjektive oppfatninger. En årsak til at informantene har et inntrykk av at Synnøve Finden ikke bare kommer fra, men også arbeider under enkle kår, er bildene språket skaper i det de vanskelige forholdene beskrives. Hensikten med å bruke rekvisittene ”trekkfulle lokaler” og ”raggsokker” er sannsynligvis å skape assosiasjoner til gamle dager, noe hyggelig og beundringsverdig, samtidig som at bedriften slet i motbakke i sine enkle lokaler. Informantene hadde imidlertid delte meninger om disse symbolene.

Hos den ene av informantene fremmes nostalgi og assosiasjoner til noe koselig og nært. Imidlertid kan det sies at rekvisittene skaper assosiasjoner til det alminnelige og folkelige, og passer derfor sannsynligvis bedre inn i en komedie, enn i en romanse. Raggsokkene og de trekkfulle lokalene tilfører ikke historien noe magisk eller fortryllende, og følelser som beundring og respekt, men bidrar tvert i mot til følelsen av noe helnorsk, familiært og tradisjonsrikt. Dette kan tilsi at de språklige virkemidlene utgjør et genrebrudd for historien.

Den andre informanten assosierer imidlertid noe negativt med beskrivelsene av arbeidsforholdene. Rekvissittene forsøker å sette publikum tilbake i tid, men med blandet hell. Det oppfattes som både urettferdig og uetisk at de ansatte måtte arbeide under slike karrige forhold, fordi det gjenspeiler datidens klasseforhold. Det som ble oppfattet som et forsøk på å skape et inntrykk av et godt arbeidsmiljø, mislykkes dermed. De forferdelige arbeidsforholdene, skaper altså følelser som medlidenhet og sympati, og romansens intensjon oppfylles ikke. Man kan derfor si at vi i denne beskrivelsen både kan gjenkjenne innslag fra komedien og tragedien.

Vi ser at rekvissittene skaper bilder som er udelikate i forbindelse med mat. Disse beskrivelsene indikerer at Synnøve Findens hygiene trekkes i tvil, noe som helt klart er negativt for en bedrift i næringsmiddelbransjen. Assosiasjonene som skapes overskygger til og med de bildene som ble dannet av historien på et tidligere tidspunkt. Med andre ord er det ikke alltid så mye som skal til for at sterke, og i dette tilfellet negative, følelser settes i sving ved hjelp av få språklige virkemidler. Som vi ser medfører beskrivelsen av arbeidssituasjonen stor troverdighet og innlevelse hos informantene, men påkaller ikke følelser som respekt og beundring, som er romansens intensjon.

Konkurransen i markedet oppfattes som nok en hindring for Synnøve Finden. Informantene reagerer ulikt på beskrivelsen av Synnøve som jager en konkurrent ut av lokalene sine, for å forsvare bedriftshemmeligheten. To dialoger illustrerer de ulike oppfatningene:

- *"De henger ikke ut konkurrenten, det synes jeg er veldig bra. Å si at det var en 'snushane' er evig nok, og at de jagde han ut med en piassavakost".*

- *"Ja, helt enig, det er jo nesten litt koselig, det er jo litt sånn David mot Goliat. Det har jo vært en 'fight' i alle år, men jeg synes ikke at det er nødvendig å dra det frem. Men her er det litt mer humoristisk. Her viser de at Synnøve Finden var så god at Norske Meierier måtte sende ut en snushane, men de tok bare og sendte ham ut igjen".*

- *"Ja, også en gang jaget hun en 'snushane' fra norske Meierer. Jeg vet ikke, det er jo litt sleipt".*

- *”Man burde ikke bli sett på som en liten fabrikk som fremstiller de andre negativt. Nei, de burde ha fått frem på en annen måte at de var de små mot de store”.*
- *” Ja, for måten de fremstiller seg selv på gjør at det ikke passer å være så negative til andre, og bare fremheve seg selv. De skal liksom ikke være sånn”.*

Piassavakosten er et symbol for å vise at Synnøve var klok som klarte å holde sin oppskrift hemmelig, og modig som jager bort ”de store”. Samtidig viser dette et vendepunkt i historien, som illustrerer at bedriften går bra. Piassavakosten som rekvisitt setter også leseren tilbake i tid. I tillegg får man et inntrykk av at ”Snushanen” er så uviktig og feig at han bare kan kastes bort, som om han er en liten smule. Dette gir historien et komisk innslag. Vi ser at noen av informantene er av den oppfatningen at historien fremstiller de to aktørene som mer likeverdige, og at det dermed ikke spilles på sympati. Derimot vris situasjonen til noe positivt og beundringsverdig. Informantene får også et inntrykk av at historien ikke spiller for mye på nyhetsverdi, ved at Synnøve Finden ikke benytter anledningen til å sverte sin konkurrent. Dette synes å gi historien troverdighet.

Samtidig ser vi at enkelte av informantene oppfatter denne beskrivelsen som en dårlig skjult måte å henge ut sin konkurrent på. Metaforen ”Snushanen” oppfattes ikke som humoristisk, men som en slags spion som legger seg opp i noe som ikke angår ham. De får et inntrykk av at bedriften er utpekulert og urederlig, og dette påkaller en følelse av irritasjon, hvilket medfører et tap av respekt for heltinnen. Det oppfattes også som et paradoks at en liten bedrift rakker ned på en annen bedrift, og Synnøve mister derved sitt uskyldige image. Hvordan man omtaler eller beskriver sin konkurrent oppleves å si mye om en selv, og den fantastiske heltinnen tilskrives dermed menneskelige egenskaper, som for eksempel misunnelse eller ”spisse albuer”, og blir trolig alminneliggjort i for stor grad. Irritasjonen som skapes, hindrer altså informantene fra å leve seg inn i historien. De distanserer seg fra heltinnen, fremfor å beundre henne, og dette svekker dermed romansens intensjon.

Dette viser at informantenes tolkning av historiens symboler er ulike, og illustrerer dermed at symboler kan være nokså tvetydige. Forfatterens intensjon oppfylles ikke nødvendigvis, nettopp fordi tolkninger av ett og samme symbol kan variere.

Intensjonen med å anvende metaforen ”snushanen” i denne fortellingen, er sannsynligvis å beskrive konkurransesituasjonen med et humoristisk tilsnitt. Ut fra informantenes ulike reaksjoner, ser man imidlertid at denne beskrivelsen ikke nødvendigvis faller i smak hos alle informantene. Dermed blir det også tydelig at strategisk organisasjonskommunikasjon er et komplekst begrep. Årsaken til dette er at interessenter tolker de samme historiene på forskjellige vis fordi deres personlige mål, erfaringer og verdier påvirker deres fortolkninger av historien.

Selv om informantene er uenige i fremstillingen av konkurrenten i denne historien, er det tydelig at de liker å høre historier om den lille utfordreren som tar opp kampen mot den store og uovervinnelige. Imidlertid har vi sett at ”motstanderen” sannsynligvis ikke bør fremstilles på en slik måte at det kan forstås som et forsøk på å sette konkurrenten i et dårlig lys. En slik kamp mellom ”den lille og den store” er romansens fantastiske utgangspunkt, og påkaller følelser som entusiasme og beundring hos leseren. Slike historier er ofte fascinerende, og har derfor stor nyhetsverdi. Fordelen med en såkalt David mot Goliat historie, er også at man gjenkjenner en slik konflikt. Dette oppfattes som en klassisk konflikt, og er en del av vår barnelærdom, som for eksempel historiene om Askeladden. Dermed blir det lett å leve seg inn i heltinnens skjebne (Moldenæs 2006).

Informantenes oppfatninger av konflikten i romansen er som vi ser forskjellige. De har ulike og litt uklare synspunkter på hva som utgjør Synnøves hindringer. Flere av informantene sier at de ikke helt oppfatter konflikten i historien:

”Jeg får egentlig ikke noe inntrykk av det [utfordringene] i det hele tatt her”.

- ”Utfordringer, det var det, ja...”

- ”Nei, jeg synes på en måte at det høres ut som om det gikk slik hun hadde bestemt seg for at det skulle gå, jeg”.

Årsaken til at konflikten oppfattes som uklar eller nærmest fraværende, kan komme av at denne historien ikke bygger opp en klar konflikt mot en spenningstopp, men kun nevner ”små” hendelser som utgjør problemer for Synnøve underveis mot suksess. Uten en klar konflikt, fremstår ikke heltinnen som en person som må overvinne

vanskelige hindringer. Dermed tilkjenne gir ikke historien heltinnens fantastiske egenskaper, og uten en enestående heltinne oppfylles derfor ikke romansens intensjon. En slik oppfatning av historien innebærer at den har liten nyhetsverdi, og i følge Fog m.fl. (2002) er det ikke noe sensasjonelt ved en helt som ikke settes på prøve.

Til tross for at mange av informantene har uklare inntrykk av historiens konflikt, har de mange formeninger om hvordan hindringene løses. Vi ser dermed at Fog m.fl. (2002) sin påstand ikke samsvarer med vår studie på dette punktet. Muligens kan årsaken til dette være at denne romansen tydelig viser heltinnens fantastiske utgangspunkt. Informantenes inntrykk av hvordan hindringene forseres varierer, men alle er knyttet til Synnøves egenskaper, som i romansen. Dette underbygges av informantenes utsagn og diskusjoner med hverandre:

”Det går på henne som person at hun turte å satse på egne ideer... ideen hennes var jo ikke genial i seg selv, det var bare det at hun ville lage et renere produkt. Så hun var jo veldig tøff da”.

- ”Ja, det er en del tiltak der. Det er en del innovativt og fremsynt med denne historien. Hun er jo et hardt arbeidende kvinnfolk, ja, og veldig dedikert”.

- ”Ja, egen kompetanse, stå på vilje... og så hadde hun tydeligvis fått folk med seg”.

- ”Ja, det er vel det nitidige arbeidet... gjestfrihet og samvittighet i forhold til de som jobbet hos dem”.

- ”Jeg tror jeg får respekt for dama. Hun ville opp og frem, og hadde en klar tanke om hvordan hun skulle gjøre dette”.

- ”Ja, jeg er helt enig, det er sterkt. Også er det litt godt å høre historier om sterke kvinner, det er fint”.

- ”Jeg er helt enig”.

Inntrykket av heltinnen som fremadstormende, kompromissløs og viljesterk kan assosieres med dagens beundring for individualister. Sterke ledere, ofte det vi omtaler som karismatiske ledere, har gjerne appell og er gjenstand for fascinasjon og beundring i dagens samfunn. Røvik (1998) påpeker at en ”individualismebølge” har preget den

vestlige verden helt siden etterkrigstiden, og spesielt siden slutten av 1970-tallet. Den individualistiske orienteringen og fokuset på enkeltindividets behov, rettigheter, og potensial, har dermed økt med tiden og står i dag sterkt. Individene som i tillegg oppfattes å være nyskapende og fremtidsrettet, som vår romantiske heltinne, blir gjerne beundret og sett på som et forbilde. Å være i besittelse av egenskaper og verdier som symboliserer fornyelse og forbedring verdsettes høyt i det moderne samfunn, og utgjør nærmest et krav til dagens ledere. Sterke ledere er ofte utgangspunktet for historier som gjenfortelles. Vi gjenkjenner disse historiene og identifiserer oss gjerne med dem. Dette kommer til uttrykk ved at informantene stiller seg positive til en heltinne som med enestående egenskaper overkommer fattigdom, fordommer og lignende. Dette samsvarer med Moldenæs (2006) betraktninger om at myten om lederen som overmenneske tilfører historien mystikk, samt håp, og forfører og stimulerer vår fantasi.

I tillegg til å være en dyktig leder og motivator oppfattes Synnøve som en god og rettferdig heltinne, som viser omsorg for sine ansatte. Slike mellommenneskelige egenskaper er sentrale også hos ledere i dagens bedrifter. Heltinnen som er i besittelse av fantastiske egenskaper bør altså i tillegg være i stand til å utvise empati og lignende. Dette er også utbredte verdier og normer som står sterkt i vårt samfunn, som er gjenkjennelige for informantene. Dermed blir dette en balansegang mellom det ekstraordinære og det alminnelige. Vi ser at beskrivelsen av hvordan heltinnen løser sine utfordringer appellerer til informantene, og gir historien en god balanse mellom troverdighet og nyhetsverdi.

Flere av informantene påpeker Pernilles rolle i historien, men de enes ikke om hennes betydning for bedriften Synnøve Finden og historien:

- *”Synnøve hadde vel ikke kunnskaper om å starte sin egen bedrift, så det var vel en liten frelser i Pernille Holmen som hadde handelsbrev og penger”.*
- *”Det står jo utrolig lite om Pernille da, egentlig så synes jeg at hun ikke skulle ha vært med i historien siden de skriver så lite om henne. Ellers så burde de ha skrevet mye mer om henne, hun er jo bare nevnt i en setning”.*

”Men så møtte hun jo Pernille Holmen, som hadde penger og handelsbrev, så hun skjønnte at hun måtte samarbeide med noen som hadde komplementær kunnskap - kunnskap som kanskje ikke hun hadde, og det er jo en klok forretningstaktikk! Knytt til deg noen som kan noe som du selv ikke kan, og sammen er vi krutt, ikke sant? Dette tror jeg absolutt var et moment for å lykkes her”.

Vi ser at Pernille betegnes som en frelser; en frelser kan sies å være redningen, selve løsningen på alle problemer. Dette gir romansen et innslag av tragedie. At heltinnen får hjelp av en annen person med noe så viktig som penger og kunnskaper om forretningsdrift, gir et inntrykk av at heltinnen er alminnelig og mindre sterk. Synnøve oppfattes dermed ikke som fullt så enestående og fantastisk som i romansen, noe som kan svekke nyhetsverdien og det sensasjonelle aspektet ved historien. Det kan også settes spørsmålsteget ved at Pernille tildeles en såpass viktig rolle i historien, samtidig som hun virker ubetydelig fordi hun kun tildeles en birolle. Dette kan så tvil om historiens troverdighet og distrahere publikum. Det er derfor nærliggende å hevde at dersom man tildeler en karakter en sentral rolle, så bør man kanskje gi den mer spillerom i historien, ellers kan det virke mot sin hensikt.

Pernilles rolle i historien forstås også i lys av Synnøves evne til å knytte til seg et annet menneske med komplementær kompetanse, som kunne hjelpe henne til å overvinne hindringene på veien mot suksess. Dette kan også betraktes som et innslag av komedien, som appellerer til informantene, sannsynligvis mye på grunn av at samarbeid i dag er en gjenkjennelig verdi, som omtrent tas for gitt og oppfattes som et mantra. Dette gir stor aksept og gjennomslag for bedrifter i omgivelsene, og er omtrent et krav for å oppnå legitimitet, og historien tilførs dermed troverdighet.

ROMANSENS budskap knytter seg til heltinnens egenskaper. I ”Historien om kvinnen Synnøve Finden” tolker informantene historiens budskap nokså likt; de er relaterte til Synnøves fantastiske egenskaper.

