



LUNDS
UNIVERSITET

”Marknadsanalys Rosenkraft”

- en diskursanalys

Joanna Dietinger

Avdelningen för mänskliga rättigheter
Historiska institutionen
Kurskod: MRSG31
Termin: höstterminen 2014
Handledare: Lina Sturfelt, Andrea Karlsson



Abstract

Rosengård, en av Malmö stadsdelar, har fått mycket negativ publicitet i medierna över åren. Detta påverkar invånarnas liv, då de möts av fördomar av omvärlden. Malmö Stad har givit i uppdrag, att göra en undersökning - "Marknadsanalys Rosenkraft" - som har undersökt situationen och potentialen på Rosengård. Syftet med denna uppsats är att se på bilden mediarapporteringen givit oss av Rosengård och undersöka om det finns en annan diskurs än denna negativa och hur denna i så fall ser ut. Som metod används som utgångspunkt van Dijks kritiska diskursanalys och teorin baserar på Platsmarknadsföring.

Som generellt resultat för denna undersökning, kan sägas att det finns en positiv diskurs om Rosengård som förs fram på olika sätt av Malmöborna som bor på Rosengård. Även Marknadsanalys Rosenkraft bidrar enligt min analys till den positiva diskursen. Det kan dock konstateras, att det är omöjligt att förändra diskursen och den allmänna bilden av en ort endast genom en slags platsmarknadsföring. Denna behöver nödvändigtvis kompletteras med bland annat fysiska insatser.

Rosengårds invånare har ofrivilligt fått en identitet på grund av den negativa publicitet som funnits om Rosengård, som enligt rapporten Marknadsanalys Rosenkraft inte stämmer överens med den identitetsbild de har av sig själva som invånare på Rosengård.

Nyckelord: Rosengård, kritisk diskursanalys, platsmarknadsföring, mångfald, identitet, stigmatisering, framtid

Innehållsförteckning

1.	Inledning.....	4
1.1.	Problemformulering, syfte och frågeställningar.....	4
1.2.	Material och avgränsningar.....	5
1.2.1.	Primär- och sekundärmaterial.....	6
1.2.2.	Källkritik.....	7
2.	Teori och metod.....	9
2.1.	Teori.....	9
2.2.	Metod.....	11
3.	Litteraturoversikt och tidigare forskning.....	13
3.1.	Rosengård: Den negativa bilden.....	13
3.2.	Rosengård: Den positiva bilden.....	15
3.3.	Rosengård som en del av Malmö.....	16
3.4.	Litteratur om min valda teori och metod.....	17
4.	Själva undersökningen.....	18
4.1.	Bakgrund.....	18
4.2.	Textens kontext.....	19
4.2.1.	Deltagare i diskursen samt i dess produktion.....	19
4.2.2.	Platsen och tillträde till platsen där diskursen produceras.....	21
4.2.3.	Textens genre.....	22
4.3.	Kommunikativa handlingar och regler.....	22
4.4.	Ordval.....	25
5.	Analys och diskussion.....	26
5.1.	Analys.....	26
5.2.	Diskussion.....	31
6.	Sammanfattning.....	33

Referenser

1. Inledning

Namnet Rosengård, en av Malmös stadsdelar, förmedlar för många en negativ bild. Stadsdelen har kämpat med sociala problem, som har framtonats av medierna. I medie-rapportering betonas att arbetslösheten och kriminaliteten är hög och att området har en hög andel invånare med utländsk bakgrund.

Meningen med denna uppsats, är att med orientering efter van Dijks diskursanalys och teorin, som baserar på Platsmarknadsföring närmare undersöka vilken diskurs om platsen Rosengård och dess invånare som skapas och förmedlas i rapporten ”Marknadsanalys Rosenkraft”, som har gjorts i uppdrag av Malmö Stad.¹

Efter att i kapitel 1 presentera problemformulering, syfte och frågeställningar samt en genomgång av material som använts och källkritik, kommer teorin och metoden att beskrivas närmare i kapitel 2. Därefter följer en redogörelse av tidigare forskning i ämnet i kapitel 3, varpå i kapitel 4 själva undersökningen presenteras. Arbetet avslutas med en analys av undersökningen samt en diskussion av resultaten i kapitel 5 och en sammanfattning i kapitel 6.

1.1. Problemformulering, syfte och frågeställningar

Jag blir så arg. När någon frågar "var kommer du ifrån" och jag svarar "Rosengård" så säger de "ah, du är gangster".²

En vanlig bild som många Svenskar har haft om området Rosengård i många decennier förmedlas i citatet ovan. Människorna i Rosengård har varit stämplade. De är arbetslösa och kriminella.

¹ Tyréns, *Rapport Marknadsanalys Rosenkraft*, Uppdrag 247838, Undersökningen Rosenkraft (Slutrapport), Malmö, 29.05.2013

² C. Fürstenberg, ”Många bilder av Rosengård”, *Sydsvenskan*, publicerad: 01.04.2009

”Om du får höra att du är dålig hela tiden börjar du tro på det till slut.”³

Citatet förmedlar en möjlig orsak till, att situationen på Rosengård har blivit så som den är idag, eller så som den framställs av medierna.

Syftet med detta arbete är att se på bilden mediarapporteringen givit oss av Rosengård och undersöka om det finns en annan diskurs än denna och hur den i så fall ser ut. I en genomgång av olika texter om Rosengård, har jag stött på bland annat följande kommentar:

”Rosengård är ett bra ställe att bo på. Det är inte farligt här. Här är tryggt.”⁴

Intressant, och detta är inte det enda positiva påståendet jag hittar om Rosengård, förmedlad av dess invånare.

Med detta som bakgrund är mina frågeställningar: Vilken diskurs om Rosengård syns i rapporten om området ”Marknadsanalys Rosenkraft”, som jag valt som primärmaterial? Vem har möjlighet att vara med och forma diskursen? Hur framställs invånarnas identitet i rapporten?

1.2. Material och avgränsningar

I över femtio år har bilden av Rosengård enligt Hernestig varit mer eller mindre negativ.⁵ Jag vill dock inte gå så långt bak i historien, utan har avgränsat mig till nuläget på Rosengård, eftersom jag är intresserad av den aktuella situationen där. Material till denna uppsats sökte jag i Lunds Universitetsbiblioteks portal Libris och LUP-search samt Sveriges dagstidningar med hjälp av Retriever Research med sökordet Rosengård och med begränsning till de senaste 5 åren. Rosengård i sig är ett avgränsat område och i kombination med tidsavgränsningen blev sökresultatets mängd hanterbart. Jag valde ut den litteratur, de artiklar och rapporter som var mest relevanta med tanke på mitt ämne.

³ M. Osman Taha, ”Mitt vackra Rosengård”, *Sydsvenskan*, publicerad: 17.06.2011

⁴ A. Hägglund, ”Enkät: Mediebilden av Rosengård”, *Fria Tidningen*, publicerad: 08.06.2012

⁵ C. Hernestig, *Fysisk förändring i Rosengård. En studie i ställningstagning till fysisk förändring i Rosengård*, Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi, Lund, 2013, p.35

En större bredd på sekundärmaterialet fick jag genom att titta igenom referenslistorna på det material jag hittat med ovan nämnda sökmetod och välja ut vidare läsning.

En majoritet av tidningsartiklar, som hittas med sökordet Rosengård handlar om Rosengård FC och överlag framgångar inom sporten för lag och atleter från Rosengård. Då detta inte direkt hänger samman med min frågeställning, har jag valt bort dessa artiklar, fastän det kan nämnas att även dessa är ett positivt tecken för utvecklingen på och bilden av Rosengård.

1.2.1. Primär- och sekundärmaterial

Min uppsats baserar på dokument från skriftliga källor, som på ett eller annat sätt ger en bild av Rosengård. Som primärmaterial har jag valt rapporten ”Marknadsanalys Rosenkraft” om Rosengård som gjorts av Tyréns i uppdrag av Malmö Stad. Den visar en positiv bild av ett möjligt framtida Rosengård och visar på vilka potentiella möjligheter där finns. Rapporten har sammanställts i maj 2013 och har följande bakgrund:

”Under hösten 2012 startade ett samarbete mellan Malmö Stad Rosengård stadsdelsförvaltning, Investörpartner A/S, NRF Malmö AB, Swedbank AB och MKB Fastighets AB. [...] Det långsiktiga målet för samarbetet är att öka stadsdelens attraktionskraft vad det gäller konsumtion, besök och boende, samt att förändra den negativa attityden till Rosengård.”⁶

Rapporten har 56 sidor. Efter inledningen följer en ”nulägesanalys”, som med hjälp av insamlad statistik ger en bild av Rosengård vid tiden för rapportens utformning. Därefter följer kapitlet ”fokusgrupper”. Här ges en översikt av resultaten från intervjuer med de bosatta på Rosengård och de boendes åsikter om livet på Rosengård beskrivs. Följande kapitel: ”Intervjuer med företagare och företrädare för organisationer på Rosengård” ger bilden av Rosengård ur företagarnas syn. Till slut, presenterar det sista kapitlet ”Rosenkraften – lösningsförslag och rekommendationer” de slutsatser man med undersökningen kunnat komma fram till.

