

Kurskod: SKOK01
Termin: VT 13
Handledare: Veselinka Möllerström
Examinator: Cecilia Cassinger

En studie över mediebilden av varumärket Malmö

Joakim Carlsson & Alexander Orlinge

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

In order to manage the image of a city in a highly medialized world it is important that the key features of the brand is correlating with the overall media image. This paper exams the impact of Malmö Stads vision-report in the media portrayal of the city between 1997-2012. The aim is to describe, explain and problematize the media image of Malmö in the biggest swedish publications and compare that to the image that the city of Malmö intends to communicate. The essay is based on a combined quantitative and qualitative analysis of content in newspaper articles and official documents from the city of Malmö. Our findings suggest that the attempts from citites to be regarded as attractive in the eyes of external stakeholders, may generate negative consequences for the media image in terms of credibility. The discrepancy that arises when a brand's identity as defined by the brand manager, in vital aspects does not correspond to how it is represented in news media, could pose a threat to the city's reputation and the way the brand is perceived by both external and internal stakeholders. In order to achieve a strong city brand it is crucial to consider and explore the city's existing qualities before defining what and where the city will be in the future.

Sammanfattning

För att kunna hantera bilden av en stad i en alltmer medialiserad värld är det oerhört viktigt att varumärkets mest grundläggande delar korrelerar med den totala mediebilden av varumärket. Den här studien undersöker genomslaget Malmö Stads visionsrapport har haft i mediebilden av staden mellan åren 1997-2012. Syftet med studien är att beskriva, förklara och problematisera mediebilden av Malmö i 4 största rikstäckande tidningarna i Sverige och sätta den i relation till den bild Malmö Stad avser och eftersträvar att förmedla. Studien är baserad på en kombinerat kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys av medietexter samt Malmö Stads officiella visionsrapport. Våra resultat av den här studien indikerar att städers ambitioner om att bli uppfattade som attraktiva av externa intressenter, kan resultera i lägre kredibilitet till följd av en negativ mediebild. Diskrepansen som uppstår när en definierad varumärkesidentitet inte överrensstämmer med mediernas gestaltning av densamma kan utgöra ett hot mot hur staden uppfattas av interna och externa intressenter. För att åstadkomma ett starkt varumärke är det nödvändigt att beakta och nyttja stadens nuvarande kvalitéer innan anläggning av kurs mot framtiden.

Keyword: City branding, mediebild, strategisk kommunikation, postindustrialism, Malmö, vision, platsmarknadsföring

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.3 Frågeställning.....	2
1.4 Avgränsning.....	2
1.5 Disposition.....	3
2 Teori & tidigare forskning	5
2.1.1 Teoretisk begreppsapparat.....	7
2.1.2 Branding.....	7
2.1.3 City branding*.....	9
2.1.4 Visionsarbete.....	12
2.1.5 Mediemakt.....	13
2.1.6 Mediebild.....	14
3. Metod	18
3.1 Metodologiska utgångspunkter.....	18
3.1.1 Positivism.....	18
3.1.2 Hermeneutik.....	19
3.2 Innehållsanalys av medier.....	20
3.3 Genomförande.....	21
4. Analys	25
Analysdisposition.....	25
4.1 Vision 2015 – Om framtidens Malmö.....	25
4.1.1 Att vara något man inte är.....	25
4.1.2 Malmö och postindustrialismen.....	28
4.2 Mediebildens av Malmö.....	29
4.2.1 Sport.....	30
4.2.2 Kriminalitet.....	30
4.3 Texter där Malmö är i fokus.....	31
4.3.1 Kodningschemats teman.....	32
4.3.2 Texttypstema.....	32
4.3.3 Händelseteman.....	33
4.3.4 Ämnesteman.....	33
4.3.5 Kontext- och förändringsteman.....	34
4.4 Visionsteman i relation till mediebildens.....	35
4.4.1 Sociala frågor.....	35
4.4.2 Kultur.....	38
4.4.3 Utbildning.....	39
4.4.4 Stadsbyggnad & Infrastruktur.....	41
4.4.5 Näringsliv.....	44

5. Diskussion & Slutsats	48
5.1 Vidare forskning	49
6. Referenser	51
6.1 Tryckta källor.....	51
6.2 Tidningsartiklar.....	54
6.3 Officiella dokument	55
6.4 Hemsidor.....	55
7. Bilagor.....	56
7.1 Kodningschema	56
7.2 Sammanställning av data	58

1. Inledning

Få städer i Sverige har på samma sätt som Malmö stått i centrum för nyhetsrapportering och mediala skildringar, under de senaste 20 åren. Många har gjort anspråk på att förklara och definiera vad Malmö är. Med en historisk bakgrund som industristad och en uppmärksammas omprofilering till kunskapsstad samt påståenden om att vara en gangsterstad, är bilden av Malmö svåröverskådlig. Mångtydigheten förstärks av den brokiga skara av intressenter som alla är berörda av och skapar egna bilder av staden. Det finns dock en delad referenspunkt för det individuella bildskapandet; massmedias rapportering av Malmö utgör en gemensam informationskälla. Därför blir ett aktivt arbete med att kartlägga och bevaka mediebilderna en basal del i varumärkesbyggandet av staden. Genom att värdera och förstå de olika faktorer som ligger till grund för porträtteringen av ett varumärke, finns möjlighet att vinna värdefulla insikter att använda i det strategiska kommunikationsarbetet. Med den här studien ämnar vi bidra med ökad kunskap till forskningsfältet *city branding* och ge bättre insikt över Malmös varumärkesutveckling de senaste tjugo åren.

1.1 Bakgrund

Samhällsutvecklingen som tog vid i och med dem omfattande nedläggningar och omstruktureringar som skedde inom tillverkningsindustrin med början under 1970-talets, bildade bakgrund för ett ökat behov av urban förnyelse i många europeiska städer (Ek, 2007; Mukhtar-Landgren 2012; Ward 1998). Det handlade i högre grad om att utveckla och omvandla staden attraktivt för att kunna konkurrera med andra städer och regioner som genomgick samma anpassning till det postindustriella samhället (Kotler mfl. 1993) Det är i denna kontext som *city branding* får sitt riktiga genombrott (Avraham, 2004).

Samma ökade behov av förnyelse infann sig också i Malmö som under slutet av det förra decenniet genomled en svår period med hög arbetslöshet och stora ekonomiska underskott. Lösningen blev en visionär omprofilering som skulle

möjliggöra för staden att byta skepnad, för att därigenom vända den dåvarande negativa trenden (Möllerstöm, 2011). Omvandlingen från en industristad på nedgång till en framgångsrik kunskapsstad. Det var dramaturgin i berättelsen som ramade in de olika satsningar och projekt som vid den här tiden tog fart i och kring staden vilket kan ses som en central del i Malmös varumärkesutveckling.

Genom att jämföra Malmös visionsrapport med mediebilderna av staden kan vi få en översikt över Malmös varumärkesutveckling samt kunskap om visionsrapportens genomslag i mediebilderna. Någon liknande vetenskaplig studie har tidigare inte gjorts. Tidigare forskning har främst inriktats på bevekelsegrunderna till och formerna för Malmös omvandling. Mediernas gestaltning av omvandlingen har däremot inte behandlats i någon större utsträckning.

1.2 Syfte

Syftet med den här uppsatsen är att beskriva, förklara och problematisera mediebilderna av en stad och sätta den i relation till den bild staden avser och eftersträvar att förmedla. Genom att sätta mediebilderna i relation till den bild som stadens visionsrapport uttrycker att den vill uppnå kan vi uppmärksamma och nå ökad kunskap kring skillnader och likheter i hur dessa två bilder förhåller sig till varandra.

1.3 Frågeställning

- Hur ser mediebilderna av Malmö ut och vilka möjliga orsaker kan ligga till grund för den?
- Vilket genomslag har Malmö Stads visionsrapport fått i medias gestaltning av staden?

1.4 Avgränsning

Anledningen till att vi har valt fyra tidningar är för att vi ämnar undersöka en generell mediebild och inte en enskild tidnings bild av Malmö. Genom att välja dem 4 största tidningarna i landet får vi en kombination av både kvällstidningar och dagstidningar och i slutändan en mer rättvis mediebild av staden.

Undersökningen omfattar perioden 1997-2012 vilket baseras på att Malmö Stads visionsrapport sträcker sig ifrån 1996 fram till 2015. Månaden mars varifrån samtliga medietexter är hämtade ifrån, är helt slumpmässigt vald.

Av Malmö Stads åtta visionsområden kommer alla inte behandlas i denna studie. Graden av hur framträdande delarna är i mediebild, står i proportion till hur utförligt dem behandlas i denna studie. Det innebär att några kommer att utelämnas samt att vissa kommer att ges större utrymme än andra.

När vi löpande i undersökningen diskuterar begreppet mediebild avser vi den massmediala gestaltningen av Malmö.

1.5 Disposition

I teoridelen kommer vi därför förklara och redogöra för det teoretiska ramverk vi har utgått ifrån när vi har skrivit den här uppsatsen. Vidare presenteras tidigare forskning som underlättar för läsare av uppsatsen att förstå relevansen och det vetenskapliga tomrum den här undersökningen fyller. En liknande presentation men med mer fokus på motivering av olika metodologiska val som gjorts, avhandlas i metoddelen. Där kommer också en beskrivning över hur undersökningen har praktiskt genomförts. Denna del följs av en analysdel som har i uppgift att med hjälp av tidigare presenterade idéer och perspektiv sätta det inhämtade materialet i nya sammanhang för att uppnå en förståelse som i sin tur uppfyller vårt formulerade syfte med undersökningen. Avslutningsvis redogör uppsatsförfattarna sina idéer och slutsatser kring undersökningen genom en diskussionsdel. Här presenteras också förslag på vidare forskning som skulle kunna fördjupa och komplettera den befintliga undersökningen.

2 Teori & tidigare forskning

Malmö, dess identitet och bilden av staden har varit föremål för studier och vetenskaplig forskningsarbete flera gånger förut. Inte minst har den intenderade och upplevda skepnadsförändringen från en relativt homogen svensk industristad, till en dynamisk och framåtblickande stad, ägnats mycket uppmärksamhet. Det finns en hel del publicerat material som behandlar den bildliga resa som Malmö genomgått, omständigheter och faktorer som påverkat samt dess olika delar.

Veselinka Möllerströms avhandling *Malmö omvandling - från arbetarstad till kunskapsstad* från 2011 är en diskursanalytisk studie som belyser de kontextuella faktorer som medverkat till omvandlingen och de metoder och grepp som använts för att illustrera en ny slags bild av Malmö. Genom att förmedla berättelsen om hur en utdömd stad som i samklang med samhällsutvecklingen anlägger helt nya grunddrag, menar Möllerström att de styrande i Malmö eftersträvat att legitimera en ny inriktning för staden. Avhandlingen tar även upp hur den förmedlade bilden av staden har tagits emot och tolkats av invånare i Malmö. Fokusgruppintervjuer med ett demografiskt urval av av malmöbor visar på den komplexa spännvidd som uppträder i processen att tolka och förstå innebörden av det "nya" Malmö. Någon vidare enhetlighet mellan den från Malmö stads håll projicerade bilden av staden, och den av invånarna uppfattade föreligger inte. Också emellan olika invånargrupper ter sig perceptionerna och tolkningarna av stadsbilden olika. (Möllerström, 2011).

I Tove Dannestams avhandling *Stadspolitik i Malmö - Politikens meningsskapande och materialitet* tar också utgång från det stora omvandlingsarbete som gjorts med Malmö. Dannestam fokuserar den empiriska studien på de resonemang och strategiska beslut som låg till grund för den repositionering av Malmö som skedde under 1990-talet. sin avslutande diskussion, gör Dannestam ett nedslag i nyhetsrapporteringen kring Malmö i början av 2009. Utifrån de aktuella händelserna - av såväl positiv som negativ karaktär - som är i centrum för rapporteringen om och från staden, pekar

Dannestam på den diskrepans som hon menar föreligger mellan dem olika beskrivningarna av staden. Den visionära och ambitiösa bild som saluförs och framförs av kommunledningen, ställs i relation till den mediala bilden präglad av politiska demonstrationer och kravaller, fattigdom, segregation och sociala problem. Det aktualiserar, menar Dannestam, frågan om kommunens stadspolitiska engagemang i relation till en föränderlig omvärld (Dannestam, 2009).

Dalia Mukhtar Landgrens avhandling *Planering för framsteg och gemenskap: om den kommunala utvecklingsplaneringens idémässiga förutsättningar*, från 2012 fokuserar på dem bakomliggande idéerna för Malmö stads planerings- och utvecklingsarbete. Enligt Mukhtar-Landgren, är en genomgående tanke i visionsarbetet att man har en substitutiv ansats för omvandlingsprojektet av staden. Anpassning till nya rådande samhällsvillkor ses som det enda receptet för framgång. Det innebär att stadens resa från industri- till kunskapsstad, sker genom att gamla industriella element i staden "byts ut" mot nya post-industriella. En konsekvens av detta är bland annat att vissa grupper som inte har möjlighet att hänga med i denna utveckling, riskerar att bli marginaliserade (Mukhtar-Landgren, 2012).

När det kommer till medierepresentationer av städer, är det något som i svensk kontext inte gjorts i någon större utsträckning. Ur ett internationellt perspektiv finns däremot en del tidigare producerat forskningsmaterial. PR-forskarna Xue, Chen och Yu gjorde 2011 en fallstudieanalys av hur världsutställningen fick för påverkan för mediebildens av värdstaden Shanghai (2012). De fann att arrangemanget hade inverkan på upprättandet av medieagendan och att det hade en märkbar påverkan på inte bara innehåll utan även den normativa bilden av staden.

Eli Avraham har specialiserat sig på forskning kring städernas PR-arbete för att påverka den massmediala bilden av staden. Han anger fyra faktorer såsom avgörande för vilken image en stad får i media; förutom stadens karakteristika är det också massmediers implicita relation till staden och politiska och ekonomiska kontexter under vilka medierna opererar (Avraham, 2000). Som sista faktor finns PR-arbetet som bedrivs av staden. Avraham skriver om hur städer med en etablerat negativ image, genom olika initiativ och aktiviteter kan strategiskt förbättra bilden av sig självt (Avraham, 2004). Han menar att mediestrategier och

PR-arbete kan bidra till att uppmärksamma städer gentemot målgrupper och publik. Men, påpekar han samtidigt, är det endast att betrakta som komplement till mer omfattande och långsiktiga insatser för att förändra situationerna i städer som genererar en negativ image.

2.1.1 Teoretisk begreppsapparat

Den teoretiska begreppsapparat som huvudsakligen kommer att användas för att redogöra för och problematisera studiens objekt och område, utgår ifrån varumärkesbyggande av städer; *city branding*. Ett intimt samhörande begrepp är *city marketing*. Även om dem två termerna går att se som olika benämningar för stadens strategiska kommunikation, kan också en begreppsmässig distinktion göras. Enligt det holländska European Institute for Brand Management, går skillnaden att definieras såsom att marknadsföring av städer utgår ifrån intressenters behov och önsknings vid kommunikationsinsatser, medan det inom varumärkesarbete är en vald vision och mission samt identitet som anger riktningen (Eurbid.org, 2013). Eftersom flera relevanta och värdefulla analysmoment återfinns inom ramen för *city marketing*, har vi valt att inkludera delar av denna teoribildning i vår studie. Också paraplybegreppet *place branding*, vilket innefattar varumärkesbyggande av såväl nationer som regioner och städer (Lucarelli & Berg, 2011), adderar till studiens teoretiska ramverk.

2.1.2 Branding

Branding är den engelska termen som direktöversatt till svenska blir "varumärka" (Heide mfl. 2005). Innebörden av begreppet kan definieras som den strategiska processen och dess olika aktiviteter som syftar till att bygga och utveckla ett varumärke (Kapferer, 2008; Fill, 2009). Det svenska begreppet varumärkesbyggande kan därvid fungera som en lämplig och betydelsemässig substitutterm. Som särskiljande och mentalt värdeladdade egennamn på en vara eller tjänst, kan varumärken bidra till finansiell framgång genom att differentiera sig framför konkurrenter och därmed bli valda framför dem. Ett varumärke är en beteckning som påverkar konsumenter, och därmed utgör ett köpkriterium.

Genom att ha associationer som är unika, starka och positiva kan varumärken leda till att den specifika produkten eller tjänsten väljs framför andra (Kapferer, 2008).

Innehållet i ett varumärke går inte att avgränsa till en logotyp eller symbol som utmärker enskilda produkter eller tjänster, utan det är summan av alla dem kännetecken - materiella och immateriella - som konsumenten associerar till när han/hon tänker på varumärket ifråga (Moilanen & Rainisto, 2009). Det inbegriper både dem kognitiva härledningar som görs och dem emotioner som målgruppen tillskriver varumärket (Kapferer, 2008). Som illustrativt exempel kan nämnas dem associationer som traditionellt gjorts till biltillverkaren Volvo, varav säkerhet är en sannolik produkttegenskap som dyker upp i huvudet på dem flesta. Inte sällan är den typen av mental associering kombinerat med infinnandet av en trygghetskänsla. Ett annat exempel som i sin form ligger nära vårt studieobjekt Malmö, är San Francisco, som många förknippar med öppenhet och en medföljande frihet (Book & Eskilsson, 2007).

