

Kurskod: SKOK01  
Termin: Vårterminen 2015  
Handledare: Marja Åkerström  
Examinator: Cecilia Cassinger

## **Landskrona – bättre än sitt rykte?**

---

En kvalitativ studie om platsvarumärket Landskrona

**Johanna Persson & Victoria Sandqvist**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



# *Tack*

*Lunds Universitet, Campus Helsingborg  
och institutionen för strategisk kommunikation.*

*Ett varmt tack till er som gett intervjuer och som vänligen  
delat med er av erfarenheter och kompetens.*

*Vårt varmaste tack till Marja Åkerström utan vars  
stöd och tålamod denna studie inte varit möjlig.*

# Abstract

---

## **Landskrona – better than its reputation?**

The purpose of this study is to examine the interaction between the media framing of a city, and strategies used in order to influence this framing. The study intends to increase the understanding of the creation and mediation of city brands and the importance of strategic communication during this process. With a hermeneutical approach qualitative interviews and quantitative, as well as qualitative, content analysis of media content and strategic policy documents have been conducted. The empirical material has then been contextualized through a theoretical framework, relevant for strategic communication. The analysis indicates that the media framing of Landskrona is a multidimensional one, since the content has a varying character concerning substance and tone. Furthermore, it was established that Landskrona suffers from a weak brand rooted in a lack of pride and a hesitation among the citizens to identify with Landskrona. The analysis indicates that Landskrona currently lacks a functional brand strategy, which has led to the city branding process now being on hold. Despite this, the analysis identifies several strategies used by the city to increase the pride of the citizens, the latter being of great importance for Landskrona's continued branding process. Furthermore, the importance of the city, by word and deed, taking the lead in this process is highlighted.

Work on this bachelor thesis is in equal parts performed by both authors.

*Keyword: city brand, medial framing, citizen, brand strategy, media, strategic communication, city branding, Landskrona*

*Number of characters including spaces: 113 197*

# Sammanfattning

---

## **Landskrona – bättre än sitt rykte?**

Denna studie ämnar undersöka samspelet mellan den mediala gestaltningen av en stad samt de strategier som används i försök att påverka densamma. Studien avser därmed öka kunskapen om skapandet och förmedlandet av platsvarumärken samt den strategiska kommunikationens betydelse för denna process. Med en hermeneutisk ansats har kvalitativa intervjuer samt kvantitativ såväl som kvalitativ innehållsanalys av medieinnehåll och strategiska styrdokument genomförts. Utifrån relevanta teorier och begrepp inom fältet för strategisk kommunikation har det empiriska materialet sedan kontextualiserats. Analysen ger vid handen att den mediala gestaltningen av Landskrona är att betrakta som multidimensionell då det redaktionella materialet är av skiftande karaktär gällande såväl ämne som tonläge. Vidare framkommer att Landskrona lider av ett svagt varumärke rotat i medborgarnas avsaknad av stolthet och osäkerhet i att identifiera sig som Landskronabo. Därtill saknar staden i dagsläget en fungerande varumärkesstrategi varför platsvarumärkesarbetet ligger i dvala. Detta till trots identifierar analysen ett antal strategier vilka staden använder i syfte att öka medborgarnas stolthet. Det senare påtalas som en viktig framgångsfaktor i Landskronas fortsatta varumärkesarbete. Vidare belyses vikten av att staden själva genom ord och handling bör gå i bräschen för denna utveckling.

Arbetet kring detta examensarbete har till lika stora delar utförts av båda författarna.

*Nyckelord: platsvarumärke, medial gestaltning, medborgare, varumärkesstrategi, media, strategisk kommunikation, city branding, Landskrona*

*Antal tecken inklusive blanksteg: 113 197*

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemformulering .....	2
1.2 Syfte och frågeställning .....	3
1.3 Fallbeskrivning Landskrona .....	3
1.4 Avgränsningar .....	4
1.5 Disposition .....	4
<b>2. Tidigare forskning</b> .....	<b>6</b>
<b>3. Teoretisk referensram</b> .....	<b>9</b>
3.1 Kommunikationsteori .....	9
3.2 Varumärken .....	11
3.3 Platsvarumärken .....	13
3.3.1 Platsens kommunikation .....	14
3.3.2 Platsvarumärkets målgrupp .....	16
3.3.3 Mediestrategier för platsvarumärken .....	17
3.4 Medier .....	19
3.4.1 Dagordningsteorin, priming och framing .....	20
3.4.2 Nyhetsprocessen .....	21
<b>4. Metod</b> .....	<b>23</b>
4.1 Vetenskapsteoretisk ansats .....	23
4.2 Positivism och kvantitativ metod .....	23
4.2.1 Kvantitativ innehållsanalys .....	24
4.3 Hermeneutik och kvalitativ metod .....	25
4.3.1 Intervju .....	26
4.3.2 Textanalys .....	27
4.4 Genomförande .....	28
4.5 Metodologiska reflektioner .....	28
<b>5. Analys</b> .....	<b>30</b>
5.1 Landskrona i media .....	30
5.1.1 Rikspress .....	30
5.1.2 Lokalpress .....	34
5.1.3 En mångfacetterad mediebild .....	38
5.2 En sårad stolthet .....	40

5.3 Staden, media och invånaren .....	43
5.4 Ett svårtolkat varumärke .....	46
<b>6. Diskussion och slutsatser .....</b>	<b>49</b>
6.1 Diskussion och reflektion .....	49
6.2 Framtida forskning.....	50
<b>Referenser .....</b>	<b>52</b>
<b>Bilagor .....</b>	<b>57</b>
Bilaga 1 - Intervjuguide 28 april 2015.....	57

# 1. Inledning

---

*Vad här är vackert, just nu. Man kunde bjuda hit folk och låta dem betala för att få sitta vid vår strand och se sundet.*

- Selma Lagerlöf, om Landskrona

Utsikten från den plats Selma Lagerlöf beskrev har inte förändrats nämnvärt och av citatet att döma hyste Lagerlöf en stolthet inför och kärlek till sitt Landskrona. Än idag, 120 år senare, sägs kärleken till staden finnas kvar men stoltheten hos medborgarna tycks enligt Landskrona stad ha avtagit i styrka och man beskriver avsaknad av en uttalad sådan. Stadens varumärkesstrategi ger uttryck för hur Landskrona torde kunna vara "bättre än sitt rykte". Undersökningar påvisar också att staden saknar attraktionskraft och det finns således en önskan om att utveckla ett i dagsläget svagt varumärke – ett varumärke förknippat med arbetslöshet, kriminalitet, segregation och otrygghet. Denna mindre smickrande bild kontrasteras dock av attraktiva associationer såsom naturskönhet, närhet och möjligheter. Ett varumärke bestående av sådana positiva bilder kan sedan genom stadens medborgare förstärkas och förmedlas till omvärlden ([www.landskrona.se](http://www.landskrona.se)<sup>1</sup>). Förmedlandet av stadens varumärke sker dock inte enbart genom dess invånare utan genom ett flertal aktörer, däribland media (Falkheimer, 2008). Medias roll består i att gestalta och förmedla händelser och fenomen i vår omvärld (Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011), varför de kan sägas vara av betydande vikt gällande hur städer gestaltas och sedermera upplevs (Falkheimer & Thelander, 2007). I takt med framväxten av städers önskan om en stark profilering samt användandet av varumärkesstrategier för detta, har mediernas betydelse kommit att accentueras (Möllerström, 2011). Mot bakgrund av denna utveckling, Landskrona stads bekännelse om ett svagt varumärke samt stadens önskan om ett starkare sådant finner vi intresse för att undersöka hur Landskrona strategiskt arbetar med sitt varumärke. På vilka sätt kan staden söka förstärka alternativt förändra de bilder omvärlden i form av media förmedlar?

## 1.1 Problemformulering

Vi lever i en tid och ett samhälle där alla tycks ha blivit alltmer kommunikativt medvetna. Att stora företag och myndigheter arbetar med kommunikation i olika former är kanske föga förvånande, men fenomenet tycks ha spridit sig och kommit att anammas även av kommuner, regioner och städer (Falkheimer, 2008). I en alltmer globaliserad värld har konkurrensen platser emellan gått från att utgöras av närmsta grannby till att innefatta städer på världsomspännande avstånd. I en ständig kamp om att framställa staden som attraktiv tävlas om eftertraktad arbetskraft, potentiella invånare och turister villiga att spendera (Dinnie, 2011). I denna kamp betraktas platsvarumärket som avgörande verktyg för städernas chans att växa och överleva (Dunér, 2011). Genom platsvarumärken blir staden därmed att betrakta som produkt vilken kan konsumeras och marknadsföras likt vilken annan som helst (Coca-Stefaniak, 2014), vilket lett till att de strategier som en gång tillskrevs enkom varor och tjänster nu appliceras även på platser. Med dessa söker man identifiera de fördelaktiga attribut staden besitter i syfte att skapa och förmedla positiva bilder av staden samt få mottagaren att uppfatta och tala om den i dessa termer (Dinnie, 2011). Idealet för platsvarumärket utgörs av stringens och samstämmighet i de bilder som förmedlas (Falkheimer, 2008). Detta ideal förutsätter dock att människan ses som passiv mottagare av färdigpaketerade budskap – en sorts förlegad överföringssyn på kommunikation. Det faktum att människor tolkar och uppfattar budskap på olika sätt utgör grunden till varför bilden av staden aldrig kan vara helt entydig (Falkheimer, 2008).

Den process i vilken varumärket skapas innefattar olika aktörer som alla kan påverka slutresultatet. En av aktörerna utgörs av invånarna och deras bilder av staden – stadens identitet. Denna del av varumärket ses som mest komplex, då invånarna genom sina upplevelser och erfarenheter skapat sig verklighetsnära bilder av staden. Därav bör varumärket till viss del ta sin utgångspunkt i de relationer medborgarna har med den. Det gör stadens invånare till viktiga bärare av dess varumärke. Den andra aktören i denna process är stadens officiella bilder, dess profil, vilken utgörs av de som ämnar styra varumärket – stadens tjänstemän och politiker. Häri vilar en problematik då profilen till viss del blir avhängig stadens politiska styre, och därmed löper risk att förändras vart fjärde år. Den tredje aktören i varumärkesprocessen utgörs av omvärldens bilder – stadens image. En viktig ak-



tör i förmedlandet av det sistnämnda är media (Falkheimer, 2008). Genom sin rapportering förmedlar och gestaltar media bilder av vår omvärld, och ses som en av de främsta källorna till information varför de därmed även påverkar hur vi uppfattar vår omvärld (Strömbäck, 2009). Med denna påverkanspotential kan media således även ha betydelse för människors uppfattning om specifika platser och därigenom deras varumärken (Falkheimer, 2008). Mellan dessa aktörer tycks således finnas ett spänningsfält mellan viljan att å ena sidan eftersträva ett unisont varumärke som likt en "one-size-fits-all"-garanti passar alla, men som å andra sidan tycks hindras av insikten om att det i praktiken är omöjligt. Det är i kölvattnet av detta spänningsförhållande som föreliggande uppsats tar sitt avstamp.

## 1.2 Syfte och frågeställning

Mot bakgrund av ovanstående problemformulering är syftet med föreliggande studie att undersöka och analysera samspelet mellan traditionell medias gestaltning av Landskrona samt vilka strategier staden i sin tur använder i sitt varumärkesarbete. Vidare avses att analysera huruvida staden söker bekräfta och förstärka eller dementera och förändra den bild som förmedlas i media. Studien ämnar därmed öka kunskapen om skapandet och förmedlandet av platsvarumärken samt hur den strategiska kommunikationen påverkar detsamma. Den övergripande frågeställningen behandlar på vilka sätt staden kan förstärka alternativt förändra de bilder omvärlden i form av media förmedlar, vilket utmynnat i följande forskningsfrågor;

- På vilka sätt porträtteras Landskrona stad i traditionell media?
- Hur arbetar Landskrona stad strategiskt för att påverka denna bild?

## 1.3 Fallbeskrivning Landskrona

Landskrona har genom historien tjänat som såväl sjöfarts- och Hansastad som militärt centrum och industristad. Den senare stod i full blom fram till 1980-talet då stadens varv drabbades av nedläggning med arbetslöshet och utflyttning som följd. Landskrona hamnade då i djup depression och närmare 4000 människor lämnade staden vilket ledde till att centrum, liksom bostäderna här, lämnades att stå tomma. Dessa kom dock till användning i samband med stadens stora motta-

gande av flyktingar från krigets Balkan under 1990-talet. Trots stadens försök att genom skapandet av nya arbetstillfällen ta sig ur varvskrisen kom Landskrona, delvis till följd av de stora flyktingströmmarna, att drabbas av segregation, utanförskap och kriminalitet. Åtgärder och insatser gjordes i syfte att komma till rätta med dessa problem ([www.landskrona.se](http://www.landskrona.se)<sup>3</sup>), men trots det tillstår staden att man fortfarande tampas med negativa associationer som svårligen låter sig glömmas bort ([www.landskrona.se](http://www.landskrona.se)<sup>1</sup>).

## 1.4 Avgränsningar

Denna studie har genomförts inom forskningsfältet strategisk kommunikation, och har därmed avgränsats till ett kommunikativt perspektiv. Övriga avgränsningar som gjorts utgörs av geografiska, empiriska och tidsmässiga sådana. Den geografiska avgränsningen utgörs av valet av Landskrona som studieobjekt. Detta val baseras delvis på den senaste tidens debatt om platsvarumärken i samband med Helsingborgs Dagblads granskning av Helsingborg stads satsningar på kommunikation (Jellbom, Nilsson & Svensson, 2015). I samband med detta tog vi del av Landskrona stads varumärkesstrategi, i vilken det ges uttryck för stadens mindre smickrande rykte, något som i sin tur väckte tankar om och intresse för stadens varumärke och det strategiska arbetet i relation till detta. Empirisk avgränsning har gjorts gällande begreppet media vilket här utgörs av traditionell, tryckt sådan. Detta då majoriteten av svenskarna dagligen konsumerar denna typ av media (Hadenius et al., 2011), och den därmed kan sägas utgöra en stor källa till gemensam information. Den tidsmässiga avgränsningen berör medierapporteringen, vilken har begränsats till det senaste året (2014-2015) i syfte att analysera en så aktuell mediebild som möjligt.

## 1.5 Disposition

I nästkommande kapitel redogörs för tidigare forskning om platsvarumärkesprocessen, koncentrerad till Öresundsregionen. Därefter presenteras de begrepp och teorier som ligger till grund för föreliggande studie: kommunikationsteori, meningsskapande, varumärken och platsvarumärken samt medias makt och funktion i samhället. I kapitel fyra redogörs för våra metodval och reflektioner kring

dessa, varpå kapitel fem presenterar och analyserar det empiriska underlaget. I studiens sjätte och avslutande kapitel presenteras och diskuteras analysens resultat.

## 2. Tidigare forskning

---

*I detta avsnitt presenteras tidigare forskning inom fältet för platsvarumärken och mediernas betydelse för desamma. För att förevisa en relevant redogörelse har forskning med lokal anknytning valts i syfte att ge en inblick i den befintliga forskningen.*

Städers, regioners och platsers varumärken och konstruktionen av dessa har hittills utgjort föremål för flera forskningsprojekt, såväl internationellt som nationellt. I Sverige har bland annat Malmö, i och med stadens omvandling från industri- till kunskapsstad, kommit att utgöra ett välstuderat forskningsobjekt gällande platsvarumärkesarbete. Veselinka Möllerströms avhandling *Malmö's omvandling – från arbetarstad till kunskapsstad* (2011) är en diskursanalytisk studie vilken beskriver och förklarar hur bilden av Malmö som kunskapsstad konstrueras samt hur den förstås av stadens invånare. Möllerström redogör i sin avhandling för hur stadens sargade industrisjäl genom politiskt legitimerade beslut paketeras om och saluförs som kreativ kunskapsstad. Fokusgruppsintervjuer ger svar på hur stadens invånare tolkar och upplever den nya bilden av Malmö – ett svar som belyser den komplexitet tolkningsprocessen är förenad med. Perceptionerna av den önskade stadsbilden ter sig något kluven mellan en å ena sidan accepterande, och en å andra sidan ifrågasättande, tolkning. Den accepterande tolkningen anammar den av avsändaren tänkta bilden av staden som en handlingskraftig, marknads-mässig och kommersiell stad som anpassar sig efter och är del av den globaliserade samtidskulturen. I kontrast till detta står den ifrågasättande tolkningen vilken kritiserar stadsledningens försök att redigera och förneka delar av stadens historia och därigenom fråntar industristaden sin betydelse. Möllerström summerar bilden av staden som "strukturellt schizofren" där ett kreativt kunskapsmecka kantas av en sårad stolthet vilken delvis saknar hänsyn till de sociala verkligheterna (Möllerström, 2011).