Jag har valt att koncentrera mig på kapitlen ”Fokusgrupper” och ”Rosenkraften - lösningsförslag och rekommendationer”, eftersom jag anser dessa innehållsmässigt bäst kunna bidra till att besvara mina frågeställningar, samt det är dessa delar i

⁶ Tyréns, *Rapport Marknadsanalys Rosenkraft*, 29.05.2013, p.5

rapporten som fokuserar på invånarna på Rosengård. Mitt intresse ligger på invånarnas situation i nuläget och möjligheter i framtiden, på basis av bilden av Rosengård utåt och inåt.

Mitt primärmaterial valde jag eftersom det är en aktuell rapport om ämnet jag vill skriva om, på grund av mitt intresse för att undersöka en omvänd syn av det man är van vid att läsa om i medierna om Rosengård. Många av tidigare undersökningar som gjorts av Rosengård handlar om just den negativa bilden av området. Det nya med mitt ämnesval är perspektivets ändring. Att undersöka en möjlig motdiskurs - den positiva bilden av Rosengård.

Vidare har rapporten gjorts i uppdrag av Malmö stad, vilket gör den intressant som undersökningsobjekt, för att se på en sorts officiell diskurs om Rosengård och vilken identitet denna kan tänkas tillföra Rosengårdsborna.

Mitt sekundärmaterial omfattar huvudsakligen medierapporter, litteratur och olika rapporter, studier och avhandlingar, som presenterar en negativ bild av Rosengård, en positiv bild av Rosengård eller berättar om stadsdelen och relationen till Malmö. Mitt sekundärmaterial består vidare av litteratur om platsmarknadsföring som fungerar som bas för min teori och van Dijks kritiska diskursanalys som jag har valt som orientering i min metod. En mera ingående presentation av materialet ges i kapitel 3.

1.2.2. Källkritik

För undersökningen har jag strävat efter att använda litteratur, avhandlingar, rapporter och internetkällor som är möjligast tillförlitliga och trovärdiga. Trots detta kan konstateras, att böcker som används har den nackdelen, att de inte är helt aktuella, situationer kan ha ändrats sedan de texter skrivits. Eftersom jag vill beskriva situationen i Rosengård från en så aktuell synvinkel som möjligt har därför valet av källor fallit huvudsakligen på rapporter, vetenskapliga artiklar och uppsatser. Dessa har mera trovärdighet än exempelvis tidningsartiklar som publicerats på webben. De har synats i flera omgångar, förrän de publicerats. Däremot är tidningsartiklar väldigt aktuella, de speglar världen såsom den är igår och idag, men de har dock inte gått igenom den granskning mera ve-

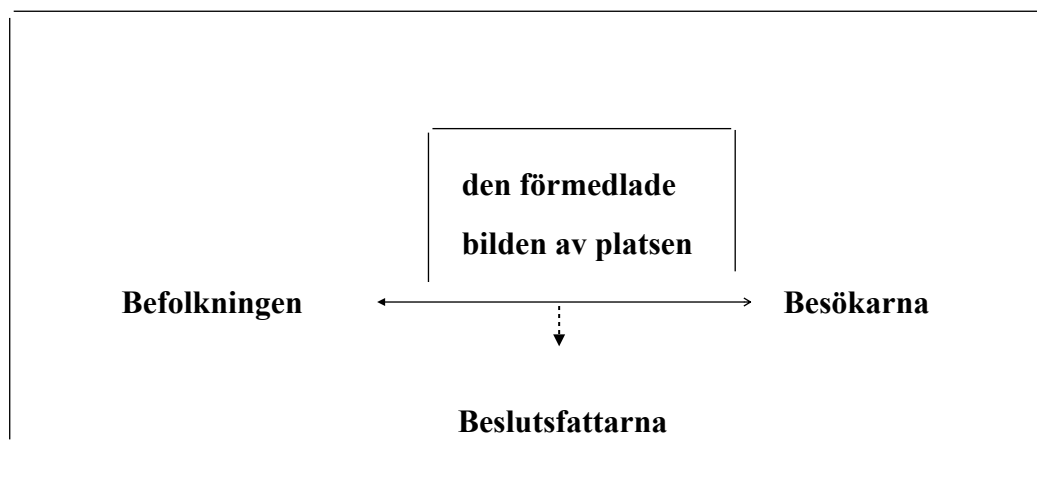
tenskapligt publicerat material behöver passera. Därför har dessa använts endast för att tillföra bakgrundsinformation, men inte i själva undersökningen. På detta sätt har jag strävat efter att skriva ett vetenskapligt arbete med aktuell information uppbackat och undersökt med hjälp av av litteratur, rapporter och vetenskapliga artiklar.

Av vissa böcker har jag använt endast mindre delar, eftersom de inte i sin helhet var aktuella för min uppsats. De valda delarna hade dock så stor relevans, att jag trots detta valde att använda mig av dem.

2. Teori och metod

2.1. Teori

Som grund till min teori använder jag mig av Syssners syn på och resultat av platsmarknadsföring. Följande modell som Syssner beskriver har jag tolkat, i stället för att se den från ett rent marknadsföringsperspektiv, från individens synpunkt:



Figur 1: Platsmarknadsföring vänder sig mot olika håll för att uppnå resultat⁷

Enligt denna syn räcker det inte, att själva befolkningen i området har en positiv bild av sin omgivning. Därför kommer ett platsmarknadsförings projekt inte att uppnå någon positiv förändring för dem som bor i området, enbart genom att rikta sig till invånarna. Ifall bilden utåt inte bearbetas, med hjälp av bland annat platsmarknadsföring, kommer människor utanför området att behålla sin negativa bild av området. Detta kommer att påverka invånarnas liv i detta stigmatiserade område, då de möter denna attityd av yttervärlden. Vidare behövs initiativ från beslutsfattarna, för att befolkningen i området

⁷ J. Syssner, *Världens bästa plats?: platsmarknadsföring, makt och medborgarskap*, Nordic Academic Press, Lund, 2012, p.15

ska kunna känna sig accepterade och ha tro i att de har stöd och tilltro i samhällets mäktiga aktörer. Slutsatsen blir, att fastän det är mycket viktigt, att befolkningen i området själva ska övertygas och kunna se att de bor i ett trivsamt område, sker ingen förändring om inte omgivningen slutar att se ner på denna befolkning. Dessutom behöver det ske fysiska insatser i området, för att det ska hända och det behövs en politisk vilja för att uppnå denna förändring.⁸

Platsmarknadsföring i allmänhet har använts i ett medvetet syfte åtminstone sedan 90-talet med tanke på att öka attraktionskraften av städer, stadsdelar eller andra områden. Platsmarknadsföring har dock funnits redan mycket längre, men då använts mera planlöst, exempelvis redan under tidiga kolonisationstider, då den ”nya världen” presenterades som attraktiv. Även inom turismen har platsmarknadsföringen använts redan längre och småningom övertagits på olika sätt inom nationer, för att väcka intresse för olika bostadsområden, städer osv. Exempelvis i New York, som på 70-talet ansågs vara ett centrum för droger och kriminalitet drogs en ”I love NY” kampagn igång som visade sig framgångsrik.⁹ Det är därmed inte i ett marknadsförande syftet, för att uppnå ekonomiska vinningar, som jag använder platsmarknadsföringen som bas i min teoretiska syn. Mitt syfte är att lyfta fram de mänskliga och sociala förbättringar som kan uppnås med vissa element i detta verktyg.

Som jag nämnt tidigare, kan platsmarknadsföring ses som ett marknadsföringsinstrument, enbart i syfte att uppnå ekonomiska vinningar. I denna uppsats använder jag begreppet i tillägg till ovan beskrivna modell, som åskådliggör platsmarknadsföringens dimensioner, i syfte att beskriva Syssners syn på identiteter, samt platsidentiteten, mångfaldens betydelse samt medborgarskap.

I tillägg till Syssners syn har jag valt att använda mig av Jones och Krzysztofs perspektiv på platsmarknadsföring av platser med sociala problem. Ett av huvudbudskapet här, är att det aldrig räcker med ett platsmarknadsföringsprojekt i rent marknadsföringssyfte, vilket som genom att trycka på en knapp ska ändra på ett områdes rykte. Speciellt då det handlar om platser med sociala problem, behöver platsmark-

⁸ J. Syssner, 2012, pp.13-16

⁹ J. Syssner, 2012, pp.9-10

nadsföringen nödvändigtvis kombineras med fysiska insatser i området för att positiva resultat ska kunna uppnås.¹⁰

Vidare finns det en teoretisk aspekt i van Dijks kritiska diskursanalys, vilken i mycket liknar både Syssners och Jones och Krzysztofs uppfattningar, men även ger intressanta tillägg, som är relevanta för min uppsats. Jag har därför valt att inkludera även dessa teoretiska aspekter i min undersökning.