Inom varumärkesbyggande ingår att analysera och bestämma vilka slags attribut som varumärket skall gestalta, vad dess fördelaktighet skall bestå av och vilka ideal det ska representera (Kapferer, 2008). Det handlar inte i första hand om att etikettera något, det är det immateriella värde som finns inneboende i ett objekt eller person (ibid). Hur ett sådant inneboende värde kan uppnås är i mångt och mycket den grundläggande frågeställningen för all slags varumärkesbyggande. Varumärket kan delas in i tre stycken dimensioner, beroende på vilken perspektiv man betraktar det utifrån;

Identitet - den uppfattning som varumärkesägaren, dvs företaget eller organisationen, har av sitt varumärke; en slags självbild

Profil - den bild som varumärkesägaren ämnar att förmedla till sina intressenter genom olika strategiska beslut och riktade aktiviteter; en slags projicering av varumärket

Image - avser den bild som intressenter har av varumärket; en upplevd bild av varumärket. (Heide mfl. 2005; Cassinger, 2011)

För en strategisk ansats är det identitet och profil som står i centrum för de direkta kommunikationsinsatserna. Men även den sistnämnda dimensionen är avsevärt viktig att ta fast på vid varumärkesarbete, menar varumärkeskonsulten Ulf Dahlqvist och forskaren Frans Melin (2010). Oavsett vad för slags uppfattning av ett varumärke som man vill åstadkomma, måste man utgå ifrån den bild som

redan finns (Wahrolén, 2011). Logiken för byggandet av ett varumärke, kan utifrån ett sådant synsätt sägas löpa inifrån och ut, medan definitionen av ett varumärke baseras på omvänd logik: utifrån och in (Dahlqvist & Melin, 2010).

Den mentala processen genom vilken en individ bygger upp sin uppfattning om och inställning till ett varumärke är komplex och bygger på subjektiva tolkningar och gemensamt meningsskapande (Gärdenfors, 2009, Bengtsson & Östberg, 2011). Denna process baseras oftast på olika former av kontaktytor genom vilka individen i någon bemärkelse tar intryck av varumärket. Alla intryck som individen får av varumärket läggs samman som ett större pussel, vars sammantagna bild utgör dess image (Moilanen & Rainisto, 2009).

2.1.3 City branding

Till skillnad ifrån mer objekt- eller situationsspecifika produkt- och tjänstevarumärken, kan en vid och svårdefinierad uppsättning av element räknas in i ett stads varumärke. Såväl fysiska platser och artefakter som komplexa tjänsteverksamheter och organisationsstrukturer kan tänkas kategoriseras under en stads namn (Anholt, 2007). För kommuner och städer kan två olika men intimt sammanbundna varumärken framträda. Det ena avser kommunorganisationen med dess serviceutbud och representanter, och det andra utgörs av den fysiska och geografiska platsen med dess olika attribut (Dahlqvist & Melin, 2010). Fördelat över både det organisatoriska och det platsspecifika varumärket, kan politiska, ekonomiska och sociala villkor ingå som delar av en stads varumärke (Moilanen & Rainisto, 2009; Middleton, 2011). Ytterligare svåröverskådlig och begränsade kontrollmöjligheter över varumärkesbyggandet, tillkommer genom de kontinuerliga konversationer och meningsutbyte kring staden som pågår genom sociala medier (Florek, 2011).

I varumärkesarbetet för en stad ingår att hantera de ofta olikartade behov och preferenser som dess heterogena målgrupper har (Dinnie, 2011a). Det finns olika indelningar av intressenter som städer har att kommunicera med i sitt varumärkes- och marknadsföringsarbete. Kotler, Haider & Rein delar in dem fyra olika huvudgrupper bestående av besökare, boende/arbetare, näringsliv samt exportmarknader (Kotler mfl. 1993). En annan indelning görs av Dinnie: potentiella investerare, turister och interna intressenter (2011a.). Det är alltså

många individer som på ett eller annat sätt berörs och medverkar i formandet av en stads varumärke. Hur en extern intressent, exempelvis en potentiell invånare, uppfattar staden är en process som sker på individnivå. Det gör att varumärkesbyggaren kan ha en uppfattning om på vilka sätt individen kan tänkas interagera med staden, men står utan kontroll över exakt hur det sker. Intressenten själv är därmed den som på egen hand konstruerar sin upplevelse av staden (Moilanen & Rainisto, 2009).

Samtidigt som förutsättningarna för strategiskt kommunikationsarbete för städer är mångbottnade och ägandeskapet över den bildskapande processen är kraftigt reducerat, är en basal del i varumärkesbyggandet att identifiera enhetlighet i stadens kärnvärden, attityder, beteenden och karaktär (Middleton 2011; Kapferer, 2008; Fill, 2009). Det är utifrån den typen av positionering, som varumärkesbyggandet kan bidra till att skapa fördelaktiga och önskvärda associationer till staden - en strategi som benämns *city branding* eller *place branding* (Moilanen & Rainisto, 2009).

Interna intressenter för en stad, lyfts fram av Houghton & Stevens som en grupp som traditionellt sett ägnats mindre uppmärksamhet i litteratur och forskning rörande platsmarknadsföring och *city branding* (Houghton & Stevens, 2011). Samtidigt finns det enligt Houghton & Stevens faktorer som pekar på betydelsen av att inkludera och prioritera just människorna, näringslivet och samhällsgrupperna som finns lokalt i staden. De kan vara stora tillgångar i arbetet med att både etablera budskap och fungera som varumärkesambassadörer för staden. Genom att bidra med åsikter, ideér och perspektiv kan lokala aktörer både fördjupa och berika varumärkesarbetet, hävdar Houghton & Stevens (2011). Inte minst kan andra målgrupper påverkas av dem attityder och uppfattningar om staden som uttrycks av dess invånare och organisationer (ibid). Externa intressenter, som inte bor i staden, bär ofta på en bild av invånarna och den sociala situation som råder i staden. Det som har en stark effekt på huruvida intressenterna är benägna att interagera med stadens samfund (Kotler mfl. 1993). Dessutom kan det av legitimitetsskäl vara avgörande att en stad lyckas få med sig lokala intressenter i varumärkesbyggandet. Ju fler som ser värdet av *city branding* i staden, desto bättre förutsättningar finns för att *city branding* blir en naturligt accepterad del av styrelsen och utvecklingen av staden (Houghton & Stevens, 2011).

För städer är det av största vikt att dem utfästelserna man gör genom att skapa och kommunicera sitt varumärke, också tar sig reella uttryck genom utförande av olika slag (Dinnie, 2011b). Det kan avse upprustning av generella serviceverksamheter såsom utbildnings eller sjukvårdssektorer. Men även handla om att bygga ut kommunikations- och transportsystem eller initiera renovering och byggnationer av den fysiska miljön (ibid). Kotler för fram stadsplanering i form av urban design och utveckling av infrastruktur som viktiga delar av städernas marknadsföringsstrategier (Kotler, 1993). Även uppförande och tillförande av sevärdheter och evenemang, som kan appellera till och attrahera stadens olika målgrupper, är exempel på tillämpbara strategier, enligt Kotler (ibid).

City branding av platser och städer har kritiserats för att tillämpa en praktik som är utvecklad som marknadsföringsmetod för produkter och som därmed inte går att överföra på en stads komplexa förutsättningar. En stad bär på historia och rymmer ofta en uppsättning av djupt rotade särdrag av social och ekonomisk karaktär, som inte förändras eller försvinner genom kommunikationsinsatser (Paddison, 1993; Ek, 2007). När städer försöker differentiera sig genom ambitiösa och ibland spektakulära profileringsinitiativ, är det inte något som påverkar den utsatta socioekonomiska situation som råder bland stora grupper av invånarna. Därmed riskerar city branding att medverka till upprättandet av ett gap mellan en stads profil och dess verklighet (ibid). Samtidigt kan profileringen av en stad initiera och leda till reella och konkreta förändringar i avseenden av infrastruktur, arkitektur, ekonomi och andra dimensioner (Ooi, 2011). Huruvida det är till gagn för invånare och andra lokala intressenter eller av ondo kan givetvis variera beroende på hur dess konsekvenser upplevs. Varumärkesbyggande av städer kan mycket väl fungera som motorer för stora omvandlingar i praktisk mening, men kan även påverka just lokala intressenters perception av sin stad genom att de kan tolka och förhålla sig till och via dess uttalade varumärke. Både i praktiskt och imaginär bemärkelse, kan alltså varumärkesprofilering påverka städernas identiteter (Ooi, 2011).

Den top-down-logik som ibland är gällande för city branding, kan ifrågasättas för sin bristande legitimitetsgrad och strikta ledarskapsperspektiv. När varumärkesarbetet uteslutande kommer att handla om att påföra en stad särskild mening och betydelse utifrån förbestämda budskap, fräntas viktiga intressenter - såsom exempelvis invånarna i staden - att bidra i varumärkesskapandet (Eshuis &

Edwards 2013; Moilanen & Rainisto, 2009). Eftersom city branding sker inom ramen för demokratiska institutioner, kan medborgerligt inflyttande över varumärkebyggandet ses som en viktig demokratisk aspekt och underskottet av detsamma som en allvarlig brist.

2.1.4 Visionsarbete

Vision är ett framtidsknutet begrepp som handlar om var en organisation vill se sig själv i framtiden. Visionen beskriver den önskade bild organisationen har av sig och som man på alla plan inom organisationen ska arbeta för att nå fram till (Heide mfl. 2005). Man skulle kunna beskriva vision som ett utvecklingsarbete i syfte att motivera, engagera och ena organisationsmedlemmar. Ett sådant utvecklingsarbete lanseras ofta av organisationsledning eller politiker som sedan får vara ett ramverk för organisationens verksamhet (ibid). Betydelsen och nyttan av visioner har diskuterats bland organisationsforskare och ibland mötts med viss skepsis. Dock finns det en utbredd uppfattning om att visioner är viktiga för en organisation då de entusiasmerar organisationsmedlemmarna att arbeta mot en bättre och mer positiv organisation (Heide mfl 2005; Dahlqvist & Melin 2010).

För städers vidkommande är upprättandet av visioner en central del i varumärkningsprocessen. Dessa är inte sällan utformade och inriktade på separata områden såsom näringsliv, utbildning, stadsbyggnad etc (van Gelder, 2011). En överhängande risk med att indela visioner utifrån enskilda områden är emellertid att stadsvisioner begränsas till att fungera som avsiktsförklaringar snarare än att skapa en sammahängande bild av stadens framtid, menar den holländske varumärkesstrategen Sicco van Gelder (2011). För att visioner skall få verkligt genomslag och bidra till att bygga ett starkt varumärke för en stad, är det nödvändigt att alla intressenter kan enas och samlas kring en övergripande deklARATION (ibid). Då visioner är utpräglat abstrakta, kan de också få flertalet aktörer att se och tolka den utifrån sitt eget perspektiv. Visioner kan på så sätt ha en styrningsfunktion genom att de förmår flera intressentgrupper att se och dra åt samma håll (Granberg, 2004)

En framträdande profil för nations- och platsvarumärken är den brittiske praktikern Simon Anholt. I sin bok *Places - identity, image and reputation* (2010), diskuterar han strategiska överväganden och policyval för varumärkesbyggande

av platser. Anholt är tveksam till att varumärkesidentitet i hänseende av platser bör baseras på resonemang om landets eller stadens då- och nuvarande kvaliteter och essens (2010) Desto mer frukbart menar han, är att få till stånd delade målsättningar och drömmar för framtiden, snarare än att etablera gemensamma tolkningar av det som varit och är.

“In other words, it is possible for nations to represent themselves in terms of the places they meant to become, the direction they choose and the values that this implies about their people; they can tell a story about where they are going, not where they have come from, or where they are now”(Anholt, 2010).

Den svenske kommunikationsstrategen Fredrik Wahrolén har dock en annan uppfattning. Han betonar vikten av att veta vad man är för att kunna formulera vad man vill bli i ett framgångsrikt varumärkesarbete.

“Utgå från vad vi är och vad vi vill. Vi får inte gå i fällan att basera ett varumärkesarbete på att endast beskriva vad vi skulle vilja vara” (Wahrolén, 2011).

Vidare pekar den franske varumärkesforskaren Jean-Noël Kapferer på vikten av att arbeta utefter en vision, avseende varumärkesarbete generellt. Kapferer menar att det ska utgå ifrån vad varumärket vill åstadkomma inom ramen för sin produktkategori. Det är varumärkets specifika nich och ideal som ger varumärket dess energi och som bär på potential till ledarskap för exempelvis staden (Kapferer, 2008).

2.1.5 Mediemakt

Även om de allra flesta aktörer verksamma inom media har en ambition att så objektivt som möjligt återspegla verkligheten går det att finna generella strukturer och mönster som är återkommande (Malmsten, 2002). Negativa nyheter är t.ex. högre förekommande än positiva nyheter kring statliga organisationer (Malmsten, 2002). Särskilda ämnen och teman återkommer också i högre grad än andra. Kriminalitet är ett sådant ämne, näringslivsnyheter ett annat. Detta är faktorer man bör ha i beaktande vid undersökande av mediebilder (Malmsten, 2002).

I takt med att vårt samhälle utvecklats har medierna tagit större plats, fått mer makt och mer inflytande över samhällets individer (Hallin & Hallström, 2000). Det har skett i takt med att vår uppmärksamhet och vårt intresse kring vad som

händer bortom våra egna erfarenheter har ökat. Vilket är en naturlig följd av att människor över stora geografiska områden har kommit närmare varandra tack vare globaliseringen (Nord & Strömbäck, 2004). Men vi kan omöjligt uppleva allt som vi intresserar oss för i dagens samhälle utan vi måste förlita oss på andra berättar för oss vad som sker i samhället, hur verkligheten bortanför vår egen sfär ser ut. Vänner, bekanta, familj och kollegor kan delvis göra det men inte heller de klarar av att täcka allt. Det är istället medierna som i allt högre grad gestaltar den bild vi har av verkligheten (Malmsten, 2002).

Mediernas ökade makt i samhället handlar om mediernas påverkansgrad för bilden av verkligheten runtomkring oss. En påverkan berörande våra föreställningar, medvetande och uppfattningar om vårt samhälle (Nord & Strömbäck, 2004). När det inte går att se verkligheten med genom egna upplevelser så behövs medierna till att indirekt gestalta föreställningar om den verkligheten (Malmsten, 2002). Vilket innebär att medierna får makt genom det utrymme som ges dem att skapa eller forma föreställningar. Tilläggas bör också om man behandlar maktaspekten att makt också ligger i att besluta vad medierna ska innehålla. Det behöver inte vara medierna själva som styr innehållet. Men när de gör det kan deras betydelse och maktroll i samhället inte ignoreras (Strömbäck, 2009). Den ska heller inte överdrivas genom att tillskriva mediekonsumenterna passivitet. För att analysera maktförhållandet mer i detalj behövs en beskrivning av den process som sker när individer konsumerar och behandlar mediernas innehåll (Strömbäck, 2009).

2.1.6 Mediebild

Om vår verklighet förr i tiden symboliseras av en liten tavla till stor del målad av oss själva så symboliseras vår verklighet idag av en gigantisk tavla målad av både oss och medierna. Det är en metaforisk jämförelse som låter sig göras baserad på att medierna aldrig ensamma kan konstruera vår verklighet (Möllerström, 2011). De kan endast gestalta en bild av verkligheten. Och den bild av verkligheten som gestaltas i medierna är det vi fortsättningsvis i den här uppsatsen kommer att benämna mediebild.

En teori som behandlar utrymmet där mediernas innehåll och individers processande av det sker är gestaltningsteorin. Gestaltningsteorin är närbesläktad

med dagordningsteorin och priming-teorin men differentieras från dessa två genom att inte uteslutande röra sig kring mediernas makt över mediekonsumenter (Strömbäck, 2009). I teorin går det att finna tre delar kring mediernas roll, orsak och verkan i samhället. Den första handlar om hur medier utövar ett inflytande på individer och styr deras uppfattningar om verkligheten genom att gestalta den på ett visst sätt. Andra delen handlar om att värderandet kring vilken typ av gestaltning av verkligheten som ska göras kan ge konsekvenser i form av att medierna bekräftar, stärker eller försvagar olika åsikter och ämnen i samhället. Medan den tredje delen berör mediernas innehåll och vem/vad det företräder (Strömbäck, 2009).

I stort handlar teorin om att medier gestaltar verkligheten vilket betyder att innehållet i medierna har genomgått en urvalsprocess och sedan tillskrivits en karaktär av den som skriver texten. Vilket är ett val som har gjorts av antingen ett mediebolag eller journalisten, inte konsumenten. Vidare gestaltar journalisten alltid sin text genom att framhäva eller tona ned utvalda delar (Strömbäck, 2009). Det möjliggör för påverkan av tolkning och uppfattning hos mediekonsumenten kring det som texten behandlar. Samtidigt som ett maktförhållande uppstår så menar många att det är ofrånkomligt eftersom det inte går att återberätta något från verkligheten utan att gestalta den (Strömbäck, 2009).

Beroende på hur bevakningen och rapporteringen om staden ser ut i massmedier, kan dess image vara *endimensionell* alternativt *multidimensionell* (Avraham, 2000). När den är endimensionell, avses att staden uppmärksammas endast i hänseende av en viss typ av händelser, exempelvis kopplat till kriminalitet eller katastrofer. Är image istället multidimensionell täcks flera olika aspekter och teman in i rapporteringen kring staden. Det kan alltså lika gärna handla om ekonomiska frågor som kulturhändelser eller politiska fenomen (Avraham, 2000).