”The American Way’, jo det var litt sånn... låta jente som starter med to tomme hender”.

Analogien ”The American Way” viser at informantene gjenkjenner søken etter noe bedre, nemlig streben etter og jakten på en oppfyllelse av drømmen. Dette oppfattes gjerne som den ultimate suksesshistorien, og er en drøm vi gjenkjenner og som vi kan identifisere oss med. Kampen for å oppnå noe stort vekker følelser som beundring, respekt og entusiasme, og tilfører historien nyhetsverdi, historien oppfattes dermed som spennende og unik. Det viser at historien tilkjennegir et budskap som er i tråd med romansens intensjon.

Andre informanter identifiserer også budskap som relaterer seg til heltinnens egenskaper, for eksempel at ”*Man må ta de sjansene som byr seg*”. Dersom man vil opp og frem i livet, må man være initiativrik, modig, sterk og stolt på sin egen intuisjon, og informantens inntrykk er at Synnøve faktisk benyttet seg av de mulighetene som dukket opp. Dette er også egenskaper informantene gjenkjenner hos dagens ledere. Hvis man ikke har så mange midler til rådighet, og ønsker å ta opp jakten på ”The American Dream”, så bør man være i besittelse av disse egenskapene. En av informantene påpeker derfor et lignende budskap: ”*At kunnskap og hardt arbeid bringer deg frem her i verden*”. Slike egenskaper har alltid vært sentrale faktorer på veien mot suksess. Hardt arbeid har alltid vært en legitim måte å oppnå dette på, er en egenskap alle kan kjenne igjen, og som skaper respekt. Hardt arbeid i kombinasjon med å være kunnskapsrik påkaller i tillegg beundring. Disse egenskapene er viktige suksesskriterier for at Synnøve lykkes, og utgjør derfor historiens budskap. Synnøves egenskaper, som medfører en løsning på konflikten, er dermed troverdige og sosialt aksepterte måter å bekjempe konflikten på, og man oppnår dermed en god balanse mellom nyhetsverdi og troverdighet.

4.3.2 Dugnadsånden

Synnøves initiativ for å tilby sin egen ost i *KOMEDIEN* medfører flere hindringer. Informantene identifiserer og er samstemte om to ulike utfordringer i denne historien, konkurransen og krigen. Den utfordringen som informantene vektlegger mest, er Synnøves konkurransesituasjon, samt hvordan denne fremstilles i historien. Dette har de mange synspunkter på:

- ”*De prøver å fremstille seg selv som martyrer, og det er jo greit nok det, sånn vil det alltid være for en liten bedrift, sånn vil det være for alle som skal starte*

en bedrift. TINE er da den 'Store Stygge Ulven', mot den lille, søte Synnøve, men det går ikke an å skylde på dem, det er litt teit".

- "Det vekker ikke sympati, det får litt motsatt effekt, synes jeg".

- "Det virker litt sladrete, det blir mer negativt. Det er så lite nyansert, folk gjennomskuer dette".

- "Det at de skriver at en annen bedrift skviser ut Synnøve, irriterer meg... for meg som forbruker fungerer det ikke. Det vekker ingen sympati. Man kan godt ha med litt David mot Goliat beskrivelser, men ikke gjøre det slik at konkurrenten kommer uheldig ut av det".

- "Nei, du skal aldri henge ut konkurrenten. Aldri. Det slår bare negativt ut mot deg selv. Jeg får ikke respekt hvis noen fremhever seg selv med å rakke ned på andre, så enkelt er det".

- "Ja, det er veldig dumt å si at de andre prøver å ødelegge for oss".

Disse dialogene viser at det er anvendt enkelte språklige virkemidler i historien som medfører at informantene sitter igjen med et relativt klart bilde av konkurrenten. "Den Store Stygge Ulven" som sammenlignes med Fellesmeieriet (TINE) er nokså ironisk. Informantene synes at beskrivelsen av konkurrenten er noe overdrevet, ensidig og opplever den som lite sannferdig. I uttrykket "Store Stygge" ligger det en felles forståelse, og når noen benytter seg av dette uttrykket kan de fleste relatere seg til hva dette begrepet innbefatter. Ofte omtaler man noen som syns synd på seg selv eller skylder på andre, som ofre for "Den Store Stygge Ulven", når man latterliggjør dem. Vi ser dermed at informantene irriterer seg over beskrivelsene, noe som absolutt ikke bør forekomme i en bedrifts selvschildring.

Synnøve oppfattes her som en martyr, ordet martyr appellerer til medlidenhet og forbindes med religion. I dagens vestlige samfunn oppfattes martyrer generelt som personer som lider og dør for sin sak, noe som ofte anses som en unødvendig skjebne. Derfor får man heller ikke sympati med Synnøve Finden. Å fremstille seg selv som hjelpetrengende appellerer heller ikke til informantene, og de distanserer seg dermed fra Synnøves situasjon. Dette svekker komediens intensjon om at fellesskapet står sammen for å nå det endelige målet, og ikke gir opp på veien. For en martyr er det ikke håp, og derfor eksisterer det heller ingen følelse av optimisme.

Vi ser at informantene reagerer negativt på ordet ”skviset” i historien. Dette er et relativt sterkt ord for å beskrive konkurransen. Det er for eksempel et mer følelsesladet ord enn å ”presse ut”, og det skaper assosiasjoner til at noen virkelig får gjennomgå på en særdeles urettmessig måte. Synnøve Findens kamp mot konkurrenten fremstilles på en måte som skal virke sensasjonell og skape nyhetsverdi, men ut fra informantenes reaksjoner kan man si at dette har mislyktes. I historien er det bare én setning som beskriver konkurransesituasjonen, men langt de fleste oppfatter denne hindringen som noe overdrevet, som slår tilbake på Synnøve Finden fordi de rakker ned på konkurrenten. Forsøk på nettopp å sverte og baktale andre er ikke sosialt akseptert i vårt samfunn, våre grunnleggende verdier og normer forteller oss at dette ikke bør forekomme. Mennesker som handler på denne måten kan dermed risikere å miste tillit i sin omgangskrets, og kanskje til og med bli utstøtt, det samme gjelder for organisasjoner. En forventer ikke at en organisasjon skal ta i bruk slike uetiske midler, og dette fører til at organisasjonen kan miste den nødvendige legitimiteten i omgivelsene. Med andre ord medfører denne beskrivelsen at heltinnen får for menneskelige trekk, ved at hun tillegges egenskaper som ikke appellerer. Dette svekker komediens intensjon og heltinne, hun blir altfor alminnelig og forbindes med menneskelige laster.

Det å skylde på andre for sine egne vanskeligheter oppfattes ofte som en ansvarsfraskrivelse og bortforklaring i dagens samfunn. Ansvarsfraskrivelse kan i følge Coombs (1998) kun være en hensiktsmessig strategi hvis bedriften har en svak personlig kontroll over situasjonen; altså at det er en naturlig katastrofe eller lignende som inntreffer. Vi ser at dette er langt fra saken her, og informantene opplever dermed denne bortforklaringen som et brudd på sosiale normer. Bedrifter bør heller i følge gjeldende normer i omgivelsene ta ansvar for sin egen skjebne, og dette bør kommuniseres klart og tydelig. Det er også enkelt å skylde på andre, og representerer den enkleste utvei, hvilket kan gi et inntrykk av at heltinnen og bedriften er svak. Det er heller ikke uvanlig at en bedrift i oppstartsfasen har vansker med å konkurrere på lik linje med sterke og etablerte bedrifter, det virker dermed mot sin hensikt å forsøke å hente sympati eller respekt på grunnlag av dette. I tillegg kan man si at følelsene tilknyttet det å fremheve seg selv på bekostning av andre er kulturbetinget. I noen land er det ”lov” og større aksept for å si ”her kommer jeg”, og ved å inneha nettopp denne holdningen høstes beundring og respekt. I Norge står imidlertid janteloven fortsatt

relativt sterkt, man skal ikke være bedre enn andre, og i alle fall ikke sette andre i et dårlig lys for å oppnå suksess selv.

Langt de fleste av informantene stilte seg negative til fremstillingen av konkurrenten og konkurransen, men det var også noen få av informantene som ikke reagerte på dette:

- *”Nei, jeg tror denne historien fungerer nå, og et par år frem i tid. Jeg synes den er litt i tiden, historien må nesten brukes nå, mens folk husker”.*

Dette utsagnet viser en oppfatning om at det må være lov å benytte seg av mediebildet, hvor striden mellom TINE og Synnøve er beskrevet relativt inngående, og hvor Synnøve var den aktøren som kom ”best” ut. Fombrun og van Riel (2004) påpeker at mediene er en av de sterkeste meningsformidlerne i dagens samfunn, og at de dermed har stor påvirkningskraft i forhold til hvilke hendelser vi gir oppmerksomhet, og hva vi tenker om dem. Vi mennesker suger til oss informasjon, og lar oss forføre og i blant sjokkere av medienes fremstillinger. Til enhver tid er det alltid en bedrift i medienes søkelys på grunn av dårlige avgjørelser eller ulykker. Imidlertid påpeker blant andre forskere ved BIs forskningsavdeling¹¹ at omgivelsene er forholdsvis raske til å glemme kriser. Vi ser her at informantens gjenkjennelse av konflikten medfører at han ikke overraskes av fremstillingen av konkurrenten, og sannsynligvis på grunn av medienes kraft opplever han den som en troverdig beskrivelse av situasjonen.

En annen hindring som informantene identifiserer i komedien er 2. Verdenskrig. Flere informanter illustrerer dette:

- *”Ja, også er det jo krigen da”.*

- *”Det var bra at de bare gikk helt kort innom 2. Verdenskrig”.*

- *”Ja, det er litt ok at det ikke tar så lang tid å forklare det med yttermaktene, selv om de sier at ’veien skulle bli hard og lang’”.*

¹¹ http://www.bi.no/templates/NyhetsArtikkel_41268.aspx Artikkelen omhandler sterke merkevarer i omdømmekriser, og viser at Tines sekundærassosiasjoner, og ikke kjerneassosiasjoner ble angrepet i Tine-saken. Tidligere popularitet og merkevarestyrke har gjort at Tine i liten grad har blitt berørt, etter at støyen fra media etc. la seg.

”Ja, jeg likte hvordan den [historien] er bygd opp, og at de to driftige damene møtes. Også er det en liten dupp med 2. Verdenskrig, men det er bare et lite avsnitt, og det legger bare en dimensjon på historien”.

Det er sannsynlig at informantene beskriver 2. Verdenskrig som en ”yttermakt” fordi det er et forhold som ligger utenfor Synnøves kontroll, og som hun ikke får gjort noe med. Her ser man dermed et innslag fra tragedien, fordi hindringen altså kan betraktes som skjebnens inngripen. Vi ser at historier som omhandler noe som er utenfor heltens kontroll, trolig ikke appellerer i like stor grad til informantene. Hindringer som er uovervinnelige får ikke frem det beundringsverdige ved heltinnen, og bidrar ikke til å påkalle følelser som optimisme og håp. Dermed ser vi at informantene tolker det slik at det er bra at denne utfordringen kun beskrives kort i historien. Krigen gir derved historien dybde, uten at det spilles for mye på den. Informantenes oppfatninger om at det er fordelaktig at 2. Verdenskrig bare utgjør en mindre del av historien, samsvarer med Fog mfl. (2002) sin modell av ”konfliktbarometeret”. Denne modellen viser at konflikten ikke må være så voldsom at den oppleves som uoverskuelig, historien kan dermed risikere å bli for kaotisk, og det blir vanskelig å holde på leserens oppmerksomhet.

I verden i dag hører vi stadig vekk om naturkatastrofer og kriger. Vi er på mange måter mett på informasjon om slike konflikter, og nettopp derfor kan man påstå at historier som innehar denne typen konflikter ikke har så stor nyhetsverdi. Samtidig har mange nordmenn i en viss utstrekning et nostalgisk forhold til 2. Verdenskrig på grunn av den sterke fellesskapsfølelsen krigen medførte. Man sto sammen for å bekjempe en felles fiende, og dette gir en følelse av stolthet. Derfor vil sannsynligvis en slik konflikt ha en viss appell, dersom den nettopp oppfattes som en dimensjon i historien, som ikke overskygger og gir en følelse av kaos og uorden.

Hvordan informantene oppfatter at Synnøve løser konflikten og gjenskaper harmonien i historien belyses nedenfor:

- ”Her er det mer om Synnøve AS, og ikke så mye om Synnøve som kvinne”.

- ”Ja, er det ikke litt i tiden det at de ansatte tar opp kampen for å overleve? De ville ikke legge ned Ostefabrikken – de ansatte må ta ansvar, og det gjør de. Jeg tror lagånden er veldig tydelig innad i hele bedriften, og hos de ansatte”.

- ”Det er jo samholdet i bedriften, ja, uten tvil”.

- ”Ja, det er det. Man får inntrykk av teamwork og fellesskap”.

- ”Ja, man får inntrykk av bedriftens grunnverdier”.

- ”Jeg er veldig fascinert av bedrifter som får til bra teamwork. Det synes jeg er veldig bra”.

- ”Ja, helt enig”.

”Jeg ser for meg et lokale hvor de sitter og jobber veldig hardt hele dagen, kanskje på et langbord. Jeg får følelsen av det trauste, gode, at det er en hel gjeng som står samlet rundt et felles mål. Også er det kanskje en peis i hjørnet, og på kveldene sitter de sammen og koser seg og forteller gode historier”.

Som vi ser påpeker informantene at det er fellesskapet og bedriften, og ikke kvinnen som er i fokus i denne historien. Individet plasseres i en bedrift, altså i et lite samfunn, som i komedien. Det trekkes en parallell til dagens samfunn, at det er tidsriktig at ansatte organiseres for å kjempe for sin sak, arbeidsplass og sitt arbeidsmiljø, og dette tilfører historien troverdighet. De er også av den oppfatning at en sterk fellesskapskultur også finnes i dagens bedrift, hvilket sier noe om historiens styrke og troverdighet, handlingen utspiller seg hovedsakelig flere tiår tilbake i tid, men det antas at denne lagånden eksisterer den dag i dag.

Vi ser at informantene gjenkjenner viktige bedriftsverdier i dagens samfunn. Organisasjonsoppskrifter som betraktes som de tidsriktige løsningene for bedrifter i dag omhandler ofte fellesskap og samarbeid, eksempelvis prosjektorganisering, teamarbeid, flate strukturer og lignende. Dette samsvarer med Røviks (1998) betraktninger om at oppskrifter som blir oppfattet som de mest hensiktsmessige eller de mest naturlige måter å organisere på, ofte er nært knyttet til verdier og normer i vårt moderne samfunn, og dermed gir organisasjoner legitimitet i omgivelsene. Siden informantene identifiserer slike verdier, er det nærliggende å tro at de får et positivt inntrykk av bedriften. Hensikten med å formidle en selvskildring er som Kvåle og Wæraas (2006)

påpeker, ofte nettopp for å kommunisere bedriftens grunnverdier, som en av informantene viser at han får et inntrykk av her.