Möllerströms avhandling utesluter på intet vis det mediala perspektivet, men låter det kliva åt sidan till förmån för de kommunikativa och meningsskapande aspekternas betydelse för gestaltningen av en plats. Det mediala perspektivet ges desto större utrymme i Jesper Falkheimers avhandling *Att gestalta en region* (2004) vilken fokuserar konstruerandet och gestaltningen av Öresundsregionen under en tioårsperiod som sträcker sig fram till tidigt 2000-tal. Falkheimer studerar med Öresundsregionen som exempel mediernas betydelse för hur platser gestaltas och finner hur de bidrar till gestaltningens diskurs. Genom kvantitativ innehållsanalys samt kvalitativ textanalys når Falkheimer ett resultat vilket belyser ett antal aktörers, däribland medias, betydelse för gestaltningen av regionen. Avhandlingen diskuterar bland annat mediernas samspel med omvärlden och förklarar de strategier som används i den mediala konstruktionen av Öresundsregionen. Resultatet dementerar mediernas transnationella integrationsfunktion och menar att medias gestaltning av Öresundsregionen snarare har förstärkt de nationella skillnaderna i regionen, vilket dock beskrivs vara ett omedvetet handlande. Den mediala berättelsen om Öresundsregionen är således av tudelad natur med två nationsspecifika versioner, till vilka ytterligare ett antal presumtiva diskurser kan läggas (Falkheimer, 2004).

Utöver Malmö och Öresundsregionen har även Helsingborg utgjort föremål för forskning på området, även denna med Falkheimer som upphovsman. I rapporten *Helsinghåla eller Hyperborg?* (2008) redogör han för stadens varumärke samt vilka aktörer som är medskapare av detsamma. Särskilt stor vikt läggs vid tre aktörer i varumärkesprocessen; invånarna, medierna samt staden själv. Genom att analysera såväl externt orienterat material såsom broschyrer och webbinnehåll, som internt sådant i form av nyhetsbrev når Falkheimer ett resultat vilket antyder att stadens officiella bild är splittrad och saknar stringens. Han menar att varumärkesarbetets utveckling hindras av den självgodhet och tillfredsställelse som tycks finnas i staden. Denna utveckling består huvudsakligen av att i större mån synliggöra staden, då varumärket hos andra målgrupper än helsingborgarna tenderar att vara något svagt. De som trots allt har en uppfattning av staden, har oftast en positivt sådan. Vidare påtalas att stadens profilering i stor utsträckning utgörs av fysiska attribut såsom byggnader och andra landmärken, varför denna bör kompletteras med en personifiering av staden vilken ger den en livfullare karaktär. Varumärket bör slutligen även stramas åt för att skapa stringens och konsekvens, men

samtidigt lämna utrymme åt flera möjliga tolkningar för att skapa delaktighet hos medborgarna (Falkheimer, 2008).

Landskrona har utgjort föremål för forskning inom platsvarumärken tidigare, bland annat i en publikation av Åsa Thelander och Cecilia Cassinger (i tryck 2015), i vilken de studerar sociala mediers betydelse för platsvarumärken. Landskrona beskrivs ligga i framkant gällande anammandet av strategier vilka syftar till att involvera medborgaren i skapandet av stadens varumärke. Undersökningen fokuserar Instagram som medium och strategin *rotation curation*, ett roterande konto där stadsledningen delar stadens officiella profil med medborgarna vilka därmed inbjuds att publicera sin bild av staden. Att på detta vis involvera medborgaren tros öka delaktigheten och på så vis skapa en känsla av tillhörighet som i sin tur bidrar till en positiv gestaltning av staden. Thelander och Cassinger ifrågasätter dock denna delaktighet och menar att de risker som föreligger med "decentralisering av makten" medför en homogenisering av deltagargruppen. Detta då stadsledningen i viss mån söker säkerställa bilden av staden genom att välja deltagare som publicerar och bidrar till *en viss* stadsbild. Trots att projektet vinner legitimitet med föreställningen om social inkludering, kan skönjas en asymmetrisk maktfördelning då deltagandet sker på förutbestämda premisser vilket leder till en stereotypiserad bild. Författarna menar att större mångfald inom deltagargruppen hade lett till uppfyllandet av projektets ursprungliga ambition – en varierad och nyanserad representation av staden (Cassinger & Thelander, i tryck 2015).

Med ovan presenterad tidigare forskning som grund ämnar föreliggande studie undersöka samspelet mellan på vilka sätt media gestaltar Landskrona stad och hur staden i sin tur strategiskt arbetar för att påverka denna bild. Som redogjorts för har tidigare forskning inte berört detta samspel. Förhoppningen är därför att, med fokus på ett medialt perspektiv och Landskrona som forskningsobjekt, kunna presentera slutsatser vilka utvecklar forskningen och bidrar med kunskaper inom området.

## 3. Teoretisk referensram

---

*Den teoretiska begreppsapparaten som används för att problematisera och förklara studiens empiriska material utgår i huvudsak från två ämnen; platsvarumärken och medier. Begrepp såsom kommunikationsteori, varumärke samt medielogik blir centrala. Nedan redogörs för dessa begrepp och teorier, vilka tillsammans utgör ett användbart ramverk och en relevant förförståelse inför föreliggande analys.*

### 3.1 Kommunikationsteori

Kommunikation beskrivs som ett mångfacetterat forskningsområde varför det hittills saknas en given definition av begreppet. Forskare på området åtskiljer två huvudsakliga synsätt inom fältet; *the process school* och *the semiotic school* (Fiske, 2011). Båda synsätten presenterar viktiga aspekter av kommunikationsprocessen, och inspiration från dem båda erbjuder ett mer holistiskt perspektiv på kommunikation (Falkheimer & Heide, 2007). Föreliggande studie anammar dock det sistnämnda, eftersom platsvarumärket här förstås som en produkt vilken tolkas och produceras på olika sätt av stadens invånare.

Det förstnämnda, *the process school*, beskrivs som en transmissionssyn i vilken kommunikation likställs med *överförandet* av meddelanden. Centralt för detta synsätt är att de budskap som sänds uppfattas av mottagaren enligt sändarens intentioner – sändarens och mottagarens uppfattningar av informationen bör således vara identiska (Heide, Johansson & Simonsson, 2012). Kommunikationsprocessen ses därför som fulländad när informationen nått mottagaren utan att innehållet förändrats (Fiske, 2011). Shannon och Weavers *Mathematical Theory of Communication*, från vilken många av dagens kommunikationsteorier härstammar, utgör ett bra exempel på detta perspektiv (Fiske, 2011). Modellen avser förklara kommunikation som ett flöde från en sändare till en mottagare, och beskriver kommunikation på ett förenklat, linjärt och processororienterat sätt. Det sistnämnda har kommit att utgöra föremål för den kritik som riktats mot modellen, vilken utgörs av av-

saknaden av möjlighet till återkoppling – det vill säga utrymme för mottagarens reaktion på den information som mottas. Återkoppling har en central roll i kommunikationsprocessen då den möjliggör för sändaren att justera sitt meddelande i syfte att öka graden av förståelse hos mottagaren och involvera denne i processen (Fiske, 2011). I detta perspektiv fokuseras begrepp såsom kanal, medie samt kodande av information, och kommunikation handlar om på vilket sätt en sändare med hjälp av information kan påverka en mottagare.

*The semiotic school*, den meningsskapande synen på kommunikation, tar fasta på de tillkortakommanden föregående synsätt är befattat med. Här fokuseras produktion och utbyte av mening i kommunikationsprocessen, och människan betraktas som aktiv medskapare av kommunikationen (Heide et al., 2012). Perspektivet reducerar således sändarens roll och fokuserar på mottagaren i kommunikationsprocessen, vilken beskrivs som en komplex individ påverkad av kulturell tillhörighet och sociala erfarenheter (Fiske, 2011). Här tillskrivs kommunikation en större roll i så motto att den sägs skapa en socialt konstruerad verklighet, och den utgör därmed verktyg för hur vi förstår och tillskriver vår omvärld mening. I detta perspektiv intresserar sig forskare för språk och symbolers kulturella betydelse, och interaktionen mellan människan och budskapet utgör essensen av kommunikation. Huruvida informationsinnehållet förändras under processen är inte av lika stor betydelse, och inte heller ses ett sådant utfall som misslyckande utan snarare som en indikation på kulturella skillnader sändare och mottagare emellan (Fiske, 2011). Kommunikation som meningsskapande process sker i relation till andra människor, och det är utifrån mentala bilder och uppfattningar vi sedermera tänker och agerar (Heide et al., 2012). Med detta sätt att tänka följer en annan bild av verkligheten – det finns ingen objektiv, fix och färdig verklighet att ställa händelser och upplevelser mot, då verkligheten beskrivs och förstås utifrån språket och därför tolkas och upplevs olika (Falkheimer & Heide, 2007).

Det finns således inga garantier att mottagaren uppfattar budskapet enligt sändarens intention, och det är därför rimligt att anta att olika mottagare uppfattar budskap på olika sätt. På detta antagande grundar kulturteoretikern tillika sociologen Stuart Hall (1980) sin teori *encoding/decoding*. Hall bygger sin teori utifrån att händelser måste anta formen av ett meddelande för att kunna överföras från en sändare till en mottagare. Graden av missförstånd i det kommunikativa utbytet beror på huruvida det råder symmetri mellan meddelandets sändare och dess motta-



gare. Missförstånd mellan sändare och mottagare kan således uppstå då den förra inte säkert vet på vilket sätt mottagaren avkodar meddelandet. Om så vore skulle alla meddelanden vara exempel på perfekt, transparent kommunikation. Hall menar att det finns tre sätt på vilka mottagaren kan tolka budskap. Det första, den dominanta tolkningen, innebär att mottagaren helt och fullt förstår och accepterar sändarens intentioner med budskapet och avkodar det inom de ramar det kodats. En sådan tolkning är exempel på perfekt transparent kommunikation utan missförstånd, och skulle i vårt fall innebära att platsvarumärket av medborgarna förstås såsom av staden avsett. Det andra sättet, förhandlande tolkning, innebär att större delen av meddelandet tolkas enligt avsändarens intentioner, men delar av det ifrågasätts och tolkas på annat vis. Det tredje sättet att tolka benämns som motsatt tolkning. Här tolkar mottagaren utifrån andra tolkningsramar än avsändarens, och använder så kallat motsatta koder vilket gör att meddelandet riskerar att misstolkas (Hall, 1980). I det här fallet skulle en sådan tolkning leda till att platsvarumärket förstås på ett annat sätt än tänkt, och därmed ”missförstås”. Valet av tolkningsposition påverkas av bland annat minnen, föreställningar och intryck varför avkodningen och tolkningsprocessen kan sägas vara beroende av människors tidigare erfarenheter (Möllerström, 2011). Studien aktualiserar Halls (1980) teori i så motto att detta perspektiv på kommunikation genomgående anammas i analysförfarandet. Detta då tolkningarna av platsvarumärket torde kunna vara lika många som antalet invånare, varför sändarens och mottagarens tolkning av det troligen inte är identiska.

### 3.2 Varumärken

*”A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”*  
- (Fill, 2011).

Begreppet varumärke härstammar från engelskans *brand*, vars språkliga ursprung härrör från den tid då man märkte sin boskap genom brännmärken i syfte att särskilja och identifiera dem (Falkheimer, 2008). Föremålen för denna process har med tiden kommit att förändras, men dess syfte kvarstår. I och med den industriella utvecklingen möjliggjordes massproduktion av varor vilket resulterade i

ett stort utbud av varor och produkter vars syfte och funktion var desamma. Marknaden kom således att översvämmas av likartade varor vilka för konsumenten var omöjliga att särskilja med hänsyn till utförande och funktion. För att stå sig i denna konkurrens måste företagen tillskriva produkten en immateriell, imagerelaterad skillnad (Klein, 2010). Spjuth (2006) menar att denna uppgift fortfarande kvarstår, och att även dagens varumärken har till uppgift att urskilja och differentiera det som varumärket representerar i förhållande till konkurrenterna. Syftet är att få målgruppen att förstå skillnaden mellan olika produkter, tjänster och företag. Varumärkesprincipen gäller inte enkom företag, utan är densamma även för kommuner och myndigheter (Spjuth, 2006; Falkheimer, 2008), särskilt som städer och kommuner alltmer kommit att styras likt företag (Kavaratzis, 2004). Varumärket ska, för att betraktas som framgångsrikt, associeras med vissa attribut vilka i sin tur bör påvisa fördelar gentemot konsumenten. Utöver detta ska varumärket spegla de värderingar avsändaren värnar om, samt uppvisa personliga kännetecken vilka ska kunna identifieras av konsumenten (Kotler, 1999). Spjuth (2006) förenklar detta resonemang genom att förklara att ett varumärke är alla de tankar, idéer och känslor som förknippas med en organisation. Dessa känslor och förväntningar inför varumärkets givna kvaliteter skapar en relation till konsumenten (Earl & Waddington, 2012). Det åligger sedan organisationen att leva upp till, gärna överträffa, förväntningarna för att på så sätt skapa lojalitet hos konsumenten (Kotler, 1999). I linje med detta menar Fill (2011) att varumärken kort och gott utgörs av avsändarens löften vilka skapar förväntningar hos mottagaren. Vidare menar han att de varumärken som fullgör sina löften därmed också levererar ett värde, och att framgångsrika varumärken är de som kontinuerligt lever upp till förväntningarna (Fill, 2011).

Som konstaterats hittills kan varumärket sägas vara den bild som framträder när människor hör ett visst namn eller ser en viss logotyp. Rosenbaum-Elliot, Percy och Pervan (2011) menar dock att varumärket *per se* inte existerar utanför konsumentens perception, varför denna ses som viktigare än själva verkligheten. De menar vidare att varumärkesarbetets kärna således består i att försöka styra konsumentens perceptioner. Huruvida detta är möjligt eller inte har länge varit föremål för debatt, men Earl och Waddington (2012) ställer frågan i ett annat ljus och menar att företag aldrig haft, har eller kommer att ha kontroll över varumärket och betonar därför att frågan snarare borde handla om hur organisationer idag kan

hantera denna maktlöshet. Maktlöshetens vara eller icke vara till trots, kan konstateras att varumärkets ursprungliga funktion att särskilja och differentiera kvarstår än idag. Idéerna och strategierna bakom varumärkesbyggande har kommit att anammats av andra aktörer inom nya områden, varför varumärken kan sägas ha utvecklats och tagit sig nya uttryck (Dinnie, 2011). Denna utveckling kan exemplifieras av hur allt fler forskare kommit att intressera sig för varumärkandet av platser. Ett platsvarumärke skiljer sig inte nämnvärt från traditionella varumärken (Falkheimer, 2008), då målet precis som med produkter och tjänster är att skapa lojalitet gentemot staden hos dess olika grupper av invånare (Insch, 2011).

### 3.3 Platsvarumärken

*"There is nothing new about places being promoted by those likely to profit from their development. What is new, however, is the conscious application of marketing approaches [...]."* - Ashworth & Voogd, 1994.

I citatet ovan kan utläsas att varumärkandet av platser och städer inte är att betrakta som ett nytt fenomen, men att metoderna kommit att förnyas och inspireras av traditionella marknadsföringsmetoder som tidigare använts enbart för produkter och tjänster. Bakgrunden till denna utveckling står att finna i idén om platsvarumärkets betydelse i relation till ökad konkurrens gällande investeringsmöjligheter, turism och potentiella skattebetalare. En del forskare menar att applicerandet av traditionella marknadsföringsteorier på städer är relaterat till utvecklingen av en så kallad "entrepreneurial city" – företagsstaden. Essensen av detta begrepp kretsar kring hur städer alltmer kommit att styras likt företag. Att varumärka staden genererar en bas på vilken ekonomisk utveckling och tillväxt kan grunda sig (Kavaratzis, 2004). För att städer och kommuner ska kunna säkra sin överlevnad krävs denna tillväxt i form av fler och nya skattebetalare, expansiva företag, eftertraktad arbetskraft samt människor som är villiga att spendera tid och pengar. Detta förutsätter att platsen är attraktiv och besitter unika egenskaper vilka tilltalar de önskvärda målgrupperna (Spjuth, 2006). Stadens egenskaper måste därför identifieras, selekteras och kommuniceras för att sedermera utgöra grund för skapandet av positiva associationer (Dinnie, 2011).