Ett ramverk för att analysera bilden av en stad, förs fram av Kotler, Haider och Rein. De menar att implementering av en marknadsföringsstrategi och utsikterna för att den ska falla väl ut, är helt beroende på stadens attribut och den image som redan är rådande. En stad kan då ha någon av följande bild:

- *Positive image* - ett redan välartad varumärke behöver inte förändras, utan snarare accentureras och riktas tydligare mot sina målgrupper

- *Weak image* - för att åstadkomma starkare varumärken för städer som är relativt anonyma i sin framtoning, måste nya attribut tillföras och kommunikationsinsatserna öka

- *Negative image* - för städer som dras med negativ image är önskan att hitta och fokusera på något bortglömt och nydanande särdrag som kan utgöra en plattform för att relansera stadens varumärke. En viktig princip att ta fasta på, är att om en stad antar en ny profilering men bibehåller sina gamla och negativt klingande karaktärsdrag, så kommer den sortens strategi knappast att lyckas.

-*Mixed image* - för dem flesta städer är det en blandning av både negativa och positiva associationer som utgör deras varumärken. Den vanligaste strategin är att det blir uppsättningen positiva drag som ingår i profileringsarbetet.

-*Contradictory image* - för städer vars sammantagna bild är motstridig i form av drag står i kontrast till varandra. Strategi att tillgripa blir som i föregående fall, att fokusera på den positiva och försöka övervinna den motsatta, icke längre aktuella bilden.

Overly attractive image - som extremfall finns det städer med en så pass positiv image, att ytterligare inflyttning anses vara kapacitetsmässigt ohanterbart. I sådana fall har städer ibland medvetet konstruerat och distribuerat negativa myter om sig självt.

(Kotler mfl. 1993)

Medietexter om städer och platser kan vara strategiskt initierade. Jesper Falkheimer och Åsa Thelander har utifrån en typologi framtagen av turismforskarna Kelly MacKay och Daniel Fesenmaier, gjort en indelning av medierade källor och praktiker som kan forma människors attityder och värden gentemot en stad eller plats (Falkheimer & Thelander, 2007). Graden av kontroll respektive trovärdighet är de åtskiljande variablerna för indelningen. Medietexter kan initieras och formas via kommersiella syften; praktiker som Falkheimer & Thelander benämner övertalningstekniker. Typiska tekniker av det slaget är olika reklam- och PR-aktiviteter. Kontrollen över budskapet kan då vara relativt hög hos kommun- eller turistorganisationen, medan budskapets trovärdighetsgrad inte är särskilt hög. Medietexter kan också ha motsatt ursprung, dvs ha icke kommersiella syften. I dem fallen är det externa intressenter, såsom turister och journalister som genom sin efterfrågan och självständiga produktion, genererat medieinnehåll om destination eller staden (Falkheimer & Thelander, 2007).

Följdaktligen blir det svårt för kommunikatörerna som verkar för staden eller platsen, att ha kontroll över dessa texter. Samtidigt är trovärdigheten större jämfört med föregående textkategori. Gränsen mellan dessa två huvudsakliga medietexttyper är, som Falkheimer & Thelander påpekar, sammanflytande och svårdragen (ibid). Inslag av kommersiell påverkan kan inte sällan skönjas i texter av icke kommersiell karaktär. Falkheimer & Thelander för även fram att en avsändare aldrig kan ha fullständig kontroll över dem föreställningar som kommuniceras genom olika medietexter. Det gäller även dem med kommersiella syften (Falkheimer & Thelander, 2007).

3. Metod

Syftet och problemställningen är avgörande för vilken metod som lämpar sig vid vetenskapliga undersökningar. Det gäller även för denna studie. För att uppnå vårt syfte på bästa sätt har vi valt att kombinera en kvalitativ och en kvantitativ metod genom en textanalys. Verktyn som har använts i inhämtningen av empirin är mediedatabasen retriever, kalkylprogrammet MS Excel samt presentationsprogrammet MS Powerpoint. I följande metodavsnitt kommer vi fortlöpande redogöra, förklara och motivera dem metodval som har gjorts i den här undersökningen.

3.1 Metodologiska utgångspunkter

De två metodologiska utgångspunkterna som ligger till grund för våra metodval och vårt genomförande är det positivistiska perspektivet tillsammans med det hermeneutiska. Dessa två perspektiv kan förklaras som bakgrunder för vår kvantitativa respektive kvalitativa metoddel.

3.1.1 Positivism

Med ett positivistiskt synsätt uppnås kunskap genom inhämtande av fakta, som sedan kan användas som underlag för att blottlägga regelbundenheter (Bryman, 2011). Det positivistiska perspektivet tillämpas fränst inom naturvetenskapen, men kan med fördel användas vid samhällsvetenskaplig forskning för att belysa korrelationer (ibid). Det är alltså genom att applicera specifika mätmetoder på ett förhållande eller fenomen, som kvantitativ data kan utvinnas och därmed kausala relationer synliggöras. Det är något som realiseras i vår uppsats via den kvantifiering och kategorisering som möjliggörs genom det kodningsschema vi har konstruerat för analys av vårt underlag. Två nödvändiga förutsättningar för att det ska vara meningsfullt att bedriva studier på ett sådant är; att det finns ett fastslaget teoretiskt ramverk för vad som utgör

varumärkesbyggandet samt att det går att omvandla ramverkets begrepp till mått som kan påföras det insamlade materialet (ibid). Risken är emellertid att förhållandet mellan mediebilden och varumärket tenderar att uteslutande inrymmas i snäva definitioner och generaliserande antaganden om bevekelsegrunder, som leder till en undermålig begreppsvaliditet (ibid). Det som man med hjälp av teorin, baserat på syftet, försöker mäta riskerar därmed vara icke överensstämmande med det som faktiskt mäts och studeras. Därför är det viktigt att det finns en röd tråd mellan syfte, metod, genomförande och analys vilken enligt oss inte uppnås genom att enbart utgå ifrån ett positivistiskt perspektiv. Av den anledningen har vi valt att kombinera det positivistiska perspektivet med ett hermeneutiskt synsätt.

3.1.2 Hermeneutik

Det tolkande perspektivet bygger på en annan logik än det positivistiska. Detta perspektiv kan inte användas för enklare förklaringar utan används snarare när det finns en ambition om att skapa förståelse för olika skeenden, händelser och föreställningar i samhället (Bryman, 2011) som t.ex. en mediebild av en stad. Mänskliga föreställningar påverkas av en serie komplexa drivkrafter och incitament av individuell karaktär. Det gör det nödvändigt att visa stor hänsyn och medvetenhet till situationella och kontextuella faktorer vid samhällsforskning. Vi har med det här perspektivet som grund för vår kvalitativa metoddel en ambition om att tolka empirin och skapa en förståelse för sambandsförhållanden. Det material som vi har studerat är texter; tidningstexter och visioner författade av Malmö stad. Ordval och formuleringar är bestående och konstanta i sin ursprungliga form. Men tillförs nya dimensioner och betydelser när de placeras i nya sammanhang, vilket är precis vad vi gör i genom denna studie. Det sker när vi tolkar medietexternas symboliska innebörder för bilden av Malmö och dessutom jämför dem med visionsdokumenten och teorier. Onekligen adderas en högre grad av subjektivitet eftersom värderingen och jämförelsen härrör från våra subjektiva föreställningar. Dock är det en subjektivitet som är ofrånkomlig enligt det hermeneutiska perspektivet (Bryman, 2011). Vad vårt tillvägagångssätt inte kan göra anspråk på att förklara, är de bakomvarande subjektiva intentionerna som ligger till grund för texterna. En konsekvens som kommer att använda sig av ett

interpretativistiskt angreppssätt, är att forskningsarbetet tenderar att smalna av i omfång och få en fördjupad koncentration kring enskilda aspekter av ett område eller system (Bryman, 2011). Vi har ambitionen att undvika det genom att kombinera en kvalitativ och kvantitativ metodform.

3.2 Innehållsanalys av medier

Objektiviteten som medföljer när textanalys används som metodform var en fördel som medverkade till vårt metodval. Det innebär mer konkret att metodformens utformning är lätt för andra att upprepa och göra om vilket gör att uppsatsskrivarnas roll i undersökningen reduceras. Sen går det givetvis att diskutera hur objektiv ett kodningschema kan vara eftersom forskarna alltid utgår ifrån sig själva, vilket tillför subjektivitet. Vad som kunde talat emot innehållsanalys som metodval var ifall det empiriska materialets kvalité hade sett annorlunda ut. För oavsett hur bra man utformar innehållsanalysen så avgör kvalitén på det empiriska materialet kvalitén på den färdiga analysen (Bryman, 2011).

Det räcker dock inte att endast veta att det finns texter som möjligen kan bli föremål för analys. En avgränsning och inventering av materialet behövs också göras (Bergström & Boréus 2012). Görs inte det finns en risk att materialet spänner över ett för stort område vilket kan påverka analysens djup negativt.

Därför avgränsade vi oss till dem fyra största rikstäckande tidningarna i landet som är Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet (Tidningsutgivarna, 2012). Storleken på tidningarna är relevant eftersom det innebär att dem når ut till fler läsare. En nationell tidning såsom DN är därmed mer relevant än en mer regional tidning Göteborgsposten eftersom DN dels når ut till fler läsare än GP men framförallt för att DN mer frekvent skriver om studieobjektet, Malmö. Det är också viktigt när man använder textanalys som metodform att syftet och frågeställningarna är formulerade inom dem ramar som utgörs av textmaterialet. Det vill säga att det görs en avvägning mellan vad för syfte man vill uppnå med sin uppsats och väger det mot befintligt material i form av texter. Samtidigt möjliggör textanalys som metodform flera olika typer av syften och frågeställningar beroende på vilka texter man väljer att analysera

(Daymon & Holloway, 2010). Men de texterna vi valt anser vi korrelera bra med det syfte och dem frågeställningar vi arbetat utifrån.

Textanalys är en metod som är väl använd för att studera förändringar över tid (Bergström & Boréus 2012). I vårt empiriska materialet, medietexter, går det att finna värderingar, attityder och uppfattningar som hjälpte oss att uppnå vårt syfte (ibid). Samtidigt reduceras möjligheterna för tolkningar av det empiriska materialet när man arbetar med det kvantitativt. Textanalys som metodval skulle man kunna argumentera mot är för tolkande och subjektivt eftersom det är vi, uppsatsens författare, som tolkar textmaterialet baserat på våra kunskaper och föreställningar. Skulle man istället välja att intervjua dessa mediers läsare för att se om mediebilderna är densamma ur ett mottagarperspektiv som ur ett sändarperspektiv så skulle man möjligen få ett mer utökat svar över hur Malmö porträtteras och uppfattas i medierna. Men med tanke på den tidsbegränsning som finns för uppsatsen så låter sig det inte göras på ett sätt som skulle visa ett rättvist resultat. Samtidigt anser vi att tolkningsutrymmet reduceras samt djup tillförs analysen genom att använda både en kvantitativ och en kvalitativ metoddel.

3.3 Genomförande

Ett sökmotorverktyg som möjliggör avgränsning, inventering och inhämtning av medietextmaterial är Retriever. Vi har använt oss av Retriever för att samla in texterna som ingår i vår undersökning. För att hitta texter berörande Malmö i dem medier vi hade valt ut filterade vi vårt urval genom att endast inkludera texter som hade ordet Malmö i antingen ingressen eller rubriken. Det var ett val vi gjorde med syftet att filtrera bort texter som inte handlade om Malmö. Vilka utan den avgränsningen hade förekommit. Utan Retriever hade vi inte heller kunnat sortera ut dem mediekällor vi ville inkludera framför andra som vi inte ville ha med.

Sökningen i databasbasen inriktades på mars månad för samtliga av de hela år som förflutit sedan Malmö stad publicerade sina visionsdokument. Mars blev vårt slumpmässiga val för avgränsning och inhämtning av empirin. Efter en grov primärinterfering av textmaterialet som Retriever genererade mellan åren 1997 och 2012 så utformade vi ett kategorisystem uppdelat på 12 olika ämnen. Kategorierna motsvarade dem ämnen som vanligen finns representerade i

medietexter (Hadenius mfl. 2011). Kategoriseringen av texterna gav en överblick av materialet och möjliggjorde därmed en preliminär analys (Bryman, 2011). Totalt antal texter som har blivit indelade i kategorier är 4653.

Dem ämnen vi adderade för att inkludera allt som rapporterades i medierna var *infrastruktur* och *hälsa och sjukvård*, då vi upplevde att de texter som tog upp saker som explicit rörde fenomen och händelser som förekommer inom dessa två område, inte gick att placera i något av dem ursprungliga ämnena. Dessutom adderade vi kategorin *personporträtt* som avser sådana texter vari Malmö endast kortfattat nämns eller endast intar rollen av en abstrakt skådeplats för berättande som rör en eller flera personer. Som fjärde tillskott lade vi till *Malmö i fokus*, vilka är längre och kortare texter av varierat slag som portätterar staden och uppehåller sig primärt kring just Malmö. Det specifika i dessa texter är att staden står i förgrunden för dem olika händelser, förhållanden och fenomen som tas upp. Skillnaden mot dem övriga texterna är alltså att staden inte bildar bakgrund, utan genom sina fysiska, sociala, ekonomiska och politiska attribut snarare står i centrum för framställningen. Låt vara att det är den enskilda egenskapen eller förhållandet som texten huvudsakligen fokuserar på, men såsom vi gjort vår bedömning är det i dessa texter som en mer heltäckande bild av staden framträder.

Varje kategorisering matades in i ett Googledocs kalkylblad, vilket gav numeriska värden för samtliga av våra uppsatta kategorier uppdelat efter dem årtal som undersökningen omfattar. Den här datan utvecklades genom att föras in i ett Powerpoint-dokument för upprättande av diagram vilka presenteras i bilaga 7.2. Anledningen till överföringen från ett kalkylblad till diagram i Powerpoint var för att få en tydligare översikt av datan samt ge den en presentationsvänlig design.

Utifrån kategorin *Malmö i fokus* utformade vi ett kodningsschema för att kunna blottlägga aspekter som inte var direkt synliga vid första anblick och den första kategorisering som vi gjort. Detta kodningsschema utformades för att möjliggöra en vidare och djupare analys av texterna. Kodningsschemat är utformat så att texterna genomgår en stegprocess innehållandes 5 steg där texterna i varje steg delas in i kategorier. Variabelindelningarna som gjorts utgår ifrån *texttyp*, *tidstema*, *typ av värdeladdning* samt vilka *ämnen* och vad för *händelseteman* som förekommer (Bryman, 2011 Hadenius mfl. 2011; se bilaga 7.1) *Texttyp* är en variabel som är relevant i förhållande till en mediebild eftersom olika texttyper har olika genomslagskraft och därmed olika potential till att kunna

påverka föreställningar kring samhället (Hadenius mfl. 2011). Att undersöka medietexternas *tidsteman* är intressant eftersom just tidstematiken är väldigt framträdande i visionsrapporten, och kan visa på dess genomslag. Handlar mycket i mediebilden om vad som ska hända eller sätts fingret på vad som händer nu, är något som belyses av denna variabel. Genom variabeln *värdeladdning* går det att undersöka den karaktär texter kring Malmö tillskrivs vilket också ger en helhetsbild kring den totala mediebilden av staden. Det ger också en fingervisning om hur stadens framtid gestaltas vilket är intressant i ljuset av visionsdokumentets genomslag i mediebilden. Variabeln *ämnesteman* är direkt hämtad från visionsdokumentets delar för att i mer detalj undersöka dem olika delarnas genomslag. Detta är också direkt hänförligt till medieteorin som tar upp hur vissa ämnen är mer attraktiva än andra att rapportera om (Malmsten, 2002). Genom att slutligen kodifiera utifrån *händelseteman* i texten, kan kunskap utvinnas om upphoven till dem olika texterna.

Dem texter som ingick i kategorin *Malmö i fokus* uppgick till 110 stycken, uppdelade på 15 år. Vi gjorde noggranna genomläsningar av samtliga texter, diskuterade dem och gav numreringar utifrån ovanstående tematiska indelningar. Vi gjorde i samband med detta, även minnesanteckningar över hur mediebilderna såg ut för varje enskilt år. Eftersom texterna varierade såväl innehålls- som omfångsmässigt, lät vi bli att begränsa oss till kvoter vid tilldelning av kodnumreringarna för tids-, ämnes- och händelseteman. Det innebär att texter som ansågs passa in på flera olika alternativ vid dessa teman, kunde få mer än en kodnumrering vid samma variabel. Koderna sammanställdes i ett Googledocs kalkylblad, vilket lades in som data vid skapandet av diagram i Powepoint. Därmed hade vi två olika grupper av data och diagram över den kvantifierade mediebilderna av Malmö. De två datagrupperna rör sig på olika nivåer; den förstnämnda är uteslutande en översikt av den ämnesmässiga representationen i samtliga medietexter var staden omnäms under dem aktuella åren. Den ger underlag för en grovkalibrig analys av vad för slags ämnesmässiga inslag som den sammantagna mediebilderna består av. Den andra datagruppen befinner sig på en något djupare nivå. Datan inkluderar händelser, tidsperspektiv och värdeladdning för texter som fokuserar på varumärket Malmö. Resultaten ifrån denna datagruppen möjliggör en analys av hur denna specifika mediebild av staden är uppbyggd.

Utöver de kvantitativa delarna, har vi även analyserat texterna i kategorin *Malmö i fokus* rent kvalitativt. Detta gjordes till stor del för att motverka de teoretiska egenskaper en innehållsanalys ofta har (Bryman, 2011). Vi har utifrån Malmö stads visionsrapport “Vision 2015- om framtidens Malmö” gjort tolkningar, reflektioner och jämförelser med det aktuella urvalet av medietexter. Som ytterligare analysmoment, har vi satt dessa två typer av empiri i relation till det teoretiska ramverk som omger denna studie.

Tillsammans kan de två kvantitativa delarna samt den mer kvalitativa delen i denna studie ge en större vetenskaplig tyngd genom att de genererar både informativ bredd och ett kunskapsmässigt djup.