2.2. Metod

Som metod har jag valt den kritiska diskursanalysen, med orientering efter van Dijks modell. Diskursanalysen är ett textanalytiskt verktyg, som likställer idén med verklighet, där språk och handling anses höra ihop.¹¹ Börjesson beskriver diskurser som:

”talordningar och logiker som bestämmer gränserna för vad som är socialt och kulturellt accepterat som sant, trovärdigt, förnuftigt, gott.”¹²

Van Dijk framför, att ordet diskurs är väldigt svårdefinierat eftersom det är så mångfacetterat. Detta kan urskiljas i de två försöken till att ge en definition som nämns ovan. De beskriver vardera flera olika aspekter av diskursen och diskursanalysen. Van Dijk beskriver diskursen som bestående av tre huvudsakliga dimensioner:

”(a) *language use*, (b) *the communication of beliefs* (cognition), and (c) *interaction* in social interactions.”¹³

Diskursanalysen ger även svar på frågorna:

”*who* uses language, *how*, *why* and *when*.”¹⁴

¹⁰ S. Jones & K. Krzysztof, "Branding places with social problems: A systematic review (2000-2013)." *Place Branding & Public Diplomacy*, Vol. 10, no. 3, 2014, p.227

¹¹ G. Bergström & K. Boréus (red.), *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*, 3., [utök.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2012, pp.354-355

¹² M. Börjesson, *Diskurser och konstruktioner: En sorts metodbok*, Studentlitteratur, Lund, 2003, p.21

¹³ Dijk, Teun Adrianus van (red.), *Discourse studies: a multidisciplinary introduction. Vol. 1, Discourse as structure and process*, Sage Publications, London, 1997, p.2

¹⁴ *ibid.*

I mitt arbete kommer jag att göra en diskursanalys av ett officiellt dokument utfärdat av Malmö stad för att undersöka vilken bild det konstruerar av Rosengård som trovärdig. Enligt van Dijk är den kritiska diskursanalysen intressant för att undersöka officiella tal eller dokument, då dessa har presenterats eller skrivits av personer med hög status inom samhället. Dessa personer har därför tillträde till evenemang, som endast någon i en socialt hög position ges möjligheten att vara med på och de är därför i ett starkt överläge över ”den vanliga medborgaren”. Denna ”elit” bestämmer samhällets diskurser, vilka bidrar till att forma befolkningens åsikter. Det är därför viktigt att kritiskt betrakta dessa officiellt utfärdade dokument, då de påverkar oss alla.¹⁵

För att analysera diskursen i dokumentet ”Marknadsanalys Rosenkraft” har jag valt följande element från van Dijks kritiska diskursanalys: Textens kontext, vilket innebär omständigheter som har kunnat påverka hur texten skrivits, exempelvis tillträde, plats och deltagare. Vidare textens genre, som undersöker vilken sorts text det handlar om, hur den är utformad och vilken struktur den har. Kommunikativa handlingar, som undersöker hur de inblandade personernas sociala kategorier påverkar hur texten skrivits och diskursiva strategier, som innebär olika medel med vilka författaren valt att exempelvis göra en text övertygande och trovärdig. Hit hör exempelvis ordval och satsbyggnad.

Valet av dessa element gjordes grundat på relevansen för texten som analyserades samt uppsatsens frågeställningar. De olika delarnas relation till texten kommer att redogöras i kapitel fyra. Analysen av texten har strukturerats enligt dessa element från den kritiska diskursanalysen för att sedan med hjälp av teorin komma fram till tolkningar och slutsatser.

¹⁵ T. A. Dijk van, ”Principles of Critical Discourse Analysis”, *Discourse and Society*, vol. 4, nr 2, 1993, p.280

3. Litteraturöversikt och tidigare forskning

Mycket har skrivits om Rosengård, i synnerhet i medierna över åren. Vid sidan om mediernas ofta negativa nyheter finns det försök att sprida en något positivare bild av Rosengård, framför allt initierat av stadsdelens invånare. Både medieartiklar, där skribenten förmedlar händelser och åsikter om Rosengård, Rosengårds invånare, och institutioner såsom Malmö Stad har bidragit med material till de båda diskurserna som existerar om Rosengård.

3.1. Rosengård: Den negativa bilden

De negativa nyheterna om händelser på Rosengård finns kvar. En blick på medierna och det kan konstateras att det finns problem. Året 2014 har både påbörjats och avslutats bland annat med rapportering om explosioner på Rosengård. I Januari 2014 skriver SVT om en handgranat som kastats in i en lägenhet på Rosengård, där en barnfamilj bor.¹⁶ De sista dagarna i december 2014 skriver bland andra Kvällsposten om fyra bombdåd på Ramels väg i området Rosengård under julveckan. De sker runt samma fastighet under flera nätter.¹⁷

Hur beskrivs denna situation i mera vetenskapliga termer? Det finns material från Malmö Stad samt även olika vetenskapliga uppsatser och undersökningar där problemen på Rosengård samt allmänt i områden med sociala problem utreds på olika sätt. Vissa går ut på att lägga fram förslag om möjliga lösningar på problemen. Nedan följer en kort presentation för de texter och dokument, som har spelat störst roll som grund för denna uppsats och därmed utgör mitt sekundärmaterial för detta perspektiv.

¹⁶ C. Larsson, "Lägenheten ser ut som schweizerost", *Svt Nyheter*, publicerad: 26.01.2014

¹⁷ M. Andersson, P. Micu, H. Sjögren, "Skakas av bomberna", *Kvällsposten*, publicerad: 25.12.2014

”Åtgärdsprogram Hej Rosengård - för dialog med trygghet i fokus” är ett projekt som gjorts i flera av Malmös stadsdelar, år 2010 på Rosengård. Projektet startades av Gatukontoret, en förvaltning inom Malmö stad, vars arbete strävar till att människor ska känna sig välkomna och trivas i Malmö.¹⁸ Under projektets gång har det varit möjligt för invånare på Rosengård att på olika sätt kommentera och bidra med sina åsikter om den uppfattade trivseln och tryggheten i stadsdelen. Några av resultaten presenterade i den resulterande åtgärdsplanen, är att de flesta känner sig trygga på Rosengård dagtid, på kvällen och natten känner personerna i stadsdelen sig ungefär lika trygga som i de andra stadsdelarna i Malmö. Över 30 procent av befolkningen känner sig dock otrygga när de vistas ute under den mörka delen av dygnet.¹⁹ Något som uppfattas som problem av invånarna är den ensidigt negativa bild som ges av medierna om Rosengård, störande ungdomsgång som rör sig i området samt svårigheten att hitta jobb.²⁰ Rapporten visar att det finns en strävan till att uppnå förbättringar i stadsdelen och vissa förbättringar har redan uppnåtts. Det finns dock fortfarande rum till förbättring i trygghetsfaktorn och framför allt i jobbet mot en förändring i medierapporteringen, att öka fritidssysselsättning för ungdomar samt att jobba mot en förminskad arbetslöshet i området.

Vidare har Andersson gjort en undersökning om och i så fall hur grannskapet påverkar en människas identitet. 1990-talets ekonomiska kris förde enligt honom med sig, att det började bli en koncentration av människor med samma socio- ekonomiska ställning i vissa bostadsområden. För att försöka skapa heterogena bostadsområden i storstäderna, har bostäder av olika sorter och storlekar därefter börjat byggas inom samma område i Sverige. Detta, eftersom det finns oro för att en ansamling av en viss befolkningsgrupp i vissa områden med tiden kan leda till social ojämlikhet. Med denna oro i åtanke påpekar Andersson att:

”Anti-segregations-politik borde i så fall vara en hörnsten i en välfärdspolitik med syfte att motverka skapandet av social ojämlikhet.”²¹

¹⁸ Malmö Stad, Om Gatukontoret, www.malmo.se

¹⁹ Gatukontoret, *Åtgärdsprogram Hej Rosengård - för dialog med trygghet i fokus*, Malmö Stad, 2011, p.14

²⁰ Gatukontoret, *Åtgärdsprogram Hej Rosengård - för dialog med trygghet i fokus*, 2011, pp.10, 22

²¹ R. Andersson, ”Boendesegregation och grannskapseffekter”, In G. Graninger & C. Knuthammar (red.), *Samhällsbyggande och integration: frågor om assimilation, mångfald och boende*, Linköping University Electronic Press, Linköping, 2009, p.41

Andersson har med undersökningen bland annat sökt svar på följande frågor:

Blir man rikare av att bo bland rika och fattigare att bo bland fattiga? Får man lättare jobb om ens grannar är sysselsatta än om de är arbetslösa?²²

I artikeln kommer Andersson fram till att ett samband finns och att det därför är viktigt att begrunda detta i framtida arbete som strävar till att motverka segregation.²³ Andersson gjorde inte denna undersökning på Rosengård, utan studien är mera generell. Men det kan ändå vara en värdefull tanke, ifall möjliga fysiska förändringar blir aktuella på Rosengård, samt i de fall, då det är samhällets ansvar ”att placera” människor i sin boendeomgivning. Genom att uppnå en blandad befolkning i de olika stadsdelarna, går det kanske från början att förhindra, att sådana bilder, som den som skapats om Rosengård, uppstår.

