

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2014
Handledare: Johanna Stenersen
Examinator: Nils Gustafsson

VarumärkesKOMMUNikationens nya utmaningar

en studie av Helsingborgs stads platsvarumärke i sociala medier

SOFIA CRONHAMN & HELÉNE TROEDSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract · Sammanfattning

The new challenges in communicating the brand: a study of Helsingborg's place branding in social media

As many scientists have discovered, the growing competition between municipalities has increased the importance of creating a strong place brand. At the same time, more and more Swedish municipalities are beginning to use social media as a way to communicate. Our study aims to broaden the understanding of how Swedish municipalities use social media for place branding by studying the way place branding is expressed in Helsingborg's usage of social media. In answering this, we have studied three of Helsingborg's social media accounts using both quantitative and qualitative content analyses. The result of this has been analyzed together with theories about both place branding and social media. Our study shows that Helsingborg to a fairly high extent use their social media accounts for place branding by trying to build associations to the town and its residents, but since the town is not really trying to initiate a dialogue, they are not using social media to its full extent. The general conclusion is that there is an understanding of possible ways to strengthen the place brand, but a certain ignorance concerning the opportunities with social media and how the residents can be integrated in building the place brand.

VarumärkesKOMMUNikationens nya utmaningar: en studie av Helsingborg stads platsvarumärke i sociala medier

Flertalet forskare har konstaterat att en växande konkurrenssituation mellan kommuner leder till att det blir allt viktigare att skapa ett starkt platsvarumärke. Samtidigt blir det vanligare att svenska kommuner använder sociala medier som kommunikationskanal. Vår studie syftar till att undersöka och diskutera hur Helsingborgs stads arbete med platsvarumärket kommer till uttryck i deras användning av sociala medier. Detta som ett bidrag till en ökad förståelse för hur svenska kommuner arbetar med det idag och vad som kan utvecklas. För att besvara syftet har vi med hjälp av kvalitativ och kvantitativ innehållsanalys studerat tre olika sociala mediekonton som staden använder. Resultatet har sedan

analyserats utifrån teorier om platsvarumärken och sociala medier. Analysen visar att Helsingborgs stad i relativt hög utsträckning använder sina sociala mediekonton till platsvarumärkesarbete genom att försöka skapa associationer till Helsingborg och helsingborgarna, men att mediernas fulla potential för dialog inte utnyttjas. Vår generella slutsats är att det finns en förståelse för hur man kan arbeta med att stärka platsens varumärke, men en viss okunskap kring de sociala mediernas möjligheter och för hur invånarna kan integreras i varumärkesarbetet.

Antal tecken inklusive mellanslag: 96 675

Keywords: platsvarumärke, sociala medier, kommun, place branding, social media, municipality

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Bakgrund	2
1.2	Syfte och frågeställningar.....	3
1.3	Avgränsningar	3
1.4	Begreppsförklaring.....	4
1.4.1	Helsingborgs stad som plats.....	4
1.4.2	Platsers varumärkesarbete.....	4
1.4.3	Sociala medier.....	4
1.4.4	Facebook, Twitter och Blogg.....	5
1.5	Disposition	5
2	Teori och tidigare forskning	6
2.1	Introduktion till forskningsområdet	6
2.2	Tidigare forskning.....	7
2.3	Att varumärka en plats	8
2.3.1	Platsvarumärkesarbete i kommuner	10
2.3.2	Invånarnas betydelse för platsvarumärket.....	12
2.4	Platsvarumärken och sociala medier	14
2.5	Imaginära gemenskaper?.....	16
2.6	Sammanfattning och reflektion	17
3	Metod och material.....	19
3.1	Metodöversikt.....	19
3.2	Vetenskapsteoretisk utgångspunkt	20
3.3	Materialinsamling.....	20
3.4	Avgränsningar	21
3.5	Analysmetoder	22
3.5.1	Kvantitativ innehållsanalys	22
3.5.2	Kvalitativ innehållsanalys	23
3.5.3	Att kombinera metoder.....	24
3.6	Metodreflektion.....	25
3.7	Sammanfattning	26
4	Analys.....	28
4.1	De sociala mediernas användningsområde	28

4.1.1	Helsingborgs stad i sociala medier.....	28
4.1.2	Sociala medier: informationskanal eller verktyg för dialog?.....	30
4.1.3	Olika kanaler för olika ändamål.....	33
4.1.4	Sammanfattning.....	35
4.2	Framställningen av staden och dess invånare.....	35
4.2.1	Bilden av Helsingborg.....	35
4.2.2	Bilden av helsingborgaren.....	41
4.2.3	Hur framställs staden och dess invånare?.....	43
4.3	Sammanfattning av analyskapitlet.....	44
5	Slutdiskussion.....	46
5.1	Generella slutsatser.....	46
5.2	Förslag till framtida forskning.....	48
5.3	Avslutande ord.....	48
6	Referenser.....	50
6.1	Tryckta källor.....	50
6.2	Artiklar.....	52
6.3	Opublicerade verk.....	53
6.4	Elektroniska källor.....	53
	Bilagor.....	56
	Bilaga 1: Visionstexter från Helsingborg2035.....	56
	Bilaga 2: Helsingborgs stad i sociala medier.....	61
	Bilaga 3: Kodningsschema och kodningsmanual.....	65
	Bilaga 4: Frågor till texten, kvalitativ analys.....	68
	Bilaga 5: Gör som Palle, res, bli inspirerad och tipsa andra [Blogginlägg].....	69
	Bilaga 6: ”Jag hoppas att min dotter återvänder hit” #hbg2035 [Blogginlägg].....	72
	Bilaga 7: Exempel på hur inlägg innehållande samma information presenteras olika på Facebook respektive på Twitter.....	74
	Bilaga 8: Välkommen till Öppet Hus den 9 maj [Blogginlägg].....	75
	Bilaga 9: De som lyckas samarbeta kommer att lyckas bättre [Blogginlägg].....	77
	Bilaga 10: Vi vill dela, dela med oss och delta [Blogginlägg].....	83
	Bilaga 11: Drömmen om ett öppet och uppkopplat Helsingborg [Blogginlägg].....	87
	Bilaga 12: Facebookinlägg av stadsdirektören.....	93

1 Inledning

Det är en numera vedertagen bild att det finns en konkurrenssituation städer emellan (jfr t.ex. Dannestam, 2009; Brorström, 2010; Möllerström, 2011). Det tävlas i “årets bästa kommun” och arbetas hårt för att sätta just den egna kommunen på kartan. Dannestam (2009) förklarar att städer i den stadspolitiska diskursen konstrueras som enheter som, precis som företag, konkurrerar med varandra om uppmärksamhet. Detta medför ett behov av att öka konkurrenskraften hos platsen genom att öka dess attraktivitet. Syftet med det är inte bara att skapa samhällen som, exempelvis, kan attrahera och behålla arbetskraft, utan också att locka till sig såväl turister som potentiella invånare (Thufvesson, 2009). Ju starkare varumärke, desto större chans till ökad turism och högre inflyttning. Ju fler invånare, desto större skatteintäkter. Ju högre skatteintäkter... Ja, kedjan behöver väl knappast beskrivas längre än så. Poängen är att det är viktigt för städer att bygga och bibehålla starka varumärken för att hålla måttet i konkurrens-läget.

Att varumärka en stad handlar om en önskan att attrahera invånare, företag och turister genom att framhäva det unika i just den stadens utbud (Möllerström, 2011). Möjligheterna för varumärkesarbete utmanas av de sociala mediernas framväxt, då dessa erbjuder ett nytt sätt att kommunicera med sin målgrupp. En kartläggning av kommuners sociala medieanvändning, utförd av branchorganisationen Sveriges kommuner och landsting (SKL) och senast uppdaterad i mars 2014, visar att allt fler av Sveriges 290 kommuner idag använder sig av sociala medier som kommunikationskanal – nära 90 % finns på Facebook, omkring hälften finns på Twitter och det är också populärt att blogga om olika delar av verksamheten (Sveriges kommuner och landsting, 10 mars 2014). De sociala mediernas deltagande, interaktiva, öppna och transparenta natur gör dem till potentiellt effektiva kanaler för platsers varumärkesarbete (Zhou & Wang, 2013).

Vi har hittills konstaterat att städers varumärkesarbete blir allt viktigare, samtidigt som de sociala mediernas ökande popularitet öppnar upp för ett nytt sätt att arbeta med platsvarumärken. Vi vet också att nästan alla kommuner i Sverige idag på något sätt använder sig av sociala medier som kommunikationskanal. Städers arbete med sitt platsvarumärke och städers användning av sociala medier är två ämnen som framförallt har forskats på var för sig, men vi ställer oss frågan: hur kan dessa två kombineras?

1.1 Bakgrund

Som ett led i att undersöka hur svenska kommuner arbetar med sina platsvarumärken i sociala medier, har vi valt att närmare studera Helsingborgs stads sociala medieanvändning. Först vill vi dock presentera staden Helsingborg lite närmare. Helsingborg ligger vid havet, vid Öresunds smalaste del, och är en av de äldsta städerna i Norden. Ett gåvobrev av Knut den Helige i maj 1085 anses ha utgjort staden Helsingborgs officiella tillblivelse. I december 2013 var Helsingborg Sveriges nionde största kommun med nästan 133 000 invånare (Statistiska centralbyrån, 2014).

Sedan den 21 november 2012 arbetar Helsingborgs stad efter visionen Helsingborg2035, som ska fungera som en ledstjärna för staden. År 2035 ska Helsingborg vara “den *skapande, pulserande, gemensamma, globala* och *balanserade* staden för människor och företag” (Helsingborgs stad, 2014a). De kursiverade orden utgör också visionens fem prioriterade områden som uppges vara särskilt viktiga att fokusera på. Respektive område redogörs för med längre visionstexter, där man exempelvis kan läsa att Helsingborg år 2035 ska ha den bästa skolan, det bästa klimatet för entreprenörer, ett pulserande stadsliv och internationellt uppmärksammat kultur, hållbar tillväxt, smart infrastruktur samt ett unikt och vackert läge (se bilaga 1).

Som tidigare nämnts, handlar städers varumärkesarbete om att lyfta fram unika attribut för att dra till sig invånare, företag eller turister (Möllerström, 2011). Helsingborgs stads vision är ett tydligt exempel på detta, vilket är en anledning till att vi har valt Helsingborgs stad som case för vår studie. Baserat på ovanstående resonemang kan vi utgå ifrån att Helsingborgs stad ägnar sig åt

varumärkesarbete och vi ämnar närmare studera hur det visar sig i deras användning av sociala kanaler.

1.2 Syfte och frågeställningar

Med bakgrund i det förändrade läget för platsers varumärken i och med de sociala mediernas framväxt, vill vi se hur Sveriges kommuner använder sina sociala mediekkanaler för att varumärka sin plats. Till vår hjälp har vi vårt ovan presenterade case med Helsingborgs stad. Vår studie av Helsingborgs stad ämnar bidra till förståelse för hur detta arbete ser ut i svenska kommuner idag och vad som kan utvecklas. Det finns idag ingen studie av detta slag, vilket vi anser utgör en stor kunskapslucka i svensk kommunikationsforskning med bakomliggande resonemang om sociala mediers möjligheter i åtanke.

Syftet med uppsatsen är att undersöka och diskutera hur Helsingborgs stads arbete med platsvarumärket kommer till uttryck i deras användning av sociala medier. För att uppnå syftet delar vi upp det i följande frågeställningar:

- Vad använder Helsingborgs stad sina sociala medier till? Vilken typ av inlägg görs?
- Hur framställer Helsingborgs stad platsen Helsingborg och dess invånare i sociala medier?
- Hur bjuder Helsingborgs stad in sina invånare till deltagande och medskapande av stadens varumärke?

1.3 Avgränsningar

Det vi specifikt är intresserade av att studera är hur stadens varumärke målas upp i de inlägg Helsingborgs stad publicerar och delar i sociala medier. Vi är i denna studie därför inte intresserade av de bakomliggande intentionerna, utan fokuserar på innehållet så som det presenteras för användarna, besökarna till respektive kanal. Besökarna gör inga intervjuer för att få veta bakomliggande avsikter och därför är det i första hand det faktiska innehållet som påverkar hur budskapet och avsändaren uppfattas. Vidare avgränsningar gällande exempelvis materialinsamling och urval presenteras i metodkapitlet.

1.4 Begreppsförklaring

1.4.1 *Helsingborgs stad som plats*

Det är komplicerat att studera staden som plats eftersom varumärket “ägs” av olika aktörer, vilket vi närmare kommer att diskutera i teorikapitlet, men den som har störst påverkan över varumärket som sådant är kommunen. Det är inte alltid enkelt att skilja de två åt ifråga om varumärke eftersom Helsingborgs stads varumärke av naturliga skäl är tätt sammankopplat med platsen Helsingborg. I uppsatsen skiljer vi på Helsingborgs stad som plats att bo på, besöka eller flytta till och Helsingborgs stad som kommun och arbetsgivare. Som vidare kommer att förklaras i metodavsnittet har vi exempelvis valt bort att studera hur Helsingborgs stad marknadsför sig som arbetsgivare. I uppsatsen använder vi både begreppen “kommun” och “stad” synonymt. Vi har valt att använda två begrepp dels för att variera språket, men också för att kommunens namn är “Helsingborgs stad”, vilket lättare hänvisas till som “staden”.

1.4.2 *Platsers varumärkesarbete*

Vi kommer att använda oss av begreppet platsvarumärke för det som i litteraturen omväxlande kallas place marketing, place branding, city marketing, city branding, etc. Inom marknadsföringslitteraturen görs skillnad mellan marketing och branding men för att få ett enkelt, svenskt begrepp att använda oss av i föreliggande uppsats bestämde vi oss för *platsvarumärke*. Mer om begreppet redogör vi för i teorikapitlet.

1.4.3 *Sociala medier*

I uppsatsen skriver vi mycket om sociala medier. En längre definition återfinns i teorikapitlet (se avsnitt 2.4 *Platsvarumärkning och sociala medier*), men det kan vara bra att ge en kort förklaring redan här. Sociala medier kan bland annat beskrivas som “kommunikationstjänster som på något sätt innehåller en social faktor” (Gustafsson & Höglund, 2011, s. 511). De innefattar flera olika typer av kanaler och forum med olika användningsområden. Det leder oss till tre andra

begrepp som frekvent kommer att användas i uppsatsen: Facebook, Twitter och Blogg. Alla dessa sorterar under sociala medier för sin möjlighet till interaktion.

1.4.4 Facebook, Twitter och Blogg

Facebook är, enligt nationalencyklopedin, en “webbplats för nätbaserad gemenskap och nätverksbyggande” (NE, 2014a). Twitter beskrivs som en “webbaserad tjänst för socialt nätverkande” (2014b), och en blogg är enligt NE en “personlig och öppen dagbok eller logg på webben” (2014c). Det som i stora drag skiljer dem åt är till exempel mängden text per inlägg. En tweet, som ett twitter-inlägg kallas, är begränsad till 140 tecken. Facebookinläggen är vanligtvis åtminstone ett par meningar och blogginlägg längre än så.

1.5 Disposition

I detta kapitel har vi redogjort för det sammanhang vår studie hör hemma i, samt redogjort för vårt syfte och de frågeställningar vi ställer upp i samband med detta. Vi har visat på den kunskap vi vill bidra med och på vilket sätt den kommer att vara till nytta. Härnäst följer teorikapitlet som i huvudsak byggs upp av två kategorier bestående av dels teorier om platsvarumärkning, dels sociala medier och deras användningsområden. Även tidigare forskning ingår i detta ramverk. Efter teorikapitlet följer metodkapitlet, som ska tydliggöra våra ställningstaganden vid insamling av material samt hur vi har gått tillväga då vi har analyserat materialet. När metodkapitlet slutar tar analysen vid. Med hjälp av skärmbilder, citat, tabeller och bilagor visar vi vilka slutsatser vi kommer fram till och varför. Uppsatsen avslutas med ett kapitel där vi diskuterar de slutsatser vi dragit av analysen och hur dessa besvarar vårt syfte, samt ger förslag till framtida forskning på ämnet.

2 Teori och tidigare forskning

Kapitlet inleds med en redogörelse för vår studies koppling till forskningsområdet strategisk kommunikation, för att sedan presentera forskningsläget. Därefter presenteras de teorier som kommer användas i vår analys. Vårt teoriavsnitt bygger på två huvudkategorier som tillsammans hjälper oss att besvara vårt syfte, nämligen att undersöka hur Helsingborgs stads arbete med platsvarumärket kommer till uttryck i deras användning av sociala medier. Den ena kategorin handlar om att varumärka en plats och redogör inledningsvis för det teoretiska läget kring platsvarumärken, för att sedan närmare förklara hur dess användning kan se ut i kommuner. Den andra förklarar sociala medier och deras användningsområden samt hur deras framväxt förändrat synen på platsvarumärkning. Kapitlet avslutas med att vi sammanfattar och reflekterar kring valda teorier och förklarar hur dessa ska användas som analysverktyg i uppsatsen.

2.1 Introduktion till forskningsområdet

Inledningsvis vill vi motivera hur vår uppsats ingår i forskningsområdet strategisk kommunikation, genom att kort berätta om de fält som området består av och vilket av dessa vår studie hör hemma i. Strategisk kommunikation definieras kort av Falkheimer och Heide som “en organisations medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina mål” (2011, s. 13). I forskningsområdet strategisk kommunikation ingår tre fält: organisationskommunikation, public relations (PR) och marknadskommunikation, vilka fortfarande betraktas som separata trots att de blir allt mer lika varandra i utgångspunkt, intressen och målgrupper (Falkheimer & Heide, 2007). Fortfarande går forskarnas definitioner isär, men Heide, Johansson och Simonsson definierar organisationskommunikation som ett forskningsfält där man studerar “olika organisationsprocesser, till exempel ledarskap, strategier, organisationsförändringar och lärande, ur ett kommunikativt perspektiv i syfte att kunna förklara och förstå dessa” (2005, s. 42). PR har en mängd definitioner, men handlar kortfattat om att “skapa och vidmakthålla goda

relationer mellan en organisation och dess olika publiker” (Falkheimer & Heide, 2007, s. 46). Marknadskommunikation har gått från att handla om transaktioner – att utbyta varor eller tjänster mot pengar – till att fokusera på att bygga och bibehålla goda relationer, mycket med hjälp av varumärkesbyggande (Falkheimer & Heide, 2007). Vår studie, som handlar om att undersöka hur Helsingborgs stads arbete med platsvarumärket kommer till uttryck i deras användning av sociala medier, hamnar inom fältet marknadskommunikation.

2.2 Tidigare forskning

Som vi nämnde tidigare i uppsatsen finner vi ingen forskning på högre nivå på platsvarumärken i sociala medier, men desto mer på platsvarumärke och därtill närbesläktade begrepp. Den forskning som har haft störst betydelse för oss specifikt på området platsvarumärkning är den övergång från “place marketing” till “place branding” som Mihalis Kavaratzis argumenterar för och beskriver. Med sin avhandling från 2008, *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, bidrar Kavaratzis med kunskap för varumärkesutveckling, särskilt för plats-/stadsvarumärken. På svenska förhållanden har Sara Brorström skrivit en avhandling om svenska kommuners identitetsprojekt i form av byggnader eller evenemang (2010). Identitetsprojekt betyder här “projekt som syftar till att få kommunen att synas, bli känd och härigenom locka invånare, företag och besökare till kommunen. Detta sker genom fysiska förändringar av platsen och kommunen” (2010, s. 29). Brorströms fokus ligger på projekten, varför de genomförs och vad effekten blir av dem, men identitetsprojekten syftar till att lyfta fram sådana unika attribut för platsen som vi nämnde i inledningskapitlet.

Tre avhandlingar som förvisso inte har platsvarumärken som huvudfokus men som tar upp faktorer som påverkar dem, varpå vi vill nämna dem här, är Mukhtar-Landgrens avhandling från 2012, Möllerströms från 2011 och Dannestams från 2009. Dalia Mukhtar-Landgrens avhandling *Planering för framsteg och gemenskap: om den kommunala utvecklingsplaneringens idémässiga förutsättningar* (2012) har Malmös omvandling från industristad till kunskapsstad som forskningsobjekt och fokuserar, som titeln säger, på planerings- och utvecklingsarbete. Mukhtar-Landgren pekar på hur omvandlingen sker bland

annat i den fysiska stadsmiljön. Även Veselinka Möllerströms avhandling, *Malmös omvandling: från arbetarstad till kunskapsstad* (2011) studerar Malmös förändringsarbete. Möllerströms pekar på faktorer och omgivande kontext som bidragit till omvandlingen och hur Malmö stad har gått tillväga, bland annat genom att använda storytelling, för att skapa en ny bild av staden. Möllerström visar även, genom fokusgruppsintervjuer, hur den av staden förmedlade bilden tolkas. En tredje avhandling som rör just Malmös förändring är Tove Dannestams *Stadspolitik i Malmö: Politikens meningsskapande och materialitet* (2009). Dannestam fokuserar på besluten som ledde till Malmös omvandling och hur den officiella bilden stämmer överens med den bild som förmedlas genom exempelvis nyhetsrapportering.

Några högre studier finner vi alltså inte som specifikt rör vårt valda ämne och fokuserar på kommuners platsvarumärkning i sociala medier. Vi övergår nu till att redogöra för den litteratur och de teorier som vi finner relevanta för att genomföra vår studie.