Centralt för denna process är att den önskvärda bilden måste vara verklighetsnära och trovärdig (Spjuth, 2006). Varumärket bör således vara sammanlänkat med redan etablerade föreställningar hos målgruppen och inte byggas endast utifrån avsändarens önskvärda illusioner (Falkheimer, 2008). Det är genom människors uppfattningar, erfarenheter och bilder av staden som den existerar, varför det är stadens *image* som är centralt i varumärkesprocessen, inte staden i sig. Stadens image utgörs av de olika, ibland motsägelsefulla, budskap staden sänder och som tolkas av målgrupperna (Kavaratzis, 2004). Graham (2002) beskriver stadens image som bestående av två parallellt existerande dimensioner; den yttre och den inre staden. Den förstnämnda är kopplat till den fysiska representationen av staden och kan utgöras av en eller ett par för staden kända landmärken eller signaturbyggnader. Som exempel kan nämnas Malmös Turning Torso vilken representerar kunskapsstaden, och som kommit att ersätta Kockumskranen vilken tjänat som symbol för arbetarstaden. Den inre staden är på motsvarande vis kopplad till abstrakta dimensioner såsom livsstil och mångfald, och utgörs av den samlade bilden av de erfarenheter och upplevelser en individ har av staden. Stadens två dimensioner existerar parallellt i interaktion med varandra. Det är denna interaktion som utgör platsvarumärkesprocessens brännande punkt, och stadens image beskrivs som länken mellan å ena sidan den reella objektiva platsen, och å andra sidan uppfattningarna av densamma. Det är mot bakgrund av detta som stadens image, inte staden i sig, utgör mål och fokus för varumärkesarbetet (Graham, 2002).

### ***3.3.1 Platsens kommunikation***

Arbetet med platsvarumärken syftar som tidigare nämnts till att skapa positiva associationer till staden för att denna ska stå sig i det globala samhällets konkurrens, samt att uppfylla stadens förpliktelse att trygga och garantera invånarnas välfärd (Falkheimer, 2008). För att uppnå detta krävs att varumärkesarbetet är medvetet, planerat och strukturerat i syfte att försöka styra och påverka imagen i önskad riktning, hellre än att lämna den därhän och riskera att den lever sitt eget liv (Spjuth, 2006). Denna påverkan sker främst genom de budskap staden kommunicerar – med kommunikation avses här allt som sker i och görs av staden (Kavaratzis, 2004). Kavaratzis (2004) redogör för hur imagen kan påverkas genom tre typer av kommunikation; primär, sekundär och tertiär.

Den primära kommunikationen utgörs av stadens handlande, vilket innebär att kommunikationen *per se* inte är det huvudsakliga målet. Här inbegrips exempelvis stadsplanering, infrastruktur, stadsledning samt stadens strategier och visioner. I det sistnämnda ingår även de tjänster staden tillhandahåller sina invånare, samt de event staden är värd för, exempelvis festivaler eller idrottsevenemang. Trots att kommunikationen i sig inte är central här, bidrar dessa aktiviteter till stadens image. Att satsa på infrastruktur, förbättra stadens offentliga rum och kunna erbjuda invånarna finansiella incitament är exempel på aktiviteter som alla kommunicerar budskap om stadens prioriteringar. Den sekundära kommunikationen utgörs av den formella, avsiktliga kommunikationen som staden sänder ut, ofta i form av traditionell marknadsföring såsom inom- och utomhusreklam, pr, grafisk layout och logotyper. Den sekundära kommunikationen är den del av platsvarumärkesarbetet som kommit att anammas av flest städer. Vad som är viktigt att poängtera gällande denna typ av kommunikation är att den måste överensstämma med resterande komponenter i stadens kommunikation och den bild invånarna har av staden (Kavaratzis, 2004). Återigen belyses det faktum att stadens varumärke måste ha en tydlig förankring hos invånarna (Falkheimer, 2008). Den sekundära kommunikationen består av två viktiga komponenter; innehåll och kommunikativ kompetens. Det förstnämnda tar fasta på det självklara men ofta bortglömda faktum att det måste finnas något att kommunicera *om*. Det sistnämnda lyfter vikten av stadens kommunikativa kompetens som nyckelfaktor i platsvarumärkesprocessen – *hur* staden kommunicerar har betydelse för processens framgång. Den tertiära kommunikationen består av exempelvis "word-of-mouth", medias gestaltning av staden samt konkurrenternas kommunikation om staden. Denna kommunikation utgör således även forskningsobjekt i föreliggande studie, då en av forskningsfrågorna berör den mediala gestaltningen av Landskrona. Till skillnad från de två andra typerna av kommunikation betraktas den tertiära som omöjlig att kontrollera, i så motto att staden inte står som avsändare för den. Primär och sekundär kommunikation har till syfte att framkalla och förstärka positiv tertiär kommunikation (Kavaratzis, 2004), företrädesvis i relation till stadens mest betydelsefulla marknadsförare tillika viktigaste målgrupp – invånarna (Insch, 2011).

### 3.3.2 *Platsvarumärkets målgrupp*

Den huvudsakliga målgruppen för platsvarumärkesprocessen utgörs av stadens invånare (Sevin, 2014), eftersom de är ett betydelsefullt redskap i att leva och förmedla varumärket och värden kopplade till detta (Insch, 2011). Turister, investerare och entreprenörer är exempel på andra viktiga målgrupper vilkas betydelse inte bör förringas, men platsvarumärkesarbetet har stadens invånare som primär målgrupp eftersom det är de som i sin tur kan påverka övriga målgrupper (Kavaratzis, 2004). Trots invånarnas viktiga roll i varumärkesarbetet menar Insch (2011) att de ofta förbises i denna process, delvis med argumentet att det är omöjligt att tillfredsställa samtliga invånares krav och önskemål. Detta agerande medför dock en risk att undergräva de syften och mål som ligger till grund för stadens varumärkesstrategi. Dessutom anses medborgarna vara av vikt för stadens kulturella och ekonomiska utveckling och välmående (2011).

Detta resonemang utgör grund i Richard Floridas teori om *den kreativa klassen* (Florida, 2014). Centralt i denna teori är att samhället under de senaste decennierna erfarit en socioekonomisk utveckling vilken kommit att generera nya samhällsklasser, bland annat den kreativa klassen. Vad som enligt Florida kännetecknar denna samhällsklass är den egenskap som sägs skilja människan från övriga arter – kreativiteten. Essensen av kreativiteten återfinns i meningsskapandet – att skapa och återskapa utifrån kreativitet är den eftersträvarvärda sysselsättningen. Därför kan den kreativa klassen bäst definieras utifrån yrkestillhörighet där kreativitet står i centrum och betraktas som värdefull tillgång, i yrkestitlar såsom ingenjör, författare och arkitekt. Att frammana denna värdefulla tillgång ställer krav på samhället och den omgivande miljön. Detta, menar Florida, motsäger det som länge sagts om den fysiska platsen – att den skulle sakna betydelse. Det påtalas ofta hur dagens samhälle med sina teknologiska framgångar lösgjort sig från den fysiska platsen. I ett samhälle där kreativitet, och därmed humankapital, är centralt blir platsen dock betydelsefull i så motto att den får till uppgift att övertyga människan att det är här de kan utveckla sin kreativitet, leva och verka. Det medför i sin tur nya krav på städer och platser att kommunicera på andra vis (Florida, 2014).

Floridas teori har kritiserats för att vara elitistisk till sin natur då kritiker menar att klassificerandet av samhällsklasser bör ifrågasättas. Sättet den kreativa klassen privilegieras och ges företräde ifrågasätts, liksom teorins anspråk på att

förenkla komplexa förhållanden. Kritiker menar att teorin alltför lättvindigt kommit att inspirera kommunalpolitiska visioner, och att den anammats som absolut sanning hellre än som ideologiskt diskussionsverkstyg (Hagberg, 2007). Möllerström (2011) redogör på liknande sätt för hur den kreativa individen till synes är skapad bortom de sociala verkligheterna och istället konstruerad i kölvattnet av en diskurs förankrad i samhällstrender såsom immateriell konsumtion och global konkurrens. Individen beskrivs också konstrueras i relation till vad den *inte* är – arbetare (Möllerström, 2011). Att definiera klassen utifrån vad den inte är medför en negligering av övriga samhällsklasser vilket placerar dessa i periferin och krasst uttryckt etiketterar dem som mindre önskvärda. Den önskade medborgargruppen tenderar således att homogeniseras och ges företräde framför andra grupper. Då medborgarnas roll som medskapare i varumärkesprocessen anses vara av vikt för att lyckas skapa ett trovärdigt och bestående platsvarumärke (Insch, 2011), föreligger en risk i att förena Floridas teori med platsvarumärkesarbetet. Den elitiska tankegång som tycks genomsyra Floridas teori kan utgöra hinder för ett mångfaldsorienterat varumärkesarbete där samtliga medborgare kan anamma och leva varumärket. Att stadens medborgare kan förlika sig med och förkroppsliga varumärket är en förutsättning för att det ska uppnå essentiell trovärdighet (Cassinger & Eksell, 2015).

### ***3.3.3 Mediestrategier för platsvarumärken***

Under de senaste årtiondena har intresset för att marknadsföra städer ökat. Stadsplanerare och beslutsfattare har en stark tro på förmedlandet av en attraktiv bild av staden, och menar att den kan påverka viktiga beslut som i sin tur påverkar olika målgrupper; invånare, investerare, medborgare i omkringliggande städer, beslutsfattare och turister. Mot bakgrund av den ökade konkurrensen mellan platser ses hur alltfler städer ompaketerar sig själva i syfte att presentera en mer tilltalande bild. Det tycks även finnas en rädsla för en negativ bild, då en sådan anses utgöra ett hot mot bilden av staden som attraktiv. I denna rädsla vilar också en frustration över att bilden inte alltid är verklighetsförankrad, och att situationen i själva verket inte är så negativ som det ibland vill göras gällande. Dessutom tenderar städer och platser få mer medial uppmärksamhet under negativa omständigheter, ett faktum som kan få förödande konsekvenser för en stad i kris. Detta då

turister och investerare, som följd av medias negativa rapportering, tenderar att undvika staden vilket leder till en försämring av ett redan dåligt utgångsläge (Avraham, 2004).

Oavsett huruvida bilden av staden är ett resultat av verkliga händelser, skeva uppfattningar eller medias reproduktion av negativa stereotyper är en förändring av bilden en tidskrävande och mycket komplicerad uppgift. Genom strategier för platsmarknadsföring kan bilden av staden helt eller delvis förnyas och förändras i syfte att dementera negativa, stereotypa uppfattningar. Detta kan göras antingen genom att förändra bilden av staden eller att förändra den verklighet i vilken den återfinns. Oavsett vad som ska förändras, bör den existerande bilden av staden identifieras och klargöras – olika bilder ger olika utgångspunkter och således olika strategier (Avraham, 2004). Avraham (2004) listar ett antal olika strategier att anamma i syfte att förändra bilden av staden. Att *uppmuntra till besök* syftar till att få människor att besöka staden och skapa sig en egen uppfattning av den. Många städer lider av ett dåligt rykte förankrat i det förflutna och har svårt att bevisa påföljande framgångar. Genom att locka besökare genom event, konferenser eller turistattraktioner ges människor möjlighet att skaffa sig egna erfarenheter av staden, opåverkade av mediala gestaltningar. Genom att vara *värd för särskilda event* kan staden placera sig på kartan och främja utvalda delar av staden inför nationell media med förhoppning om att nyansera en negativ bild. Att *vända en negativ egenskap till en positiv* kan bidra till att skapa unicitet och attraktion i relation till stadens egenskaper. Genom att *förändra stadens namn, logotyp eller slogan* kan staden i viss mån påverka med vad den associeras. Detta kan exemplifieras genom tidigare industristädernas omvandling och förflyttning mot postindustriella sådana – exempelvis Malmö (Möllerström, 2011). Att *skapa stolthet och förbättra självkänslan hos stadens invånare* är av stor betydelse för stadens framgång. Invånare som inte känner stolthet uppvisar en ovilja att ta ansvar och visa intresse för att försvara och förbättra staden. Denna strategi är internt orienterad och syftar till att göra invånarna till ambassadörer för sin stad. I en del fall har den negativa bilden av staden en tydlig verklighetsförankring. I dessa fall betonas vikten av att *lösa de problem som ligger till grund för den negativa bilden*. Om staden uppfattas som otrygg till följd av hög kriminalitet tyder detta på ett potentiellt förbättringsområde. Här betonas därför att en marknadsföringsinsats eller kampanj inte alltid löser problemen – är problem verklighetsförankrade, måste arbetet med



dem också vara det. En sådan situation kan dock kompletteras med *kontrastereotypa budskap* vars uppgift är att utgöra en motvikt till den dominerande bilden. Staden kan exempelvis lyfta brottsstatistik vilken påvisar kriminalitetens reella omfattning – vilken kanske inte är densamma som den uppfattade. Det finns även krissituationer där det kan vara gynnsamt att helt eller delvis *ignorera omständigheterna* i tron om att folk glömmer det som hänt. I kontrast till detta står den strategi vilken *erkänner den negativa bilden* och på så vis försöker skapa ett förtroende gentemot målgruppen byggt på erkännande ärlighet. En sista strategi att ta till bygger på *geografisk associering eller separation*, det vill säga stadens försök att tillhöra eller särskilja sig från en närliggande plats. Vilken strategi som väljs påverkas av de rådande omständigheterna, möjligheterna till förändring, mediebevakning och en rad andra faktorer. Hänsyn bör även tas till hur utbredd den negativa bilden av staden faktiskt är, samt huruvida det alls är möjligt att förändra den (Avraham, 2004). Detta strategiska ramverk finner sin relevans för studien i analysförförändrets identifierande av påverkansstrategier för den mediala gestaltningen av Landskrona.

### 3.4 Medier

Det sägs att vi lever i ett så kallat informationssamhälle (Falkheimer, 2001) där mediernas centrala roll i våra vardagliga liv knappast kan förnekas (Strömbeck, 2000). Trots att medielandskapet genomgått många och stora förändringar, har svenskarnas mediekonsumtion i fråga om tid inte förändrats nämnvärt under de senaste decennierna (Hadenius et al., 2011). Medias gestaltning av vår omvärld utgör i mångt och mycket en betydelsefull källa till information om det som finns bortom de levda erfarenheterna, och beroende på mängden levda erfarenheter ökar eller minskar betydelsen av de medierade gestaltningarna. Att särskilja de medierade erfarenheterna från de levda görs dock svårligen då dessa sägs vara tätt sammanlänkade. Detta innebär att de verklighetsrelaterade erfarenheter människor har av ett fenomen påverkas av medias gestaltning av detsamma (Möllerström, 2011). I sin bok *Public Opinion* (2007) beskriver Lippman hur de medierade gestaltningarna, utan levda erfarenheter, skapar en så kallad "pseudo-miljö". Denna består av mentala representationer vilka är både verkliga och överkliga på samma gång och utgör grund för våra handlingar i och tolkningar av omvärlden. Då tid och rum

omöjliggör levda erfarenheter av "hela verkligheten" menar Lippman att människan lämnas att förlita sig även på andra källor till information, såsom media (Lippman, 2007). "Pseudo-miljön" livnär sig därför delvis på medierna, vilka därmed är betydelsefulla för konstruktionen av densamma (Kellner, 1995). Denna konstruktion, och mediernas betydelse för den, utgör grundpelare i den så kallade dagordningsteorin (Möllerström, 2011).