3.2. Rosengård: Den positiva bilden

Som motvikt till de problem som framförs av media och annan litteratur finns även ett försök till positiv rapportering. Exempelvis berättar en artikel i *Sydsvenskan* i april 2014 om Jassim Ahmadi och Alaa Mouhsen, som bott sin barndom på Rosengård och nu tillsammans under årets lopp spelat in en film om livet på Rosengård. Filmen visar, att man kan nå sina mål, ingen skillnad vart man kommer ifrån.²⁴ Vidare reflekteras denna positiva attityd i bland annat böckerna ”Eldsjälar och förebilder i Rosengård” och ”Stora famnen Pappa Dallas i Rosengård”. Den förstnämnda boken är en samling berättelser om personer som kan ses som förebilder i stadsdelen Rosengård. Trots den negativa bild många har om Rosengård och dess befolkning, har de arbetat sig fram till att nå sina mål och stöda människor runt omkring sig.²⁵ Den andra boken som nämns ovan berättar om Diabaté Dialy Mory, född i Dakar, som har levt en stor del av sitt liv på Rosengård och satt in sig för ungdomar i området. Han är fritidsledare och bedriver ung-

²² R. Andersson, In G. Graninger & C. Knuthammar (red.), 2009, p.42

²³ R. Andersson, In G. Graninger & C. Knuthammar (red.), 2009, pp.60-61

²⁴ I. Beckman, ”Filmare vill ge unga annorlunda förebilder”, *Sydsvenskan*, publicerad: 13.04.2014

²⁵ R. Mehmedi & A. Mehmedi, *Eldsjälar och förebilder i Rosengård*, Xenofilia, Malmö, 2012

domsverksamhet i Malmö Boxningsklubb där alla ungdomar är välkomna. Han har tidigt förstått, att ett viktigt element i en stadsdel är fritidssysselsättning för barn och ungdomar. I boxningsklubben främjas, förutom att det är en social sysselsättning, barnens självkänsla.²⁶

Förutom dessa presentationer av Rosengård och dess befolkning, som gjorts av dess invånare finns en avsaknad av mera vetenskaplig litteratur, där en positiv bild av Rosengård framförs. Ett undantag är Mahmoud Azzams masteruppsats ”Att växa upp på Rosengård är ganska nice!” – socialt kapital – ett annat perspektiv att betrakta unga vuxna på Rosengård”. Azzam är själv från Rosengård och han ville med sitt arbete undersöka det sociala kapitalet som finns på Rosengård. Detta med tanke på att litteratur om Rosengård ofta begränsas till ekonomiska faktorer, medan den sociala kompetensen i området inte förs fram.²⁷

Vidare ser det ut att finnas en vilja till förändring och olika projekt, vars syfte är att utforska möjligheter till att förbättra boendemiljön i och mediabilden av Rosengård. Ett exempel är ”Strategier för att hela en delad stad - Samordnad stadsutveckling i Malmö”. Syftet med detta forskningsprojekt, var att skapa en förbindelselänk mellan Malmös östra stadsdel Rosengård och den centrala Triangeln för att försöka knyta samman Malmös stadsdelar och motverkar stadens sociala och ekonomiska splittring. Projektet pågick under 2010-2014.²⁸

3.3. Rosengård som en del av Malmö

En allmän och historisk insyn av Malmö och Rosengård fick jag med hjälp av Stigendals levnadsundersökning från 1998, som ger bakgrundsinformation om framväxten av Rosengård och stadsdelens problematik, samt även gör en jämförelse med Malmös andra stadsdelar. Vidare diskuterar Stigendal det som Azzam är inne på, nämligen vikten av social kompetens. Diskussionen om Rosengård och det svenska samhället i allmänhet,

²⁶ L. Åberg & T. Andersson, *Stora famnen: pappa Dallas i Rosengård*, 1. uppl., Gong Gong, Malmö, 2008

²⁷ M. Azzam, ”Att växa upp på Rosengård är ganska nice!” – socialt kapital – ett annat perspektiv att betrakta unga vuxna på Rosengård, Socialhögskolan Lund, 2013

²⁸ Listerborn et.al (Red.), *Strategier för att hela en delad stad - Samordnad stadsutveckling i Malmö*, Institutionen för urbana studier, Malmö högskola, Malmö, 2014, p.8

menar han, kretsar ofta enbart kring ekonomiska kriterier. I stället borde perspektivet ändras och blicken riktas mot den sociala kompetensen, som bredvid ekonomiska faktorer är värdefull både för människan och hennes livskvalitet samt även för samhället.²⁹

Vidare fick jag en bredare kunskap om den stad Rosengård är en del av med hjälp av uppsatsen ”Malmös omvandling - Från arbetarstad till kunskapsstad”, en diskursanalytisk syn på hur bilden av Malmö har förändrats. Efter att ha utvecklats till en framgångsrik industristad, kom Malmö, liksom andra gamla industristäder, att påverkas dramatiskt på och efter 1970-talet av att fabriksanläggningar fick läggas ner, på grund av den internationella konkurrensen. Den påföljande arbetslösheten kombinerad med det fortsatta inflyttnings flödet till staden, gjorde nya visioner och planer nödvändiga. Från mitten av 1990-talet har därför, förutom fysiska insatser, ett arbete med att förändra bilden av Malmö gjorts.³⁰ Det var intressant att konstatera, att även Malmö som helhet har ägnat sig åt ansträngningar mot att uppnå en förändrad, modernare image av staden.

3.4. Litteratur om min valda teori och metod

Som grund för min teori har jag använt mig av följande bok av Syssner: ”Världens bästa plats?: platsmarknadsföring, makt och medborgarskap”. Vidare har artikeln av Jones och Krzysztof "Branding places with social problems: A systematic review (2000-2013)” kompletterat min teori med platsmarknadsförings perspektivet på platser med sociala problem. Även van Dijks teoretiska perspektiv i artikeln nämnd nedan har fungerat som ett komplement till mitt teoretiska perspektiv.

Min metod baserar på van Dijks kritiska Diskursanalys, presenterad i tidskriftsartikeln ”Principles of Critical Discourse Analysis”, samt delar av hans bok ”Discourse studies: a multidisciplinary introduction. Vol. 1, Discourse as structure and process”.

²⁹ M. Stigendal, *Sociala värden i olika sociala världar: levnadsundersökningen*, Delrapport 9, Rosengård, 1998, p.13

³⁰ V. Möllerström, *Malmös omvandling: från arbetarstad till kunskapsstad : en diskursanalytisk studie av Malmös förnyelse*, Medie- och kommunikationsvetenskap, Lunds universitet, Diss. Lund : Lunds universitet, 2010, Lund, 2011, p.18

4. Själva undersökningen

4.1. Bakgrund

”Marknadsanalys Rosenkraft” presenterar de problem som finns och de möjligheter för att jobba på att skapa ett Rosengård vars potential uppfylls. Som centrala problem nämns bland andra arbetslösheten, kriminaliteten, utbildningsnivån och utanförskapet. Å andra sidan visar analysen som gjorts av Tyréns att allt flera Malmöbor från Rosengård har en utbildningen inom eftersökta sektorer i samhället. Vidare har anställningsgraden av personer som bor på Rosengård ökat kraftigt inom de senaste tio åren, vilket då samtidigt lett till att köpkraften har ökat. Allt detta har skett från en mycket låg nivå, därför finns ännu en stor potential för vidare ökning.

Inom bostadssektorn har den nya positiva trenden inte ännu slagit igenom. I stället har bostadspriserna på Rosengård sjunkit, medan de stigit i den resterande delen av Malmö. I rapporten konstateras därför, att det ännu finns mycket jobb kvar för att förändra ryktet som etablerat sig över en lång tid. Möjlighet till detta är i första hand att utgå från befolkningen på Rosengård och förändra stadsdelen, så att de bosatta trivs där. Vidare är det viktigt att signalera åt människorna utanför Rosengård, att stadsdelen är trevlig och värd att besöka. Detta kan uppnås bland annat genom att skapa en infrastruktur som inte avgränsar området från restliga Malmö utan ger naturliga genomfartsliknar genom stadsdelen. Allt detta ska föra till att företagare vill komma till Rosengård, vilket skulle bidra till att öka utbudet samt att få ett slut på utanförskapet som råder, då stadsdelen integreras i resten av staden.