2.3 Att varumärka en plats

Platsvarumärkning handlar om en önskan att attrahera “kunder”, till exempel invånare, företag (som etablerar sig på platsen) och turister, genom att visa på det unika som just den här platsen har att erbjuda. Möllerström (2011) menar att man använder sig av “spektakulär och attitydskapande arkitektur, evenemang, forskningscentra, rikt kulturutbud, tilltalande boendemiljöer och blomstrande stadsmiljöer” (s. 23) för att locka dessa “kunder”. Zenker och Braun definierar platsvarumärke som någonting som inte egentligen finns i platsens fysiska attribut utan snarare i målgruppens uppfattningar om den:

[...] we would define a place brand as ‘a network of associations in the consumers mind based on the visual, verbal and behavioural expression of a place, which is embodied through the aims, communication, values and the general culture of the places stakeholders and the overall place design’. Essential for this definition is that a brand is not in reality the communicated expression or the ‘place physics’, but the perception of those expressions in the mind of the target group(s). (Zenker & Braun, 2010)

Platsvarumärkning är ett växande fält som är populärt både i forskningen och i praktiken (Kavaratzis & Hatch, 2013; Kavaratzis & Ashworth, 2005). Variationen på dess definitioner är stor, men citatet ovan är ett exempel som fångar upp flera av dess viktiga aspekter, nämligen att det handlar om de associationer som bildas i konsumentens medvetande och att den här definitionens själva kärna inte är det som faktiskt kommuniceras eller syns, utan *uppfattningen* om dessa uttryck. Likaså Rosenbaum-Elliott, Percy och Pervan (2011) poängterar att eftersom ett varumärke endast existerar i kundens medvetande, handlar varumärkesbyggande om att arbeta med de uppfattningar kunder har om varumärket.

Städers varumärkesarbete, så som det utövas i praktiken, handlar antingen om att skapa en fördelaktig bild av staden, eller att förändra en negativ eller likgiltig sådan (Kavaratzis, 2008). Vidare skriver Kavaratzis att det praktiska stadsvarumärkesarbetet traditionellt består av tre övergripande strategier: först visuellt identitetsskapande, sedan byggnader som flaggskepp och slutligen olika sorters aktiviteter och evenemang (Kavaratzis, 2008, s. 11; jfr Dannestam, 2009). Det som saknas, fortsätter Kavaratzis, är dessa strategiers kontakt med de större, övergripande mål som staden sätter, eftersom varumärkesarbete bör ses som en process som ska fungera tillsammans med övriga strategiska marknadsföringsaktiviteter. Han betonar att varumärkesarbete syftar till att skapa associationer. Bort från marknadsföringens rationella syn på varumärken och in med de känslomässiga och mentala associationerna. Poängen, menar Kavaratzis, är att fungerande stadsvarumärkning går ut på att man först måste bestämma sig för hur stadens varumärke ska se ut, sedan hur de mentala och känslomässiga banden ska skapas. Därefter kommer stadens rent fysiska attribut in, de som behövs för att bidra till varumärket (Kavaratzis, 2008). De fysiska attributen är vad Thufvesson (2009) har som fokus när han beskriver hur exempelvis byggnader inte bara utgör en nyttofunktion utan även att de, genom sin storlek, spelar stor roll för hur människor upplever en plats.

Alla är emellertid inte överens om att de grepp som används för att varumärka en produkt kan användas på en plats. Forskare som till exempel Simon Anholt menar att eftersom platsvarumärkning handlar om uppfattningar och associationer fungerar det inte att varumärka en plats så som man kan en produkt eller ett företag; det är helt enkelt för många som "äger" platsens varumärke (jfr Falkheimer, 2008). Anholt argumenterar i *Places: identity, image and*

reputation (2010) för att det inte går att använda marknadsföringsstrategier för att förändra en plats varumärke just på grund av att ingen enskild entitet äger platsen. Det kan finnas en önskan om att forma, förädla, förändra den bild människor har av platsen, men rena marknadsföringsstrategier är inte rätt väg, menar Anholt. Handlingar är viktigare än slogans och marknadsföringskampanjer. Platser, menar Anholt, har förvisso *brand images* men det innebär inte att teorier från marknadsföring går att applicera rakt av.

Image, så som begreppet använts i marknadskommunikation, kan sägas vara konsumentens bild av företaget och motsvaras på företagets sida av *identitet*, som är den bild företaget önskar förmedla (Cassinger, 2011). Inom marknadskommunikation kan användningen av begreppen image och identitet härledas till transmissionsmodellens bild av kommunikation, eftersom man då mäter hur väl företagets identitet stämmer överens med konsumentens bild av företaget (Cassinger, 2011). Transmissionssynen på kommunikation är en väldigt förenklad modell som i korthet går ut på att sändaren kan lämna över sitt budskapspaket till mottagaren, som till exempel bilden av Helsingborg, och en lyckad kommunikation äger rum då mottagaren har tagit emot paketet så som det har lämnats över. Som Cassinger (2011) påpekar har transmissionsmodellen blivit hårt kritiserad eftersom den bland annat målar upp mottagaren som någon som passivt accepterar den bild företaget försöker förmedla av sig själv, och bortser från att de allra flesta mottagare är betydligt mer aktiva än så. Kavaratzis och Hatch (2013) menar att eftersom identiteten skapas i en ständigt pågående dialog och att platsvarumärke kännetecknas av interaktion och dialog mellan samtliga intressenter behöver synen på hur platsvarumärkesarbete bör gå till omprövas. Som vi ska diskutera senare i detta kapitel, är mottagarna verkligen inte bara passiva mottagare av bilder utan viktiga som medskapare av, i det här fallet, bilden av staden.

2.3.1 *Platsvarumärkesarbete i kommuner*

I uppsatsens inledande avsnitt berättade vi om hur kommuner likt företag konkurrerar med varandra om uppmärksamhet, vilket medför ett behov av att utveckla ett attraktivt platsvarumärke. Vad kommuner ska ägna sig åt och hur dessa uppgifter ska skötas har länge varit föremål för diskussion, vilket Stig

Montin och Mikael Granberg redogör för i *Moderna kommuner* (2013). Inom den diskussionen har det ställts upp olika problemformuleringar, som har sett något olika ut för olika tidsperioder. Montin och Granberg visar för hur tongångarna har gått, med start under 1970-talet. Då ansågs problemet vara att kommunerna inte var tillräckligt demokratiska, varpå man började arbeta mot politisk decentralisering. I mitten av 1980-talet började den privata sektorns ideologier och styrningsmodeller, främst målstyrning och *new public management*, se nedan, leta sig in i kommunerna. Kommunala verksamheter började privatiseras och verksamheter lades ut på entreprenad. I och med ökat antal externa entreprenörer stod det så klart under 1990-talet att kommunerna måste arbeta med kvalitetssäkring. Mot slutet av 1990-talet och början av 2000-talet började man åter prata om demokrati, och från kommunerna efterfrågades ett medborgerligt engagemang i olika sammanhang. Dock finns influenserna från den privata sektorn kvar. Montin kallar detta för ett “systemsifte i den kommunala förvaltningen” (2007, s. 117) som har pågått sedan 1980-talet. Kommuner har, precis som övriga offentliga verksamheter, präglats av *new public management* (NPM). NPM är i sin helhet, enligt Montin, en samlingsbeteckning för olika åtgärder som syftar till att uppnå en ökad effektivitet. Bland kännetecknen för denna filosofi finns mål- och resultatstyrning, beställar–utförarmodeller samt att medborgare i allt större utsträckning definieras som kunder. Som Montin beskriver NPM är det centrala i filosofin ett antagande om att “marknad och konkurrens leder till ökad effektivitet och kvalitet” (2007, s. 119).

NPM har således bidragit till att offentliga verksamheter ser det som allt viktigare att marknadsföra sig och bygga såväl “sitt” varumärke som platsvarumärket. Fullt ut går det självfallet inte att jämföra en offentlig, skattefinansierad och samhällsbärande organisation med en vinstdrivande. Bland annat Thelander och Rosenqvist (2011) kritiserar att teorier baserade på empiri från privata sektorn tillämpas på offentliga sektorn. Framför allt lyfter de fram kritik om att en sådan tillämpning inte tar hänsyn till den offentliga sektorns komplexitet och annorlunda förutsättningar. Vidare förklarar de att den sortens tillämpning leder till en marknadsisering av offentliga sektorn, vilket de menar oftast får negativa konsekvenser.

2.3.2 *Invånarnas betydelse för platsvarumärket*

Invånare fyller tre viktiga roller inom platsvarumärkesarbetet, menar Braun, Kavaratzis och Zenker (2013). För det första utgör de en plats sociala miljö, för det andra fungerar de som ambassadörer för platsens varumärke och för det tredje har de politisk makt genom sitt medborgarskap i staden.

Att de utgör platsens sociala miljö, förklarar Braun, Kavaratzis och Zenker (2013) med att invånarna och deras sätt att interagera med varandra och utomstående utgör själva kärnan i staden. De exemplifierar med en tysk reklamkampanj från 2008 – “*Be Berlin*” – där Berlins invånare fick dela med sig av sina egna upplevelser av staden, vilka senare användes i varumärkesarbetet. Således blev berlinborna “en integrerad del av platsens varumärke” (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013, vår översättning).

Kavaratzis (2004) har utvecklat en modell för platsvarumärkesarbete, i vilken han menar att uppfattningar om städer formas av tre typer av varumärkeskommunikation. Dessa är den primära kommunikationen, såsom stadens arkitektur och stadsledningens agerande, den sekundära kommunikationen som innefattar stadens formella kommunikationsinsatser genom annonsering och PR, samt den tertiära kommunikationen som utgörs av invånares word-of-mouth-aktivitet (Kavaratzis, 2004). Här blir det tydligt att invånarnas andra viktiga roll, som ambassadörer för platsens varumärke, har stor betydelse för uppfattningen av staden. Braun, Kavaratzis och Zenker (2013) förklarar att även om det ofta är kändisar som får agera varumärkesambassadörer för platser – i Helsingborgs fall exempelvis TV-kocken Tina Nordström och fotbollsspelaren Caroline Seger (Helsingborgs stad, 2013-06-19) – är “de vanliga invånarna” minst lika viktiga representanter för sin stad, i synnerhet nu när sociala medier gör det möjligt för invånarna att dela med sig av sina uppfattningar till potentiella besökare eller inflyttare. Även Thufvesson (2009) skriver under på detta och förklarar vidare att lyckad platsutveckling kräver ett stort utåtriktat kontaktnät – utflyttare, möjliga återflyttare, potentiella inflyttare, frekventa besökare eller allmänt positiva “fans” har betydelsefulla roller som marknadsförare för staden. Braun, Kavaratzis och Zenker (2013) skriver också att invånare som engagerar sig i arbetet med stadens varumärke genom att agera ambassadörer, kommer att utveckla en känsla av ägarskap, vilket leder till en starkare ansvarskänsla för varumärkets förvaltande.

Invånarnas roll som medborgare är den mest försummade både när det kommer till praktisk och teoretisk platsvarumärkning, menar Braun, Kavartzis och Zenker (2013). Medborgarbegreppet innefattar i grund och botten alla som har ett medborgarskap, vilket i juridisk mening innebär alla som bor i Sverige, undantaget de som endast har uppehållstillstånd (Strömbäck, 2009). Till medborgarskapet hör både rättigheter, exempelvis rösträtt och välfärdsstatliga förmåner som skola och äldreomsorg, och skyldigheter, exempelvis att betala skatt och följa lagar. I och med dessa rättigheter och skyldigheter finns det även en inneboende moralisk innebörd i begreppet, varpå medborgarskapet kan ses som en roll förknippad med vissa särskilda förhållningssätt och handlingar. Man kan jämföra det med konsumentrollen, menar Strömbäck (2009), där det enda intresset är det egna och där hemarenan, marknaden, bygger på en ekonomisk ojämlikhet. Medborgarskapet bygger tvärtom på en politisk jämlikhet och ett kollektivt ansvar. Även om olika demokratimodeller kan ta olika uttryck finns det en gemensam riktning i att "all makt utgår från folket", och att denna makt kommer med ett ansvar (Strömbäck, 2009). Kort och gott är medborgarnas möjlighet till politiskt deltagande på samma gång en rättighet och en skyldighet, vilket Braun, Kavartzis och Zenker (2013) menar gäller även åt andra hållet. Stadsledningen, med ansvar för att se till att medborgarna deltar, har således ett ansvar också i att främja detta deltagande genom att aktivt erbjuda möjligheten att bidra till beslutsprocesser. Detta, menar Braun, Kavartzis och Zenker (2013), bör tas i beaktande även i platsvarumärkesarbetet. De exemplifierar med ett fall där Manchester skulle omprofilera sig, men mötte så starkt motstånd att de fick avbryta sin kampanj. Medborgarnas politiska makt är icke att förringa, och deras stöd och engagemang behövs för att gynna varumärkesarbetet (Braun, Kavartzis & Zenker, 2013).

Det går inte att förneka att invånarna med sina olika roller är helt centrala i varumärkesarbetet för en plats. När invånare känner att de kan identifiera sig med platsens varumärke, kommer de också – medvetet eller omedvetet – att agera ambassadörer för platsen och hjälpa till med att skapa dess värde. Dessutom är invånarna, utifrån sett, en källa till den mer informella, autentiska informationen om platsen (Braun, Kavartzis & Zenker, 2013).

2.4 Platsvarumärken och sociala medier

Som tidigare nämnts utgörs vårt teoriavsnitt av två huvudkategorier, varav den andra är teori kring sociala medier. Även sociala medier är ett begrepp med flera definitioner. Gustafsson och Höglund (2011) beskriver sociala medier som “kommunikationstjänster som på något sätt innehåller en social faktor”. Boyd och Ellison (2008) använder begreppet sociala nätverkssidor och har en betydligt längre definition:

Sociala nätverkssidor är webbaserade tjänster som möjliggör för individer att 1) skapa en offentlig, eller delvis offentlig, profil i ett avgränsat system, 2) artikulera en lista över andra användare som de har en koppling till, samt 3) visa och korsa sin lista med andra användares listor (s. 211, vår översättning).

Vidare diskuterar de användningsområden och menar att sociala nätverkssidor inte i första hand används just för att nätverka, utan snarare för att i en ny kanal kommunicera med människor de redan har i sitt nätverk - oftast finns det åtminstone någon gemensam nämnare även offline för dessa användare. Florek (2011) beskriver sociala nätverk som onlinegemenskaper för människor som delar intressen och aktiviteter: de tillhandahåller olika interaktionsmöjligheter för användaren, med allt från enkla chattar till stora videokonferenser, och allt från e-mailväxling till diskussioner i bloggar. Avery och Graham (2013) förklarar att de sociala medierna främjar nya typer av deltagande kommunikation, och konstaterar att de sociala mediernas växande popularitet har förändrat sättet på vilket både människor, företag och organisationer kommunicerar. De möjliggör för både enskilda individer och stora företag och myndigheter att med relativt små medel nå ut till en stor publik (Gustafsson & Höglund, 2011).

Stiftelsen för infrastruktur, .SE, ger sedan år 2000 årligen ut rapporten “Svenskarna och internet” (SOI), som är en individundersökning om internetanvändning. Underlaget baseras på telefonintervjuer och webbenkäter med ett representativt urval av den svenska befolkningen. I rapporten från 2013 anges besök på sociala nätverk som en av de vanligaste aktiviteterna på internet, tillika en av de aktiviteter som ökat mest det senaste året. I snitt lägger svenskarna 3,2 timmar i veckan på sociala nätverk. Det råder alltså inget tvivel om att sociala medier är ett växande fält som bara ökar i popularitet och användning.

En studie av svenska kommuners policier för sociala medier visar att flera av de studerade policydokumenten innehåller strategier för varumärkesarbete, där sociala medier betraktas som en kanal för att nå ut till nya publikgrupper (Klang & Nolin, 2011). Policydokumenten visar likväl en oro för hur platsens varumärke kan påverkas av transparensen i sociala medier. Det finns en utbredd rädsla för att varumärket fullkomligt kommer att förstöras om inte de sociala medierna används på ett professionellt sätt (Klang & Nolin, 2011). I studiens slutsatser diskuterar Klang och Nolin (2011) huruvida de sociala mediernas dynamiska infrastruktur är kompatibla med statiska policydokument, och menar att där lätt uppstår en konflikt mellan det praktiska användandet och administrationen kring det. Sociala medier som sådana uppmuntrar till ökat deltagande, men kommuners policydokument tenderar att fokusera mer på bevarandet av administrativa rutiner.

Ketter och Avraham (2012) har studerat användningen av sociala medier i platsmarknadsföringskampanjer och konstaterar att de sociala mediernas framväxt har haft stor inverkan på platsmarknadsföring som paradig. Zhou och Wang (2013) håller med och förklarar att sociala mediers deltagande, interaktiva, öppna och transparenta natur gör dem till effektiva kanaler för platsvarumärkesarbete. Även Florek (2011) delar detta resonemang och framhåller att de platsvarumärkare som förstår möjligheterna med sociala medier, kommer att inkludera sociala medier i sitt platsvarumärkesarbete, eftersom sociala medier har visat sig ha stor inverkan på hur städer uppfattas. Nuförtiden, fortsätter Florek, behöver städer inte förlita sig på journalister för att få berättat någonting om sig själva – de kan göra det själv. Detta minskar dessutom kostnaden för att leverera ett budskap, samtidigt som verktygen för detta – de sociala medierna – är brett tillgängliga. Idag kan alla vara både sändare och mottagare av ett budskap, vilket skapar en ny modell för kommunikation. Vidare förklarar hon att platsvarumärkesarbete i sociala medier också bjuder på en del utmaningar. Man måste närvara fysiskt för att faktiskt uppleva en plats, men förväntningarna på platsen kan skapas redan innan via den bild som kommuniceras online.

Sociala medier ingår i begreppet "Web 2.0", som är ett samlingsbegrepp för interaktiva, kompatibla, kollaborativa, användarcentrerade applikationer på internet. En av de viktigaste egenskaperna att ta i beaktning hos Web 2.0-applikationer, menar Florek, är att användarna är medskapare av innehållet. Tillkomsten av detta medför att vem som helst, potentiellt sett, kan påverka

uppfattningen av en plats varumärke. Vem som helst har också tillgång till den informationen, oavsett vad staden själv producerar för innehåll. Web 2.0 kan alltså både hjälpa och stjälpa platsens varumärke. För att balansera bilden är det viktigt att städerna själva aktivt deltar i varumärkesbyggandet i sociala medier – och att de är medvetna om den självständiga och okontrollerbara roll som Web 2.0 har i formandet av stadens varumärke (Florek, 2011).

2.5 Imaginära gemenskaper?

Benedict Andersons populära teori om *imaginär gemenskap* härstammar förvisso från 1991, men fungerar fortfarande för att definiera gemenskapen hos en nation. Han förklarar nationer som en imaginär, politisk gemenskap – “imaginär eftersom medlemmarna i även de minsta nationer i de flesta fall aldrig kommer att lära känna varandra, möta varandra, eller ens veta av varandra, men i medvetandet på dem alla lever bilden av deras gemenskap” (Anderson, 1991, vår översättning). Vidare förklarar han att den föreställda gemenskapen beror på att nationer, oavsett dess inneboende ojämlikheter, alltid föreställs som en djup kamratskap. Applicerar man detta resonemang även på platser så innebär det att om man har en koppling till platsen – jfr “medlemskap i nationen” – så kommer man, genom den bild man har i medvetandet, att känna tillhörighet till andra som har en koppling till platsen genom sin imaginära gemenskap.

På sätt och vis passar den definitionen av en imaginär gemenskap även in på sociala nätverk. Så som de beskrivs av Florek (2011) är sociala nätverk online-gemenskaper för människor som delar intressen. Visst finns det en skillnad i att välja ett socialt nätverk och att välja en plats att bo på, men det som förenar dem är känslan av en tillhörighet. Platser och sociala nätverk har alltså det gemensamt att de låter oss skapa en imaginär gemenskap.

Vi lever idag i en värld där “riktiga” händelser sker parallellt med virtuella, enligt Govers och Go (2009). Uttrycket “världen är liten” har aldrig varit mer sant än nu.

2.6 Sammanfattning och reflektion

I kapitlet har vi redogjort för en del av den tidigare forskning som utgör ram och kontext till vår studie. Vi har också förklarat på vilket sätt den hör hemma inom forskningsfältet strategisk kommunikation. Eftersom uppsatsens syfte är att undersöka hur Helsingborgs stads arbete med platsvarumärket kommer till uttryck i deras användning av sociala medier, har de teorier vi valt ut behandlat å ena sidan platsvarumärkning, å andra sidan sociala medier.

Teoriavsnittet om platsvarumärkning inleds med att beskriva begreppet och olika synsätt som påverkat dess framväxt. Detta har gjorts för att ge en förförståelse för platsvarumärkesarbete. Därefter redogör vi för hur den offentliga sektorn påverkats av new public management, och hur detta återspeglas i kommuners mer marknadiserade arbetssätt. Vi förklarar också det komplexa i att offentliga organisationer influeras av marknadsorienterade teorier. Detta som ett led i att förstå varför det är viktigt för Helsingborgs stad att arbeta med platsen Helsingborgs varumärke. Vidare presenterar vi teorier kring vikten av att involvera stadens invånare i varumärkesarbetet, och förklarar de olika roller invånarna kan ha i detta. Det har vi gjort för att kunna analysera på vilket sätt Helsingborg förefaller ha anammat dessa nya rön inom platsvarumärkesforskningen.

Teoriavsnittet om sociala medier inleder vi med att förklara begreppet utifrån ett par olika definitioner, och även beskriva användningsområdet. Vi förklarar även på vilket sätt sociala medier kan användas just till platsvarumärkesarbete. Detta gör vi för att kunna analysera på vilket sätt Helsingborgs stad använder sina sociala medier till sitt platsvarumärkesarbete, i förhållande till de sociala mediernas potential. Därefter presenteras statistik kring svenskars användning av sociala medier och en diskussion kring svenska kommuners sociala mediepolicyer. Detta finns med i teoriavsnittet då det förklarar det striktare arbetssätt som offentlig sektor har att förhålla sig till, och hur detta hamnar i konflikt med de sociala mediernas dynamiska natur. Det utgör en ytterligare dimension till den tidigare nämnda komplexa situationen för kommuners varumärkesarbete i och med influenserna från den privata sektorn. Avslutningsvis knyter vi ihop säcken

med att förklara hur både platser och sociala nätverk handlar om att skapa imaginära gemenskaper.