Sammanfattningsvis har den inhämtade empiriska datan tematiserats och kategoriserats i kodningscheman (se bilaga 7.1) och vidare bearbetats analytiskt med studiens teoretiska ramverk.

4. Analys

Analysdisposition

Inledningsvis relateras Malmö Stads visionsrapport "Vision 2015" i sin helhet till aspekter som identitet, transparens och postindustrialism. Vidare analyseras resultaten av den första kvantitativa metoddelen som översiktligt behandlar vilka ämnen som staden förknippas med i den totala mediebildens. Underlaget utgörs av texter som har blivit inhämtade utifrån variabeln att epitetet Malmö återfinns i rubrik eller ingress. Den andra kvantitativa metoddelen består av kodifierade texter som har Malmö som centralt tema och analysen görs utifrån medie- och varumärkesteorier. Avslutningsvis analyseras mediebildens i relation till dem mest framträdande visionsämnen.

4.1 Vision 2015 – Om framtidens Malmö

Visionsarbetet för Malmö (Malmö stad, 1996) fokuserar på stadens önskade tillstånd och hur man i realiteten skall nå dit. Detta arbete sammanfattas i en rapport som utgörs av åtta delar vilka är; ekonomi, näringsliv, utbildning, miljö, stadsbyggnad, kultur, ungdomar samt en social del. Även om Malmö stad inte uttryckligen benämner sitt visionsarbete som ett varumärkesarbete så går det att betrakta det som en del av ett sådant. Det som visionsarbetet i stora delar saknar som en varumärkesstrategi i regel innehåller, är en tydlig deklaration rörande vad man är och var man står i nuläget (Melin & Dahlqvist 2010, Kapferer, 2008). Därför kommer vi att analysera visionsarbetet "Vision 2015 - Om framtidens Malmö" såsom ett varumärkesarbete, för att därigenom underlätta applicering av teorier och begrepp.

4.1.1 Att vara något man inte är

Stadens identitet är i visionsarbetet nästintill uteslutande angivet i futurum. Vilket kan hävdas är en naturlig följd av visionsarbetets framåtstyftande natur. Enligt

platsmarknadsföraren Simon Anholt, är det många gånger effektivare att fokusera på det nya läget man vill uppnå, än att se till nuläget (Anholt, 2010). Ambitiösa ideal ses som viktiga delar i varumärkesbyggande generellt och kan mycket väl fungera som styrande princip för utvecklingsarbete (Kapferer, 2008). Dock är ett utslutande framåtsyftande perspektiv för varumärkesbyggande av platser inte odelat problematiskt (Paddison, 1993; Wahrolén, 2011). Problematiken som uppstår när man i ett varumärkesarbete inte ger tillräckligt utrymme för identitetsdimensionen, varumärkets essens, förtjänas därför att lyftas fram. Det är en problematik som vid varumärkesarbeten hos produkt eller tjänstebaserade företag och organisationer, i högre grad kan bortse ifrån medan städer befinner sig i en annan situation. Städernas rumsliga vidsträckthet, gör att dem är i medias blickfång på ett annat sätt. Till skillnad mot företag och organisationer är granskningen av städer mer konstant och inte enbart kring enskilda händelser.

Städer har svårt att kontrollera när, vad och hur medierna skriver om dem (Avraham, 2000). Företag och organisationer kan på ett helt annat sätt styra och kontrollera sina varumärkesbudskap, även om kontrollmöjligheterna över varumärken överlag har minskat i och med nya kommunikations- och interaktionskanaler i form av sociala medier (Falkheimer & Heide, 2011). För städer är det svårt att påverka den publicitet som skapas kring dem, eftersom det är en så vid skara intressenter som kan initiera händelser som ryms i mediebilderna av varumärket. Transparens och öppenhet blir alldeles avgörande för varumärken som tenderar att primärt gestaltas och förmedlas via obetalt medieutrymme, än ägda eller betalda kanaler för vilka budskapskontrollen är mycket större (Thelander & Falkheimer, 2007). Med transparens i ett visionsdokument kommer en medvetenhet och ärlighet kring vad man är och inte endast vad man ska bli. Inslag av dessa aspekter återfinns i dem förteckningar av rådande faktorer som görs i "Vision 2015", det är dock inte detsamma som en fullständig inventering av stadens identitet (Wahrolén, 2011). När det konstateras att en hög arbetslöshet utgör det mest påtagliga problemet i Malmös dåvarande situation, ger det endast en antydan av stadens individuella särart (Malmö stad, 1996). Nulägesbeskrivningar finns alltså närvarande i "Vision 2015", men inte med något vidare konstruktivt anslag. När det rådande läget i staden berörs i texten, saknas nämligen utförligare resonemang om potential och möjligheter som kan genereras därav. Malmö stad menar i sin visionsrapport att ekonomisk tillväxt, ett bättre

utnyttjande av befintliga resurser, är det som ska starta en positiv spiral för Malmö (Malmö stad, 1996). Det är ett resonemang som är svårt att invända mot men hade man utvecklat detta och förklarat hur det skulle gå till hade man också uppnått en högre grad av transparens.

När identitet fränkopplas ett samtida sammanhang, ligger det nära till hands att istället tala om image (Kapferer, 2008). Det är först när det framtida tillståndet realiserats som man kan beskriva det som en identitet. När Malmö stad i sina visionsdokument redovisar för vad man vill åstadkomma och vilka drag staden ska kännetecknas av framöver, beskriver man därmed sin önskade image. Malmö stad avfärdar mycket av sin identitet såsom den såg ut i samband med författandet av visionen, genom att måla upp en dyster bild av staden. Exempel på detta finns på flera ställen i inledningsavsnittet av "Vision 2015"

"Inriktningen mot hemmamarknaden har skapat en falsk trygghet" (Malmö stad, 1996)

"En omfattande utflyttning till grannkommunerna av inkomststarka familjer skedde under främst 1970-talet. Samtidigt startade en inflyttning av oftast inkomstsvaga grupper. bl a invandrare. Resultatet har blivit ökad arbetslöshet, lägre förvärvsfrekvenser och lägre utbildningsnivå." (Malmö stad, 1996)

Under rubriken "Malmös nya möjligheter" görs en övergång ifrån den samtida staden och dess förutsättningar, och fokus läggs på stadens framtidspotential.

Den mörka bilden som tecknats för Malmö kan förändras till en betydligt ljusare bild om dem nya förutsättningarna utnyttjas på rätt sätt" (Malmö stad, 1996)

Betoningen på dem möjligheter för staden som återfinns i framtiden är att betrakta som det bärande temat för hela Malmös varumärkesprojekt (Möllerström, 2011; Mukhtar-Landgren, 2012). Att fokusera på nydanande karaktärsdrag för att relansera varumärket för städer vars image är negativt präglade, följer på en etablerad strategi, enligt Kotler, Hairder & Rein (1993). En risk därvid är om staden samtidigt har kvar gamla och negativt klingande karaktärsdrag, vilket kan undergräva varumärkets trovärdighet (ibid).

Det går sammanfattningsvis att konstatera den svårighet som uppstår vid varumärkesbyggande när den avsedda identiteten ligger långt fram i tiden. Att basera sina budskap på något som ännu inte finns är onekligen en stor kommunikativ utmaning. Därför är det viktigt att man under ett varumärkesarbete hela tiden ser till att identiteten korrelerar med imagen under resans gång mot det

önskade tillståndet (Wahrolén, 2011). Det man kommunicerar bör rimligen vara förankrad i identitetsuppfattningen hos varumärkets viktigaste intressenter. Malmös i särklass viktigaste intressenter utgörs av dem lokala samhällsgrupperna vilket betonas av Houghton & Stevens i deras resonemang kring varumärkesbyggande (2011). De menar att interna intresser kan tjäna både som medskapare av och ambassadörer för en stads varumärke. En medvetenhet om det när man utformar visioner skulle troligen reducera avståndet mellan identitet och image.

4.1.2 Malmö och postindustrialismen

Malmö har en unik identitet vilket är en kraftfull resurs att ha och kunna nyttja i tid då konkurrens och likriktning är två parallella trender i en värld präglad av marknadsmässig logik. Att städer i ett postindustriellt tidevarv utkämpar tuff konkurrens om investeringar, turism och invånare på en inte bara regional, utan även nationell och global scen, är inom city branding och platsmarknadsföring vedertaget (Ward, 1998; Kotler mfl. 1993). Dem grepp och metoder som städer använder för att utmärka sig själva som attraktiva för sina olika målgrupper, följer också en snarlik grundstruktur avseende urban design och näringslivsutveckling. (Ward, 1998; Kotler 1993) Även sentida profileringar baserade på miljöhänsyn och hållbarhet går ofta igen på flera olika håll (Dinnie, 2011a). Ser man på visionsdokumenten som profileringsinitiativ ämnade att fungera som underlag för att skapa en ny bild av Malmö, är dem knappast unika. Dem scenarion och målsättningarna som ryms i dokumenten må vara skickligt formulerade, men dess andemeningar och innebörder följer på en etablerad diskurs för postindustriell stadsutveckling (Ek, 2007; Mukhtar-Landgren 2012). Detta innebär att varumärkesarbetet blir inramat och hänsynstagandet till Malmös potential och särart riskerar att hållas tillbaka framför en på förhand given arketypisk bild av staden.

Detta visionsarbete som utformats för att förnya Malmö kan ses som framtvingat om man betraktar utvecklingen i samhället som en linjär process (Mukhtar-Landgren, 2012). Då går det att förstå behovet för anpassning som Malmö stad uttrycker i visionsrapporten. Befinner man sig i ett tillstånd som i huvudsak är negativt vilket för Malmö var fallet i mitten på 1990-talet med

arbetslöshet och dålig ekonomi vill man självklart röra sig mot en framtid som är bättre. Men en framtid som är bättre än det dåvarande tillståndet är inget som har en entydig innebörd som gäller för alla. Varje stad i förändring står inför ett val. Det valet är mindre, större och väldigt olika för alla städer beroende på hur de tolkar samhällsutvecklingen och deras roll i den. Ett sätt att anpassa sig vid den rådande tidpunkten var, för att tolka visionsrapporten, att bli en del av det postindustriella samhället (Ek, 2007). Ser man på visionsarbetet som ett resultat och en anpassning till det postindustriella samhället blir ramarna snävare och mer begränsande eftersom staden inte själv kan definiera den framtida riktningen man ska ta.

4.2 Mediebilden av Malmö

Utifrån Avrahams resonemang om typen av mediebilder för städer, har Malmö en *multidimensionell* mediebild (Avraham, 2000). Flertalet olika ämnen förekommer i rapporteringen kring staden och gör det utan att något enskilt ämne är absolut dominerande över något annat. Dock är de tre ämnena sport, kultur och i viss mån även kriminalitet mer återkommande än dem övriga och är tillsammans klart dominerande. Det går därför inte att, utifrån ämnesrapporteringen i medierna, påstå att Malmö har en särpräglad mediebild.

En generell observation som går att göra utifrån de mediekategorierna som vi har delat in de inhämtade artiklarna under, är att de alla noterar sina absoluta toppresultat under år 2000. Enda undantaget är ämnesområdet *olyckor* som är en kategori uppbyggd på till stor del slumpmässiga och oförutsägbara skeenden. Motsvarande förklaring till övriga ämnens gemensamma toppresultat år 2000, är sannolikt ett förstärkt medialt intresse för staden. Den i särklass mest uppmärksammade händelsen för året var invigningen av Öresundsbron. Upprättandet av en fast broförbindelse till Danmark, är och var en unik och historisk händelse för både Malmö och Sverige. Därför är det inte orimligt att anta att den omfattande medieexponeringen kring den händelsen genererade spilleffekter för andra händelser och skeenden i staden. Förutom mediernas ökade intresse kan initiativ och aktiviteter från individer och grupper i och kring Malmö ha bidragit till det mediala högetryck som då rådde kring staden. Att stora event och unika händelser kan nyttjas PR-mässigt av städer, genom att de lockar till

medial uppmärksamhet åt staden är ett känt grepp inom platsmarknadsföring (Avraham 2004, Kotler mfl. 1993). Motivet bakom bygget av Öresundsbron är knappast hänförligt till marknadsföring. Likväl kan det konstateras att bron får en stark kommunikativ betydelse för staden. Den har en större betydelse för Malmö än tillfällig medial uppmärksamhet. Närmandet mot Köpenhamnsregionen och kontinenten är en del av berättelsen om resan mot det nya Malmö, och är införlivat i det strategiska varumärkesbyggandet av staden (Ek, 2007).

4.2.1 Sport

I Malmö finns två föreningar, Malmö Redhawks och Malmö FF som är framstående i den nationellt största sporterna ishockey respektive fotboll. Därför är uppmärksamheten och exponeringen i medierna kring dessa föreningar inte något anmärkningsvärt eller överraskande. Tilläggas bör att även andra föreningar inom andra sporter ingår i rapporteringen. Vilket ter sig naturligt i en stad av Malmös storlek med det invånarantal man har. Sammanfattningsvis rörande sportdelen kan man härleda dess exponering till att Malmö har föreningar och idrottare som tävlar i sporter av nationellt intresse.

4.2.2 Kriminalitet

Kriminalitet är enligt medielogiken något som har en hög exponeringsgrad jämfört med andra ämnen (Malmsten, 2002). Det är ett ämne som intresserar många men exponeringsgraden kan också delvis förklaras med kriminalnyheters natur. Sker det en lagöverträdelse som t.ex. ett bankrån blir det oftast inte en isolerad nyhet utan ofta rapporterar medierna om utredningen och rättegången också vilket genererar i mer utdragna exponeringar inom ämnesområdet. Det allmänna intresset för kriminalitet, tillsammans med intresset för Malmö som rikets tredje stad resulterar ofrånkomligen i en hög rapporteringsfrekvens för staden relaterat till ämnet. Empirin ger vid hand att kriminalitet är ett ämne som det rapporteras mer om jämfört med andra ämnen fränsett sport och kultur. Vad som också kan konstateras utifrån empirin gällande ämnet kriminalitet, är att rapporteringen om ämnet fram till dags dato gradvis har minskat. Från slutet av 1990-talet fram till mitten av 00-talet var rapporteringen om kriminalitet i Malmö högre än vad den är idag.

Den totala mediebilden av Malmö består av en sammansättning av flertalet olika ämnen. Dem två som inte ingår i visionsdokumenten och som är bland de mest frekvent återkommande, är sport och kriminalitet. Stadens storlek kombinerat med det mediala intresset för dessa två ämnen, kan förklara deras topplaceringar.

4.3 Texter där Malmö är i fokus

Mediebilderna som undersökts omfattar åren 1997-2012. De första åren, slutet av 90-talet präglas av en mediebild som är försiktigt positivt beskrivande. Det är en bild av en stad som tar avstamp i en tung period med hög arbetslöshet, ekonomiska underskott och till stor del förlorad identitet. Denna bakgrund i kombination med framtidsförhoppningarna som rapporteras i medierna ger intryck av det som Kotler benämner som *contradictory image*; då dessa drag i den sammantagna bilden av staden står i bjärt kontrast till varandra (Kotler mfl. 1993). Detta eftersom den optimistiska tron på framtiden mer baseras på ett byggande av ett nytt Malmö än en reparation och förvandling av det Malmö som redan var. Utifrån mediebilderna vid den här tidpunkten går det inte att påstå att bilden av Malmö är tydlig och enhetlig. Idealet stod sig relativt fjärran ifrån dem dåvarande drag och kännetecken som utmärkte Malmö. Projiceringen av Malmö som en innovativ kunskapsstad skar sig i jämförelse med den problematik som fanns inom vissa delar av staden. Stadens utbredda sociala problem verkar inte omfattas av den satsning som görs för att ta staden framåt och förnyelsen av dess image. Ett ökande av sociala skillnader i staden är också en av riskerna vid city branding-strategier (Ek, 2007). Motsatsförhållandet föreligger mellan den gestaltade bilden av staden såsom den såg ut under denna tid, och den iscensatta profileringen.

Kring millennieskiftet börjar det skönjas en förändring i mediebilderna av staden. Tonvikten ökar på den ljusnande framtid som man står inför: Malmö framställs som en plats mitt uppe i en förnyelseprocess med framtidsförhoppningar och en allmän positiv stämning. Ursprunget till dessa goda framtidsförhoppningar går enligt medierna att spåra till dem satsningar som pågår och ska påbörjas i Malmö. Planering och byggandet av Öresundsbron, Högskolan, Västra Hamnen och Citytunneln ger ursprung till en optimism i mediebilderna. Dessa projekt är inte

bara viktiga och stora för Malmö utan även nationellt är dessa av stor betydelse. Därav uppmärksamheten i nationell media. När medierna rapporterar om dessa satsningar i positiva ordalag så gestaltar de också en bild av framtiden för de människor som läser om detta (Strömbäck, 2009). Eftersom flera av dessa infrastrukturprojekt vid denna tidpunkt ännu ej är färdigbyggda är mångas bild av dessa projekt densamma som återges i medierna. Detta är i enlighet med vad gestaltningsteorin säger om medier och mediekonsumenters relation och påverkan till och på varandra (Strömbäck, 2009). När mediebilderna är så positiva som de är så är det inte orimligt att anta att mediekonsumenternas föreställning och bild av dessa projekt påverkas och formas.

Vågen av tillförsikt ebbar dock ut omkring mitten av 00-talet. Då har medierapporteringen inte längre samma typ av framåtblickande ansats. Publiciteten runt Malmö får en betydligt mer vardaglig karaktär med medialt fokus på det som sker i staden, inte så mycket det som väntas ske. Starkt bidragande orsaker till det skiftet, är förmodligen faktum att flera av dem uppmärksammade bygg- och infrastrukturprojekten vid denna tid blivit slutförda. En samtida tendens är att den sociala problematik som tidigare ägnats riklig uppmärksamhet, börjat ta sig allt tydligare uttryck. Uppgångar i rånstatistik, och övrig brottslighet, såväl som politiskt och religiöst motiverade konfrontationer mellan olika grupper, manifesterar stadens segregationsproblem.