Historiens beskrivelser av samhörigheten i bedriften danner bilder i informantenes bevissthet som viser at informantene lever seg inn i historien og at det skapes sterke assosiasjoner til fellesskap. En av informantene oppfatter de ansatte som en ”storfamilie”, som har behov for et helt langbord for å samles. Langbordet kan betraktes som en metafor på dugnadsånden i bedriften, og viser at de får et innblikk i arbeidsmiljøet i bedriften. Dette er også et bilde på hygge og samhold, hvor de ansatte sitter og varmer seg foran peisen, mens de underholder hverandre. Man kan nesten se for seg en lun stue med dempet belysning og lukten av brent ved. Fellesskapet slutter dermed opp om et felles mål, samtidig som at informantene får et inntrykk av ”det trauste og gode”, hvilket er i tråd med komediens fokus på det alminnelige og det samlende. Dette gir historien troverdighet, i det informanten er overbevist om det gode arbeidsmiljøet i bedriften og organisasjonens verdier etterleves. Det er som Brunsson (1989) uttrykker det, ikke bare snakk, men også handling. Altså fremstår ikke bedriften som hyklersk, noe som kan gi legitimitet i omgivelsene. Informantene får dermed assosiasjoner til det familiære, folkelige og jordnære, som i komedien, men samtidig føler de beundring og fascinasjon for at bedriften lykkes med å etterleve disse verdiene. Dette kan komme av at det er lett å snakke om teamwork og fellesskap, men det kreves mye av bedrifter som ønsker å gjennomføre dette i praksis. Dermed oppnår man en god balansegang mellom troverdighet og nyhetsverdi.

Noen av informantene er imidlertid av den oppfatning at historien tar i bruk for sterke virkemidler for å illustrere fellesskapet i bedriften:

- *”Innsatsen var upåklagelig, de ansatte sto opp klokken fem om morgenen og grudde seg aldri’. Her er det noen som har skrevet det på glanspapir”.*
- *”Ja, det er jo ikke helt troverdig at det er ingen som gruer seg til å stå opp klokken fem om morgenen”.*

”Jeg kjøper det overhodet ikke, det er ingen steder hvor de ansatte er så interessant, det hører sjeldenhetene til. Derfor blir det bare reinspikka løgn”.

Utsagnene viser at enkelte av informantene synes at skildringen av fellesskapet i historien er en overdrivelse, og at de synes det hele virker forunderlig, og en smule latterlig. Dette har, som en av informantene sier, sammenheng med troverdighet. Det er for godt til å være sant at noen står opp så tidlig, og samtidig er fornøyde med det. De identifiserer seg overhodet ikke med denne situasjonen, og tar med dette avstand fra historiens innhold på dette punktet. Fellesskapet oppfattes her som et utstillingsvindu for bedriften, altså at det ikke er rotfestet dypt i bedriften. Informantene mener at beskrivelsene er et markedsføringstriks, og de synes det nærmest er fornærmende at noen kan tro at de er så godtroende. Historiens forsøk på å formidle at bedriften har et sensasjonelt arbeidsmiljø virker dermed mot sin hensikt, og irriterer leseren istedenfor å vekke latter og optimisme, som i komedien. Dette forsøket på å skape nyhetsverdi går ut over historiens troverdighet, derfor forstyrres balansegangen mellom disse to aspektene, og denne beskrivelsen av fellesskapet svekker dermed komedien.

Til tross for at enkelte av informantene reagerer negativt på akkurat denne beskrivelsen, er samtlige positive til at denne historien vektlegger fellesskapets verdi. De oppfatter det som viktig at en bedrift setter pris på de ansatte og verdsetter deres innsats; at alle bidrar og trekker i samme retning er uvurderlig for enhver bedrift. Dette legger informantene merke til, og nevner helt klart fellesskapet som den viktigste faktoren til at Synnøve Finden har overvunnet sine hindringer.

KOMEDIENS fokus på fellesskapet, gjør at denne genrens budskap ofte relaterer seg til dette. Derfor påpeker flere av informantene slike budskap:

"Den gode lagånden og innsatsen fra alle".

Historiens budskap omhandler i følge informantene at samhold og en samlet arbeidsvilje mot et felles mål lønner seg. Fellesskapet anses dermed som historiens premiss, og det er dette poenget som formidles til publikum. Et slikt budskap appellerer, særlig fordi samarbeid er en gjenkjennelig verdi både i arbeidslivet og ellers. I dag eksisterer det som Moldenæs (2006) påpeker en grunnleggende antakelse om at samarbeid er løsningen på mange organisasjoners problemer. I tillegg er det en kjensgjerning at dugnadsånden står sterkt i Norge. Vi samler oss og kjemper sammen, dette er nærmest en nedarvet verdi i det norske samfunn. Samtidig fascinerer denne

verdien, vi lar oss forføre av denne tanken fordi den oppfattes som helt sentral, og fordi vi er stolte av den. Historiens budskap og moral når derfor frem til informantene, som tilslutter seg det.

Flere av informantene tolker også en løsning gjennom fellesskapet som historiens sentrale budskap og uttrykker seg i lignende ordelag. Et utsagn eksemplifiserer dette: *”At en liten bedrift kan gjøre det bra hvis man klarer å stå på og holde sammen”*. Mindre bedrifter kan altså hevde seg med den forutsetning at de har rett innstilling og jobber som et team. Med dette oppfylles komediens intensjon om å skape læring, håp og optimisme. Når heltinnen og hennes hjelpere overviner konflikten, ser man at løsningen er fellesskapet, og lærer av dette. Fellesskapets verdi og kraft kan dermed inspirere og gi organisasjoner og personer håp om å takle sine konflikter, i det fellesskapet ofte anses som en universalløsning i dagens samfunn.

4.3.3 Arven fra en onkel i Amerika

I *TRAGEDIEN* er det utenforliggende krefter som utgjør hindringene for denne genrens helt. I ”Historien om osten som nesten ble kverka” identifiserer informantene hovedsaklig to utfordringer, krigen og konkurransen, i likhet med romansen. Den utfordringen som informantene vektlegger mest er krigen:

- ” Nå kom krigen inn altså, for fulle. Ja, også var det vanskelig å skaffe råvarene, og det er selvfølgelig en uting”.

- ” Ja, det står jo at omtrent alle ansatte måtte gå”.

”Jeg vil jo tro på at det er koselig og sånn, og når det står at ’hun håpet sårt at noen kunne redde bedriften’ så får jeg litt sympati med henne. Jeg liker henne, jeg. Hun har vært så søt og god alltid. Fortjener ikke hun at vi skal kjøpe litt ost? Jo, slik at bedriften kan fortsette”!

”Jeg får en litt trist følelse, livsverket svinner hen og hun ga opp. Hun så ikke at det fortsatte ut i evigheten, hun så ikke eventyret fortsette, derfor synes jeg at den er litt trist”.

Informantene opplever at helten virkelig møter motstand, at krigen kommer som en stor kraft som velter den harmoniske tilstanden. Når så mange ansatte må gå er det ofte fordi dette er siste utvei, og signaliserer at det går svært dårlig med bedriften.

Arbeidsløshet assosieres med nedgangstider, tunge stunder og lite penger i omløp, hvilket påkaller følelser som avmakt og resignasjon hos informantene, som i den tragiske genren. Samtlige av informantene kan relatere seg til krigen fordi det er en kjent hindring. Informantene identifiserer seg altså med denne situasjonen, men ønsker samtidig å unngå den, ”glad det ikke var meg” er nok en tanke mange vil gjøre seg.

Vi ser at informantene har sterke følelser for heltinnen, på grunn av den sterke identifiseringen med hennes skjebne. Informantenes inntrykk av at Synnøves skjebne er uforskyldt, siden hun alltid har vært ”så søt og god”, forsterker følelsen av medlidenhet. De mener at Synnøve har gjort seg fortjent til noe bedre, at hun lider mer enn det hun fortjener, slik som i tragedien. Dette har nok sammenheng med idyllen som hersker i store deler av historien, men plutselig kommer krigen og ødelegger alt hun har kjempet for. En av informantene får blant annet empati med Synnøve på grunn av at begrepet ”sårt” anvendes i historien, og med dette får vedkommende et inntrykk av at Synnøve virkelig har et inderlig ønske om å redde bedriften. Dette er et rop om hjelp, som også understøttes av at Synnøve til nå har vært en nokså sterk og selvstendig kvinne. Med dette får informanten medfølelse med Synnøve, og uttrykker at hun vil hjelpe Synnøve ved å kjøpe mer ost, og dette viser at informanten lar seg gripe og rives med av fremstillingen.

Informantene påpeker også at det er vemodig at Synnøve ikke får anledning til å se hvor bra bedriften etter hvert klarer seg, og at historien får en lykkelig slutt. Det er dette Synnøve har lagt grunnlaget for, gjennom hardt og nitidig arbeid, men som hun ikke får sett resultatene av. Følelsen av vemod forbindes ofte med en blanding av gode og vonde følelser, for eksempel som når man minnes noen som har gått bort. Det kan virke som om hennes streben og kamp er forgjeves. At det hun har fått til ”svinner hen” gir et inntrykk av at alt ”renner ut i sanden”, og gir oss en følelse av at alt håp er ute, og at heltinnen har mislykkes. En heltinne som resignerer, tilskrives menneskelige laster som vi gjenkjenner. Hun oppfattes dermed sannsynligvis som for alminnelig, og dette vekker ikke beundring for historiens heltinne. Dette påvirker historiens

nyhetsverdi - det er verken sensasjonelt eller spennende å lese om noen som gir opp - selv om det påkaller sterke følelser hos oss.

En informant er av en helt annen formening om historiens konflikt:

”Det er nesten sånn at jeg synes at det er litt bra at hun fikk litt motgang, egentlig. Det er litt sånn at jeg tenker at det skal være balanse her en plass”.

Informanten liker at harmonien i historien forstyrres, tidligere i historien er alt perfekt, mens man ved å beskrive krigen som nærmest uoverkommelig, gjør historien mer nyansert. Sannsynligvis mener informanten at så langt i historien, før motgangen setter inn, så har Synnøve hatt det for lett; hun har utseende med seg, vokser opp på et idyllisk sted og har i tillegg en nådegave. Dette samsvarer med Føg m.fl. (2002) betraktninger om at man bør presentere en histories konflikt på et tidligere tidspunkt, dersom idyllen får fylle historien, oppleves den som kjedelig og uinteressant. Dette går dermed utover både troverdigheten og nyhetsverdien, fordi leseren ikke gis en anledning til å gripes og leve seg inn i historien.

Flere av informantene er imidlertid negative til den nokså omfattende beskrivelsen av krigen som hindring i historien:

”Jeg synes Storytelling skal være litt mer rosenrødt enn dette. ’Det var med stor sorg at Synnøve innså at livsverket holdt på å gå til grunne’. Dette trenger ikke å være med i Storytelling, det er for negativt. Jeg får en følelse av at alt går nedover, men egentlig bør jo historien være fin og flott”.

Spørsmålet blir da om krigen gir historien en for negativ tone og dimensjon.

Informanten synes at elementer som gir en så sterk følelse av tristhet og sorg, dårlig lar seg kombinere med en selvskildring. Dette kan ha sammenheng med at man gjerne vil forbinde bedriften og historiens heltinne med positive egenskaper. Følelser som medlidenhet, sorg og avmakt, er ikke følelser som skaper slike assosiasjoner, selv om de bidrar til historiens troverdighet og innlevelse. For historien og inntrykket av bedriften er det viktig at heltinnen har en sterk og positiv appell. For å beundre og respektere heltinnen, er man avhengig av at slike følelser i større grad påkalles, slik at

man ikke ser ned på heltinnen og distanserer seg fra henne. Dette aspektet ved tragedien passer dermed dårlig inn i en bedrifts selvschildring, og appellerer ikke i en slik sammenheng. En annen informant er av en lignende oppfatning:

- "Hadde de for eksempel fortalt at på grunn av mengden regn i Sogn og Fjordane, så var gresset saftigere og osten bedre. Det ville jeg ha trodd på, selv om kanskje osten var kjøpere, og kanskje spist den. Problemet til Synnøve Finden er vel at kyrne til TINE står vis a vis, ja at de mangler differensiering fra konkurrenten, du tror jo ikke at osten er bedre, de har jo de samme råvarene. Jeg tror ikke at markedsmajoriteten vil si at de kjøper Synnøve Finden i medlidenhet fordi de trenger å få solgt osten sin".

Differensiering er viktig for forbrukeren, og informanten hevder at bedriften må spille på noe mer en publikums sympati. I lengden er det ikke tilstrekkelig å spille på slike følelser. Informanten opplever at Synnøve Finden profitterer på mediebildet og konkurransesituasjonen, de utnytter seg av folks følelser uten å skape noe eget. Unikhet må formidles, noe nytt og spennende som har nyhetsverdi må kommuniseres, for at publikum skal overbevises. Informanten etterlyser dermed differensiering og unikhet, som i følge van Riel (2000) er vanskelig å kommunisere i en verden som blir mer og mer lik, men som likevel må være til stede, for at en bedrifts selvschildring skal appellere til leseren.

En annen og ulik utfordring informantene identifiserer i tragedien er konkurransen.

- "Hvis man har fulgt litt med i denne ostekonflikten, så tenker man kjempeflott, stå på videre, ta rotta på dem! Historien henger veldig godt på det som faktisk har skjedd".

- "Ja, historien blir styrket av konflikten som har vært".

- "Jeg synes at denne historien fremkaller mer den opprinnelige følelsen jeg har av Synnøve Finden – litt mer den lille bedriften som må jobbe mot de store maktene".

- "Ja, den kjemper jo fortsatt, og da får du jo frem det imaget om den lille bedriften, ikke sant?"

Informantene synes på mange måter å være forført av dagens mediebilde, hvor konflikten mellom TINE Meierier og Synnøve Finden er inngående beskrevet, og media tydelig tar part med den lille utfordreren. Dette viser at en slik konflikt har nyhetsverdi, fordi det er spennende å høre om små bedrifter som klarer seg, til tross for at markedslederen utnytter sin maktposisjon i markedet. Informantene gjenkjenner derfor konflikten i denne historien, i det den knyttes til "virkeligheten" og dermed oppfattes som sannferdig. Dette samsvarer med Moldenæs (2006) betraktninger om at medias status og autoritet fremmer forføring. De aller fleste av oss tror på det meste av det vi leser, ser eller hører i media og oppfatter det dermed som troverdig. Gjenkjennelsen av konflikten mellom de to selskapene skaper innlevelse og påkaller sterke følelser, som medfølelse og sympati; utsagnet "ta rotta på dem" illustrerer dette. Dette viser også at informantene tar parti med historiens heltinne, de identifiserer seg med Synnøve Finden, og distanserer seg fra TINE.