3 Metod och material

I metodkapitlet presenterar vi inledningsvis en översikt, för att underlätta för läsaren att följa med i texten. Vi redogör sedan för studiens metodologiska utgångspunkt, för att därefter förklara materialinsamlingen samt hur vi gjort vårt urval och våra avgränsningar. Vidare beskrivs våra metodval och hur vi gått till väga med analysen. Avslutningsvis reflekterar vi över valda metoder och lämnar kapitlet efter en kortare sammanfattning.

3.1 Metodöversikt

En aspekt som är särskilt viktigt att ha i åtanke vid val av metod inom den samhällsvetenskapliga forskningen, är att de samhällsvetenskapliga metoderna baseras på olika uppfattningar om hur man ska studera den sociala verkligheten (Bryman, 2011). Det innebär att metoderna inte utgör neutrala verktyg. Det är således viktigt att vår studie har en tydlig metodologisk utgångspunkt, eftersom valet av denna metod påverkar studiens resultat.

Syftet med studien är, som tidigare nämnts, att undersöka och diskutera hur Helsingborgs stads arbete med platsvarumärket kommer till uttryck i deras användning av sociala medier. Vi är inte ute efter att studera bakomliggande intentioner, varpå vi kunnat utesluta exempelvis intervjuer. I stället vill vi analysera det faktiska innehållet ur ett användarperspektiv, så som det gestaltar sig för besökarna. Det föll sig således ganska naturligt att göra en innehållsanalys av deras sociala mediekkanaler. Baserat på våra frågeställningars olika karaktär, menar vi att vi på bästa sätt kan besvara syftet genom att kombinera kvantitativ respektive kvalitativ innehållsanalys. Metodvalen, materialinsamlingen, urvalet och avgränsningarna kommer vidare att motiveras längre fram i kapitlet, men först vill vi redogöra för den vetenskapsteoretiska utgångspunkt studien har.

3.2 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Tillvägagångssättet vid innehållsanalys kommer att förklaras utförligare längre fram i kapitlet, men kortfattat innebär det att vi samlat in, kategoriserat och tolkat de inlägg som Helsingborgs stad publicerar i sina sociala medier. Man kan således argumentera för att vi i vår studie tillämpar ett tolkande – även kallat interpretativistiskt – synsätt. Bryman (2011) förklarar att interpretativismen växte fram ur behovet av ett eget sätt att studera människor och deras institutioner, då den naturvetenskapliga synen inte ansågs vara tillämpbar. Interpretativismen grundar sig således i att tolka och förstå sociala handlingar, vilket är precis det vi vill uppnå i vår studie. Sådana tolkningar skulle inte vara möjliga att utföra med ett mer naturvetenskapligt angreppssätt. Vidare har vi en konstruktionistisk syn, där vi menar vi att platser och identiteter skapas i människors medvetanden och att verkligheten därmed är någonting som byggs i gemenskap (Bryman, 2011).

3.3 Materialinsamling

För att kunna utföra vår innehållsanalys av Helsingborgs stads sociala mediekkanaler, behövde vi inledningsvis ta reda på hur deras sociala medienärvaro såg ut. Här utgick vi ifrån förteckningen "Helsingborgs stad i sociala medier" som finns att tillgå på helsingborg.se (se bilaga 2). Där listas sammanlagt 44 sociala mediekonton från olika verksamheter i staden. Eftersom vår studie syftar till att undersöka och diskutera hur Helsingborgs stads arbete med platsvarumärket kommer till uttryck i deras användning av sociala medier, var vi framför allt ute efter de stadsövergripande kanalerna med Helsingborgs stad som tydlig avsändare och en bred publik. Med stadsövergripande avses alltså de kanaler där Helsingborgs stad kommunicerar som en enhet. Således kunde vi sortera bort de mer nischade kanalerna, såsom kulturspecifika (Dunkers kulturhus, Helsingborgs stadsteater m.fl.) och utbildningsspecifika (Kunskapsstaden Helsingborg, Helsingborg Lärcentrum m.fl.). De vi valde att behålla var den stadsövergripande facebooksidan, det stadsövergripande twitterkontot samt bloggen för visionsprojektet Helsingborg2035.

Även twitterkontot för Helsingborg2035 var tänkt att ingå i vår analys, men då det endast genererat sju analyserbara inlägg under vår valda tidsperiod, varav fem var länkar för att driva trafik till bloggen, valde vi att diskvalificera den kanalen ur vår analys och fokusera på de övriga. Vi valde även bort det stadsövergripande youtubekontot, då vår upplevelse var att detta främst användes för interna syften och för employer branding och därmed inte var intressanta för vår studie (se Avgränsningar nedan). Av samma skäl kunde vi inte heller analysera det stadsövergripande instagramkontot, som fungerar som ett roterande stafettkonto där olika anställda i staden under en vecka vardera får berätta om sitt jobb. Likaså bambuserkontot valdes bort på grund av att det material som fanns att hämta där inte heller föll inom ramarna för vår studie.

Då vi valt att studera öppna, för allmänheten tillgängliga kanaler var själva förfarandet av vår materialinsamling väldigt enkel. Inga hinder förelåg för tillträdet till fältet. Efter att ha bestämt oss för vilka kanaler vi ville studera återstod därmed bara att välja en avgränsad tidsperiod, vilken kommer att presenteras nedan.

3.4 Avgränsningar

Den tidsperiod vi valt för vår innehållsanalys är 1 januari 2014 - 30 april 2014. Antalet inlägg som publicerats av Helsingborgs stad i våra valda kanaler under den tidsperioden är 92 facebookinlägg, 44 tweets och 9 blogginlägg, vilket således utgör vårt empiriska material. Vi valde en relativt lång period för att få en bra överblick över de respektive kanalernas användningsområden. Detta för att kunna dra mer generella slutsatser om användningen.

I vår analys har vi endast tittat på de inlägg som Helsingborgs stad själva har författat, eftersom vi är ute efter att se hur de synliggör *sitt* platsvarumärkesarbete i sina inlägg. Vi har inte tittat på inlägg som kommit in från följarna och således inte heller svaren på dessa. Anledningen till detta är att vi vill titta på hur Helsingborgs stad marknadsför sig som plats, inte hur de bemöter frågor i egenskap av kommun. De egna inläggen styr de själva över på ett sätt de inte gör när det kommer till spontana, oförutsägbara frågor från medborgarna. Det kan såklart vara intressant att studera hur man tacklar sådana, men det får vara föremål för en annan studie. En kommentar på ett inlägg är dessutom inget du som

betraktare ser om du inte aktivt letar efter det, och i vår ansats att se forskningen ur gemene följares ögon väljer vi således att inte titta på kommentarerna alls. Däremot tycker vi det är intressant att titta på om staden lyfter fram medborgarna på något sätt i de inlägg de själva är avsändare till. Det hjälper oss att besvara hur staden framställer sina invånare, vilket ingår i en av våra frågeställningar. Även de inlägg som delats/retweetats har vi tagit med, eftersom vi anser att Helsingborgs stad satt sig själva som avsändare på dem i och med att de spridit dessa vidare i sitt eget namn.

En annan avgränsning vi gjort är att exkludera employer branding-perspektivet från vår analys. Employer branding kan säkert argumenteras för att spela en roll i en stads platsvarumärkning. Vi anser dock att det är skillnad på att som kommun marknadsföra platsen Helsingborg, vars varumärke de har makt över utan att äga platsen, och att marknadsföra Helsingborgs stad som arbetsplats och därigenom bortse från alla övriga arbetsgivare i staden. Dessa två kan inte likställas i vår studie.

3.5 Analyismetoder

Som vi nämnde i metodöversikten, anser vi att våra frågeställningar bäst besvaras genom att använda både kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys. Nedan presenteras våra valda metoder samt hur dessa har använts till att analysera vårt material.

3.5.1 Kvantitativ innehållsanalys

Bryman (2011) beskriver kvantitativ innehållsanalys som “en metod som rör analys av dokument och texter (tryckta, handskrivna eller i elektronisk form) där man på ett systematiskt och replikerbart sätt vill kvantifiera innehållet utifrån kategorier som utformats i förväg” (s. 281). Det handlar alltså om att bryta ner en större mängd information till mindre beståndsdelar för att kunna sortera och jämföra material.

För att kunna genomföra en kvantitativ innehållsanalys krävs det att man på förhand sätter upp ett kodningsschema att ha tillhands vid själva analysen (Bryman, 2011). Kodningsschemat består av kategorier som väljs utifrån texternas natur och det man vill undersöka. Kodningen går helt enkelt ut på att

sammanställa all information som finns att tillgå om ett särskilt fall. Till kodningsschemat hör en kodningsmanual som förklarar hur analysen ska ske. Denna fungerar som en slags instruktion till kodningen och säkerställer exempelvis att forskarna utför kodningen på samma sätt (Bryman, 2011).

Vidare förklarar Bryman den kvantitativa innehållsanalysens för- och nackdelar. Till dess fördelar hör exempelvis att det är en öppen metod, att det är enkelt att beskriva kodningens delar vilket underlättar replikationer eller uppföljningsstudier samt att det är flexibelt och kan tillämpas på flera typer av material. Som nackdelar räknar Bryman bland annat upp att innehållsanalysen bara kan bli så bra som de dokument som granskas, att det är omöjligt att skapa en helt objektiv kodningsmanual utan bakgrundskunskaper från kodarna samt att det är svårt att få svar på varför--frågor (Bryman, 2011). Vi menar dock att kvantitativ metod är nödvändig för att besvara vår första fråga, och att kombinationen av metoder gör att fördelarna i detta fall överväger.

Det första steget i vår analys gick alltså ut på att kvantifiera materialet för att kunna kategorisera det. Denna process inleddes med utformningen av ett kodningsschema och en kodningsmanual (se bilaga 3), som baserades på våra frågeställningar. Koderna i kodningsschemat byggde dels på typ av text – facebookinlägg, tweet, eller blogginlägg – dels på en kategorisering av textens innehåll – exempelvis samhällsinformation, lediga jobb eller kulturevent. Dessa kategorier byggde delvis på faktorer som vi i teorikapitlet redogjort för kan ingå i en stads platsvarumärke (se avsnitt 2.3 *Att varumärka en plats*), för att synliggöra mängden av sådana inlägg. Kategorierna utformades på så vis att inget inlägg skulle kunna ingå i flera kategorier samtidigt, dels för att undvika ett svårsmått resultat, dels för att göra studien replikerbar. En kvantifiering av materialet gav oss en bra översikt kring vad kanalerna används till samt möjliggjorde en jämförelse kanalerna emellan, men en djupare analys krävdes för att bättre kunna förstå materialet.

3.5.2 Kvalitativ innehållsanalys

Bergström och Boréus (2005) förklarar att en kvalitativ innehållsanalys går ut på att studera texter av olika slag. Här är man, till skillnad från den kvantitativa innehållsanalysen, inte ute efter att räkna eller mäta något, utan vill snarare

identifiera teman och analysera en texts djupare innebörd. Vidare förklarar de att det inte alltid är mest intressant att titta på hur ofta något sägs, utan hur det sägs. Detta kan göras genom att ställa frågor till texten utifrån en förbestämd guide (Bergström & Boréus, 2005). Bryman (2011) menar att en kvalitativ innehållsanalys är en strategi för att söka efter teman i det material man har att tillgå. Han går även igenom olika steg, principer och frågeställningar som kan vara aktuella vid kodningen av materialet. Det kan handla om att till exempel ställa de något självklara frågorna “Vad handlar denna information om?” och “Vad är det som händer här?” men även “Vad representerar denna information?” och “Vilket tema är denna information ett exempel på?” (Bryman, 2011, s. 523).

Fördelen är att man kan få ut mer av materialets innebörd genom en kvalitativ analys. En nackdel är att det inte går att vara helt objektiv eftersom det handlar om att utföra en subjektiv tolkning av materialet (Bryman, 2011). Hur vi ställer oss till det motiverar vi utförligare i vår metodreflektion.

Efter vår inledande kvantifiering och kategorisering, ville vi alltså göra en djupare innehållsanalys av inläggen. Till vår hjälp hade vi en analysguide baserad på ett antal frågor sprungna ur vårt syfte och dess frågeställningar (se bilaga 4). Här handlade det om att på en mer tolkande nivå analysera vad inläggen faktiskt berättade. Vi “frågade” materialet hur Helsingborgs stad framställde Helsingborg i sina inlägg, hur de framställde helsingborgarna, om de uppmuntrade till engagemang för stadens varumärkesarbete och vilka historier som berättades om Helsingborg och helsingborgarna. Denna genomgång gav oss en tydligare bild av inläggens karaktär och dessutom möjligheten att sålla bort de som inte gick att härleda till någon form av platsvarumärkning.

3.5.3 Att kombinera metoder

Kombinationen av kvantitativ och kvalitativ metod kallas för mixed methods research och beskrivs av Daymon och Holloway (2011) som ett sätt att väva in flera olika dimensioner och aspekter i en och samma studie, vilket inte skulle vara möjligt med bara en sorts metod. Även Bryman reflekterar kring att kombinationen av kvantitativa och kvalitativa metoder kan vara till nytta, bland annat för att uppnå en “fullständighet”, ett mer komplett svar på frågeställningarna (2011, s. 564). Daymon och Holloway förklarar vidare att denna sortens metod

inte enbart har fördelar - den är till exempel ganska komplex och tidskrävande. Bryman (2011) varnar också för att flermetsstrategier inte är några universallösningar, och för att det inte är ett alldeles okritiserat förhållningssätt.

Vi har förståelse för den kritik som lyfts fram gällande kombinationen av kvantitativ och kvalitativ metod, men anser att vi i detta avsnitt redogjort för hur denna kombination var nödvändig för att besvara vårt syfte och för att få ut så mycket som möjligt av det material som fanns att tillgå. Detta kommer tydligare att framgå av vårt analyskapitel.

3.6 Metodreflektion

Eftersom vi i vår studie använt oss av både kvantitativ och kvalitativ metod, finns det lite olika saker att ta hänsyn till då det gäller studiens kvalitet och vår trovärdighet i genomförandet. Vi kommer att reflektera kring bedömningskriterier och begrepp först för kvantitativ respektive kvalitativ metod för sig, därefter redogör vi för hur vi anser oss vara transparenta arbetet igenom.

För att en kvantitativ studie ska anses relevant ska den uppfylla vissa krav på bland annat validitet och reliabilitet (Bryman, 2011). Att uppnå validitet innebär förenklat att vi mäter det vi vill mäta. Kvantitativ metod använder vi för att besvara vår första fråga: Vad Helsingborgs stad använder sina sociala medier till, specifikt vilken typ av inlägg som görs. Denna fråga besvarar vi genom att upprätta ett kodningsschema och räkna förekomsten av olika inlägg. Vi anser oss därmed ha visat på validitet.

Reliabilitet hör bland annat ihop med stabilitet (Bryman, 2011). Vi anser att kombinationen av den valda tidsperioden och hanteringen av materialet uppfyller detta. Vårt material är insamlat under fyra månader då inga stora händelser inträffat som skulle kunna medföra ett skevt resultat. Materialet finns tillgängligt tillsammans med vårt kodningsschema inklusive kodningsmanual (se bilaga 3), där vi nogsamt arbetat med att inlägg endast ska kunna höra hemma i en (1) kategori. Den här delen av studien torde därmed kunna upprepas med samma resultat.

Det finns viss kritik mot att använda validitets- och reliabilitetsbegreppet även på kvalitativ metod. För att mäta studiens tillförlitlighet förespråkas i stället bland annat begreppen trovärdighet och pålitlighet (Bryman, 2011). Trovärdighet

uppnår studien om resultaten är troliga (Bryman, 2011). Det vill säga, kan vi dra de slutsatser vi drar utifrån det material vi har och den verklighet det befinner sig i? Kvalitativ metod har vi använt för att svara på frågor om hur Helsingborgs stad framställer Helsingborg och dess invånare i sociala medier samt hur Helsingborgs stad bjuder in sina invånare till att delta och medskapa platsvarumärket. Den första frågan handlar mer om att tolka innebörden i de inlägg staden delar på sociala medier, och den andra frågan innebär ett sökande efter den sorts koder som används för att uppmana till handling. På grund av att vi har studerat innehåll från fyra högst sannolikt representativa månader anser vi att vi kan dra slutsatser kring dessa båda frågor baserat på det empiriska materialet.

Pålitlighet och möjlighet att styrka och konfirmera menar vi delvis går hand i hand. Bryman (2011) redogör för att pålitligheten bland annat kan styrkas genom att forskarna har ett granskande synsätt, det vill säga skapar en fullständig redogörelse för alla faser av undersökningen för att därefter låta kolleger fungera som granskare. Enligt Bryman är sådan granskning inte särskilt vanlig eftersom det lätt blir en alltför krävande uppgift för kollegerna. Vi menar dock att vi i viss mån har fungerat som varandras granskare, arbetet igenom.

Slutligen redovisar vi metod och analysförfarande på ett transparent sätt. I vårt metodkapitel har vi nu redogjort för precis hur vi har genomfört urval och insamling, och hur vi går tillväga för att analysera empirin. I analysen använder vi oss av citat, bilder och bilagor för att synliggöra materialet. Eftersom material på internet är i högsta grad levande och det inte alltid är möjligt att återgå till tidigare versioner om någonting har ändrats, har vi sparat ner avbilder av såväl facebookinlägg som tweets och blogginlägg.

3.7 Sammanfattning

Vi har i detta kapitel redogjort för det material vi har samlat in, hur insamling och gallring har gått till samt vilka analysmetoder vi valt och varför dessa bäst besvarar vårt syfte. Vi bestämde oss för att samla in material från första tertialen 2014, endast från relevanta stadsgemensamma kanaler tillsammans med kanaler för visionen "Helsingborg 2035" enligt Helsingborgs stads förteckning över sociala medier staden använder (se bilaga 2). Materialet utgjordes av 92 facebookinlägg, 44 tweets och 9 blogginlägg. Detta empiriska material

analyserade vi sedan först kvantitativt, för att kategorisera och möjliggöra en jämförelse, och därefter kvalitativt, för en djupare förståelse för textens innebörd. Avslutningsvis har vi reflekterat kring metodkapitlet, bland annat genom att diskutera studiens tillförlitlighet.

4 Analys

I detta kapitel kommer vi att analysera vårt empiriska material, som ursprungligen presenterats i metodkapitlet, med hjälp av vårt teoretiska ramverk. Analysen utgör ett led i att besvara det syfte som anlagts för studien, nämligen att undersöka hur Helsingborgs stads arbete med platsvarumärket kommer till uttryck i deras användning av sociala medier. Kapitlets struktur utgår från två övergripande kategorier baserade på studiens syfte, varunder vi sorterat våra frågeställningar för att på ett överskådligt sätt kunna besvara dessa.

4.1 De sociala mediernas användningsområde

Avery och Graham (2013) konstaterar att sociala medier har förändrat hela sättet på vilket både människor, företag och organisationer kommunicerar. De öppnar upp för tidigare otillgängliga kommunikativa möjligheter. Exempelvis gör deras deltagande, interaktiva, öppna och transparenta natur dem till effektiva kanaler för platsvarumärkesarbete (Zhou & Wang, 2014). Så hur väl nyttjas de till detta? På vilket sätt kommer arbetet med platsvarumärket till uttryck i användandet av sociala medier? I detta avsnitt ämnar vi besvara följande frågeställningar:

- Vad använder Helsingborgs stad sina sociala medier till? Vilken typ av inlägg görs?
- Hur bjuder Helsingborgs stad in sina invånare till deltagande och medskapande av stadens varumärke?

4.1.1 *Helsingborgs stad i sociala medier*

Vår inledande kvantitativa analys syftade till en kategorisering av de inlägg som Helsingborgs stad publicerat och delat i sina sociala mediekkanaler. Detta gjordes för att ge en fingervisning om vad Helsingborgs stad använder sina sociala mediekkanaler till. Inläggen kategoriserades enligt vårt kodningsschema (se bilaga 3) och genererade följande resultat:

	Facebook	Twitter	Blogg	Totalt
Samhällsinformation	25,0 (23)	29,5 (13)	- -	24,8 (36)
Lediga jobb	8,7 (8)	4,5 (2)	- -	6,9 (10)
Aktiviteter	42,4 (39)	45,5 (20)	33,3 (3)	42,8 (62)
Utbildning	5,4 (5)	4,5 (2)	- -	4,8 (7)
Vård och omsorg	3,3 (3)	6,8 (3)	- -	4,1 (6)
Tävlingar, utmärkelser, pris	7,6 (7)	6,8 (3)	- -	6,9 (10)
Stadsplanering och vision	3,3 (3)	- -	66,6 (6)	6,2 (9)
#DetRäckerNu	4,3 (4)	2,3 (1)	- -	3,4 (5)
Totalt	100 (92)	100 (44)	100 (9)	100 (145)

Tabell 1: Fördelning av inlägg på respektive plattform, procent och absoluta tal

Som framgår av tabell 1 använder Helsingborgs stad främst sina sociala medier till att berätta om aktiviteter. Av det totala antalet studerade inlägg handlade 42,8 % om olika slags aktiviteter, exempelvis utställningar, "sagovandringar" för barn, sportaktiviteter, öppna föreläsningar och visningar av stadsarkivets historiska samlingar. Det näst största användningsområdet var för att dela med sig av samhällsinformation, exempelvis riskinformation och trafikinformation, och uppgick totalt till 24,8 % av inläggen. Som vi motiverat i metodkapitlet ämnar vi i vår studie inte undersöka hur Helsingborgs stad framställer sig som arbetsgivare, varpå kategorin lediga jobb inte kommer att studeras närmare. Det kändes dock relevant att de fick en egen kategori i denna inledande kvantitativa analys, eftersom de hjälper oss besvara frågan om vad Helsingborgs stad använder sina sociala medier till. Denna kategori uppgick till totalt 6,9 % av inläggen, vilket gav den en delad tredjeplats med kategorin Tävlingar, utmärkelser och pris. På fjärde plats kom stadsplanering och vision med 6,2 % av inläggen, på femte plats utbildning med 4,8 % och på sjätte plats kom vård och omsorg med 4,1 %. Av naturliga skäl hamnade allra sist, med 3,4 %, specialkategorin #DetRäckerNu, där vi samlade alla inlägg som berörde det tragiska dödsfallet i samband med öppningsmatchen av allsvenskan 2014. Detta var en isolerad händelse som råkade infalla under vår studieperiod, och inte kunde kategoriseras på något annat vis än för sig själv. Kategorin kommer att beskrivas mer utförligt längre fram i analysen.