Den mediebild av Malmö som återges i de Malmöporträtterande texterna beskriver en övergång från en *contradictory image* till en mer *mixed image*. Negativa associationer uppträder i mediebilderna sida vid sida med positiva associationer. Den förändrade bilden kan förklaras med att medierapporteringen fokuserar mindre på stadens framtid och mer på dess dåvarande tillstånd.

4.3.1 Kodningschemats teman

I följande analysdel redogörs och presenteras resultat utifrån kodningschemats variabler.

4.3.2 Texttypstema

Av dem 110 utvalda texterna så utgörs en stor majoritet - 89 st - av artiklar (38 st), reportage (29 st) och notiser (22st). Detta betyder att den mediebild vi har

studerat är starkt formad av texter som normalt bygger på journalistisk objektivitet. Subjektiva åsiktstexter såsom krönikor (6 st), opinions- och ledarartiklar (15st) är till antalet betydligt färre; nämligen endast 21 st (se bilaga 7.2).

4.3.3 Händelseteman

Detta tema avser det skeende eller förlopp som de olika texten utgår ifrån och uppehåller sig kring. Det vanligaste bland dem alternativ som återfunnits över det totala antalet, är *samhällskildringar* (se bilaga). Något avgränsad händelseförlopp går då inte att identifiera, utan texten ifråga beskriver eller reflekterar runt många aspekter av stadens historia, tillstånd eller framtid. Detta är intressant utifrån ett strategiskt kommunikationsperspektiv eftersom det ger insikter rörande medierapporteringens bevekelsegrunder och karaktär.

4.3.4 Ämnesteman

Utrymmet som sociala frågor ges i Vision 2015 (Malmö stad, 1996), står inte i proportion till det utrymme som dem frågorna får i mediebild. Sociala frågor är det tema av visionsämnena som medialt associeras mest till Malmö. Varumärket Malmös relation till sociala förhållanden i staden kan därmed antas vara central för dess image baserat på mediernas ökade makt över människors föreställningar om samhället (Malmsten, 2002).

En ytterligare intressant iakttagelse är att temat miljö förekommer i så pass liten grad (se bilaga 7.2). I visionsdokumenten är nämligen miljö, ett av dem explicita profileringsområdena för staden. Å ena sidan är miljöfrågor något som kanske inte ansetts tillräckligt intressant för medier att skriva om, men med tanke på den tyngd som läggs på miljödelen i Malmös visionsdokument så är andelen texter om miljö och Malmö förvånansvärt få. I mediebild tycks Malmös ambitioner om att profilera sig som en miljöstad inte fått något vidare genomslag.

Stadens mest framträdande profilområde får sägas vara utbildning och kunskapsfrågor; tonvikten på detta område framgår både i visionsdokumenten och i dem avhandlingar som gjorts av Veselinka Möllerström och Tove Dannestam mfl. I medias skildringar av staden, återfinns dock utbildnings- och

kunskapsrelaterat innehåll först på en fjärde plats. Ämnena infrastruktur/arkitektur/stadsbyggnad och näringslivsfrågor ges både större utrymmen.

4.3.5 Kontext- och förändringsteman

En relevant aspekt av mediebilden för ett varumärke, är vilken typ av normativt anslag som texterna har. Huruvida omständigheterna i stort samt dem händelser eller skeenden som medietexterna fokuserar på, har positiv neutral eller negativ karaktär, kan ha stor påverkan över hur intressenter som tar del av texterna, ser på och värderar varumärket (Gärdenfors, 2009, Bengtsson & Östberg, 2011). För att göra en översikt av just det avseende Malmö, har vi gjort en indelning av dem värdeladdningar som vi identifierat i dem aktuella texterna.

Resultatet visar på att allt som oftast beskrivs Malmö utifrån en negativ kontext - det handlar om att allmäntillståndet i staden beskrivs präglad av problem eller konflikt i någon form (se bilaga 7.2). Den neutrala typen av kontext avser när framställningen av läget i staden varken går att entydigt definiera som negativt eller positivt. Tillsammans utgör den negativa och den neutrala kontexttyperna 53,6% respektive 40% av den totala kvantiteten texter. Det gör att positiva kontexter, med sin representation på 6,4%, är ytterst sällsynta. En bidragande orsak till den starka negativiteten kan vara att etablerade föreställningar ofta blir reproducerade av journalister: media bekräftar sina egna teser och uppfattningar genom att hålla sig till vissa normer i sin bevakning av specifika nyhetsobjekt (Avraham, 2000). Med dem skeenden och händelser som står i centrum för texterna är förhållandet annorlunda. Då är det dem positiva skeendena, dvs när direkta händelser eller utvecklingstendenser kan räknas som förbättringar av förutvarande tillstånd, dem vanligaste av dem tre typerna. Dock är andelen neutrala skeenden nästintill lika stor, vilket gör att övervikten åt det positiva hållet är skör. Däremot är dem negativa skeendena betydligt mindre till antal.

Sammanfattningvis visar resultatet att kontexten i mediebilden av Malmö tenderar att vara negativt laddad (se bilaga 7.2). Till den negativa bakgrunden kommer skeenden som ofta är positivt laddade, dvs som indikerar förbättring av den rådande kontexten. Dock förekommer dem neutrala skeenden i ungefär samma omfattning. När negativa kontexter inte tillräckligt mycket vägs upp med positiva skeenden, är risken överhänganden att imagen av staden får en negativ klang.

4.4 Visionsteman i relation till mediebilden

4.4.1 Sociala frågor

Den sociala visionen i Malmö stads visionsrapport föreslår en ny människosyn baserat på utvecklade samhällsstrukturer. Relationen mellan individen och samhället är det som präglar denna vision. Man vill frångå individens ensidiga beroende av samhället och istället snarare se till att samhället ger utrymme för individers kompetenser och förmågor. Vad man vill uppnå i denna vision utspelar sig till stor del på systemnivå och inriktar sig på hur kommunen bör organisera sitt sociala arbete. Det gör att visionens innehåll är svårt att sätta i direkt relation till mediebilden. Därför har vi valt att utvidga definitionen av sociala frågor till att även handla om levnadsförhållanden på individ- och gruppnivå. Det berör därmed integration, kriminalitet och till viss del folkhälsofrågor. Detta är en visionsdel som omfattar stadens invånare och som därmed riktar sig mot interna intressenter.

I den mediebildsundersökning som genomförts av oss påträffade vi den mediala fokuseringen kring dessa frågor redan under det första året - 1997. Det året hade en av tidningarna som ingick i vår undersökning, Aftonbladet, en reportageserie kring segregationsproblemen i Malmö. I serien "Delad stad" beskrivs olika aspekter av en ojämn resurs- och kapitalfördelning mellan grupper i staden. Reportagens beskrivningar av tillståndet i staden baseras på redogörelser av ojämnligheten gällande bostadssituation, inkomst, sysselsättningsgrad och hälsostatus.

"Malmö är Sveriges mest segregerade storstad. Här skiljer osynliga murar människorna åt. Rika svenskar bor i villor längs kusten. Arbetslösa och invandrare lever i en annan värld, bara några kilometer bort." (Kasvi & Ringman, 1997a).

Segregationstemat förekommer också i flera texter under dem därpå följande åren, om än inte med samma slags explicitet som vid Aftonbladets serie. Det går att beteckna segregationsproblematiken som ett latent tema, utspritt över hela det tidsspännat som vi har studerat.

"Skräcksiffor. Här byggs visserligen en bro. Men samtidigt har andra broar kollapsat. Det finns områden i Malmö som saknar fast förbindelse med Sverige. På sin höjd finns där en smal och hal spång." (Svensson, 1999).

“Vågen av personrån som drabbat Malmö det senaste året är till en del ett krig mot svenskarna. Det säger elva unga rånare med invandrarbakgrund som motiv till att de bara ger sig på svenska ungdomar.” (Rothenborg, 2006).

“I dag besök på Bladins skola i Malmö som har högst betyg i landet. Knappt sju kilometer därifrån finns skolan med lägst betygsgenomsnitt i landet - Rosengårdsskola” (Hellström, 2008).

Artikelcitatet om de två hög- respektive lågpresterande skolorna i staden kan relateras till visionsdokumentets åläggande på stadsdelarna att ta itu med sina individuella problem.

“Ansvaret för befolkningens sociala integration kommer att vila tungt på de nya stadsförvaltningarna”(Malmö Stad, 1996).

Detta samband tyder på en decentralisering av ansvaret för segregationsfrågorna. Denna ansvarsförskjutning kan härledas till mediebilden där Malmö beskrivs som en delad stad. Angreppssättet för att bemöta den sociala problematiken kan med andra ord spela in som en bidragande snarare än en moverkande faktor till mediebilden av sociala frågor.

Ett konsekvent men långt ifrån smickrande budskap som återkommer över tid i rapporteringen om staden, är barnfattigdomssituationen som råder. Två olika artiklar, i samma tidning men med tio år mellan respektive publiceringsdatum, har nästintill samma innehåll.

“Malmö och Botkyrka står i en klass för sig när det gäller barnfattigdomen i Sverige. Det sade professor Tapio Salonen när han på måndagen presenterade sin och Rädda Barnens rapport i Malmö” (Rothenborg, 2002)

“Barnfattigdomen är som störst i Rosengård i Malmö. Där lever 71 procent av barnen i ekonomisk utsatthet, visar nya siffror från Statistiska centralbyrån” (TT, 2012).

I den förstnämnda texten är det, precis som i den sistnämnda, stadsdelen Rosengård som pekas ut som det område där situationen är sämst. Detta är trots att det i visionsrapporten återfinns en uttrycklig ambition om att göra ansträngningar för att åstadkomma en motverkan på den negativa hälsoutvecklingen i framförallt stadens segregerade bostadsområden (Malmö Stad, 1996).

Att de två artiklarna, med sina snarlika innehåll, publiceras under ett sådant stort tidsspann, är anmärkningsvärt. Bara att vid ett enstaka tillfälle bli tilldelad

en bottenplacering i ett sådant sammanhang får anses som skadligt för en stads image. När det dessutom sker vid två tidsmässigt distanserade tillfällen, i två olika undersökningar så är risken betydande att det negativa tillståndet inkorporeras i stadens image. Dominerar antalet och frekvensen av negativa omdömen och beskrivningar av en person, plats eller produkt över motsvarande budskap fast av positiv karaktär, kan det negativa lätt ses som det normala (Gärdenfors, 2009, Bengtsson & Östberg, 2011). Speciellt gäller det för de intressenter vars information om ett varumärke är begränsad till medierade budskap och enstaka kanaler.

Ännu tydligare exempel på hur bilden av Malmö tenderar att cementeras i negativa ordalag, är den konflikt och tillhörande kontrovers som flammade upp i och med tennislandskampen 2009. Malmö var då värdstad för Davis Cup-matchen mellan Sverige och Israel. I spåren av omfattade protestaktioner mot det Israeliska lagets närvaro uppstod anklagelser om en utbredd antisemitism i staden.

“Helgens Davis Cup-match i tennis i Malmö mellan Israel och Sverige inför tomma läktare och bakom avspärningar ses som ännu ett exempel på en allt mer oroande utveckling. Här finns handfasta bevis på att det offentliga livet i Sverige förgiftas av fördomar som har ekon av antisemitismen i Nazi-Europa, skriver Cooper och Brackman” (författare till en debattartikel i en Jerusalem Post red. anm, Olsson, 2009).

“Finns det en framtid för mig i Malmö? Den frågan ställer sig 57-åriga judinnan Barbro Posner. För även om protesterna i samband med Davis Cup-mötet riktas mot staten Israel anser hon och andra judar sig vara hotade.” (Strandberg, 2009).

Det antisemitiska temat gör sig även påmind under åren efter händelserna kring Davis Cup. I ledar- och opinionstexter redogörs för och diskuteras de beskyllningar om judehat och systematiska förföljelser som sägs förekomma i Malmö. Uttalanden som kan tolkas som uttryck för antisemitism av kommunalrådet Illmar Reepalu, adderar ytterligare bränsle till en redan högljudd debatt om det politiska klimatet som råder i staden.

“Judar lämnar Malmö, då de anser att antisemitismen tagit sig sådana uttryck, att de fruktar för sin personliga säkerhet. Saken uppmärksammas också utomlands, och ett mindre smickrande ljus sätts på denna, Sveriges mest invandrartäta ("multikulturella"), stad. Stadens (s)tarke man, Ilmar Reepalu,

känner sig personförföljd, tillbakavisar beskyllningar för antisemitism, hänvisar till att han blivit missförstådd och till politiken i Mellanöstern”.

(Thelin, 2010)

”Sydsvenskans reporter Niklas Orrenius skrev i november ett skakande reportage om rabbinen Shneur Kesselman, Malmöbon som inte kan röra sig fritt. På sex år hade Kesselman ett sjuttiofem gånger drabbats av vad i många fall kan beskrivas som rent judehat; han har fått saker kastade på sig, bespottats och hört slagord som Fucking jude och Support Hitler. Lägg därtill händelser som i oktober när en grupp judiska barn på läger i Höllviken strax söder om Malmö trakasserades med äggkastning och Heil Hitler-bröl. Och när en manifestation i samband med Gazakriget angreps med så mycket raseri och våld att deltagarna, många överlevare av Förintelsen, tvingades fly. Flytt har också flera judiska Malmöfamiljer gjort, delvis på grund av att de känner sig otrygga i staden”.

(Dagens Nyheter/Ledare, 2011).

Mediebilderna av Malmö är under dessa år i slutet av 00-talet och begynnelsen av 10-talet, starkt präglad av anklagelser om antisemitism. Omfattningen och regelbundenheten med vilket ämnet förekommer i tidningstexterna rörande staden, gör att sannolikheten för att det inkorporeras som en del i stadens image är stor. Var sig det är förtjänt eller oförtjänt, så är associationen som medialt sett görs mellan Malmö, antisemitism och hatbrott en oerhört betungande omständighet för stadens varumärkesbyggande och renommé. Sammanfattningsvis kan man konstatera segregationsproblematikens dominanta inslag i mediebilderna kring de sociala frågorna i Malmö.

4.4.2 Kultur

Kulturdelen som är det andra dominerande ämnet i den totala mediebilderna efter sport innehåller till stor del olika kulturhändelser som berör hela landet i form av nationella evenemang. Ändå är det värt att notera, att ingen av de publikationer varifrån empirin är inhämtad, har något uttalat Malmöperspektiv i sin nyhetsförmedling. Det stora inslaget av texter om kultur är i linje med vad teorier säger om ämnesreprezentation av medieinnehåll (Malmsten, 2002). Men eftersom Malmö inte har någon uttalad plats som geografiskt bevakningsområde för någon av de aktuella tidningarna, kan närhetsprincipen vid

nyhetsvärderingarna inte vara det avgörande kriteriet. Istället skulle incitamenten för rapporteringen kring kultur i Malmö kunna förklaras med att de olika händelserna anses ha nationellt intresse, i sig själva. Samtidigt går det inte att bortse från att Malmös storlek drar till sig nationellt intresse. Storleken på staden menar Eli Avraham (2000) är en nyckelfaktor för exponeringsgraden i media vilket delvis förklarar medieexponeringen kring kultur i Malmö.

Mångfald är ett begrepp som löper som en röd tråd genom kulturvisionen. Det går att tolka som att man vill involvera alla olika grupper som bor i Malmö för att få kulturen att blomstra. Man vill enligt visionsrapporten ta vara på den kulturella bredd och kvalité som finns i staden och ge rätt förutsättningar till dem som kan få det att hända. Även externa intressenters betydelse för utvecklingen av kulturlivet i staden betonas i denna vision. Framtidsstänket som ryms i visionen, återkommer med ungefär samma formuleringar i medierna.

“Kulturlivet fyller stan med undergroundteatrar, nya gallerier, nya poeter och närheten finns till Konsthallen.(...)Underifrån rörelsen förändrar stan och inflyttningen ökar.”

(Svenning, 1997).

Medierna beskriver Malmös kulturliv som bubblande och nationellt utmärkande vilket gör att en bild gestaltas hos de individer som tar del av dessa beskrivningar av staden. När texter som beskriver Malmös kulturliv innehåller ord som bubblande, spännande och hippt så tillskrivs texter och indirekt Malmös kulturliv en potentiellt tilltalande karaktär. En bild gestaltas av en attraktiv kulturstad som kan locka människor med intresse för kultur till Malmö. Eftersom bilden som gestaltas i medierna överrensstämmer med vad som de facto står i visionsrapporten kring kulturlivet så har Malmö brandat stadens kulturliv och till viss del format Malmös varumärke. Därför kan det hävdas att kulturvisionen är det ämne i visionsrapporten som har fått bäst genomslag av samtliga visionsdelar i mediebilden.