Ett av huvudteman i rapporten är att främja företagandet i området. Det är visserligen en viktig del i att göra området attraktivt, men såsom Jones och Krzysztof beskriver i sin artikel, behövs reella insatser för att förbättra situationen i området och

motarbeta de sociala problemen för att platsmarknadsföringen ska kunna vara framgångsrik och leda till önskade resultat.³¹

4.2. Textens kontext

Enligt van Dijk är det ofta ett områdes elit som har kontroll över vilken diskurs som råder, vid vilken tidpunkt, på vilken plats samt vem som får delta i diskursen eller dess produktion och bestämma dess innehåll. Med andra ord är det denna elit som har kontroll över textens kontext.³²

4.2.1. Deltagare i diskursen samt i dess produktion

Malmö stad har givit uppdraget att utföra Marknadsanalys Rosenkraft. Det är en mäktig aktör och det är på dess, samt den undersökande institutionen Tyréns villkor som undersökningen har gjorts. För att undersöka situationen på Rosengård har lokala företagare samt boende på Rosengård intervjuats och haft möjligheten att svara på en enkätundersökning. De har på detta sätt haft ”tillträde” till att medverka i denna studie. Det faktum, att, förutom intervjuerna med företagets representanter, enligt rapporten endast 25 personer som bor, arbetar eller har annan anknytning till Rosengård var med i studien, dvs. intervjuades och svarade på en enkätundersökning, ger dock ingen alltför djup kunskap om Rosengårdsbornas inställning generellt utan är endast en väldigt smal men dock empirisk undersökning. Vidare valde undersökaren ut de personer som var med i undersökningen. Detta gör att individer inte själv hade möjligheten att avgöra om de ville vara med i studien, vilket sätter den undersökande institutionen i maktställning över Rosengårds invånare. Enligt van Dijk kan en mäktig person eller grupp avgränsa en annan persons eller grups frihet.³³ I detta fall har Rosengårdsbornas frihet till att bestämma över sin möjlighet till medverkan i denna undersökning begränsats.

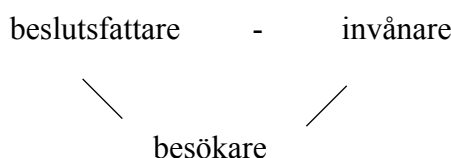
³¹ S. Jones & K. Krzysztof, Vol. 10, no. 3, 2014, p.227

³² T. A. Dijk van, vol. 4, nr 2, 1993, p.260

³³ T. A. Dijk van, vol. 4, nr 2, 1993, p.254

Dessutom nämns inte i rapporten, att tolkar användes i intervjuerna eller för förståelsen av enkäterna. Detta tyder på att personer som inte har (tillräckligt med) kunskap i svenska språket inte hade tillgång till gruppen Rosenbergsbor som aktivt var med i undersökningen. De har inte heller automatiskt möjlighet att ta del av rapporten. Detta är ett exempel på en exkluderad grupp som enligt van Dijk synsätt inte har tillgång till eller möjlighet att påverka diskursen.³⁴

Med Syssners modell för platsmarknadsföring, i den mening jag tolkar den, kan synen på rollerna och positionerna, som de deltagare som varit med i undersökningen har, sammanfattas enligt följande: de vars liv påverkas mest av rapportens resultat samt möjliga förändringar på Rosengård - alltså dess medborgare - står i direkt motsatt ställning gentemot makthavarna, som gjorde eller gav i uppdrag att genomföra undersökningen marknadsanalys Rosenkraft. Samma gäller även företagarna på Rosengård, som dock har en något starkare ställning samt valmöjligheten att vara företagare på Rosengård eller inte. Rosengårdsborna är därför den gruppen med minst makt i triangeln, som fungerar som en modell för hur bilden som skapas av en plats påverkar omgivningen i olika riktningar:



Det är enligt Syssner dessa tre grupper, som påverkas och påverkar den diskurs som finns om en plats i olika grad.³⁵ I ”Marknadsanalys Rosenkraft” är det främst beslutsfattarna som är aktiva i skapandet av bilden av Rosengård, med om att producera eller forma diskursen. Medan besökarna (i detta fall företagarna) och invånarna är receptorer av resultatet, med undantag av det totalt, som fått vara en aktiv del av studien och meddela sin åsikt.³⁶

Det nämns av många av de boende samt även i kapitlet med lösningsförslag att det finns mycket positivt på Rosengård. Ändå är majoriteten av kommentarerna och det rapporten kommer fram till negativa konstateranden. Detta är motsägelsefullt.

³⁴ T. A. Dijk van, vol. 4, nr 2, 1993, p.256

³⁵ J. Syssner, 2012, p.15

³⁶ T. A. Dijk van, vol. 4, nr 2, 1993, pp.259-260

Syssner skriver dock att:

”Identiteter är flexibla och föränderliga och tar sig olika uttryck beroende på bärarens omgivning.”³⁷

Detta kan ge en förklaring. Fastän det finns mycket som kan bli bättre på Rosengård, vilket invånarna från sin position som Rosengårdsbo i relation till Malmö stad vill föra fram i denna undersökning har de även andra identiteter och positioner på Rosengård. De kanske är mor eller far till någon, medlem i en släkt, har sin identitet på sin arbetsplats, sin plats i grannskapet vilka kan göra deras liv meningsfullt och gör att de stortrivs på Rosengård, vilket är den huvudsakliga bilden rapporten förmedlar.³⁸

Men lösningsförslagen förmedlar känslan att man har lyssnad på Rosengårds invånare. Förslagen på förbättringar är både satsningar för att förbättra det sociala livet på Rosengård och förslag på att höja konsumtionen.

4.2.2. Platsen och tillträde till platsen där diskursen produceras

Enligt van Dijks diskursanalys är även platsen viktig i sammanhanget till diskursen som konstrueras. Det är endast vissa utnämnda personer som har tillträde till platsen där diskursen formas. Förutom att det är en begränsad grupp personer som har tillträde till platsen påverkar dessutom platsen i sig deltagarna.³⁹

Att platsen som valts för att genomföra intervjuerna av gruppen personer som bor, arbetar eller har annan anknytning till Rosengård, var stadsförvaltningens lokaler kan ha haft en viss inverkan på personerna som intervjuades. En mera neutral omgivning hade kunnat förminska känslan av maktskillnader och därmed även de givna svaren.

Platsen, där själva rapporten har skrivits ger tillträde endast åt de personer som har auktoriserats att skriva dokumentet. Dessa personer har därför makt över diskursen som produceras på basis av rapporten.

³⁷ J. Syssner, 2012, p.84

³⁸ Dijk, Teun Adrianus van, *Society and discourse: how social contexts influence text and talk*, Cambridge University Press, Cambridge, 2009, pp.135-136

³⁹ T. A. Dijk van, vol. 4 nr 2, 1993, p.255

4.2.3. Textens genre

Genom att välja att skriva en text av viss officiell genre, kan den endast på grund av detta val påverka människor på ett annat sätt, än om den skrivits på ett mera vardagligt sätt. Att välja en viss stil för att kommunicera en åsikt är enligt van Dijk därför en viktig maktfaktor. En text av viss genre kan åstadkomma människor att blint tro på innehållet.⁴⁰

Det handlar om en officiell text, som skrivits i uppdrag av Malmö Stad. Den förväntas därför vara innehållsmässigt pålitlig och väl baserad på fakta. Endast personer i en viss ställning, med en viss utbildning har haft möjlighet att skriva denna text och därmed möjligheten att bestämma hur den skrivs och vad som beskrivs i den. Igen är den enligt van Dijk denna privilegierade ställning skribenten har, som ger honom eller henne möjligheten att välja textens genre och stil med vilken diskursen kommuniceras.⁴¹

Rapportens genre kan vidare beskrivas enligt följande: Det är en officiell rapport, som på ett tydligt och lätt läsligt sätt beskriver vad som har undersökts, vem som har medverkat i undersökningarna, vilken utgångspunkten varit samt vilka resultat man kommit fram till med undersökningen på Rosengård. Textens officiella karaktär gör att den är övertygande och tillförlitlig. De människor som läser texten, kommer inte ifrågasätta den lika lätt som texter av med vardaglig stil.

4.3. Kommunikativa handlingar och regler

Texten är uppdelad i stycken, som inleds med en rubrik. Denna ger läsaren en bild av vad stycket kommer att handla om. Texten är därmed väl strukturerad och bjuder in till att bli läst. Endast genom att läsa rubrikerna får man en god bild om vad rapporten handlar om och vilka huvudpoäng skribenten vill förmedla. Nedan ger jag några exempel på rubriker ur texten i kapitel 3 Fokusgrupper, där intervjupersonernas åsikter och förslag presenteras:

⁴⁰ T. A. Dijk van, vol. 4, nr 2, 1993, p.254

⁴¹ T. A. Dijk van, vol. 4, nr 2, 1993, p.256

”Bättre service och fler banker efterfrågas”⁴²
”Rosengård har ett oförtjänt dåligt rykte”,
”Mångfalden är en potential”⁴³

Här speglas Rosengårds invånares åsikter direkt. Både positiva och negativa åsikter återspeglas. Det ger bilden, av att skribenten verkligen fokuserat på att återge det som sagts i stället för att blanda in egna åsikter.