Vi kan så här långt konstatera att de gånger Helsingborgs stad inte har något av samhällsinformativ karaktär att kommunicera, såsom trafikinformation eller riskinformation, väljer de i första hand att publicera och dela inlägg som berättar för följarna att Helsingborg är en stad där det händer saker. Ja, till och med oftare

än de ger samhällsinformation. Detta intryck förstärktes ytterligare av vår kvalitativa innehållsanalys. Det som framkom först då, som inte den kvantitativa analysen kunnat vittna om, var att även de inlägg som sorterats under exempelvis Utbildning samt Vård och omsorg gav intrycket av en mer varumärkande karaktär, snarare än en rent informativ. Följande inlägg får illustrera skillnaden:

 Helsingborgs stad har delat en länk
den 8 januari

Centralt läge? Närhet till skog och öppna landskap? Många aktiviteter? Ja olika saker är viktiga för olika personer vid val av vårdboende, därför finns det nu en tjänst som gör det lättare att jämföra samtliga 18 boenden i Helsingborg. Med en enkel sökning kan du jämföra vårdboendena utifrån olika kriterier samt få fram fakta och omdömen om dem. Både kommunala vårdboenden och de vårdboenden som drivs på entreprenad finns med i jämförelsetjänsten.

 Helsingborgs stad
den 26 april

Den 28–29 april reparerar vi trafikljusen i två korsningar på Hälsovägen. Under arbetet är trafikljusen tidvis avstängda och vi ber därför dig som passerar att ta det försiktigt. Reparationen gäller korsningen vid Norra Stenbocksgatan och den vid Ringstorpsvägen.

Inlägget till vänster syftar till att informera om en ny jämförelsetjänst för vårdboenden, men passar på att måla upp Helsingborg som en stad med många valmöjligheter. Inlägget till höger syftar till att informera om reparation av trafikljus och gör inte mer än så. I grund och botten handlar båda inläggen om att informera om olika typer av service som kommunen tillhandahåller, men ändå ser de helt olika ut. Detta, menar vi, är ett exempel på hur arbetet med varumärket kommer till uttryck i stadens användning av sociala medier. Platsvarumärkesarbete handlar om att skapa associationer till staden (jfr t.ex. Kavartzis, 2008; Möllerström, 2011), vilket är precis vad ovan inlägg illustrerar. Detta kommer vidare att analyseras längre fram i analyskapitlet, men utgör en del av svaret på frågan om vad Helsingborgs stad använder sina sociala medier till.

4.1.2 Sociala medier: informationskanal eller verktyg för dialog?

I teorikapitlet presenterade vi ett antal definitioner av sociala medier och sociala nätverk. Gemensamt för dem alla är att de innehåller någon form av social, interaktiv faktor (jfr Gustafsson & Höglund, 2011; Boyd & Ellison, 2008; Florek, 2011; Avery & Graham, 2013). Det resonemang vi presenterade kring Web 2.0 – kortfattat, att vem som helst kan bli medskapare av platsens varumärke i sociala medier (se avsnitt 2.4 *Platsvarumärken och sociala medier*) – medför en ökad vikt

av att försöka kontrollera varumärkesskapandet. Avery och Graham (2013) skriver om att sociala medier främjar en ny typ av deltagande kommunikation, varför det blir intressant för oss att studera på vilket sätt Helsingborg bjuder in till sådant deltagande. Viktigt att poängtera är att vi här inte avser undersöka exempelvis hur de bjuder in till olika evenemang, som är en mer passiv inbjudan, vilket vi anser är skiljt ifrån hur man bjuder in till dialog, det vill säga hur man uppmuntrar till någon form av handling. Här har vi utgått från resultaten av vår kvalitativa analys, eftersom den kvantitativa analysen inte kan besvara den frågan åt oss.

Invånarna och deras sätt att interagera med varandra och utomstående utgör själva kärnan i staden, skriver Braun, Kavaratzis och Zenker (2013), och menar att invånarna genom att dela med sig av sin bild av staden blir en integrerad del av varumärket. Inga inlägg av den typen återfanns på Facebook eller Twitter, men däremot i blogginlägget “Gör som Palle, res, bli inspirerad och tipsa andra!”:

Högst upp i detta blogginlägg ser du Palles bidrag när han tog med sig familjen på en tur till huvudstaden på andra sidan Sundet. Så gör som Palle, res, bli inspirerad och dela med dig av dina nyvunna kunskaper som du tycker vi borde implementera i Helsingborg. Använd hashtag #hbg2035 när du publicerar i sociala kanaler. Och som det står i brevet, använder du inte sociala medier, mejla oss på helsingborg2035@helsingborg.se. Vi lägger gärna ut ditt tips här på bloggen så att fler kan få ta del av det. Tack för ditt bidrag till ett bättre Helsingborg!

(se bilaga 5)

Ovanstående citat är saxat ur en längre text där stadsdirektör Palle Lundberg inledningsvis berättar hur han nyttjat årets medarbetarjulkapp, ett presentkort från Skånetrafiken, och hur han nu uppmanar andra att berätta om sina resor (se bilaga 5). Uppmaningen vittnar om en kännedom för hur de sociala medierna kan användas för platsvarumärkesarbete – en interaktiv uppmaning som lyfter fram invånarnas egna historier (jfr t.ex. Florek, 2011; Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013). Däremot synliggörs inte resultatet av uppmaningen någonstans. I nästföljande blogginlägg får vi läsa om en annan medarbetares resa till Karlskrona för att besöka sin dotter, där hon också skriver att det är just dottern hon vill se i framtidens Helsingborg (se bilaga 6). Det säger egentligen ingenting om staden och kan således inte ses som ett bidrag till stadens varumärke. Ett samlat inlägg,

eller någon annan form av sammanställning som synliggör invånarnas röst, hade kunnat skapa legitimitet till varumärket, eftersom berättelser från invånarna tolkas som mer autentiska ur en utomståendes perspektiv (Braun, Kavartzis & Zenker, 2013). Viktigt att ha i beaktande är dock tidigare nämnda resonemang om invånarna – eller vem som helst, för den delen – som medskapare av varumärket i sociala medier (se avsnitt 2.3.2 *Invånarnas betydelse för platsvarumärket*). Idag kan alla vara både sändare och mottagare av ett budskap (Florek, 2011), och på samma vis som de sociala mediernas öppenhet är en möjlighet innebär de också en risk och minskad kontroll.

Utöver ovan nämnda blogginlägg var inga av resterande 143 analyserade inlägg en direkt inbjudan eller uppmaning till invånare eller besökare att dela med sig av sitt Helsingborg. Överlag uppmuntrades inte heller till engagemang i form av att, exempelvis, ställa frågor eller be om input. Nedan presenteras två av några enstaka fall:

 Helsingborgs stad har delat en länk
den 24 april · Har redigerats

Idag bjöd staden in till diskussion om barn, ungdomar och internet. Från scenen fick vi först en föreläsning av Elza Dunkels, en av Sveriges mest välmeriterade och uppskattade nätforskare samt därefter tankar från Ing-Marie Rundwall, stadens utbildningsdirektör. Till sist svarade de på kloka frågor från publiken, en frågestund som gärna får fortsätta här på Facebook. Givetvis sändes det också live på nätet och kan ses i efterhand. Titta, fundera och kommentera. Vi lovar att lyssna och delta.
/Joakim Jardenberg, Internetchef

 Helsingborgs stad
den 24 februari

Var med och tävla för en bättre miljö! Energi- och klimatrådgivarna på Helsingborg kontaktcenter behöver en bra slogan. Vi tror att du kan skriva den. På spel står en fin-fin elcykel. Din för en månad – om du vinner. För att delta måste du bo i Helsingborg, Höganäs, Åstorp eller Bjuv. Två personer i varje kommun kan vinna. Tävlingsvillkor hittar du på www.helsingborg.se/elcykel.

I teoriavsnittet diskuterade vi de möjligheter och utmaningar som sociala medier erbjuder när det kommer till platsvarumärkesarbete. Bland annat möjliggör de för både enskilda individer och stora företag och myndigheter att med relativt små medel nå ut till en stor publik (Gustafsson & Höglund, 2011). Det generella intrycket efter vår granskning är att de sociala medierna främst används för att informera, snarare än att involvera och bjuda in. Det nästintill obefintliga antalet inlägg av sådan karaktär vittnar om en okunskap om, eller åtminstone dåligt utnyttjande av, de inneboende dialogmöjligheterna i sociala medier. Snarare tyder det på det transmissionssynsätt vi redogjorde för i teorikapitlet (se avsnitt 2.3 *Att*

varumärka en plats), där staden inte i sina inläggstexter bjuder in till frågor och kommentarer, utan verkar se kanalen som en megafon.

4.1.3 Olika kanaler för olika ändamål

De tre olika kanalerna vi granskat – facebooksidan, twitterkontot och bloggen – gav ganska olika typer av resultat. Dels, som tabellen över det kvantitativa resultatet visar, skiljde de sig ganska stort gällande frekvens. Under de fyra studerade månaderna gjorde de omkring dubbelt så många facebookinlägg som de skrev tweets, och bara en tiondel så många blogginlägg som facebookinlägg.

I vår kvantitativa analys framkom att bloggen under vår studieperiod endast publicerat inlägg kategoriserade under “stadsplanering och vision” (6 st) eller “aktiviteter” (3 st). I kategorin Stadsplanering och vision landade totalt 9 inlägg, varav 6 kom från bloggen. Aktiviteter var huvudkategorin för det totala antalet inlägg i alla studerade kanaler, men de var inte huvudkategori för bloggen. Facebook och Twitter låg förhållandevis nära varandra i jämförelsen av antal inlägg per kategori, men bloggen låg väldigt långt ifrån dem båda. Bloggens syfte och mediets karaktär gör att det är föga förvånande att antalet inlägg där skiljer sig så mycket ifrån de andra två kanalerna. Bloggtexterna är i gengäld betydligt mer utförliga.

Som vi redan nämnt ett par gånger ämnar vi inte att i denna uppsats studera stadens bakomliggande intentioner med platsvarumärkesarbetet, men dessa presenterades till viss del för oss genom den kvalitativa analysen av bloggen ändå. Helsingborgs stad använder bloggen mycket till att berätta om sådant som inspirerar stadens arbete mot Helsingborg2035. Fem av de nio studerade blogginläggen består av intervjuer med olika forskare och andra typer av expertrådgivare som berättar om olika trender som influerar Helsingborgs stad. Dessa intervjuer är hämtade ur Helsingborgs stads trend- och omvärldsanalys, som beskrivs som “ett planeringsunderlag som bidrar till en stark helhet i arbetet med mål och styrning i riktning mot visionen för Helsingborg 2035” (Helsingborgs stad, 2014d). Trots att det handlar om bakomliggande faktorer som influerar staden, är det ändå något som Helsingborgs stad själv valt att lyfta fram i sin blogg, vilket för oss möjliggör en analys av hur dessa hjälper till att producera Helsingborgs stads identitet.

Vad gäller facebooksidan och twitterkontot noterade vi att dessa till stor del användes för att informera om samma saker. Den kvantitativa analysen visar att de två största kategorierna var samma för dem båda, därefter skiljde sig ordningen åt något. Eftersom en tweet är begränsad till 140 tecken och ett facebookinlägg kan vara betydligt längre än så, skiljde sig dessa inlägg ändå ganska mycket åt gällande karaktär. Nedan följer ett exempel på hur samma information presenteras på Twitter (till vänster) respektive Facebook (till höger):



Det blev därigenom väldigt tydligt för oss hur de sociala mediekanalerna kan användas för att varumärka staden. Tweeten är rent informativ eftersom den inte rymmer några andra utspel, medan man i det motsvarande facebookinlägget har lagt till värderingar som inte påverkar informationen i sig, men skapar ett helt annat intryck för mottagaren. Här ser vi en tydlig gestaltning av varumärkesarbetet i form av de värden, associationer, som Helsingborgs stad i facebookinlägget tillskriver informationen (jfr t.ex. Kavaratzis & Hatch, 2013; Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011). (För fler exempel av samma slag, se bilaga 7)

Jämförelsen säger ganska mycket om hur olika typer av sociala medier möjliggör olika saker, och visar tydligt hur de bör betraktas som skilda ting. Som presenterades i teorikapitlet menar Florek (2011) att de sociala medierna möjliggör för städer att själva uttrycka det som de tidigare behövt invänta journalisters hjälp för, och att de dessutom kan göra det billigare och med lättare spridning. Med det sagt, och ovanstående jämförelse i åtanke, menar vi att Helsingborgs stad inte alltid utnyttjar kanalerna till sin fulla potential. Den deltagande, interaktiva, öppna och transparenta naturen hos medierna som bäddar för gott varumärkesarbete (Zhou & Wang, 2014) tycks i det här fallet gå förlorad, i synnerhet i användningen av Twitterkontot. Just transparensen i de sociala medierna kan dock skapa en oro hos staden, enligt Klang och Nolin (2011), då det finns en rädsla för att det kan påverka varumärket negativt. Likaså innebär det

enligt Florek (2011) en risk att använda sig av sociala medier, då det ökar allmänhetens inflytande över varumärkesskapandet och minskar den egna kontrollen. Detta är faktorer som kan förklara avsaknaden av dialogskapande i Helsingborgs användning av sociala medier.

4.1.4 Sammanfattning

Sammanfattningsvis har vi genom vår kvantitativa analys konstaterat dels att Helsingborgs stad främst använder sina sociala mediekanaler till att berätta om aktiviteter eller samhällsinformation, men också att det skiljer sig något åt beroende på kanal. Vår kvalitativa analys gav oss insikten att inläggen framför allt var av informativ karaktär, snarare än att bjuda in till dialog eller medskapande av stadens varumärke. Med hjälp av våra teorier kring platsvarumärkesarbete och sociala medier konstaterade vi att man till viss del använder framför allt facebooksidan till att varumärka platsen, men att man genom bristfällig användning av de sociala medierna som dialogverktyg går miste om vissa av möjligheterna som finns i platsvarumärkesarbete i sociala medier.

4.2 Framställningen av staden och dess invånare

För att undersöka hur arbetet med platsvarumärket kommer till uttryck i de sociala medierna, blev det intressant för oss att titta på hur Helsingborgs stad framställer staden och dess invånare. För att ge en tydligare överblick, och på grund av forskningsfrågornas formulering i vår kvalitativa innehållsanalys, har vi valt att dela upp det i två olika avsnitt. Båda ämnar dock besvara samma frågeställning:

- Hur framställer Helsingborgs stad platsen Helsingborg och dess invånare i sociala medier?

Nedan följer alltså en genomgång och analys av den bild som produceras av Helsingborg, följt av den bild som produceras av dess invånare.

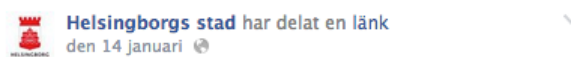
4.2.1 Bilden av Helsingborg

Inledningsvis vill vi påminna om en viktig poäng som togs upp i teorikapitlet, nämligen att ett platsvarumärke har många "ägare" (jfr Anholt, 2010; Falkheimer,

2008). Platsens varumärke skapas i medvetandet hos de olika intressenterna, utifrån de olika associationer man har till staden (Zenker & Braun, 2010). Det är således svårt att ens identifiera varumärket. Eftersom vi omöjligt kan undersöka hur varumärket tar form i varje enskilt medvetande, vill vi i stället undersöka hur Helsingborgs stad genom sina inlägg i sociala medier skapar associationer till Helsingborg och dess invånare. Genom att undersöka de associationer de försöker skapa, kan vi uttala oss om den identitet de önskar förmedla (jfr Cassinger, 2011).

Att stärka platsens varumärke handlar mycket om att framhäva de attribut som gör staden unik, så som arkitektur, evenemang, forskningscentra, kulturutbud, boendemiljöer och stadsmiljöer (Möllerström, 2011). Dessa kategorier möjliggör en diskussion kring både kvantifieringen av hur Helsingborgs stad framhäver Helsingborg, och den mer ingående analysen. Vi menar att den kvantitativa analysen gett oss en tydlig bild av vilka områden som är viktiga för Helsingborgs stad att kommunicera, medan den kvalitativa analysen bistår med en djupare förståelse av hur dessa områden beskrivs och vad de säger om platsen. Detta hjälper oss i allra högsta grad att uppnå vårt syfte, nämligen att undersöka hur Helsingborgs stads arbete med platsvarumärket kommer till uttryck i deras användning av sociala medier.


Helsingborg, så som staden framställs i sociala medier av Helsingborgs stad, kan beskrivas som en miljömedveten, omtänksam och aktiv stad som gärna stoltserar med sin rika historia och ett brett urval av såväl nöjesaktiviteter och kulturliv som möjlighet till högre utbildning. De slår sig gärna på bröstet när de gör någonting bra, vilket signalerar att det här är en stad man kan vara stolt över att bo i. Genom att producera en sådan bild skapar Helsingborgs stad känslomässiga och mentala associationer till platsen (Kavaratzis, 2008). Nedan följer några exempel på detta:



Helsingborgs stadsarkiv sitter på en historisk skattkista och den vill vi dela med oss av. På stadsarkivet får du bland annat lära dig mer om vårt gemensamma kulturarv. På länken nedan hittar du vårens program. Först ut är programpunkten "Bakom kulisserna på stadsarkivet" så varmt välkommen till Helsingborgs stadsarkiv, Bredgatan 17, redan idag klockan 15:00!



I dagarna får alla 13-åringar ett vykort från Fritid Helsingborg om pulshöjaren, en fritidscheck som de kan använda på olika fritidsaktiviteter. Kanske vill du också höja pulsen med Fritid Helsingborg? Då kan du följa fritidhelsingborg på Instagram! Läs mer om pulshöjaren på <http://www.helsingborg.se/pulshojaren>

 Helsingborgs stad har delat en länk
den 17 januari

Så här på fredagseftermiddagen vill vi passa på och önska er en riktigt trevlig helg! Vi vill också berätta en trevlig nyhet för alla er som funderar på att plugga vidare inom kort, nämligen att Yrkeshögskolan i Helsingborg får utöka kraftigt till hösten. Myndigheten för yrkeshögskolan har beviljat Yrkeshögskolan sex stycken utbildningar, varav fyra är helt nya. Det innebär inte mindre än 200 nya utbildningsplatser! Läs mer via länken nedan.

 Helsingborgs stad
den 20 mars

Naturvandra med ditt barn i Elsa Beskows anda! Vårens första naturvandring utgår från Ringstorps bibliotek tisdag 25 mars kl 15. Följ med miljöverkstans pedagog och upptäck naturen tillsammans med ditt barn (3-7 år). Kanske anar ni ett tomtebo i mossan eller en älva som dansar in våren? Naturvandringen kostar inget men föransökan krävs till Ringstorps bibliotek. Ny chans att naturvandra i Beskows anda finns när den andra naturvandringen för säsongen utgår från stadsbiblioteket den 22 april kl 15.

Av inläggens karaktär att döma rör det sig inte här om rent informativa inlägg, utan ett försök att skapa en positiv bild av vad Helsingborg har att erbjuda. De använder värderande ord såsom "historisk skattkista", lyfter fram sitt initiativ med att skicka fritidscheckar till 13-åringar och presenterar nyheten om utökade utbildningsmöjligheter som "en trevlig nyhet". Även om det inte är rena reklam-inlägg för staden, medverkar de till det samlade intrycket av Helsingborg.

Vi har redan konstaterat att staden gärna tipsar om olika evenemang i staden (se avsnitt 4.1.1 *Helsingborgs stad i sociala medier*) och evenemang är ytterligare ett av de attribut som bidrar till en attraktiv plats (Möllerström, 2011). Det framställer Helsingborg som en aktiv plats där det händer saker. Nedan följer ett par exempel på hur staden lyfter fram olika slags evenemang:

 Helsingborgs stad
den 26 mars

Ni har väl inte missat att det är Earth hour på lördag? Vi kommer att släcka - släcker du? Lördagen den 29 mars 20:30 deltar Helsingborgs stad i världens största miljömanifestation, Earth hour. Det är sjätte gången som stadens ikonbyggnader släcks ner för att signalera att vi tar klimatfrågan på allvar. Earth hour uppmärksammas även genom tal, musik och underhållning på RumEtt/Dunkers och utanför Dunkers på Sundstorget. Läs mer om programmet för Earth hour på evenemangssidan!