4.4.3 Utbildning

Utbildningsvisionen formulerar en framtidstro på Malmö som en utbildningsstad (Malmö Stad, 1996). Dit människor i flera olika åldrar kan söka sig för att få en bra utbildning. Genom att vara en attraktiv stad för människor som

vill utbilda sig lockar man även företag som vill anställa utbildade människor. Utbildningen och dess effekter ska vara motorn för staden (Malmö stad, 1996). Det ska bli det centrala som Malmö förknippas med och vars spilleffekter gynnar övriga områden som tillsammans leder till en positiv samhällsutveckling. Lyckas man med det man säger att man vill lyckas med i utbildningsvisionen så kommer det generera positiva effekter för övriga områden. Att detta är en stor och mycket viktig del i visionsrapporten går det att förstå då man i flera delar betonar vikten av utbildningsfrågorna i staden. Det är denna frågan som ska bli loket och föra staden in i framtiden. Den gråa, gamla och förgångna industristaden ska bli en kunskapsstad dit studenter och företag lockas för att komma närmare varandra (Malmö Stad, 1996). Att formulera en sådan tydlig profil blir något man kan ta sikte och arbeta mot under en längre period vilket reducerar svårigheterna gällande tidsomfånget visionen omfattar.

Den bild som gestaltas i media kring utbildningsfrågor i Malmö är en bild som fokuserar mycket kring den nya högskolan, dess närhet till näringslivet samt attraktionskraften den ska tillföra till staden. I medierna går det att läsa att Malmö vill ta vara på den potential som finns i staden form av de många etniciteterna kombinerat med den unga befolkningen man har i staden. Utifrån det vill man starta utbildningar som relaterar till dessa förutsättningarna.

“Malmö högskola lägger tyngdpunkten på teknik och ekonomi. Skolans profil blir bland annat internationell migration, Europakunskap och jämställdhet.” (Forsell & Røjder, 1998).

Det skrivs överlag positiva ordalag om högskolan i medierna. När de styrande i Malmö uttalar sig i medier betonar de vikten av den nya högskolan. Huvudsekreteraren i organisationskommittéen för Malmö högskola, Wanda Klintberg var tydlig när hon gav sin syn på högskolans betydelse, i en artikel från 1998:

“-Visst är högskolan ett sätt att rädda Malmö” (Forsell & Røjder, 1998).
Mediebilden portätterar en industristad som tar ta klivet in i 00-talet och blir en kunskapsstad med många studenter, attraktiva utbildningar och närhet till näringslivet. Denna del av utbildningsfrågan, rörande högskolan och dess framtid som den beskrivs i mediebilden påminner mycket om hur den sammanfattas i visionsrapporten. Här går det att anta att Malmö stad har lyckats förmedla den nya riktning man vill ta i och med den nya högskolan. Dessutom har kunskapsstad

blivit ett epitet som ofta används när Malmös nuvarande image ska beskrivas (Möllerström, 2011; Dannestam, 2009).

Utbildningsfrågan för Malmö består dock av mer än bara utbildning på högskolenivå. Det bor också barn och ungdomar i staden som behöver utbildning för att ges rätt förutsättningar i livet. Visserligen betonar man det i visionsrapporten, men mediebilderna gestaltade en bild av Malmös skolor som exceptionellt dåliga. Den utbildning som ges till unga och de resultat dessa unga presterar är bland de sämsta i landet.

“Hur dåliga är skolorna i Malmö? Klart sämst konstaterar Lärarnas riksförbund i en granskningsrapport omfattande förutom Malmö” (Bengtsson, 2000).

“Andra mindre smickrande tal är att Malmö släpper ut Sveriges sämst rustade niondeklassare inför framtiden” (Bengtsson, 2000). Detta går i motsatt riktning om vad Malmö i sin visionsrapport menar att man vill sträva emot. Mediebilderna kring utbildningsfrågor är nämligen väldigt tvetydiga. Man skulle kunna sammanfatta den som att man satsar på att locka nya studenter till staden och få dem att trivas medan de som redan finns i staden ges lägre prioritet. För studenter som ska välja högskola har kanske grundskoleutbildningen i staden där högskolan ligger, mindre betydelse. Men satsar man som stad på att profilera sig som kunskapsstad så brister trovärdigheten i det arbetet när utbildningen mellan olika åldersgrupper och delar i staden skiljer sig så markant. Det är en grundläggande del i ett varumärkesarbete att man tar vara på de berörda målgruppernas behov och preferenser (Dinnie, 2011a). Utifrån mediebilderna kan det konstateras att så inte har skett i det här fallet. Bilderna av Malmö som en kunskapsstad blir inte enhetliga när skillnaderna i utbildningsnivån är så stora och epitetet kunskapsstad är inte fullt ut trovärdigt och lyckat.

Sammanfattningsvis kan konstateras att Malmös önskade profilering om att bli en kunskapsstad fått genomslag i medierna. Profileringen brister dock ur trovärdighetssynpunkt eftersom mediebilderna också gestaltade en undermålig kvalitet kring utbildningen i Malmö för barn och ungdomar.

4.4.4 Stadsbyggnad & Infrastruktur

I stadsbyggnadsvisionen resonerar man om ett framtida Malmö som har byggts ut och förnyats men likväl behållit flera av de bra attributen såsom närheten och grönskan. Nya områden såsom universitetsområdet och västra hamnen ska integreras med angränsande stadsdelar och erbjuda en varm atmosfär nära vattnet (Malmö stad, 1996).

Stora infrastruktur- och byggnadsprojekt såsom Öresundsbron, Turning Torso, Malmö Högskola och Citytunneln rapporteras det frekvent om i medierna med start i slutet av 1990-talet. Det skrivs om dessa byggprojekt som att Malmö satsar sig ur den dåliga period man befinner sig i vid tidpunkten. Genom att sätta dessa byggnadsprojekt i relation till de sociala problem som finns i staden gestaltar medierna en bild av Malmös stadsbyggnad som en del av den segregation som redan finns och genom satsningarna fortsätter växa i staden. Men satsningarna beskrivs inte enbart som negativa, tvärtom. Det är dessa enorma byggnadsprojekt och deras konsekvenser som diffust får förklara den optimistiska framtidstron som enligt medierna spirar i staden;

”Under de veckor som Aftonbladet åker runt i Malmö möts vi överallt av framtidsförhoppningar:

- Bron är framtiden.

Budskapet har trummats in.

Bara bron står där, citytunneln är byggd och högskolan utexaminerar färska akademiker, så är problemen borta” (Kasvi & Ringman, 1997b).

Medierna gestaltar en bild av Malmös stadsbyggnad som stämmer relativt väl överens med vad som anges i stadsbyggnadsvisionen. Med undantaget att medierna sätter stadsbyggnadsdelen i relation till de sogorna och där uppkommer en skevhet. Det vill säga att stadsbyggnadsvisionen till viss del bortser från Malmös identitet och den faktiska relationen mellan sociala problem och stadsbyggnad. Det uppmärksammas istället i mediernas rapportering.

”Det är nere vid havet politikerna satsar. Bakom centralstationen, ett stenkast från högskolan, ska citytunneln byggas. I framtiden ska det gå att resa med tåg under stan ut till brofästet. (...)Samtidigt är det i stort sett tyst i övriga staden.

I Rosengård finns inga stora framtidsprojekt. Inte heller i arbetarkvarteren runt Möllevången eller Sofielund” (Kasvi, 1997c).

Genom att bortse från den relationen och påverkansgraden så avsäger Malmö sig sin roll att lägga de pusselbitar samman som tillsammans är staden. Istället

tillåts medierna ta den rollen och föra samman pusselbitarna genom sitt perspektiv. Då sätts dessa byggnadsprojekt i ett annat ljus, som möjligen hade kunnat undvikas om stadsbyggnadsfrågor och sociala frågor nära koppling till varandra hade tagits i beaktande i visionsarbetet. Sen hade det säkerligen inte gått att undvika medias granskande och belysande eftersom sociala orättvisor är ett vanligt förekommande ämne i medierna.

Storskaliga och spektakulära byggnationer är vanligt förekommande inslag inom city branding. Genom upprättandet av arkitektoniskt säregna fysiska artefakter, är intentionen ofta att signalera innovation och utmärka sig (Kotler mfl. 1993). Differentiering är en otroligt betydelsefull komponent för att lyckas med varumärkesbyggnadet av en stad. Likaså är påvisandet av materiella och konkreta manifestationer av en stads immateriella kvaliteter viktiga för varumärkets trovärdighet (Dinnie, 2011b). När Malmö stad i sina visioner talar om att staden ska vara en utpräglad kunskapsstad och aktivt vara en del i en framväxande Öresundsregion, så är det genom högskolan, bron och tunneln som detta tar sig uttryck. Som en del i varumärkesbyggandet kan byggnadsverk fylla viktiga funktioner som ett sätt att placera staden på den mediala kartan. Faktum är att bro- och tunnelbyggena samt högskoleprojektet upptar ansenligt utrymme i medierapporteringen kring Malmö. De är i sig fenomen som drar till sig uppmärksamhet och är betydelsefulla för den visionära framgångssaga som berättades om staden. Att de drar till sig medieexponering för Malmö är inte särskilt märkligt. Uppförandet och konsekvenserna av de olika byggena är något som i kraft av sin magnitud, får antas vara intressanta för invånare och andra intressenter att läsa om och därmed relevant för journalister att skriva om. Byggprojekten är i sig sannolikt inte intiterade för att vara attraktiva för medier att uppmärksamma. Men de kan ses som ett led i en omprofilering av staden, och därmed fyller de rent kommunikativt viktiga funktioner. De blir artefaktiska inslag i den förmedlande berättelsen om Malmös pånyttfödelse som kunskapsstad. Turning Torso är ett bra på exempel på just det. Symbolfaktorn gör såklart byggnationerna värdefulla att nyttja i den strategiska kommunikation för att odla stadens varumärke, vilket placerar texterna om dem i en gråzon mellan kommersiellt och icke kommersiellt initierat material (Falkheimer & Thelander, 2007). Icke kommersiellt därför att det finns ett naturligt intresse från media och läsare att uppmärksamma dessa saker. Trovärdigheten i texterna kan därav antas

vara relativt hög, ur ett läsarperspektiv. Att de även är kommersiellt mediematerial, beror på att samtliga byggen ingår i kommuniserandet av Malmös omvandling. Hur medierapporteringen artar sig kan rimligen inte Malmö stad ha kontroll över, vilket tydligt avspeglas genom att segregation tas upp i många artiklar i ämnet.

Som konklusion kan det konstateras att stadsbyggnadsvisionen får ett högt genomslag i mediebildens men problematiseras genom att ställas i relation till sociala frågor i staden.

4.4.5 Näringsliv

I näringslivsvisionen identifieras stora framtida utvecklingsmöjligheter för Malmö och man ger Malmö visionsnamnet; Malmö - City of Development (Malmö stad, 1996). Några decennier tidigare, mitten av 1900-talet, hade Malmö varit i framkant i Sverige vad gäller den industriella utvecklingen. Nu ville man bli det igen, fast inom andra områden. Genom att ta steget från industrisamhälle till kunskapssamhälle och satsa på att förändra stadens näringslivsstruktur skulle Malmö återigen inta en ledande position (Malmö stad, 1996). Det skulle realiseras genom en satsning på utvalda områden man trodde skulle bli betydelsefulla i framtiden vilket uttrycks på följande sätt i visionsrapporten;

“Utvecklingen av en rad tunga och viktiga profilområden har förändrat stadens näringslivsstruktur och image. Malmö är nu regionens ledande centrum för transport, medieteknik, mjukvaruutveckling, livsmedel-bioteknik, förpackningsteknik och medicin-bioteknik”. (Malmö stad, 1996).

Malmö stads näringslivsvision går att tolka som en del i försöket att få in Malmö på den postindustriella arenan där konkurrenskraftighet gentemot andra städer premieras högt (Mukhtar-Landgren, 2012). Det innebär i mångt och mycket ett produktifierande av staden i syfte att locka externa intressenter (Ek, 2007). Dessa externa intressenter är ofta antingen ekonomiskt starka turister eller potentiella invånare i staden. När dessa ekonomiskt starka grupper lockas till staden påverkas även sedan tidigare boende och verksamma i staden positivt. Detta tänk är vad Malmö Stad i sin näringslivsvision kallar en “positiv spiral” (Malmö stad, 1996).

Mediebilderna gestaltade i slutet av 1990-talet en dystert bild av näringslivet i Malmö. Malmö är en stad på nedgång där arbetslösheten är hög på grund av industrins nedläggningar. Det gick att läsa att byggandet av Öresundsbron och den nya högskolan var nycklarna in till framtiden för Malmö. En framtid som skulle göra att företag etablerades här och höja den akademiska nivån för stadens medborgare. Genomslaget för näringslivsvisionen var mest påtagligt åren i slutet av 90-talet och fram till mitten av 00-talet.

I media framkommer det också vid flera tillfällen, en ambition om att såväl projekt inom ramen för stadsbyggnadsvisionen som näringslivsvisionen, syftar till att locka företag och höginkomsttagare till staden. Uttalandet ifrån Bo01:s VD Allan Karlsson, i en artikel från 2001 om uppförandet av ett nytt kvarter till bomässan, som har rubriken "BOMässan01 i Malmö: Lyx ska locka de rika", talar sitt tydliga språk:

-Vad vi behöver är bostäder som lockar nytt folk till stan, folk med betalningsförmåga. (Rothenborg, 2001). Samma slags budskap framgick i en artikel i Aftonbladet, fyra år tidigare då Malmös utvecklingsarbete beskrevs under rubriken "Här lockas riksdagen till Malmö". Texten var en del i tidningens reportageserie "Delad stad", som utifrån olika aspekter belyste den rådande segregationen och framtidsdrömmarna för staden.

"På några års sikt vill Malmö locka fler företag till sig, bland annat genom Öresundsbron. Samtidigt vill man också bygga attraktiva bostäder, ett exempel är lyxprojektet "Potatisåkern" som Aftonbladet berättade om i fredags.

- I dag går alla Malmös arbetstillfällen till människor som bor och betalar skatt i kranskommunerna, Vellinge och Lomma, säger Ilmar Reepalu. Den utvecklingen måste vändas.

De exklusiva lägenheterna på Potatisåkern är ett första steg i den riktningen.

- Vi måste ha miljöer där även företagsledare vill bo" (Kasvi, 1997d).

I medierna framställs det som att Malmö stad är i färd med att genom främst fysisk bebyggelse utforma ett näringslivsklimat som passar och är attraktivt för en kategori av kunskapsintensiva och tjänsteproducerade företag. Det är på många sätt överensstämmande med det som talas om inom city branding-teorin, om att göra insatser för att appellera till den typen av företag som är signifikativa för det postindustriella tidevarvet (Kotler mfl. 1993 Ward 1998). I jämförelse med formuleringar och budskap som återfinns i Malmö stads visionsarbete, är det

också mycket riktigt sådana initiativ som framhålls för att uppnå den tillväxtökning som avses för staden. Att anpassa sig för att kunna erbjuda tydliga fördelar till specifika intressenter och målgrupper, är en bärande del för att attrahera investeringar, enligt city branding-teorin (Dinnie, 2011a). Således kan Malmös inriktning i sitt visionsarbete, om att anpassa sin stad för att locka till sig företag och företagare vara både i enlighet med vad city branding stipulerar och även vad som tydligt framgår i mediebilderna. Dock är det inte en helt okomplicerad avsikt, utifrån hur mediebilderna beskriver och relaterar de satsningar som Malmö stad gör i sitt näringslivsarbete. De ställs påfallande ofta i relation till den prekära segregation som sägs råda i staden. I ett reportage i DN från 2009, i efterdyningen till de upplopsliknande scener som utspelas i Rosengård, träffar kommunalrådet Illmar Reepalu några ungdomar från stadsdelen. Replikskiftena illustrerar konsekvenserna av bristen på arbeten.

“-Om du kan fixa jobb åt oss alla här i Rosengård kommer ingen att förstöra något. Plötsligt lägger sig den kaxiga tonen bland ungdomarna och alla lyssnar spämt.

-Är du beredd att göra ett jobb här, säger Reepalu till Kalle.

-Ja, det är vi allihop, ropar ungdomarna i mun på varandra.” (Rothenborg, 2009).

Att Malmö valt att fokusera på sin framtidspotential och lägga krut på utveckla ett helt nytt näringslivsklimat, är egentligen fullt logiskt. Skildringen av staden som iscensatts och som presenteras i både visionsdokumenten, bygger på transformering (Malmö stad, 1996). Den symboliska förflyttning från en industristad till en kunskapsstad, syftar till stor del till att locka till sig grupper av företag och arbetstagare som kan bidra till stadens tillväxt. Det är en omvandling som också får fäste och genomslag i mediebilderna. Men även i detta avseende medför stadens segregationsproblem en kontrasterande dimension.

5. Diskussion & Slutsats

Vi har i denna studie haft en ambition att besvara hur mediebilderna av Malmö ser ut och vilka möjliga orsaker som ligger till grund för den. Dessutom har vi velat undersöka relation mellan mediebilderna och Malmö stad varumärkesarbete, genom att analysera visionsdokumentet "Vision 2015" och se dess genomslag i mediegestaltningar av staden. Vi gör i vår undersökning inga anspråk på att i något avseende definiera verklighetens Malmö: inriktningen för denna studie är hur staden gestaltas i media. Däremot anser vi att den bild som framträtt av staden genom vår genomgång och analys är av stor relevans för stadens image. Den ger en god fingervisning om en viktig urkund i den imageskapande tolkningsprocessen hos olika intressenter.

Malmö ritar i sina visionsdokument upp en bild av sin framtida identitet som kan sammanfattas i epiteterna kunskaps-, miljö-, företag och kulturstad. Vår bedömning är att en övervägande majoritet av de viktigaste profilområdena för Malmö riktat sig i första hand till externa intressenter. Potentiella investerare, invånare, och besökare är de som ska vara de positiva katalysatorerna för den positiva spiral som Malmö stad talar om i sin visionsrapport. Ett sådant förfarande kan förstås, utifrån bedömningen att tillförsel av nya resurser till staden är nödvändig för vända en dyster trend. Men konsekvensen av den utifrån-inriktningen på varumärkesbyggandet, blir att trovärdighetsaspekten försummas. Något som definitivt går att se i den föränderliga och till stor del splittrade mediebilderna av Malmö.