### **3.4.1 Dagordningsteorin, priming och framing**

Mot bakgrund av att verkligheten ter sig alltför omfattande och mångfacetterad finner dagordningsteorin sitt stöd. Teorin söker förklara mediernas makt och funktion och menar att dess funktion tar sig uttryck genom att hjälpa människan att organisera sina erfarenheter, och att dess makt påverkar vilka ämnen människor anser vara av vikt att diskutera. Den fundamentala tanken på vilken teorin grundas utgörs av det kausala samband som sägs föreligga mellan de frågor som ges medialt utrymme och de frågor medborgarna anser vara viktiga. Teorin beskrivs utifrån två nivåer, där den första behandlar vilka frågor som prioriteras på mediernas, och därmed även på medborgarnas, agenda. Teorin förklarar således varför människor anser vissa ämnen vara viktigare att diskutera än andra. På den andra nivån fördjupas teorin och intresserar sig för *vilka aspekter* av frågorna som framhävs och hur detta påverkar hur människor tänker och resonerar kring dem (Strömbäck, 2009). Teorins ursprungliga version bygger endast på dessa två variabler, men har sedermera kommit att utvecklas. Från att enbart ha fokuserat politiska sakfrågor har teorin numera kommit att inbegripa även andra variabler såsom olika effekter av mediernas prioritering samt vad som är viktigt i relation till andra parametrar. En av de effekter mediernas prioritering resulterar i benämns priming (Asp, 1986). Priming beskrivs förklara mediernas inverkan på vad människor tycker är viktigt samt varför människor associerar vissa objekt med varandra. För att förklara detta exemplifierar Strömbäck (2009) tankegången med hjälp av begreppet "Reinfeldt", med vilket han menar att människor associerar ord såsom "moderat" och "lägre skatter". Den bakomliggande orsaken till att Reinfeldt förknippas med exempelvis lägre skatter sägs vara att medierna tenderar betona moderaternas skattepolitik. Varje gång så sker, aktiveras associationer begreppen emellan och sannolikheten att andra associationer görs minskar. Medan priming i

huvudsak beskriver mediernas makt, fokuserar teorin om framing istället på hur deras gestaltning påverkar människors uppfattning av verkligheten (Strömbäck, 2009). Robert Entman (1993) menar att framing, det vill säga gestaltning, kan definieras enligt följande:

“Framing essentially involves *selection* and *salience*. To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation for the item described.“

– Entman, 1993, s. 52.

Framing handlar således om urval och betoning av vissa aspekter. För att förklara detta redogör Entman för ett experiment vilket illustrerar gestaltningarnas makt. Resultatet av experimentet påvisar att gestaltningar i stor mån påverkar hur människor resonerar kring olika fenomen, och att dessa resonemang helt kan skifta beroende på hur fenomenet gestaltas. Vilka aspekter som belyses respektive utelämnas har stor betydelse för hur människor sedan väljer att agera (Entman, 1993).

### **3.4.2 Nyhetsprocessen**

Publicerandet av nyheter genom medier föregås av en selektionsprocess i vilken de potentiella nyheterna passerar flertalet filter innan, och om, de når mediet och den slutgiltiga destinationen – publiken (Hadenius et al., 2011). Det publiken sedermera kommer att ta del av är således endast ett axplock av de företeelser som sker världen över. Den process i vilken medieredaktionerna bedömer och selekterar de potentiella nyheterna kallas nyhetsvärdering och behandlar när, var, hur och varför en viss verklighetsbild publiceras i medierna (Hvitfelt, 1989). Denna process är tätt förknippad med de kulturella, ekonomiska och politiska omständigheter som råder – vad som betraktas som en nyhet inom en viss kontext, är därmed inte per automatik en nyhet i en annan. Försök att definiera vad som utgör dugligt nyhetsstoff har gjorts av bland andra medieforskaren Håkan Hvitfelt. Hvitfelt (1985) menar att sannolikheten för en händelse att bli en nyhet ökar om de behandlar;

1. politik, ekonomi samt brott och olyckor

2. och om det är kort geografiskt och kulturellt avstånd
3. till händelser och förhållanden
4. som är sensationella eller överraskande
5. handlar om enskilda elitpersoner
6. och beskrivs tillräckligt enkelt
7. men är viktiga och relevanta,
8. utspelas under kort tid med som del av ett tema,
9. har negativa inslag
10. och har elitpersoner som källor (Hvitfelt, 1985).

Det faktum att publiceringen av nyheter föregås av ett urval medför att verkligheten till viss del selekteras och omformas. Det gör att den medierade verkligheten ges en karaktär vilken ska passa den journalistiska genren, som presenterar fenomen på ett ofta förenklat sätt. Publiken omformar i sin tur dessa medierade budskap vilka därmed riskerar skilja sig från sin ursprungsform (Hvitfelt, 1989). Trots medvetenheten om medias gestaltning som skild från verkligheten tenderar de medierade bildernas betydelse vara stor – särskilt när det finns en avsaknad av levda erfarenheter (Strömbäck, 2009). Särskilt stor betydelse får mediernas gestaltning i relation till platser då människan rumsligt begränsas att själv skapa sig levda erfarenheter om olika platser samtidigt (Falkheimer & Thelander, 2007). Mediernas betydelse och funktion har således kommit att utvidgas och påverkar hur platser konstrueras och tolkas av människor (Fornäs, 2006). Därav får såväl nyhetsvärderingsprocessen som kriterierna för densamma relevans för denna studie i försök att analysera och klargöra medias gestaltning av Landskrona.

## 4. Metod

---

*Nedan presenteras studiens metodologiska förfarande. Då valet av metod är avhängigt syfte och frågeställning, har dessa utgjort utgångspunkt för den vetenskapsteoretiska ansatsen samt de metodval som gjorts. En redogörelse av de sistnämnda följs av en beskrivning av studiens insamlings- och analysmetoder. Därefter behandlas studiens genomförande, varpå en metodreflektion följer vilken redogör för studiens tillförlitlighet. Totalt genomfördes tre intervjuer vilka varade mellan 30 och 60 minuter, samtliga genomförda den 28 april, 2015. Medieanalysen innefattar 2 022 analysenheter från 2014 till 2015. Utöver detta har Landskrona stads varumärkesstrategi utgjort grund i det empiriska materialet.*

### 4.1 Vetenskapsteoretisk ansats

De vetenskapsteoretiska ståndpunkter som ligger till grund för föreliggande studie utgörs av två perspektiv vilka sägs polarisera ställningstaganden om hur världen är beskaffad och hur kunskap om denna nås (Åkerström, 2014). Dessa utgörs av *positivism* och *hermeneutik*. Positivismen är hemmahörande inom naturvetenskapen, varför sådana metoder också förespråkas. Perspektivet kännetecknas av objektivitet som vetenskaplig norm, och endast det som kan förnimmas genom våra sinnen är att betrakta som kunskap. Hermeneutiken i sin tur bygger på förståelse och har en tolkande ansats (Bryman, 2002). Perspektivet avser förklara och ge kunskap om betydelse, konsekvenser och effekter av sociala handlingar. Genom att betrakta dessa perspektiv som dialektiskt relaterade (Åkerström, 2014) har vi förhoppningen om att studien ska vinna fördel i att svagheterna i det ena perspektivet kompenseras av styrkan i det andra.

### 4.2 Positivism och kvantitativ metod

Som tidigare nämnt utgör positivismen ett kunskapsteoretiskt perspektiv vilket värderar ett naturvetenskapligt synsätt och kvantitativa metoder. Positivismens

förfarande utgår ofta från en hypotes vilken avses bekräftas eller dementeras genom att prövas i verkligheten. I detta förfarande kvantifieras empirin och tillskrivs siffror och variabler. Därmed antar den annars så komplexa verkligheten en något förenklad och statistisk skepnad. Detta tillvägagångssätt syftar till att söka statistiska samband och ett resultat opåverkat av forskaren och dennes värderingar (Falkheimer, 2014). De kvantitativa metoderna, och därmed positivistiska perspektivet, har i föreliggande studie anammats i så motto att det empiriska materialet genomgått en kvantitativ innehållsanalys.

#### **4.2.1 Kvantitativ innehållsanalys**

Valet av denna metod motiveras av intentionen att besvara den del av frågeställningen som berör den mediala gestaltningen av Landskrona. Innehållsanalysen föregicks av en begreppsbestämning i vilken urvalskriterier för materialet fastställdes: analysenheterna måste innefatta sökordet *Landskrona*. Det empiriska materialet har genom mediedatabasen Retriever inhämtats från nio nyhetskällor vilka kategoriserats i rikstäckande respektive lokal dags- och kvällspress. De rikstäckande medierna representeras av landets tre största morgontidningar; Dagens Nyheter, Göteborgsposten och Svenska Dagbladet, samt de två största kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen ([www.tu.se](http://www.tu.se)). Den lokala dagspressen utgörs av Sydsvenskan, Skånes största morgontidning, Helsingborgs Dagblad, nordvästra Skånes största morgontidning samt Landskrona Posten som är stadens lokala morgontidning ([www.helaskane.se](http://www.helaskane.se)). Den lokala kvällspressen representeras av Kvällsposten vilken är södra Sveriges egen kvällstidning ([www.expressen.se](http://www.expressen.se)). Samtlig press är partipolitiskt oberoende liberal, med undantag för Aftonbladet, oberoende socialdemokratisk, samt Svenska Dagbladet, oberoende moderat ([www.svenskadagstidningar.se](http://www.svenskadagstidningar.se); [www.expressen.se](http://www.expressen.se); [www.aftonbladet.se](http://www.aftonbladet.se); [www.svd.se](http://www.svd.se); [www.svt.se](http://www.svt.se)). Att urvalet inbegriper såväl dags- som kvällspress, lokal- som rikstäckande press samt en viss spridning gällande partipolitisk tillhörighet ger ett variationsrikt empiriskt material som tillför studien trovärdighet.

För de rikstäckande medierna gjordes ett heltäckande urval, vilket innebär att samtliga enheter analyserades (Merriam, 1994). Gällande lokalpressen gjordes en snävare avgränsning då mängden artiklar föreföll alltför omfattande att rymmas inom studiens ramar. I samband med en avgränsning gällande redaktionellt

material som dagligen ges ut, bör hänsyn tas till veckorytmens inverkan samt hur materialet påverkas av exempelvis högtider och stora evenemang (Nilsson, 2010). Analysen av de lokala medierna begränsades därför till artiklar publicerade under oktober 2014 samt mars 2015. Dessa månader valdes på grundval av avsaknad av semestrar, högtider och andra större evenemang varför vi finner dem representativa för resten av året.

Den kvantitativa innehållsanalysen syftade till att skapa överblick i ett omfattande empiriskt material och därmed utgöra pragmatiskt underlag för en kvalitativ analys. Innehållsanalys av kvantitativ art kan göras utifrån tre ändamål. Den *deskriptiva* analysen avser att enbart beskriva materialet, medan det i den *normativa* analysen värderas i relation till på förhand givna kriterier. Den *explanativa* analysen söker kausala samband mellan variabler (Asp, 1986). Då denna studie inte har för avsikt att söka sådana samband förefaller den explanativa analysen mindre relevant. Analysen av mediebilden är snarare att betrakta som av deskriptiv karaktär vilken dock, genom den kvalitativa analysen, även ges en normativ prägel.

### **4.3 Hermeneutik och kvalitativ metod**

Som komplement till positivismen har studien anammat ett tolkande, hermeneutiskt perspektiv. Här tas fasta på de tillkortakommanden positivismen är befattad med, då man menar att samhällsvetenskapens forskningsobjekt, människor, inte kan studeras med naturvetenskapliga metoder (Bryman, 2002). Hermeneutiken är tolkande så till vida att den intresserar sig för mottagarens uppfattning tillika tolkning av en händelse och därmed anser att betydelsen av skeenden är relativ i förhållande till mottagaren (Åkerström, 2014). Den kvantitativa analysen kan, sin positivistiska prägel till trots, användas tillsammans med en hermeneutisk utgångspunkt då den inbegriper tolkningsprocesser i urval, kodning och analys av empiriskt material (Falkheimer, 2004). För att vidare anta det tolkande perspektivet har kvalitativa metoder såsom intervjuer och inhämtning av strategiska dokument används. Dessa har därefter genomgått en kvalitativ analys i syfte att skapa förståelse för det observerade (Halvorsen, 1992) och sedermera söka besvara den senare delen av frågeställningen.

### **4.3.1 Intervju**

Intervjuns huvudsakliga funktion är att blottlägga och tillgängliggöra information som inte kan observeras (Merriam, 1994). Beträffande val av respondenter konstateras att icke-sannolikhetsurval lämpar sig väl för kvalitativa studier och intervju. Detta då den kvalitativa forskningen syftar till att skapa förståelse hellre än att generera generaliserbara resultat. Med hänsyn till detta argumenteras för att ändamålsenligt urval är att föredra, då syftet är att utvinna så mycket relevant information som möjligt (Merriam, 1994). Dessa kan utföras på en mängd olika sätt av vilka nätverksurval varit fördelaktigt för denna studie. Denna urvalsprocess initieras av forskarens förfrågan till en relevant respondent, vilken i ett senare skede får i uppgift att rekommendera ytterligare respondenter lämpliga för studien (Bryman, 2002). Intervjuer har därför genomförts med respondenter som alla arbetar med kommunikation eller destinationsutveckling inom Landskrona stad.

Valet av intervju som metod syftar i denna studie till att nå kunskap om, och förståelse för, hur Landskrona strategiskt arbetar för att påverka den mediala gestaltningen av staden. Kvalitativa intervjuer kan placeras på ett kontinuum beroende på graden av struktur. I denna studie har semistrukturerade intervjuer använts, vilka återfinns centralt på denna skala. En semistrukturerad intervju karakteriseras av ett visst mått av struktur i form av på förhand givna frågor och teman. Strukturen möjliggör för samtalen att röra sig fritt och därmed ta oförutsedda riktningar utan att forskaren begränsas av en på förhand utstakad väg (Merriam, 1994). I de intervjuer som genomförts har strukturen utgjorts av ett antal teman vilka i sin tur kategoriserat intervjuunderlaget. Dessa teman har utgjorts av information om respondenten, mediegestaltning, bilden av Landskrona samt platsvarumärkesstrategier. I utformandet av intervjuunderlaget har hänsyn tagits till rekommendationer avseende frågornas utförande och karaktär, exempelvis undvikandet av ledande frågor, varför-frågor samt ja/nej-frågor (Merriam, 1994). Vidare har eftersträvat frågor av öppen karaktär i förhoppning om att utvinna svar med utrymme för spontanitet och bredd (Starrin & Renck, 1996). Frågorna ämnar söka svar på hur respondenterna uppfattar den mediala gestaltningen av Landskrona samt vilka strategier som anammats i platsvarumärkesarbetet. Intervjuunderlaget tjänade sitt syfte genom att utgöra ramverk inom vilket samtalen ämnade placeras. För att registrera intervjuinformationen har samtliga intervjuer spelats in. Detta tillvägagångssätt har säkerställt att respondenternas utsagor finns tillgäng-



liga för analys samt att intervjuaren helt och fullt kunnat rikta sin uppmärksamhet åt respondenten (Merriam, 1994). Inför intervjuerna fick respondenterna ta del av och underteckna ett informerat samtycke vilket informerade om studiens syfte, villkoren för deras deltagande samt om hur materialet senare skulle behandlas. Ett sådant samtycke tjänar sitt syfte som försäkring för båda parter om konflikt beträffande materialet och dess användning uppkommer (Kvale & Brinkman, 2009). Intervjupersonerna har i analysavsnittet anonymiserats, av anledningen att deras personalia inte är av betydelse för analysens utgång.

#### **4.3.2 Textanalys**

Den kvalitativa innehållsanalysen har tillämpats dels på de artiklar vilka utgjorde underlag för den kvantitativa analysen, dels på officiella dokument i form av Landskrona stads varumärkesstrategi. Av de artiklar som studerades i den kvantitativa innehållsanalysen gjordes ytterligare ett urval där kraven på materialet höjdes. I den kvantitativa delen analyserades samtliga artiklar som innehöll sökordet Landskrona, medan de i den kvalitativa analysen var tvungna att placera Landskrona helt eller delvis i centrum – det vill säga inneha huvudroll och inte utgöra biroll i relation till händelser och fenomen. Gällande de officiella dokumenten har Landskrona stads varumärkesstrategi varit främsta källan till information. Detta med syftet att söka kunskap om, och därmed söka besvara, hur staden strategiskt arbetar med platsvarumärket.