 Helsingborgs stad
den 22 april

Grattis Miljöverkstaden - som idag fyller 25 år! Jubileet firas under dagen genom att inbjudna elever studerar dagmaskar, lyssnar på fågellåten, gör konst av strandmaterial och lagar mat utomhus samt har kul med vatten. Varje år besöker mer än 10 000 barn och vuxna utbildningsprogrammet och utställningarna för att uppleva och diskutera hur vi påverkar miljön. Det handlar om luften, skogen, vatten, sopor och mycket annat. Ett besök på Miljöverkstaden ger tankar och idéer om vad var och en själv kan bidra med för ett mer hållbart samhälle. Läs mer om Miljöverkstaden <http://www.helsingborg.se/Medborgare/Utbildning-och-barnomsorg/natur-kultur-och-teknik-i-skolan/miljoverkstaden/>

Den 2 maj klockan 12:00–17:00 kommer evenemanget Skåne lyfter till Sundstorget i Helsingborg. Det blir ett fullspäckat program med uppvisningar, intervjuer, spännande dueller och utmaningar och massor av provapå aktiviteter. TV-profilen Ola Selmén håller i programmet på scenen. Helsingborgsföreningar kommer höja pulsen på Stortorget och locka till att prova någon ny aktivitet. Varmt välkomna!
<http://www.helsingborg.se/Medborgare/Nyheter/massor-av-aktiviteter-pa-stortorget-den-2-maj/>

Hx är som ni kanske vet Helsingborgs nya sommarevenemang med premiär 2014. Mellan 29–31 augusti fylls centrala Helsingborg med upplevelser och aktiviteter inom idrott, kultur och musik. Innehållet baseras på allt det goda vi har och som vi är stolta över. På Hx Facebooksida kan ni just nu följa planeringen av evenemanget!

Återigen får informationen om de olika evenemangen samsas med diverse värderingar som lyfter fram stadens positiva egenskaper. Sommarevenemanget Hx sägs vara baserat på “allt det goda vi har som vi är stolta över”, evenemanget på Sundstorget bjuder både på välkända namn och fullspäckat med aktiviteter, och de andra två inläggen lyfter på olika sätt fram hur Helsingborgs stad värnar om miljön. Även bloggen hade exempel på en evenemangsinbjudan:

Den 9 maj med start klockan 16:00 är du varmt välkommen till Helsingborg Arena för Öppet Hus – en unik chans att ta del av arbetet vi gör och kommer att göra för att ta visionen till verklighet. På plats kommer du möta Helsingborgs stad som du aldrig sett oss tidigare. På ett interaktivt och visuellt sett leds du in i en värld av aktiviteter i riktning mot Helsingborg 2035 [...]

(se bilaga 8).

Vi konstaterade redan inledningsvis i uppsatsen hur visionen var tydligt kopplad till platsvarumärket (se avsnitt 1.1 *Bakgrund*). Här blir det särskilt tydligt hur varumärkesarbetet kommer till uttryck.

Som tidigare nämnts presenterades i bloggen under vår analysperiod främst texter hämtade ur stadens trend- och omvärldsanalys, men på grund av det låga antalet inlägg kan vi inte dra alltför många slutsatser angående just detta faktum. De trender och påverkansfaktorer som Helsingborgs stad valt att lyfta fram i bloggen visar emellertid hur man vill framställa staden. Exempel på ämnen de valt att lyfta fram är attraktionskoncept, deltagarkultur och digital utveckling (från en intervju ur föregående års trend- och omvärldsanalys). Kopplar vi dessa till Kavartzis (2008) poäng om fungerande stadsvarumärkning frågar vi oss vad dessa teman säger om hur stadens varumärke ser ut och hur de skapar mentala och

känslomässiga band. Inlägget om attraktionskoncept är en intervju där det bland annat sägs att kommuner, då de arbetar med platsutveckling, måste involvera invånarna och arbeta för att låta alla komma till tals (se bilaga 9).

Deltagarkulturämnet kommer fram i ett intervjuinlägg benämnt "Vi vill dela, dela med oss och delta" vilket slår an tonen för innehållet i intervjun, där bland annat "att delta" handlar om "att dagens konsumenter vill vara med och forma erbjudandet som de själv ska köpa sedan" (se bilaga 10). De här två inläggen visar tillsammans på en bild av Helsingborg som en stad som lyssnar på invånarna, eller åtminstone ser vikten av att göra det. I inlägget titulerat "Drömmen om ett öppet och uppkopplat Helsingborg" berättar Joakim Jardenberg, numera Helsingborgs stads internetchef, om sina tankar kring de fördelar organisationer i allmänhet och Helsingborgs stad i synnerhet kan dra av ny teknik och sociala medier:

Organisationer måste lära sig att det inte är innehållet som är det viktigaste i vår era av sociala medier, utan det är själva konversationen som har ett stort värde. Det samma gäller identitetskapandeprocessen. Idag finns det ingen som kan definiera sig själv på egen hand. Identitet är någonting som skapas och återskapas tillsammans med vår omgivning.

(se bilaga 11)

Det alla tre inläggen eller intervjuerna har gemensamt är just fokuset på människorna, på delaktigheten och, som Jardenberg så kärnfullt uttrycker det, att identiteten skapas tillsammans med omgivningen.

Den analyskategori som i särklass utmärkte sig med starka, identitetsskapande inlägg var #DetRäckerNu. Den tragiska olyckan i samband med den allsvenska fotbollspremiären, då en HIF-supporter misshandlade en Djurgårdssupporter som sedermera avled, lämnade få oberörda. Trots att Helsingborgs IF är skilt från Helsingborgs stad påverkade händelsen ändå i högsta grad platsen Helsingborg. Händelsen tillägnades 4 Facebookinlägg och 1 tweet, och gemensamt för dessa inlägg var det starka avståndstagandet från våldet, tillika ställningstagandet emot det; ett ställningstagande som sade att det här accepterar inte vi i Helsingborg.

 **Helsingborgs stad** har delat Supporterklubben Kärnans foto.
den 31 mars

Ikväll klockan 19:00 anordnar supporterklubben Kärnan en manifestation mot fotbollsvåldet på Stortorget här i Helsingborg. Oavsett klubbtilhörighet så sammanstrålar alla för fem tysta minuter. Kom och visa ditt stöd mot våldet du också. #DetRäckerNu

Det räcker nu. Imorgon klockan 19:00 manifesterar vi mot våldet på Stortorget i Helsingborg.

Dela detta med alla som vill kämpa för svensk fotbolls framtid.

<http://www.karnan.nu/det-racker-nu-imorgon-klockan-1900-manifesterar-vi-mot-valdet/>

#DetRäckerNu

 **Helsingborgs stad**
den 8 april

Alla minnesgåvor tas om hand! Allt som lagts ner på Terasstrapporna, för att hedra den avlidne och för att protestera mot våldet, har tagits om hand. Minnesord, halsdukar och gåvor har dokumenterats av Helsingborgs stad. En del kommer att sparas till eftervärlden och merparten kommer att lämnas till **Helsingborgs IF – officiell**.

Ett permanent minnesmärke håller på att tas fram. Ett minnesmärke med budskapet "Det räcker nu" som påminner om tragedin och samtidigt signalerar en vilja och strävan till positiv förändring.

Utöver dessa inlägg publicerades bland annat en längre text, signerad stadsdirektör Palle Lundberg, med ett tydligt budskap:

NEJ. Jag upprepar: NEJ. Vi accepterar inte att våld och barbari tar över. Vi accepterar inte att en förvrängd VI-känsla ger en lika förvrängd DOM-känsla. Vi accepterar inte att idrott görs till ursäkt för att slå sönder tillvaron för andra människor. Idag känner jag stor sorg med den avlidnes anhöriga. Idag känner jag också stor beslutsamhet. Det här får inte hända igen. Det har sagts så många gånger förut men nu måste det bli verklighet. Det SKA inte hända igen. Inte i Helsingborg. Och inte i någon annan stad heller.

(se bilaga 12)

Nationer, oavsett inneboende olikheter, framställs alltid som en djup gemenskap (Anderson, 1991). Detta härledde vi i vårt teorikapitel till platsers varumärken. Genom ett tydligt avståndstagande och klargörande av vad Helsingborg är för stad, bidrar man här till att stärka tillhörighetskänslan till staden.

Vi har nu klargjort för den identitet som vi menar att Helsingborgs stad genom sina inlägg i sociala medier försöker skapa. Vi har också påvisat den frekventa förekomsten av sådana attribut som städer kan lyfta fram för att öka sin attraktivitet (Möllerström, 2011). Det vittnar om att varumärkesarbete i form av identitetsskapande förekommer i Helsingborgs stads användning av sociala medier. Som nämndes i teorikapitlet skapas identiteten dock i en ständigt pågående dialog och platsvarumärke kännetecknas av interaktion och dialog

mellan de olika intressenterna (Kavaratzis & Hatch, 2013). Det leder oss in på nästa analysavsnitt: bilden av helsingborgaren.

4.2.2 Bilden av helsingborgaren


I vår kvalitativa innehållsanalys ställde vi frågan om hur Helsingborgs stad framställer helsingborgarna i sociala medier. Det sätt som Helsingborgs stad framställer platsen Helsingborg på, återspeglar på många vis även hur de framställer helsingborgarna. Den typ av event som lyfts fram säger exempelvis någonting om vad man förväntar sig att invånarna ska intressera sig för. Vi kan således konstruera en bild av de olika egenskaperna som tillskrivs helsingborgaren så som den presenteras av Helsingborgs stad. Vi kan inte svara på hur väl helsingborgarna faktiskt identifierar sig med denna bild, men det är inte heller studiens syfte. Hur helsingborgaren presenteras och framställs är snarare intressant utifrån den bild staden vill förmedla till de potentiella invånare, turister och företagare som också kan ta del av denna information.

I teoriavsnittet konstaterades att invånare spelar stor roll för platsvarumärkesarbetet: de utgör en plats sociala miljö, fungerar som ambassadörer för platsens varumärke och har politisk makt genom sitt medborgarskap i staden (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013). Detta har vi tagit fasta på i vår undersökning, och ämnar således undersöka om dessa roller på något vis synliggörs i Helsingborgs stads framställande av helsingborgarna i sina sociala mediekkanaler. Vi anser att detta hjälper oss att besvara vårt syfte eftersom det ger en fingervisning om vilken roll invånarna ges för varumärkesarbetet.

I föregående analysavsnitt studerade vi redan hur Helsingborgs stad tagit fasta på, eller rättare sagt inte tagit fasta på, invånarnas roll som platsens sociala miljö. Detta som ett led i att besvara frågeställningen om hur Helsingborgs stad bjuder in sina invånare till deltagande och medskapande av stadens varumärke. Vi konstaterade att staden inte integrerar invånarna i varumärkesarbetet eftersom de inte låter dem själva komma till tals. Inte heller i vår analys av hur Helsingborgs stad framställer helsingborgarna i sociala medier kunde vi hitta exempel på hur invånarna lyfts fram som social miljö. Det tyder alltså inte bara på okunskap för hur de sociala medierna kan användas, vilket vi konstaterade i föregående

analysavsnitt, utan också på en oförståelse för invånarnas roll i varumärkesbyggandet.

När en plats invånare kan identifiera sig med platsens varumärke, kommer de också – vare sig de gör det medvetet eller ej – att agera som ambassadörer för platsen och hjälpa till med att skapa dess värde, skriver Braun, Kavartzis och Zenker (2013). Utifrån sett anses invånarna ha tillgång till en mer autentisk och informell kunskap om platsen, vilket ytterligare bekräftar deras viktiga roll som ambassadörer. Det är dessutom så, att invånarnas engagemang för platsens varumärke kan sättas i direkt relation till deras känsla av ansvar för hur detta varumärke förvaltas (Braun, Kavartzis och Zenker, 2013). Tidigare i analyskapitlet konstaterade vi att Helsingborgs stad, i sin användning av sociala medier, i väldigt liten utsträckning bjuder in invånarna till att dela sin bild av staden. I de få fall vi hittade av sådana inbjudningar, saknade vi ändå en sammanställning och synliggörandet av om det genererade något resultat. Helsingborgarnas egen röst är således väldigt osynlig i de inlägg som Helsingborgs stad publicerar i sociala medier. Genom att exkludera invånarna i skapandet av varumärket går Helsingborgs stad således miste om både den legitimitet som “utomstående” röster bidrar till, och invånarnas viktiga roll som ambassadörer av varumärket. Dock fungerar Helsingborgs stads förmedlade bild av helsingborgaren på sätt och vis som ett ambassadörskap i sig - det visar hur Helsingborgs stad menar att helsingborgaren är, eller hur de vill att den ska vara.

 Helsingborgs stad har delat en länk
den 18 mars

"Det blev ett välförtjänt guld för serveringseleverna på Rönnowskaskolan när Gymnasie-SM gick av stapeln i Stockholm den 15 mars. - Det är knappt så att man har fattat det ännu, säger Marcus Kvist som utgjorde vinnarduon tillsammans med Felicia Prütz." Läs hela reportaget på länken nedan!

 Helsingborgs stad har delat en länk
den 26 mars

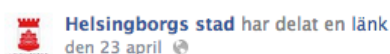
Nu kan du nominera Helsingborgs miljöhjältar! Vet du någon som har gjort något bra för miljön? Då ska du nominera honom eller henne till Helsingborgs miljöpris eller till Helsingborgs miljöpris för barn och unga. Nomineringen ska ha inkommit till Miljöförvaltningen senast den 22 april och mer information om hur du gör finns via länken nedan. Välkommen med din nominering!

Här ovan presenteras två exempel på när Helsingborgs stad skriver om sina invånare. Båda handlar på olika sätt om att lyfta fram prestationer. Inläggen bidrar till en bild av helsingborgarna som ett ambitiöst och lovordat folk, och befäster dessutom bilden av Helsingborg som en miljömedveten stad.

I teorikapitlet redogjorde vi även för invånarnas roll som medborgare, och hur den är kopplad till varumärket. Braun, Kavartzis och Zenker (2013) menar att stadsledningen har ett ansvar i att främja det medborgerliga deltagande genom att aktivt erbjuda möjligheten att bidra till beslutsprocesser. De menar att medborgarnas stöd och engagemang behövs för att gynna varumärkesarbetet. I vår analys hittade vi två exempel där staden erbjuder möjligheten till medborgerligt engagemang:



Inför EU-valet bjuder Europa Direkt Skåne Nordväst och Dunkers kulturhus in till en debatt om bland annat Europas ekonomi, klimat- och miljöpolitiken samt migrationspolitiken. Det är fri entré, men begränsat antal platser. Anmälan görs på www.helsingborg.se/europadirekt.



Ikväll klockan 18:00 sammanträder kommunfullmäktige. Under kvällens sammanträde presenteras kommunens årsredovisning och ett antal förslag på satsningar som kommunen vill genomföra under året. Du vet väl att du kan följa kommunfullmäktiges sammanträden live på webben?

Ovanstående inlägg riktar sig direkt till invånarna i egenskap av medborgare, och kan således till viss del härledas till tidigare nämnda resonemang om vikten av att vinna medborgarnas stöd och engagemang. Det fanns emellertid alldeles för få inlägg av sådan karaktär för att kunna dra några större slutsatser än så. Det är också svårt att härleda på vilket sätt ovan presenterade inbjudningar bidrar till ett starkare varumärkesarbete, varpå invånarnas roll som medborgare får förbli tämligen outforskad i det här fallet.

4.2.3 Hur framställs staden och dess invånare?

Som konstaterades i teorikapitlet har platser och sociala nätverk det gemensamt att de låter oss skapa en imaginär gemenskap (jfr Anderson, 1991; Florek, 2011). I Helsingborg gäller det både stadens invånare, som i egenskap av helsingborgare deltar i denna gemenskap, och de som av olika skäl deltar i stadens sociala nätverk, och därigenom har en gemensam tillhörighet. När vi studerat Helsingborgs stads arbete i sociala medier, har vi sett hur varje inlägg bidrar till att skapa en bild av hur Helsingborg och dess invånare ser ut. Allt ifrån hur de informerar om olika tjänster som staden erbjuder till vilka evenemang de väljer att lyfta fram, bidrar till att skapa förutsättningar för en gemensam bild. Vi kan

dessutom härleda stora delar av vad de väljer att framhäva till teorier om platsers varumärkesarbete. Att varumärka en plats handlar som tidigare nämnts om att skapa associationer till platsen (jfr Kavaratzis, 2008), vilket delvis kan göras genom att framhäva sina konkurrenskraftiga attribut (Möllerström, 2011). Det råder således inget tvivel om att Helsingborgs stad använder sina sociala mediekkanaler till att arbeta med stadens varumärke.

4.3 Sammanfattning av analyskapitlet

I detta kapitel har vi, i enlighet med uppsatsens syfte, undersökt och diskuterat hur Helsingborgs stads arbete med platsvarumärket kommer till uttryck i deras användning av sociala medier. Detta har gjorts genom att besvara de frågeställningar som anlagts för studien. Först redogjorde vi för vad Helsingborgs stad använder sina sociala medier till och vilken typ av inlägg de gör. Tillsammans med denna fråga undrade vi också hur Helsingborgs stad bjuder in sina invånare till deltagande och medskapande av stadens varumärke. Vi konstaterade att de främst använder sociala medier som en megafon med minimal inbjudan till dialog. Genom att undersöka inläggen kunde vi även svara att Helsingborgs stad i första hand använder dessa kanaler till att tipsa om olika aktiviteter i staden, som utställningar, föreläsningar och festivaler. Vi upptäckte även att de tre undersökta kanalerna användes på olika sätt, och inte alltid till deras fulla potential. Framför allt Facebooksidan användes för platsvarumärkesarbete genom att Helsingborgs stad i sina inlägg skapar den identitet de önskar att staden ska förknippas med. Det leder oss vidare till frågeställning nummer två, nämligen att ta reda på hur Helsingborgs stad framställer platsen Helsingborg och dess invånare i sociala medier. Där visade vi, med teorikapitlet till hjälp och exempel från empirin, hur Helsingborg mest av allt framställs som en aktiv stad med mycket på gång. Det i sig härledde vi till ett sätt att varumärka staden. Vidare diskuterade vi vad bilden av Helsingborg säger om helsingborgaren, och konstaterade att Helsingborgs stad genom den skapade identiteten för staden även skapar en idealbild av dess invånare. Vi noterade också att invånarnas egen röst fick väldigt litet genomslag, vilket är tvärtemot vad forskare inom platsvarumärkesbyggande förespråkar. I stället synliggjordes invånarna genom de inlägg som Helsingborgs stad valde att lyfta fram.

I nästföljande kapitel presenterar vi de slutsatser vi drar av vår analys, och hur dessa kan bidra till förståelse för hur platsvarumärkesarbete ser ut i svenska kommuner idag och vad som kan utvecklas.

5 Slutdiskussion

Nu har vi kommit till slutet av uppsatsen och vi hoppas att vi har bjudit på nya insikter. I detta kapitel vill vi nu kort redogöra för hur syftet har besvarats genom att presentera ett antal slutsatser vi kunnat dra utifrån analysen, ge ett par förslag till framtida forskning samt, avslutningsvis, diskutera fritt de tankar kring ämnet som har uppstått under undersökningens gång.

5.1 Generella slutsatser

Syftet med vår uppsats har varit att undersöka och diskutera hur Helsingborgs stads arbete med platsvarumärket kommer till uttryck i deras användning av sociala medier. Vi anser oss ha uppfyllt detta syfte genom att systematiskt ha analyserat och besvarat de olika frågeställningarna, nämligen:

- Vad använder Helsingborgs stad sina sociala medier till? Vilken typ av inlägg görs?
- Hur framställer Helsingborgs stad platsen Helsingborg och dess invånare i sociala medier?
- Hur bjuder Helsingborgs stad in sina invånare till deltagande och medskapande av stadens varumärke?

Vi kunde dra några generella slutsatser ifrån den genomförda analysen. För det första konstaterade vi att Helsingborgs stad främst använder sociala medier som en megafon, i huvudsak till att informera om olika evenemang eller för att nå ut med samhällsinformation. Sociala medier är interaktionskanaler, det vill säga, det finns stor möjlighet att tillämpa den sortens platsvarumärkning där invånarna synliggörs och integreras. Eftersom Helsingborgs stad inte utnyttjar de sociala medierna på det sättet missar de en stor möjlighet att utveckla platsvarumärkesarbetet.

För det andra fann vi tydliga tecken på platsvarumärkesarbete i vårt studerade material, i synnerhet på Facebook, genom den bild som Helsingborgs stad producerar av staden och dess invånare. Helsingborg framställs i huvudsak som en

aktiv, miljömedveten och omtänksam stad där det händer saker, vilket även återspeglar helsingborgarna. I relation till teorier kring platsvarumärken och hur dessa skapas, tyder detta på kunskap om hur man kan arbeta med att stärka stadens varumärke.

För det tredje integreras invånarna till viss mån i varumärket, i och med den bild Helsingborgs stad målar upp av helsingborgaren som i sig blir ambassadör för utomstående, men de bjuds inte in i särskilt stor utsträckning till att delta med sin egen röst. Här missas en stor potential hos mediet, och även en chans att skapa legitimitet till varumärket genom att lyfta fram andras röster.

Självklart har vi förståelse för att kommuners uppdrag i första hand inte handlar om att arbeta med sitt platsvarumärke. Vi har även förståelse för hur det striktare arbetssätt som offentlig sektor ofta har att förhålla sig till, kan hamna i konflikt med de sociala mediernas dynamiska natur. Särskilt då kommuners arbete till stor del influeras av vinstdrivande organisationer, vilket inte alltid är helt kompatibelt. Dock menar vi att det finns stor anledning för staden att se över hur de kan utveckla sitt platsvarumärkesarbete i sociala medier. Med påvisade kunskaper kring platsvarumärkesbyggande och ett befintligt nätverk i sociala medier har Helsingborgs stad alla möjligheter att ta sitt platsvarumärkesarbete vidare.