Mediebilderna av Malmö är *multidimensionell* till sin karaktär, den är sammansatt av flera olika ämnesaspekter. Men den är samtidigt tudelad mellan det profilerade Malmö och det gestaltade Malmö. I slutet av 1990-talet hade Malmö problem med klassklyftor och segregation. Dessa problem kom till stor del att överskuggas i mediebilderna genom omfattande infrastruktur- och byggsatsningar. När dessa satsningar sedan anses avklarade och färdigställda, då koncentreras medias uppmärksamhet återigen på problemen i staden. Det visar på att

investeringar och byggnationer har ett enormt värde för den strategiska kommunikationen, genom att de blir manifestationer av omvandling. Öresundsbron och Malmö högskola var två exempel på projekt som inte bara var fysiska byggen, de var också symboliska byggstenar i skapandet av ett nytt slags Malmö.

En annan lärdom är risken för att just sådana infrastruktur- och byggprojekt blir oavsiktliga slutpunkter för det aktiva varumärkesbyggandet av en stad. När intresset och det mediala utrymme som åstadkoms under genomföranden av olika stadsbyggnadsinitiativ, inte utnyttjas och vidareutvecklas också efter deras slutförande, frånsäger man sig som kommunikatör sin möjlighet till inflytande över berättelsen om varumärket. Eftersom gott varumärkesbyggande handlar om att kommunicera proaktivt, så måste den tillämpade strategin kunna stå sig stark även då större delmoment avklarats. Profileringen av varumärket måste alltid fortgå. Detta verkar inte ha varit fallet för Malmö då mediebilden blev mer negativ efter de genomförda satsningarna istället för tvärtom.

Ur ett större perspektiv är det högst tveksamt om mer offensiva varumärkesbudskap haft någon effekt på de sociala problem som återfanns i mediebilden under hela den undersökta tidsperioden. Också när det mer frekvent skrevs om stadens prioriterade profilområden i slutet av 90- och början av 00-talet, var segregationsproblematiken påtagligt närvarande i medierapporteringen. Därför hade just sociala frågor och levnadsförhållandena för individer och grupper i staden, behövts ingå tydligare i varumärkesbyggandet. Hade stadens långsiktiga värden och visioner återspeglats tydligare i mediebilden över tid, i kombination med större prioritering i varumärkesarbetet av sociala frågor, hade en mer balanserad korrelation mellan mediebild och visionsrapport troligen uppkommit. Mer kommunikation av en stads varumärke, är sannolikt ingen enskild framgångsfaktor gällande city branding, men om man samtidigt kan kommunicera en rättvisande bild, finns stor potential att uppnå en stark och trovärdig image. För att den även skall bli attraktiv och inbjudande erfordras komplement av andra insatser än rent kommunikativa. I Malmös fall hade det kunnat handla om att dels aktivt profilerat sig via och dels effektivt genomfört skarpare integrationsåtgärder.

5.1 Vidare forskning

En komplettering och fördjupning av denna studie hade kunnat genomföras genom att tydligare inrikta sig på avsändar- och mottagarperspektiven. Detta skulle innebära att undersöka bevekelsegrunder, påverkansfaktorer och direkta praktiker som ligger till grund för Malmö stads arbete med hanteringen av stadens mediebild. Men likaväl mediebildens utfall i form av perceptioner hos olika intressenter vore intressant att studera närmare.

6. Referenser

6.1 Tryckta källor

- Anholt, Simon (2007). *Competitive identity: the brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan
- Anholt, Simon. (2010). *Places: identity, image and reputation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob (2011). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur
- Bergström, G & Boréus, K (2012). *Textens mening och makt - metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur
- Book, Karin & Eskilsson, Lena (2007) "Homosex and the city" s 37-54. I Ek, Richard & Hultman, Johan (red.). *Plats som produkt: kommersialisering och paketering*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2:a uppl. Malmö: Liber
- Cassinger, C. (2011) "Image" s. 147-168. I J. Falkheimer & M. Heide (Red.) *Strategisk kommunikation - Forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur
- Dahlqvist, Ulf & Melin, Frans (2010). *Varumärken i offentlig tjänst*. 1:a uppl. Malmö: Liber
- Daymon, C. & Holloway, I. (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. 2:a uppl. Oxon, UK: Routledge.
- Dinnie, K. (2011a) "Introduction to the Theory of City branding" s.3-7. I Dinnie, K (red.) *City branding* (Elektronisk). Basingstoke : Palgrave Macmillan
- Dinnie, K. (2011b) "Introduction to the Practice of City branding" s. 93-98. I Dinnie, K (red.) *City branding* (Elektronisk). Basingstoke : Palgrave Macmillan
- Ek, Richard (2007) "Malmö och America's Cup - Det koloniala evenemanget" s 95-110. I Ek, R & Hultman, J (red.). *Plats som produkt: kommersialisering och paketering*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

- Falkheimer, J & Thelander, Å (2007) "Att sätta en plats på kartan - Mediernas betydelse för platsmarknadsföring" s129-146. I Ek, R & Hultman, J (red.). *Plats som produkt: kommersialisering och paketering*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Fill, C (2009). *Marketing Communications*. 5.uppl. London: Financial Times Prentice Hall
- Florek, M (2011) "Online City branding" s.82-90. I Dinnie, K (red.) *City branding* (Elektronisk). Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Gärdenfors, P. (2009). *Den meningssökande människan*. Stockholm: Natur & Kultur
- Hadenius, S., Weibull, L. & Wadbring, I. (2011). *Massmedier: Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. 10. uppl. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Hallin, H-E & Hallström, J. (2000). *Mediekunskap & mediekommunikation*. Stockholm: Bonnier Utbildning
- Heide, M., Johansson, C & Simonsson, C. (2005). *Kommunikation & organisation*. Malmö: Liber AB
- Houghton, J & Stevens, A (2011) "City branding and Stakeholder Engagement" s. 45-53. I Dinnie, K (red.) *City branding* (Elektronisk). Basingstoke : Palgrave Macmillan
- Kapferer, J-N (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4:e uppl. . London: Kogan Page
- Kotler, P, Haider, D.H. & Rein, I.J. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press
- Malmsten, P. (2002). *Mediebilden i verkligheten - strategiskt publicitetsarbete för moderna organisationer*. Malmö: Liber AB
- Middleton, A.C. (2011) "City branding and Inward Investment" s.15-26. I Dinnie, K (red.) *City branding* (Elektronisk). Basingstoke : Palgrave Macmillan
- Moilanen, Teemu & Rainisto, Seppo K. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place varumärkning*. Basingstoke [England]: Palgrave Macmillan

- Nord, L & Strömbäck, J. (2004). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur
- Ooi, C-S. (2011) "Paradoxes of City branding and Societal Changes" s. 54-61. I Dinnie, K (red.) *City branding* (Elektronisk). Basingstoke : Palgrave Macmillan
- Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle - en introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm: SNS förlag
- S, van Gelder (2011) "City Brand Partnerships" s.36-44. I Dinnie, K (red.) *City branding* (Elektronisk). Basingstoke : Palgrave Macmillan
- Wahrolén, F. (2011). "Relationshantering - Den lyckade varumärkesplattformen - koppling till affärsstrategi och involverande interna processer." s. 143-146. I J. Falkheimer & M. Heide (Red.), *Strategisk kommunikation - Forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur
- Ward, Stephen V. (1998). *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities, 1850-2000*. London: E & FN Spon
- Avraham, E (2004) "Media strategies for improving an unfavorable city image" (Elektroniskt) i *Cities*, vol 21 nr 6 s. 471-479.
- Avraham, E (2000) "Cities and their news media images" (Elektronisk) i *Cities*, vol. 17, nr 5 s. 363-370.
- Chen, X, Yu, MU & Xue, K (2012) "Can the World Expo change a city's image through foreign media reports?" (Elektronisk) i *Public Relations Review* vol. 38, nr. 5 s.746-754.
- Eshuis, J Edwards, A (2013) "Varumärkning the City: The Democratic Legitimacy of a New Mode of Governance" (Elektronisk) i *Urban Studies* vol 50 nr 5, s.1066-1082.
- Lucarelli, A & Berg, P-O. (2011) "City branding: a state-of-the-art review of the research domain" (Elektronisk) i *Journal of Place Management & Development*, vol. 4, nr 1, s.9-27.
- Paddison, R (1993) "City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration" (Elektronisk) i *Urban Studies*, vol 30, nr. 2, s. 339-349.
- Granberg, Mikael (2004). *Från lokal välfärdsstat till stadspolitik: politiska processer mellan demokrati och effektivitet : Vision Mälarstaden och Östra hamnen i Västerås*. Diss. Örebro : Örebro universitet, 2004

- Möllerström, Veselinka (2011). *Malmös omvandling: från arbetarstad till kunskapsstad : en diskursanalytisk studie av Malmös förnyelse*. Diss. Lund : Lunds universitet, 2010.
- Dannestam, Tove (2009). *Stadspolitik i Malmö: politikens meningsskapande och materialitet*. Diss. Lund: Statsvetenskapliga institutionen, Lunds universitet, 2009.
- Mukhtar-Landgren, Dalia (2012). *Planering för framsteg och gemenskap: om den kommunala utvecklingsplaneringens idémässiga förutsättningar*. Diss. Lund: Statsvetenskapliga institutionen, Lunds universitet. 2012

6.2 Tidningsartiklar

- Bengtsson, J-O (2000) "Malmös dåliga skolor. En rapport från Lärarnas riksförbund stämplar staden" *Expressen* 11/3
- Dagens Nyheter/Ledare (2011) "Malmö på rätt väg". *Dagens Nyheter* 21/3
- Forsell, C & Røjder, H (1998) "I sommar invigs Malmö högskola". *Svenska Dagbladet* 16/3
- Hallström, A (2008) "Landets högsta betyg så skapas toppelever på landets bästa skola". *Expressen* 1/3.
- Kasvi, L & Ringman, M (1997a) "Perssons Malmö - en delad stad". *Aftonbladet* 17/3.
- Kasvi, L & Ringman, M (1997b) "'Bron är framtiden. Tre av fyra Malmöbor tror på sin hemstad". *Aftonbladet* 25/3.
- Kasvi, L & Ringman, M (1997c) "Här satsas det - för de rika Miljonbesluten som delar Malmö ännu mer". *Aftonbladet* 21/3
- Kasvi, L & Ringman, M (1997d) "Här lockas riksdagen till Malmö". *Aftonbladet* 24/3
- Olsson, T (2009) "Sverige liknas vid apartheid-stat". *Svenska Dagbladet* 9/3
- Rothenborg, O (2006) "Invandrar `krigar` mot svenskar med rån". *Dagens Nyheter* 26/3.
- Rothenborg, O (2002) "Barn i fattiga familjer: Politiker inte förvånade över sistaplatsen". *Dagens Nyheter* 19/3.

- Rothenborg, O (2001) "Bostadsmässan Bo01 i Malmö: Lyx ska locka de rika". *Dagens Nyheter* 19/3
- Rothenborg, O (2009) "Möte med makten en kväll utan brand". *Dagens Nyheter* 27/3.
- Strandberg, S (2009) "Jag känner mig inte trygg här". *Svenska dagbladet* 5/3.
- Svensson, P (1999) "Besök i Malmö". *Expressen* 13/3.
- Svenning, O (1997) "Delad stad - Hur ska vi få tillbaka drömmen?". *Aftonbladet* 24/3
- Thelin, K (2010) "En doft av Tyskland 1933 i Malmö 2010". *Expressen* 7/3
- TT (2012) "Barnfattigdomen är som störst i Rosengård i Malmö". *Dagens Nyheter* 12/3

6.3 Officiella dokument

Malmö stad (1996) *Vision 2015 – Om Malmös framtid*

6.4 Hemsidor

- Tidningsutgivarna (2012) *Svensk dagspress 2012*.
http://www.mediekompass.se/images/stories/Dokument/Statistik/TU_Svensk_Dagspress_2012.pdf(hämtad 2013-03-30)
- European Institute of Brand Management (2013) *City branding*.
<http://www.eurib.org/en/knowledge-resource-centre/online-resource-centre/city-varumärkning.html> (hämtad 2013-04-02)

7. Bilagor

7.1 Kodningschema

Kodningsscheman

Texttyp - T - Denna variabel är relevant i förhållande till en mediebild eftersom olika texttyper har olika genomslagskraft och därmed olika potential till att kunna påverka föreställningar kring samhället. Och genom att kodifiera och kategorisera materialet i texttyper medför man också en medvetenhet om texttypers förmåga att påverka mediebildens vilket är viktigt vid analys och slutsats.

- 1.Artikel
- 2.Reportage
- 3.Krönika/kåseri
- 4.Debattartikel/opinion
- 5.Notis

Tidsteman - A Att undersöka vilket tidstema medietexterna har är relevant eftersom just tidstema är så pass framträdande i ett visionsdokument. Det är intressant för att se på genomslaget av visionsdokumentet. Hur påtaglig och framträdande visionsdokumentet är i medierapporteringen kring staden. Handlar mycket i mediebildens om vad som ska hända eller sätts fingret på vad som händer nu.

- 1.Dåtid
- 2.Nutid
- 3.Framtid

Värdeledning - B Genom den här variabeln går det att undersöka den karaktär texter kring Malmö tillskrivs och ger också en helhetsbild kring den totala mediebildens av staden. Det ger också en fingervisning om hur stadens framtid gestaltas vilket är intressant i ljuset av visionsdokumentets genomslag i mediebildens.

- 1.Negativ kontext - positivt skeende
- 2. Negativ kontext - neutralt skeende
- 3.Negativ kontext - negativt skeende
- 4.Neutralt kontext - positivt skeende
- 5.Neutralt kontext - neutralt skeende
- 6.Neutralt kontext - negativt skeende
- 7. Positiv kontext - positivt skeende
- 8.Positiv kontext - neutralt skeende
- 9. Positiv kontext - negativt skeende

Neutral kontext avser att föreliggande läget varken kan kategoriseras såsom bra eller dåligt. Neutralt skeende är när något direkt påverkan på förutvarnande situation inte förekommer, alternativt att det som sker inte antas ha någon effekt åt varken det ena eller andra hållet.

Ämnesteman - C Det är en variabel som är direkt hämtad från visionsdokumentets delar för att i mer detalj undersöka de olika delarnas genomslag. Detta är också direkt hänförligt till medieteorin som tar upp hur vissa ämnen är mer attraktiva än andra att rapportera om.

- 1.Stadsbyggnad/arkitektur/infrastruktur
- 2.Sociala frågor
- 3.Barn och ungdomar
- 4.Näringsliv/Arbetsgivare
- 5.Utbildning/Kunskap
- 6.Ekonomi/Budget (Malmö stad)
- 7.Miljö
- 8.Kultur

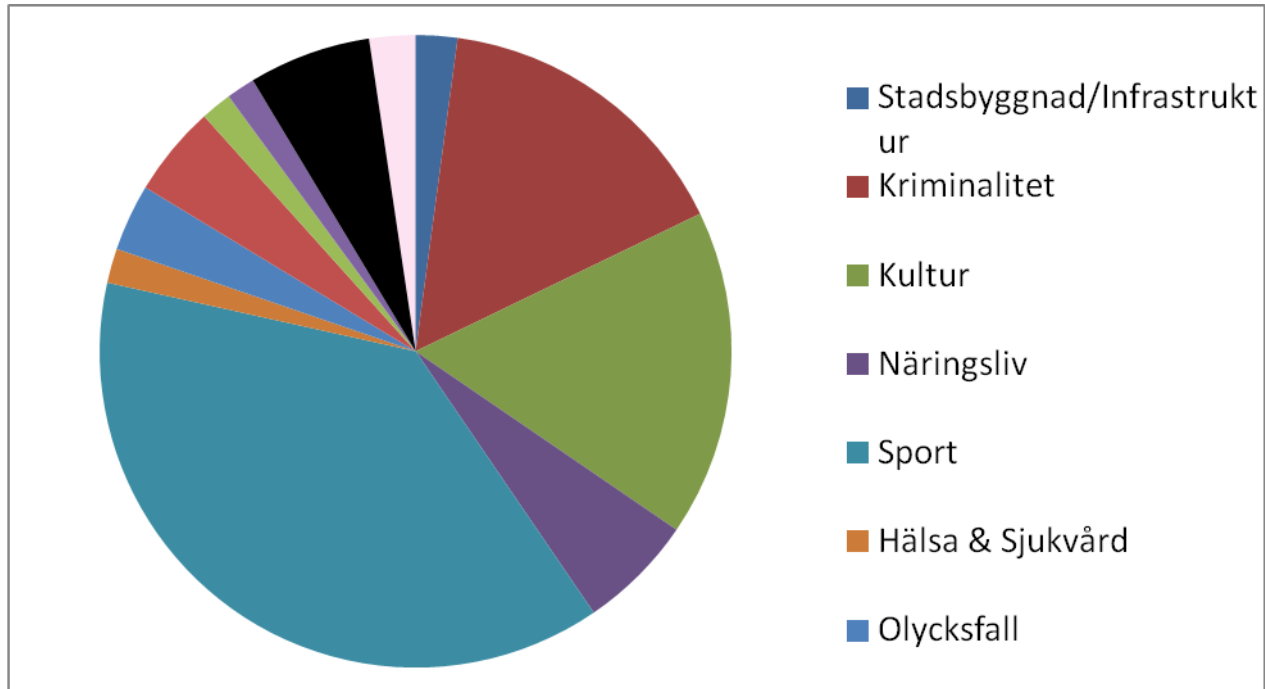
Händelseteman - Denna variabeln ger oss kunskap om varför detta skrivs om. Det kan till viss del ge ökad förståelse kring vilka händelser som det skrivs om mer än andra vilket i slutändan kan ge nyttig kunskap i varumärkningsarbete.