Hindringene sammenlignes med "de store maktene," som kan tolkes som konkurrenten, men også krigen, og skaper et bilde på utfordringer som nærmest er "fra oven" - kraftfulle og skjebnesvangre - som i tragedien. Dette skaper de gjenkjennelige og kraftfulle følelsene avmakt, medlidenhet og resignasjon, som i tragedien. Informantene anser også konflikten som en evig kamp, en løsning er ikke i sikte i nærmeste fremtid, og konflikten oppfattes derfor som uovervinnelig. Likevel kan vi se at informantene øyner håp, og at de får inntrykk av en bedrift som aldri vil gi seg uansett utfordring, hvilket kan tolkes som et innslag av romansen.

Noen av informantene syntes også her at historien spiller for mye på negative følelser, ved å dvele for mye på motstanden Synnøve kjemper mot. Et utsagn belyser dette:

- "Det er jo en ganske lang periode her med motgang, noen bedrifter som går bra har hatt det røft halvannet år, før de kommer seg opp igjen. Men Synnøve får det jo nesten ikke til før hun dør. Det er jo bare ti år siden jeg fikk vite om osten, så de har hatt en lang og hard kamp siden 1800-tallet, og det er jo ganske fantastisk hvis det er sant".

Synnøves kamp oppfattes som usedvanlig lang, heltinnen oppnår jo ikke suksess i løpet av sin livstid engang, og det er helt utrolig – nesten ikke til og tro – at de har kjempet

sin sak frem til i dag. Man aner dermed en viss skepsis til at historien er sann, informanten setter spørsmålstegn ved om det er mulig for én og samme bedrift å kjempe i så lang tid, i så stor motbakke. Denne mistroen medfører et tap av troverdighet, fordi informanten er skeptisk til historien fordi den er for sensasjonell. Vektleggingen av nyhetsverdien i historien har dermed gått utover historiens troverdighet. I stedet for å skape følelser som sympati og medfølelse, bidrar fremstillingen av konflikten til tvil og usikkerhet. Dette appellerer ikke til leseren og svekker tragedien.

Fordi helten i ”Historien om osten som nesten ble kverka” dør, er det flere av informantene som stiller følgende spørsmål ”er dette en suksesshistorie?” Altså, overvinner Synnøve hindringene hun kjemper mot? Dersom man er mest opptatt av heltinnens skjebne, så har historien en ulykkelig slutt, og er ikke en historie om suksess. På en annen side, så er ikke dette utelukkende en historie om kvinnen Synnøve, men også en historie om en bedrift og flere helter. Bedriften Synnøve Finden lykkes jo underveis, og trosser til sist de store hindringene, konkurransen og krigen. For å overvinne hindringene får Synnøve, som i tragedien, hjelp av skjebnen:

- ”Også er det ’det var akkurat som om de alltid hadde kjent hverandre’ sier de om når de møttes [Pernille og Synnøve], det var akkurat som om det var ’meant to be’ at de skulle møtes, og at to sterke damer skulle forenes og starte bedrift. Den setningen var grei, den”.

- ”Jeg får inntrykk av et skjebnetreff når de møtes”.

- ”Det virker som om hun har litt flaks, hun er jo mindre sterk i denne historien enn i de to andre historiene”.

- ”Ja, det er sant”!

- ”Her er det mer tilfeldigheter som gjør at det går bra, men hun beholder jo arbeidsviljen da, selv om det ikke går så bra”.

Informantene har et inntrykk av at møtet mellom Pernille og Synnøve var forutbestemt, at ytre makter hjelper til med å føre kvinnene sammen. Måten dette forekommer på er preget av mystikk, og setningen ”det var akkurat som om de alltid hadde kjent hverandre”, bidrar til at informantene får dette inntrykket. Dette er krefter som ligger

utenfor kvinnens kontroll, og som i tragedien, kommer skjebnen heltinnen til unnsetning. Opplevelsen av noe forutbestemt, er noe mange kan relatere seg til, som skaper innlevelse, og dermed tilfører historien troverdighet. Samtidig er det spennende og fascinerende å høre om personer som har opplevd noe slikt, og til sammen gir dette en god balanse mellom troverdighet og nyhetsverdi.

At informantene mener at Synnøve i denne historien har en viss porsjon flaks - at det var et lykketreff at hun møtte Pernille - bidrar til inntrykket om at Synnøve er en mindre sterk kvinne. Dermed er det ikke heltinnen som selv medfører konfliktens løsning. Å overvinne en konflikt på grunn av flaks er sosialt akseptert, samtidig som at dette alene ikke skaper en beundringsverdig helt. For å skape beundring må heltinnens egenskaper være av betydning, hun kan ikke bare ha hellet med seg på veien mot suksess.

Krigen er en hindring heltinnen ikke klarer å overvinne, og etter hvert går hun bort. Informantene oppfatter Dag Swanstrøm som en av historiens helter, som bidrar til at historien ikke ender i elendighet, men også kan anses som en historie om suksess. To dialoger belyser dette:

- *"Det er vel ikke hun som overvinner utfordringene?"*

- *"Nei, det synes jeg ikke, det er vel han [Dag Swanstrøm] som tar over".*

- *"Ja, modernisering ved han på en måte. Hun dør jo, hun får det ikke til, hun er for tradisjonell, vet du".*

- *"Det er jo takket være helten Dag Swanstrøm".*

- *"Ja, her sitter disse to damene fulle av gikt og sier 'ja, du kan få alt'".*

- *"Ja, der har vi det.... han blir jo en slags Robin Hood her".*

Informantene oppfatter at heltinnen blir syk og gir opp, og de mister mye av beundringen og respekten for henne. Vi ser at historien spiller for mye på medfølelse, og informantene ser ned på og distanserer seg fra heltinnen. Hun blir dermed for alminneliggjort, og informantene får et inntrykk av resignasjon og likegyldighet. Derved tilføres ikke historien nyhetsverdi, det er ikke spennende å lese om personer på sykeleie som går bort. At informantene sammenligner Swanstrøm med Robin Hood,

viser at de tillegger helten flere gjenkjennelige egenskaper og verdier. Robin Hood er en eventyrhelt i ordets rette forstand, en forsvarer av de fattiges sak, som kjemper for å oppnå rettferdighet. Dette smitter også over på bedriften, og inntrykket av dens verdier. Swanstrøm forstås dermed som hjelperen som har medlidenhet og kommer til unnsetning når heltinnen dør, noe som er vanlig i tragedien, og som gjør bedriften i stand til å møte nye tider og utfordringer.

Vi ser at Dag Swanstrøm representerer ”det nye”, mens Synnøve Finden symboliserer det tradisjonelle som visner hen, og ikke har noe å stille opp med i møtet med moderne tider. Årsaken til dette inntrykket kan komme av dagens fokus på innovasjon, og viktigheten av å følge utviklingen. Dette er som Røvik (1998) påpeker, normer og verdier som verdsettes høyt i vårt moderne samfunn. Vi er til enhver tid på leting etter fornyelse og noe bedre, og dette gir både enkeltpersoner og organisasjoner legitimitet og respekt i omgivelsene. Vi ser dermed at Synnøve Findens utelukkende fokus på det tradisjonelle kan utgjøre en utfordring for bedriften, i og med at publikum ikke nødvendigvis gis et inntrykk av at bedriften følger normer og verdier om ”det nye” og utviklende. På den andre siden kan det hevdes at det er litt i tiden å vende tilbake til ”røttene”, til naturen og de verdiene som minner oss om vår felles identitet.

Ut fra reaksjonene på denne historiens konflikt og løsning ser vi at informantene ønsker en historie som ikke vektlegger motbøren i like stor grad som i denne historien. Informantene gjenkjenner tragediens kraftfulle følelser, men synes ikke at denne genren nødvendigvis egner seg i en bedrifts offisielle selvschildring. Vi ønsker å identifisere oss med bedrifter som gir oss en positiv følelse, en følelse av håp og optimisme, og ikke en bedrift som spiller på følelser som medlidenhet og avmakt.

TRAGEDIENS budskap har sammenheng med skjebnens inngripen, at det er ytre makter som spiller inn i heltens skjebne. Et utsagn belyser dette:

”Det er mye som kan skje på fergen mellom Vippetangen og Bygdøy”.

Denne tolkningen viser at informantene har et inntrykk av historien og budskapet som er preget av mystikk, og at det finnes mer mellom himmel og jord. Vi liker å høre om det uforklarlige, og dette pirrer leserens fantasi og stimulerer til innlevelse, fordi det er

spennende. Historien har gitt informanten en følelse av at livet ganske raskt kan endre retning, det er bare en liten tilfeldighet som skal til, og i tragedien er denne tilfeldigheten nettopp møtet mellom Synnøve og Pernille på fergen mellom Vippetangen og Bygdøy. Dette er også noe informantene kan kjenne igjen fra egne livserfaringer, det er ikke alt som kan kontrolleres, tilfeldigheter og ytermakter spiller også inn i blant.

Andre har et ikke fullt så ”mystisk” perspektiv, og deres tolkning av budskapet preges av en dose realisme: ”... *De sto på og kjempet og fikk litt hjelp fra skjebnen*”. Man vil alltid ha en viss kontroll over hva som skjer i livet, men flaks og tilfeldigheter beriker tilværelsen, og kan bidra til å forbedre den. Informantene er av den oppfatning at konflikten løses ved hjelp av Synnøves vilje, men at også skjebnen har noe den skulle ha sagt. Det er akkurat som om informanten har et inntrykk av at skjebnens innblanding er fortjent, hardt arbeid lønner seg for den gode heltinne til sist. Dette kan også ha sammenheng med gjenkjennelsen av antagelsen om at ”lykken står den gode bi.”

4.4 Snipp snapp snute, så var eventyret ute! Historiers ulike slutt

Avslutningsscenen i en fortelling har mye å si for historiens virkning. Den har også stor betydning for det inntrykket publikum danner seg av historien som helhet. Dette medfører at sluttscenen er avgjørende for både historiens appell og for hvilke følelser publikum sitter igjen med til slutt. Leseren har ofte en forventning om en lykkelig slutt. Vi vil at helten skal kjempe seg gjennom konflikten, slik at vi sitter igjen med en følelse av orden og harmoni. Vi ønsker også at det skal ende godt for helten, som vi har fulgt gjennom hele historien.

Avslutningen i ”Historien om kvinnen Synnøve Finden” er lykkelig, som den skal være i *ROMANSEN*. Informantene hadde delte meninger om innholdet i denne historiens slutt. Et utsagn illustrerer dette:

- ”Avslutningen på denne historien likte jeg ikke. Når jeg leste denne så jeg for meg en glorie over hodet hennes, avslutningen tok litt av. Jeg synes de prøver å

rosemale Synnøve for mye, hun virker jo nesten som en velsignelse i de siste avsnittene i historien”.

Den vakre beskrivelsen av budeia Synnøve som troner over stølsvollen har gitt denne informanten et litt for perfekt, og i hans øyne, overdrevet, svulstig og idyllisk inntrykk av historiens slutt. Dette viser at romansen kan ende for lykkelig, til tross for at forventningen om en lykkelig slutt oppfylles. Det å fremstå som prektig skaper avstand, fremfor respekt og beundring. Beskrivelsen av Synnøve virker ikke lengre troverdig, fordi følelsen av irritasjon hindrer informantens innlevelse, og dette svekker romansens intensjon. Flere informanter illustrerer ulike inntrykk av historiens slutt:

- *”De bruker jo nesten markedsføring i slutten, ’stadig flere nordmenn lar seg friste av produkter fra Synnøve Finden’, og de forteller at de er et lite meieri i Synnøves ånd, også henviser de til hjemmesiden sin”.*
- *”Ja, det står besøk gården vår”.*
- *”Jeg liker ikke det så godt, de hadde ikke behøvd å si det, det blir litt feil når de sier det. Hvis de hadde klart å oppnå det hos meg, uten å si det, så hadde det vært bedre enn at de faktisk må bruke en setning for å fortelle det. Da er det akkurat som at det ikke kommer godt nok frem i historien”.*
- *”Har du altså vært inne på [finden-gard.no](http://www.finden-gard.no)”?*
- *”Nei, det har jeg ikke vært. Det fungerte jo ikke helt, jeg leste jo historiene på PC, så det ville jo ha tatt meg ett halvt sekund å sjekke ut siden”.*

”De skriver ’ besøk gården på www.finden-gard.no’. Da tenker jeg at det er jo Internett, det er jo sant, det er liksom referert til noe. Her står det jo også at ’fortsatt lager det lille meieriet pultost i Synnøves ånd’, det synes jeg er veldig bra. Du tar historien for det den er verdt, også refererer du, eller lager en referanse til nåtiden. At du har noe som knytter historien til noe seriøst, noe virkelig, det fungerer veldig bra for meg”.

I dagens samfunn utsettes vi for mengder av budskap, det formodes derfor at vi er spesielt mett på reklame. Det antas dermed at vi nærmest har et ubevisst og likegyldig forhold til denne typen kommunikasjon. Mange av informantene reagerer negativt på at historien benytter seg av det som betegnes som enkle reklamebudskap.

Gjennom slike budskap tydeliggjøres det at historien kun er utviklet i salgøyemed, og dette er negativt for historien. Budskapene gir intet rom for egen tenkning, og vi ser på slike budskap med en viss skepsis. Dette illustrerer også antydningens kunst, forfatteren må stole på at leseren har evnen til å tenke selv, og at en tydeliggjøring av enkle budskap kan medføre irritasjon. Intensjonen med å referere til hjemmesiden kan tolkes som et ønske om å skape troverdighet, gjennom autentisitet. Her virker det imidlertid mot sin hensikt, fordi informantene får inntrykk av at bedriften prøver for hardt på å fremstå som liten og ekte. Henvisningen til hjemmesiden oppfattes også som å bryte med eventyrgenres. I stedet for å styrke historiens troverdighet, distraherer altså referansen, og setter publikum ut av stemningen som er skapt i et ellers klassisk eventyr.

En annen informant er imidlertid av en annen oppfatning. Referansen til Finden Gard oppfattes som gunstig for historiens troverdighet, fordi det er fordelaktig å referere til noe som anses som reelt og ekte. Internett er noe de fleste gjenkjenner og kan relatere seg til, og fungerer her som en link til nåtiden, og derved også virkeligheten. Det blir dermed lettere å identifisere seg med bedriften. Det er fint å høre om ”gamledager” og tradisjoner, men man har også et behov for noe mer håndfast, relevant og aktuelt. Referansen bidrar også til en oppfatning av at bedriftens selvskildring er sannferdig. I sammenheng med selvskildringer er dette et sentralt poeng, det anses nærmest som et vilkår at en offisiell selvskildring ikke baseres på fiksjon, men er mest mulig autentisk. Dette har sammenheng med Fombruns og van Riels (2004) påstand om at autentisitet er et av kriteriene som må oppfylles for at en organisasjons omdømme kan anses som eksepsjonelt. Dersom selvskildringen ikke fremstår som sannferdig, vil trolig heller ikke bedriften oppfattes slik.