Förlängningen av vårt syfte var att bidra till en förståelse för hur platsvarumärkesarbetet i sociala medier ser ut hos svenska kommuner idag, och vad som kan utvecklas. Genom vår studie av Helsingborgs stad kan vi konstatera att det idag finns en förståelse för hur städer kan arbeta med att stärka sina platsvarumärken, men det råder viss okunskap kring de sociala mediernas potential och användningsområden. Då vi inte funnit någon tidigare studie som undersökt svenska kommuners platsvarumärkesarbete i sociala medier, vågar vi dra slutsatsen att okunskapen sträcker sig till fler kommuner än så. Givetvis går inte alla våra slutsatser att applicera på alla kommuner, men vi menar att vår studie bidrar till att förstå varför kommuner bör arbeta i högre utsträckning med sina platsvarumärken, hur de kan utnyttja sociala medier till detta och vilka hinder de kan möta på grund av sin komplexa natur. Således kan vår studie fungera i egenskap av inspiration och lärdomar för kommuner som önskar utveckla detta arbete.

5.2 Förslag till framtida forskning

Vår studie är tänkt att fungera som ett bidrag till det ännu tämligen outforskade området kring hur städer kan nyttja sina sociala mediekkanaler för att bygga sitt platsvarumärke. Vi har valt att studera detta så som det gestaltas för följarna, besökarna på kanalerna, och således bortsett från att exempelvis intervjua representanter från Helsingborgs stad om hur de tänker kring varumärkesarbetet i sociala medier. Ett naturligt förslag till framtida forskning är således att inkludera även det bakomliggande perspektivet. Vi tänker oss också att det skulle kunna vara intressant att göra en jämförelse mellan olika kommuner för att kartlägga framväxten av detta nya paradigim inom platsvarumärkning. För att kunna undersöka hur väl den producerade identiteten stämmer överens med invånarnas bild, skulle man också kunna tänka sig någon form av intervjuer eller fokusgrupper med invånare för att studera platsvarumärkesarbetets genomslag.

I skrivande stund har Helsingborgs stad nyligen lanserat en ny webbplats, helsingborg.com, där de vill visa människor snarare än byggnader: "Om livet, känslan, smultronställena, traditionerna och om människorna. Syftet med helsingborg.com är att den ska inspirera och få helsingborgarna att känna stolthet över sin stad." (Helsingborgs stad, 2014-05-09). Även på Facebook och Twitter ska de olika funktionerna, tjänst och plats, tydligen skiljas åt framöver ("Helsingborg får passionerad hemsida", 2014). Vi ser fram emot att få läsa mer om denna satsning på att lyfta fram människorna i staden. Här finns också ett uppslag för en framtida studie i likhet med den vi precis genomfört, då här finns ett uttalat syfte att stärka platsvarumärket.

5.3 Avslutande ord

Någonting som har blivit tydligt för oss under tiden som vi arbetat med teorigenomgång och materialinsamling är hur viktigt det är att komma ihåg att städer och deras varumärken är så mycket mer än bara evenemang och snygga byggnader. Invånarnas betydelse blir bara större och större, anser vi, i takt med att sociala medier blir en alltmer oundviklig del av livet. Därför borde invånarna få lov att ta mycket mer plats i varumärkesarbetet även i de sociala medierna.

Frågan är om det finns några som är så stolta över sin stad som helsingborgarna. Under alla mina år här kan jag inte påminna mig att jag träffat någon som haft en uttalat negativ inställning till staden. Nog för att man har synpunkter på både det ena och det andra, men i grund och botten tycks ingenting kunna rubba uppfattningen att man bor i den bästa av städer.

Bengt Håkansson, varumärkesexpert,
ur boken *Helsingborg: Här börjar kontinenten* (2007)

Uppenbarligen finns här att hämta. Helsingborgarna är stolta över sin stad. De borde få berätta det också.

6 Referenser

6.1 Tryckta källor

- Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. (2., [omarb.] uppl.) New York: Verso.
- Anholt, S. (2010). *Places: identity, image and reputation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Bergström, G. och Boréus, K. (red.) (2005). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. (2., [omarb.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Brorström, S. (2010). *Kommunala satsningar av betydelse – en fråga om identitet, förnuft och tillfälligheter*. Diss. Göteborg : Göteborgs universitet, 2010.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Cassinger, C. (2011). Imageskapande i det dolda - om hur rumslig kommunikation återger det globala företaget. I Falkheimer, J. och Heide, M. (Red.), *Strategisk kommunikation: forskning och praktik* (s. 147-163). Lund: Studentlitteratur.
- Dannestam, T. (2009). *Stadspolitik i Malmö: Politikens meningskapande och materialitet*. Diss. Lund : Lunds universitet, 2009.
- Daymon, C. och Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. (2nd ed.) New York: Routledge.
- Falkheimer, J. (2008). *Helsinghåla eller Hyperborg?: Helsingborgs profil och varumärke*. Helsingborg: [Näringslivs- och marknadsavdelningen], Helsingborgs stad.
- Falkheimer, J. och Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation* (1:4 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. och Heide, M. (Red.). (2011). *Strategisk kommunikation: Forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Florek, M. (2011). Online City Branding. I Dinnie, K. (Red.), *City Branding: Theory and Cases* (s. 82-90). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Gustafsson, N. och Höglund, L. i SOM-institutet (2011). *Lycksalighetens ö: fyrtioen kapitel om politik, medier och samhälle : SOM-undersökningen 2010*. Göteborg: SOM-institutet.
- Govers, R. och Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Heide, M., Johansson, C. och Simonsson, C. (2005). *Kommunikation & organisation*. (1:3 uppl.) Malmö: Liber.
- Håkansson, B. (2007). Varumärket Helsingborg. I Donelius, A. (Red.), *Helsingborg: Här börjar kontinenten* (s. 40-49). Helsingborg: Liljedahl Blå.
- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: an Interdisciplinary Analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Diss. Groningen : Rijksuniversiteit Groningen, 2008.
- Montin, S. (2007). *Moderna kommuner*. (3. uppl.) Malmö: Liber.
- Montin, S. och Granberg, M. (2013). *Moderna kommuner*. (4., [aktualiserade] uppl.) Stockholm: Liber.
- Mukhtar-Landgren, D. (2012). *Planering för framsteg och gemenskap: om den kommunala utvecklingsplaneringens idémässiga förutsättningar*. Diss. Lund : Lunds universitet, 2012.
- Möllerström, V. (2011). *Malmös omvandling: från arbetarstad till kunskapsstad : en diskursanalytisk studie av Malmös förnyelse*. Diss. Lund : Lunds universitet, 2010.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. och Pervan, S. (2011). *Strategic brand management*. (2. ed.) Oxford: Oxford University Press.
- Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. (1. uppl.) Stockholm: SNS förlag.
- Thelander, Å. och Rosenqvist, K. (2011). Kulturinstitutioner och strategisk kommunikation. I Falkheimer, J. och Heide, M. (Red.), *Strategisk kommunikation: forskning och praktik* (s. 283-306). Lund: Studentlitteratur.
- Thufvesson, O. (2009). *Platsutveckling*. Helsingborg: Plattformen.

6.2 Artiklar

- Avery, E.J. och Graham, M.W. (2013). Political Public Relations and the Promotion of Participatory, Transparent Government Through Social Media. *International Journal of Strategic Communication*, 7(4), s. 274-291. doi:10.1080/1553118X.2013.824885
- Boyd, D.M. och Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), s. 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393
- Braun, E., Kavaratzis, M. och Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), s.18-28. doi:10.1108/17538331311306087
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), s. 58-73. doi:10.1057/palgrave.pb.5990005
- Kavaratzis, M. och Ashworth, G.J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), s. 506-514. doi: 10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x
- Kavaratzis, M. och Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding. *Marketing theory*, 13(1), s. 69-86. doi:10.1177/1470593112467268
- Ketter, E. och Avraham, E. (2012). The social revolution of place marketing: The growing power of users in social media campaigns. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(4), s. 285–294. doi:10.1057/pb.2012.20
- Klang, M. och Nolin, J. (2011). Disciplining Social Media: An analysis of social media policies in 26 Swedish municipalities. *First Monday*, 16(8). doi:10.5210/fm.v16i8.3490
- Zhou, L. och Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37(1), s. 27-32. doi:10.1016/j.cities.2013.11.006

6.3 Opublicerade verk

Braun, E., och Zenker, S. (2010). *Towards an integrated approach for place brand management*. Paper presenterat vid the 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden. Tillgänglig: http://www.ekf.vsb.cz/export/sites/ekf/projekty/cs/weby/esf-0116/database-prispevku/clanky_ERSA_2010/ERSA2010finalpaper181.pdf

Zenker, S., och Braun, E. (2010). *The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for the Brand Management of Places*. Paper presenterat vid the 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark. Tillgänglig: http://www.placebrand.eu/mediapool/85/857874/data/Zenker_Braun_EMAC2010.pdf

6.4 Elektroniska källor

Helsingborg får passionerad hemsida. (2014, 9 maj). *Helsingborgs Dagblad*. Hämtad 2014-05-22 från <http://hd.se/helsingborg/2014/05/10/helsingborg-far-passionerad/>

Helsingborgs stad. (2013, 19 juni). Vad betyder Helsingborgs vision för dig? [Blogginlägg]. Hämtad 2014-05-15 från <http://www.helsingborg2035.se/?p=1124>

Helsingborgs stad. (2014a). *Helsingborg 2035. En blogg om visionsarbetet i Helsingborg*. Hämtad 2014-05-15 från <http://www.helsingborg2035.se>

Helsingborgs stad. (2014b). Facebooksida. Hämtad 2014-05-09 från <https://www.facebook.com/Helsingborgsstad>

Helsingborgs stad. (2014c). Twitter. Hämtad 2014-05-09 från <https://twitter.com/hbgstad>

Helsingborgs stad. (2014d). *Trend- och omvärldsanalys*. Hämtad 2014-05-24 från <http://www.helsingborg.se/Medborgare/Kommun-och-politik/hallbart-helsingborg-2035/trend-och-omvarldsanalys>

Helsingborgs stad. (2014, 16 januari). Den nya trend- och omvärldsanalysen är klar. [Blogginlägg]. Hämtad 2014-05-09 från <http://www.helsingborg2035.se/?p=1231>

- Helsingborgs stad. (2014, 24 februari). De som lyckas samarbeta kommer att lyckas bättre. [Blogginlägg]. Hämtad 2014-05-09 från <http://www.helsingborg2035.se/?p=1241>
- Helsingborgs stad. (2014, 26 februari). Gör som Palle, res, bli inspirerad och tipsa andra!. [Blogginlägg]. Hämtad 2014-05-09 från <http://www.helsingborg2035.se/?p=1247>
- Helsingborgs stad. (2014, 28 februari). ”Jag hoppas att min dotter återvänder hit” #hbg2035. [Blogginlägg]. Hämtad 2014-05-09 från <http://www.helsingborg2035.se/?p=1252>
- Helsingborgs stad. (2014, 17 mars). Vi vill dela, dela med oss och delta. [Blogginlägg]. Hämtad 2014-05-09 från <http://www.helsingborg2035.se/?p=1278>
- Helsingborgs stad. (2014, 20 mars). Trender i framtiden har koppling till historien. [Blogginlägg]. Hämtad 2014-05-09 från <http://www.helsingborg2035.se/?p=1313>
- Helsingborgs stad. (2014, 2 april). Drömmen om ett öppet och uppkopplat Helsingborg. [Blogginlägg]. Hämtad 2014-05-09 från <http://www.helsingborg2035.se/?p=1381>
- Helsingborgs stad. (2014, 14 april). Se det välkända på nya sätt. [Blogginlägg]. Hämtad 2014-05-09 från <http://www.helsingborg2035.se/?p=1407>
- Helsingborgs stad. (2014, 25 april). Välkommen till Öppet Hus den 9 maj. [Blogginlägg]. Hämtad 2014-05-09 från <http://www.helsingborg2035.se/?p=1428>
- Helsingborgs stad. (2014, 9 maj). Helsingborg.com – lite busigare, mycket skönare. [Pressmeddelande]. Hämtad 2014-05-22 från <http://www.mynewsdesk.com/se/helsingborg/pressreleases/helsingborg-com-lite-busigare-mycket-skoenare-993574>
- Nationalencyklopedin [NE]. (2014a). *Facebook*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/facebook>
- Nationalencyklopedin [NE]. (2014b). *Twitter*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/twitter>
- Nationalencyklopedin [NE]. (2014c). *Blogg*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/blogg>
- Statistiska centralbyrån [SCB]. (2014, 19 februari). *Folkmängd, topp 50, 31 december 2013*. Hämtad 2014-05-25 från http://www.scb.se/sv/_/Hitta-

statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Befolkningens-sammansattning/Befolkningsstatistik/25788/25795/Topplistor-kommuner/228197/

Stiftelsen för infrastruktur [.SE]. (2014). *Svenskarna och internet*. Tillgänglig:


<http://www.soi2013.se/>

Sveriges kommuner och landsting. (2014, 10 mars). *Facebook populäraste*


sociala mediet för kommunerna. Hämtad 2014-05-14 från

http://www.skl.se/press/socialamedier/kommuner_och_landsting_i_sociala_medier/facebook-popularaste-sociala-mediet-for-kommunerna

Bilaga 1: Visionstexter från Helsingborg2035

**HELSINGBORG***Bloggar*

[Hem](#) [Helsingborgs vision](#) [Vad vill du?](#) [Kontakt](#)



Den skapande staden

Hos oss finns idéer, talanger och förebilder. Vi har den bästa skolan för varje barn och det bästa klimatet för entreprenörer. Här finns möjligheterna för de som vill skapa, bygga, förändra, uppleva och utvecklas.






I Helsingborg finns samverkan mellan forskning, näringsliv, kultur och skola. Här finns ett kreativt centrum med universitetet som motor. Här sker utbyten och samarbeten som får spännande saker att hända.


Här är vi delaktiga i stadens utveckling och här bestämmer vi över våra liv. Helsingborg är staden för människor som vill något.


Ett av fem prioriterade områden

Den skapande staden är ett av fem prioriterade områden som ingår i visionen. De övriga områdena i visionen är följande:

- [Den pulserande staden](#)
- [Den gemensamma staden](#)
- [Den globala staden](#)
- [Den balanserade staden](#)



 [RSS feed](#)

 [Helsingborg 2035 på twitter](#)

Om bloggen

Här skriver vi om vägen mot stadens vision Helsingborg 2035. Vilka trender, exempel, förutsättningar och förebilder påverkar och leder arbetet mot 2035?

Helsingborg 2035 i korthet

År 2035 ska Helsingborg vara den skapande, pulserande, gemensamma, globala och balanserade staden för människor och företag. Här finns möjlighet för dig som vill utveckla och vill utvecklas. Helsingborg är staden för dig som vill något.

Läs mer om de olika visionsområdena under flikarna högst upp på sidan.

Mest använda taggar

2035 deltagarkultur
Helsingborg
innovation inspiration internet
konsumtion kreativitet
Köpenhamn Malmö möjligheter
omvärld resa samarbete **teknik**
Trender ungdom utmaningar
utveckling öppenhet

Länklista



Den pulserande staden

Hos oss finns lust och lekfullhet, busighet och allvar. Här uppstår möten, stora och små, där människor växer tillsammans. Här finns trygga stadsrum, vackra parker och roliga evenemang. Här lever alla delar av staden.

I Helsingborg finns aktiviteter och upplevelser för alla åldrar. Här finns pulserande stadsliv, aktivt idrotts- och föreningsliv och internationellt uppmärksammat kultur. Här trivs både det fria kulturlivet och de etablerade aktörerna.

Här finns samspel och mångfald. Helsingborg är det naturliga valet för kreativitet, affärer och turism.

Ett av fem prioriterade områden

Den pulserande staden är ett av fem prioriterade områden som ingår i visionen. De övriga områdena i visionen är följande:

[Den skapande staden](#)

[Den gemensamma staden](#)

[Den globala staden](#)

[Den balanserade staden](#)



RSS feed

Helsingborg 2035 på twitter

Om bloggen

Här skriver vi om vägen mot stadens vision Helsingborg 2035. Vilka trender, exempel, förutsättningar och förebilder påverkar och leder arbetet mot 2035?

Helsingborg 2035 i korthet

År 2035 ska Helsingborg vara den skapande, pulserande, gemensamma, globala och balanserade staden för människor och företag. Här finns möjlighet för dig som vill utveckla och vill utvecklas. Helsingborg är staden för dig som vill något.

Läs mer om de olika visionsområdena under flikarna högst upp på sidan.

Mest använda taggar

2035 deltagarkultur
Helsingborg innovation inspiration internet konsumtion kreativitet
Köpenhamn Malmö möjligheter omvärld resa samarbete teknik
Trender ungdom utmaningar utveckling öppenhet

Länklista



Den gemensamma staden

Hos oss finns gemenskap, jämlikhet och tolerans. Här finns lika möjligheter för alla människor. Här finns vård och omsorg för alla.

I Helsingborg har vi inflytande över stadens utveckling och tar ett gemensamt ansvar för vår stad. Här finns hållbar tillväxt och hållbart byggande. Vi har spännande boendemiljöer och uppmärksam arkitektur. Här finns ett hem för alla smaker och behov.

Hos oss finns stolthet, trygghet och samhörighet, här är det lätt att trivas. I Helsingborg finns det goda livet.

Ett av fem prioriterade områden

Den gemensamma staden är ett av fem prioriterade områden som ingår i visionen. De övriga områdena i visionen är följande:

[Den skapande staden](#)

[Den pulserande staden](#)

[Den globala staden](#)

[Den balanserade staden](#)



RSS feed

Helsingborg 2035 på twitter

Om bloggen

Här skriver vi om vägen mot stadens vision Helsingborg 2035. Vilka trender, exempel, förutsättningar och förebilder påverkar och leder arbetet mot 2035?

Helsingborg 2035 i korthet

År 2035 ska Helsingborg vara den skapande, pulserande, gemensamma, globala och balanserade staden för människor och företag. Här finns möjlighet för dig som vill utveckla och vill utvecklas. Helsingborg är staden för dig som vill något.

Läs mer om de olika visionsområdena under flikarna högst upp på sidan.

Mest använda taggar

2035 deltagarkultur
Helsingborg
innovation inspiration internet
konsumtion kreativitet
Köpenhamn Malmö möjligheter
omvärld resa samarbete teknik
Trender ungdom utmaningar
utveckling öppenhet

Länklista



Den globala staden

Hos oss finns nyfikenhet, öppenhet och framtidstro. Vi är navet i norra öresundsregionen som är uppkopplad och sammankopplad med omvärlden. Här är världen alltid nära och närvarande.

I Helsingborg finns smart infrastruktur, här är avstånden korta och kollektivtrafiken en förebild. Här finns en höghastighetsbana och nära kontakt med Danmark genom en fast förbindelse till Helsingør. Här finns hållbara transportsystem, avancerade godsflöden och en konkurrenskraftig hamn.

Hos oss finns det moderna livet och det globala perspektivet. Helsingborg är ett föredöme för andra städer.

Ett av fem prioriterade områden

Den globala staden är ett av fem prioriterade områden som ingår i visionen. De övriga områdena i visionen är följande:

[Den skapande staden](#)

[Den pulserande staden](#)

[Den gemensamma staden](#)

[Den balanserade staden](#)



RSS feed

Helsingborg 2035 på twitter

Om bloggen

Här skriver vi om vägen mot stadens vision Helsingborg 2035. Vilka trender, exempel, förutsättningar och förebilder påverkar och leder arbetet mot 2035?

Helsingborg 2035 i korthet

År 2035 ska Helsingborg vara den skapande, pulserande, gemensamma, globala och balanserade staden för människor och företag. Här finns möjlighet för dig som vill utveckla och vill utvecklas. Helsingborg är staden för dig som vill något.

Läs mer om de olika visionsområdena under flikarna högst upp på sidan.

Mest använda taggar

2035 deltagarkultur
Helsingborg
innovation inspiration internet
konsumtion kreativitet
Köpenhamn Malmö möjligheter
omvärld resa samarbete teknik
Trender ungdom utmaningar
utveckling öppenhet

Länklista



Den balanserade staden

Hos oss finns insikt om sambandet mellan människa och natur. Vi tar ansvar för hur vi använder våra energikällor och naturresurser. Här är vi på god väg mot ett hållbart ekologiskt fotavtryck – vi lever inte över jordens tillgångar.

I Helsingborg finns ett unikt och vackert läge. Här finns staden, havet och landsbygden. Här finns stillhet och puls, tradition och nytänkande, historia och framtid. Här finns närproduktion och småskalighet, smarta klimatanpassningar samt hållbara miljö- och energisatsningar. Här är vattnet rent och luften lätt att andas.

Allt i Helsingborg görs med social, miljömässig och ekonomisk hållbarhet i fokus – här är det enkelt att göra kloka val.

Ett av fem prioriterade områden

Den balanserade staden är ett av fem prioriterade områden som ingår i visionen. De övriga områdena är följande:

- [Den skapande staden](#)
- [Den pulserande staden](#)
- [Den gemensamma staden](#)
- [Den globala staden](#)



[Helsingborg 2035 på twitter](#)

Om bloggen

Här skriver vi om vägen mot stadens vision Helsingborg 2035. Vilka trender, exempel, förutsättningar och förebilder påverkar och leder arbetet mot 2035?

Helsingborg 2035 i korthet

År 2035 ska Helsingborg vara den skapande, pulserande, gemensamma, globala och balanserade staden för människor och företag. Här finns möjlighet för dig som vill utveckla och vill utvecklas. Helsingborg är staden för dig som vill något.