Intervjumetoden kan begränsas av tillgången på respondenter samt vederbörandes vilja att delta i studien. Textanalysen kompletterar intervjuerna då denna metod inte är behäftad med dessa begränsningar, eftersom de dokument som analyseras inte är producerade enbart för forskningsändamål utan även har ett utomvetenskapligt motiv. Förtjänsten med denna metod är att materialet innehar en stabilitet vilken förblir opåverkad forskarens närvaro till trots (Merriam, 1994). I denna studie har källor i form av officiella dokument från statliga myndigheter samt massmediaprodukter i form av tidningsartiklar analyserats. Tolkning av dessa dokument har gjorts genom en kvalitativ innehållsanalys. Denna metod tar fasta på sökande efter återkommande teman vilka kan exemplifieras i form av citat eller urklipp. Tematiseringen växer fram i takt med analysen av det empiriska

materialet och ger således utrymme för revidering och omdefiniering av de teman som framträder (Bryman, 2002).

#### **4.4 Genomförande**

Materialet till medieanalysen inhämtades från databasen Retriever (Mediearkivet). Därefter särskildes de enheter som placerade Landskrona i centrum för händelsen från dem som inte gjorde det, varefter de förstnämnda kvalificerade sig till den kvalitativa innehållsanalysen. Dessa särskildes då det gjordes ett antagande om att de artiklar i vilka Landskrona inte spelar en central roll, inte heller bidrar till människors uppfattning av staden. Den kvalitativa innehållsanalysen kategoriserade materialet efter materialtyp, ämne och tonläge. Under analysförloppet för Landskrona stads varumärkesstrategi kartlades mönster för att kategorisera innehållet, i syfte att lättare få fram relevant information. Intervjuerna genomfördes den 28 april 2015, på Stadsledningskontoret i Landskrona och på stadens Turistbyrå. Valet av plats bidrog till en avslappnad stämning då vi samtalade i en för respondenterna bekant miljö. Efter genomförandet transkriberades intervjuerna i syfte att skapa ett överskådligt material som lättare kunde återgå till. Under analys av intervjumaterialet tillämpades så kallad in vivo-kodning, vilket innebar att framträdande teman i materialet utgjorde utgångspunkt för vilka kategorier det sedan kodades efter (Eksell & Thelander, 2014). Detta medförde att empirin utgjorde grund för teoribildning och resultat, hellre än vice versa (Bryman, 2002). Det empiriska materialet organiserades således efter de kategorier det påvisat, vilket möjliggjorde för nya att uppstå under processens gång. Studiens transparens har sökt säkerställas genom citat från intervjuer och dokument, vilka syftat till att påvisa ovan nämnda teman.

#### **4.5 Metodologiska reflektioner**

Trots att studien sökt vinna fördel genom att tillämpa flera metoder vilka i viss mån kompletterar varandras svagheter, bör dessa likväl påtalas och reflekteras över. Vad gäller kvantitativa metoder kritiserar dessa för negligering av tolkningsprocessen (Bryman, 2002). Denna brist har i föreliggande studie sökt överkommas genom kompletterande av kvalitativ metod. Den kvantitativa metoden

ikläds här rollen som objektivitet att ställa de kvalitativa tolkningarna mot. Vidare diskuteras interbedömarreliabilitet i relation till kvantitativ metod vilken åsyftar huruvida subjektiva bedömningar påverkat exempelvis kategorisering. Denna problematik belyses särskilt i de fall där flera forskare står bakom studien och risk därmed föreligger att det råder diskrepans mellan tolkningarna (Bryman, 2002). Problematiken har i denna studie försökt undvikas genom att analysförfarandet skett i samråd och samförståelse författarna emellan. Vidare har de kriterier som ligger till grund för kategoriseringen på förhand utarbetats i syfte att undvika godtycklig klassificering av analysenheterna. Kategorisering är också behäftad med risken för mätfel, vilket i och med den mänskliga faktorn är svåröverkomligt. Försök att undvika detta har gjorts genom kontrollräkning och noggrannhet.

Kvalitativ metod är generellt förknippad med kritik beträffande subjektivitet och generaliserbarhet (Bryman, 2002). Med subjektivitet åsyftas forskarens presumtiva inverkan på resultatet, vilken mildrats genom att det subjektiva ställts mot det mer objektiva samt genom en strävan efter transparens. Det sistnämnda har eftersträvat så till vida att citat från det empiriska materialet lyfts fram och därmed representerar de resonemang som ligger till grund för analysen. Det empiriska materialet har sedermera stötts och blötts mot mer objektiva källor såsom officiell statistik samt dokument producerade för andra ändamål än forskning. Kravet på generaliserbarhet ter sig annorlunda för kvalitativ forskning då resultaten ska kunna generaliseras i relation till teori hellre än till population, vilket innebär att teoretiska slutsatser fokuseras framför möjligheten att tillskriva resultaten allmängiltig karaktär (Bryman, 2002).

## 5. Analys

---

*Nedan presenteras studiens empiriska material, vilket genom sin bredd i form av intervjuer samt medie- och dokumentanalys har sökt ge en mångsidig bild av den mediala gestaltningen av Landskrona och stadens platsvarumärkesarbete. Resultatet ger vid handen att Landskronas mediebild är att betrakta som multidimensionell då den inte kan sägas särpräglas av ett enskilt ämne och tonläge. Vad som däremot konstateras är att det stundtals ges uttryck för en sårad stolthet och en ärrad självkänsla djupt rotad hos Landskronaborna, vilken yttrar sig genom avsaknad av stolthet och en trevande osäkerhet inför att identifiera sig med staden. Avslutningsvis problematiseras, i relation till medborgaren, de begrepp med vilka staden i varumärkesstrategin ämnar identifiera sig.*

### 5.1 Landskrona i media

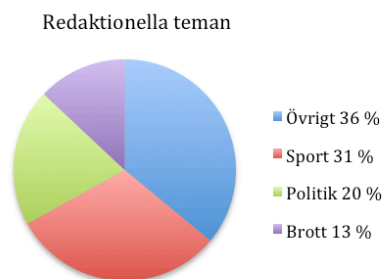
#### 5.1.1 Rikspress

De rikstäckande medierna utgörs av tre morgontidningar; Dagens Nyheter (DN), Svenska Dagbladet (SvD) och Göteborgsposten (GP) samt två kvällstidningar; Aftonbladet och Expressen. Mellan dessa två grupper kan utläsas en viss skillnad gällande mängden redaktionellt material som behandlar Landskrona. Antalet artiklar i dagspressen uppgår till 94, 73 respektive 76 artiklar under urvalsperioden medan kvällstidningarnas material under motsvarande period uppgår till 129 respektive 234 artiklar. Dagspressens innehåll består i huvudsak av artiklar och notiser, och de dominerande temana utgörs av *sport* och *politik*. Utöver detta står innehåll från familjesidorna för en stor del av det redaktionella materialet, och *ekonomi* respektive *brott* utgör ytterligare en del av materialet.

*Sport*, i synnerhet fotboll, utgör närmare hälften av den totala mängden urvalsartiklar, vilket har sin förklaring i att namnet på stadens fotbollslag även inbegriper stadens. Sportgenren som sådan är av mindre betydelse för samhället i stort, men detta till trots ges genren stort medialt utrymme i förhållande till andra ämnen, då kraven på nyhetsvärde inte är lika högt ställda (Hvitfelt, 1985). Det andra dominerande temat, *politik*, upptar omkring en tiondel av det redaktionella materialet, med undantag för GP där endast fem procent av innehållet utgörs av detta. Att *politik* är ett av de mest framträdande temana kan dels förklaras av att det är ett av de högst prioriterade områdena i nationell press (Hadenius et al., 2011), dels att ämnet i sig rankas högt i nyhetsvärderingen. Dessutom tar dessa nyheter ofta fasta på relevans- och elitpersonskriteriet, se avsnitt 3.4.2 (Hvitfelt, 1989). Gällande *brott* och *ekonomi* fördelar sig dessa ämnen olika i de olika tidningarna. SvD rapporterar flest *brott* och mest *ekonomi*, omkring åtta respektive fyra procent och DN rapporterar minst i båda kategorierna med en respektive två procent. Däremellan placerar sig GP med sina fyra respektive tre procent i vardera kategorin.

I materialet kan urskiljas de artiklar där Landskrona utgör huvudaktör eller centrum för händelsen, samt de där staden endast omnämns i bisats. Mängden artiklar som placerar Landskrona i centrum uppgår till 29 stycken, det vill säga cirka 12 %, för samtlig nationell dagspress. Här utgör *övrigt*, *brott* och *politik* de dominerande temana. Vad som skiljer sig i detta urval är att kategorin

*familj* inte finns representerad. Detta då samtliga artiklar av detta slag endast omnämner Landskrona i betydelslös bisats – som exempel kan nämnas dödsannonser där personen ifråga vuxit upp eller bott i staden. Det politiska innehållet består av nio artiklar varav sex berör Sverigedemokraterna och migration. Detta material är uteslutande i form av ledare, krönikor och insändare – de bygger således på människors åsikter och är inte rena nyhetsrapporteringar. 13 artiklar faller under kategorin *övrigt*, då dessa inte kunnat placeras inom ramarna för något av de övriga temana vi funnit. Exempel på dessa är en död man återfunnen utan misstanke om brott, en lottovinst samt tips på resmål.



Figur 1. Teman i de nationella artiklar som placerar Landskrona centralt.

Kvällspressens innehåll består även detta huvudsakligen av artiklar och notiser, vilka kompletteras med ett fåtal krönikor. De framträdande temana är *politik*, *dödsfall* och *övrigt* vilka var för sig utgör en förhållandevis liten del av innehållet. Aftonbladets politiska innehåll är större än Expressens, men är trots detta att betrakta som litet i förhållande till den totala mängden redaktionellt material. Expressen å sin sida rapporterar i större utsträckning om *brott*, 26 % jämfört med Aftonbladets tio procent. Det redaktionella materialet i kvällspressen är av större omfattning än i dagspressen – detta till trots är mängden artiklar som placeras Landskrona i centrum lägre, endast åtta procent och 29 till antal. Dessa domineras i sin tur av *politik* och *brott*, alltså samma teman som dominerar den totala urvalsmängdens artiklar, undantaget *sport*. De politiska artiklarnas innehåll varierar i större mån, och även i kvällspressen kan det brottsrelaterade innehållet sägas vara av skiftande karaktär.

Av analysen att döma konstateras att rapporteringen om Landskrona i rikstäckande media är relativt sparsam. De artiklar som uppfyller urvalskriterierna är få till antalet, till vilket en av orsakerna kan vara att en händelse bör vara av sensationell eller uppseendeväckande karaktär för att bli en nyhet (Hvitfelt, 1989). Denna uppfattning delas av en av stadens kommunikatörer:

"Det är ju precis som med alla andra städer, när det är nånting stort som händer, i övrigt så... Den mediala verkligheten ser ju ut så att det finns ett oerhört litet utrymme för en journalist att göra ett inslag, eller det måste ju vara nåt exceptionellt för att det ska komma med."

- Intervjuperson 1.

Det material som finns ger dock ingen entydig bild av Landskrona som stad. Stadens mediebild är således att betrakta som *multidimensionell* (Avraham, 2000), då rapporteringen kretsar kring ett antal ämnen vilka tillsammans kan sägas dominera mediebildens, men som inte genererar en särpräglad sådan. *Brott*, *politik* och *övrigt* utgör stora delar av innehållet men trots detta är det svårt att finna en specifik mediebild av Landskrona. De dominerande temana stämmer överens med de ämnesområden Hvitfelt (1989) menar har störst potential att passera genom urvalsprocessen och därmed bli nyheter. Bland dessa listas *politik* och *ekonomi* samt *brott* och *olyckor*, vilket torde kunna förklara den frekventa förekomsten av dessa äm-

nen. Denna medielogik är för stadens kommunikatörer varken främmande eller ny:

"Att det rapporterades att Sverigedemokraterna blev stort, alltså det är självklart att man rapporterar om det [...] för jag tror det är samma överallt, att medierna rapporterar om det som säljer." - Intervjuperson 1.

Att innehållet i framför allt kvällspressen tycks domineras av *sport* kan förklaras av att sport som genre sägs ha sitt ursprung i tidningar som Aftonbladet och Expressen. Kvällspressens redaktionella material ger större utrymme för *sport* än dagspressen, där det får stryka på foten för ämnen såsom *politik* och *familj*. Innehållet i det redaktionella materialet kan generellt sägas kännetecknas av ett relativt enkelt innehåll. Med enkelt avses här att några särskilda förkunskaper kring ämnet inte krävs, vilket således gör innehållet begripligt och mer lättillgängligt för läsaren. Även detta nämns som gynnsam förutsättning för händelsen att bli en nyhet (Hvitfelt, 1989).

Hittills står klart *vad* medieinnehållet behandlar, men inte *på vilket sätt*. Vid en analys av prägel på, eller vinklingen av, det redaktionella materialet konstateras att kvällspressen till 96 % återger sitt innehåll på ett neutralt sätt. I detta innehåll rapporteras händelser och fenomen på ett icke värderande sätt, varför texten får mer av en objektiv, beskrivande prägel. Nationell dagspress omskriver Landskrona på ett positivt sätt i 14 % av det centrala materialet. Med positivt avses innehåll som uttryckligen beskriver Landskrona fördelaktigt. Exempel på detta är när Landskrona omnämns som föredöme i relation till andra städer och kommuner, eller när staden beskrivs som attraktiv destination. I 28 % av innehållet beskrivs staden på ett negativt sätt, vilket kan exemplifieras av innehåll fokuserat på slöseri med skattepengar, migrationsproblematik och utanförskap. Största delen av rapporteringen, 58 %, är dock att betrakta som neutral, vilket innebär att innehållet varit av rapporterande och deskriptiv karaktär. Att mängden positivt material är mindre är något som reflekteras kring av en av intervjupersonerna, som menar att det är svårare att få in positiva nyheter i nationell press, men att detta inte är något som är unikt just för Landskrona. Vederbörande exemplifierar problematiken och påtalar att det i mindre utsträckning skrivs om de positiva projekt staden är involverade i, men att medierna lättare inkluderar exempelvis brottsrelaterat material

(Intervjuperson 2, personlig kommunikation, 28 april, 2015). Svaret på varför det ter sig enligt ovan är svårt att fastställa, men att dra paralleller till Hvitfelts (1985) nyhetskriterier förefaller inte alltför långsökt. Material med negativ vinkling har större potential att uppfylla nyhetskriterierna än vad en positiv nyhet har. Att nyheten ska ha negativa inslag, vara sensationell och beröra enskilda personer torde ligga närmre till hands för en negativ nyhet än för en positiv, och gör det således lättare för den förstnämnda att kvala in som nyhet.

### **5.1.2 Lokalpress**

De lokala medierna utgörs av morgontidningarna Helsingborgs Dagblad (HD), Landskrona Posten och Sydsvenskan samt kvällstidningen Kvällsposten. Vid första anblick kan utläsas att de lokala tidningarna har en markant större mängd Landskronarelaterat material, samt att innehållet i större mån fördelas jämnt mellan artiklar och notiser. Undantaget är Kvällsposten där fördelningen är mer lik de rikstäckande medierna. Återigen kan skönjas en skillnad mellan dags- och kvällspress gällande mängden material, men denna gång en omvänd sådan då dagspressen har fler artiklar än kvällspressen. Den lokala dagspressens innehåll utgörs av 1 334 artiklar, där innehållet till största del består av temana *sport, kultur och fritid* samt *brott*. *Kultur och fritid* utgör den största kategorin vars innehåll motsvarar cirka 22 % av det redaktionella materialet. Detta utrymme är att jämföra med den nationella dagspressen där kategorin gavs inget eller mycket litet utrymme. Detta torde i första hand kunna förklaras av det geografiska avstånd som föreligger mellan den nationella dagspressens utgivningsorter och Landskrona. Då det rumsliga avståndet anses vara av vikt för sannolikheten att en händelse blir en nyhet, blir de lokala nyheterna viktigast i den lokala pressen. Kategorins frekvens kan även förklaras av att den lokala pressen har större möjlighet att variera sitt innehåll och låta "allmänna händelser" uppta större utrymme (Hadenius et al., 2011). Detta faktum kan även vara orsak till att det sportrelaterade innehållet endast motsvarar en knapp femtedel – en anmärkningsvärt mindre andel än i nationell dagspress, vilken dessutom ger utrymme för andra sporter än fotboll.