Disse ulike oppfatningene om bedrifters anvendelse av det som kan oppfattes som reklamebudskap, illustrerer igjen dilemmaet med omdømmebygging og organisasjonskommunikasjon. Historiers tvetydighet kommer til syne. De kan tolkes vidt forskjellig, og det er derfor vanskelig, om ikke umulig, å sikre seg at budskapet tolkes i tråd med intensjonen.

Flere av informantene reagerte på at slutten ikke står i sammenheng med resten av historiens innhold:

- ”Slutten er litt sånn... altså, når du har ord som ’forretningsidé’ og ’kommersiell utnyttelse’, også er slutten ’og fortsatt lager det lille meieriet pultost i Synnøves ånd’, ja, det er litt sånn ’whatever’ liksom”.

- ”Den er nesten litt fornærmende denne teksten, det virker som om at de tror at vi skal tro på at dette er så koselig, at hun er så søt og sånn, også kan man dra til gården og det skal bli så koselig, men det er jo ikke noe koselig... De har ikke skapt det bildet her, også skal de få oss til å tro på det ’her nede’. Nei, det er lureri, det er ikke gjennomført”.

- ”Jeg liker begynnelsen såpass mye at jeg føler, det er tåpelig å si varm, men jo jeg er litt på gli. Jeg er skikkelig på gli, men på midten da har jeg falt av for lenge siden, da har jeg glidd. Den tilnærmelsen som man får av den første halvdelen, den avstanden dobles på slutten, jeg vet ikke om jeg forklarte det godt”.

- ”Jo da, historien er fin den, ja, den første delen. Jo, det er jo helt klart at man ikke blir varm, men kvalm av den siste delen”.

Informantene opplever historiens avslutning som negativ, fordi språket og skrivestilen ikke er konsistent, det forekommer altså et stilbrudd i midten av historien. Blandingen av realistiske og rasjonelle ord, som for eksempel forretningsidé og eventyrstilen - som oppfattes som mer fargerik og beskrivende - utgjør dermed et genrebrudd. Her kan vi identifisere to motsetninger, følelser og det såkalt rasjonelle. Den manglende konsistensen forvirrer, sår tvil og skaper mistro til historien, og skader derfor dens troverdighet. Som vi ser eksisterer det et tydelig skille i historien, en del av historien påkaller positive følelser på bakgrunn av gjenkjennelse og innlevelse. Og en del som skuffer samt irriterer, fordi den ikke spiller på forestillingsevnen og fantasien, på grunn av sin realistiske skrivestil og opprømsende form.

Informantene gleder seg dermed ikke over at heltinnen lykkes, og følelsen som påkalles er irritasjon, hvilket medfører en avstand til heltinnens skjebne. I stedet for å styrke nyhetsverdien som kvinnen Synnøve har introdusert - i det konflikten overvinnnes på grunn av heltinnens fantastiske bragd - føler leserne seg ført bak lyset, fordi de har et inntrykk av at forfatteren fornærmer dem ved å tro at de er godtroende.

Begynnelsen av historien appellerer så sterkt til informantene at dette skaper forventninger til historiens slutt og resten av historien. Den manglende oppfyllelsen av forventningene medfører at informantene sitter igjen med et negativt inntrykk av historien. Dette illustrerer at et genrebrudd i en historie er meget uheldig, og at man bør følge opp forventningene som ligger i genren.

KOMEDIEN”Historien om en sulten ostefamilie med ost til folk flest” avsluttes med en fest som feirer fellesskapet, som ofte er vanlig i komedien. Også om denne historiens avslutning, har informantene ulike oppfatninger:

- *”De siste setningene er litt... Her står det at ’Synnøve Finden kan atter en gang se lyst på en fremtid hvor etterspørselen etter Synnøves ost vil vare evig’. Historien vakte sympati hos meg helt til den siste linjen”.*
- *”Man har jo bygd seg opp sympati gjennom hele historien, men i og med at det står Synnøves ost her, så er sympatien borte. Historien er jo den, at de er den minste som prøver å gi folk mulighet til å smake en annen ost, men så setter de seg selv som den store, nesten”.*
- *”Ja, de vil mer enn de kan”.*

- *”Hvis de hadde skrevet at etterspørselen etter ost vil vare evig, så hadde det blitt opp til forbrukeren å bestemme hvilken ost det er snakk om. Også ville de ha jobbet hver dag for at det er Synnøves ost som kjøpes, men det er jo underforstått”.*
- *”Ja, hvis vi gjør det på den måten du sier, så blir det en story, og ikke en ren reklame”.*

Det er en ”hårfin” balanse mellom selvskryt og en lykkelig slutt, og vi ser at informantene reagerer på den svulstige ordbruken i historiens avslutning, som også var tilfellet i vår studies romanse. Informantene oppfatter slutten som selvskryt, og at Synnøve Finden påtar seg en rolle i markedet de ikke gjenkjenner. Fremfor å skape en optimistisk stemning preget av latter og glede, blir dette et mislykket forsøk på å skape denne atmosfæren. Dette gir også et inntrykk av en naiv tro på seg selv, at bedriften har mistet bakkekontakten og sin selvvinnsikt. Dermed ser informantene ned på Synnøve, og distanserer seg fra henne, fremfor å sympatisere med henne.

Som i romansen, ser vi at informantene også i denne historien oppfatter at avslutningen inneholder enkle reklamebudskap, som utgjør et genrebrudd. Ved å blande denne type beskrivelser, som så ofte anvendes i reklameverden, mister storytelling en av sine fordeler, nemlig å stimulere til innlevelse, forestillingsevnen og fantasien. Flere informanter har ulike inntrykk av historiens slutt:

- *”Her er det ikke bare Synnøve Finden som får takken for at de feirer 75-års jubileum, det er ånden som lever i bedriften”.*

- *”Jeg får en følelse av stolthet, i alle fall mot slutten. Kanskje litt for mye stolthet mot slutten av historien, slik at det nesten faller mot hallelujastemming når de endelig kan bringe osten på bordet til det norske folket”.*

På den ene siden oppfattes det som positivt at flere enn heltinnen høster heder og ære for bedriftens jubileum. Verdsettelsen av dette fellesskapet, som er en del av bedriftens grunnverdier helt fra starten av, eksisterer enda. Dette kommer altså til syne gjennom historiens avslutning, hvor fellesskapet hylles. Heltene finnes overalt i bedriften, og sammen fører de bedriften mot suksess. Med dette formidler avslutningen også en form for læring, både leseren og heltinnen har lært at å satse på fellesskap og samarbeid lønner seg.

På den andre siden har flere informanter et negativt syn på historiens avslutning. En av informantene uttrykker en assosiasjon til propaganda og ”hallelujastemming”, altså en form for massesuggesjon. Dette forbindes ofte med et budskap ”servert på sølvfat”, hvor man ikke behøver å tenke selv, men tilslutter seg mengden. Dermed vekker feiringen av fellesskapet heller negative enn positive følelser. Stemningen som påkalles gjenkjennes ikke av informanten. Historiens fremstilling av avslutningen, den overdrevne stoltheten, kan også oppfattes som selvgodhet, og er ingen god egenskap som skaper sympati og identifisering.

Flere av informantene har et inntrykk av at historien forsøker å tydeliggjøre at Synnøve Finden tilbyr et alternativ til konkurrenten, og flere påpeker derfor dette:

- *"På slutten av historien, så får jeg en følelse av at det er en nisjebedrift, at de er et valg, et alternativ".*
- *"Ja, enig".*
- *"Ja, posisjonen de ønsker å ta kommer litt mer frem, og det synes jeg er bra. Det er veldig positivt at de prøver å ta den posisjonen der, for da har man noe å velge i, når man får lyst på noe annet enn det man vanligvis liker. Det er kanskje litt rart å si det på den måten, men da har man i alle fall et valg, slik at man ikke trenger å velge det kjente og kjære".*
- *"Ja, de sier jo at de har en spesiell smakfull ost, noe annet enn det vanlige".*
- *"At de tilbyr et alternativ, det er greit at de gjør det, men de trenger ikke å si det, jeg vil ikke høre det fra dem, det blir selvskryt".*

Avslutningen kan oppfattes som et politisk standpunkt, hvor fri konkurranse for alle er et ønske, at man får muligheten til å velge samt ha en preferanse. Informantene gjenkjenner meieribransjens årelange monopolsituasjon, og synes at det er imponerende og beundringsverdig at bedriften inntar denne utfordrerposisjonen. Det har dermed en nyhetsverdi at Synnøve klarer å presentere et alternativ for forbrukeren. Det frie valg er viktig for oss, og en avslutning som formidler dette appellerer derfor til noen av informantene.

Andre informanter er derimot av en annen oppfatning. Enkelte foretrekker at et slikt budskap (at de tilbyr et alternativ) gjøres implisitt. De liker ikke at dette tydeliggjøres av bedriften selv, noe som kan tolkes som at informantene foretrekker å trekke egne konklusjoner. Enkelte poeng eller budskap bør kanskje overlates til publikum å tolke, spesielt hvis det grenser til noe som kan oppfattes som skryt. Dette kan bidra til å stimulere til egenenkning, slik at fantasien kan pirres og innlevelse skapes. På denne måten kan informanten gjøre budskapet til sitt eget, og derved overbevises fordi hun/han tror at det er hennes/hans egen idé.

Som vi har sett, kan komediens avslutning i form av en stor fest som feirer fellesskapet, lett oppfattes som pompøs og overdreven i forbindelse med selvschildringer, fordi avslutningen altså kan bli for lykkelig og klisjépreget. Vårt

hovedinntrykk er imidlertid at historier gjerne kan formidle en feiring av fellesskapet, men at man i så fall må avstå fra reklamefraser og overdrivelser.

TRAGEDIENS avslutning kan være lykkelig, slik som i ”Historien om osten som nesten ble kverka”. I tråd med denne genren er det krefter utenfor heltens selv som kommer henne til unnsetning, og i denne historien er dette Dag Swanstrøm. Flere utsagn belyser dette:

”Jeg likte faktisk slutten på denne historien, jeg synes den var bra. Her er det også mye om tradisjonen, de fortsetter der Synnøve slapp, og de bygger videre på hennes verdier”.

”Her mister man ikke sympatien på slutten, man tenker bare at det er helt fantastisk hvis det er slik at de jobber så mye for denne osten sin. Jeg respekterer det altså”.

Informantene får et inntrykk av en arv som må forvaltes og verdsettes av etterkommerne. Dette gir en følelse av nostalgi. Årsaken er sannsynligvis at historiens avslutning vektlegger viktigheten av Synnøves arbeid, slik at informantene får et inntrykk av en tradisjonstro bedrift. Informantene har i denne historien fortsatt sympati for heltinnen i avslutningen, i motsetning til i romansen og komedien. De ser på bedriften som et virkemiddel som udødeliggjør heltinnen, fordi Synnøve kan oppfattes som et symbol på bedriftens suksess. Denne sympatien tyder på en innlevelse på heltinnens vegne, som gjør at historiens avslutning oppfattes som troverdig. At Synnøve dør, men at hennes arbeid føres videre, påkaller følelser som vemod, men også håp og gode minner, og dette appellerer til informantene. Denne blandingen av gode og triste assosiasjoner styrker derfor tragediens intensjon.

Fremstillingen av bedriftens kampvilje, og det nitidige arbeidet for å kunne tilby ost, bærer preg av entusiasme og en genuin beundring for det bedriften har oppnådd. Her ser vi dermed et innslag av romansen. Den lykkelige avslutningen og bedriftens suksess, til tross for uoverkommelige hindringer og heltinnens bortgang, gir inntrykk av noe sensasjonelt, og tilfører historien nyhetsverdi. En av informantene anvender betegnelsen ”osten sin”, hvilket gir et bilde av at han har et inntrykk av at det er et nært

forhold mellom de ansatte og deres produkt. En tro på sin egen bedrift og produkter anses som en forutsetning for vellykket næringsvirksomhet. Det høster respekt og aktelse i omgivelsene, og derfor også hos informantene. Andre informanter er imidlertid mer kritiske til slutten:

”Når man kommer til den meieribiten... ’bedriften lager fortsatt ost i Synnøves ånd, og er opptatt av å bevare hennes gode navn og rykte, gutten har overtatt Synnøve og Pernilles kamp om å utfordre meierisamvirket og han kjemper hardt for ostefabrikkens rettigheter den dag i dag’. Det er på en måte ikke eventyraktig, da har de på en måte syklet inn i et helt annet budskap”.

- ”Ja, også ’kjempe hardt for ostefabrikkens rettigheter’ det avslutter de jo med. Jeg vet ikke helt hvilke rettigheter en ostefabrikk har, men jeg skjønner at de vil overleve i et marked hvor de er undertrykt”.

- ”Ja, det er noe politisk med denne historien, det virker som om det er det som er meningen med historien, også er alt det som er skrevet først bare for å gjøre den troverdig”.

Flere av informantene reagerer på språkbruken i historiens avslutning, nærmere bestemt på ”å utfordre meierisamvirket” og ”ostefabrikkens rettigheter.” Å ”gi” en ostefabrikk rettigheter personifiserer bedriften, og gir den et menneskelig ansikt. Informantene får med dette et inntrykk av en personlig kamp for å overleve. Man assosierer gjerne altså noe politisk med disse beskrivelsene, nærmere bestemt en kamp for å fremme sine rettigheter og sin plass i markedet. Med denne skildringen får informantene dermed et inntrykk av et politisk budskap i historiens avslutning, som preges av en mer realistisk språkbruk, hvilket endrer historiens atmosfære og tone. Blandingen mellom eventyr og politikk er uheldig, dette er to fenomener som kan påstås å ikke høre sammen. Eventyr er spennende, morsomt og koselig, mens politikk ofte oppfattes som tørt og kjedelig. Historiens anvendelse av eventyrstilen gjør at det skapes en forventning om en annen slutt, og et slikt brudd i skrivestil kan skape forvirring og irritasjon. Dette appellerer ikke til informantene, som distraheres og forstyrres ut av stemningen.

I tillegg har informantene et inntrykk av at historiens politiske agenda er *skjult*. For informantene fremstår dette som uredelig. Faren med å formidle et politisk budskap i en historie er at det ikke nødvendigvis mottas positivt, fordi slike budskap er sensitive og subjektive. Her skaper dette en følelse av å ha blitt ført bak lyset, og dette skaper avstand og hindrer innlevelse.