- 1.Nöjesevenemang & Kulturhändelse, Sportarrangemang
- 2.Brott

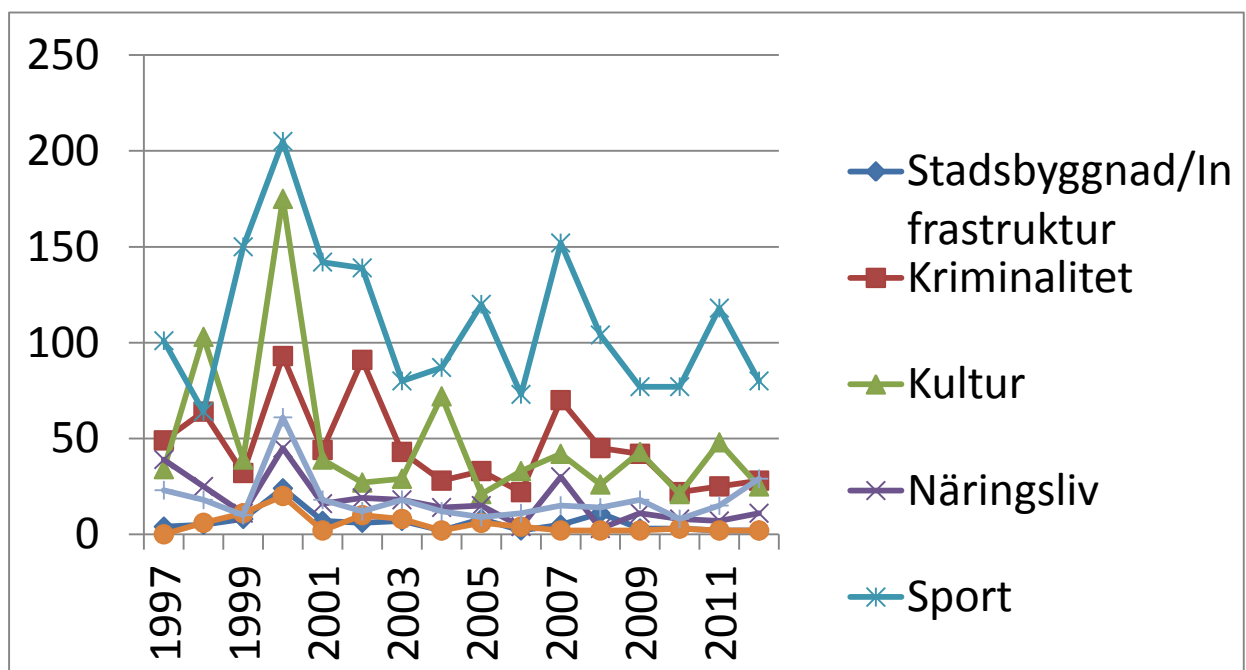
- 3.Politiska processer & beslut , debatter
- 4.Mätningar/ Undersökningar/Utmärkelse
- 5.Infrastruktur & byggnadsprojekt
- 6.Myndighetsutövning
- 7.Manifestationer
- 8.Näringslivs/civilsamhälligt initiativ
- 9. Samhällsskildring

7.2 Sammanställning av data

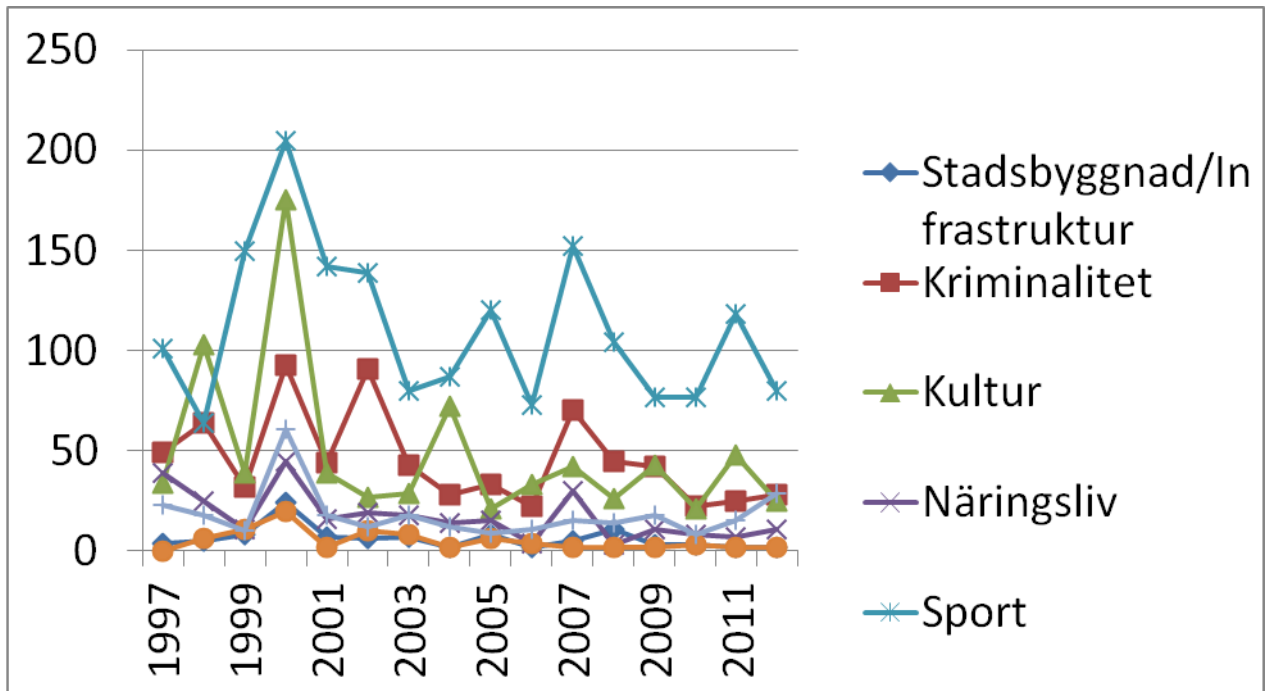
Ämnesandelar av det totala antalet texter renderade via sökning i
Retriever



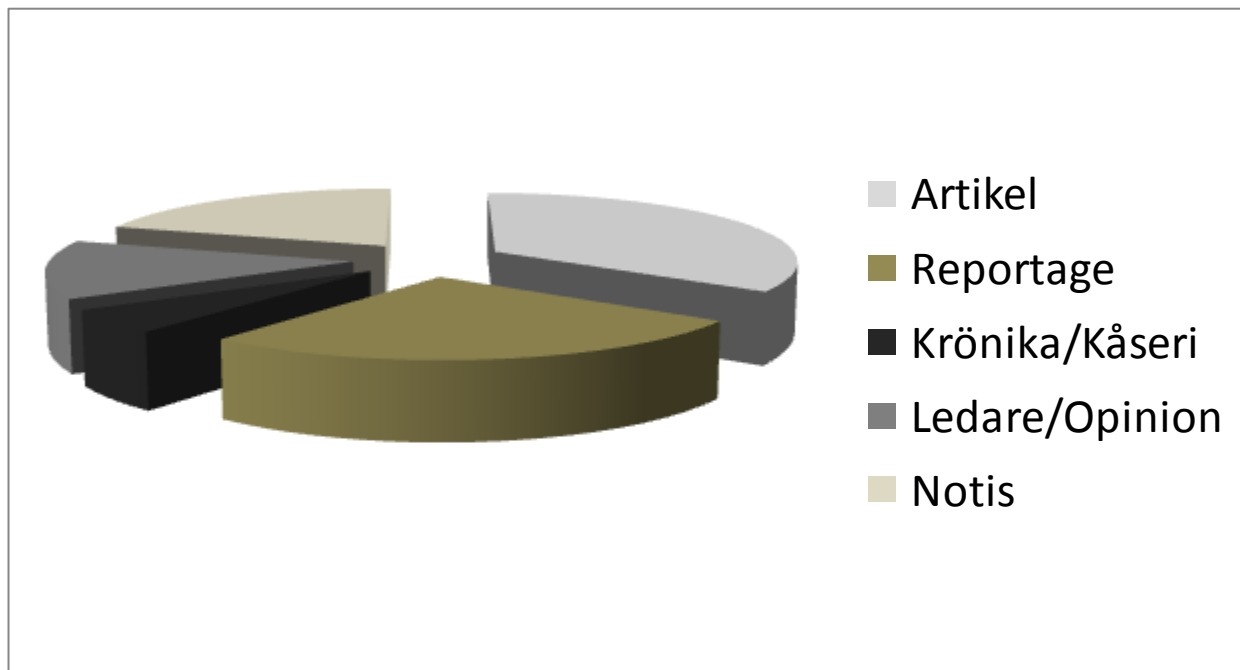
Utvecklingskurva för ämnesrepresentation i tidningsartiklar om
Malmö i mars 1997-2012 1:2



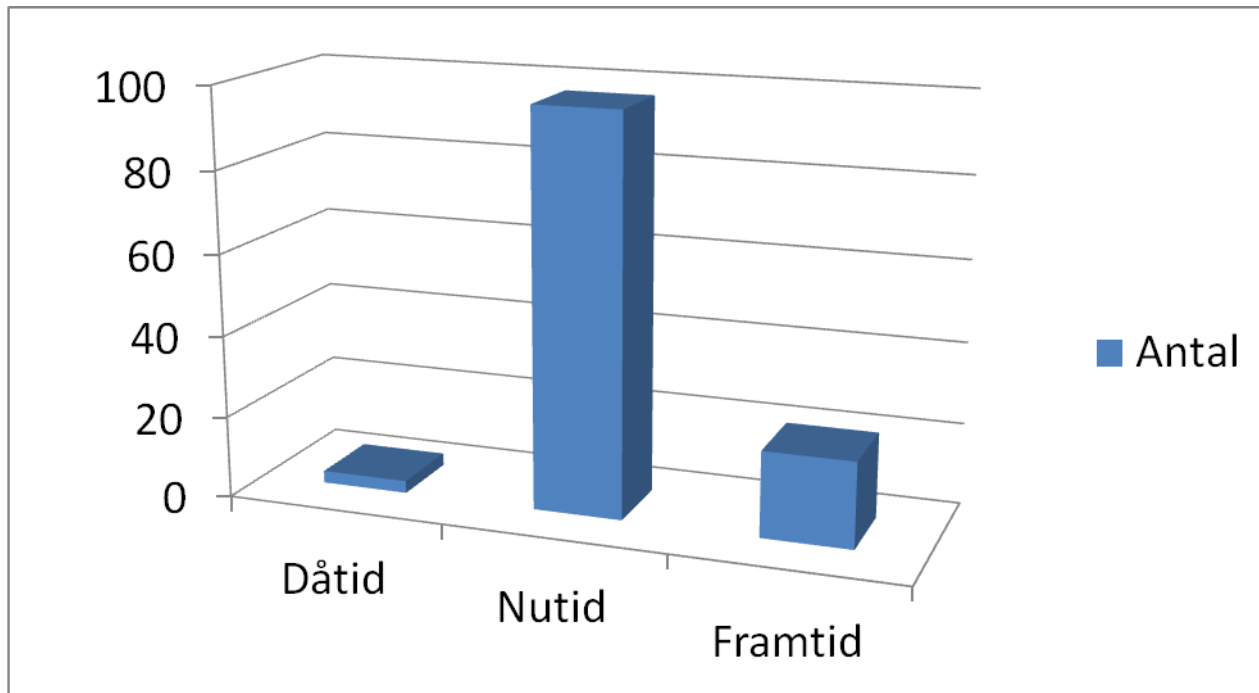
Utvecklingskurva för ämnesrepresentation i tidningsartiklar om Malmö i mars 1997-2012 2:2



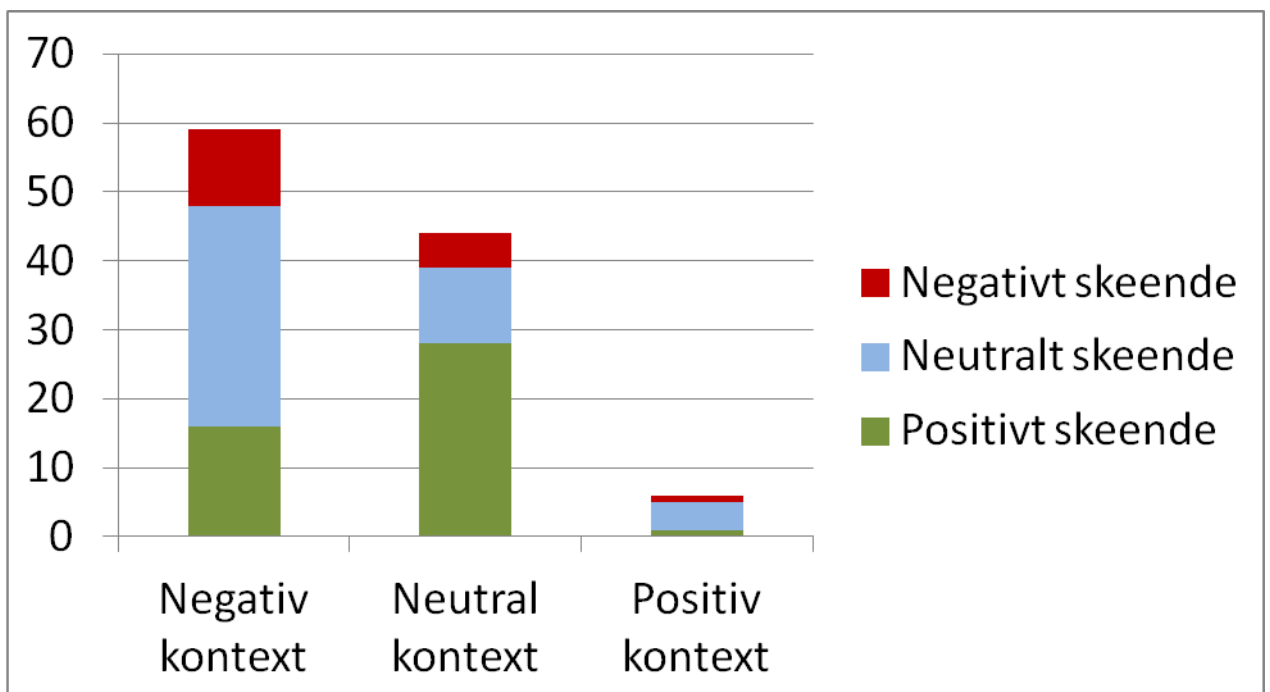
Typer av tidningstexter (Malmö i fokus)



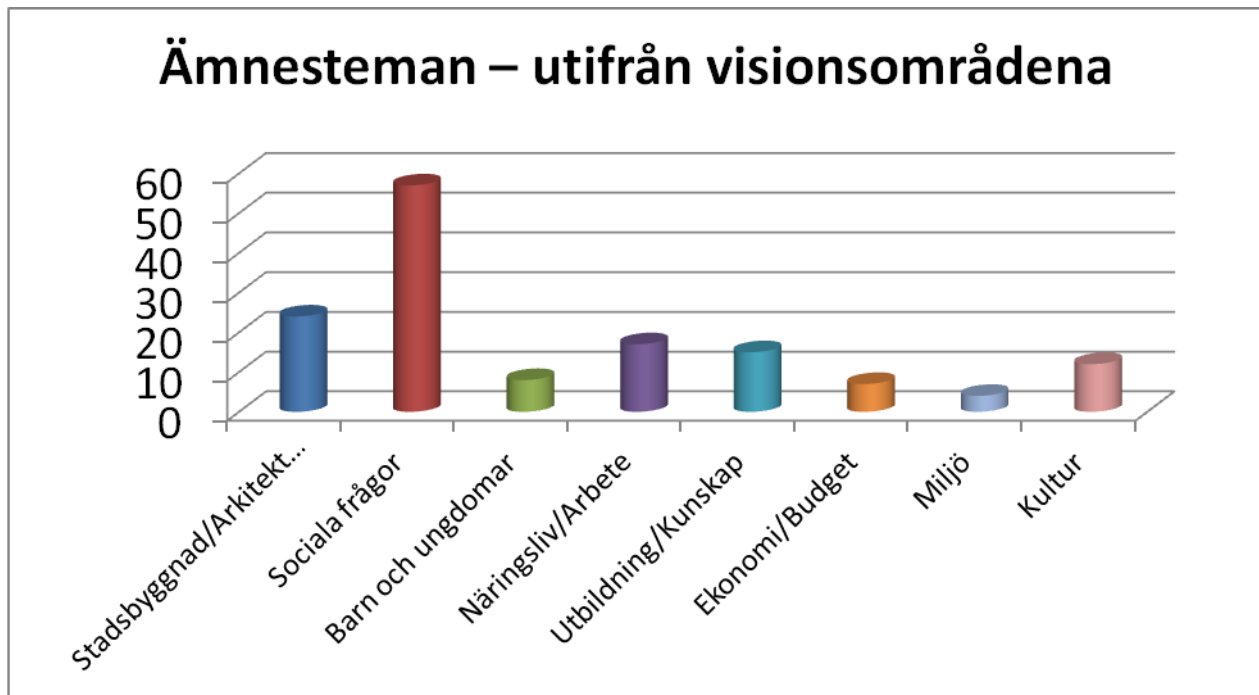
Tidningstexternas tidsteman (Malmö i fokus)



Kontext- och händelsetema (Malmö i fokus)



(Malmö i fokus)



(Malmö i fokus)