Liksom i den nationella dagspressen utgör *brott* ett av de framträdande temana i materialet. Sydsvenskan är den tidning som i störst utsträckning rapporterar om *brott*, och är samtidigt den som har minst antal artiklar. Både HD och

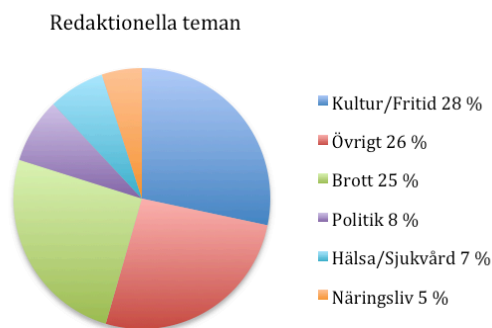


Landskrona Posten rapporterar, om än marginellt, mindre om *brott* och mer om *kultur och fritid* än Sydsvenskan. Denna anmärkning påvisar att Sydsvenskan fördelar sitt Landskronarelaterade innehåll annorlunda än de övriga lokaltidningarna. Orsaken till detta står inte helt klart, men en möjlig förklaring är att lokalpressen ofta riktar mer uppmärksamhet åt de större orterna (Hadenius et al., 2011). Då Malmö är Sydsvenskans utgivningsort är det troligt att Malmö bevakas mer regelbundet än Landskrona, vilket i sin tur torde ställa högre krav på händelser för att de ska anses ha ett nyhetsvärde.

Kvällspostens material uppgår till 82 artiklar, i vilka kategorierna *sport*, *brott* och *övrigt* dominerar. Sportartiklarnas innehåll kretsar till största del runt fotboll, matchresultat och speltips. Vid sidan av *sport* utgör *övrigt* en av de större kategorierna, vars innehåll varierar. Ett återkommande inslag i denna kategori är så kallad blåljusbevakning där man kortfattat rapporterar om ärenden för polis och räddningstjänst i södra Sverige. Utöver detta återfinns insändare, mindre reportageserier och "dagens fråga". Det brottsrelaterade innehållet utgör en förhållandevis liten kategori, 16 %, vilken dock är större än de nationella kvällstidningarnas där denna rapportering var relativt sparsam.

Även i lokalpressens material kan urskiljas de artiklar som placerar Landskrona i centrum för händelsen, och således anses vara av särskild relevans för gestaltningen av staden. Den lokala dagspressens material uppgick till 1 334 artiklar, varav 566 uppfyller detta kriterium. De teman som tydligast framträder är *brott*,

*kultur och fritid* och *politik*, här angivna i inbördes ordning. Det brottsrelaterade innehållet står för en knapp fjärdedel av det redaktionella materialet, var den mest representerade brottskategorin är misshandel tätt följd av stöld, rån och anlagda bränder. Det sistnämnda förklaras av att staden i början av 2015 drabbades av ett flertal anlagda bränder i ett kolonistugeområde. Trots att *brott* som ämne kan betraktas vara negativt medieinnehåll bör påtalas att delar av det brottsrelaterade innehållet är av mildare karaktär, vilket påvisas genom rubriker såsom "*Snattare greps på bar gärning*", "*Inbrottstjuvar stal TV och tennisrack*" samt "*Stöld av*



Figur 2. Teman i de lokala artiklar som placerar Landskrona centralt.

*sköldpadda*". Utan att förringa brottsoffrens utsatthet är det inte alltför djärvt att påstå att media stundtals ges utrymme att göra en höna av en fjäder. Därmed inte sagt att grövre kriminalitet inte förekommer – ett fåtal artiklar i materialet behandlar exempelvis skottlossning, misshandel och knivdåd. Brottrelaterat innehåll omskrivs dock emellanåt på ett sätt vars omfattning och karaktär inte alltid är verklighetsförankrad. Dessutom kan ämnets samhällseliga relevans ifrågasättas i relation till dess förekomst (Hvitfelt, 1985). Den mediala gestaltningen av Landskrona som kriminellt belastad är något som ifrågasätts även av stadens kommunikatörer:

"...jag kan tänka mig en sak som folk skulle säga (om Landskrona) är 'Ja, men här är hög kriminalitet'. Ja fast är det det om du jämför med andra?" - Intervjuperson 1.

"Jag tror att den är överdriven [...] särskilt i det med kriminalitet. Jag tror inte att det är värre här än någon annanstans." - Intervjuperson 2.

Sammantaget kan sägas att det brottsrelaterade innehållet visst är en del av den mediala gestaltningen av Landskrona, men på intet sätt kan sägas dominera den.

Vid sidan av brottslighet utgörs en dryg fjärdedel av det redaktionella innehållet av *kultur och fritid*. Kategorin kultur lyfter stadens kulturella utbud i form av konserter, konst, utställningar, evenemang och teater. Det fritidsrelaterade innehållet tar fasta på stadens aktivitetsutbud i form av föreläsningar, loppisar, idrottsaktiviteter, trädgård, fiske samt evenemangskalendrar. Kategorins frekventa förekomst förklaras av att det redaktionella material som kan kategoriseras som *allmänna händelser*, det vill säga det som inte återfinns under rubrikerna *ekonomi* eller *politik* anses vara av stor betydelse för, och utgöra en stor del av, lokalpressens innehåll (Hadenius et al., 2011). *Politik* utgör en dryg tiondel av det redaktionella materialet varav en del berör Sverigedemokraterna, men även valet 2014, partipolitik samt stadens politiska styre omskrivs. Att Sverigedemokraterna i större mån än andra partier utgör en del av det politiska innehållet bekräftas och förklaras av en av stadens kommunikatörer:

"Jag tror det var 2006 så det är ganska längesen, det var tre val sen... de blev väldigt stora i Landskrona. De är störst i landet i Landskrona, och det fick ju såklart också ett medialt utrymme [...]."

- Intervjuperson 1.

Partiets mediala närvaro kan förklaras delvis av att artiklarna behandlar ämnet *politik*, vilket är ett gynnsamt ämne gällande huruvida händelser blir till nyheter eller inte (Hvitfelt, 1989). Att en av Sverigedemokraternas profilfrågor är migration ([www.sd.se](http://www.sd.se)) har lett till att partiet kommit att bli ett uppseendeväckande ämne, vilket även detta ökar chanserna för medialt utrymme (Hvitfelt, 1989). Det finns vidare en bild av att Landskrona har en hög invandring och faktum är att staden *har* en hög andel utrikesfödda jämfört med Sverigesnittet. Detta faktum i kombination med att Sverigedemokraterna har ett starkt fäste i Landskrona ([www.landskrona.se](http://www.landskrona.se)<sup>4</sup>) kan, med partiets profilfråga i åtanke, tolkas som att staden lider av integrationsrelaterad problematik. En av intervjupersonerna menar dock att problemet med integrationsbegreppet är att det är kopplat till en rad olika parametrar, vilka staden inte själva råder över varför denna bild kan vara svår att påverka (Intervjuperson 1, personlig kommunikation, 28 april, 2015). Det övriga politiska materialet är relaterat till valet 2014 och hur stadens styre påverkats av detta. Valet till trots kan innehållet inte sägas domineras av artiklar på området, då det även rapporteras om budget, lokalpolitik och politiska beslut. De minst förekommande kategorierna *hälsa och sjukvård* samt *näringsliv* berör bland annat äldreomsorg, socialtjänst och sjuk- och missbruksvård samt stadens affärsklimat, ökad företagsamhet och tillväxt. Kategorin *övrigt* innefattar det material som inte kunnat placeras i de övriga kategorierna och som inte haft en tillräckligt stor frekvens för att utgöra en egen kategori, varför innehållet här är av varierande art. Här berörs ämnen såsom *trafik*, *bostad* och *ekonomi*.

Den lokala kvällspressen placerar Landskrona i centrum för händelsen i tolv av 82 artiklar, vilket utgör 15 % och därmed går i linje med den nationella kvällspressens materialmängd. Temana i den lokala kvällspressen återspeglar till viss del den nationella kvällspressen, då *politik* och *brott* utgör några av de mest framträdande temana. Vad som dock skiljer sig är att *sport* inte alls finns representerat i den lokala kvällspressens Landskronamaterial. Därmed inte sagt att *sport* som genre är frånvarande – orsaken är mer troligt att artiklarnas sammanfattande karaktär i form av exempelvis matchreferat, inte tillskriver Landskrona någon cen-

tral roll. Sammantaget kan sägas att den lokala kvällspressens material är litet till omfång och har ett annat fokus än den nationella kvällspressens Landskronarelaterade material. Liksom för den nationella pressen kan sägas att inte heller lokal media presenterar en entydig bild av Landskrona. Mediebildens domineras av ett antal olika ämnen, och särpräglas inte av ett i synnerhet. Mediebildens är därför återigen att betrakta som *multidimensionell* (Avraham, 2000). Gällande dagspressen kan utläsas att *kultur och fritid* samt *brott* utgör mer än hälften av det redaktionella materialet, där den förstnämnda kategorin har en marginellt större representation.

Gällande *hur* materialet framställs kan fastslås att kvällspressens material återigen till största del är neutralt. Däremot ses att förhållandet mellan positivt respektive negativt material i den lokala dagspressen är omvänt jämfört med nationell – här utgör det positivt vinklade materialet en större andel än den negativa. Mängden positivt material uppgår till 13 % vilket är i linje med den nationella pressen, 14 %. Det negativa materialet utgör däremot enbart sex procent i lokalpressen vilket innebär att detta material upptar en väsentligt mindre del än i nationell dagspress. Att fördelningen av materialets vinkling ser annorlunda ut i lokalpressen är något som uppmärksammas av stadens kommunikatörer:

"Sen tycker jag mig faktiskt ha sett, på senare tid, en liten vändning i att man även skriver mer positivt om Landskrona än vad man har gjort innan, alltså man plockar båda två. Och nu pratar jag om de mer lokala tidningarna." - Intervjuperson 1

Sammantaget kan sägas att den lokala mediebildens ger utrymme för fler ämnen än den nationella och i större utsträckning porträtterar Landskrona på ett positivt sätt. Därmed inte sagt att nationell press framställer staden på ett negativt sätt men det tycks, liksom kommunikatörerna gett uttryck för, vara svårare att nå ut med positivt material i nationell press.

### **5.1.3 En mångfacetterad mediebild**

Analysen av den rikstäckande respektive lokala dags- och kvällspressen ger vid handen att mediebilderna inte markant skiljer sig åt med hänsyn till innehållets teman. Vad som dock skiljer dem åt är att den lokala pressen, av förklarliga skäl,

har ett närmre perspektiv och mer lokal anknytning. Den nationella pressens innehåll kretsar kring temana *brott* och *politik*, av vilka det sistnämnda har större plats i dags- än i kvällspressen. Den lokala pressen har ett mer varierat innehåll och inbegriper även teman såsom *näringsliv*, *kultur och fritid* samt *hälsa och sjukvård*. Det resultat som blir allra tydligast vid en analys av medias gestaltning är att mediebildens tycks vara mångfacetterad – det finns inget ämne som ensamt kan sägas dominera den. *Hur* materialet framställs skiljer sig så till vida att den nationella pressen i större utsträckning är negativ, och att lokalpressen oftare är positiv. Vad som dock karaktäriserar dem båda är att majoriteten av det redaktionella materialet är av neutral karaktär – mediebildens kan alltså inte sägas vara särpräglad negativ. Vad som förefaller en aning paradoxalt är att det detta faktum till trots tycks finnas *en bild* av att Landskrona generellt gestaltas på ett negativt sätt i media. En av intervjupersonerna uttrycker det såsom:

"Jag kan tycka att media idag är lite orättvis mot Landskrona, att man skriver gärna om det negativa. Det händer otroligt mycket positivt här också [...]." - Intervjuperson 3.

Ovan citat påvisar hur det till synes finns en uppfattning av att media är orättvis mot Landskrona och att de gör en medveten selektion vilken privilegierar negativt innehåll. Även stadens varumärkesstrategi påtalar det faktum att Landskrona brottas med en negativ ryktesbild, kantad av associationer såsom arbetslöshet, otrygghet och segregation ([www.landskrona.se](http://www.landskrona.se)<sup>1</sup>). Vad medieanalysen dock klargör är att media på intet sätt enkom kan tillskrivas ansvaret för denna bild. *Brott* och kriminalitet utgör endast en del av det Landskronarelaterade materialet; en dryg tiondel i nationell press och cirka en fjärdedel i lokalpressen, med lokal kvällspress som undantag. Kvällspostens 42 % ger en procentuell statistik vilken kan ge en missvisande bild av förhållandet som i absoluta tal är fem artiklar av tolv. Trots att detta innehåll utgör en förhållandevis liten del av det totala materialet, kan dess effekter tillskrivas desto större betydelse. Orsaken till detta är de kognitiva scheman, vilka utgör grund i teorierna om *priming* och *framing*, som redogjorts för i teoriavsnittet (se 3.4.1). Teorierna söker förklara hur medierna påverkar *vad* människor anser vara viktigt och *hur* detta talas om (Strömbäck, 2009). Den brottsrapportering som ovan redogjorts för kan inte sägas beskriva Landskrona i negativa ordalag. Däremot kan *ämnet i sig* uppfattas som av negativ karak-

tär. Teorin om priming förklarar detta genom kognitiva scheman i form av associationer. När ett visst begrepp, i det här fallet Landskrona, omskrivs upprepade gånger i relation till ett annat, exempelvis kriminalitet, skapas en länk begreppen emellan. Därmed aktiveras en association och ju mer frekvent så sker, desto mindre är sannolikheten att andra associationer görs. Än mindre blir denna sannolikhet då medier sägs förstärka hellre än förändra människors uppfattningar (Falkheimer & Thelander, 2007). Därför riskerar uppfattningen om Landskrona som kriminellt belastat snarare att bekräftas och cementeras, vilket utgör en potentiell förklaring till varför denna bild så starkt fått fäste. Framing, det vill säga vilka aspekter media väljer att belysa respektive utelämna, blir också relevant i relation till detta resonemang. Medias urval och betoning av vissa aspekter har betydelse för hur människor tänker och agerar (Entman, 1993). Att det brottsrelaterade innehållet ges 25 % av det redaktionella utrymmet kan antingen utläsas som att andra ämnen fått stå tillbaka till förmån för *brott*, alternativt att det skrivs till 75 % om icke brottsrelaterat innehåll – glaset kan ju som bekant betraktas som antingen halvtomt eller –fullt. Härmed konstateras att media allena inte kan tillskrivas ansvaret för stadens negativa rykte, varför frågan om vem eller vad som orsakat det uppkommer – liksom frågan om vad dess substans egentligen utgörs av.

## 5.2 En sårad stolthet

I stadens varumärkesstrategi står att läsa att Landskrona idag är ett "svagt varumärke och måste därför utvecklas". I samma strategi beskrivs även hur stadens negativa associationer anses vara svåra att överskugga. De associationer som strategin belyser är arbetslöshet, kriminalitet, otrygghet, biståndstagande och segregation ([www.landskrona.se](http://www.landskrona.se)<sup>1</sup>). Såväl arbetslöshet som segregation och kriminalitet är problemområden som även intervjupersonerna menar har funnits och till viss del kvarstår:

"Alltså det är ju hög arbetslöshet, och det var ju en stor katastrof när varvet lades ner..." - Intervjuperson 2.

"[...] Det är ju mycket med invandringen och det har varit tufft, mycket problem kring det, och att få folk i arbete." - Intervjuperson 3.

Problematiken kan även utläsas i den medborgarundersökning som Statistiska Centralbyrån genomförde i Landskrona 2014, i vilken trygghet omnämns som ett av stadens förbättringsområden. Med trygghet avses känslan av säkerhet i relation till att vistas utomhus under kvälls- och nattetid, samt i relation till risken för att bli utsatt för brott ([www.scb.se](http://www.scb.se)). Trots ett bekräftande av problematiken, menar stadens kommunikatörer samtidigt att otryggheten troligen inte är större i Landskrona än någon annanstans:

"Alltså visst nu har det på senaste tiden varit någon skjutning, men det har det ju varit i Malmö också, eller i Helsingborg. Det visar ju inte att det är otryggare här än vad det är någon annanstans." - Intervjuperson 2.