Läs mer om de olika visionsområdena under flikarna högst upp på sidan.

Mest använda taggar

2035 deltagarkultur
Helsingborg
innovation inspiration internet
konsumtion kreativitet
Köpenhamn Malmö möjligheter
omvärld resa samarbete teknik
Trender ungdom utmaningar
utveckling öppenhet

Länklista


 Sök
Du kan också söka i arkivet

Medborgare

Företagare

Besökare

E-tjänster och blanketter

Arbete

Bo, bygga och miljö

Förskola och utbildning

Kommun och politik

Omsorg och stöd

Trafik och stadsplanering

Uppleva och göra

Medborgare / Toppmeny / Om webbplatsen / Helsingborgs stad i sociala medier

Om webbplatsen

Om arkivet

Om cookies på
webbplatsenOrdförklaringar,
faktabubblorHelsingborgs
stad i sociala
medierApp för
felanmälanHelsingborg
sänder liveRegistrera
evenemangSurfzoner i
Helsingborg

Lättläst

Teckenspråk

Welcome to the
City of
Helsingborg

Teletal

Dela Skriv ut Lyssna på sidan



Helsingborgs stad i sociala medier

Olika verksamheter inom Helsingborgs stad finns på Facebook, Twitter och liknande. Här listar vi de verksamheter som är aktiva inom sociala medier.

Helsingborgs stad finns så klart inte bara på helsingborg.se. Många av stadens verksamheter kommunicerar också på Facebook, Twitter, Youtube, genom bloggar och andra kanaler.

Helsingborgs stad (stadsgemensamma sidor)

[Helsingborgs stad på Facebook](#)

(<http://www.facebook.com/#!/pages/Helsingborgs-stad/110851222326891>)

[Helsingborgs stad på Twitter](#) (<https://twitter.com/hbgstad>)

[Helsingborgs stad på Instagram](#)

(<http://instagram.com/helsingborgsstad>)

[Helsingborgs stad på Youtube](#)

(<http://www.youtube.com/helsingborgstad>)

[Helsingborgs stad på Bambuser](#)

(<http://bambuser.com/channel/helsingborg>)

Helsingborg 2035

[Twitter](#) (<https://twitter.com/helsingborg2035>)

[Bloggen Helsingborg 2035](#) (<http://www.helsingborg2035.se/>)

Kontakt

Helsingborg
kontaktcenter

Adress

Stortorget 17

Visa på karta

Telefonnummer

042-10 50 00

Öppettider

Måndag–torsdag 07:00–

19:00. Fredag 07:00–

17:00.

Lördag 10:00–15:00.

Skicka meddelande

H+

H+ på Youtube

(<http://www.youtube.com/user/Hpluskontoret>)

H+ på Facebook

(<http://www.facebook.com/pages/H/109144352443942>)

H+ på Bambuser

(<http://bambuser.com/channel/hplus/broadcast/1051385>)

Helsingborg Arena

Helsingborg Arena på Facebook

(<http://www.facebook.com/?ref=logo#!/pages/Helsingborg-Arena/125882430809546>)

Helsingborgs bibliotek

Helsingborgs bibliotek på Facebook

(<http://www.facebook.com/#!/hgbibliotek>)

Helsingborgs stadsbibliotek på Twitter

(<http://twitter.com/HbgBibliotek>)

Helsingborgs turistbyrå

Helsingborgs turistbyrå på Facebook

(<https://www.facebook.com/helsingborgsturistbyra?fref=ts>)

Kultur

Sofiero slott och slottsträdgårdar på Facebook

(<http://www.facebook.com/sofiero-slottstradgard>)

Fredriksdal museer och trädgårdar på Facebook

(<http://www.facebook.com/fredriksdal-museer-tradgardar>)

Dunkers kulturhus på Facebook

(<http://www.facebook.com/pages/Dunkers-kulturhus/39329954131?v=info>)

Dunkers kulturhus på Twitter

(<http://twitter.com/dunkerskultur>)

Helsingborgs stadsteater på Facebook

(<http://www.facebook.com/pages/Helsingborgs-stadsteater/116173678429640>)

Helsingborgs konserthus på Facebook

(<http://www.facebook.com/konserthuset>)

Helsingborgs konserthus på Twitter

(<http://twitter.com/hbgkonserthus>)

Helsingborgs konserthus på Youtube

(<http://www.youtube.com/user/konserthuset>)

Helsingborgs konserthus på Flickr

(<http://www.flickr.com/photos/konserthuset/>)

Helsingborgs konserthus på Bambuser

(<http://bambuser.com/channel/Helsingborg+Concert+Hall>)

Helsingborgs konserthus på Mynewsdesk
(<http://bambuser.com/channel/Helsingborg+Concert+Hall>)

Kulturkortet på Twitter (<http://twitter.com/kulturkortet>)

Drottning H

Bambuser (<http://bambuser.com/channel/DrottningH>)

Youtube (<https://www.youtube.com/user/DrottningH>)

Europa Direkt

Europa Direkt i Skåne på Facebook
(<http://www.facebook.com/pages/Europa-Direkt-Skane/192860510041>)

Familjen Helsingborgs traineeprogram

Facebook
(<http://www.facebook.com/pages/Traineeprogrammet-Familjen-Helsingborg/172264602784094?fref=ts>)

Twitter (https://twitter.com/Trainee_SKNV)

I love Hbg

Städskampanjen I love Hbg på Facebook
(<http://www.facebook.com/loveHbg>)

Think Hbg, HelsingborgsInKubatorn

Twitter (https://twitter.com/THINK_HBG)

Miljöbyrån

Twitter (<https://twitter.com/hbggron>)

Dagliga verksamheten Trumslagaren

Blogg (<http://www.trumslagaren.blogg.se/>)

MySpace (<http://www.myspace.com/trumslagaren>)

Facebook (<http://sv-se.facebook.com/people/Trumslagaren-Sweden/100000498842792>)

Familjehemsenheten

Facebook (<http://www.facebook.com/helsingborgfamilj?fref=ts>)

Utbildning, arbete och nätverk

Kunskapsstaden Helsingborg på Facebook
(<http://www.facebook.com/kunskapsstadenhelsingborg>)

Navigatörcentrum på Facebook
(<http://www.facebook.com/navigatorcentrum.helsingborg>)

Kompisnätet på Facebook
(<http://www.facebook.com/home.php#!/pages/Kompisnatet/168809033149445>)

Mötesplats Kalifornia på Facebook
(<http://www.facebook.com/home.php#!/profile.php?id=100000472538687>)

[Helsingborgs Lärcentrum på Facebook
\(http://www.facebook.com/pages/Helsingborgs-Larcentrum/117973018239399\)](http://www.facebook.com/pages/Helsingborgs-Larcentrum/117973018239399)

[Helsingborgs stad på Careerbook
\(http://www.academicwork.se/careerbook/company.aspx?Id=178&TabIndex=0\)](http://www.academicwork.se/careerbook/company.aspx?Id=178&TabIndex=0)

Så jobbar vi med sociala medier

När Helsingborgs stad använder sociala medier har vi chansen att kommunicera med dig på ett mer direkt och lätt sätt än vad vi tidigare har kunnat. Det tycker vi om! Men det ställer vissa krav på hur vi förhåller oss till detta "nya" sätt att föra dialog.

Stadens kommunikationspolicy styr hur staden ska kommunicera och gäller för all kommunikation inom staden. Även för sociala medier.

Varje förvaltning ansvarar för sitt deltagande på sociala medier och för informationen som presenteras där. Vi jobbar aktivt för att:

- Innehållet ska vara sakligt, objektivt och opartiskt.
- Synpunkter och kommentarer ska besvaras snabbt, korrekt och personligt.
- Läsare ska lätt kunna komma i kontakt med den ansvariga för sidan.

[Läs mer i regler för sociala medier i Helsingborgs stad. Pdf 500 kB.](#)

[\(/ImageVaultFiles/id_22966/cf_2/Regler for sociala medier uppdaterat 2011.PDF\)](/ImageVaultFiles/id_22966/cf_2/Regler%20for%20sociala%20medier%20uppdaterat%202011.PDF)

Relaterade länkar

[Kommunikationspolicy för Helsingborgs stad »](#)

[Regler för sociala medier i Helsingborgs stad »](#)

Helsingborgs stad

Telefonnummer

Helsingborg kontaktcenter:
042-10 50 00

Öppettider

Måndag–torsdag 07:00–
19:00

Fredag 07:00–17:00

Lördag 10:00–15:00

Organisationsnummer:

212000-1157

Skicka brev

Postadress

Namn på verksamheten,
251 89 Helsingborg

E-post

kontaktcenter@helsingborg.se

[\(mailto:kontaktcenter@helsingborg.se\)](mailto:kontaktcenter@helsingborg.se)

Besök oss

Besöksadress

Helsingborgs stad har
besöksadress Helsingborg
kontaktcenter, Stortorget 17.

Staden i sociala medier

[Om webbplatsen](#)

Bilaga 3: Kodningsschema och kodningsmanual

Kodningsschema

Typ av text

- Twitter
- Facebook
- Blogg

Kategori

Samhällsinformation

- Allmän information
- Risk/kris
- Teknisk information
- Trafikinformation

Arbete

- Lediga jobb

Aktiviteter

- Kultur
- Nöje
- Sport
- Föreläsning/seminarium/konferens
- Barn- och ungdomsevent
- Tips
- Jobbmässor

Utbildning

- Förskola
- Grundskola
- Gymnasium
- Universitet/högskola

Vård och omsorg

Tävlingar, utmärkelser och pris

Stadsplanering och vision

#DetRäckerNu

Kodningsmanual

Typ av text

- Twitter
- Facebook
- Blogg

Kategori

Samhällsinformation

- Allmän information
- Risk/kris
- Teknisk information (om hemsidan el. dyl.)
- Trafikinformation

Arbete

- Lediga jobb

Aktiviteter

- Kultur
- Nöje
- Sport
- Föreläsning/seminarium/konferens
- Barn- och ungdomsevent (exempelvis sportlovsaktiviteter, sagovandringar)
- Tips (exempelvis om utflyktsmål till stadens verksamheter)
- Jobbmässor

Utbildning

- Förskola
- Grundskola
- Gymnasium
- Universitet/högskola

Vård och omsorg

Tävlingar, utmärkelser och pris (inklusive ex.vis nyhet om att staden växer - allting som innebär att staden "slår sig för bröstet")

Stadsplanering och vision

#DetRäckerNu (alla inlägg som rör händelsen, även om de inte använder hashtaggen)

Bilaga 4: Frågor till texten, kvalitativ analys

Hur framställer Helsingborgs stad sina invånare i sociala medier?

Hur framställer Helsingborgs stad Helsingborg i sociala medier?

Vilka historier om Helsingborg och helsingborgarna väljer Helsingborgs stad att berätta om (eller lyfta fram) i sociala medier?

Hur bjuder Helsingborgs stad in sina invånare till deltagande och medskapande av stadens varumärke?

Bilaga 5

Gör som Palle, res, bli inspirerad och tipsa andra!

Postat den 26 februari, 2014 av Martina

🔍

#hbg2035

Palle Lundberg

Ett presentkort från Skånetrafiken var julklappen från Helsingborgs stad. Jag tog med familjen till Köpenhamn. Vi åkte buss, färja, tåg och tunnelbana - smidigt och trevligt! Det blev en vända på Strøget, akvariet Den Blå Planet och ett riktigt gott Smörrebröd på Restaurant Kanalen. Jag älskar mångfalden av människor och det pulserande stadslivet i Köpenhamn. Det kan vi skapa i Helsingborg också! #hbg2035



Sluta gilla · Kommentera · Dela · för 16 timmar sedan · 👤

👍 Du, Joakim Jardenberg, Martina Röhmer, Lars Thunberg och 78 andra gillar detta.

💬 Visa alla 6 kommentarer

📷

Vad är det här tänker ni kanske. Jo, så här ligger det till. Alla medarbetare i Helsingborgs stad fick år 2013 ett resepresentkort hos Skånetrafiken i julklapp. Så här skrev stadsdirektör Palle Lundberg i ett brev till medarbetarna i samband med detta:

Hej!

I julas fick du en julklapp från oss i form av ett resepresentkort hos Skånetrafiken. I kortet fanns en uppmaning om att ge dig ut och resa, samla positiva intryck och gärna delge dina upplevelser. Vi vill med detta utskick påminna dig om att lösa in presentkortet. Vi ser även fram emot att ta del av dina upplevelser som vi i Helsingborg kan inspireras av.

Vår gemensamma visionsresa mot Helsingborg 2035 berör en hel stad med en bra bit över 130 000 invånare. Det är ett stort äventyr vi har framför oss. Och vi har ännu bara skymtat början. Att årets julklapp blev just en resa är därför helt naturligt. Det finns så mycket kvar att upptäcka, så mycket kvar att göra, på vår väg till att bli den skapande, pulserande, gemensamma, globala och balanserade staden för människor och företag. Staden med talanger, gemenskap och idéer. Staden som förenar snart tusenåriga traditioner och nytänkande i toppklass. Staden för dig som vill något. Det är verkligen en fantastisk resa. Och det är en resa vi gör tillsammans.

Dela gärna med dig av dina intryck och upplevelser längs med vägen. Vad inspirerar dig? Vad finns i andra städer som du vill se i Helsingborg? Ta exempelvis en bild och beskriv vad dina upplevelser eller intryck handlar om. Posta den sedan i den kanal du själv önskar, på Facebook, Twitter, Instagram, Vine, Youtube eller liknande. Glöm inte hashtagga med #hbg2035 så att vi hittar den (gäller även på Facebook). Använder du inte sociala medier kan du även mejla in din bild och text till helsingborg2035@helsingborg.se

Det här är så klart helt frivilligt, men vi uppskattar om du vill dela med dig av dina upplevelser. Ta gärna en titt på Facebook och sök på #hbg2035 så får du bland annat se stadsdirektörens

inlägg.

Med förhoppning om en god resa, så väl under 2014 som mot 2035!

Högst upp i detta blogginlägg ser du Palles bidrag när han tog med sig familjen på en tur till huvudstaden på andra sidan Sundet. Så gör som Palle, res, bli inspirerad och dela med dig av dina nyvunna kunskaper som du tycker vi borde implementera i Helsingborg. Använd hashtag #hbg2035 när du publicerar i sociala kanaler. Och som det står i brevet, använder du inte sociala medier, mejla oss på helsingborg2035@helsingborg.se. Vi lägger gärna ut ditt tips här på bloggen så att fler kan få ta del av det. Tack för ditt bidrag till ett bättre Helsingborg!

- [Dela på Facebook](#)
- [Dela på Twitter](#)
- [Prenumerera på kommentarer om detta inlägg](#)
- [Print for later](#)
- [Tipsa en vän](#)

Det här inlägget postades i [Okategoriserade](#) och har märkts med etiketterna [Helsingborg](#), [inspiration](#), [Köpenhamn](#), [resa](#). Bokmärk [permalänken](#).

Helsingborg 2035

Bilaga 6

”Jag hoppas att min dotter återvänder hit” #hbg2035

Postat den 28 februari, 2014 av Martina



Susanna på tågstationen i Karlskrona

Det kom ett mail från Birgitta Witting som arbetar på kulturförvaltningen. Hon blev inspirerad att ta en tur till Karlskrona med sitt resepresentkort. Så här skrev Birgitta:

”I början av februari tog jag ledigt en fredag för att åka och hälsa på min dotter som just nu studerar till sjuksköterska i Karlskrona. Eftersom det var en vardagsförmiddag, var det ganska tomt på tåget men jag satte mig ändå i tyst för att njuta av stillheten och en god bok. Utanför tåget yrde snön men jag tänkte att om tåget skulle bli ståendes eller försenat var jag väl

förberedd med matsäck och läsning. Karlskrona är en mysig liten stad men det som inspirerade mig mest var så klart min dotter, Susanna. Min förhoppning är att hon väljer att återvända till sin hemstad i framtiden. Att hon finner staden så lockande att hon inte vill bo någon annanstans. Hon är den jag vill se här 2035.”

Har du också en berättelse att dela med dig av? Kanske har du använt ditt resepresentkort på något roligt eller spännande sätt, eller sett något som du tycker Helsingborg borde ta efter eller kan lära sig av? Använd hashtag #hbg2035 när du publicerar i sociala kanaler. Använder du inte sociala medier får du gärna mejla oss på helsingborg2035@helsingborg.se.

- [Dela på Facebook](#)
- [Dela på Twitter](#)
- [Prenumerera på kommentarer om detta inlägg](#)
- [Print for later](#)
- [Tipsa en vän](#)

Det här inlägget postades i [Okategoriserade](#) och har märkts med etiketterna [2035](#), [Helsingborg](#), [ungdom](#). Bokmärk [permalänken](#).

Helsingborg 2035

Bilaga 7: Exempel på hur inlägg innehållande samma information presenteras olika på Facebook respektive på Twitter

1)

 **Helsingborgs stad** har delat en länk
den 10 januari

Hej alla helsingborgare! Har ni inga planer för helgen? Varför inte passa på att besöka något av stadens badhus, ishallar eller kallbadhus? På länken nedan hittar du information om stadens olika anläggningar och sporthallar. Trevlig helg!

 **Helsingborgs stad** @hbgstad · 3 jan

Här hittar du ishallar och isbanor i Helsingborg om du vill åka skridskor, spela ishockey eller curling. Läs mer: helsingborg.se/Medborgare/Upp...

← ↻ ★ ...

2)

 **Helsingborgs stad**
den 24 februari

Var med och tävla för en bättre miljö! Energi- och klimatrådgivarna på Helsingborg kontaktcenter behöver en bra slogan. Vi tror att du kan skriva den. På spel står en fin-fin elcykel. Din för en månad - om du vinner. För att delta måste du bo i Helsingborg, Höganäs, Åstorp eller Bjuv. Två personer i varje kommun kan vinna. Tävlingsvillkor hittar du på www.helsingborg.se/elcykel.

 **Helsingborgs stad** @hbgstad · 24 feb

Du kan tävla med en slogan för en bättre miljö. Läs om hur du tävlar: helsingborg.se/Medborgare/Bo-...

← ↻ ★ 1 ...

3)

 **Helsingborgs stad** har delat en länk
den 14 januari

Helsingborgs stadsarkiv sitter på en historisk skattkista och den vill vi dela med oss av. På stadsarkivet får du bland annat lära dig mer om vårt gemensamma kulturarv. På länken nedan hittar du vårens program. Först ut är programpunkten "Bakom kulisserna på stadsarkivet" så varmt välkommen till Helsingborgs stadsarkiv, Bredgatan 17, redan idag klockan 15:00!

 **Helsingborgs stad** @hbgstad · 6 feb

Här kan du läsa stadsarkivets program för i vår. Lyssna på föredrag och följ med på visning. Läs mer: helsingborg.se/Medborgare/Upp...

← ↻ ★ ...

Bilaga 8

Välkommen till Öppet Hus den 9 maj

Postat den 25 april, 2014 av Carl



Helsingborgs resa från vision till verklighet är i full gång. Trendspaningar och långsiktig planering är en förutsättning för att visionsarbetet ska ha en bra och tydlig riktning, men massor av arbete i visionens riktning görs dagligen i alla stadens verksamheter. Ingen behöver vänta till 2035 för att få se visionens avtryck i vardagen.

Den 9 maj med start klockan 16:00 är du varmt välkommen till Helsingborg Arena för Öppet Hus – en unik chans att ta del av arbetet vi gör och kommer att göra för att ta visionen till verklighet. På plats kommer du möta Helsingborgs stad som du aldrig sett oss tidigare. På ett interaktivt och visuellt sett leds du in i en värld av aktiviteter i riktning mot Helsingborg 2035 och det ges tillfälle att möta representanter från en organisation med omkring 10 000 medarbetare, som tillsammans arbetar för att uppnå vår vision.

Vi bjuder på enklare mat och tilltugg, samt en stor portion inspiration. Det kommer finnas roliga inslag för både stora och små, och klockan 17:00 är det plats på scen för lanseringar av två spännande nyheter från Helsingborgs stad. Missa inte det!

Kom till Helsingborg Arena den 9 maj klockan 16:00 och ta del av framtidens Helsingborg!

Helsingborg 2035 – staden för dig som vill något.

- [Dela på Facebook](#)
- [Dela på Twitter](#)
- [Prenumerera på kommentarer om detta inlägg](#)
- [Print for later](#)
- [Tipsa en vän](#)

Det här inlägget postades i [Okategoriserade](#). Bokmärk [permalänken](#).

Helsingborg 2035

Bilaga 9

De som lyckas samarbeta kommer att lyckas bättre

Postat den 24 februari, 2014 av Martina



För 13 år sedan genomförde Charlotta Mellander en undersökning där hon frågade ett antal IT-företag om hur de tänkte när de valde sina etableringsorter. Till hennes förvåning svarade 65 procent av företagsgrundarna att de valde att etablera sina företag där de bodde och trivdes. I samma veva kom Richard Floridas bok som pratade om koppling mellan ekonomisk tillväxt,

stadsutveckling och livsstil. Sedan dess har hans teorier kring "Den kreativa klassens framväxt" blivit bland de mest citerade inom stadsutveckling. Sedan 2007 har Charlotta arbetat nära Richard Florida kring frågor som handlar om städernas attraktivitet och ekonomisk tillväxt. Idag jobbar Charlotta halvtid vid Richard Floridas Prosperity Institute i Toronto. Hon är dessutom chef för den skandinaviska avknoppningen av det kanadensiska institutet.