I kapitel 5 Rosenkraften – lösningsförslag och rekommendationer har författaren sammanfattat sin tolkning av intervju svaren. Ovan nämnda rubriker sammanfattas i denna del av texten enligt följande:

”Ryktet – en väsentlig del i det fortsatta utvecklingsarbetet”
”Utnyttja det som är unikt, utnyttja mångfalden”⁴⁴
”Utbud och service på samma nivå som i övriga Malmö”⁴⁵

Även här går man in på det som sagts av Rosengårds befolkning. Det har noterats och författaren till rapporten har utvecklat de positiva kommentarerna vidare, till de mera problematiska rubrikerna ges förslag till förändring. Författaren konstaterar:

Genomgående i alla delar av utredningen framkommer att ryktet spelar **mycket stor** betydelse för den framtida utvecklingen i Rosengård. Ryktet påverkar bostadspriser, de boendes vardagsliv, integrationen mellan stadsdelarna, etablering av verksamheter inom olika områden mm.⁴⁶

Som sammanfattning på detta, kan sägas att Rosengårdsbornas identitet påverkas.

Vidare påpekar rapporten:

Rosengård kan dra nytta av att vara en underdog genom att utnyttja opinionen och vända negativt till positivt. Små åtgärder kan handla om att marknadsföra positiva händelser och aktiviteter som sker i Rosengård medan större åtgärder kan handla om att påverka olika informationskanaler, förlägga olika typer av aktiviteter till området och genomföra fysiska åtgärder mm.⁴⁷

⁴² Tyréns, *Rapport Marknadsanalys Rosenkraft*, 29.05.2013, p.41

⁴³ Tyréns, *Rapport Marknadsanalys Rosenkraft*, 29.05.2013, p.43

⁴⁴ Tyréns, *Rapport Marknadsanalys Rosenkraft*, 29.05.2013, p.53

⁴⁵ Tyréns, *Rapport Marknadsanalys Rosenkraft*, 29.05.2013, p.55

⁴⁶ Tyréns, *Rapport Marknadsanalys Rosenkraft*, 29.05.2013, p.53

⁴⁷ *ibid.*

Här vänds det negativa rykte Rosengård har till den positiva. Att vända problem till det positiva kan få situationen som uppstår eller ett område att framstå som dubbelt så bra eller attraktiv.

Texten har även något av en marknadsförande karaktär, ett av dess syften är att attrahera investeringar till området. Exempel är följande rubriker:

”Bli nr 1”⁴⁸

”Skapa unika destinationer”⁴⁹

Förutom att Rosengårdsbornas åsikter speglas i textens rubriker, ges även direkta citat av Rosengårds invånare, som har varit med i undersökningen. Detta ger en ärlig bild och visar att man verkligen har lyssnat till medborgarna. Med tanke på maktställningen fungerar dessa citat till att ge av makten som Malmö Stad innehar åt de boende på Rosengård. I stället för att endast skriva rapporten ur en slags ”allvetande” ställning, har Malmö stad överlåtitt ordet åt invånarna och på så sätt delat med sig av sin makt att få sin röst hörd. Nedan följer några exempel på citat:

”Det måste hända positiva grejer på Rosengård så att media börjar skriva positivt.”

”Här borde man satsa på ett megabibliotek.”⁵⁰

Flera av citaten återger ett behov att öka verksamheten i området för att öka livligheten i området. Denna tanke går hand i hand med Jones och Krzysztofs påpekan om att det inte räcker med platsmarknadsföring, utan det behövs även andra åtgärder, för att verkligen få till stånd en förändring av bilden av en plats.⁵¹

Å andra sidan kan detsamma även ses som ett sätt att öka tilltron. Enligt van Dijk, så visas makt inte direkt utan snarare indirekt. Människor kan påverkas av en makt, som de inte är medvetna om.⁵² Så kan tänkas vara fallet även här, då det är oklart vad som kommer att förändras på Rosengård på basis av denna marknadsanalys. Det nämns ingen tidsram inom vilken de förändringsförslag som listas planeras att genom-

⁴⁸ Tyréns, *Rapport Marknadsanalys Rosenkraft*, 29.05.2013, p.54

⁴⁹ Tyréns, *Rapport Marknadsanalys Rosenkraft*, 29.05.2013, p.55

⁵⁰ Tyréns, *Rapport Marknadsanalys Rosenkraft*, 29.05.2013, pp.41, 43

⁵¹ S. Jones & K. Krzysztof, Vol. 10, no. 3, 2014, p.227

⁵² T. A. Dijk van, vol. 4, nr 2, 1993, p.250

föras. Det är även osäkert, ifall någon av invånarna tänker på att följa upp, ifall förändringarna fullföljs. I vilket fall som helst kommer de invånare på Rosengård, som vet om marknadsanalysen och har läst den antagligen att få en positiv bild av ledarna i sin stad, eftersom rapporten kan ses som ett bevis på att viljan finns att förändra.

4.4. Ordval

Förmågan att använda ord, för att påverka läsaren att omedvetet förstå en text på ett visst sätt, är ett sätt att uppnå makt genom kunskapen att lägga de rätta orden på rätt sätt. Vidare påverkar orden läsarens bild av skribenten som ärlig eller oärlig. I rapporten har man valt ord som man hittills vanligen inte hört i samband med Rosengård bland annat kompetens och potential. Detta påvisar att projektet syftar en positiv utveckling i Rosengård.

5. Analys och diskussion

5.1. Analys

Enligt van Dijks kritiska diskursanalys är det tillsammans med andra mäktiga aktörer Malmö Stad som bestämmer diskursen om Rosengård, då det är eliten i samhället som har den sociala ställningen, som tillåter dem att utforma dokument, presentera tal samt påverka mediala rapporter. De har tillgång till det samhälleliga rum, som endast personer med hög status har tillgång till.⁵³ Syssner anser en problematik i platsmarknadsföringen vara, att de som har den ställningen i samhället, att de har möjlighet till att vara med om att forma bilden om en plats, vanligen väljer att visa endast det som är positivt, medan negativa aspekter väljs bort. Exempelvis vill man inkludera ”friska, glada och anställningsbara”⁵⁴ i bilden, medan man försöker dölja möjliga problem. Detta är i och för sig förståeligt, då meningen är att skapa en attraktiv bild, dock väldigt problematiskt ur ett demokratiskt perspektiv.⁵⁵ I rapporten Marknadsanalys Rosenkraft visas både positiva och negativa aspekter av livet på Rosengård. Detta tyder på att det är mindre marknadsföring som eftersträvas än att ge en verklighetsbaserad bild av Rosengård. Detta kan möjligen beskrivas som ”platsmarknadsföring light”, då rapporten ändå påverkar den positiva diskursen om Rosengård.

Rapporten kan ses som ett steg mot en diskursförändring, på initiativ av Malmö Stad. Det faktum att rapporten ”Marknadsanalys Rosenkraft” skrevs har i sig en orsak. Det är som en bekräftelse på att det finns problem på Rosengård att åtgärdas, men även att det finns möjligheter i stadsdelen. Diskursen om stadsdelens problem, finns som tidigare nämnts, enligt Hernestig sedan miljonprogrammet startades för femtio år

⁵³ T. A. Dijk van, vol. 4, nr 2, 1993, p.255

⁵⁴ J. Syssner, 2012, p.87

⁵⁵ J. Syssner, 2012, pp.87-88

sedan.⁵⁶ Däremot är det mindre uppenbart hur länge den positiva bilden full med framtidstro har existerat. Men det som här kan konstateras är att denna diskurs idag finns, officiellt bekräftad i Marknadsanalys Rosenkraft, som betonar att: ”Rosengård har stor potential”.⁵⁷

Detta kan i Syssners termer ses som en ”ledstjärna” som tänts. Mera konkret skriver hon:

Visionen om platsen, men också bilden av den, tjänar som ett slags ledstjärna som beslutsfattare på olika nivåer inom organisationen förväntas ha för ögonen i sitt dagliga värv.⁵⁸

Ifall Malmö Stads beslutsfattare behåller denna rapports resultat i tankarna, finns det en chans för den positiva bilden av Rosengård att spridas. Kanske inte genast, Jones och Krzysztof betonar att det kan ta flera år för att förändra den rådande bilden av en plats.⁵⁹

Dominerande grupper, är enligt van Dijk syn, förutom de mäktigaste i samhället även grupper som dominerar över andra grupper, i den mån, att de har tillgång till diskursen samt möjlighet att forma och upprätthålla denna diskurs om den andra gruppen. Det är ett sätt att ha en sorts kontroll över denna grupp, kontroll över dess medlemmars handlingar, åsikter och tankar.⁶⁰ På detta sätt har den negativa diskursen om Rosengård upprätthållits av gruppen människor utanför Rosengård i långa tider. Detta behöver inte ske med avsikt, men det gör enligt van Dijk ingen skillnad i praktiken.⁶¹ De människor i omvärlden, som ser ner på Rosengård och dess befolkning, anses alltså stå i en dominerande ställning över dem. De bidrar till att upprätthålla den diskursiva ordningen.⁶² Ibland kan vissa former av dominans verka helt naturliga, då de är väldigt ihärdiga och invanda. Detta tills någon börjar att utmana dem.⁶³ Det finns enligt van Dijk vidare en direkt relation mellan tillgång till diskurser och social ställning. Ska