Vi har som antatt sett at informantene ønsker en lykkelig slutt for historiens heltinne og hennes bedrift. En anvendelse av fargerikt språk og metaforer kan imidlertid lett føre til en altfor vellykket slutt, som gjør at historien mister sin appell. En historie som har mestret å holde leseren i sin hule hånd underveis, kan dermed tape leserens gunst på målstreken. Det sies ofte at en åpen slutt kan være mer virkningsfull, fordi den overlater noe til leserens forestilling og fantasi. Man kan derfor hevde at antydningens kunst er viktig, slik at leseren også blir delaktig i historiens avslutning.

4.5 Og aller sist... Oppgavens funn:

Noe av det som kom tydeligst frem i forbindelse med informantenes reaksjoner på de ulike historiene, er *mangfoldet av synspunkter*. Reaksjonene og følelsene som kommer til overflaten er ofte både varierte og motstridende. Dette viser hvor vanskelig og komplekst temaet strategisk omdømmebygging og organisasjonskommunikasjon er, fordi det på lik linje med historier avhenger av det irrasjonelle og subjektive, nemlig følelser.

Følelsene *tragedien* påkaller er spesielt sterke og gripende, men egner seg, slik vi tolker det, trolig ikke i en organisasjons selvskildring. Årsaken er at konflikten fremstår som for uoverkommelig og utenfor heltens kontroll, og at de negative følelsene som påkalles ikke skaper positive assosiasjoner til bedriften.

I "Historien om kvinnen Synnøve Finden" medførte informantenes reaksjoner at man kan problematisere hvorvidt denne historien er en romanse. Årsaken til dette er som vi har sett at informantene påpeker enkelte genrebrudd som svekker denne historien. Eksempelvis det religiøse innslaget, anvendelsen av rekvisitter som påkalte følelser som ikke er i tråd med romansens intensjon, rasjonell ordbruk og fraværet av en tydelig konflikt. Til tross for dette, kommer det relativt tydelig frem at *romansens heltinne og*

fantastiske utgangspunkt har stor appell, mye fordi informantene ble forført av en heltinne som er sin egen lykkens smed.

Komediens moral, nemlig at *felleskapet* står sammen, viste seg å være et aspekt som samtlige av informantene tilslutter seg. Informantene påpekte at de liker komediens plott på dette punktet; dette har trolig sammenheng med at organisasjoners arbeidsmiljø i dagens samfunn er høyt prioritert.

Vårt hovedfunn er derfor at en *kombinasjon av romansens og komediens plott er ønskelig*, fordi de utfyller hverandre på en gunstig måte. Dette funnet utdypes videre i sammenheng med neste kapittels diskusjon om hva som er en god historie i omdømmebygging.

5 Hva er en god historie i omdømmebygging?

Man vinner virkeligheten "... hvis man vinder kampen om fortellingen, fordi ingen har adgang til den virkelige virkelighet."

(Christensen og Morsing 2005:138)

Uavhengig av hvilken genre man velger å benytte når bedriften skal utvikle og utforme sin selvschildring, kan det overordnede målet sies å være å skape et sterkt emosjonelt bånd mellom bedriften og omgivelsene. Man bør kanskje forsøke å skape både begeistring og beundring, man må tale både til hjerte og hode. Dette er nok den største utfordringen ved å skape en god historie i omdømmebygging. Historien skal ikke bare være fengende og leseverdige, den må også påkalle følelser som er positive i en bedriftssammenheng, slik at man kan oppnå den ønskede virkningen på omdømmet.

I dette kapittelet diskuterer vi hvorfor en romantisk komedie trolig vil være en hensiktsmessig historie i omdømmebygging. Videre presenteres en idé om hva som kan anses som den "ideelle" historien om Synnøve Finden, samt et forslag til videre forskning. For å diskutere dette lener vi oss på våre funn, samt gjeldende teori og det vi oppfatter som sosiale normer i dagens samfunn.

5.1 Eventyrstilen i omdømmebygging

En nokså generell observasjon i vår studie er at informantene oppfattet at det var viktig at de ulike historiene besto av de grunnleggende ingrediensene i et plott, en helt de kunne identifisere seg med, samt spennende, men likevel troverdige hindringer og avslutninger. På dette punktet samsvarer våre funn med Fog m.fl. (2002) sin påstand om at å strukturere historier i tråd med eventyrmodellen kan være hensiktsmessig. Denne strukturen kan dermed være et mulig utgangspunkt når selvschildringer skal konstrueres. Å benytte seg av en eventyrstil skaper som vi har sett i denne oppgaven, assosiasjoner til det tradisjonelle og folkekjære. De fleste av informantene i vår studie identifiserte seg med dette, sannsynligvis fordi eventyr er nært knyttet til den norske folkesjelen, og dermed oppfattes som en naturlig måte å kommunisere på. På grunn av dette er det flere bedrifter i næringsmiddelbransjen som benytter seg av en eventyrstil for å formidle hvem de er og hva de står for, nettopp fordi det ofte knyttes til tradisjon

og kultur. En slik stil innebærer imidlertid som vi erfarte, en stor utfordring. Genrebrudd kan lett forekomme i det man samtidig ønsker å formidle de mer rasjonelle og moderne aspektene ved bedriften. I vår studie kom dette spesielt til syne i romansen om ”kvinnen Synnøve Finden”, hvor flere av informantene påpekte og ble distraheret av genrebrudd.

Det tradisjonsrike står ofte i motsetning til det innovative. I dagens samfunn må en bedrift i tillegg til å være tradisjonsrik, også oppfattes som nyskapende og fremsynt, for å oppnå legitimitet i omgivelsene. Dette er et dilemma som ble oppfattet som et problem av flere av informanter. Det er viktig å forbinde fortiden med en ønskverdig fremtid, bedriften må vise at den også er fremtidsrettet, ikke kun opptatt av det som en gang var. En anvendelse av en eventyrstil kan derfor trolig ha en positiv virkning på omdømmet. Men for å oppnå dette, må man forsøke å finne den vanskelige balansegangen mellom det tradisjonelle og innovative, samt å unngå et genrebrudd.

5.2 Ta utgangspunkt i nåtiden

For at en historie skal ha appell hos publikum, er det viktig at den gjenspeiler gjeldende normer, verdier og holdninger i omgivelsene. Dette krever grundige undersøkelser samt en dialog med bedriftens interessenter, og fordrer en balanse mellom bedriftens egne ønsker og omgivelsenes (van Riel 2000). Hva er det så man vil høre om i dagens samfunn? Implisitt her ligger et dynamisk element. Samfunnet er i kontinuerlig utvikling, hvilket medfører at bedriften bør investere i å holde seg oppdatert og à jour. Informantene i vår studie bekrefter den generelle antakelsen om at man i dagens samfunn er opptatt av fellesskapets viktighet og verdi, samarbeid, individers selvrealisering, samfunnsansvar, innovasjon med mer. Det er ingen tvil om at vi må forholde oss til et komplekst samfunn, motsetningen mellom for eksempel samarbeid og selvrealisering er et eksempel på dette. Det samsvarer med Røviks (1998) observasjon om at organisasjoner stadig må forholde seg til konkurrerende organisasjonsoppskrifter. Et mulig resultat kan dermed være oversettelser av slike oppskrifter, sånn at oppskriftene avstemmes og tilpasses i forhold til hverandre. På denne måten kan organisasjonen imøtese de ulike kravene som eksisterer i omgivelsene.

Like viktig er det å unngå å formidle sensitive temaer som kan få en blandet mottakelse hos publikum. I vår studie kom det relativt klart frem at temaer som religion og politikk ikke nødvendigvis bidro til et positivt inntrykk av bedriften. Synnøves Findens selvskildring utspiller seg i en tid da religiøsitet og tilknytning til menigheter utgjorde en sentral posisjon i samfunnslivet. Derfor skulle man tro at leseren ville erkjenne det religiøse innslaget som tidstypisk for perioden historien omhandler. Det viste seg imidlertid at de fleste av informantene ikke så det religiøse aspektet i sammenheng med tiden historien skildrer, og vi erfarte at temaet vekket negative følelser som svekket dens appell.

Dette har sammenheng med kulturen vi er en del av og ikke minst tiden vi lever i, man må altså formidle verdier som er i takt med nåværende verdier og normer. I Norge i dag anses religion som et personlig anliggende, og derfor er det trolig fornuftig å skille mellom forretningsvirksomhet og religion. Det siste mange ønsker er overtalelse og reklame for religion, og vårt funn på dette punktet medfører en antakelse om å unngå et slikt tema i en selvskildring. Det samme gjelder som vi så politiske budskap (her: budskapet om at Synnøve Finden representerer et alternativ for forbrukeren), som fikk en blandet mottakelse hos informantene. Slike budskap bør sannsynligvis også unngås, fordi det er nokså usikkert hvordan de mottas i omgivelsene. Man kan i verste fall risikere å støte enkelte interessenter fra seg grunnet et slikt innhold. Et relatert eksempel er vårt funn angående skildringer av konkurrenter. I vår studie erfarte vi at et forsøk på humoristiske og ironiske skildringer lett ble oppfattet som nedsettende beskrivelser av konkurrenter. Slike beskrivelser i en selvskildring gagnar ikke historien, tvert i mot svekket det informantenes inntrykk av den, og dermed også bedriften. I Norge kan man kanskje hevde at man bør være særskilt varsom med beskrivelser som dette. Det er en generell holdning om at man ikke skal sette konkurrenten i et dårlig lys på noen som helst måte, fordi dette oppfattes som uredelig.

I dagens samfunn er vi på mange måter forsynt av enkle reklamebudskap og markedsføringstriks. I vår studie observerte vi at bruken av slogans og reklame var noe de fleste informantene reagerte negativt på. De påpekte at det brøt med historiens atmosfære. Årsaken til dette kan være at informantene forbinder historier med noe autentisk og sannferdig, mens reklamebudskap ofte betraktes som det motsatte. Derfor

bør man trolig være forsiktig med å anvende slike budskap i organisasjoners selvschildringer.

5.3 Romansens heltinne – dagens superleder?

Bedriftens ledelse, og nærmere bestemt inntrykket av bedriftens øverste leder, har mye å si for oppfatningen av bedriften i omgivelsene. I følge kommunikasjonsbyrået Burson-Marsteller¹² er halve bedriftens omdømme påvirket av toppleders omdømme alene. Forventningene til en toppleder er omtrent identiske med forventningene til en fantastisk helt, i følge ”Den norske heltestudien”.¹³ Denne studien kartlegger hvilke typer forventninger vi har til helter, ledere, oss selv og våre sjefer. Den identifiserer også bestemte egenskaper som skiller seg ut, henholdsvis det å spille en avgjørende rolle på sitt område, handlekraft, mot og klokskap.

I følge Strand (1994) har ledelse en fascinerende bekledning; at lederen er avgjørende for organisasjonen er en del av vår folketro. Ledelse kan dermed anses som et symbolfenomen, og vi har kanskje et tilslørt og lite realistisk bilde av ledelsesfenomenet. Media bør i følge Strand (1994: 37) sannsynligvis ta en del av ansvaret for denne oppfatningen: ”*De som sender signalene formidler et heroisert bilde av lederne, de andre som er interessert i hvordan det går, henfaller til en romantisert forståelse av ledelsens kyndighet og makt*”. Man kan derfor hevde at det er vanskelig å observere en faktisk sammenheng mellom ledelse, handling og resultater, og at det derved er lettere å tro på ledelse enn å bevise det. Dermed kan man si at det altså eksisterer forventninger til ledere, som både vår studie og undersøkelsen på BI illustrerer, men at disse ikke nødvendigvis representerer en realitet.

Dydene som man forventer hos en leder kan tilknyttes romansen, de skaper både beundring og respekt, og kan trolig ha en positiv virkning på omdømmet. Som vi ser er dette egenskaper som kan være vanskelige å tilegne seg eller være i besittelse av, og romansens helt er sannsynligvis den eneste som kan oppfylle disse forventningene. Dette støttes av vår studie, som viser at inntrykket informantene hadde av heltinnen,

¹² Ukeavisen Ledelse Nr. 13, 30. mars 2007 Artikkel: ”Toppleder viktigst”

¹³ http://www.bi.no/templates/NyhetsArtikkel_43482.aspx: En forskningsstudie av Jan Ketil Arnulf (BI), blant 784 studenter og ledere, illustrerer at nordmenn flest har en forventning om heltetrekk hos våre ledere.

var mest positivt i denne genren, og følelser som beundring og respekt kom tydeligst frem her.

Romansen er en historie om en drøm som går i oppfyllelse. På mange måter kan man si at dagens toppledere representerer en slik drøm, nemlig drømmen om å bli vellykket, rik og lykkelig. Vi forføres av historier om enestående lederskap. Vi liker å høre historier om fantastiske ledere som overkommer vanskelige hindringer. Som vi erfarte i denne studien, hadde romansens heltinne en stor tiltrekningskraft fordi hun representerte noe unikt, hvilket tilførte historien en spennende dimensjon. Vi forføres med andre ord av historier som assosieres med ”The American Dream”. Derfor observerte vi også at heltinnens bakgrunn hadde mye å si. I romansen utgjorde Synnøves bakgrunn en hindring, som måtte overkommes med ekstraordinære egenskaper. Hun kom fra trange kår og måtte utvise mot, utholdenhet og arbeidsvilje for å lykkes, og dette påkalte sterke og positive følelser blant informantene.

Likestilling har lenge vært et hett og brennbart tema i vestlige land, og i Norge liker vi å tro at vi er langt fremme på dette området. Da er det interessant at vi observerte at heltinnen Synnøve medfører et betydelig innslag av unikheter og sensasjon, fordi kvinner som grunnleggere og toppledere fremdeles er unntaket, og ikke regelen. Det må imidlertid tilføres at denne historien strekker seg langt tilbake i tid, og dette gjør oppgavens romanse spesielt spennende og ekstraordinær. Vi beundrer fortsatt kvinner som ved egen hjelp klarer det samme som menn, samtidig som at det er viktig at de er i besittelse av feminine trekk og dyder. Som vi så i vår studie, ville ikke informantene at heltinnen skulle være maskulin. En historie om en enestående og sterk kvinne er dermed sannsynligvis godt egnet til å skape legitimitet og respekt for bedriften i omgivelsene, siden det tilfører historien en vesentlig mengde nyhetsverdi. Ut fra dette kan det være nærliggende å anta at en romanse om en mannlig helt ikke nødvendigvis vil være like sensasjonelt, dette vil kreve en *helt* eksepsjonell historie og helt. Derfor bør man kanskje være forsiktig med å lene seg på romansen i for stor grad, for at genrens intensjoner skal oppfylles kreves det at historien har stor nyhetsverdi.