Att Landskrona, som vilken annan stad som helst, har ett visst mått av kriminalitet ska inte förnekas och inte heller bör dess karaktär förringas. Enligt statistik från brottsförebyggande rådet ([www.landskrona.se](http://www.landskrona.se)<sup>2</sup>) har exempelvis våldsbrotten ökat i antal, en utveckling som återspeglas i lokalpressens rapportering där det brottsrelaterade innehållet dominerades av misshandel, rån och stöld. De senare har dock kommit att minska i antal jämfört med föregående år. Jämförs Landskrona med städer som Malmö och Helsingborg kan noteras att stadens brottsstatistik är lägre än de båda andras vad gäller såväl vålds- och stöldbrott som det totala antalet anmälda brott. Tilläggas skall även att antalet anmälda brott under 2014 är färre jämfört med föregående år ([www.landskrona.se](http://www.landskrona.se)<sup>2</sup>). Således står hittills klart att medierna, vilket ovan klargjorts, inte saluför en bild av staden såsom särskilt kriminellt belastad. Ej heller i brottsstatistiken står orsaken till denna bild att finna. Det tycks således som om blicken i sökandet efter vem eller vad som när stadens rykte måste vändas bort från dess yttre representationer, och istället fokuseras till de internt relaterade faktorerna. Antagandet av ett sådant perspektiv ger vid handen att situationen måhända är något mer prekär än att ryktet skapas och vidmakthålls enkom av den mediala gestaltningen. I samtal med intervjupersonerna ges stundtals uttryck för en sårad stolthet och en ärrad självkänsla djupt rotad i Landskronasjälen. Det är mellan raderna i intervjupersonernas redogörelse för sin bild av staden som den sårade stoltheten ger sig tillkänna:

"Folk här är inte så stolta över att bo här eller att vara härifrån, man pratar inte gärna om det eller vad man ska säga. Man har väldigt dåligt självförtroende, eller en dålig självkänsla, i Landskrona som Landskronabo." - Intervjuperson 2.

Medborgarna, hellre än den mediala gestaltningen av staden, tycks sålunda utgöra grogrund för den negativa bilden av Landskrona. Orsaken till att denna bild bibehålls och återges anses kunna härledas till stadens medborgare, till vilka nedan citerad intervjuperson själv räknar sig:

"Ibland känns det som att det är en bild vi reproducerar hela tiden, utan att egentligen själva tro på det. Man tror att andra tänker att det är så, och så blir det en konstig spiral." - Intervjuperson 1.

Vad som ges uttryck för i citatet är en avsaknad av stolthet för hemstaden och en trevande osäkerhet att vilja identifiera sig som Landskronabo. Osäkerheten grundar sig av citaten att döma i föreställningen om *andras bild* av staden som negativ – en föreställning vilken av Landskronabon måhända upprätthålls i syfte att förekomma hellre än förekommas. Detta förfarande tycks anta skepnaden av en självuppfyllande profetia, där den obekräftade föreställningen utgör grund för ett handlande vilket i sin tur riskerar att omdefiniera föreställningen såsom sanning. Om utgångspunkten för varumärkesarbetet är att invånarna känner en osäkerhet inför att identifiera sig med Landskrona, föranleder detta en intrikat och komplicerad omständighet för platsvarumärkesprocessen. Stadens medborgare spelar ju som bekant en vital roll i att utgöra såväl mål som medel för platsvarumärkets vara och bliva (Insch, 2011). Falkheimer (2008) belyser vikten av att varumärket bör utgå från redan etablerade föreställningar hos medborgarna, för att undkomma risken att det grundas på vad han benämner som "luftslott". I Landskrona har detta tagits hänsyn till så till vida att varumärkesstrategins värdeord – *hemkänsla*, *kreativitet* och *närhet* – har hämtats från undersökningar gjorda bland stadens invånare, där vederbörande ombetts sätta ord på de egenskaper som bäst speglar Landskrona (Intervjuperson 2, personlig kommunikation, 28 april, 2015). Trots att man genom värdeorden kan skönja en positiv bild av staden, anses en splittrad bild av densamma. Föreställningen om staden som kreativ, nära och hemma kontrasteras av bilden av en stad med negativa associationer vars invånare saknar en artiku-



lerad stolthet. Den senare beskrivningen utmynnar i att staden, medvetet eller omedvetet, tycks reproducera ett skamfilat rykte hellre än spegla en mångfacetterad mediebild. Denna reproduktion försätter medborgaren i en något prekär situation i uppdraget som stadens ambassadör.

### 5.3 Staden, media och invånaren

I studiens problemformulering presenterades det platsvarumärkesperspektiv som belyser att varumärket skapas i en process vilken innefattar en rad olika aktörer som alla påverkar slutresultatet. Detta perspektiv utgår från att varumärket består av tre delar; omvärldens bild av staden, invånarnas bilder samt stadens officiella bilder (Falkheimer, 2008). Hittills har avhandlats de två förstnämnda men för att nå en holistisk bild av stadens varumärke kvarstår dess officiella bilder, det vill säga de strategier och budskap staden anammar och förmedlar. Denna del utgör något av en svaghet i Landskronas varumärkesarbete, då den i dagsläget inte prioriteras. Mot bakgrund av strukturella och personalrelaterade förändringar inom organisationen har varumärkesarbetet fallit i skymundan och lagts på is:

"Nu har vi inte särskilt mycket utifrån strategin eftersom den ligger lite... Vi vet inte vad man ska göra med den, så vi jobbar ju inte särskilt mycket (med varumärkesstrategin), utan det blir det vanliga klassiska, använda hemsidan, använda sociala medier [...]."

- Intervjuperson 2.

Vad som ges uttryck för i ovan citat är att varumärkesstrategin i dagsläget inte finns närvarande i det dagliga varumärkesarbetet. Därmed inte sagt att det råder en avsaknad gällande strategier för att påverka bilden av staden. Den typ av kommunikation som exemplifieras i ovan citat är ett exempel på vad Kavaratzis (2004) benämner som sekundär kommunikation, vilken utgörs av stadens formella och avsiktliga budskap. Denna kommunikation sägs ta fasta på två aspekter; att det finns något att kommunicera *om*, samt stadens kommunikativa kompetens (Kavaratzis, 2004). Att det måste finnas något att kommunicera *om* problematiseras av kommunikatörerna i staden när vederbörande påtalar en tendens till övertro på pressmeddelanden vilken resulterar i att dessa ibland nyttjas i för stor utsträckning (Intervjuperson 2, personlig kommunikation, 28 april, 2015). Måhända före-

ligger här en risk att man kommunicerar för kommunicerandets skull, och att innehållet blir något enformigt. Här görs en jämförelse med Helsingborg stad vilka blivit föremål för kritik då stadens kommunikatörer anses ha skönmålat bilden av Helsingborg genom att via pressmeddelanden "pumpa ut positiva nyheter" och därmed begränsa det mediala utrymmet för negativa inslag (Jellbom, Nilsson & Svensson, 2015). Ett varningens finger höjs därmed för faran i att kompensera en eventuellt negativ mediebild, genom att låta den sekundära kommunikationen utgöras av enbart positiva budskap (Intervjuperson 2, personlig kommunikation, 28 april, 2015). Därmed belyses den sekundära kommunikationens andra komponent, den kommunikativa kompetensen, vilken fokuserar på *hur* staden kommunicerar (Kavaratzis, 2004).

Utöver den sekundära, planerade kommunikationen kommunicerar staden även på ett "omedvetet" plan genom primär och tertiär kommunikation. Den primära kommunikationen utgörs av stadens agerande och handlingar var syfte är att öka välbefinnandet hos medborgarna genom exempelvis satsningar på evenemang, förbättringar av stadens offentliga rum samt ett utökat erbjudande för invånarna (Kavaratzis, 2004). Intervjupersonerna exemplifierar sådana insatser och omnämner bland annat näringslivssatsningar, nybyggnationer och satsningar inom kultursektorn. Det finns dock antydning till en strävan om att alla de satsningar staden gör, aktivt ska kommuniceras genom bland annat media (Intervjuperson 3, personlig kommunikation, 28 april, 2015). Här uppkommer frågan om det föreligger en risk att man förringar handlingens kommunikativa egenvärde. Ett sådant resonemang åsidosätter till viss del det faktum att stadens agerande i sig utgör en typ av kommunikation. Det Kavaratzis (2004) belyser är att den primära kommunikationen i form av agerande och handling *i sig* kommunicerar ett budskap som vittnar om stadens prioriteringar. Detta handlande tillsammans med den sekundära kommunikationen påverkar den tertiära kommunikationen, vilken utgörs av andras berättelser om staden. Denna kommunikation är svår, för att inte säga omöjlig, att kontrollera men den primära och sekundära kommunikationen har till uppgift att styra den i positiv riktning (Kavaratzis, 2004). Det tycks som om denna typ av kommunikation är en av Landskronas utmaningar, vilket kan exemplifieras av citat såsom:

”det är en väldigt fin stad men med oförtjänt dåligt rykte i närområdet.”

- Intervjuperson 2.

Denna typ av citat har hos intervjupersonerna varit ett återkommande inslag vilket vittnar om hur andras bild av Landskrona uppfattas som negativ. Samtidigt ges dock utrymme för att ryktets innehåll kan ifrågasättas. Vad som mellan raderna utläses kan benämnas som ”ett rykte om ett rykte”. Eftersom andras bild av staden, den tertiära kommunikationen, sägs påverkas av den primära och sekundära kommunikationen tycks det inte alltför långsökt att anta att det finns negativa inslag även i denna – det finns som bekant sällan rök utan eld. En av intervjupersonerna reflekterar över att den sekundära kommunikationen inte alltid gynnar staden:

”sen tror jag nog politikerna spär på det också, vår kommunstyrelseordförande, åtminstone tidigare, pratade han alltid utifrån allt som var dåligt i Landskrona, eller pratade om det dåliga väldigt mycket.”

-Intervjuperson 2.

Återigen kan paralleller dras till tidigare utskrivna tes om att staden kan ses som delaktig i reproducerandet av en mindre smickrande bild av Landskrona. Ett sådant uttalande i kombination med intervjupersonernas redogörelse för frånvaro av strategi i varumärkesarbetet ger sken av att varumärket Landskrona i dagsläget inte ses som av högsta prioritet. Men att påstå att Landskrona helt och fullt ålagt medborgarna att ansvara för stadens varumärke vore att gå för långt. Vad som snarare kan noteras är att intervjupersonernas svar på frågan om vad som faktiskt görs allt som oftast betonar medborgarnas delaktighet. En av de strategier som nämns är ”rotation curation” vilken utgörs av ett roterande konto på sociala medier, i det här fallet Instagram, vilket handhas av invånarna. Intervjupersonerna beskriver att strategin varit framgångsrik samt att den bidragit till en ökad stolthet hos invånarna och en nyanserad bild av staden (Intervjuperson 1, personlig kommunikation, 28 april, 2015). Samtidigt tillstår en av intervjupersonerna att trots att målet varit en nyanserad bild av staden resulterar den stundtals bristande variationen gällande kontoinnehavare i ett likartat innehåll (Intervjuperson 3, personlig kommunikation, 28 april, 2015). I kölvattnet av detta uttalande anas en problematik som utgjort föremål för den kritik som Cassinger och Thelander (i tryck 2015) kommit att rikta mot strategin. Deras kritik kretsar kring det faktum att användandet av strategin är förenat med risken för en homogeniserad deltagargrupp. Mer

konkret innebär detta att trots projektets föreställning om social inkludering resulterar det i en asymmetrisk maktfördelning där vissa kontoinnehavare ges företräde. Detta i syfte att från stadens sida söka kontrollera gestaltningen av staden, varför visionen om en nyanserad bild kan sägas gå i stöpet (Cassinger & Thelander, i tryck 2015). Kritiken till trots bör effekten av en ökad stolthet hos invånarna belysas. Avraham (2004) menar att en av de strategier som kan bidra till ett förbättrat platsvarumärke betonar vikten av invånarnas stolthet och självbild. Han menar att en avsaknad av detta leder till en ovilja hos invånarna att stå upp för och sprida positiva budskap om sin stad. För att råda bot på denna avsaknad krävs att invånarna involveras i, lyssnas på och tas hänsyn till i formulerandet av stadens varumärke.

#### 5.4 Ett svårtolkat varumärke

Medborgarens delaktighet beskrivs som en betydelsefull faktor i såväl konstruktionen av platsvarumärket som i skapandet av stolthet. Att detta faktum tagits fasta på i Landskrona har konstaterats i tidigare redogörelse för tillkomsten av varumärkesstrategins värdeord; *närhet*, *hemkänsla* och  *kreativitet*. *Närhet* beskrivs som ett mångfacetterat begrepp som innefattar såväl geografisk som mänsklig och fysisk närhet. Den mänskliga närheten handlar om att skapa samhörighet, den fysiska om stadsplanering och struktur och den geografiska om Landskronas geografiska läge ([www.landskrona.se](http://www.landskrona.se)<sup>1</sup>). Det sistnämnda reflekteras över av en av intervjupersonerna:

”Det är ju lite synd om Landskrona också, vi ligger ju inklämda här mellan stora städer. Och Lund som liksom har sitt med universitet och alltså Landskrona har inte så lätt att hävda sig. [...] Vi har ju otroligt bra läge men vi har också, ja tufft klimat att nå ut i och synas.”

- Intervjuperson 3.

Detta värdeord tycks således utgöra såväl en förtjänst som en svårighet, vilket påvisar det faktum att Landskrona sina geografiska fördelar till trots är beläget i en region med hård konkurrens. Det andra värdeordet *hemkänsla* syftar till att påvisa att det finns platser i staden att identifiera sig med och känna tillhörighet till. Detta värdeord visade sig dock vara svårt för mottagaren att ta till sig då det upp-

fattades såsom diffust (Intervjuperson 1, personlig kommunikation, 28 april, 2015). Denna tolkningsproblematik aktualiseras i Stuart Halls (1980) teori om *encoding/decoding*. Hall lyfter det faktum att människor avkodar meddelanden på olika sätt vilket påvisar komplexiteten i den kommunikativa processen. Komplexiteten tar sig i det här fallet uttryck genom en villrådighet hos mottagaren gällande hur *hemkänsla* ska tolkas och ageras utifrån. Det tredje och sista värdeordet *kreativitet* benämns av staden som visionsord. Att detta begrepp återfinns i varumärkesstrategin är föga förvånande då kreativitet, genom Floridas teori om *den kreativa klassen* (2014), fått fotfäste på många stadsledningskontor och i dess kommunalpolitiska visioner (Hagberg, 2007; Möllerström, 2011). Denna teori belyser en socioekonomisk utveckling vilken genererat en ny samhällsklass där kreativiteten står i centrum. Utvecklingen har medfört nya krav på städer och platsers utformning vilka ska möjliggöra kreativa möten människor emellan (Florida, 2014). Även detta finns beskrivet i Landskronas varumärkesstrategi där man menar att det måste finnas ”platser och förutsättningar för kreativa möten av olika slag och inom olika områden” ([www.landskrona.se](http://www.landskrona.se)<sup>1</sup>). Teorin om den kreativa klassen har kommit att utgöra föremål för kritik då ett sådant perspektiv tenderar att resultera i ett elitistiskt tänkande. Detta tänkande riskerar i sin tur att reducera medborgarna till en homogeniserad grupp vilket försvårar utvecklandet av ett mångfaldsorienterat varumärke med vilket merparten av medborgarna kan identifiera sig. Här anas likheter med Möllerströms (2011) avhandling om Malmös omvandling från arbetarstad till kunskapsstad. Möllerström beskriver på ett fängslande sätt hur bilden av Malmö utkristalliseras i vad hon benämner som den ”strukturella schizofrenin”. Denna schism ger röst åt en problematik där delar av stadens medborgare inte kan, eller vill, förlika sig med dess varumärke. Malmö exemplifierar således den problematik som kan uppstå om varumärket inte tar hänsyn till medborgargruppens mångfald. Detta tycks oförenligt med idén om att medborgarna ska leva och bära stadens varumärke. Något som i sin tur sägs vara av betydande vikt för platsvarumärkets trovärdighet (Cassinger & Eksell, 2015). Om platsvarumärkets trovärdighet är avhängig medborgarnas förkroppsligande av detsamma, tycks det således som om tanken på ett mångfacetterat platsvarumärke måste accepteras. Platsvarumärkesprocessens komplexitet tycks svårligen låta sig lösas genom en decentralisering och demokratisering bestående av medborgarnas deltagande i

skapandeprocessen. Ett sådant inkluderande tycks i fallet med Landskronas i viss mån ha resulterat i ett svårtolkat varumärke.