Foto: Anna Hållams

Charlotta Mellander är professor i nationalekonomi med inriktning mot regionalekonomi vid Internationella Handelshögskolan i Jönköping och visiting faculty vid Martin Prosperity Institute, University of Toronto, där hon samarbetar med Professor Richard Florida. Charlotta forskar om regional utveckling, städer och kreativitet och gillar städer i alla former. Här följer en intervju med Charlotta, publicerad i Helsingborgs stads ~~Trend- och omvärldsanalys. Planeringsförutsättningar 2015.~~

Vad ser du för trender idag som kommer att påverka stadsutvecklingen? Vilka utmaningar tror du att vi i Helsingborgs stad står inför?

Städer och kommuner tävlar redan idag om kompetensen, om de kreativa och innovativa individerna. Trenden som man ser är att människor flyttar till städer och jobben flyttar efter människor. Urbaniseringstrenden är stark och koncentrationen till städerna kommer inte att avta. I Sverige pratar man om tre storstadsregioner och Helsingborg är en så kallad mellanstor stad. Så en av utmaningarna för Helsingborg är att det inte är en stor stad helt enkelt. Men jämfört med många andra mellanstora städer så har Helsingborg en fördel i att den ligger nära Malmö och Köpenhamn. Det måste Helsingborg försöka dra nytta av. Helsingborgs framgång ligger i att se sig själv i ett större sammanhang, att dra nytta av sitt geografiska läge och att satsa på samarbeten som kopplar Helsingborg med Lund, Malmö och Köpenhamn. Jag skulle kunna jämföra det med att

åka till London. Vad är det som gör London attraktivt? Det är ju blandningen av de olika kvarteren och områdena som tillsammans bidrar till stadens attraktivitet.

Er teori om hur tillväxt skapas handlar om tre T: Teknologi, Talang och Tolerans. Berätta lite mer om det.

Jag och Richard Florida menar att en plats behöver mer än traditionella strukturer för att nå framgång. Det är viktigt med ett gott näringslivsklimat, men det räcker inte. En stads tillväxt är minst lika beroende av kreativa människor och att platsen i sig är attraktiv. En attraktiv plats erbjuder en attraktiv livsstil. Därför vill människor bo på sådana ställen. Det gäller att skapa en levande, öppen och tolerant stad där det händer saker, där olika sorters människor vistas och där det finns utrymme för nya möten. De mest framgångsrika platserna är de som lyckas attrahera och upprätthålla de tre T:na – Talang, Teknologi och Tolerans.

Vad menar ni med Tolerans och hur hänger det ihop med tillväxt?

Tolerans handlar om öppenhet för olikheter och inkludering. Att tolerans är viktig för ekonomisk tillväxt kan te sig överraskande, men många studier har visat att det i de mest kreativa miljöerna finns en öppenhet för olikheter och en villighet att lyssna. Där homosexuella, invandrare, artister och bohemer trivs frodas ofta kreativiteten. Deras behov och konsumtionsmönster kan både leda till nya idéer och tjänster. Det lockar i sin tur till sig fler välutbildade som idag helst väljer platser där det finns ett stort utbud av service, ett kultur- och nöjesliv, roliga människor, många mötesplatser men också en fin miljö. Det räcker alltså inte längre att erbjuda dem jobb och bra offentlig service. På det sättet får de mest kreativa kommunerna och regionerna den

bästa ekonomiska tillväxten.

Gäller samma attraktionsrecept för alla städer/kommuner?

Alla kommuner ska jobba med plats och platsutveckling. Men varje kommun måste jobba utifrån sina egna förutsättningar. Därför har vi introducerat det fjärde T:et i vår teori: Territorial assets, det vill säga platsens egenskaper, styrkor och svagheter. För att ta reda på det måste kommunerna förstå sin plats och lyssna på sina invånare. Och med detta menar jag verkligen att ta reda på vad stadens invånare tycker och vill. Detta kräver ett stort arbete med att involvera invånarna i utvecklingsarbetet. Som kommun måste man skapa en plattform för att alla röster ska komma till tals. Det räcker inte att kolla av med sina vänner eller utgå från egna föreställningar om vad man tror att invånarna vill. Man måste bjuda in alla intressegrupper till diskussion. Men sedan krävs det också starka personer som kan driva igenom processerna. För att förändra platsen måste man känna platsen. Man kan inte bjuda in experter utifrån och tro att någon kan komma utifrån och berätta. Man måste titta på strukturerna i staden som har skapat den utveckling man ser idag. Att en stad har en stor andel invandrare till exempel betyder inte per automatik att det uppstår segregation mellan olika grupper. Om vi tar Toronto som exempel så är ca 50 procent av befolkningen där första generationens invandrare, men man pratar aldrig om invandringsproblem.

Du pratar om att attrahera välutbildade och kreativa människor, den kreativa klassen. Vilka är de?

I vår forskning definierar vi den kreativa klassen som individer som får betalt för att tänka. Vi pratar om yrkesgrupper som matematiker, programmerare, arkitekter, ingenjörer, läkare,

lärare, kulturarbetare, jurister, chefer, jobb inom finanssektorn och många fler.

Ska vi bara satsa på dessa grupper?

Det gäller att jobba holistiskt, man ska tänka på att staden ska vara inkluderande för alla. En attraktiv stad kännetecknas av ett öppet klimat där alla grupper känner sig välkomna. Men man kan visst säga att man vill attrahera kunskapsintensiva grupper utan att vara elitistisk. Här gäller det återigen att tänka på stadens specifika egenskaper. Det är viktigt att titta på näringslivsstrukturen och utgå ifrån den i staden när man jobbar med denna fråga. Vilka näringar som är kunskapsintensiva och hur jobbar man vidare med att främja dem? Hur jobbar man med forskning och utveckling?

Vad behöver vi som organisation tänka på för att uppnå vår vision om den globala, pulserande, skapande, balanserade och gemensamma staden?

Som jag ser det ska Helsingborg satsa på regionala samarbeten, hitta och utveckla kopplingar mot Malmö/Lund/Köpenhamn. Sedan är ett generellt råd till alla kommuner som vill växa och utvecklas samt attrahera de grupper som ingår i den kreativa klassen att skapa en plattform för dialog med invånarna kring platsen och dess utveckling. Att samarbeta med andra aktörer som näringslivet och fastighetsägarna i frågan samt att satsa på samarbeten över kommungränserna. Samarbete är nyckel till framgång, de som lyckas samarbeta kommer att lyckas bättre, oavsett vilken sektor det beror på.

- [Dela på Facebook](#)
- [Dela på Twitter](#)

- [Prenumerera på kommentarer om detta inlägg](#)
- [Print for later](#)
- [Tipsa en vän](#)

Det här inlägget postades i [Okategoriserade](#) och har märkts med etiketterna [innovation](#), [Köpenhamn](#), [kreativitet](#), [Malmö](#), [samarbete](#), [teknik](#), [Trender](#). Bokmärk [permalänken](#).

Helsingborg 2035

Bilaga 10

Vi vill dela, dela med oss och delta

Postat den 17 mars, 2014 av Carl

Här följer en intervju med Sofia Ulver, publicerad i Helsingborgs stads ~~Trend- och omvärldsanalys. Planeringsförutsättningar 2015.~~



Sofia Ulver är ekonomie doktor, universitetslektor och konsumtionsforskare på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. Hennes övergripande forskningsintresse är sociokulturella trender och hur konsumenter och marknaden samspelar i dessa, samt mer specifikt hur status och identitet konstrueras i detta samspel. Sofia är också en flitigt anlita talare i olika spännande sammanhang.

Vilka trender ser du när det gäller samhällsutveckling och konsumtion?

De viktigaste trenderna som jag brukar prata om handlar om autenticitet, nygrönhet och deltagarkultur. Autenticitet handlar om vår längtan efter det autentiska, det äkta, vi söker oss tillbaka till det nära och genuina. Hantverket har blivit allt mer viktigt i sammanhanget, det handgjorda har alltid en historia bakom, en berättelse som är hållbar, intressant och spännande och har en

tydlig koppling till passion. Närhetsperspektivet innebär även småskalighet, vi söker oss bort från anonymitet och vill ha en personlig relation till vår konsumtion. "Den nygröna" trenden handlar om att människor idag vurmar om det gröna, både inne i stadsmiljöer och utanför stadsgränsen. Det har blivit hög status igen att flytta till landet och en av de starkaste trenderna just nu är stadsodling, ett "rurbant" liv som för in det lantliga i stadsmiljön. Ett exempel på det är villorna i Västra hamnen i Malmö där man har skapat en känsla av lantliv.

Vad menar du med deltagarkultur?

När det gäller deltagarkultur brukar jag prata i termer av att dela, dela med sig och delta. Trenden "att dela" manifesterar sig i alla koncept kring collaborative consumption (samskapande konsumtion). Begreppet collaborative consumption har växt fram via alla de sajter på internet där människor kan dela, låna, sälja och byta sina prylar med varandra. Det handlar om att dela snarare än att äga och på de olika marknadsplatserna är det ofta person till person som gäller, inga mellanhänder. Andra exempel på detta är klädbytarbutiker och bilpooler. De som vill tjäna pengar ska helt enkelt sluta producera saker och jobba med att skapa sådana koncept som hjälper konsumenten att organisera sin konsumtion. "Att dela med sig" handlar om att konsumenten har blivit mer filantropisk. Företag som jobbar med CSR, restauranger där man kan betala för att någon fattig ska få äta där är typiska exempel på denna trend. Och den tredje dimensionen "att delta" handlar om att dagens konsumenter vill vara med och forma erbjudandet som de själv ska köpa sedan.

Hur kan vi dra nytta av dessa trender? Vad behöver Helsingborgs stad som organisation tänka på?

Det finns mycket man kan göra som en kommunal aktör för att främja hållbar konsumtion och skapa attraktiva boendemiljöer som erbjuder både autenticitet, närhet och en rurban livsstil. Det

handlar till exempel om att ta tillvara platsens egenskaper och driva utvecklingsarbete utifrån det. Det tar tid, och flera aktörer ska vara med för att få igång en sådan utveckling. När det gäller Helsingborg så har staden en kapitalstark image, så en möjlighet skulle kunna vara att satsa på saluhallar istället för köpcentrum. Helsingborg är även känd för sina estetiska miljöer och närhet till havet och Danmark. Detta skulle man kunna ta tillvara på genom att främja kreativt byggande på landsbygden. Det kräver dock en hög grad av involvering och samarbete med de lokala eldsjälarna.

Vilka utmaningar kommer alla svenska kommuner att stå inför under de närmaste åren?

En stor utmaning för alla kommuner i detta sammanhang är att hitta sätt för att förenkla för andra aktörer, små företag och individer när det gäller deltagande och medskapande av de tjänster som kommunal sektor levererar. En annan avgörande faktor för kommunernas attraktivitet ligger i att utveckla flexibilitet när det gäller att främja och stödja olika lokala initiativ. Eldsjälar är en viktig drivfaktor och de behöver stöd och hjälp och inte hinder i form av alla punkter och paragrafer. Offentligheten måste bli mer lyhörd, öppen och flexibel, det gäller att anpassa sig till dagens krav och inte utgå från bestämmelser från svunnen tid. Min uppmaning till kommunerna är – öppna upp för sociala innovatörer och stöd eldsjälar, det kommer att skapa en dynamik som gör platsen unik och attraktiv.

- [Dela på Facebook](#)
- [Dela på Twitter](#)
- [Prenumerera på kommentarer om detta inlägg](#)
- [Print for later](#)
- [Tipsa en vän](#)

Det här inlägget postades i [Okategoriserade](#) och har märkts med etiketterna [2035](#), [deltagarkultur](#), [Helsingborg](#), [innovation](#), [konsumtion](#), [Trender](#), [utveckling](#). Bokmärk [permalänken](#).

Helsingborg 2035

Bilaga 11

Drömmen om ett öppet och uppkopplat Helsingborg

Postat den 2 april, 2014 av Carl

Joakim Jardenberg är rådgivare, affärsängel och föreläsare. Förändringsförespråkare, framtidskramare och debattör i allt som rör sig runt gamla, nya, digitala och sociala medier. Sedan december 2013 är Joakim också anställd i Helsingborgs stad, som Sveriges första Internetchef, men redan innan det gav Joakim sin syn på utmaningar och möjligheter för Helsingborg gällande digital utveckling i stadens trend- och omvärldsanalys. Här får du läsa om vad Joakim sa då – och så frågade vi hur han ser på saken idag.



Foto: Tobias Björkegren

**Hur ser utvecklingen ut när det gäller den digitala världen?
Vilka trender ser du?**

– Utvecklingen inom detta område sker med tilltagande hastighet, jag tror att vi har större förändringar framför oss än

det som vi hittills har varit med om. Om vi tittar på hur världen ser ut idag, utifrån mitt perspektiv, så ser jag några tydliga drivkrafter som vi måste ta hänsyn till när vi planerar för framtiden. Jag brukar prata om de tre viktigaste: minsta motståndets lag, "The One Machine" och internet som den sociala drogen. Minsta motståndet lag handlar om att människor inte längre accepterar höga trösklar, vi vill ha enkla lösningar som är tillgängliga för de flesta. Tänk iPhone, tänk en knapp. "The One Machine" handlar om att alla är sammankopplade genom internet, alla våra skärmar är fönster till en gemensam gigantisk skärm. Vi delar kunskaper och erfarenheter, Internets möjligheter är oanade. Ett exempel på detta är att en högstadieselev i USA nyligen har upfunnit ett revolutionerande concertest genom att googla! Och Internet som den sociala drogen handlar om att vi i grund och botten är sociala varelser och Internet ger oss möjligheter att vara så sociala som vi vill vara. Där kan vi alltid hitta någon som delar våra intressen. Hur kan vi dra nytta av dessa trender?

Vad behöver Helsingborgs stad som organisation tänka på?

– Vi måste se möjligheter i allt detta! Exempelvis tanken på "The One Machine", den allvetande maskinen kan skrämman många, men det finns stort potential i detta och det måste vi ta vara på. Det är viktigt ur ett utvecklingsperspektiv och inte minst ur ett demokratiskt perspektiv. Organisationer måste lära sig att det inte är innehållet som är det viktigaste i vår era av sociala medier, utan det är själva konversationen som har ett stort värde. Det samma gäller identitetskapandeprocessen. Idag finns det ingen som kan definiera sig själv på egen hand. Identitet är någonting som skapas och återskapas tillsammans med vår omgivning. Att förstå värdet av detta är lika viktigt för en kommun som för vilken organisation som helst. Här kan vi

lära oss mycket av Facebook.

Vad krävs för att Helsingborg ska uppnå visionens målsättningar utifrån ditt expertområde?

– Helsingborgs historiska förutsättningar är unika. Jag har läst mycket om konsuler som har drivit utvecklingen framåt i denna stad och om jag skulle agera konsul idag då skulle jag satsa på det följande:

- Internetuppkoppling i hela kommunen 24-7. Och här menar jag inte bara i offentliga miljöer i centrala Helsingborg, utan överallt på kommunens yta. Kommunens roll som en drivande aktör i frågan är oerhört viktig. I Sverige ligger vi långt efter Asien till exempel i detta avseende. Det krävs investeringar, men om man tänker på lång sikt så vinner vi mycket genom att satsa nu. Det finns studier som visar hur mycket möjligheten till internetuppkoppling betyder för BNP.
- Alla helsingborgare ska ha tillgång till teknik. Frågan som debatteras ofta är huruvida skolorna ska förse alla elever med datorer utan att ta hänsyn till vilka som redan har tillgång till dator hemma och vilka som inte har det. En teknikcheck till dem som inte har råd själva att skaffa en dator vore en möjlighet. Helsingborgs stad ska skapa förutsättningar för att alla ska ha tillgång till teknik oavsett vilken inkomst man har. Det är ett sätt att minska klyftorna mellan de som har och inte har, de som kan och inte kan.
- Invånare ska ha tillgång till stadens resurser. Det handlar om att vara transparent och öppna upp sina data för helsingborgare. Först och främst i demokratiskt syfte, men även om man vill skapa ett innovativt klimat i kommunen. Öppen data skapar nya möjligheter vilket leder till innovativa lösningar.
- Och sist men inte minst skulle jag ha satsat på att säkra

helsingborgarnas tillgång till världen genom att exempelvis ta större grepp om språkundervisningen och att verkligen lyfta fram positionerna där.

Är dina förslag unika för Helsingborg eller gäller de alla kommuner?

– Detta gäller alla kommuner, men jag tror att Helsingborg har större förutsättningar att genomföra det och bli en kommun som är öppen, tillgänglig och innovativ.

Intervju publicerad i Helsingborgs stads [Trend- och omvärldsanalys. Planeringsförutsättningar 2014.](#)

Ett drygt år senare är Joakim anställd i Helsingborgs stad, som Sveriges första Internetchef. På frågan om hur han ser på den ”uppkopplade staden” idag, svarar han med sitt manifest.

– Min stad är en plattform. Vi ska skapa en miljö där det är minsta möjliga friktion mellan invånarna och förvaltningen. I min stad är det en möjlighet att vi har mångfald, inte en utmaning. I min stad är andra språk minst lika viktiga som svenskan, och det är inget hinder att ha en funktionsnedsättning. Att bli äldre i min stad betyder att man fortfarande betraktas som en resurs, inte som en belastning. I min stad är alla som bor här en tillgång, inte bara när skatten ska betalas.

Hur vill du att Helsingborg ska arbeta för att nå dit?

– Jag sa det redan innan jag blev anställd av Helsingborgs stad och jag har inte ändrat mig – Alla ska ha tillgång till internet och den teknik som behövs för att bli en del av vårt nya samhälle.

Intranätet ska vara öppet för alla som bor i staden, inte bara för de som jobbar i den. Alla ska kunna titta in i ekonomisystemet, alla kan bidra till revisionen – och utvecklingen. Om det bara användes öppna licenser på allt som programmeras, skrivs, filmas eller fotograferas i staden – då skulle allt bli gemensamt och vi skulle kunna ta vara på allas kunskaper och erfarenheter för att bli den bästa stad vi kan bli.

Det låter som en stor utmaning?

– Det är en viktig och nyttig utmaning men det är inte bara Helsingborgs stads arbete som tar Helsingborg framåt. Helsingborgs stad behöver inte göra *allt*, men vi behöver göra allt *möjligt*. Eller med andra ord – i min stad finns inga trösklar, och det är inte tekniken det hänger på, det är attityden.

- [Dela på Facebook](#)
- [Dela på Twitter](#)
- [Prenumerera på kommentarer om detta inlägg](#)
- [Print for later](#)
- [Tipsa en vän](#)

Det här inlägget postades i [Okategoriserade](#) och har märkts med etiketterna [internet](#), [möjligheter](#), [öppenhet](#), [teknik](#), [utveckling](#). Bokmärk [permalänken](#).

3 kommentarer till *Drömmen om ett öppet och uppkopplat Helsingborg*

**Michael Johansson** skriver:

3 april, 2014 kl. 07:54

Instämmer till fullo! Men som boende i Hjälmslult på "landsbygden" (jodå, Helsingborg har faktiskt en liten del landsbygd också) känns resonemanget tyvärr lite floskelartat. "Internetuppkoppling i hela kommunen 24-7. Och här menar jag inte bara i offentliga miljöer i centrala Helsingborg, utan överallt på kommunens yta" låter dock fantastiskt men idagsläget så avlägset. Som skattebetalare på Helsingborgs landsbygd förväntar jag mig betydligt mer engagemang gällande IT. Att oavsett vad, behöva "vänta" till 2035? Är inte det lite lång tid? Det är trots allt 20 ! år dit! Men, kör hårt Helsingborgs stad. Visa samtidigt demokrati även på landsbygden! Lycka till!

[Svara](#)**Joakim Jardenberg** skriver:

3 april, 2014 kl. 12:24

Tack för kommentaren Michael. Jag hoppas du snart ska se att det inte bara är floskler. Först kommer ambitionen, sedan planerna och till sist genomförandet. Just nu sitter vi och skissar på en hel ny idé för digital infrastruktur – alltså uppkopplingen – för hela staden, inkl Hjälmslult. Det kommer inte att hända över en fikapaus, men du ska inte heller behöva vänta till 2035. Någon gång efter sommaren tror jag att vi har något att börja prata om, och då kan vi väl ta ett nytt varv, du och jag.

[Svara](#)**Michael Johansson** skriver:

3 april, 2014 kl. 08:22

Tack själv för Din kommentar! Jag håller verkligen tummarna för ert arbete, vilket verkar ambitiöst till tusen. Kör hårt! Den som väntar på något gott... 😊

[Svara](#)

Bilaga 12



Helsingborgs stad

Gillar · den 31 mars

Det Räcker Nu.

I söndags gick jag med mina fyra fotbollsintresserade barn till Olympia för att se en länge emotsedd fotbollsmatch. Ungefär samtidigt blir en annan fotbollsintresserad fyrbarnsfar ihjälslagen på väg till samma match. Många andra blir misshandlade och vår stad slås sönder. NEJ. Jag upprepar: NEJ. Vi accepterar inte att våld och barbari tar över. Vi accepterar inte att en förvrängd VI-känsla ger en lika förvrängd DOM-känsla. Vi accepterar inte att idrott görs till ursäkt för att slå sönder tillvaron för andra människor. Idag känner jag stor sorg med den avlidnes anhöriga. Idag känner jag också stor beslutsamhet. Det här får inte hända igen. Det har sagts så många gånger förut men nu måste det bli verklighet. Det SKA inte hända igen. Inte i Helsingborg. Och inte i någon annan stad heller. I Helsingborg ska ALLA vara välkomna, oavsett lag. Trygghet och glädje ska vara vårt signum. Ingen ska vara orolig för att låta barnen gå på match. Och inget barn ska känna oro för att mamma eller pappa inte ska komma hem från matchen. Det räcker nu.

Palle Lundberg

Stadsdirektör

[#DetRäckerNu](#) [#Helsingborg](#)

Sluta gilla · Kommentera · Dela



Skriv en kommentar...