Vi har et behov og et ønske om å ha noen å se opp til, noe å strekke oss etter og drømme om, og en leder representerer ofte en slik skikkelse for oss. Dette har sammenheng med det sterke individfokus i dagens samfunn, enkeltindividet som på

egenhånd oppnår det utrolige. Dette treffer som Røvik (1998: 105) påpeker ”... *noen sterke samfunnsmessige understrømmer i samtiden*”, og dette samsvarer med vårt funn om at dyrkelsen av individet fascinerer. Kjell Inge Røkke er et eksempel fra virkeligheten som kan betraktes som en romantisk helteskikkelse, og som høster en stor kollektiv respekt og anerkjennelse. Han har stor betydning for sine selskapers omdømme, og har vært oppfattet som en avgjørende faktor for deres suksess. I en undersøkelse¹⁴ om kjendislederers image omtales Røkke i følgende ordelag: ”*Røkke har vært god til å dra oppmerksomheten mot at han startet med to tomme hender... han spiller på en slags Askeladden historie som fascinerer både journalister og publikum*”. Dette gjenspeiler den generelle oppfatningen omgivelsene har av Røkke som en eventyrlig, romantisk helt og toppleder. Storytelling, og nærmere bestemt en selvschildring som omhandler bedriftens grunnlegger eller leder, kan derfor sies å kunne bidra positivt til en bedrifts omdømme.

Romansens heltinne gir dermed historien et tilsnitt av noe eventyrlig, fabelaktig, spektakulært og bemerkelsesverdig. Den romantiske historien preges derved av sensasjon, hvilket bidrar til at publikum forføres og deres fantasi stimuleres. I omdømmesammenheng kan man derfor sannsynligvis hevde at den romantiske helten egner seg best, fordi denne helteskikkelsen er i besittelse av egenskaper som informantene gjenkjenner og som vekker beundring. Spørsmålet man imidlertid kan stille er om leseren kan sitte igjen med en følelse av forundring og tvil; er dette for godt til å være sant? Dette viser en mulig svakhet ved romansen. Historien blir så fantastisk at dens troverdighet kan betviles. Spørsmålet blir da, finnes det noen grep vi kan foreta for å motvirke dette?

5.4 Komediens lagånd – et samarbeidsmantra

Samarbeid betraktes i dag som en kjent og verdsatt løsning på organisasjoners problemer. Slike løsninger anses som moderne, og omgivelsene støtter gjerne bedrifter som tilslutter seg denne sosialt aksepterte normen (Moldenæs 2006). Dette samsvarer med vårt funn om at komediens vektlegging av fellesskapet omtrent hadde en enstemmig appell blant informantene. En historie som vektlegger og formidler verdien av et fellesskap kan derfor være et egnet middel for å oppnå den nødvendige

¹⁴ Økonomisk Rapport nr. 6/2007. Artikkel: ”Kjendissjefens image”

legitimiteten i omgivelsene. Bedrifter som har et godt arbeidsmiljø, gjerne utviklet gjennom aksepterte oppskrifter, som for eksempel nettverk, teamorganisering og flate strukturer, er ofte gjenstand for både beundring og fascinasjon, hvilket kan påvirke omdømmet på gunstig vis.

Omgivelsene setter et krav til at bedrifter kommuniserer ”myke” aspekter. Som vi har sett i vår studie, ligger det sannsynligvis i historiers natur at de er best egnet til å formidle de immaterielle dimensjonene ved omdømme, fremfor å formidle tall og fakta. Informantene oppfattet, som tidligere påpekt, for eksempel det rasjonelle innslaget i romansen som et genrebrudd som distrahererte dem. Arbeidsmiljøet i bedrifter representerer et immaterielt aspekt ved bedriften, og er en av Fombrun og van Riels (2004) dimensjoner ved omdømmet, som kan være avgjørende for hvorvidt en bedrift fremstår som attraktiv. Omgivelsene krever at bedrifter kommuniserer at de er opptatt av å ta vare på sine ansatte og at fellesskapet er en av deres viktigste prioriteringer. Dette samsvarer med vårt funn om at komediens beskrivelser av arbeidsmiljøet er et aspekt som hadde bred tilslutning. Det er dermed god grunn til å tro at en vektlegging av fellesskapet i organisasjoners selvskildringer kan ha en positiv virkning på oppfatningen av omdømmet i omgivelsene. Aker er et eksempel på et selskap som vektlegger verdien av et godt arbeidsmiljø. Reputation Institute¹⁵ har kåret Aker til en av verdens beste arbeidsplasser; i dette ligger det at selskapet har et fremragende rykte som arbeidsted. Nordmenn har dermed klokkertro på at Aker tar godt vare på sine ansatte og belønner dem rettferdig. En oppfatning i omgivelsene av omdømmet som denne, kan i følge Fombrun og van Riel (2004: 27) bidra til ”*et reservoir of goodwill*” for bedriftens interessenter, som for eksempel kan komme til nytte ovenfor investorer eller i kriser.

Samfunnsengasjement er også en immateriell dimensjon ved omdømme som i følge Fombrun og van Riel (2004) bør formidles, fordi det anses som en av de sterkeste drivkreftene bak et sterkt omdømme. ”*Mens kulturen betragtes som virksomhedens sjæl, kan man sidestille det sociale ansvar med dens hjerte*” (Christensen og Morsing 2005: 69). Romansen er den eneste av historiene i vår studie som formidler et samfunnsansvar. Det fikk imidlertid ikke en positiv mottakelse hos informantene, trolig på grunn av det religiøse innslaget. Grunnen til dette er at det religiøse aspektet ikke er

¹⁵ Dagens næringsliv 22.05.07 Artikkel ” Aker verdens beste arbeidsplass”.

tilpasset normen for samfunnsansvar i en sekularisert tid. Til tross for den negative mottakelsen av samfunnsansvaret i romansen, kan man altså anta at samfunnsansvar vil oppfattes som et positivt innslag i en selvskildring. Årsaken er at det er meget aktuelt i dagens samfunn å formidle et slikt ansvar og samvittighet, og at det ofte oppfattes som en utelukkende attraktiv egenskap ved en bedrift. Samtidig er det grunn til å påpeke at det er vanskelig å kommunisere tillit og troverdighet. Det oppfattes ikke alltid som positivt at en bedrift tilskriver seg selv moralske kvaliteter. Dette tilsier at denne typen kommunikasjon kanskje bør overlates til eksterne stemmer, og en mer indirekte form for kommunikasjon enn gjennom selvskildringer (Christensen og Morsing 2005: 137).

Komediens styrke kan sies å være at den skaper en nærhet mellom publikum og den eller de historien forteller om, i og med at denne genren spiller på det folkelige, tradisjonelle og familiære. Kort og godt gjenkjennelige og sosialt aksepterte verdier og normer for anerkjente løsninger. I vår studie kom dette til syne gjennom informantenes identifikasjon med historiens plott. Et eksempel på dette, er at historiens fremstilling av fellesskapet blant annet bidro til informantenes assosiasjoner til bedriften som en storfamilie ved langbordet. Den gode følelsen av å være en del av et fellesskap, vite at man er en sentral brikke i puslespillet i bedriftens suksess, og at man bidrar på et lag, er en følelse som appellerte og som man gjerne vil ta del i. Nærheten som skapes i komedien er også et resultat av at informantene har et inntrykk av alminnelige mennesker i hverdagen, ”mennesker av kjøtt og blod” som Moldenæs (2006) påpeker. Dette kan komme av at fellesskapet i bedrifter rommer mennesker fra alle lag i samfunnet, som sammen står på for å nå et felles mål. Komediens største fordel i sammenheng med storytelling, kan derfor anses som evnen slike historier har til å påkalle et inntrykk av lagånden som kan eksistere i bedrifter. Til tross for at komedien i vår studie i hovedsak utspant seg langt tilbake i tid, antok informantene at fellesskapsfokuset i historien fortsatt er gjeldende i dagens bedrift. Dette viser at komediens moral gjerne kan benyttes i bedrifters selvskildringer.

Et annet aspekt ved å kommunisere innenfor rammene av sosialt aksepterte konvensjoner, er sammenhengen dette kan sies å ha til næringsmidler. I forbindelse med mat er vi ofte av den oppfatning at det nære og trygge er det beste. Vi vil gjerne vite noe om bedriften bak matvarene, slik at vi kan forsikre oss om dette. I følge Fombrun og van Riel (2004) er det nettopp bedrifter som er transparente, som har et

sterkt omdømme. Med andre ord er det viktig å kommunisere åpent og ærlig hvordan en arbeider, hvilke prosedyrer og metoder som anvendes osv. Bedrifter i matvarebransjen er helt avhengige av troverdighet i tilknytning til matvaresikkerhet. I det siste har det vært en stor fokus på matvaretrygghet, økologi, helse og sunnhet. Forbrukeren vil informeres om produktenes helseeffekt, og omtrent like viktig er det for eksempel at matvarene produseres på en måte som ikke skader miljøet eller utnytter arbeidskraft. I vår studie bemerket informantene spesielt i komedien at de fikk et mer helhetlig inntrykk av bedriften. Ikke bare av produksjon og resultater, men også av det sosiale aspektet, arbeidsforholdene og fellesskapet. Selvschildringer som formidler dette kan altså bidra til en positiv innvirkning på omdømmet.

På samme tid kan man si at komediens styrke, også er dens svakhet. Identifiseringen med kjente og kjære konvensjoner er trygt og godt, men representerer det egentlig noe spesielt, nytt, unikt og spennende? Har vi kanskje i dag et behov for en motvekt som kan utfylle denne genren?

5.5 Den romantiske komedien

I denne oppgavens analysedel har vi hatt et fokus på balansegangen mellom troverdighet og nyhetsverdi. Vi er av den oppfatning at en blanding av romansen og komedien kan være gunstig for å oppnå en god balansegang, med tanke på hva som kan oppfattes som en god historie i omdømmebygging. Den romantiske komedien kan sies å tale både til hjerte og hode, og påkaller følelser som begeistring og beundring. Beundring for bedrifter som verdsetter fellesskapstanken, og begeistring for den enestående heltinnen.

Det er viktig å påpeke at vår oppfatning av at den romantiske komedien egner seg best i en bedrifts selvschildring har sammenheng med nåtiden. Dette innebærer at en slik selvschildring er aktuell i dag, den er altså tidstypisk. Det er imidlertid grunn til å tro at denne oppfatningen vil endre seg med tiden, om noen år utgjør kanskje ikke denne genren det mest egnede valget.

I vår studie ser vi at romansens heltinne bidrar til at historien tilføres en god dose nyhetsverdi. En kvinne som er sin egen lykkes smed, oppfattes i dag som imponerende. Det bidrar til en beundring, og til at publikum kan forføres og fortrylles. Det må

påpekes at historien om Synnøve ikke nødvendigvis handler om en enkeltstående leder. Synnøve er også et personifisert symbol på en liten bedrifts vekst og utvikling. Hovedpersonen i selvskildringen er derfor bedriften, men Synnøve er metaforen som tydeliggjør og skildrer hvilke forhold bedriften eksisterer innenfor. I vår studie fikk vi et inntrykk av nettopp dette, informantene foretok ikke et klart skille mellom heltinnen og bedriften Synnøve Finden. Dermed er det en flytende overgang mellom bedriften og dens grunnlegger.

Komedien på sin side kan bidra til historiens troverdighet fordi de fantastiske egenskapene til romansens heltinne nedtones ved at konfliktens løsning ikke skyldes heltinnens egenskaper alene, men også bedriftens ansatte. Det sies at lederskap kan være en illusjon, og når vi erfarer det selv, brister denne illusjonen. Komedien synliggjør at heltinnen er ordinær, og vi rives ut av illusjonen. Dette kan medføre at respekten, beundringen og avstanden til heltinnen, som til en viss grad må være tilstede i historien, i ytterste konsekvens kan forsvinne. Komediens heltinne og plott alene kan dermed bli for alminnelig og gjenkjennelig, og bidrar derfor ikke til å påkalle beundring. Dette kan medføre at publikum ikke forføres og overbevises, genren mangler muligens dermed evnen til å begeistre publikum. For at et emosjonelt bånd kan knyttes til bedriften, er man avhengig av å formidle noe utover det ordinære. Man må altså kommunisere noe som medfører at bedriften skiller seg ut og differensierer seg fra sine konkurrenter, slik at omgivelsene kan knytte positive assosiasjoner til bedriften.

Vi har derfor kommet frem til at en kombinasjon av de to plottene trolig vil være mest fordelaktig, fordi romansen alene kan fremstå som for spektakulær, lite sannsynlig og troverdig, mens komedien alene kan bli for kjedelig og oppnåelig. Vårt funn samsvarer med Moldenæs (2006: 99) som hevder at kombinasjonen av de to plottene ”... *korrigerer og veier opp for hverandre*”. Vi kan også trekke en parallell til Fombrun og van Riels (2004) kriterier om autenticitet og distinkthet, kriterier som blant annet må oppfylles for å oppnå et såkalt ”star-quality reputation”. Ved at historien oppfattes som troverdig, oppfattes bedriften som autentisk i omgivelsene, samtidig som bedriften differensieres fra sine konkurrenter, fordi historien spiller på spenning og det å representere noe nytt.

5.6 *Et mangfold*

Et annet aspekt ved vår studie er at den viser at historier og deres budskap kan tolkes på utallige måter. De oppfattes dermed svært forskjellig blant aktører og interessenter i organisasjonens omgivelser. Dette funnet støttes av det forhold at både historier og omdømme er sosiale konstruksjoner, som altså er produkter av vårt subjektive inntrykk. I følge Christensen og Morsing (2005: 63) er omdømme en ”... *privelegert fortolkning av virksomheden i omverdenens blik*”. Dette illustrerer altså hvor avhengig organisasjoner er av publikums subjektive oppfatning. Fenomenet omdømme kan betraktes som en objektiv, selvstendig størrelse som kan studeres, omtrent som en ”fanget sommerfugl”. Samtidig kan man snakke om å skape et omdømme ved hjelp av ekspressive strategier, slik at man kan skape et fordelaktig inntrykk i omgivelsene. Slik sett kan omdømme betraktes som en realitet på den ene siden, og en konstruksjon på den andre siden. Dermed kan man hevde at dersom man kan måle omdømme, så kan man også påvirke det. Dette viser at organisasjoner er i publikums makt, de kan søke å påvirke interessentene, men til slutt er det publikum som endelig avgjør hvordan omdømme oppfattes i omgivelsene. Derved kan det virke som en nokså håpløs affære å forsøke å kontrollere og bygge sitt omdømme. Det som i alle fall kan sies med sikkerhet, er at dette viser hvor komplekst og sammensatt omdømmebygging og strategisk organisasjonskommunikasjon er. Det er ikke mulig å forsikre seg om at det budskapet man sender oppfattes som planlagt. Til tross for disse begrensningene gir vår analyse noen indikasjoner på hva som kan kjennetegne den ”ideelle” historie, og som ikke bare er ”... *en afspejling af virkeligheten, men en afgjørende måde at konstruere virkelighed på*” (Christensen og Morsing 2005: 137).