## 6. Diskussion och slutsatser

---

*Denna studie har haft för avsikt att undersöka och analysera samspelet mellan den mediala gestaltningen av Landskrona samt hur staden strategiskt arbetar för att påverka densamma. Detta i syfte att öka kunskapen om den strategiska kommunikationens roll i skapandet och förmedlandet av platsvarumärken. Analysen har genererat två huvudsakliga resultat vilka nedan presenteras och diskuteras, varpå förslag på vidare forskning ges.*

### 6.1 Diskussion och reflektion

Analysen i denna studie påvisar att bilden av Landskrona i media är att betrakta såsom multidimensionell då inget ämne ensamt kan sägas dominera den. I samtal med intervjupersonerna spekulerades kring att mediebilden skulle vara av negativ art, alternativt att den uppfattas som sådan, vilket enligt analysen visade sig vara felaktigt. Vidare gavs uttryck för att media förmedlar en orättvis bild av staden, något som även detta kommit att dementeras av analysens resultat. Vad som dock kan konstateras är att den nationella pressen i större utsträckning omskriver staden med negativt tonläge, och att lokalpressen i större utsträckning har ett positivt sådant. Vidare fastslås att majoriteten av det redaktionella materialet är av neutral karaktär – vi menar därför att mediebilden alltså inte kan sägas vara särpräglad negativ.

I intervjupersonernas utsagor fann vi att det talades om Landskronas mindre smickrande rykte såsom vedertaget faktum, vilket utmynnade i en strävan att söka svar på varför. Då media, enligt vår analys, till synes stod att bära hundhuvud för stadens skamfilade rykte vändes våra blickar mot stadens inre i jakten på ryktets egentliga upphovsman. I samtal med intervjupersonerna kunde mellan raderna utläsas en hos Landskronaborna sårad stolthet och trevande osäkerhet inför att identifiera sig med staden. Häri utkristalliserades en problematik relaterad till de interna hellre än det externa aktörerna i platsvarumärkesprocessen. Trots att staden till-

står frånvaron av en fungerande varumärkesstrategi har analysen gett vid handen att strategiska insatser att påverka stadens varumärke ändå görs. Dessa är dock riktade mot stadens medborgare hellre än externa aktörer såsom media. De strategier som under analysförfarandet framkommit är stadens Instagramkonto vilket handhas av dess medborgare, samt kulturprojekt vilka syftar till att spegla stadens kreativa sida. Utöver detta jobbar staden aktivt för att i sina egna kanaler sprida information om positiva händelser i syfte att för medborgaren påtala detta. Dessa handlingar kan alla ses som exempel på hur staden söker öka medborgarnas stolthet – något vi menar är Landskronas i dagsläget största utmaning.

Resultaten som redogjorts för leder till vad som tycks vara pudelns kärna – att platsvarumärket är beroende av medborgarnas vilja och förmåga att leva och bära det. Mot bakgrund av Landskronabornas trevande osäkerhet inför denna uppgift menar vi att varumärkesarbetet bör fokusera på att vända medborgarnas syn på sin stad för att utifrån detta bygga varumärket på stolthet för, och tro på, Landskrona. Platsvarumärkesprocessen handlar i mångt och mycket om att identifiera stadens unika egenskaper för att attrahera såväl medborgare som besökare (Spjuth, 2006; Dinnie, 2011). För Landskronas del handlar det om att särskilja en egenskap som erbjuder möjligheten till stolthet. Värdeord såsom *närhet*, *hemkänsla* och *kreativitet* tenderar att ikläda sig rollen som tveksamma plattityder då dessa knappast är att betrakta som unika inkom för Landskrona. Användandet av sådana begrepp riskerar snarare att utmynna i en likriktning i vilken staden finner svårighet att särskilja sig – vilket ju är platsvarumärkets huvudsakliga uppgift (Dinnie, 2011). I Landskrona tycks man dock ha insett detta, då varumärkesarbetet i nuläget revideras i väntan på nystart. Vid sidan av denna uppgift bör staden se betydelsen av att gå i främsta ledet. Analysen påvisade tendenser att inom staden reproducera ett kantstött rykte snarare än att spegla en mångfacetterad bild vilken gestaltas i media. Vi menar därför att staden, och alla de som officiellt företräder den, bör leva som man lär – önskar man se en ökad stolthet hos medborgarna bör man kanske själv spela första fiol.

## 6.2 Framtida forskning

Då denna studie gjort ett antal avgränsningar finns utforskade områden bortom dessa gränser. Studien har i huvudsak behandlat medias och stadens perspek-



tiv varför medborgarnas kommit att bli av sekundär prioritering. Därav ser vi ett intresse för vidare forskning om medborgarnas bild av Landskrona och varifrån denna kan tänkas komma. Vidare vore det av intresse att undersöka vilka andra aktörer som har och kommer att påverka Landskronas varumärke. I ett längre perspektiv kan det vara intressant att undersöka och analysera hur, och om, en eventuell stolthet hos stadens medborgare kommit till stånd.

# Referenser

---

- Ashworth, G. J. & Voogd, H. (1994). Marketing and place promotion. I Gold, J.R. & Ward, S.V. (Red.), *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: Wiley.
- Asp, K. (1986). *Mäktiga massmedier: studier i politisk opinionsbildning*. Diss. Göteborg: Univ. Stockholm.
- Avraham, E. (2000). Cities and their news media image. *Cities*, 17 (5), 363-370.
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21 (6), 471-479.
- Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.
- Cassinger, C. & Eksell, J. (2015, januari 29). Varumärke för alla. *Helsingborgs Dagblad*. Hämtad april 2, 2015, från <http://www.hd.se/kultur/2015/01/29/varumarke-for-alla/>
- Cassinger, C & Thelander Å. (i tryck 2015) Rotation curation on Instagram: How digital naturals participate in city imaging. I Coombs, T., Falkheimer, J., Heide, M., Young, P. (Red.), *Strategic Communication, Social Media and Democracy; The challenge of the digital naturals*. Routledge.
- Coca-Stefaniak, A. (2014). Place branding and city centre management: Exploring international parallels in research and practice. *Journal of Urban Regeneration & Renewal*, 7 (4), 363-369.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding - Theory and cases*. Palgrave Macmillan.
- Earl, S. & Waddington, S. (2012). *Brand anarchy: managing corporate reputation*. London: Bloomsbury Publishing.
- Dunér, H. (2011, november 22). Städer slipar på sin image. *SvD Näringsliv*. Hämtad mars 24, 2015, från [http://www.svd.se/naringsliv/stader-slipar-pa-sin-image\\_6652252.svd](http://www.svd.se/naringsliv/stader-slipar-pa-sin-image_6652252.svd)

- Eksell, J. & Thelander, Å. (2014). Kvalitativ inom strategisk kommunikation. I Eksell, J. & Thelander, Å. (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (1. uppl.) (s.197-211) Lund: Studentlitteratur.
- Entman, R. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
- Falkheimer, J. (2001). *Medier och kommunikation: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. (2004). *Att gestalta en region: källornas strategier och mediernas föreställningar om Öresund*. Diss. Lund: Univ., 2004. Göteborg.
- Falkheimer, J. (2008). *Helsinghåla eller Hyperborg?: Helsingborgs profil och varumärke*. Helsingborg: [Näringslivs- och marknadsavdelningen], Helsingborgs stad.
- Falkheimer, J. (2014). Att blanda metoder utan att blanda äpplen och päron. I Eksell, J. & Thelander, Å. (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (s.183-195). Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. & Thelander, Å. (2007). Att sätta en plats på kartan - mediernas betydelse för platsmarknadsföring. I Ek, R. & Hultman, J. (Red.), *Plats som produkt: kommersialisering och paketering*. (1. uppl.) (s.129-145). Lund: Studentlitteratur.
- Fill, C. (2011). *Essentials of marketing communications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall/Pearson.
- Fiske, J. & Jenkins, H. (2011). *Introduction to communication studies*. (3rd ed.) London: Routledge.
- Florida, R.L. (2014). *The rise of the creative class: revisited*. New York: Basic Books.
- Fornäs, J. (2006). Introducing MediaCities. Paper presenterat på The ESF-LiU Conference "Cities and Media": Cultural Perspectives on Urban Identities in a Mediatized World, Vadstena 25-29 October 2006.
- Graham, B. (2002). Heritage as knowledge: Capital or Culture?. *Urban Studies (Routledge)*, 39(5/6), 1003-1017.
- Hadenius, S., Weibull, L. & Wadbring, I. (2011). *Massmedier: press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. (10., uppdaterade uppl.) Stockholm: Ekerlid.

- Hagberg, M. (2007, maj 13). Den kreativa övre medelklassen. *Göteborgsposten*. Hämtad maj 14, 2015, från <http://www.gp.se/kulturnoje/1.133355-den-kreativa-ovre-medelklassen>
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. I University of Birmingham. Centre for Contemporary Cultural Studies (Red.), *Culture, media, language: working papers in cultural studies, 1972-79*. (s.128-139). London: Hutchinson in association with the Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2012). *Kommunikation i organisationer*. (2., [omarb.] uppl.) Stockholm: Liber.
- Hvitfelt, H. (1989). *Nyheterna och verkligheten: byggstenar till en teori*. Göteborg: Univ., Journalisthögskolan.
- Hvitfelt, H. (1985). *På första sidan: en studie i nyhetsvärdering*. Stockholm: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar.
- Insch, A. (2011). *Banding the city as an attractive place to live*. I Dinnie, K. (Red.), *City Branding - Theory and cases* (s.8-14). Palgrave Macmillan.
- Jellbom, J., Nilsson, T. & Svensson, T. (2015, januari 23). Kommunen skönmålar bilden av Helsingborg. *Helsingborgs Dagblad*. Hämtad april 15, 2015, från <http://www.hd.se/lokalt/helsingborg/2015/01/23/kommunen-skonmalar-bilden-av-helsingborg/>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding, 1* (1), 58-73.
- Kellner, D. (1995). *Media culture: cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge.
- Klein, N. (2001). *No logo: no space, no choice, no jobs*. London: Flamingo.
- Kotler, P. (1999). *Kotlers marknadsföring: att skapa, vinna och dominera marknader*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.
- Kvale, S. & Brinkman, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lippman, W. (2007). *Public opinion*. [Sioux Falls]: NuVison.
- Merriam, S.B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

- Möllerström, V. (2011). Malmö's omvandling – från arbetarstad till kunskapsstad. *En diskursanalytisk studie av Malmö's förnyelse*. Media-Tryck, Lunds universitet.
- Nilsson, Å. (2011). Kvantitativ innehållsanalys. I Ekström, M. & Larsson, L. (Red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (s.120-147). Lund: Studentlitteratur.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. (2011). *Strategic brand management*. (2. ed.) Oxford: Oxford University Press.
- Sevin, H. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities* 38 (2014), 47-56.
- Spjuth, A. (2006). *Kommunen som varumärke: att stärka kommunens profil*. Höganäs: Kommunlitteratur.
- Starrin, B. & Renck, B. (1996). Den kvalitativa intervjun. I Svensson, P. & Starrin, B. (Red.), *Kvalitativa studier i teori och praktik*. (s.52-78). Lund: Studentlitteratur.
- Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. (1. uppl.) Stockholm: SNS förlag.
- Strömbäck, J. (2000). *Makt och medier: samspelet mellan medborgarna, medierna och de politiska makthavarna*. Lund: Studentlitteratur.
- Åkerström, M. (2014). Olika vetenskapsteoretiska perspektiv ger olika kunskap: Leave the gun - take the cannoli. I Eksell, J. & Thelander, Å. (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (s.249-268). Lund: Studentlitteratur.

### **Elektroniska källor:**

Expressen, hämtad april 3, 2015:

<http://www.expressen.se/kvallsposten/kvallsposten---sodra-sveriges-kvallstidning/>

Hela Skåne, hämtad april 3, 2015:

<http://iis.helaskane.se/range.aspx>

Landskrona.se<sup>1</sup> - Landskronas varumärkesstrategi, hämtad mars 25, 2015:

[www.landskrona.se/documents/landskrona/documents/media/bilaga%20till%20pressmeddelande/bilagor2013/varumarkesstrategi.pdf](http://www.landskrona.se/documents/landskrona/documents/media/bilaga%20till%20pressmeddelande/bilagor2013/varumarkesstrategi.pdf)

Landskrona.se<sup>2</sup> - Brottsstatistik Landskrona, hämtad maj 14, 2015:

[www.landskrona.se/documents/landskrona/documents/trygg%20och%20s%3%a4ker/hemsidan%20%202014%20polisanmald%20statistik.pdf](http://www.landskrona.se/documents/landskrona/documents/trygg%20och%20s%3%a4ker/hemsidan%20%202014%20polisanmald%20statistik.pdf)

Landskrona.se<sup>3</sup> – Folkhälsorapport Landskrona 2006, hämtad maj 20, 2015:

<http://www.landskrona.se/documents/landskrona/documents/folkh%C3%A4lsa/folkhalsorapport2006.pdf>

Partipolitisk tillhörighet, dags- respektive kvällspress, hämtade maj 21, 2015:

<http://www.aftonbladet.se/amc/stefan/hist.html>

<http://www.expressen.se/om-expressen/fragor-och-svar-om-expressen/>

[http://www.svd.se/special/svd\\_info/sjalvstandig-och-oberoende-av-politiska-religiosa-kommersiella-eller-enskilda-intressen\\_91683.svd](http://www.svd.se/special/svd_info/sjalvstandig-och-oberoende-av-politiska-religiosa-kommersiella-eller-enskilda-intressen_91683.svd)

<http://svenskadagstidningar.se/politisk-farg/>

<http://www.svt.se/nyheter/regionalt/skane/hd-tappar-sin-politiska-farg>

Sverigedemokraterna, hämtad april 15, 2015:

[www.sverigedemokraterna.se/var-politik/](http://www.sverigedemokraterna.se/var-politik/)

Statistiska Centralbyrån, hämtad maj 15, 2015:

[www.scb.se/Grupp/Applikationer/Medborgarundersokningar/\\_dokument/V2014/Rapport/Rapport-Landskrona-2014.pdf](http://www.scb.se/Grupp/Applikationer/Medborgarundersokningar/_dokument/V2014/Rapport/Rapport-Landskrona-2014.pdf)

Tu Svensk Dagspress, hämtad april 3, 2015:

[www.tu.se/pressrum/pressmeddelanden/3709-tu-svensk-dagspress-2012-faktabibel-i-fickformat](http://www.tu.se/pressrum/pressmeddelanden/3709-tu-svensk-dagspress-2012-faktabibel-i-fickformat)

# Bilagor

---

## *Bilaga 1 - Intervjuguide 28 april 2015*

### **1. Bakgrundsinfo**

- Vad har du för titel, utbildning och roll på din arbetsplats?
- Kommer du från Landskrona?
- Bor du i Landskrona? Om ja, hur länge har du gjort det?
- Hur länge har du jobbat inom Landskrona stad?
- Vad är din bild av Landskrona?

### **2. Media**

- Beskriv hur du uppfattar medias gestaltning av Landskrona. Är den positiv eller negativ? Varför?
- Upplever du skillnad mellan nationell och lokal medias rapportering?
- Hur ser stadens relation med media ut?
- Hur ser ni på ansvaret att förmedla en nyanserad bild av Landskrona?

### **3. Bilden av Landskrona**

- Landskrona förknippas (Varumärkesstrategin, SVT-dokumentär) ibland med kriminalitet och segregering - vad anser du om denna bild?
- Varför tror du att denna bild av Landskrona finns?
- Hur tror du invånarna i Landskrona uppfattar staden?
- Enligt SCB:s medborgarundersökning från 2014 uppger 1 av 4 Landskronabor att man avråder vänner och bekanta från att flytta till staden. Vad tror du detta beror på?
- Hur tror du att utomstående uppfattar staden?

### **4. Strategier**

- Hur arbetar staden med Landskrona som varumärke?
- Vad är målet med detta arbete?
- Vilka är målgrupperna - ämnar man tilltala en viss målgrupp?
- På vilka sätt försöker ni förmedla er bild av Landskrona?
- Vad bygger varumärket på? Vad utgör grunden för varumärket?

- Upplever du att arbetet med Landskrona som varumärke är prioriterat från stadens sida?
- Vi har tagit del av en varumärkesstrategi från 2013, finns det någon nyare eller utgår ni från denna?
- I undersökningen (SCB 2014) kan utläsas att trygghet är ett av Landskronas förbättringsområden. Hur påverkar detta varumärkesarbetet?
- Vilka utmaningar möter ert varumärkesarbete?
- Anta att du helt fritt fick planera varumärkesarbetet, hur skulle dina prioriteringar se ut?
- Hur ser din idealbild av Landskronas varumärke ut?