⁵⁶ C. Hernestig, *Fysisk förändring i Rosengård. En studie i ställningstagning till fysisk förändring i Rosengård*, Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi, Lund, 2013, p.35

⁵⁷ Tyréns, Rapport Marknadsanalys Rosenkraft, 29.05.2013, p.5

⁵⁸ J. Syssner, 2012, p.30

⁵⁹ S. Jones & K. Krzysztof, Vol. 10, no. 3, 2014, p.220

⁶⁰ T. A. Dijk van, vol. 4, nr 2, 1993, pp.256-257

⁶¹ T. A. Dijk van, vol. 4, nr 2, 1993, p.262

⁶² T. A. Dijk van, vol. 4, nr 2, 1993, p.253

⁶³ T. A. Dijk van, vol. 4, nr 2, 1993, p.255

man ha tillgång till diskurser på alla nivåer i samhället behöver man en hög social ställning. På grund av detta har de högre uppsatta i samhället även den bästa möjligheten att påverka diskurser i den riktning de önskar, eftersom de på grund av sin maktställning anses trovärdiga och människor därför litar på att det de säger är sant och legitimt. På grund av detta, kan man dra slutsatsen med hjälp av van Dijk, att det finns möjligheten för de mäktigaste i samhället, att ta ovan nämnda uppgift i sin hand och utmana den invanda diskursen av Rosengård. De har möjligheten att övertyga de grupper som enligt van Dijk dominerar över Rosengårds invånare, men som själva domineras av de mäktiga i samhället, om att det är tid, att börja utveckla den positiva diskursen om Rosengård.⁶⁴ Detta bevisar att makt inte ska ses endast som negativ. Den kan vara väldigt positiv, bara den används på rätt sätt, i syfte att bygga upp och förbättra.

Men trots alla goda avsikter, trots den början till den positiva diskurs Marknadsanalys Rosenkraft bidrar till går det enligt van Dijk och Jones och Krzysztof inte att få till stånd en förändring endast med hjälp av att diskursen förändras med hjälp av en slags platsmarknadsföring. För att resultat verkligen ska kunna uppnås betonar både van Dijk och Jones och Krzysztof, att då sociala problem är komplexa, behövs en mera omfattande förändring på flera plan. Därför kan rapporten Marknadsanalys Rosenkraft i sig själv inte få till stånd en verklig förändring, som skulle bidra till diskursen om Rosengård åt positivt håll. Utan politiskt agerande och fysiska förändringar, kommer det inte att räcka till för att långsiktigt få till stånd förändring samt en ihållande positiv diskurs om Rosengård.⁶⁵

I ett samhälle kan det vidare finnas en slags förnekan om hur omständigheterna egentligen är.⁶⁶ Exempelvis anses Sverige vara ett av de mest jämlika samhällen i världen. Alla i samhället anses ha lika värde och samma rätt till de tillgångar som samhället erbjuder. Ändå har den negativa diskursen om Rosengård och dess befolkning haft möjlighet att utvecklas och befästas, vilket har haft en negativ påverkan på dess invånares identitet. Rosengårdsbornas maktlöshet visas speciellt tydligt i den första delen av min undersökning av Marknadsanalys Rosenkraft, då jag utvärderar deras tillgång till hur diskursen utformas av rapporten. Själva innehållet av rapporten med sina ordval ger

⁶⁴ T. A. Dijk van, vol. 4, nr 2, 1993, pp.256-257

⁶⁵ T. A. Dijk van, vol. 4, nr 2, 1993, pp.252-253;⁶⁵ S. Jones & K. Krzysztof, Vol. 10, no. 3, 2014, p.227

⁶⁶ T. A. Dijk van, vol. 4, nr 2, 1993, p.263

dock en annan bild. Rosengård anses vara ett område med kompetens, mångfald och stark potential. Detta är positivt, enligt Syssner kan det dock finnas olika orsaker till vilken identitet som tillförs en samhällsgrupp. Det kan i vissa fall syfta till att skapa gemenskap eller för att

öka människors lojalitet med en rådande eller framväxande maktstruktur. Den politiska ambitionen att stärka den lokala eller regionala identiteten bygger därför på en strävan efter att göra andra möjliga identiteter och grupp tillhörigheter mindre viktiga.⁶⁷

Sett från denna synvinkel, kan intresset i att förändra Rosengårdsbornas identitet ligga i att överskugga en annan gruppidentitet, som kanske är en viktig del i människornas liv. Vidare kan det möjligen vara ett försök att uppnå en större kontinuitet på Rosengård. Det är en stor rörlighet i området, många bor endast en kort tid i området, vilket kan bero på det som Syssner kallar för ”den svaga platsidentiteten”⁶⁸. Man känner inget band med orten där man bor.

Till slut kommer jag att ge sammanfattande svar på mina frågeställningar som följer av analysen ovan. Följande är frågorna:

Vilken diskurs om Rosengård syns i rapporten om området ”Marknadsanalys Rosenkraft”, som jag valt som primärmaterial?

Vem har möjlighet att vara med och forma diskursen?

Hur framställs invånarnas identitet i rapporten?

Olika dominanta grupper i samhället bidrar till att forma, behålla eller förändra en diskurs. I ”Marknadsanalys Rosenkraft” finns till en del den negativa diskursen om Rosengård representerad. Det går inte att förändra en bild över natt och inte heller att rätta till alla problem med detsamma. Däremot presenteras även en bild av Rosengård, som också hör till områdets verklighet - nämligen alla de positiva faktorerna. Enligt van Dijk styrs diskurserna i samhället av personer som innehar makten. Därför är denna marknadsanalys, som genomförts i uppdrag av Malmö Stad, ett steg mot en positiv diskurs om Rosengård. Innehållet i marknadsanalysen räcker dock inte till för att

⁶⁷ J. Syssner, 2012, p.84

⁶⁸ J. Syssner, 2012, p.78

uppnå en varaktig förändrad diskurs. Därtill behövs fortsatt politiskt engagemang för att åstadkomma fysiska förändringar, projekt för att motverka arbetslösheten och mycket mera.

Endast 25 personer som bor, jobbar eller har en annan anknytning till Rosengård var med i undersökningen, som ligger till grund för rapporten ”Marknadsanalys Rosenkraft”. Deras åsikter och kommentarer har verkligen tagits på allvar, men det är endast en väldigt liten del av Rosengårds befolkning som har kunnat yttra sig och på detta sätt vara med om att forma diskursen. Det är med tanke på denna rapport därför främst Malmö Stad och Tyréns som står för diskursens innehåll. Vidare är personer som bor utanför Rosengård och upprepar den negativa diskursen om Rosengård med om att upprätthålla denna diskurs. Även medierna, är en viktig del i den diskurs som råder. Enligt van Dijk har makthavarna i samhället en god möjlighet att styra medias handlingar, därför är medierna endast en indirekt aktör i diskursens framförande. De som enligt undersökningen har den minsta makten att påverka diskursen, är själva befolkningen på Rosengård. Detta syns bland annat av det faktum, att flera av Rosengårds invånare har publicerat böcker om Rosengård och dess invånare, hållit olika presentationer och gjort försök att få sin röst hörd i medierna. Trots dessa försök dominerar i nuläget, enligt invånarnas skildring, ännu den negativa diskursen om Rosengård.

Med tanke på textens kontext och deltagarnas tillträde förmedlas en bild av Rosengårds invånare som saknar makt. Detta blir en del av deras identitet som Rosengårdsbor. Då rapporten Marknadsanalys Rosenkraft dock undersöks, med tanke på vad den kommunicerar och vilka ordval som används, får personerna i Rosengård en identitet, som skiljer sig från denna ovan. Det poängteras att det finns kompetens, uniktet och stor potential i stadsdelen. Så det kan konstateras att rapporten förmedlar bilden av en befolkning som i vissa sammanhang är maktlös, men samtidigt har en makt, som kanske ännu till en del är oanvänd.

5.2. Diskussion

Bland annat Stigendal anser att

Forskningen och debatten om segregation bygger allt för ofta på en särskild människosyn som mäter människor utifrån lönearbetets och marknadens villkor.⁶⁹

Även i Marknadsanalys Rosenkraft poängteras ekonomiska möjligheter och resurser på Rosengård. Men det positiva med rapporten är att den även, efter att de som gjort själva undersökningen har lyssnat till Rosengårds invånare, framför sociala faktorer och individers kompetenser, bland annat genom att poängtera det positiva och unika som befolkningens mångfald utgör. Enligt Syssner är mångfald ofta en aspekt som platsmarknadsförare vill dölja. De strävar efter att ge en bild av en homogen, vacker och glad befolkning.⁷⁰ I rapporten framförs mångfalden dock som en positiv del av invånarnas identitet. Vidare framförs det, att det finns kompetens och potential på Rosengård. Detta är en betydande förändring för bilden av invånarna på Rosengård och kan ha en viktig effekt på befolkningens identitet, både hur yttrevärlden ser på den samt för dess självbild.