Videre presenteres vårt forslag til en ”ideell” historie og selvskildring om Synnøve Finden:

HISTORIEN OM BONDEJENTA SYNNOVE FINDEN

DET VAR EN GANG ei lita bondejente som hette Synnøve. Hun var like blid og god som dagen var lang. Og godt var det, for hun satt i trange kår, denne jenta. Finden Gard het stedet, den ligger godt gjemt, langt unna allfarvei, mellom dype fjell og daler, innerst inne i Sognefjorden. Og som seg hør og bør i gamle dager gjette Synnøve sauer, mjølket kuer og ysta ost.

DETTE SKJEDDE I de dager da det var rent umulig å skaffe seg utdanning, arbeid og slikt. Men Synnøve visste rå, hun var den eneste i en søskenflokk på ti som ville i veien og friste lykken. Det var nok mange som lurte på hva det skulle være godt for at ei jente skulle fare så vidt og så bredt. Men Synnøve strøk av gårde for å oppfylle sin drøm, nemlig å starte et lite meieri for seg selv. Slik ville deg seg at Synnøve fant veien til Kristiania.

SÅ EN DAG møtte Synnøve en annen dugelig kvinne, Pernille. Dette skulle vise seg å være starten på et lite eventyr. Synnøve hadde ideer og hemmelige oppskrifter, mens Pernille hadde økonomisk teft. Sammen startet de to kvinnene Synnøve Finden Ostefabrikk i 1928.

ETTER HVERT SOM tiden gikk spredte ordet seg om den smakfulle osten, og fabrikkjen gikk riktig så vel må vite. Men så kom krigen, og den harde konkurransen, det var ingen rå med det. Det var rent umulig å få solgt noe ost, for råvarene var så dyre. Det så lenge ut til at eventyret ville ta en brå slutt.

MEN DE ANSATTE ville det ikke slik, og langt om lenge var lysere tider i vente. Bedriften besto av et sterkt og unikt fellesskap, og sammen tok de ansatte opp kampen for å overleve. De var nært knyttet til hverandre, og hver søndag samlet de seg rundt langbordet for å nyte god mat og drikke. Mang en god historie ble fortalt, og alle så frem til denne hyggestunden.

DEN LILLE OSTEFABRIKKEN våknet igjen til live, den klarte seg så vidt, men kårene var fortsatt harde. Det lille de hadde delte de med seg, for Synnøve og Pernille var det viktig at ostefabrikkjen kunne bidra til det store fellesskap, og de donerte derfor penger til trengende.

NYERE TIDER VAR i vente for Ostefabrikkjen. En dag dukket det en moderne Askeladd opp, Dag Swanstrøm hette han. Han så at bedriften var bygget på en god lagånd og mer til. Han ville vekke Synnøves ånd til live igjen, og skape en bedrift som skulle stå sammen om å tilby osten som en gang hadde vært så ettertraktet. Han ga seg ikke, og slik hadde det seg at folk atter igjen kan strømme til ostehyllene for å nyte smaken av den gode osten den dag i dag.

Snipp snapp snute, eventyret er langt fra ute!

5.7 Forslag til videre forskning

Til tross for de mange og ulike reaksjonene blant informantene, har vi altså sett visse indikasjoner på hva organisasjoner bør ta hensyn til når de skal utvikle og kommunisere sine selvschildringer. Et aspekt ved vår studie er at den til dels overser hvilken betydning den kulturelle konteksten utgjør i forhold til selvschildringer. Mye tyder på at de samme kulturelle symbolene eller artefaktene kan tolkes ulikt i forskjellige kulturer. Vår studie og vårt utvalg representerer en bestemt gruppe og kultur, såkalt unge voksne. Det kan derfor være spennende å undersøke for eksempel hvorvidt vi ville få ulike reaksjoner i forhold til forskjellige aldersgrupper? Dette er et interessant aspekt i forhold til markedssegmentering.

Det kunne også være interessant å undersøke de ulike historienes appell på tvers av flere kulturer og land, slik at man kunne teste hvorvidt de ulike genrenes appell varierer med forskjellige regioner eller landegrenser. Som vi har påpekt, vil den romantiske komediens appell avhenge av tiden man lever i. Den treffer etter all sannsynlighet en klangbunn i det norske samfunn akkurat nå. Det er imidlertid grunn til å tro at den ikke vil ha en universell appell, fordi forskjellige land og ulike tider representerer ulike utviklingsstadier verden over. Som Røvik (1998) påpeker konkurrerer multinasjonale selskaper i stadig større grad om oppmerksomhet i et globalt marked. I følge Røvik eksisterer det såkalte "Superstandarder". Dette er oppskrifter som er særlig utbredte, eksempelvis medarbeidersamtaler, og som representerer globale trender fordi den samme ideen treffer i mange land. Det viser seg imidlertid at den kulturelle konteksten er avgjørende. Løsningen på dette kan være å oversette og tilpasse oppskriften til den kulturelle konteksten. Dermed kan det kanskje være grunn til å tro at også historier bør tilpasses den kulturelle konteksten.

Gert Hofstedes (1991) kulturstudie kan fungere som et eksempel og en inspirasjon til en slik studie. Han har gjennomført en studie blant IBMs ansatte i femti land, som undersøker hvilke kulturelle dimensjoner som er av betydning. To eksempler på slike dimensjoner er samfunn som preges av maskulinitet versus femininitet, og individualisme versus kollektivism. Det kunne for eksempel være interessant å undersøke hvorvidt vår sterke og kvinnelige helt vil ha like stor appell i Latin Amerika som i Skandinavia, eller om den skandinaviske solidaritetstanken vil appellere i like stor grad i for eksempel USA. Det kan se ut til at det er særlig viktig at historiers

konflikt er troverdig og appellerer, fordi denne må oppfattes som relevant og virkelig. For eksempel er det kanskje ingen relevant hindring i Afghanistan at heltinnen er kvinne, fordi det i utgangspunktet er en utenkelig situasjon.

Dette illustrerer at vi kun har belyst et lite aspekt ved organisasjoners selvschildringer, og at det er mange andre dimensjoner som kan undersøkes og utforskes i denne sammenheng. En mulig kulturstudie vil kunne utfylle og berike innsikten omkring dette temaet ytterligere, og kan dermed utgjøre et hensiktsmessig bidrag på veien mot mer kunnskap om organisasjoners selvschildringer, og den betydning de har i omdømmebyggingssammenheng.

Litteraturliste

Balmer, J. M. T. (2001): "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog". I *European Journal of Marketing*, (35) 3/4

Barry, D. og Elmes, M. (1997): *The Academy of Management Review*. Vol. 22, No. 2. s. 429 – 452.

Brown, J. S., Denning, S., Groh, K. og L. Prusak. (2005): *Storytelling in Organizations. Why Storytelling Is Transforming 21 st Century Organizations and Management*. Elsevier Butterworth – Heinemann, Burlington, USA.

Brunsson, N. (1989): *The Organization of hypocrisy: Talk, Decisions and Action in Organizations*. Abstrakt forlag/liber/Copenhagen Business School Press.

Christensen, T. L. og Cheney, G. (2000): Self- Absorbed and Self- Seduction in the Corporate Identity Game. I Schultz , M., Hatch, M.J. og Holten Larsen (red): *The Expressive Organization. Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford University Press, New York.

Christensen, T. L. og Morsing, M. (2005): *Bagom Corporate Communication*. Forlaget Samfundslitteratur, Fredriksberg, Danmark.

Coombs, W. T. (1998): "An analytic framework for crisis situations: better responses from a better understanding of the situation". *Communications Abstracts*, 21 (6):177-191

Fog, K., Budtz, C. og B. Yakaboylu (2002): *Storytelling. Branding i praksis*. Forlaget Samfundslitteratur, Fredriksberg, Danmark.

Fombrun, C. J. og van Riel, C. B. M. (2004): *Fame & Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputation.*, Financial times Prentice Hall books, Upper Saddle River.

- Gabriel, Y. (2000): *Storytelling in Organizations. Facts, Fictions and Fantasies*. Oxford University Press, Oxford, New York.
- Halvorsen, K. (1993): *Å forske på samfunnet – en innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Bedriftsøkonomenes Forlag, Oslo
- Helder, J. og Kragh, S. U. (2002): *Senders and Receivers. New Perspectives on Market Communication*. Forlaget Samfundslitteratur, Fredriksberg, Danmark.
- Hofstede, G. (1991): *Culture & Organizations. Software of the Mind*. Mcgraw – Hill, London.
- Kvåle, G. og Wæraas, A. (2006): *Organisasjon og identitet*. Det Norske Samlaget, Oslo.
- Martin, J. (2000): *Organizational Culture. Mapping the Terrain*, Sage Publications, New Delhi, London.
- Meyer, J. M. og Rowan, B. (1991): "Instituzionalizes Organizations: Formal Structure as Myth and Cermony" i DiMaggio, P. J og Powell, W. W. (ed.) (1991): *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, The University og Chicago Press, Chicago/London.
- Moldenæs, T. (2006): *I sitt bilde? Identitet og identitetskonstruksjon i lokalsamfunn*. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim
- Røvik, K.A. (1998): *Moderne organisasjoner – Trender i organisasjonstenkningen ved Tusenårsskiftet*. Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS, Bergen.
- Sahlin-Andersson, K (1996): "Imitating by Editing Success: The Construction of Organizational Fields". Kap 4. (s. 69-92) I Czarniawska og G. Sevon (eds.): *Translating Organizational Change*, de Gruyter, Berlin.
- Skjelbred, M. (2004): *Gulldronning, perledronning*. Tiden Norsk Forlag, Oslo.

Strand, T. (1994): Ledelse noe som virker eller noe vi tror på? *Artikler ved Administrativt forskningsfonds 40- års jubileum (s.27-49)*. Bedriftsøkonomenes Forlag, Oslo.

Thagaard, T. (2002): *Systematikk og innlevelse – En innføring i kvalitativ metode*. Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS, Bergen.

Van Maanen, J. (1998): *Tales of the field. On Writing Ethnography*. The University of Chicago Press, Chicago, London.

Van Riel, C. B. M. (2000): Corporate Communication Orchestrated by a Sustainable Organization. I Schultz , M., Hatch, M.J. og Holten Larsen (red): *The Expressive Organization. Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford University Press, New York.

Van Riel, C. B. M. (1995): "Introduction". Kapittel 1 i C.B. M.: Principles of corporate communication. Prentice Hall, London.

Witoszek, N. (1998): *Norsk Naturmytologi: Fra Edda til Økofilosofi*, Pax, Oslo.

Annet Materiale

Jubileumsfilm. (2003): *75 år – Synnøve Finden Ostefabrikk 1928- 2003*. Munch Film as, Oslo.

Dagbladet (12.05.2007) Artikkel: *Stygg og Trendy?* Av: Berit Hoff

Dagens næringsliv (22.05.2007) Artikkel: "Aker verdens beste arbeidsplass" Av: Gregers Ottesen

Ukeavisen Ledelse (Nr. 13/ 2007) Artikkel: "Toppleder viktigst" Av: Bjørn R. Jensen

Økonomisk Rapport (Nr. 6/2007) Artikkel: "Kjendissjefenes image" Av: Sidsel Dalen

<http://interaktiv.mccann.no/synnovefinden/SynnoveFinden2003.pdf>

<http://www.synnove.no>

<http://www.nrk.no/programmer/radio/norgesglasset/4523530.html>

<http://www.hydro.no>

<http://www.sasbraathens.no>

<http://www.ica.no>

http://www.bi.no/templates/NyhetsArtikkel_41268.aspx

http://www.bi.no/templates/NyhetsArtikkel_43482.aspx

http://www.bi.no/templates/NyhetsArtikkel_43020.aspx

Vedlegg 1: intervjuguide

I. GENERELL BAKGRUNN

1. Kjenner du til bedriften Synnøve Finden?
2. Hvilket inntrykk har du av bedriften Synnøve Finden?
3. Kjøper du Synnøve Finden produkter, i så fall hvorfor?
4. Har du hørt om begrepet/konseptet Storytelling før? Hva er din oppfatning av begrepet?
5. Kjente du til historien om Synnøve Finden før vi introduserte den til deg? Hvor hadde du i tilfelle hørt historien?
6. Kan du fortelle oss litt om hva den handler om?
7. Hvilket inntrykk har du av Synnøve Findens presentasjon av historien? Dvs. radio, produktemballasje, Tv etc.
8. Hva synes du om Synnøve Findens logo? Kan du beskrive logoen? Hvilke assosiasjoner fremkaller logoen hos deg?
9. Tror du historien har hatt en innvirkning på det inntrykket du har av bedriften?
10. Tror du historien om Synnøve Finden er autentisk? Dersom den ikke er/hadde vært autentisk, ville dette hatt noe å si for deg?
11. Tror du at Storytelling er en god måte å skape oppmerksomhet/kjennskap til en bedrift på, fremfor f. eks. å bare reklamere for et produkt?
12. Tror du at kjennskap til en bedrifts bakgrunn/historie gjør deg mer knyttet til den?
13. Tror du historien om Synnøve reflekterer det bedriften står for? Hva tror du at bedriften står for?

II. ASSOSIASJONER TIL HISTORIENE

1. Hva synes du om historien? Hva liker du med den? Hva misliker du med den?
2. Hvilke følelser fremkaller historien hos deg?
3. Hva slags inntrykk får du av bedriften gjennom historien?
4. Hva slags bilder skaper historien hos deg?
5. La du merke til noen ord/vendinger som ble brukt i historien for å skape en bestemt atmosfære/et bestemt inntrykk hos deg?
6. Hva slags kvinne oppfatter du at Synnøve er i denne historien?

7. Hva mener du at bidro til Synnøves suksess i denne historien?
8. Hva slags utfordringer møter Synnøve på veien? Hvordan overvinner hun disse?
9. Hva mener du at er budskapet i denne historien?

III. SAMLÆT INNTRYKK

1. Hvilken historie likte du best, og hvorfor?
2. Hvilken historie var mest overbevisende/mest fengende, og hvorfor?
3. Hvilken historie mener du representerer bedriften på best mulig måte?
4. Hva synes du skiller historiene fra hverandre?
5. Hvis du var markedsansvarlig i Synnøve Finden, hvilken historie ville du ha brukt? Hvorfor? Ville du ha valgt samme historie for å overbevise/motivere ansatte i bedriften?
6. For deg, hva er en god historie? Hva gjør en historie fengende/overbevisende, og hvilke ingredienser må til?

Vedlegg 2: Annal

- 1882. Født. Oppvokst på Finden Gard, i en fjordtarm av Sognefjorden
- 1900. Synnøve drar til meieriskolen på Jæren
- 1902. Synnøve begynner å jobbe i ulike fetevareforretninger og kolonialbutikker
- 1906. Synnøve møter Pernille på båten mellom Vippetangen og Bygdøy
- 1928. Synnøve Finden Ostefabrikk grunnlagt
- 1933. Norske Meieriers Salgssentral opprettet
- 1940. Andre Verdenskrig
- 1957. Synnøve dør
- 1987. Dag Swanstrøm overtar bedriften