Med denna rapport finns en plan, på hur Rosengård kan utvecklas i positiv riktning. Såsom Jones och Krzysztof skriver i sin artikel var det viktigaste kriteriet i deras undersökning, för att en faktisk förändring i områden med sociala problem skulle kunna uppnås, att det fanns en genomförbar plan som följdes för att nå resultat.⁷¹ Det återstår att se om resultatet och förslagen till förändring från ”Marknadsanalys Rosenkraft” kommer användas för att motverka de sociala problemen på Rosengård och uppnå en stadsdel, där invånarnas identitet är kompetent och unik Rosengårdsbo.

Hur som helst, så har en början gjorts, eftersom diskurser skapas och upprätthålls genom uteslutningar av konkurrerande röster och tolkningar.⁷² Med hjälp av

⁶⁹ M. Stigendal, 1998, p.18

⁷⁰ J. Syssner, 2012, pp. 86-87

⁷¹ S. Jones & K. Krzysztof, "Branding places with social problems: A systematic review (2000-2013)." *Place Branding & Public Diplomacy*, Vol. 10, no. 3, 2014, p.225

⁷² M. Winter Jørgensen & L Phillips, *Dikursanalys som teori och metod*, (Sven-Erik Torell övers.), Stockholm: Studentlitteratur, 2000, p.20

rapporten Marknadsanalys Rosenkraft har den positiva diskursen om Rosengård förstärkts. Detta betyder att det finns konkurrerande röster till den negativa diskursen vilket i sin mest långtgående effekt kan föra till att upprätthållandet av den negativa diskursen inte längre blir möjlig.

6. Sammanfattning

Uppsatsen börjar med en inledning, presentation av syfte, problemformulering och frågeställningar samt ger en inblick på avgränsningar som har gjorts och vilket primär- och sekundärmaterial som har använts. Därefter följer en närmare presentation av den tidigare forskningen i området samt en presentation av teori och metod som använts. Därefter redovisas för själva analysen, innan analysens resultat och en diskussion av detta redogörs. Sammanfattningsvis kan konstateras att det viktigaste resultatet av studien blev att ”Marknadsanalys Rosenkraft” påverkar den nuvarande diskursen av Rosengård. Den visar riktningen mot en mera positiv diskurs om Rosengård samt en förstärkt positiv identitet åt dess befolkning. Makthavarna styr dock diskursen och Rosengårds befolkning har endast lite inflytande över dess konstruktion.

För vidare forskning vore det intressant att undersöka om det under 2015 sker förändringar enligt Marknadsanalys Rosengårds förslag och i så fall vilka och med vilken framgång.

Referenser

Primärmaterial:

Tyréns, *Rapport Marknadsanalys Rosenkraft*, Uppdrag 247838, Undersökningen Rosenkraft (Slutrapport), Malmö, 29.05.2013

Litteratur

Bergström, Göran & Boréus, Kristina (red.), *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*, 3., [utök.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2012

Dijk, Teun Adrianus van (red.), *Discourse studies: a multidisciplinary introduction. Vol. 1, Discourse as structure and process*, Sage Publications, London, 1997

Dijk, Teun Adrianus van, *Society and discourse: how social contexts influence text and talk*, Cambridge University Press, Cambridge, 2009

Ek, Richard & Hultman, Johan (red.), *Plats som produkt: kommersialisering och paketering*, 1. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2007

Hedetoft, Ulf, Petersson, Bo & Sturfelt, Lina (red.), *Bortom stereotyperna?: invandrare och integration i Danmark och Sverige*, Makadam förlag i samarbete med Centrum för Danmarksstudier vid Lunds universitet, Göteborg, 2006

Mehmedi, Rrahime & Mehmedi, Amine, *Eldsjälar och förebilder i Rosengård, Xenofilia*, Malmö, 2012

Syssner, Josefina, *Världens bästa plats?: platsmarknadsföring, makt och medborgarskap*, Nordic Academic Press, Lund, 2012

Willett, Cynthia (red.), *Theorizing multiculturalism: a guide to the current debate*, Blackwell, Malden, Mass., 1998

Åberg, Lars & Andersson, Torbjörn, *Stora famnen: pappa Dallas i Rosengård*, 1. uppl., Gong Gong, Malmö, 2008

Uppsatser och Avhandlingar

Andersson, Roger, ”Boendesegregation och grannskapseffekter”, I Graninger, Göran & Knuthammar, Christer (red.), *Samhällsbyggande och integration: frågor om assimilation, mångfald och boende*, Linköping University Electronic Press, Linköping, 2009
<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:liu:diva-50568>

Azzam, Mahmoud, ”Att växa upp på Rosengård är ganska nice!” – socialt kapital – ett annat perspektiv att betrakta unga vuxna på Rosengård, Socialhögskolan Lund, 2013

Hernestig Pettersson, Christoffer, *Fysisk förändring i Rosengård - En studie i ställningstagning till fysisk förändring i Rosengård*, Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi, Lund, 2013

Listerborn, Carina (Projektledare), Grundström, Karin, Claesson, Ragnhild, Delshammar, Tim, Johansson, Magnus, Parker, Peter (Red.), *Strategier för att hela en delad stad - Samordnad stadsutveckling i Malmö*, Institutionen för urbana studier, Malmö högskola, Malmö, 2014, <http://hdl.handle.net/2043/17223>

Möllerström, Veselinka, *Malmös omvandling [Elektronisk resurs] : från arbetarstad till kunskapsstad : en diskursanalytisk studie av Malmös förnyelse*, Medie- och kommunikationsvetenskap, Lunds universitet, Diss. Lund : Lunds universitet, 2010, Lund, 2011
<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=2166469&fileOid=2166471>

Winter Jørgenssen, Marianne & Phillips, Louise, *Dikursanalys som teori och metod*, Sven-Erik Torell övers., Stockholm: Studentlitteratur, 2000

Tidskriftsartiklar och artiklar från Dagstidningar:

Andersson, Magnus, Micu, Patrik, Sjögren, Helena, "Skakas av bomberna",

Kvällsposten (Retriever Research), publicerad: 25.12.2014, hämtad: 02.01.2015

<http://ret-web05.int.retriever.no.ludwig.lub.lu.se/services/archive/displayPDF?documentId=050911201412251E41CEDF29265073033D34BAA248ED46&serviceId=2>

Beckman, Isabelle, "Filmare vill ge unga annorlunda förebilder", *Sydsvenskan*, publicerad: 13.04.2014, hämtad: 02.01.2015,

<http://www.sydsvenskan.se/familj/filmare-vill-ge-unga-annorlunda-forebilder/>

Dijk, Teun Adrianus van, "Principles of Critical Discourse Analysis", *Discourse and Society*, vol. 4 nr 2, 1993, pp. 249-283

Fürstenberg, Claes, "Många bilder av Rosengård", *Sydsvenskan*, publicerad:

01.04.2009, hämtad: 01.12.2014

<http://www.sydsvenskan.se/malmo/manga-bilder-av-rosengard/>

Hägglund, Anders, "Enkät: Mediebilderna av Rosengård", *Fria Tidningen*, publicerad:

08.06.2012, uppdaterad: 12.09.2013, hämtad: 03.12.2014

<http://www.fria.nu/artikel/93491>

Jones, Shannon & Krzysztof, Kubacki. "Branding places with social problems: A systematic review (2000-2013)." *Place Branding & Public Diplomacy*, Vol. 10, no. 3, 2014, pp. 218-229

Larsson, Carl, "Lägenheten ser ut som schweizerost", *Svt Nyheter*, publicerad:

26.01.2014, hämtad: 02.01.2015

<http://www.svt.se/nyheter/sverige/bombdad-i-malmo>

Osman Taha, Midian, ”Mitt vackra Rosengård”, *Sydsvenskan*, publicerad: 17.06.2011,
hämtad: 05.12.2014

<http://www.sydsvenskan.se/opinion/i-brannpunkten/mitt-vackra-rosengard/>

Rapporter:

Gatukontoret, *Åtgärdsprogram Hej Rosengård - för dialog med trygghet i fokus*, Malmö
Stad, 2011

http://malmo.se/download/18.56d99e38133491d8225800051/1383643977648/hejro-sengard_atgardsplan.pdf

Malmö Stad, *Rosengård!: strategier för hållbar utveckling i en stadsdel*, Malmö, 2008

Stigendal, Mikael, *Sociala värden i olika sociala världar: levnadsundersökningen*,
Delrapport 9, Rosengård, 1998

Internetkällor:

Malmö Stad, *Om Gatukontoret*, www.malmo.se, hämtad: 08.01.2015